

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DEDICADA A LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE CONDUCTOR ELEGIDO**

SERGIO DANIEL GÓMEZ PLAZA

CATALINA JARAMILLO VILLALBA

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL
PEREIRA
2014**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DEDICADA A LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE CONDUCTOR ELEGIDO**

SERGIO DANIEL GÓMEZ PLAZA

CATALINA JARAMILLO VILLALBA

Trabajo de grado para optar por el título de Ingeniero Industrial

**Director
M.Sc. César Augusto Zapata Urquijo**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL
PEREIRA
2014**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	7
ABSTRACT	8
INTRODUCCION.....	9
1. MARCO GENERAL Y METODOLÓGICO	10
1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	10
1.1.1. Planteamiento del problema.....	10
1.2. MARCO REFERENCIAL	11
1.2.1. Marco teórico.....	11
1.2.2. Marco conceptual.....	13
1.2.3. Marco legal.....	14
1.3. HIPÓTESIS O SUPUESTO	16
1.3.1. Objetivo general	16
1.3.2. Objetivos específicos.....	17
1.3.3. Justificación	17
1.4. TIPO DE ESTUDIO	18
1.4.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	18
1.4.2. FUENTES DE RECOLECCIÓN	18
1.4.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	18
1.4.3.1. Calculo de muestra	18
2. ESTUDIO DE MERCADOS	19
2.1. IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO	19
2.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADOS	19
2.3. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO DE MERCADOS	19
2.4. ESTUDIO DEL ÁREA DE COBERTURA.....	20
2.5. ANALISIS DEL SECTOR.....	21
2.6. ESTRATEGIAS DE MERCADO	23

2.6.1.	Concepto del servicio	23
2.6.1.1.	Imagen y marca.....	23
2.6.1.2.	Ventajas competitivas.....	23
2.6.1.3.	Ventajas comparativas	23
2.6.1.4.	Descripción del proceso de prestación del servicio	23
2.6.2.	Estrategias de distribución.....	24
2.6.2.1.	Estrategias de difusión.....	24
2.6.2.2.	Estrategias de comercialización y ventas	24
2.6.3.	Estrategias de precio	24
2.6.3.1.	Objetivos y políticas empresariales que influyen en el precio	24
2.6.3.2.	Capacidad de compra de los consumidores	25
2.6.3.3.	Precios de la competencia.....	25
2.6.3.4.	Fijación de precio.....	25
2.6.4.	Estrategias de comunicación.....	25
2.6.4.1.	Presupuesto de la mezcla de mercado	26
2.6.5.	Estrategias de servicio	27
2.7.	ESTUDIO DE LA OFERTA.....	27
2.7.1.	COMPONENTES DE LA OFERTA.....	27
2.7.2.	SERVICIO COMPETENCIA	28
2.8.	ESTUDIO DE LA DEMANDA.....	29
2.8.1.	Antecedentes y situación actual.....	29
2.8.2.	Clientes potenciales	29
2.9.	RECOLECCIÓN Y ORDENAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	30
2.9.1.	Diseño de encuesta	30
2.9.2.	Ordenamiento de la información.....	32
3.	MARCO OPERACIONAL	43
3.1.	OPERACIÓN.....	43
3.1.1.	Descripción del proceso cliente-empresa.....	43
3.1.2.	Descripción proceso cliente-conductor.....	44

3.1.3.	Necesidades y requerimientos	45
3.2.	Infraestructura	45
3.2.1.	Local comercial.....	45
3.2.2.	Maquinaria y equipos	46
3.2.3.	Muebles y enseres	47
4.	MODULO ORGANIZACIONAL	49
4.1.	ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL.....	49
4.1.1.	Análisis DOFA	49
4.2.	DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	50
4.2.1.	Misión 50	
4.2.2.	Visión 50	
4.2.3.	Valores corporativos	50
4.2.4.	Políticas de calidad.....	50
4.2.5.	Imagen corporativa.....	51
4.3.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	51
4.3.1.	Naturaleza de la empresa.....	51
4.3.2.	Socios 53	
4.3.3.	Cargos y personal requerido	53
4.3.4.	Organigrama.....	54
4.3.5.	Manual de funciones	54
4.3.6.	Caracterización de procesos	61
4.4.	ASPECTOS LEGALES	62
4.4.1.	Constitución empresa y aspectos legales.....	62
4.4.1.1.	Razón Social.....	62
4.4.1.2.	CIU 63	
4.4.1.3.	Constitución de la empresa.....	63
5.	MÓDULO FINANCIERO	66
5.1.	COSTO DEL SERVICIO.....	66
5.2.	INVERSIÓN INICIAL.....	67

5.2.1.	Capital requerido.....	68
5.2.1.1.	Amortización préstamo.....	68
5.3.	PROYECCIÓN DE VENTAS.....	69
5.4.	GASTOS.....	69
5.4.1.	Gastos operacionales.....	69
5.4.2.	Gastos administrativos.....	69
5.5.	ESTADO DE RESULTADOS.....	70
5.6.	FLUJO DE CAJA.....	71
5.7.	VALOR PRESENTE NETO Y TASA INTERNA DE RETORNO.....	72
5.8.	BALANCE GENERAL.....	73
6.	PLAN OPERATIVO.....	74
6.1.	PLAN OPERATIVO.....	74
6.1.1.	Cronograma de actividades.....	74
6.2.	METAS SOCIALES.....	74
6.2.1.	Metas sociales del Plan de Negocio.....	74
6.2.2.	Plan Nacional de Desarrollo.....	75
6.2.3.	Plan Regional de Desarrollo.....	77
6.2.4.	Empleo.....	80
7.	IMPACTO.....	81
7.1.	IMPACTO ECONÓMICO.....	81
7.2.	IMPACTO SOCIAL.....	81
7.3.	IMPACTO AMBIENTAL.....	81
7.4.	IMPACTO REGIONAL.....	81
8.	RESUMEN EJECUTIVO.....	82
9.	CONCLUSIONES.....	83
10.	RECOMENDACIONES.....	84
11.	BIBLIOGRAFIA.....	85

RESUMEN

La Seguridad Vial es un tema que ha tenido gran importancia, debido al gran número de accidentes que se presentan en las vías, tanto peatones, motociclistas como conductores de vehículos automotores se ven involucrados. Existen numerosos motivos de los accidentes, pero una causal en especial es preocupante, es la ocasionada por conductores en estado de embriaguez, quienes pierden la percepción de los sentidos y son un peligro en los corredores viales.

Al analizar esta problemática, surgió la idea de crear una empresa dedicada a la prestación de conductor elegido, la cual consiste en desplazar a las personas que se encuentran en estado de embriaguez en su vehículo, hasta el lugar que deseen. Al tener un proyecto, es importante antes de llevarlo a cabo, evaluar la viabilidad y factibilidad, tanto financiera como comercialmente, a través de un estudio de mercados, proyecciones y evaluaciones financieras.

En la ciudad de Pereira ocurren numerosos accidentes a causa de conductores en estado de embriaguez, razón por la cual se evaluará el proyecto de la creación de una empresa dedicada a la prestación del servicio de conductor elegido en la ciudad, brindando a los clientes un desplazamiento seguro hasta su lugar de destino. Se evaluará en este estudio la factibilidad financiera y comercial, desarrollando estudios de mercados, estableciendo las características del mercado objetivo y del sector, oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas que se presentan; y estudios financieras, recursos necesarios, inversiones, proyecciones y evaluación financiera; y a partir de los resultados se establecerá la factibilidad.

ABSTRACT

Road Safety is an issue that has been of great importance because of the large number of accidents that occur on the roads, both pedestrians, motorcyclists and drivers of motor vehicles are involved. There are numerous reasons for the accident, but a causal is especially worrying is caused by intoxicated drivers who lose their sensory perception and are a danger on the road corridors.

In analyzing these difficulties, the idea of creating a company dedicated to the provision of designated driver, which is to move people who are intoxicated in your vehicle to the place wishing emerged. When we have a project, it is important before its implementation; assess the feasibility and practicality, both financially and commercially, through a market research, financial projections and assessments.

In Pereira city, many accidents occur because of drunk drivers, why the project of creating a company dedicated to the provision of designated driver in the city, providing customers an offset will be assessed insurance to their destination. Financial and commercial feasibility will be assessed in this study, developing market research, establishing the characteristics of the target market and sector opportunities, weaknesses, strengths and threats presented; and financial studies, resources, investments, financial projections and evaluation; and from the results of the feasibility is established.

INTRODUCCION

El presente trabajo se refiere al estudio de factibilidad para implementar un servicio de conductor elegido en la ciudad de Pereira.

El servicio de conductor elegido se conoce como aquel que se les presta a las personas que ingieren alcohol disminuyendo su capacidad de conducir el vehículo particular; el servicio consta en desplazar el vehículo y la persona que lo solicita, desde el punto donde se encuentre, hasta el lugar que este mismo desee.

La característica principal del servicio de conductor elegido que se presenta en este trabajo, es la forma en cómo los conductores que trabajan para la empresa GUARDAVIDA se desplazan por la ciudad, estos se desplazan en motos eléctricas plegables, agilizando el tiempo de espera del cliente ya que los conductores usaran el concepto de “floating” por la ciudad, esperando la solicitud del pedido.

Este estudio se realizó con el interés de conocer si es viable financieramente constituir una empresa que cumpla todos los aspectos legales en la ciudad de Pereira, tanto en el ámbito profesional como ingenieril, donde se buscó evaluar su viabilidad y así mismo, plantear un proyecto que genere impacto social de forma positiva.

En el marco de la investigación de mercados se realizó un muestreo por conveniencia para aplicar las encuestas. La característica de este muestreo es que no es una muestra probabilística por lo tanto no se infiere sobre la muestra. Se utilizó este muestreo por la condición de que la población a encuestar es desconocida.

Durante el proceso de aplicación de las encuestas, un obstáculo presente fue la duda de los encuestados al responder con total sinceridad las preguntas, por temor a recibir algún tipo de sanción o juicio al admitir alguna infracción de tránsito.

1. MARCO GENERAL Y METODOLÓGICO

1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.1. Planteamiento del problema

La decisión de optar por un conductor elegido, no es una opción contemplada habitualmente por los habitantes de la ciudad de Pereira que ingieren bebidas alcohólicas y además conducen vehículos automotores. Estadísticas internacionales revelan que el 30% de accidentes de tránsito del mundo incluye a por lo menos una persona en estado de alicoramamiento. Más de 2000 accidentes al año se producen en Colombia por conductores en estado de embriaguez, según el estudio de Forensis 2011¹ (informe anual del INSTITUTO NACIONAL DE MEDICINA LEGAL Y CIENCIAS FORENSES), el cual también revela que el alicoramamiento al volante es la tercera causa de muertes por accidentes de tránsito en el país.

En Colombia, las autoridades de tránsito podrán solicitar a todo conductor de vehículo automotor la práctica de la prueba de alcoholemia, que permita determinar si se encuentra bajo efectos del alcohol, drogas, sustancias estupefacientes, alucinógenas o hipnóticas. Si éste tiene un resultado positivo, se implementaran multas, sanciones y/o suspensión de licencia, dependiendo del grado de alcohol y, si existe un accidente, el resultado de esta prueba se convertirá en agravante para determinar la responsabilidad del conductor.

Actualmente, en la ciudad de Pereira, las únicas entidades que prestan el servicio de conductor elegido son las aseguradoras de vehículos, al cual, solo pueden acceder aquellas personas que han adquirido un seguro. En la población civil existe el paradigma de que los costos de un seguro son muy elevados, por esta razón muchas personas prefieren confiar su vehículo a un tercero, optar por el servicio de transporte público o conducir ellos mismos cuando ingieren bebidas alcohólicas.

Según un estudio de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FALCSO²), 69% de los colombianos ingirió al menos una bebida alcohólica en el año 2012 y específicamente en la región central, 71.5% de los habitantes entre los

¹Informe FORENSIS <http://www.medicinalegal.gov.co/images/stories/root/FORENSIS/2011/7-F-11-Transito.pdf>

² Informe de estudio de la FLACSO <http://www.flacso.or.cr/images/epca/epca-colombia.pdf>

18 y 65 años; edades entre las cuales es permitido conducir según las leyes de tránsito y transporte de Colombia.

Según el informe de Medicina Legal (Forensis 2011), los accidentes de tránsito en las vías colombianas que tienen como resultado muerte y lesiones, corresponde a 8.25% y 6.73% respectivamente, por embriaguez aparente.

Para disminuir estos porcentajes de accidentalidad, asociados al consumo de bebidas alcohólicas, es necesario crear conciencia de que realizar estas dos actividades simultáneamente no es lo correcto y conlleva severas consecuencias legales, así como altas probabilidades de sufrir un accidente. Igualmente, se ofrece una alternativa para evitar estas situaciones, como es el servicio de conductor elegido a un costo accesible, sin necesidad de obtener un seguro de vehículo.

1.2. MARCO REFERENCIAL

1.2.1. Marco teórico

Tomando como referencia la matriz de administración de tiempo de Stephen Covey³, las actividades en las cuales está involucrado el consumo de bebidas alcohólicas, es calificada como no importante y no urgente, donde el autor especifica que en esta se centran las trivialidades y las pérdidas de tiempo.

Tabla 1. Matriz de administración del tiempo de Stephen Covey

	Urgente	No urgente
Importante	Crisis, presión, apaga incendios	Planificación, Visión
No importante	Reuniones imprevistas, visitas inesperadas	Trivialidades, pérdidas de tiempo

En la elección por ingerir bebidas alcohólicas, intervienen tantos factores y fenómenos como sea posible, entre los cuales está la edad, el género, la ubicación geográfica, el entorno, la cultura, la población, factores socioeconómicos, la compañía, la hora, entre otras. Siendo una actividad calificada por el autor como trivial o pérdida de tiempo, se observa que el consumo

³ Stephen R. Covey, Los 7 hábitos de las personas altamente efectivas: la revolución ética en la vida cotidiana y en la empresa. "ed. II" reimp. Buenos Aires Paidós. 2003. Pág. 92

de bebidas alcohólicas en la región central en los últimos doce meses, de la cual hace parte la ciudad de Pereira, es del 71,5%, de los habitantes, según el estudio de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales; siendo la segunda en Colombia, después de la región occidental.

El etanol, que es el principal componente de las bebidas alcohólicas, actúa como depresor en el sistema nervioso central. El estudio realizado por El Fondo de Prevención Vial y la Universidad Pontificia Javeriana⁴, deduce que cualquier cantidad de alcohol reduce las capacidades de acción y reacción. Las manifestaciones de alteración de los sentidos más importantes a causa de intoxicación son: la visión, la cual produce diplopía o visión doble; el tacto, que produce anestesia o pérdida del sentido del tacto; y el lenguaje, el cual se torna rápido o incomprensible.

Para realizar actividades, como conducir vehículos, se requieren los cinco sentidos alerta, los cuales se ven alterados si se ingieren bebidas alcohólicas, independientemente de la edad, género, experiencia como bebedor o cantidad consumida, por lo cual resulta difícil llevar a cabo tareas de conducción como el tiempo de reacción, el tiempo de frenado, el cambio de carril y la atención dividida.

El alcohol etílico es la sustancia psicoactiva de mayor consumo en el mundo y Colombia; y debido a los altos números de accidentes en Colombia causados por conductores alcohólicos, se han realizado algunas campañas publicitarias para disminuirlo, entre las que están:

- Inteligencia Vial
- No vayas en contravía (Policía Nacional de Tránsito y Transporte)
- Campañas de acción social (canales de televisión privados)

Otra herramienta útil que se ha implementado para disminuir los accidentes, son los conductores elegidos; es un servicio que consiste en transportar en el vehículo de la persona que ingirió alguna bebida alcohólica, desde el lugar donde se encontraba hasta su residencia o lugar deseado. Inicialmente fue brindado por las aseguradoras a los clientes de manera preventiva para la disminución de la ocurrencia de un accidente de tránsito o de un siniestro. Esta idea llegó a Colombia hace aproximadamente 18 o 19 años, con el fin de salvar vidas.

Teniendo en cuenta la información existente y con el objetivo de estudiar la viabilidad de la creación de una empresa que presta el servicio de conductor elegido, usando motocicletas eléctricas plegables como herramienta de transporte; es necesario plantear el tipo de investigación, profundidad a la que se va a llegar, método y técnicas para la recolección de la información.

⁴ Informe Universidad Javeriana http://www.javeriana.edu.co/boletin/medios2009/alcohol_medicion.pdf

El tipo de estudio será descriptivo, delimitando los siguientes aspectos:

- Características demográficas
- Comportamientos del cliente potencial

El método de investigación será analítico, identificando la realidad del objeto de estudio y la relación causa-efecto entre estas.

Para recolectar los datos se requiere de información primaria y secundaria. Donde la información primaria, será recolectada a partir de encuestas realizadas a personas que hayan ingerido por lo menos una bebida alcohólica en el último año y que sepan conducir vehículos. Esta información será analizada y representada en forma gráfica (diagramas, gráficos, pictogramas) y representación tabular (cuadros, tablas), para llegar a una conclusión sobre el objetivo del estudio.

1.2.2. Marco conceptual

- **Embriaguez:** Según la última versión de la Real Academia Española, se define como turbación pasajera de las potencias, exceso con que se ha bebido vino o licor. Pero esta definición es insuficiente. Según el Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses (INMLCF), se define embriaguez como el conjunto de cambios psicológicos y neurológicos de carácter transitorio, así como en otros órganos y sistemas, inducidos en el individuo por el consumo de algunas sustancias farmacológicamente activas, los cuales afectan su capacidad y habilidad para la realización adecuada de actividades de riesgo.
- **Grado de alcoholemia:** El Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses evalúa los grados de alcohol en la sangre y los clasifico de la siguiente manera:

Tabla 2. Nivel de alcoholemia.

N I V E L D E A L C O H O L E M I A	g/L 0,3	Disminución de la percepción de riesgo. Alteración de la capacidad de reacción. Confusión ligera.
	0,5	Reducción del campo de visión lateral. Las señales no se perciben.
	0,8	Reacción enlentecida. Comienzo de la perturbación psicomotriz. Euforia, distensión y bienestar. Comienzo de la impulsabilidad. Agresividad en la conducción.
	1,5	Estado de embriaguez importante. Reflejos muy perturbados y lentificación en la respuesta. Pérdida de control preciso de movimientos. Dificultad en la concentración visual. Notable disminución de la vigilancia y la percepción de riesgo.
	2,5	Embriaguez neta con efectos narcóticos y confusión. Cambios conductuales imprevisibles: agitación psicomotriz. Perturbaciones psicosenoriales y notable confusión mental. Visión doble y actitud titubeante.
	3	Embriaguez profunda. Estupor con analgesia y progresiva inconsciencia.

- **Conductor elegido:** Servicio prestado a personas que ingirieron bebidas alcohólicas, que tiene como objetivo, transportar a las personas desde el lugar donde se encuentran hasta donde lo solicite conduciendo su vehículo.

1.2.3. Marco legal

La normatividad que rige a este tipo de empresas y las que se deben tener en cuenta para optar por el conductor elegido son:

- **Código Nacional de Tránsito:**

Título IV. Sanciones y procedimientos.
 Capítulo VIII. Actuación en caso de embriaguez
 Artículo 150. Examen
 Artículo 151. Suspensión de licencia
 Artículo 152. Grado de alcoholemia
 Artículo 153. Resolución judicial

- **Sentencia Corte Constitucional 530 de 2003**

Procesos en los asuntos de tránsito.

- **Ley 1326 del 15 julio de 2009**

Circunstancias de agravación punitiva para el homicidio culposo

- **Ley 73 de 1981**

Intervención en la distribución de bienes y servicios para la defensa del consumidor, y se conceden unas facultades extraordinarias.

Artículo 1.

- **Decreto 274 del 14 abril de 2009**

Reglamentación uso de motocicletas en la ciudad de Pereira.

- **Decreto 545 de 2011.**

Ofrecimiento de incentivos en las etapas iniciales de creación de pequeñas empresas.

- **Ley 1341 de 2009 y Ley 1266 de 2008**

Protección del consumidor

- **Importación de vehículos⁵:**

Para la importación de vehículos debe dirigirse a la Autoridad de Aduana, no obstante lo anterior le aclaro que de conformidad con la Ley 769 de 2002, de ninguna manera se permite el registro inicial de un vehículo usado, por lo tanto el vehículo que pretende ingresar al país debe ser nuevo. De otro lado es preciso señalar que la modalidad de internación temporal se da para vehículos que ingresan de países vecinos a municipios de frontera.

Para el registro o matrícula de un vehículo importado nuevo debe presentar ante cualquier organismo de tránsito del país los siguientes documentos: Factura de compra del país de origen y licencia de Importación, recibo de pago de los impuestos y certificado de inscripción ante el RUNT.

⁵ Importación vehicular

<https://www.mintransporte.gov.co/loader.php?IServicio=FAQ&IFuncion=viewPreguntas&id=85>

- **Ley 1696 de 2013**

La presente ley tiene por objeto establecer sanciones penales y administrativas a la conducción bajo el influjo del alcohol u otras sustancias psicoactivas.

Imagen 1. Ley 1696 de 2013

Medidas administrativas contra conductores borrachos

		 Suspensión de la licencia	 Horas comunitarias	 Multa	 Inmovilización del vehículo
Grado 0 entre 20 y 39 mg de etanol/100 ml de sangre	Primera vez	1 año	20 horas	90 SDLV \$ 1'768.500	1 día
	Segunda vez	1 año	20 horas	135 SDLV \$ 2'652.750	1 día
	Tercera vez	3 años	30 horas	180 SDLV \$ 3'537.000	3 días
Grado 1 entre 40 y 99 mg de etanol/100 ml de sangre	Primera vez	3 años	30 horas	180 SDLV \$ 3'537.000	3 días
	Segunda vez	6 años	50 horas	270 SDLV \$ 5'305.500	5 días
	Tercera vez	Cancelación	60 horas	360 SDLV \$ 7'074.000	10 días
Grado 2 entre 100 y 149 mg de etanol/100 ml de sangre	Primera vez	5 años	40 horas	360 SDLV \$ 7'074.000	6 días
	Segunda vez	10 años	60 horas	540 SDLV \$ 10'611.000	10 días
	Tercera vez	Cancelación	80 horas	720 SDLV \$ 14'148.000	20 días
Grado 3 De 150 mg de etanol/100 ml de sangre en adelante	Primera vez	10 años	50 horas	720 SDLV \$ 14'148.000	10 días
	Segunda vez	Cancelación	80 horas	1080 SDLV \$ 21'222.000	20 días
	Tercera vez	N/A	90 horas	1440 SDLV \$ 28'296.000	20 días

Fuente: comScore Media Matrix, Agosto 2013. - Gráfico El Espectador

1.3. HIPÓTESIS O SUPUESTO

1.3.1. Objetivo general

Determinar la factibilidad financiera en un modelo de empresa que brinde el servicio de conductor elegido en la ciudad de Pereira, usando motocicletas eléctricas plegables como herramienta de transporte para los conductores contratados.

1.3.2. Objetivos específicos

- Establecer cuál es el área de cobertura geográfica de la empresa.
- Fijar los tiempos máximos y mínimos de la prestación del servicio.
- Establecer el nombre de la empresa y la marca.
- Delimitar las herramientas, equipos, muebles y enseres requeridos para el funcionamiento de la empresa.
- Definir los cargos requeridos para el funcionamiento de la empresa y establecer el número de empleos que se generarían.
- Establecer los mecanismos de financiación que se utilizaran para la creación de la empresa.
- Decidir la sostenibilidad de la empresa a largo plazo en el Área Metropolitana.

1.3.3. Justificación

La investigación propuesta tiene como objetivo realizar el estudio y responder a la pregunta de si es viable diseñar un modelo de empresa que brinde un servicio de conductor elegido en la ciudad de Pereira y reducir significativamente los accidentes de tránsito. Investigando cuales son los sectores que tienen más demanda de bebidas que perturben temporalmente los sentidos como lo son las bebidas alcohólicas; de la misma manera, desde un entorno pertinente a la ingeniería industrial, desarrollar todos los estudios necesarios para determinar la viabilidad.

Actualmente el servicio de conductor elegido en la ciudad de Pereira es un tema que no tiene antecedentes históricos por parte de una empresa estable, responsable y organizada. Lo que se puede encontrar hoy en día, son asistencias por parte de las empresas aseguradoras de vehículos o personas de algún vínculo social o familiar que se presten a conducir el vehículo.

La recolección de la información estará apoyada en el uso de encuestas dirigidas, principalmente a dos tipos de personas, unas son las que frecuentan sectores de la ciudad en los cuales se ingieren bebidas alcohólicas y, las segundas son las propietarias de vehículos particulares.

Los datos obtenidos por la investigación como indicadores, estadísticas, cifras permitirán tomar decisiones de vital importancia a la hora de ejecutar el modelo de empresa ya mencionado.

1.4. TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio será descriptivo, identificando las características, propiedades, dimensiones y regularidades del objeto de estudio.

Con esta investigación se busca representar y describir las características de las necesidades de los clientes, siendo los clientes personas que ingieren bebidas alcohólicas y poseen un vehículo automotor, que acuden al servicio de conductor elegido.

1.4.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación será analítico, identificando la realidad del objeto de estudio y la relación causa-efecto entre estas.

1.4.2. FUENTES DE RECOLECCIÓN

- **Información primaria:** Información recolectada a partir de encuestas realizadas a personas que hayan ingerido por lo menos una bebida alcohólica en el último año y sean propietarios de un vehículo automotor.
- **Información secundaria:**
 - Cámara de Comercio de Pereira
 - DANE
 - Policía de Tránsito y Transporte de Pereira.

1.4.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población establecida para este estudio son las personas que hayan ingerido por lo menos una bebida alcohólica el último año, sean propietarios de un vehículo automotor y sean mayores de 18 años de edad.

1.4.3.1. Cálculo de muestra

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{1,88^2(0,5)(0,5)}{0,06^2}$$

$$n = 245,44 \cong 246$$

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1. IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO

El servicio de conductor elegido es prestado a aquellas personas que han ingerido alguna bebida alcohólica y necesitan que una persona los transporte en su vehículo hasta el lugar deseado.

Este servicio es prestado por personas capacitadas en servicio al cliente, con experiencia en conducción de cualquier tipo de vehículo y conocimiento de los corredores viales de la ciudad de Pereira.

Los conductores se desplazan hasta el cliente en motocicletas eléctricas plegables, las cuales, quedan del tamaño de una maleta de viaje al ser plegadas, que puede ser guardada en la bodega de cualquier vehículo.

2.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADOS

- Determinar la aceptación del servicio de conductor elegido
- Estimar demanda potencial
- Determinar la oferta
- Definir estrategias de las 4P (producto, precio, plaza y promoción)

2.3. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO DE MERCADOS

La población establecida, son las personas que hayan ingerido por lo menos una bebida alcohólica el último año o hayan conducido un vehículo automotor y, sean mayores de edad.

El estudio está basado en información primaria y secundaria. La fuente primaria está centrada en la recolección por medio de encuestas, dirigidas a la población objetivo. Las fuentes secundarias, es toda la información útil de las entidades de Cámara de Comercio de Pereira, DANE y Policía de Tránsito y Transporte de Pereira.

La técnica de muestreo, es por conveniencia. El muestreo por conveniencia es diferente al muestreo probabilístico debido a que en el probabilístico está basado en la aleatoriedad de la extracción de los elementos muestreados y permite inferir sobre la población, por otro lado, en el muestreo por conveniencia no existe componente aleatorio en los elementos muestreados, razón por la cual no se infiere, sino que se concluye sobre la muestra y no sobre la población total.

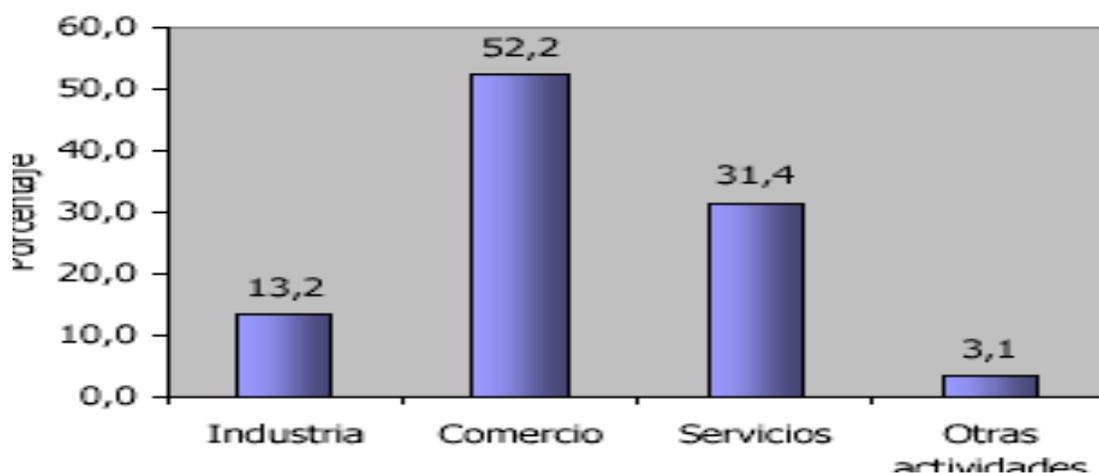
La oferta es determinada por los datos recolectados en las encuestas y por la información de las fuentes secundarias. La demanda se estima con los resultados de las encuestas realizadas.

2.4. ESTUDIO DEL ÁREA DE COBERTURA

La ciudad de Pereira, se encuentra ubicada en el conocido triángulo de oro de Colombia, situación que ha merecido una posición estratégica en términos económicos y sociales, igualmente apalancado su desarrollo histórico en el sector cafetero como estandarte del crecimiento económico y social.

En la siguiente grafica se puede observar que la ciudad es eminentemente comercial y en segundo plano se encuentra el sector servicios, ambos son los que mayor valor generan en la economía del Municipio.

Gráfica 1. Establecimientos por actividad económica de la ciudad de Pereira



Apreciando la gráfica anterior, se puede observar que las dos actividades económicas principales en la ciudad de Pereira son Comercio y de Servicios. Siendo estos dos los factores económicos principales en la ciudad, la empresa que presta el servicio de conductor elegido, está respaldada por el comportamiento económico de la ciudad.

Pereira con su extensión geográfica de 702 km² es una ciudad en donde la movilización no requiere grandes esfuerzos, gracias a sus distancias cortas. Las vías y corredores viales que conforman el mallado vial de la ciudad actualmente se encuentran en recuperación con el programa 'Cero Huecos' que adelanta la administración local.

Un total de \$1200 millones ha destinado la Alcaldía de Pereira en el 2013 para seguir adelante con los trabajos del Plan de Recuperación de Corredores Viales, REC.

El ámbito de referencia para este proyecto de conductor elegido es la zona centro y Avenida Circunvalar de la ciudad de Pereira, que cuenta con una gran cantidad de corredores viales que permiten el desplazamiento rápido y oportuno al resto de la ciudad.

2.5. ANALISIS DEL SECTOR

La Encuesta Anual de Servicios del 2012 realizada por el DANE, divide las empresas de servicios según su actividad, donde se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 2. Número de empresas investigadas y variables principales, según actividad de servicios.

Total nacional 2012p

Valores en miles de millones de pesos corrientes

Actividad de servicios	Número de empresas	Ingresos operacionales	Producción bruta	Consumo intermedio	Valor agregado	Personal ocupado	Coefficiente técnico % ¹	Productividad laboral ²	Productividad total ³
Alojamiento	320	2.399,5	2.391,2	1.335,3	1.055,9	25.001	55,8	42,2	1,3
Expendio de alimentos y bebidas	362	4.371,3	4.324,0	2.860,1	1.463,9	57.669	66,1	25,4	1,1
Almacenamiento y auxiliares al transporte	360	5.738,7	5.721,2	2.962,9	2.758,3	40.318	51,8	68,4	1,4
Agencias de viaje	100	834,5	503,9	200,6	303,3	7.692	39,8	39,4	1,3
Postales y correo	68	1.279,6	1.274,6	903,7	371,0	11.464	70,9	32,4	1,2
Telecomunicaciones	189	22.734,3	20.887,8	10.299,7	10.588,1	40.499	49,3	261,4	1,7
Inmobiliarias y alquileres	218	2.068,6	2.007,1	903,0	1.104,2	11.720	45,0	94,2	1,7
Informática y conexas	270	4.663,1	4.375,7	1.857,0	2.518,7	36.948	42,4	68,2	1,3
Suministro de personal, seguridad y aseo	1255	17.456,7	17.387,6	1.529,5	15.858,1	848.902	8,8	18,7	1,2
Publicidad	152	1.499,9	1.488,1	822,0	666,1	10.182	55,2	65,4	1,3
Otros servicios a las empresas	941	12.723,1	12.449,7	4.806,7	7.643,0	169.478	38,6	45,1	1,3
Educación superior privada	157	5.917,7	5.899,3	1.743,3	4.155,9	67.189	29,6	61,9	1,4
Salud humana privada	785	18.133,6	17.988,0	12.733,3	5.254,7	143.146	70,8	36,7	1,1
Radio, tv y agencias de noticias	57	2.155,8	2.154,5	1.336,1	818,5	8.002	62,0	102,3	1,3
Otros servicios	145	1.319,7	1.224,8	596,6	628,2	15.563	48,7	40,4	1,4

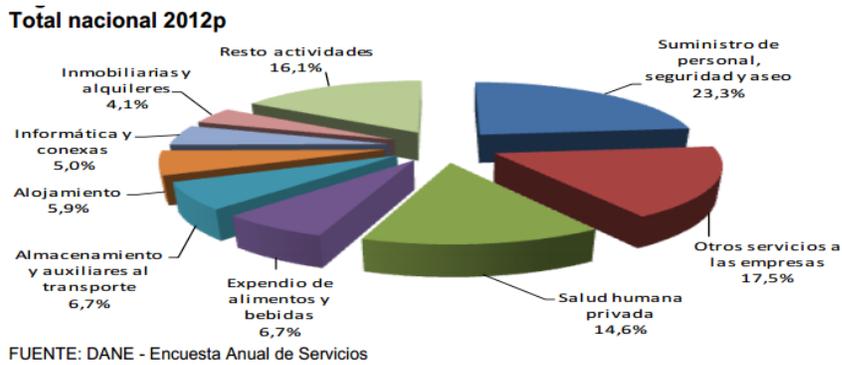
¹ Coeficiente Técnico = Consumo Intermedio / Producción Bruta

² Productividad laboral = Valor agregado / personal ocupado. Valores en millones de pesos.

³ Productividad total (relación) = Producción bruta / (consumo intermedio + total gastos de personal)

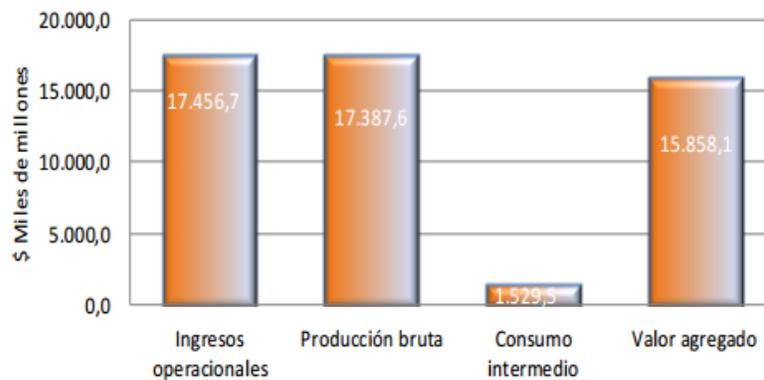
FUENTE: DANE - Encuesta Anual de Servicios

Gráfico 2. Distribución porcentual del número de empresas investigadas según actividad de servicios



² NOTA: La diferencia en la suma porcentajes, obedece al sistema de aproximación en el nivel de dígitos trabajados en el indicador

Gráfico 3. Variables principales en actividades de suministro de personal, aseo y seguridad



La empresa de esta naturaleza se puede clasificar como Suministro de personal, seguridad y aseo; siendo un 23,3% (Gráfico 1) del mercado nacional de servicios, representado por 1255 empresas y sus ingresos son de \$17.456.000.000 y una producción bruta de \$17.387.000.000 (Gráfico 34). Este subsector es uno de los que mayor producción, ingresos y participación en el mercado tienen.

2.6. ESTRATEGIAS DE MERCADO

2.6.1. Concepto del servicio

2.6.1.1. Imagen y marca

Nombre: Guardavida

2.6.1.2. Ventajas competitivas

- El servicio es apto para prestarlo en la ciudad, el cual genera empleo y disminuye la tasa de accidentabilidad de la ciudad causados por conductores en estado de embriaguez.
- Tiene el respaldo de ser una empresa con personería jurídica, lo que brinda seguridad a las personas a la hora de entregar su vehículo.
- No es un servicio que se presta para complementar otro producto o servicio, se presta cuando lo soliciten y al que lo solicite.
- La forma en que se presta el servicio es distinto a los demás.
- La forma en que se presta el servicio es ecológica, algo que va de la mano con la generación de la “ola verde” que actualmente se vive en el mundo.

2.6.1.3. Ventajas comparativas

- El costo de combustible para las motocicletas de los conductores elegidos es cero, porque estas son eléctricas.
- El desplazamiento, para llegar hasta el lugar donde se encuentra el cliente, es mucho más rápido, porque es en motocicletas, evitando embotellamientos.

2.6.1.4. Descripción del proceso de prestación del servicio

El proceso para prestar el servicio está conformado por tres partes: la primera es la solicitud que realiza el cliente del servicio, la cual se puede hacer de dos maneras, ya sea vía telefónica o por medio de una aplicación para teléfonos Smartphone; la segunda parte es la recepción de la solicitud por parte del operario del Call Center, donde se recibirá toda la información necesaria del cliente (dirección actual y dirección de destino, placa del vehículo, nombre), por medio de la llamada o de la aplicación; y la tercera parte es el despacho del servicio donde

el conductor se transporta en su herramienta de trabajo (motocicleta eléctrica plegable) hasta el lugar donde indicó el cliente, preparándose para prestar su servicio y desplazar al cliente.

2.6.2. Estrategias de distribución

2.6.2.1. Estrategias de difusión

El mensaje masivo, se difundirá a través de cuñas radiales, publicidad, vallas, volantes, internet, primordialmente las redes sociales, ya que es un medio de difusión sin costo y cuenta con 945 millones de usuarios en todo el mundo⁶. Se utilizara también el voz a voz (*vox populi*), debido a que la satisfacción de las personas es el factor más importante, que llevará a un crecimiento de la empresa y difusión y conocimiento de esta.

2.6.2.2. Estrategias de comercialización y ventas

El canal de comunicación para la difusión de los mensajes, serán la radio, internet, publicidad impresa y medios digitales, para garantizar que los mensajes lleguen al mercado objetivo.

2.6.3. Estrategias de precio

2.6.3.1. Objetivos y políticas empresariales que influyen en el precio

- El precio que se establezca, debe satisfacer los márgenes que se esperan en nivel de ganancias, sin que se sobrepase del poder adquisitivo de la capacidad de compra de los consumidores potenciales.
- Ofrecer un precio que sea competitivo frente a la competencia directa e indirecta.
- Cubrir a mediano plazo la inversión inicial, que es necesaria para el funcionamiento de la empresa.

⁶ Revista 20 minutos, Numero de personas que utilizan redes sociales
<http://www.20minutos.es/noticia/797405/0/millones/redes/sociales/>

2.6.3.2. Capacidad de compra de los consumidores

El servicio de conductor elegido va dirigido a los estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Pereira, que son las personas que principalmente poseen algún vehículo.

2.6.3.3. Precios de la competencia

Tabla 3. Información de precios de los competidores

EMPRESA	PRECIOS
Aseguradoras, Vitakora, Pro Assit, Ángel guardián	Esta contenido el costo del servicio en el total de la póliza o por kilómetro recorrido como el caso de ángel guardián de igual forma el costo mínimo por servicio es de 25 mil pesos.
Persona natural	Precio establecido por kilómetro recorrido.
Instituto Municipal de Tránsito y Transporte de Pereira	Gratis

2.6.3.4. Fijación de precio

- El precio final del servicio, es determinado por la distancia recorrida desde donde se recoge al cliente, hasta donde él indique. En donde se tiene un costo establecido de \$16.000 pesos.
- El precio se fijara sobre la base de los costos y la percepción de los clientes.

2.6.4. Estrategias de comunicación

Lo primero que se debe elegir, es a quien se va a dirigir el mensaje, teniendo en cuenta el mercado objetivo y el tipo de servicio, con el fin de informar, crear recordación, una buena imagen y fidelizar los clientes. Para eso se utilizarán mensajes que capten la atención, sean fáciles de comprender, generen confianza, sean creíbles, comuniquen los beneficios y se recuerde fácilmente.

Como estrategias, se implementará marketing directo, publicidad, credibilidad (a través de noticias).

2.6.4.1. Presupuesto de la mezcla de mercado

- **Producto:**

El servicio de conductor elegido va dirigido a las personas que consumen bebidas alcohólicas y necesitan ayuda para que otra persona conduzca su vehículo hasta determinado lugar. Los beneficios de este tipo de servicio, es que la accidentalidad ocasionada por conductores ebrios al volante disminuirá, además de que los clientes podrán llegar de forma segura hasta su lugar de destino.

Este servicio es ofrecido por el Instituto de Transito de Pereira, las aseguradoras y personas naturales, pero la característica diferenciadora de Guardavida, es que los conductores, se desplazarán hasta el cliente en una motocicleta eléctrica plegable, la cual puede ser guardada en los baúles de los carros, con la ventaja, que para prestar el servicio, solo es necesaria una persona y el tiempo de transporte hacia el cliente será mínimo.

- **Precio:**

El precio del servicio prestado por la competencia es variado, dependiendo si es por aseguradoras (dependerá de la empresa y el tipo de seguro), si es persona natural (variable, según la cantidad de kilómetros) o el Instituto de Transito de Pereira que es gratuito. El valor ofrecido por Guardavida a los clientes, será variable, pero económico, dependiendo de la cantidad de kilómetros recorridos, teniendo un precio mínimo o básico de \$16.000.

- **Promoción:**

El servicio se dará a conocer a través de publicidad informativa, a través de los canales de comunicación que son ideales para este tipo de empresa (radio, publicidad impresa, medios digitales e internet). Los mensajes de difusión masivos, serán de fácil recordación, cortos e informativos del tipo de empresa y los beneficios que esta brinda, con el fin de fidelizar los clientes.

- **Plaza:**

El servicio de conductor elegido va destinado principalmente a las personas que consuman bebidas alcohólicas en los establecimientos ubicados en la Avenida Circunvalar y el centro de la ciudad de Pereira.

2.6.5. Estrategias de servicio

El servicio al cliente, es el factor de mayor impacto para este tipo de empresa, ya que ellos no compran un producto, sino que pagan por la satisfacción de una necesidad. En esta empresa, intervendrán en el servicio al cliente los operarios del Call Center y los conductores, personas que serán entrenadas para una prestación óptima y de alta calidad, donde el cliente este satisfecho.

El valor del servicio al cliente es la combinación de la utilidad del servicio y la garantía de este.

2.7. ESTUDIO DE LA OFERTA

Al analizar el mercado objetivo y teniendo en cuenta que en la región, la cultura y pensamiento de que no se debe conducir bajo los efectos del alcohol es algo relativamente nuevo y poco utilizado, se puede observar que ya existen algunas empresas, personas naturales y un instituto municipal que prestan el servicio de conductor elegido, los cuales se muestran en el siguiente cuadro:

Tabla 4. Información de los competidores

EMPRESA	ASEGURADORAS, VITAKORA, PRO ASSIT
PERSONA NATURAL	INDEPENDIENTES QUE ESTABLECEN EL PRECIO POR KILOMETRO CONDUCIDO
INSTITUTO MUNICIPAL	INSTITUTO MUNICIPAL DE TRANSITO DE PEREIRA

También se deben de tener en cuenta los servicios sustitutos, los cuales son, el servicio de transporte público y el servicio no remunerado de un familiar o allegado que conduce de regreso al hogar.

2.7.1. COMPONENTES DE LA OFERTA

En este punto se identifican los principales componentes de la oferta destacando su influencia y se identifican las variables controlables y las no controlables.

2.7.2. SERVICIO COMPETENCIA

Actualmente se tiene conocimiento de competencia directa en la prestación del servicio de conductor elegido en la ciudad de Pereira. Se identifica como competencia directa las aseguradoras SURA, ALLIANZ Y LIBERTY las cuales prestan el servicio de conductor elegido solo a quienes cuenten con un seguro o producto de su empresa. Se identifica también como competencia directa, las empresas dedicadas netamente a prestar este servicio, estas son: VITAKORA y PRO ASSIT, siendo este, un mercado potencial y nuevo, tanto en la ciudad de Pereira como el resto del país. Resaltando otro tipo de competidor, el informalismo en esta clase de servicio, que son las personas particulares que establecen el precio del servicio por el tiempo o la cantidad de kilómetros recorridos.

El problema de que las personas condujeran después de beber y se convirtieran en una amenaza potencial, es un problema del estado y debe brindar una herramienta a solucionar este peligro y es el Instituto municipal de tránsito el cual brinda este servicio por lo tanto también es considerado un competidor directo.

Los servicios sustitutos que se conocen en el mercado actual, son los que brindan el servicio público o un familiar que conduce el vehículo sin costo. Los que prestan el servicio público son por lo general los taxis y dependiendo de la hora también se establece el Megabus o bus urbano.

Desde la modificación de la ley 1696 de diciembre de 2013 contra conductores ebrios, el mercado objetivo para brindar este servicio ha crecido, debido a que se han sorprendido cerca de 3800 conductores ebrios en las vías colombianas gracias a las pruebas de alcoholemia⁷. Después de esta medida se ha evidenciado una reducción de la accidentalidad causada por embriaguez, en un 46%, 62% la reducción de víctimas mortales y 45% la disminución de lesionados. Desde antes de que se penalizara la ley, en la ciudad de Pereira, los propietarios de 70 establecimientos públicos (ASOBARES), de los cuales la mayor parte son los que están ubicados en la Avenida Circunvalar, se comprometieron a garantizar que los propietarios de los vehículos puedan disfrutar de la fiesta sin conducir, la campaña que lanzaron los propietarios tiene el nombre de “YO DEFIENDO LA VIDA Y TU NOS DEJAS LAS LLAVES”. La campaña consiste en descontarle al

⁷ CMI, Accidentalidad por embriaguez. <http://www.cmi.com.co/?n=221398>. Actualizado el martes, 21 de enero de 2014 14:06

cliente el valor de la carrera del taxi a la factura del cliente y hacerle un descuento en uno de los parqueaderos cercanos y de esta forma evitar que el cliente conduzca.

2.8. ESTUDIO DE LA DEMANDA

2.8.1. Antecedentes y situación actual

El servicio de conductor elegido llego a Colombia a finales de la década de los 90's, inicialmente prestado por las aseguradoras de vehículos. En algunas ciudades de Colombia se han creado empresas dedicadas exclusivamente a prestar este servicio, pero en la ciudad de Pereira no existen datos históricos de una organización de este tipo. La Policía de Tránsito y Transporte, presta gratuitamente este servicio, pero es poco conocido.

2.8.2. Clientes potenciales

Colombia es uno de los países suramericanos donde más se consumen bebidas alcohólicas, siendo la región Andina (donde está ubicado Pereira), la segunda región de mayor consumo del país, según el estudio de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales⁸. Teniendo en cuenta estas estadísticas, los consumidores potenciales, son aquellas personas que consuman bebidas alcohólicas y además conduzcan un vehículo automotor, que tengan la necesidad de transportar su vehículo hasta su vivienda o lugar deseado, optando por el servicio de conductor elegido.

Este servicio está dirigido a las personas que ingieren bebidas alcohólicas en la ciudad de Pereira, en alguna de las zonas donde se concentran estos lugares. En la posición económica, está dirigido a los estratos 3, 4, 5 y 6, teniendo en cuenta que serían las personas que son propietarias de vehículos. También está orientado a cualquier género y para personas mayores de 18 años, siendo esta la edad, a partir de la cual está permitido legalmente consumir bebidas alcohólicas.

⁸ Informe de estudio de la FLACSO <http://www.flacso.or.cr/images/epca/epca-colombia.pdf>

2.9. RECOLECCIÓN Y ORDENAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La encuesta se realizó a 246 personas que se encontraban en la zona de la Avenida Circunvalar y el centro, con el siguiente formato:

2.9.1. Diseño de encuesta



La presente encuesta es de carácter académico, para la realización de un Trabajo de Grado y optar el título de Ingeniero Industrial en la Universidad Tecnológica de Pereira.

La información que se consignará a continuación será estrictamente confidencial.

1. Sexo: M___ F___ Llama a la aseguradora ___

2. Rango de edad:
18-30 años ___
31- 40 años ___
41- 50 años ___
51 en adelante ___

3. ¿Es ó ha sido usted conductor de algún vehículo, sea propio o ajeno?
Si ___
No ___ (diríjase a la pregunta 7)

4. ¿Consume usted bebidas que tengan algún grado de alcohol?
Si ___ ¿Con qué periodicidad?

No ___ (dirigirse a la pregunta 7)

5. Cuando asiste a algún evento donde ha consumido (asi sea en el mínimo grado) alguna bebida alcohólica. ¿Cómo se desplaza a su hogar?
Transporte público ___
Persona de confianza conduce ___
Llama a transito ___
Conduce usted mismo ___

6. ¿Cuáles son los lugares que usted prefiere para consumir bebidas que tengan algún grado de alcohol?
(Opción múltiple)
Bar ___
Discoteca ___
Restaurante ___
Estanquillo ___
Otro ___

7. ¿Tiene usted conocimiento sobre el tema de “El conductor elegido”?
Si ___ ¿sabe usted quién(es) lo ofrecen? _____

No___ ¿Quisiera obtener información de este servicio?

Si___

No___ (se da por terminada la encuesta)

8. ¿Optaría usted por utilizar un servicio de conductor elegido ofrecido por una Empresa Particular?

Si___

No___

9. ¿Estaría usted dispuesto a pagar por el servicio del conductor elegido?

Si___

No___ (se da por terminada a la encuesta)

10. Hasta cuánto estaría usted dispuesto a pagar por ese servicio, en los siguientes rangos:

\$4.000- \$8000 ___

\$8.000 - \$12.000 ___

\$12.000 - \$16.000 ___

\$16.000 - \$20.000 ___

Más de \$20.000 ___

2.9.2. Ordenamiento de la información

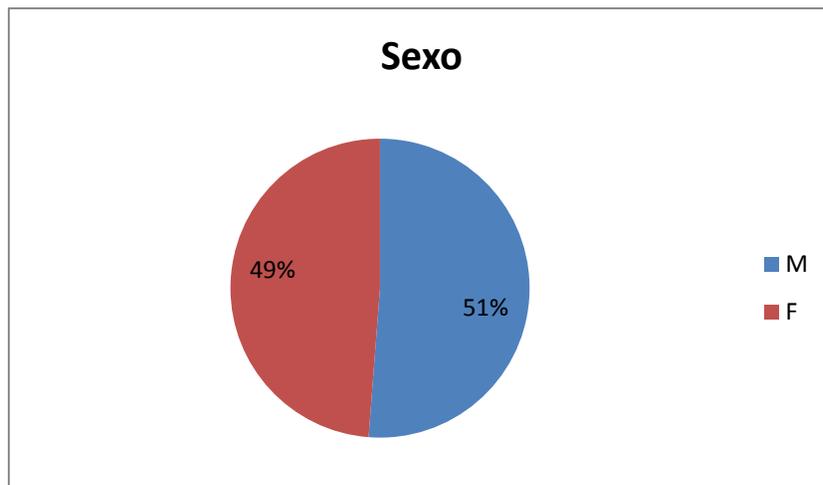
Sexo:

- M
- F

Tabla 5. Sexo

M	F
126	120

Gráfica 4. Sexo



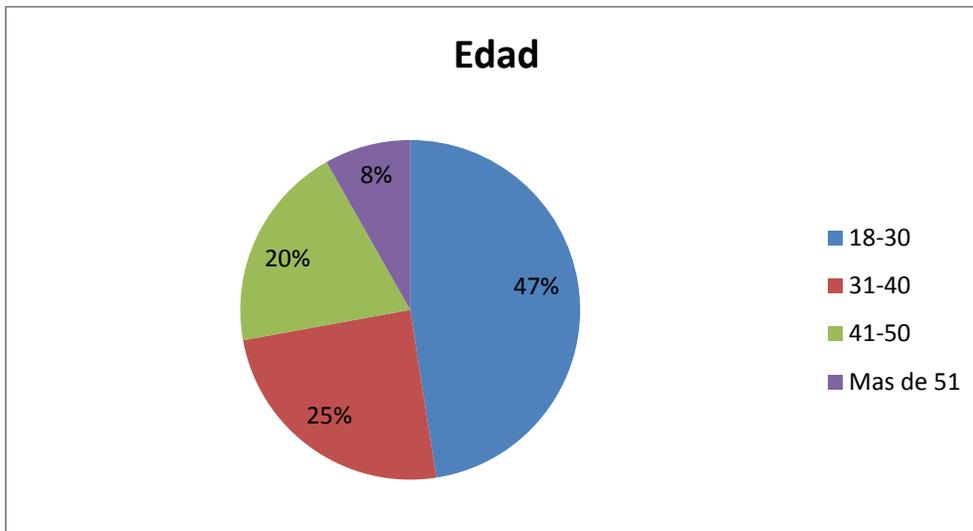
La muestra fue representativa, entrevistando por igual a ambos sexos, teniendo igual proporción de las personas entrevistadas.

- Rango de edad
 - 18-30 años
 - 31-40 años
 - 41-50 años
 - Más de 51 años

Tabla 6. Rango de edad

18-30	31-40	41-50	Más de 51
116	60	48	20

Gráfica 5. Rango de edad



La mayor proporción de personas entrevistadas tiene entre 18 y 30 años, siendo estas las personas que más frecuentaron los lugares en la recolección de información. El siguiente grupo de edad esta entre 31 y 40 años. Estos dos grupos representan 72% de la población entrevistada. El grupo más pequeño es el de personas mayores de 51 años.

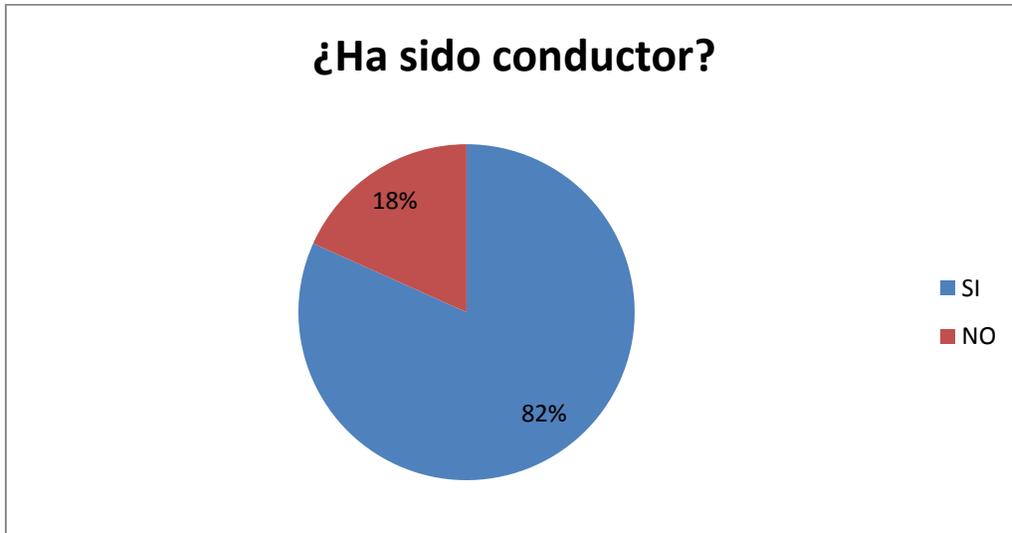
Por este resultado, se toma la decisión de establecer como mercado objetivo las personas que están entre 18 y 40 años.

- ¿Es o ha sido usted conductor de algún vehículo, sea propio o ajeno?
 - Si
 - No

Tabla 7. Personas que han conducido

Si	No
201	45

Gráfica 6. Personas que han conducido



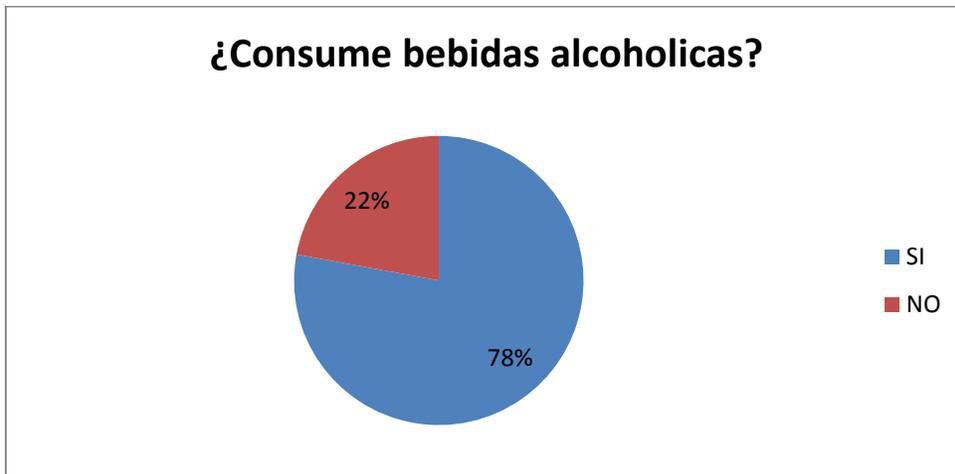
El 82% de las personas entrevistadas ha sido conductor de algún vehículo, ya sea propio o ajeno. Siendo estas personas a quien está dirigido el servicio

- ¿Consume usted bebidas que tengan algún grado de alcohol?
 - Si
 - No

Tabla 8. Personas que ingieren bebidas alcohólicas

Si	No
155	44

Gráfica 7. Personas que ingieren bebidas alcohólicas



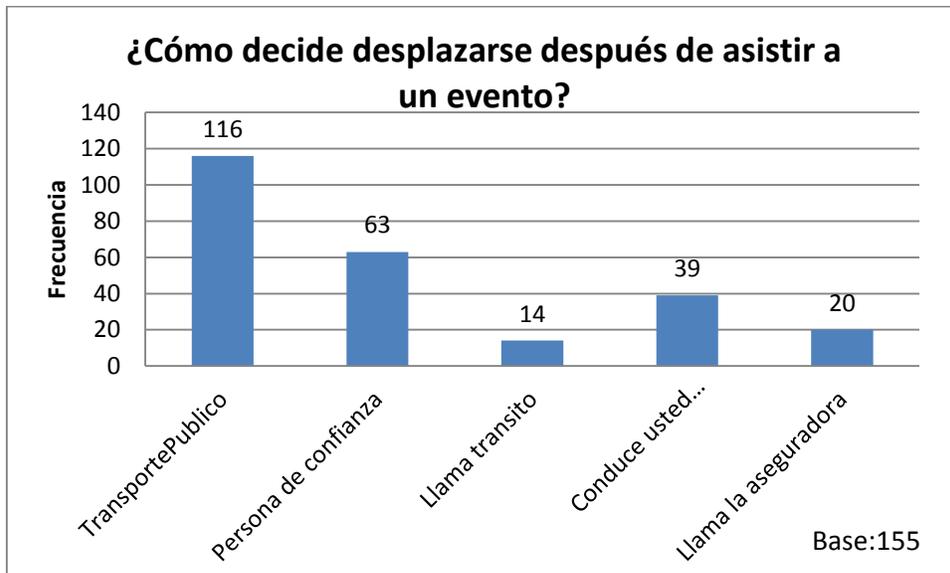
78% de las personas entrevistadas, consumen o consumieron durante el último año alguna bebida alcohólica. Se puede inferir que este porcentaje representa la misma proporción de los ciudadanos de Pereira. Siendo un alto porcentaje de personas al cual se dirige el mercado y serán clientes potenciales.

- Cuando asiste a algún evento donde ha consumido (así sea en el mínimo grado) alguna bebida alcohólica. ¿Cómo se desplaza a su hogar?
 - Transporte público
 - Persona de confianza conduce
 - Llama a transito
 - Conduce usted mismo
 - Llama a la aseguradora

Tabla 9. Medio por el cual elige desplazarse

Transporte Público	Persona de confianza	Llama transito	Conduce usted mismo	Llama la aseguradora
116	63	14	39	20

Gráfico 8. Medio por el cual elige desplazarse



Como se observa gráficamente, la mayoría de las personas recurre a utilizar el servicio de transporte público. También se puede concluir que muy pocas personas conocen el servicio que presta la Policía de Tránsito y Transporte de Pereira, porque tiene una proporción de poca utilización. Otra competidor directo, que son las aseguradoras es poco utilizado, siendo una de las frecuencias más bajas.

Gran cantidad de personas optan por elegir como conductor elegido a una persona de confianza, la cual es una competencia indirecta.

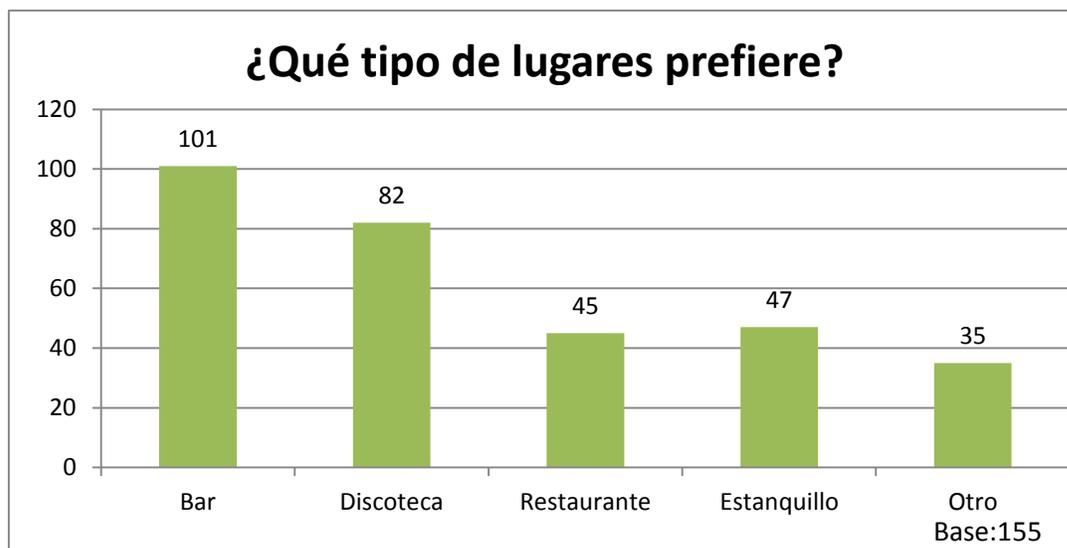
Las personas que conducen por sí mismas, es medianamente optado, generando un peligro para la sociedad, pero siendo las personas a las cuales se busca implementar la cultura de optar por utilizar un conductor elegido.

- ¿Cuáles son los lugares que usted prefiere para consumir bebidas que tengan algún grado de alcohol?
 - Bar
 - Discoteca
 - Restaurante
 - Estanquillo

Tabla 10. Lugares de preferencia

Bar	Discoteca	Restaurante	Estanquillo	Otro
101	82	45	47	35

Gráfica 9. Lugares de preferencia



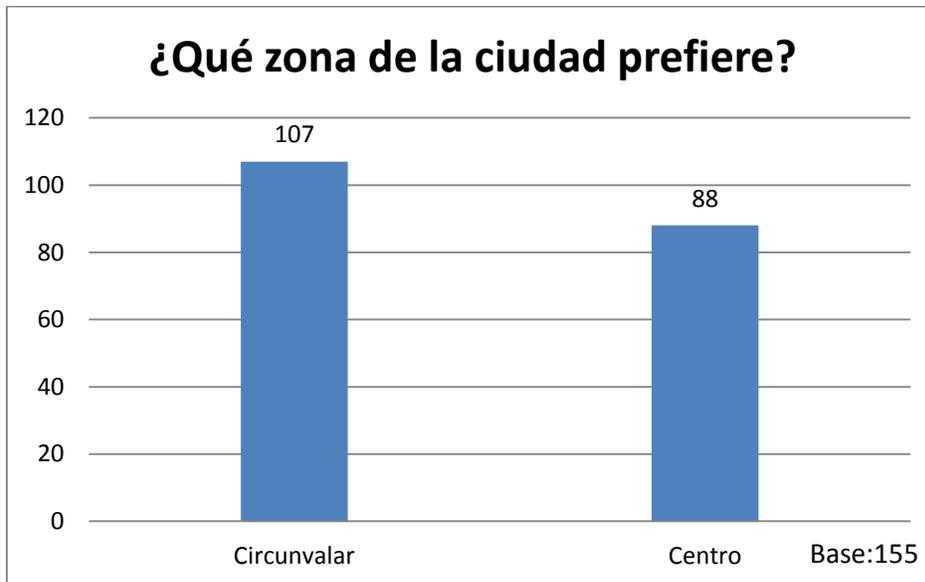
Los lugares más frecuentados y de mayor preferencia son los bares y discotecas de la ciudad. Con menor asistencia son los restaurantes y estanquillos.

- ¿En qué zona?
 - Circunvalar
 - centro

Tabla 11. Zona de preferencia

Circunvalar	Centro
107	88

Gráfica 10. Zona de preferencia



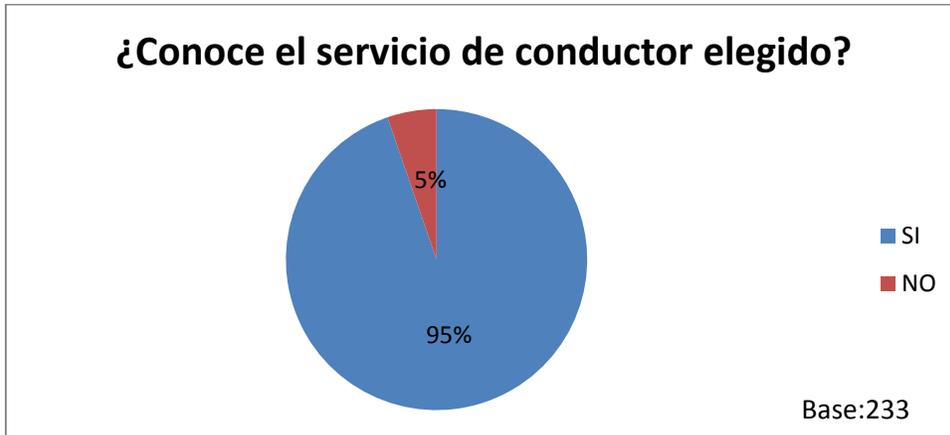
La Avenida Circunvalar es la zona de la ciudad que las personas prefieren, pero sin dejar de lado el centro, ya que son de proporción similar. Un factor que interviene, es la cantidad de lugares donde se puede consumir bebidas que existen en la Circunvalar, siendo mayores a los que hay actualmente en la zona centro de Pereira.

- ¿Tiene usted conocimiento sobre el tema de “El conductor elegido”?
 - Si
 - No

Tabla 12. Personas que conocen el servicio de conductor elegido

Si	No
233	13

Gráfica 11. Personas que conocen el servicio de conductor elegido



95% de las personas entrevistadas conoce el servicio de conductor elegido, siendo un tema que últimamente ha sido una opción por la cual se puede optar.

- ¿Optaría usted por utilizar un servicio de conductor elegido ofrecido por una Empresa Particular?
 - Si
 - No

Tabla 13. Personas que están dispuestas a utilizar el servicio de conductor elegido

Si	No
197	36

Gráfica 12. Personas que están dispuestas a utilizar el servicio de conductor elegido



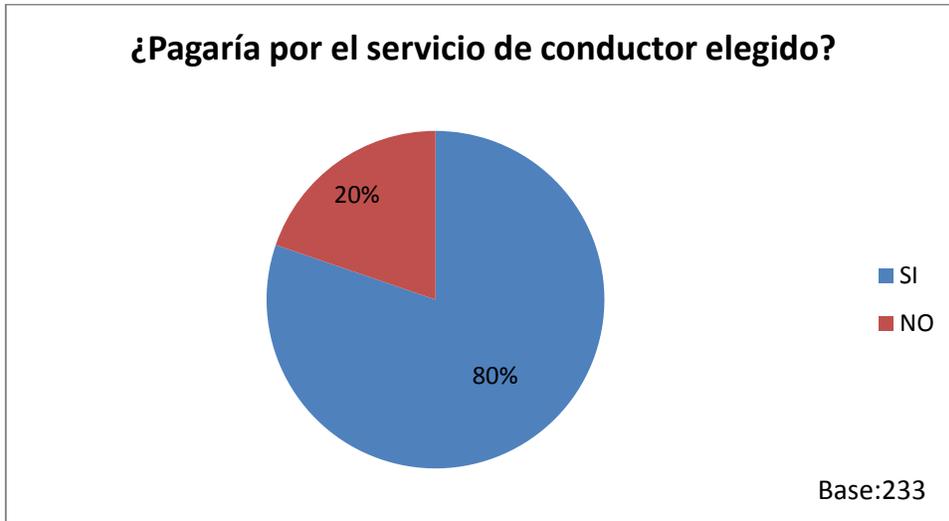
La mayoría de las personas está dispuesta a utilizar este servicio, siendo un nicho de mercado con buenas posibilidades.

- ¿Estaría usted dispuesto a pagar por el servicio del conductor elegido?
 - Si
 - No

Tabla 14. Personas dispuestas a pagar por el servicio de conductor elegido

Si	No
187	46

Gráfica 13. Personas dispuestas a pagar por el servicio de conductor elegido



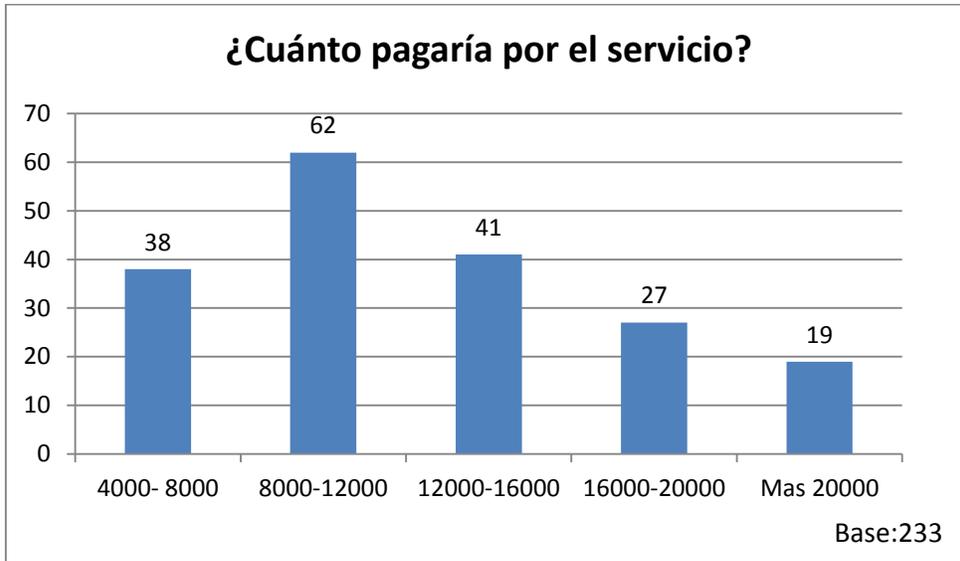
De la pregunta anterior, se puede concluir que las personas que no estarían dispuestas a usarlo son quienes no pagarían por este servicio. El 80% de los ciudadanos estaría dispuesto a pagar a cambio de un conductor elegido.

- Hasta cuánto estaría usted dispuesto a pagar por ese servicio, en los siguientes rangos:
 - \$4.000- \$8000
 - \$8.000 - \$12.000
 - \$12.000 - \$16.000
 - \$16.000 - \$20.000
 - Más de \$20.000

Tabla 15. Rango de precios dispuestos a pagar por las personas

4000- 8000	8000-12000	12000-16000	16000-20000	Mas 20000
38	62	41	27	19

Gráfica 14. Rango de precios dispuestos a pagar por las personas



Gráficamente se observa que la mayor parte de las personas estaría dispuesta a pagar por el servicio, entre \$8000 y \$12000. Los demás datos de alta frecuencia están entre \$4000-\$8000 y \$12000-\$16000. Teniendo un buen margen de disposición de pago por los clientes potenciales, antes de hacer un estudio financiero minucioso.

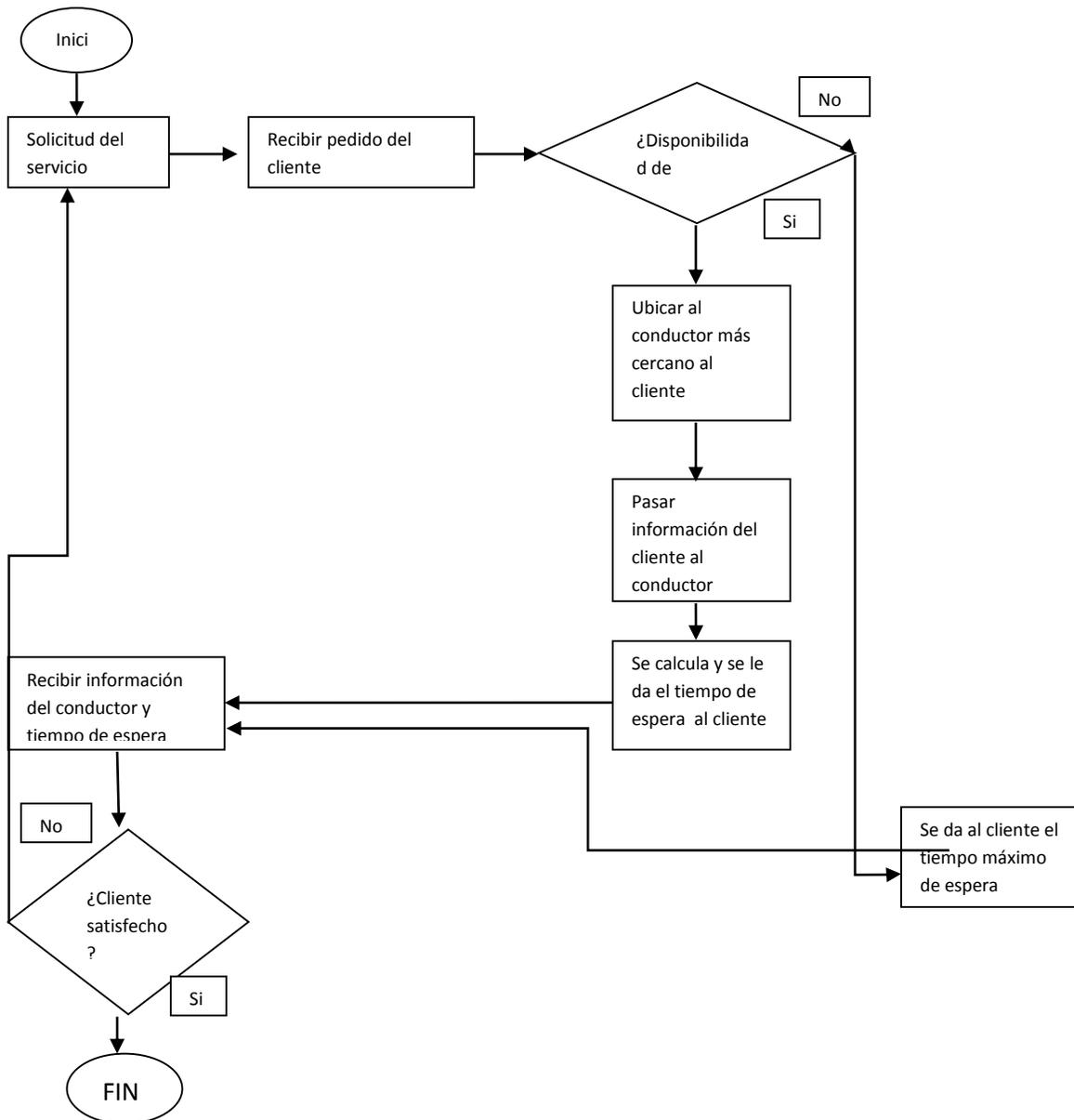
3. MARCO OPERACIONAL

3.1. OPERACIÓN

3.1.1. Descripción del proceso cliente-empresa

Cliente

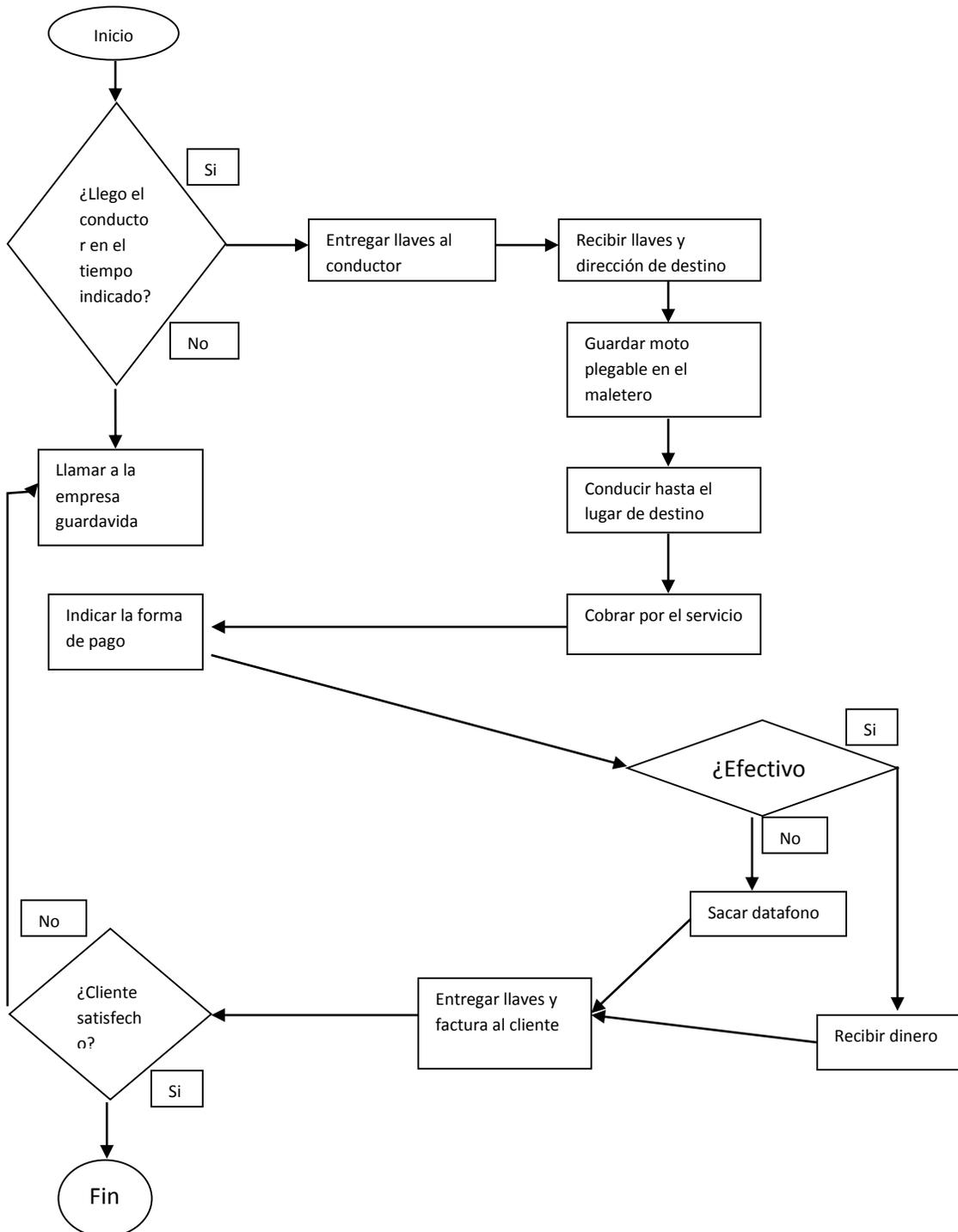
Guardavidia



3.1.2. Descripción proceso cliente-conductor

Cliente

Conductor



3.1.3. Necesidades y requerimientos

Los requerimientos necesarios para la prestación del servicio de conductor elegido en lo que concierne a muebles y enseres con maquinaria y equipos (físicos y virtuales) necesarios son los siguientes.

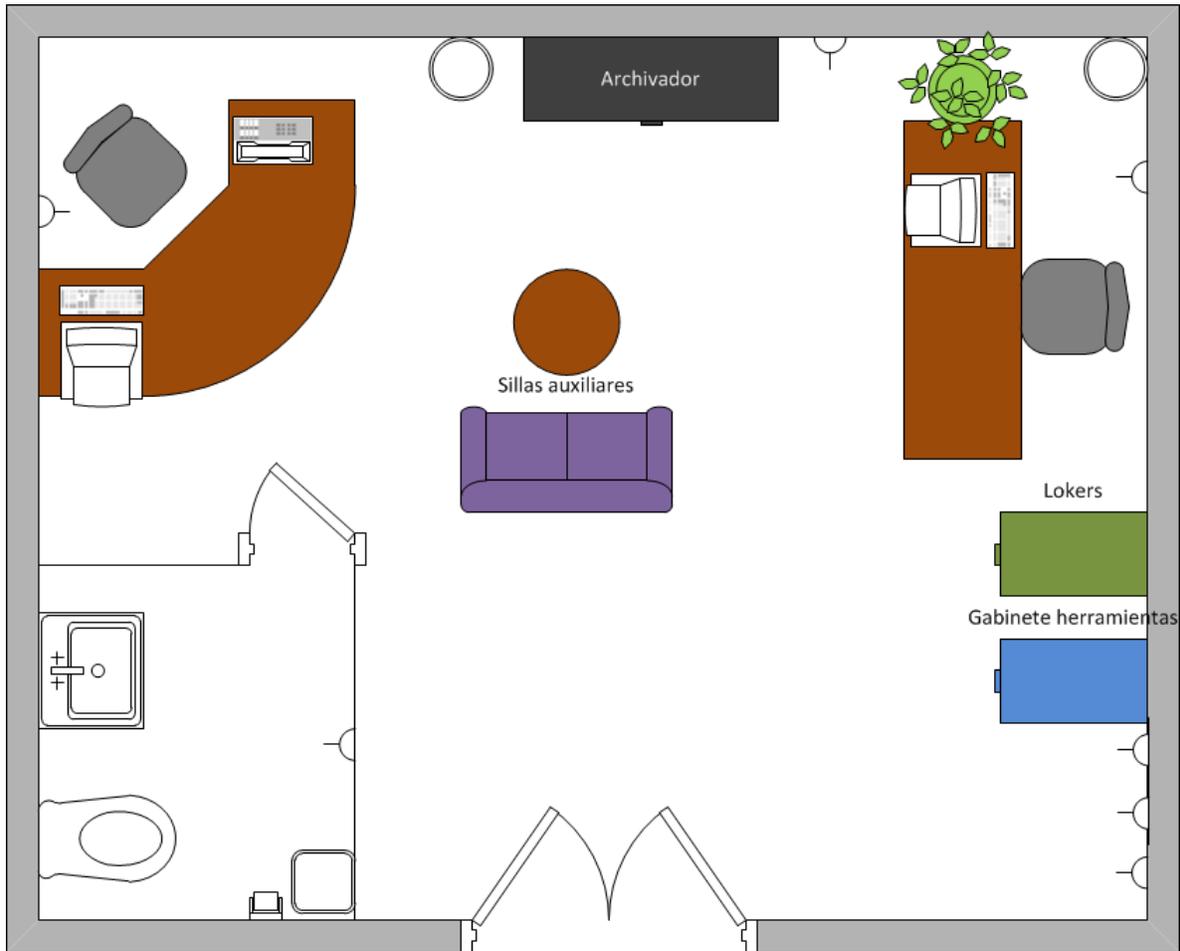
3.2. Infraestructura

Guarda vida contará con un local comercial ubicado en la zona céntrica de la ciudad de Pereira. Se determinó esta ubicación por facilidades de operación y oportuno desplazamiento de los trabajadores, en este local se realizarán todas las labores operativas y logísticas para un funcionamiento óptimo de la empresa, también se utilizará el local como parqueadero de las motos una vez concluida la operación diaria.

3.2.1. Local comercial

Guardavida estará ubicado en un local comercial con un área de 30m², ubicado en la zona céntrica de la ciudad de Pereira; esta ubicación es definida con el fin de agilizar el desplazamiento de los conductores y por plan de contingencia dado el caso de tener que regresar al local con emergencia.

Imagen 2. Plano de la empresa



3.2.2. Maquinaria y equipos

Para cumplir con la prestación del servicio de conductor elegido, se requiere la siguiente maquinaria y equipo; un recurso importante en la empresa es la aplicación la cual se identificara como equipo virtual:

a) Moto eléctrica

En el proceso de prestación de servicio la moto eléctrica que se utilizará es la Moto eléctrica plegable Di Blasi R70 Electric, la cual cumple con los parámetros peso y tamaño de manera adecuada. La moto facilita el trabajo del conductor y garantiza su bienestar.



b) Aplicación para celulares Smartphone

La aplicación es una herramienta realizada por ingenieros en sistemas de la universidad tecnológica de Pereira, la cual estará ubicada en los AppStore de Apple y Google Play de Android. Esta es una aplicación con el fin de interactuar con el cliente de manera efectiva y sencilla al momento de solicitar el servicio.

c) Datafono

Se contará en Guarda vía con tres datafonos portatiles, los cuales serán cargados por los conductores con el fin de brindar otra forma de pago al cliente.

3.2.3. Muebles y enseres

a) Teléfono Smartphone

Guarda vía en el local contara con 4 teléfonos Smartphone de los cuales tres serán para los conductores y un celular se quedara con el operario del Call Center, estos celulares están para realizar el trabajo más crucial del servicio el cual es la recepción y confirmación del pedido por medio de la aplicación de Guardavida.

b) Teléfono fijo

Para la atención directa con el cliente y tener una herramienta de comunicación en el local se contara con un teléfono fijo.

c) Computador de escritorio

Para el orden contable, manejo correcto de información y publicidad por redes sociales en el local se contara con dos computadores de escritorio uno para el operario del Call Center y otro para el administrador.

d) Mesa de oficina

En el local se contara con dos mesas de oficina una para el operario del Call Center y la otra para el administrador.

e) Silla ejecutiva

Se contarán con dos sillas ejecutivas, una para cada mesa de oficina.

f) Archivador

Con el fin de mantener en correcto orden los papeles legales y documentos importantes de la empresa se contara con un archivador.

g) Planta eléctrica

Se tendrá una planta eléctrica en el local la cual será usada en caso de un corte de energía parcial.

h) Sillas auxiliares

Se tendrá una cantidad de sillas en el local para atender a las personas que visiten el local por motivos de negocios.

i) Extintor multipropósito

Por ley y motivo de brindar un espacio seguro de trabajo se contara con dos extintores en el local.

4. MODULO ORGANIZACIONAL

4.1. ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

4.1.1. Análisis DOFA

Tabla 16. Análisis DOFA

		Oportunidades	Amenazas
		<ul style="list-style-type: none"> Pocas empresas en el mercado de conductor elegido Amplio grupo de clientes potenciales 	<ul style="list-style-type: none"> Poco conocimiento del servicio de conductor elegido Culturalmente, se opta por este servicio en pocas ocasiones
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> Innovación en la prestación del servicio Reducción a cero en costos de combustibles 	Contando con un servicio innovador, se logrará cubrir la necesidad de transportar a las personas hasta su lugar de destino con seguridad y un servicio al cliente de calidad.	El servicio de conductor elegido, se prestara de manera innovadora y llamativa, tratando de llamar la atención a nuevos clientes a través de técnicas de mercadeo
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> Poca experiencia en la ciudad del manejo y mantenimiento de las motocicletas eléctricas Prestación de servicio únicamente a la ciudad de Pereira Poca experiencia en la prestación de servicio de conductor elegido en la ciudad de Pereira 	Se crearan alianzas con las asociaciones de los establecimientos nocturnos, para dar a conocer y posicionar la empresa en el mercado. La publicidad y mercadeo tendrá el fin de dar a conocer al mercado objetivo la naturaleza de la organización.	En el mercadeo, se mostrará la importancia de transportarse con seguridad, para guardar vidas y evitar accidentes a causa de conductores en estado de embriaguez.

4.2. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

4.2.1. Misión

Somos una empresa dedicada a la prestación del servicio de conductor elegido, el cual utiliza como medio de transporte las motocicletas eléctricas plegables, buscando reducir los accidentes de tránsito en la ciudad de Pereira a través del compromiso y calidad del servicio. Nuestra empresa está dirigida a todas las personas que ingieran bebidas alcohólicas y necesitan transportarse en su vehículo.

4.2.2. Visión

En el 2018 seremos una empresa reconocida y especializada en la prestación del servicio de conductor elegido, ayudando a reducir los accidentes de tránsito producidos por personas que ingieren alcohol en la ciudad de Pereira y el área Metropolitana y a la contribución ambiental; con miras a la expansión en el eje cafetero.

4.2.3. Valores corporativos

Honestidad: Actuar con transparencia y con la verdad es lo más importante cuando se trabaja por la seguridad de las otras personas.

Servicio al cliente: Atención amable, cordial y de la manera más adecuada, prestando el servicio con calidad.

Responsabilidad: Compromiso social por preservar la vida e integridad física de los usuarios.

Puntualidad: Cumplir los horarios establecidos, para satisfacer a los clientes.

4.2.4. Políticas de calidad

Prestar un servicio de alta calidad, contando con conductores calificados para manejar cualquier tipo de vehículo, enfocados en el trabajo en equipo, la excelencia y en busca de los cero errores en los procesos.

4.2.5. Imagen corporativa



4.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1. Naturaleza de la empresa

Guarda vía funcionara bajo la figura de Sociedad Anónima Simplificada ya que se busca limitar la responsabilidad patrimonial frente a las obligaciones de carácter laboral y fiscal. Con este modelo se busca la resolución de conflictos de manera

oportuna y especializada y en este modelo una sola persona puede participar en el capital social a diferencia de las demás sociedades.

Características de una S.A.S

- Tipo societario autónomo
- Naturaleza comercial
- Es una sociedad de capitales
- Considerable autonomía contractual
- Los accionistas responden hasta el monto de sus aportes

El proceso es el siguiente⁹:

Paso 1: Redactar el contrato o acto unilateral constitutivo de la SAS. Este documento privado debe contener, al menos, la siguiente información de la sociedad:

- Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas
- 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 capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que estas deberán pagarse
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse al menos un representante legal.

Paso 2: Las personas que suscriben el documento de constitución deberán autenticar sus firmas antes que éste sea inscrito en el registro mercantil. Esta autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado, en la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal.

⁹ http://www.bancoldex.com/documentos/2180_Guia_SAS-web.pdf

Paso 3: El documento privado debe ser inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal. Adicionalmente, ante la Cámara de Comercio se diligencian los formularios del Registro Único Empresarial (RUE), el Formulario de inscripción en el RUT y se lleva a cabo el pago de lo atinente a matrícula mercantil, impuesto de registro y derechos de inscripción.

Nota: Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, como es el caso de los inmuebles, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera (mediante escritura pública) e inscribirse también en los registros correspondientes.

4.3.2. Socios

Los socios del proyecto son Sergio Gómez Plaza y Catalina Jaramillo Villalba, quienes aportaran el 70% de la inversión inicial, necesaria para empezar el funcionamiento de la empresa, el 30% restante será por préstamo bancario.

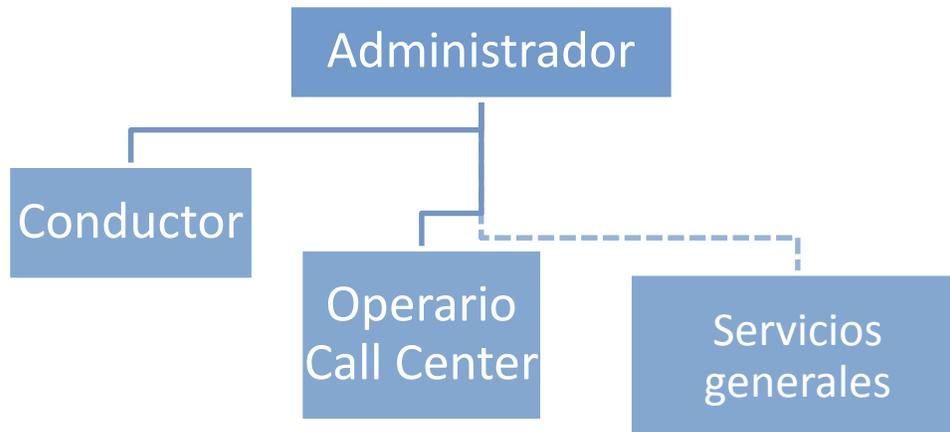
4.3.3. Cargos y personal requerido

El equipo de trabajo está compuesto por:

- 1 Administrador
- 3 Conductores
- 1 Operario Call Center

4.3.4. Organigrama

Gráfica 15. Organigrama



4.3.5. Manual de funciones

	MANUAL DE FUNCIONES	CÓDIGO AD-01
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
1. DENOMINACIÓN DEL CARGO: Administrador 2. ÁREA: Administrativa 3. CARGO AL CUAL REPORTA: 4. NÚMERO DE CARGO CON LA MISMA DENOMINACIÓN DENTRO DEL ÁREA:		
II. OBJETIVO		
Cumplir con el ciclo de la administración (Planear, dirigir, ejecutar y controlar) ideas o técnicas de administración y financieras que permitan un mejoramiento y crecimiento de la empresa.		
III. FUNCIONES DEL CARGO		

Actividades

- Administrar los recursos financieros de la empresa.
- Efectuar pagos de nómina, aportes a los parafiscales de los trabajadores
- Efectuar pagos de los servicios públicos, seguros, declaración de renta bimestral y a los proveedores.
- Llevar un control contable de cada operación financiera que se realice en la empresa.
- Analizar los estados financieros y tomar decisiones
- Abrir y cerrar el lugar en el que se encuentre ubicado el punto de operaciones
- Controlar la caja menor
- Evaluar los informes recibidos por parte del supervisor y operario call center, tomando las decisiones necesarias.
- Establecer metas, objetivos de venta y crecimiento de la empresa a corto y largo plazo.
- Contratar y supervisar el entrenamiento de nuevos empleados
- Crear y mantener buenas relaciones con los colaboradores.
- Realizar contratos para la publicidad de la empresa
- Realizar cotizaciones y compras de nuevas motocicletas eléctricas
- Tomar decisiones de financiación
- Controlar la hora de llegada a la jornada laboral de cada empleado.
- Verificar el correcto funcionamiento de cada puesto y herramientas de trabajo una hora antes de comenzar la jornada laboral.
- Pasar reporte de averías al administrador.
- Evaluar y reportar faltas y fallas de los demás trabajadores
- Tener contacto con los empleados
- Evaluar frecuentemente el desempeño
- Realizar informes del desempeño, objetivos y documentación general a la administración.
- Revisar el estado de las motocicletas eventualmente e informar eventos extraordinarios.
- Encargarse de la recarga eléctrica de las baterías de las motocicletas.

IV. REQUISITOS DEL CARGO

1. CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIAS

	EDUCACIÓN	Profesional en las áreas de ingeniería industrial y administrativas
	EXPERIENCIA	2 años

2. COMPETENCIAS				
	Nombre de la competencia	NIVEL REQUERIDO		
		BAJO	MEDIO	ALTO
	Fluidez verbal			X
	Fluidez escrita			X
	Habilidad idiomática		X	
	Trabajo en equipo			X
	Agilidad			X
	Toma de decisiones			x
	Orientación al cliente	x		
	Manejo de equipos y programas de computación		x	
	Iniciativa			x
	Gestión por resultados			x
	Motivación			x
	Orientación al logro			x
	Lealtad institucional			x
V. RESPONSABILIDADES				
POR INFORMACIÓN	Informes contables, estados financieros, cotizaciones, informes de gerencia			
POR ARCHIVOS Y REGISTROS	Recibos de pago			
POR BIENES	Oficinas			

POR DINERO	Dinero recaudado por la prestación del servicio, pago de servicios públicos y servicios extra, nomina.	
	MANUAL DE FUNCIONES	CÓDIGO AD-02
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
5. DENOMINACIÓN DEL CARGO: Conductor 6. ÁREA: Servicio 7. CARGO AL CUAL REPORTA: Supervisor y operario call center 8. NÚMERO DE CARGO CON LA MISMA DENOMINACIÓN DENTRO DEL ÁREA: 3		
II. OBJETIVO		
Conducir, mantener en buen estado los vehículos y transportar a la persona solicitante del servicio		
III. FUNCIONES DEL CARGO		
Actividades		
<ul style="list-style-type: none"> • Conducir las motocicletas eléctricas en áreas estratégicas y hasta el lugar donde la persona solicitante lo desea. • Realizar revisión preventiva antes del inicio de cada jornada laboral. • Atender las llamadas de la persona encargada del call center, la cual le indica el lugar al cual debe dirigirse. • Transportar a la persona que solicita el servicio en su carro hasta el lugar deseado. • Hacer efectivo el cobro del servicio prestado. • Informar de fallas en las motocicletas eléctricas. • Atención al cliente y satisfacción de sus necesidades 		
IV. REQUISITOS DEL CARGO		
3. CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIAS		

	EDUCACIÓN	Educación media y secundaria		
	EXPERIENCIA	1 año		
4. COMPETENCIAS				
	Nombre de la competencia	NIVEL REQUERIDO		
		BAJO	MEDIO	ALTO
	Fluidez verbal	X		
	Fluidez escrita	X		
	Habilidad idiomática	x		
	Trabajo en equipo		X	
	Agilidad			X
	Toma de decisiones		X	
	Orientación al cliente			X
	Manejo de equipos y programas de computación	X		
	Iniciativa		X	
	Gestión por resultados	X		
V. RESPONSABILIDADES				
	POR INFORMACIÓN	Información general de los clientes		
	POR ARCHIVOS Y REGISTROS	No aplica		
	POR BIENES	Motocicletas eléctricas		
	POR DINERO	Pago por prestación del servicio		

	MANUAL DE FUNCIONES		CÓDIGO AD-03
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO			
9. DENOMINACIÓN DEL CARGO: Operario Call Center 10. ÁREA: Servicio 11. CARGO AL CUAL REPORTA: Supervisor 12. NÚMERO DE CARGO CON LA MISMA DENOMINACIÓN DENTRO DEL ÁREA: 1			
II. OBJETIVO			
Tener contacto vía telefónica con el cliente y atender las llamadas por medio de la cual se solicita el servicio.			
III. FUNCIONES DEL CARGO			
Actividades			
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar informes de los servicios solicitados, incluyendo conductor encargado, lugar a dirigirse y precio. • Atender las llamadas de los clientes, teniendo en cuenta las especificaciones de hora y lugar • Informar a los conductores el lugar de destino, hora y especificaciones del vehículo y persona. • Informar de fallas en las herramientas de telecomunicaciones y tecnológica. 			
IV. REQUISITOS DEL CARGO			
5. CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIAS			
	EDUCACIÓN	Técnico especializado en atención al cliente	
	EXPERIENCIA	6 meses	
6. COMPETENCIAS			
	Nombre de la competencia	NIVEL REQUERIDO	

	BAJO	MEDIO	ALTO
Fluidez verbal		X	
Fluidez escrita	X		
Habilidad idiomática		X	
Trabajo en equipo			X
Agilidad			X
Toma de decisiones		X	
Orientación al cliente			X
Manejo de equipos y programas de computación		X	
Iniciativa		X	
Gestión por resultados		X	

V. RESPONSABILIDADES

POR INFORMACIÓN	Información general y bases de datos de los clientes
POR ARCHIVOS Y REGISTROS	Fallas del sistema, registro de clientes
POR BIENES	Herramientas de telecomunicación
POR DINERO	No aplica

4.3.6. Caracterización de procesos

Gráfico 16. Caracterización proceso gestión comercial

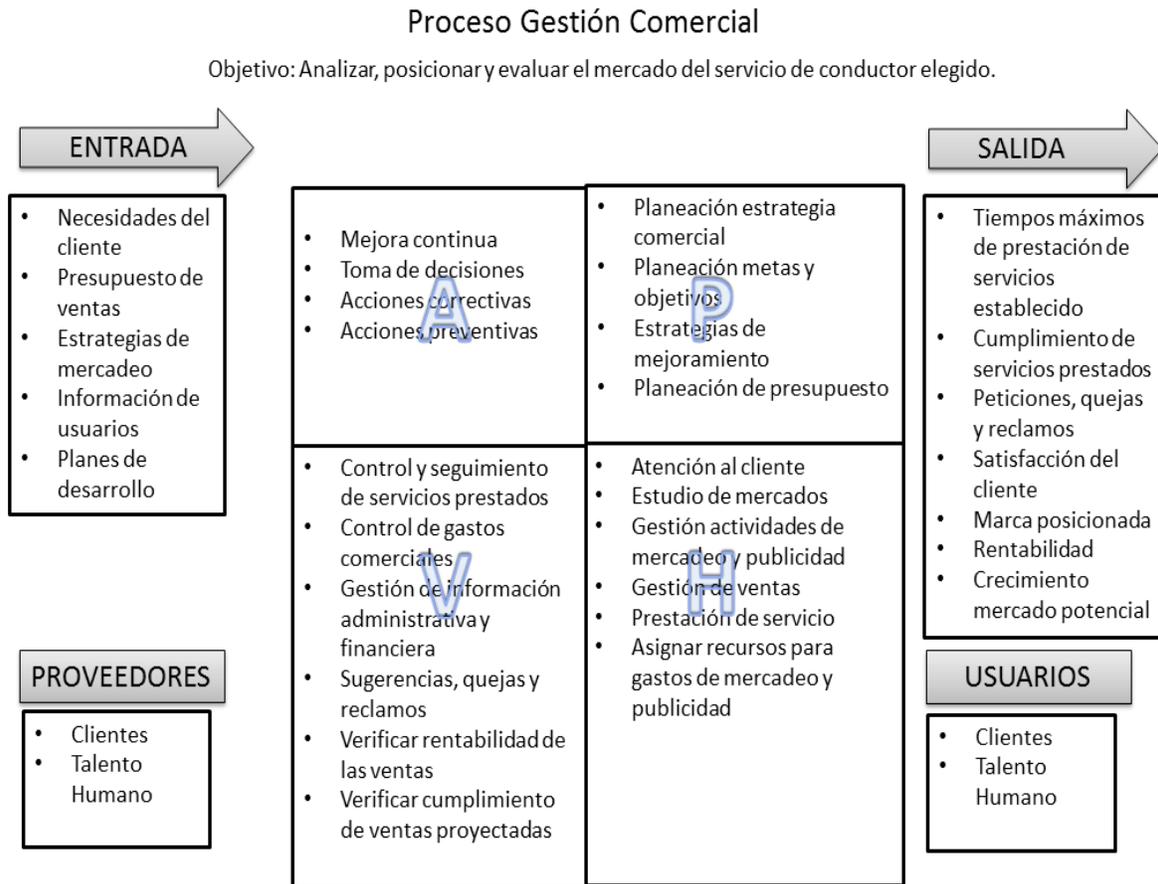
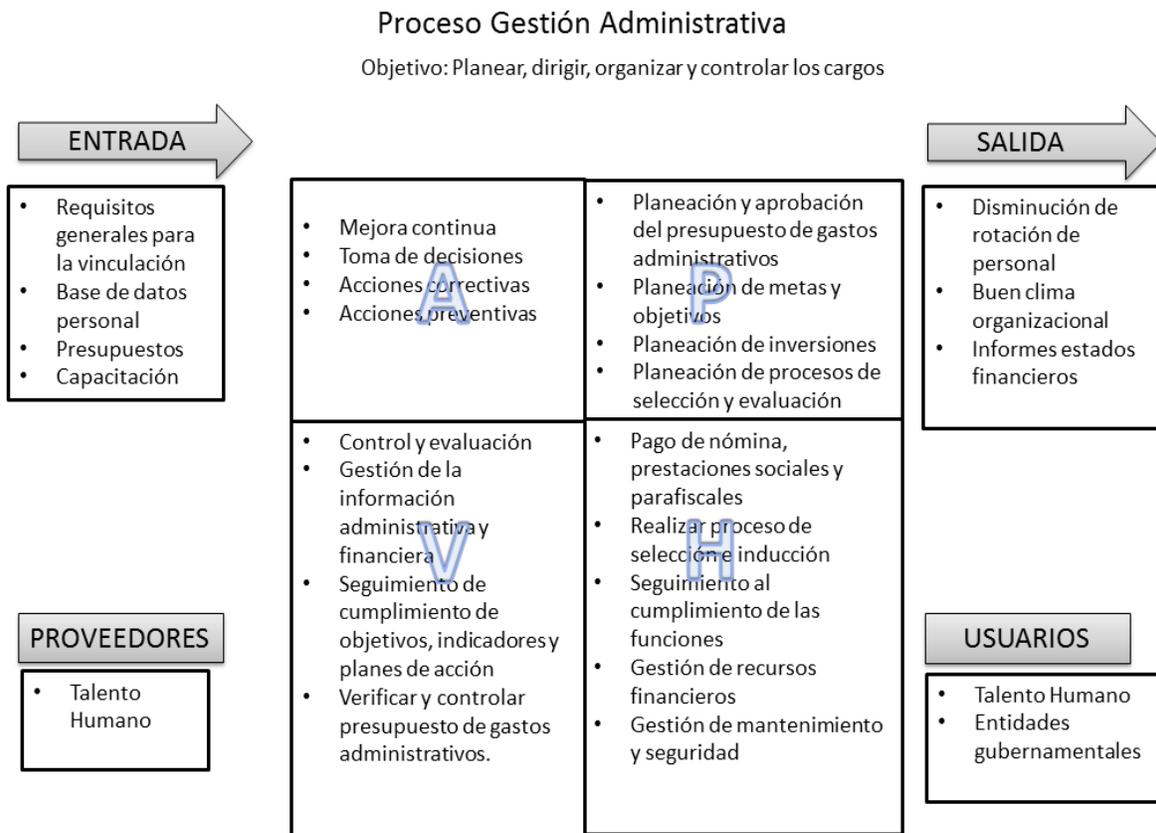


Gráfico 17. Caracterización proceso gestión administrativa



4.4. ASPECTOS LEGALES

4.4.1. Constitución empresa y aspectos legales

4.4.1.1. Razón Social

Salva tu vida, salva otras vidas.

4.4.1.2. CIU

CIU: 4921: Transporte de pasajeros¹⁰

4.4.1.3. Constitución de la empresa

Para crear la empresa como una sociedad por acciones simplificada se tendrá en cuenta lo siguiente:

Aspectos generales

- Puede constituirse por una o varias personas
- Mediante documento privado
- Mediante escritura pública en caso de que se aporten inmuebles

Documentos de constitución

- Nombre, documento de identidad y domicilio de accionistas
- Razón social seguida por las letras S.A.S
- Domicilio principal y sucursales (si las tiene)
- Término de duración
- Enunciación de actividades principales
- Capital autorizado suscrito y pagado
- Forma de administración
- Nombre y facultades de los administradores
- La existencia de la S.A.S y las cláusulas estatutarias se probarán con certificación de la cámara de comercio

Matrícula Mercantil de la S.A.S¹¹

- Verifique que el nombre o la sigla que se va a utilizar para la sociedad no se encuentre registrado en la Cámara de Comercio de Pereira o en cualquiera de las restantes 56 cámaras de Comercio del País.

¹⁰ http://www.dane.gov.co/files/nomenclaturas/CIU_Rev4ac.pdf

¹¹ ¿Cómo constituir una Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S?

<http://www.camarapereira.org.co/es/dominios/ccp/upload/contents/2013/registros/tramitesderegistro/Instructivo%20SAS%20%285%29.pdf>

Esta verificación de homonimia se puede realizar a través de la página web: www.rues.com.co

- Debe diligenciar los formularios de matrícula, los cuales pueden hacerse en los formularios de Registro Único Empresarial o virtualmente a través de la página del portal CAE: www.crearempresa.com.co
- - Tenga presente que el nombre de la sociedad que aparece en el documento de constitución debe ser igual al indicado en el formulario y en la carátula.
- Para las sociedades cuyo domicilio principal sea la ciudad de Pereira, en el Centro de Atención Empresarial – CAE – de la Cámara de Comercio de Pereira, lo asisten en el diligenciamiento a través de Internet, del formato CAE, mediante el cual queda matriculada la sociedad en el Registro de Industria y Comercio, la apertura de la empresa y del establecimiento de comercio queda reportado ante las diferentes entidades municipales de control, como son Secretaría de Salud, Secretaría de Gobierno, y Bomberos. Este formato CAE debe ser suscrito igualmente por el Representante Legal de la sociedad.
- Igualmente un Asesor Especializado CAE, le realiza la verificación de Uso de Suelo dependiendo de la actividad económica a desarrollar, y de la ubicación del establecimiento de comercio o de la sociedad, en la ciudad de Pereira.
- En el CAE o en las pantallas de autoconsulta, lo acompañan en el diligenciamiento de la preinscripción del Registro Único Tributario – RUT -.- Adicionalmente en el Centro de Atención Empresarial, un Asesor Especializado CAE, le orienta en forma integral sobre las medidas de seguridad a tener en cuenta, tales como: Normas de Salud e Higiene, derechos de autor, impacto ambiental, medidas de seguridad y bomberos.

Tarifas de Registro Mercantil 2014

Rango entre \$53.592.001 - \$64.680.000: **\$452.000**

Tabla 18. Tarifas del Registro Mercantil 2014

TARIFAS DEL REGISTRO MERCANTIL 2014	
Cancelación de la matrícula del comerciante	8.600
Cancelación de la matrícula del establecimiento	8.600
Mutaciones referentes a la actividad comercial	8.600
Inscripción de los actos y documentos	32.000
Inscripción de libros	10.700
Inscripción de contratos de prenda sin tenencia	41.000
Certificados de matrícula mercantil	2.200
Certificados de existencia y representación legal	4.300
Certificados de inscripción de documentos	4.300
Certificados especiales	4.300
Formularios para el registro mercantil	4.300
Depósito de estados financieros	64.000

5. MÓDULO FINANCIERO

5.1. COSTO DEL SERVICIO

Los costos para la prestación del servicio en que se incurren están discriminados por metro recorrido donde también se incluyen los costos fijos de Guardavida

Gastos mensuales:

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicios por mes	650	671	694	718	743
Salarios por mes	\$7.647.880	\$7.881.905	\$8.129.397	\$8.381.408	\$8.637.880
Depre por mes	\$601.554	\$601.554	\$601.554	\$601.554	\$601.554
Servicios públicos	\$300.000	\$309.180	\$318.888	\$328.774	\$338.834
Arriendo	\$400.000	\$412.240	\$425.184	\$438.365	\$451.779
Total por mes	\$8.949.434	\$9.204.879	\$9.475.023	\$9.750.101	\$10.030.046

Gastos diarios:

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicios por DIA	22	22	23	24	25
Salarios por DIA	\$254.929	\$262.730	\$270.980	\$279.380	\$287.929
Depre por DIA	\$20.052	\$20.052	\$20.052	\$20.052	\$20.052
Servicios públicos POR DIA	\$10.000	\$10.306	\$10.630	\$10.959	\$11.294
Arriendo POR DIA	\$13.333	\$13.741	\$14.173	\$14.612	\$15.059
Total POR DIA	\$298.314	\$306.829	\$315.834	\$325.003	\$334.335

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo fijo por servicio	\$13.768	\$13.710	\$13.648	\$13.581	\$13.499

5.2. INVERSIÓN INICIAL

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Incremento en ventas	0,0%	3,3%	3,4%	3,40%	3,5%
IPC	3,56%	3,06%	3,14%	3,10%	3,06%

Tasa Impositiva	34%
Reserva legal	10%
Interés préstamo	12,0%
Utilidades retenidas	20,0%
Impuesto Industria y Comercio	4,1%
Avisos y tableros	15,0%
Impuesto aduanero motocicleta (2014)	29,2%
Precio Motocicleta Eléctrica	€ 2.950
Precio Euro (17/04/14)	\$2.660
Gasto Transporte	\$7.000.000

ACTIVOS FIJOS			
DETALLE	TOTAL	VALOR DE SALVAMENTO	DEPRECIACION/PERIODO
Equipo de oficina	\$ 5.000.000	0%	\$ 500.000
Equipo de telecomunicación	\$ 5.000.000	0%	\$ 500.000
Planta eléctrica	\$ 1.459.400	20%	\$ 233.504
Vehículos	\$ 7.407.125	20%	\$ 5.985.140
Total	\$ 48.866.525		\$ 7.218.644

ACTIVOS INTANGIBLES		
DETALLE	TOTAL	DEPRECIACION/PERIODO
Aplicación	\$ 12.000.000	\$ 1.200.000
Total	\$ 12.000.000	\$ 1.200.000

INVERSIÓN INICIAL	
Capital de trabajo	\$ 5.000.000
Equipo de oficina	\$ 5.000.000
Equipo de telecomunicación	\$ 5.000.000
Planta eléctrica	\$ 1.459.400
Vehículos	\$ 37.407.125
Software (aplicación)	\$ 12.000.000
Gastos pre operativos	\$ 5.000.000
Total	\$ 70.866.525

(10% de los equipos necesarios para iniciar)

5.2.1. Capital requerido

Capital propio	\$ 49.606.568	70%
Requerido por préstamo	\$ 21.259.958	30%

5.2.1.1. Amortización préstamo

TABLA DE AMORTIZACION				
AÑO	INTERES	CAPITAL	PAGO	SALDO
1	-\$2.551.194,90	-\$3.346.524,21	-\$5.897.719,11	\$17.913.433,29
2	-\$2.149.611,99	-\$3.748.107,12	-\$5.897.719,11	\$14.165.326,17
3	-\$1.699.839,14	-\$4.197.879,97	-\$5.897.719,11	\$9.967.446,20
4	-\$1.196.093,54	-\$4.701.625,57	-\$5.897.719,11	\$5.265.820,63
5	-\$631.898,48	-\$5.265.820,63	-\$5.897.719,11	\$0,00

5.3. PROYECCIÓN DE VENTAS

VENTAS ESTIMADAS			
AÑO	VENTAS (SERVICIO)	PRECIO VENTA (\$/serv.)	TOTAL (\$)
1	7.800	16.000	\$ 124.800.000
2	8.057	16.490	\$ 132.863.303
3	8.331	17.007	\$ 141.694.408
4	8.615	17.535	\$ 151.053.890
5	8.916	18.071	\$ 161.124.804

5.4. GASTOS

5.4.1. Gastos operacionales

GASTOS					
DETALLE	AÑO				
	1	2	3	4	5
Recarga baterías	\$3.240.000	\$3.339.144	\$3.443.993	\$3.550.757	\$3.659.410
Servicios públicos	\$3.600.000	\$3.710.160	\$3.826.659	\$3.945.285	\$4.066.011
Mantenimiento vehículos	\$1.200.000	\$1.236.720	\$1.275.553	\$1.315.095	\$1.355.337
Gastos de venta (publicidad)	\$1.200.000	\$1.236.720	\$1.275.553	\$1.315.095	\$1.355.337
Arrendamiento	\$4.800.000	\$4.946.880	\$5.102.212	\$5.260.381	\$5.421.348
Diesel (Planta eléctrica)	\$840.000	\$865.704	\$892.887	\$920.567	\$948.736
Seguros	\$3.000.000	\$3.091.800	\$3.188.883	\$3.287.738	\$3.388.343
Total GASTOS	\$17.880.000	\$18.427.128	\$19.005.740	\$19.594.918	\$20.194.522

5.4.2. Gastos administrativos

CARGO	SALARIO
Administrador	\$ 1.200.000
Conductor (3) (\$950.000)	\$ 2.850.000
Operario Call Center	\$ 800.000
Servicios generales (outsorsing)	\$ 300.000
TOTAL SALARIOS (MES)	\$ 5.150.000

Pensión	12%
ARL	4,09%
CCF	4%
Intereses cesantías	12%
Aux. transporte	\$ 72.000

PRESUPUESTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario básico	\$61.800.000	\$63.691.080	\$65.690.980	\$67.727.400	\$69.799.859
Total Devengos	\$61.800.000	\$63.691.080	\$65.690.980	\$67.727.400	\$69.799.859
Aux. Transporte	\$3.456.000	\$3.561.754	\$3.673.593	\$3.787.474	\$3.903.371
Total Devengos con auxilio	\$65.256.000	\$67.252.834	\$69.364.573	\$71.514.874	\$73.703.229
Pensión	\$7.416.000	\$7.642.930	\$7.882.918	\$8.127.288	\$8.375.983
ARL	\$2.527.002	\$2.604.328	\$2.686.104	\$2.769.373	\$2.854.116
CCF	\$2.472.000	\$2.547.643	\$2.627.639	\$2.709.096	\$2.791.994
Cesantías	\$5.438.000	\$5.604.403	\$5.780.381	\$5.959.573	\$6.141.936
Intereses a las cesantías	\$652.560	\$672.528	\$693.646	\$715.149	\$737.032
Prima servicios	\$5.438.000	\$5.604.403	\$5.780.381	\$5.959.573	\$6.141.936
Vacaciones	\$2.575.000	\$2.653.795	\$2.737.124	\$2.821.975	\$2.908.327
TOTAL	\$91.774.562	\$94.582.864	\$97.552.766	\$100.576.901	\$103.654.554

5.5. ESTADO DE RESULTADOS

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Inversión inicial	\$65.866.525					
Gastos pre operativos	\$5.000.000					

Ventas en Efectivo		\$124.800.000	\$132.863.303	\$141.694.408	\$151.053.890	\$161.124.804
Total Ingresos		\$124.800.000	\$132.863.303	\$141.694.408	\$151.053.890	\$161.124.804
EGRESOS						
Gastos operativos		\$17.880.000	\$18.427.128	\$19.005.740	\$19.594.918	\$20.194.522
Gastos pre operativos		\$5.000.000				
Gastos administrativos		\$91.774.562	\$94.582.864	\$97.552.766	\$100.576.901	\$103.654.554
Total Egresos	\$0	\$114.654.562	\$113.009.992	\$116.558.505	\$120.171.819	\$123.849.077
Utilidad bruta		\$10.145.438	\$19.853.311	\$25.135.903	\$30.882.071	\$37.275.728
Depreciación		\$7.218.644	\$7.218.644	\$7.218.644	\$7.218.644	\$7.218.644
Depreciación intangibles		\$1.200.000	\$1.200.000	\$1.200.000	\$1.200.000	\$1.200.000
Utilidad operacional		\$1.726.794	\$11.434.667	\$16.717.259	\$22.463.427	\$28.857.084
Gastos financieros		-\$2.551.195	-\$2.149.612	-\$1.699.839	-\$1.196.094	-\$631.898
UAI		-\$824.401	\$9.285.055	\$15.017.419	\$21.267.334	\$28.225.185
Impuesto de renta		\$0	\$3.156.919	\$5.105.923	\$7.230.893	\$9.596.563
Impuesto de Industria y Comercio		\$2.583.360	\$2.750.270	\$2.933.074	\$3.126.816	\$3.335.283
Impuesto Avisos y Tableros		\$387.504	\$412.541	\$439.961	\$469.022	\$500.293
Reserva legal		-\$82.440	\$928.506	\$1.501.742	\$2.126.733	\$2.822.519
Utilidad neta		-\$3.712.825	\$2.036.820	\$5.036.720	\$8.313.869	\$11.970.528

5.6. FLUJO DE CAJA

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Inversión inicial	\$65.866.525					
Gastos pre operativos	\$5.000.000					
Ventas en Efectivo		\$124.800.000	\$132.863.303	\$141.694.408	\$151.053.890	\$161.124.804
Total Ingresos		\$124.800.000	\$132.863.303	\$141.694.408	\$151.053.890	\$161.124.804
EGRESOS						
Gastos operativos		\$17.880.000	\$18.427.128	\$19.005.740	\$19.594.918	\$20.194.522
Gastos administrativos		\$91.774.562	\$94.582.864	\$97.552.766	\$100.576.901	\$103.654.554
Compra equipos		\$60.866.525	\$0	\$0	\$0	\$0

Total Egresos	\$0	\$170.521.087	\$113.009.992	\$116.558.505	\$120.171.819	\$123.849.077
Utilidad bruta		-\$45.721.087	\$19.853.311	\$25.135.903	\$30.882.071	\$37.275.728
Gastos financieros		-\$2.551.195	-\$2.149.612	-\$1.699.839	-\$1.196.094	-\$631.898
UAI		-\$48.272.282	\$17.703.699	\$23.436.063	\$29.685.978	\$36.643.829
Impuesto de renta		\$0	\$3.156.919	\$5.105.923	\$7.230.893	\$9.596.563
Impuesto de Industria y Comercio		\$2.583.360	\$2.750.270	\$2.933.074	\$3.126.816	\$3.335.283
Impuesto Avisos y Tableros		\$387.504	\$412.541	\$439.961	\$469.022	\$500.293
Reserva legal						
Utilidad neta		-\$51.243.146	\$11.383.970	\$14.957.105	\$18.859.246	\$23.211.690

FLUJO DE EFECTIVO						
Caja Inicial		\$65.866.525	\$11.276.855	\$18.912.717	\$29.671.943	\$43.829.564
Ingresos		\$124.800.000	\$132.863.303	\$141.694.408	\$151.053.890	\$161.124.804
Gastos	\$0	-\$170.521.087	-\$113.009.992	-\$116.558.505	-\$120.171.819	-\$123.849.077
Impuestos		-\$2.970.864	-\$6.319.730	-\$8.478.958	-\$10.826.731	-\$13.432.139
Pago capital		-\$3.346.524	-\$3.748.107	-\$4.197.880	-\$4.701.626	-\$5.265.821
Intereses		-\$2.551.195	-\$2.149.612	-\$1.699.839	-\$1.196.094	-\$631.898
TOTAL FLUJO DE EFECTIVO	\$0	\$11.276.855	\$18.912.717	\$29.671.943	\$43.829.564	\$61.775.433

FLUJO DE INVERSION						
Inversión inicial	-\$65.866.525					
Gastos pre operativos	-\$5.000.000					
Capital propio	\$49.606.568					
TOTAL FLUJO DE INVERSION	-\$21.259.958	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0

TOTAL FLUJO NETO	-\$21.259.958	\$11.276.855	\$18.912.717	\$29.671.943	\$43.829.564	\$61.775.433
-------------------------	----------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------

5.7. VALOR PRESENTE NETO Y TASA INTERNA DE RETORNO

VPN	\$117.007.586,44
TIR	90%

5.8. BALANCE GENERAL

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
Activos Corrientes						
Caja y Bancos	\$70.866.525	\$11.276.855	\$18.912.717	\$29.671.943	\$43.829.564	\$61.775.433
Total Activo Corriente	\$70.866.525	\$11.276.855	\$18.912.717	\$29.671.943	\$43.829.564	\$61.775.433
Activos Fijos						
Vehículos		\$37.407.125	\$37.407.125	\$37.407.125	\$37.407.125	\$37.407.125
Equipo de oficina		\$5.000.000	\$5.000.000	\$5.000.000	\$5.000.000	\$5.000.000
Equipo de telecomunicaciones		\$5.000.000	\$5.000.000	\$5.000.000	\$5.000.000	\$5.000.000
Planta		\$1.459.400	\$1.459.400	\$1.459.400	\$1.459.400	\$1.459.400
Software (Aplicación)		\$12.000.000	\$12.000.000	\$12.000.000	\$12.000.000	\$12.000.000
Depreciación acumulada		-\$8.418.644	-	-	-	-
		\$16.837.288	\$25.255.932	\$33.674.576	\$42.093.220	
Total Activos Fijos	\$0	\$52.447.881	\$44.029.237	\$35.610.593	\$27.191.949	\$18.773.305
TOTAL ACTIVOS	\$70.866.525	\$63.724.736	\$62.941.954	\$65.282.536	\$71.021.513	\$80.548.738
PASIVOS						
Pasivo a L.P.						
Obligaciones Financieras a L.P.	\$21.259.958	\$17.913.433	\$14.165.326	\$9.967.446	\$5.265.821	\$0
Total Pasivo a L.P.	\$21.259.958	\$17.913.433	\$14.165.326	\$9.967.446	\$5.265.821	\$0
TOTAL PASIVOS	\$21.259.958	\$17.913.433	\$14.165.326	\$9.967.446	\$5.265.821	\$0
PATRIMONIO						
Capital	\$49.606.568	\$49.606.568	\$49.606.568	\$49.606.568	\$49.606.568	\$49.606.568
Reservas	\$0	-\$82.440	\$846.065	\$2.347.807	\$4.474.541	\$7.297.059
Utilidades del Ejercicio	\$0	-\$3.712.825	\$2.036.820	\$5.036.720	\$8.313.869	\$11.970.528
Utilidades Retenidas	\$0	\$0	-\$3.712.825	-\$1.676.005	\$3.360.715	\$11.674.584
TOTAL PATRIMONIO	\$49.606.568	\$45.811.303	\$48.776.628	\$55.315.090	\$65.755.692	\$80.548.738
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$70.866.525	\$63.724.736	\$62.941.954	\$65.282.536	\$71.021.513	\$80.548.738

6. PLAN OPERATIVO

6.1. PLAN OPERATIVO

6.1.1. Cronograma de actividades

Actividades	Cronograma de actividades											
	Fecha											
	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Legalización de la empresa	■	■										
Adecuación local							■	■	■	■		
Compra e importación de vehículos			■	■	■	■						
Compra de equipo comunicación y oficina				■								
Contratación de personal									■	■		
Pre mercadeo (Publicidad expectante)									■	■		
Invitación clientes potenciales										■	■	■
Estrategias de mercadeo y ventas										■	■	■

6.2. METAS SOCIALES

6.2.1. Metas sociales del Plan de Negocio

Se logrará con la creación de una empresa dedicada a la prestación de servicio de conductor elegido, la reducción de los accidentes y muertes causadas por conductores en estado de embriaguez. Brindando seguridad en las vías a los ciudadanos de Pereira con una menor probabilidad de sufrir accidentes por personas que conducen en estado de embriaguez, ya que estos serán transportados por los colaboradores de la organización, para llegar seguros a su lugar de destino.

6.2.2. Plan Nacional de Desarrollo¹²

Un país competitivo es un país con empresas productivas y pujantes que generan riqueza y empleo de calidad. Es un país con condiciones institucionales, económicas y sociales favorables al crecimiento sistemático y sostenido de la productividad de todos los sectores económicos. Frente a Estados Unidos, la productividad laboral relativa promedio de Colombia es cercana a 24% (Estados Unidos = 100%), y ésta es inferior a 20% en sectores que son grandes generadores de empleo como el comercio, la industria y el sector agropecuario.

Uno de los fenómenos de mayor impacto sobre la productividad y que explica un porcentaje destacable de esta brecha, es la elevada informalidad laboral y empresarial de la economía colombiana. Se estima que un trabajador formal es entre cinco y siete veces más productivo que un trabajador informal. En Colombia, los trabajadores informales representan más del 60% del total de ocupados; cifra que se ha reducido poco en los últimos años, incluso en los períodos de mayor auge económico.

La ruta hacia la formalización requiere, como primer paso, el desarrollo de competencias laborales para los trabajadores. En este frente, se encuentra en el país una baja cobertura en educación superior.

Adicional a la formalización y la formación del capital humano, existen otros cuellos de botella que frenan el crecimiento de la productividad y afectan la competitividad de las empresas, uno de estos cuellos de botella es la infraestructura de transporte y logística.

Ahora bien, en el mundo moderno no sólo importa el movimiento de bienes, así mismo, son una parte fundamental del desarrollo de pilares como la justicia, la innovación, la gestión ambiental y del riesgo o el Buen Gobierno. El desarrollo de las TIC en el país en los últimos años ha sido destacable, especialmente en relación con el incremento en las coberturas de telefonía móvil e internet de banda ancha. No obstante, el país aún presenta un rezago en infraestructura de redes de telecomunicaciones, en particular redes de alta velocidad, así como falta de un marco regulatorio convergente e integral que promueva la competencia y el desarrollo del sector.

¹² <https://www.dnp.gov.co/LinkClick.aspx?fileticket=4-J9V-FE2pl%3d&tabid=1238>

Así mismo, para que un país sea competitivo debe contar con un conjunto de apoyos transversales a la competitividad tales como: (i) un ambiente de negocios sencillo y predecible con reglas de juego claras que incentiven la generación y el desarrollo de negocios, (ii) un fácil acceso a un sistema financiero competitivo y profundo, y (iii) unas alianzas público-privadas sólidas.

En relación con el primer punto, se encuentra que el ambiente de negocios en el país ha mejorado sustancialmente en los últimos años, lo cual se ha reflejado en el empinado ascenso del país en el indicador “Haciendo Negocios” del Banco Mundial, en el cual Colombia pasó en los últimos cinco años del puesto 83 al 37 entre 182 países.

Finalmente, se evidencia que en Colombia la participación del sector privado en la financiación y desarrollo de la infraestructura pública económica y social aún es escasa. Lo anterior debido a: (i) la deficiente estructuración de proyectos, (ii) la debilidad del marco normativo que reglamenta los proyectos, (iii) la debilidad institucional en diversos sectores, y (iv) la falta de incentivos adecuados que permitan vincular inversionistas de largo plazo que presenten un servicio de calidad.

Algunos lineamientos estratégicos para promover la competitividad y el crecimiento de la productividad en el país son:

- Desarrollo de competencias
- Formalización laboral y empresarial
- Servicios de transporte y logística
- Tecnologías de la información y las comunicaciones
- Acceso a servicios financieros y desarrollo del mercado de capitales
- Mejoramiento del entorno de negocios
- Participación privada en la oferta de bienes públicos

Gráfico18. Pilares del Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014



6.2.3. Plan Regional de Desarrollo¹³

PROGRAMA 23: RISARALDA ESTRATÉGICA, COMPETITIVA Y CON RESULTADOS

Las apuestas del programa van encaminadas a promover las alianzas estratégicas con el sector público, privado y la academia, fortalecer el aparato productivo del Departamento, evaluar el potencial de los sectores estratégicos para la transformación productiva, a fin de mejorar sus niveles de competitividad y productividad, la capacidad de incrementar sus exportaciones y generar empleo. A través de los escenarios de concertación, como son: La Comisión Regional de Competitividad, el Consejo Departamental de Ciencia, Tecnología e Innovación (CODECTI), la Red Departamental de Emprendimiento, el Consejo Departamental para el desarrollo tecnológico de las MIPYME'S, la Mesa Departamental de Turismo, el Comité Interinstitucional Minero Ambiental- Para el fortalecimiento de las empresas y de fomento de la cultura para el emprendimiento.

¹³ Plan Regional de Desarrollo 2012-2015 http://www.risaralda.gov.co/site/main/web/es/plan-de-desarrollo_2172

Objetivo General:

Fortalecer las ventajas competitivas y comparativas en el departamento de Risaralda, que permitan transformar la dinámica económica del aparato productivo.

Tabla 19. Plan Regional de Desarrollo

Meta de Resultado	Indicador			
	Nombre	Unidad de Medida	Línea Base (Diciembre 2011)	Valor esperado al 2015
Fortalecer el producto turístico del departamento de Risaralda en el cuatrienio	Producto turístico departamental fortalecido	Porcentaje	20	100
Fortalecer al menos dos mil quinientos nuevos empresarios del Departamento durante el cuatrienio, con apoyo de los programas que ofrece el Estado	Empresarios apoyados	Número	2500	5000

Existen dentro de este programa unos subprogramas, el de interés para el proyecto:

SUBPROGRAMA 23.3: Risaralda integrada a la economía global

El Emprendimiento es una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza, planteada con visión global que busca la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad.

Así mismo se entiende por Empresarismo, la capacidad creativa que posee todo ser humano para percibir e interrelacionarse con su entorno, mediando para ello las competencias empresariales.

El Departamento apostará a la formación para el emprendimiento que busca el desarrollo de la cultura del emprendimiento a través de la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales dentro del sistema educativo formal y no formal y su articulación con el sector productivo, teniendo en cuenta los componentes como la productividad, la calidad, la asociatividad y la innovación; habilitándolos para aprovechar las oportunidades que se presentan en los mercados.

Para ello buscará como mecanismo de financiación la inversión extranjera y la cooperación internacional como impulso al desarrollo de proyectos productivos.

Objetivo General:

Promover el desarrollo empresarial y del emprendimiento en Risaralda.

Tabla 20. Plan Regional de Desarrollo. Subprograma 23.3

Meta de Resultado	Indicador			
	Nombre	Unidad de Medida	Línea Base (Diciembre 2011)	Valor esperado al 2015
Obtener la aprobación de al menos el 25% de los proyectos productivos presentados para acceder a recursos de los programas del Gobierno Nacional	Porcentaje de proyectos aprobados	Porcentaje	0	25

Implementar en un 100% la agencia de Promoción para el Desarrollo de Risaralda, para la atracción y fomento de la inversión privada directa (nacional y extranjera), en el cuatrienio	Porcentaje de Implementación de la agencia	Porcentaje	0	100
Apoyar técnica y financieramente 6 nuevos proyectos innovadores identificados en el Plan Estratégico de Emprendimiento de Risaralda – PEER	Proyectos innovadores apoyados	Número	0	6
Fortalecer técnica y financieramente un procesos de emprendimiento para los habitantes del sector urbano y rural del departamento	Proceso de emprendimiento fortalecido	Número	0	1

6.2.4. Empleo

Para dar inicio al proyecto, se generarán cinco (5) empleos, en tres (3) cargos, los cuales están especificados en el organigrama (3.3.3 *Cargos y personal requerido* y 3.3.4 *Organigrama*)

7. IMPACTO

7.1. IMPACTO ECONÓMICO

Las PYMES ayudan al desarrollo de la economía regional, generando empleos e incremento de los niveles de los ingresos. La organización generará inicialmente cinco (5) empleos.

Además, se espera que los socios recuperen su inversión inicial y se genere una rentabilidad a largo plazo, creando independencia financiera a los socios y buscando un crecimiento futuro. Generará ingresos para las personas involucradas, brindando una estabilidad laboral.

7.2. IMPACTO SOCIAL

Con la creación de la empresa, se espera disminuir los accidentes ocasionados por conductores en estado de embriaguez, quienes son un peligro para la sociedad en las vías de la ciudad de Pereira.

Las personas que solicitan el servicio podrán transportarse al lugar deseado de manera segura, gracias al conductor elegido, que será la persona que conducirá su vehículo.

7.3. IMPACTO AMBIENTAL

El factor diferenciador e innovador de la empresa, es la utilización de motocicletas eléctricas, como medio de transporte para los conductores, para dirigirse hasta el lugar de los clientes. Gracias a la utilización de las motocicletas eléctricas, no se emitirán gases invernaderos a la atmosfera.

7.4. IMPACTO REGIONAL

Al ser una idea innovadora, atractiva y rentable, podrá ser llamativo para inversionistas nacionales o extranjeros con miras a expansión; impactando de manera positiva la economía de la región.

8. RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto tiene como fin, evaluar la factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la prestación del servicio de conductor elegido, el cual tiene como mercado objetivo, las personas que consumen bebidas alcohólicas y conducen vehículos automotores en la ciudad de Pereira, entre los estratos 3 y 6 y, que sean mayores de edad; el objeto principal de la empresa es, transportar a quienes desean desplazarse de manera segura hacia algún destino, cuando ingieren algún tipo de bebida alcohólica.

El factor diferenciador frente a la competencia, es el medio en el cual se transportan los conductores, quienes se desplazaran en motocicletas eléctricas plegables, las cuales pueden ser guardadas en los baúles de los vehículos de los clientes. El servicio es viable para prestarlo en la ciudad, donde se generará empleo y se disminuirán los accidentes causados por conductores en estado de embriaguez.

El servicio se podrá solicitar por el cliente, por medio de una llamada o por el aplicativo, disponible para SmartPhones, donde se recepcionará el lugar a donde debe dirigirse el conductor.

Los socios principales son Sergio Gómez Plaza y Catalina Jaramillo, estudiantes de la Universidad Tecnológica de Pereira de Ingeniería Industrial y, el equipo de trabajo estará conformado por cinco personas, en tres cargos.

La inversión inicial del proyecto es de \$ 70.866.525, con las que se evaluó financieramente y se resume en VPN= \$117.007.586 y TIR= 90%.

9. CONCLUSIONES

- El servicio de Conductor Elegido, brindado a personas que consumen bebidas alcohólicas, es ofrecido mayoritariamente por aseguradoras automotrices en la ciudad de Pereira, contando con pocas empresas dedicadas únicamente a la prestación del servicio.
- La demanda potencial es alta, donde el 85% de las personas entrevistadas en la ciudad de Pereira, estarían dispuestas a utilizar el servicio de Conductor Elegido brindado por una empresa privada, en este caso por Guardavida.
- El elemento diferenciador, donde los conductores elegidos se transportan en una motocicleta eléctrica plegable, es un método de disminución de tiempos de espera por parte de los clientes, de ahorro en combustibles y costos administrativos.
- Los sistemas por medio de los cuales se pueden solicitar el servicio, son de fácil acceso para quienes desean utilizar los servicios prestados por Guardavida, ya sea por medio de un aplicativo para Smartphone o por medio de una llamada.
- En el estudio de factibilidad, se tuvieron en cuenta variables legales, económicas, sociales, factores característicos de Guardavida, viabilidad financiera, características de la población objetivo, identificando estrategias para incurrir en el mercado y cumplir con las expectativas, tanto de los socios como de los clientes potenciales.
- El servicio es pagado al finalizar la prestación de este, ya sea en efectivo o con tarjetas débito o crédito, por medio de un datafono portátil; garantizando un flujo de efectivo y contando con una cartera que tiende a cero, asegurando un acercamiento a las proyecciones planteadas, teniendo imprevistos únicamente por factores externos, como la aparición de nuevas leyes, variables macroeconómicas, desastres naturales, entre otras.
- Financieramente, el proyecto es viable, resumiéndose en VPN= \$117.007.586 y TIR= 90%.

10.RECOMENDACIONES

- El proyecto, debe llevarse a cabo en el menor tiempo posible, debido a la economía y mercado cambiante.
- El posicionamiento de la empresa y darla a conocer al mercado objetivo, son las prioridades cuando Guardavida inicie en el mercado. Utilizar las técnicas de mercadeo, comunicación y posicionamiento que se plantearon, con el fin del crecimiento de esta.
- La creación de alianzas estratégicas con entidades, las cuales servirán de apoyo o, son las plazas donde se encuentra la población objetivo, por ejemplo, alianzas con AsoBares, para dar a conocer en los lugares el servicio ofrecido por Guardavida, en los bares de la ciudad de Pereira.

11. BIBLIOGRAFIA

COVEY, Stephen R. Los 7 hábitos de las personas altamente efectivas: la revolución ética en la vida cotidiana y en la empresa. "ed. II" reimp. Buenos Aires Paidós. 2003. Pág. 92

CHIAVENATO. Idalberto. Administración de Recursos Humanos. Quinta edición.

ROSILLO, Jorge. Formulación y evaluación de proyectos de inversión, Cengage learning

GOMEZ VILLEGAS, Miguel Ángel. Inferencia estadística.

Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses. Informe "FORENSIS". Muertes y lesiones no fatales por accidentes de transporte, Colombia, 2011. Internet: (<http://www.medicinalegal.gov.co/images/stories/root/FORENSIS/2011/7-F-11-Transito.pdf>)

Estudio de patrones de consumo de alcohol en Colombia. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. 2012. Internet: (<http://www.flacso.or.cr/images/epca/epca-colombia.pdf>)

Alcohol a la hora de conducción en la medición. En: El Tiempo virtual. 22, enero, 2011. Estudio de la Universidad Pontificia Javeriana y Fondo de Prevención Vial. Internet: (http://www.javeriana.edu.co/boletin/medios2009/alcohol_medicion.pdf)

Téllez Menéndez, Jairo; Cote Hernández, Miguel. Revista Facultad Medicina Universidad Nacional Colombia 2006. Vol. 54 No. 1.

MELTON, David. Más de 2000 accidentes al año por conductores ebrios. En: Portafolio virtual. 26, diciembre, 2012. Internet: (<http://www.portafolio.co/economia/conductores-ebrios>)

Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses. Toxicología Forense, embriaguez y alcoholemia. Colombia, 2010. Internet: (http://www.fpv.org.co/uploads/repositorio/libro_toxicologia_final.pdf)

20 minutos, Más de 945 millones de personas son usuarias de redes sociales. En: <http://www.20minutos.es/noticia/797405/0/millones/redes/sociales/>

CMI. Accidentalidad por embriaguez se reduce en un 46%. En: <http://www.cmi.com.co/?n=221398>. Actualizado el martes, 21 de enero de 2014 14:06

BANCOLDEX. Guía Básica Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S. En: http://www.bancoldex.com/documentos/2180_Guia_SAS-web.pdf

DANE, Clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades económicas. Revisión 4 adaptada para Colombia CIIU Rev. 4 A.C. En: http://www.dane.gov.co/files/nomenclaturas/CIIU_Rev4ac.pdf

Cámara de Comercio de Pereira. ¿Cómo constituir una Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S? En: <http://www.camarapereira.org.co/es/dominios/ccp/upload/contents/2013/registros/tramitesderegistro/Instructivo%20SAS%20%285%29.pdf>

PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2010-2014. Resumen ejecutivo. En: <https://www.dnp.gov.co/LinkClick.aspx?fileticket=4-J9V-FE2pl%3d&tabid=1238>

Plan Regional de Desarrollo 2012-2015. En: http://www.risaralda.gov.co/site/main/web/es/plan-de-desarrollo_2172

Proyecciones IPC. Tabla Macroeconómicos Proyectados. Grupo Bancolombia. En: <http://investigaciones.bancolombia.com/inveconomicas/sid/30037/2013090313481939.pdf>

¿Cómo se calcula el ICA? Impuesto de Industria y Comercio. Alcaldía de Bogotá. En: http://impuestos.shd.gov.co/portal/page/portal/portal_internet_sdh/impuestos/ica_imp/Informacion_por_sectores1/como_puedo_calcular_esto_impuesto