

**CREACIÓN DE UNA PLATAFORMA ONLINE PROMOTORA DE TURISMO A
BAJO COSTO EN LA CIUDAD DE MONTERÍA.**

DIANA CAROLINA ANGULO CONTRERAS

CLAUDIA ELIZABETH HENAO MORALES

**ADMINISTRACIÓN EN FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS, JURÍDICAS Y ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA
MONTERÍA – CÓRDOBA**

2020

**CREACIÓN DE UNA PLATAFORMA ONLINE PROMOTORA DE TURISMO A
BAJO COSTO EN LA CIUDAD DE MONTERÍA.**

DIANA CAROLINA ANGULO CONTRERAS

CLAUDIA ELIZABETH HENAO MORALES

**Trabajo de Grado presentado como requisito para optar el título de Administrador en
Finanzas y Negocios Internacionales**

ASESOR:

NÉSTOR VANEGAS BUELVAS

**ADMINISTRACIÓN EN FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS, JURÍDICAS Y ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA
MONTERÍA – CÓRDOBA**

2020

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

*Gracias a Dios por darnos vida, salud,
otorgarnos el conocimiento, la sabiduría
y la voluntad para seguir adelante,
llevarnos por un camino correcto
para culminar nuestros estudios.*

*Gracias a nuestras familias
por apoyarnos incondicionalmente,
darnos amor, por ser nuestra compañía
y soporte durante nuestra vida académica.*

*Finalmente gracias a nuestro asesor Néstor Vanegas Buelvas,
por su esfuerzo y dedicación, por su paciencia, motivación
y brindar su conocimiento durante el proceso
y a la Universidad de Córdoba por
abrirnos las puertas para formarnos como profesionales.*

Diana Carolina Angulo Contreras & Claudia Elizabeth Henao Morales.

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|-----------|
| INTRODUCCIÓN..... | 10 |
| 1 RESUMEN EJECUTIVO..... | 14 |
| 2 REFERENTE TEORICO Y CONCEPTUAL | 15 |
| 2.1 REFERENTE TEORICO..... | 15 |
| 2.1.1 Turismo..... | 15 |
| 2.2 REFERENTE CONCEPTUAL. | 19 |
| 3 MÓDULO DE MERCADO | 31 |
| 3.1 SERVICIO | 31 |
| 3.1.1 Así se ofrece el servicio | 36 |
| 3.2 CONSUMIDOR FINAL | 37 |
| 3.3 DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA | 38 |
| 3.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA | 39 |
| 3.4.1 Cálculo del Tamaño de la Muestra..... | 39 |
| 3.4.2 Cuestionario. | 40 |
| 3.4.3 Cálculo de la demanda actual | 40 |
| 3.4.4 Proyección de la Demanda Actual..... | 43 |
| 3.5 ANÁLISIS DE LA OFERTA ACTUAL | 43 |
| 3.5.1 Cálculo de la Oferta Actual..... | 43 |
| 3.6 DETERMINACIÓN DEL TIPO DE DEMANDA | 45 |
| 3.6.1 Tipo de Demanda. | 45 |
| 3.6.2 Proyección de la Demanda Insatisfecha..... | 45 |
| 3.7 ANÁLISIS DE PRECIOS..... | 46 |
| 3.8 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN | 48 |
| 3.9 IMAGEN DEL PRODUCTO O SERVICIO | 50 |
| 3.9.1 Logotipo de la empresa..... | 50 |
| | 50 |
| 3.9.2 Psicología del logo..... | 51 |
| 3.9.3 Colores del logo..... | 52 |
| 3.9.4 Formas del logo..... | 52 |
| 3.9.5 Eslogan | 52 |
| 3.10 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD..... | 53 |

| | | |
|-------|--|----|
| 4 | MÓDULOS TÉCNICO Y ORGANIZACIONAL..... | 54 |
| 4.1 | DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA PLANTA..... | 54 |
| 4.1.1 | SELECCIÓN Y ESPECIFICACIÓN DE LA MAQUINARIA Y EL EQUIPO | 56 |
| 4.2 | LOCALIZACIÓN..... | 58 |
| 4.2.1 | Estudio de Localización a nivel Macro..... | 58 |
| 4.2.2 | Estudio de Localización a nivel Micro..... | 60 |
| 4.3 | DISTRIBUCIÓN EN PLANTA..... | 61 |
| 4.4 | PROCESO DE PRODUCCION..... | 62 |
| 4.5 | NATURALEZA JURÍDICA..... | 64 |
| 4.6 | MISIÓN..... | 65 |
| 4.7 | VISIÓN..... | 65 |
| 4.8 | ORGANIGRAMA..... | 65 |
| 4.8.1 | MANUAL DE FUNCIONES..... | 66 |
| 4.8.2 | CARGOS | 66 |
| | GERENTE GENERAL | 67 |
| 4.9 | INGENIERO DE SISTEMAS..... | 68 |
| | DIRECTOR ADMINISTRATIVO | 69 |
| | ASISTENTE ADMINISTRATIVA | 71 |
| | CONTADOR | 72 |
| | DIRECTOR COMERCIAL..... | 73 |
| | ASESOR COMERCIAL..... | 74 |
| 5 | MÓDULOS DE IMPACTO SOCIAL, ECONÓMICO Y AMBIENTAL | 75 |
| 6 | MODULO FINANCIERO..... | 76 |
| 6.1 | INVERSIONES..... | 76 |
| 6.2 | COSTOS OPERACIONALES..... | 77 |
| 6.3 | CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO..... | 82 |
| 6.4 | PROYECCIONES FINANCIERAS PARA EL PERIODO DE EVALUACIÓN..... | 83 |
| 6.4.1 | Cálculo del capital de trabajo..... | 83 |
| 6.5 | EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO..... | 92 |
| 6.5.1 | VALOR PRESENTE NETO (VPN) | 92 |
| 6.5.2 | RELACIÓN BENEFICIO COSTO RB/C | 93 |
| 6.5.3 | TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) | 93 |
| 7 | FUENTES DE FINANCIACIÓN..... | 94 |

| | | |
|----|--------------------------|-----|
| 8 | CONCLUSIONES | 95 |
| 9 | RECOMENDACIONES | 96 |
| 10 | BIBLIOGRAFÍA | 97 |
| 11 | ANEXOS | 98 |
| | CO ADVENTURE S.A.S. | 115 |
| | VERSIÓN 01 | 115 |
| | CAPÍTULO III..... | 117 |
| | CAPÍTULO V | 119 |

LISTA DE TABLAS

| | | |
|-----------|---|----|
| Tabla 1. | Calculo de la demanda sobre la muestra..... | 39 |
| Tabla 2. | Calculo de la demanda por persona..... | 39 |
| Tabla 3. | Calculo de la Demanda actual..... | 39 |
| Tabla 4. | Proyección Demanda Actual..... | 41 |
| Tabla 5. | Cálculo de la Oferta Actual..... | 42 |
| Tabla 6. | Proyección de la Oferta Actual..... | 43 |
| Tabla 7. | Proyección de la Demanda Insatisfecha..... | 44 |
| Tabla 8. | Análisis de precios destinos cercanos..... | 44 |
| Tabla 9. | Análisis de precios otros destinos..... | 45 |
| Tabla 10. | Tamaño del Proyecto..... | 53 |
| Tabla 11. | Lista de Elementos tangibles e intangibles..... | 54 |
| Tabla 12. | Estudio de Localización a Nivel Macro..... | 57 |
| Tabla 13. | Estudio de Localización a Nivel Micro..... | 58 |
| Tabla 14. | Manual de funciones Gerente General..... | 65 |
| Tabla 15. | Manual de funciones Ingeniero de Sistemas..... | 66 |
| Tabla 16. | Manual de funciones Director Administrativo..... | 67 |
| Tabla 17. | Manual de funciones Asistente Administrativa..... | 69 |
| Tabla 18. | Manual de funciones Contador..... | 70 |

| | |
|---|----|
| Tabla 19. Manual de funciones Director Comercial..... | 71 |
| Tabla 20. Manual de funciones Asesor Comercial..... | 72 |
| Tabla 21. Inversión en Maquinaria y equipo..... | 74 |
| Tabla 22. Inversión en Muebles y Enseres..... | 75 |
| Tabla 23. Inversión en Activos intangibles diferidos..... | 75 |
| Tabla 24. Costo Mano de Obra..... | 76 |
| Tabla 25. Costo Prestación del Servicio..... | 76 |
| Tabla 26. Gastos de Servicios Públicos..... | 77 |
| Tabla 27. Gastos de Depreciación..... | 77 |
| Tabla 28. Remuneración del personal Administrativo..... | 78 |
| Tabla 29. Otros Gastos Administrativos..... | 78 |
| Tabla 30. Gastos de Ventas..... | 78 |
| Tabla 31. Amortización de Gastos Diferidos..... | 79 |
| Tabla 32. Distribución de Costos..... | 79 |
| Tabla 33. Cálculo del Punto de Equilibrio..... | 80 |
| Tabla 34. Programa de Inversión Fija del Proyecto..... | 81 |
| Tabla 35. Cálculo del Capital de Trabajo..... | 81 |
| Tabla 36. Capital de Trabajo..... | 82 |
| Tabla 37. Programa de Inversión..... | 82 |
| Tabla 38. Valor Residual de Activos..... | 82 |
| Tabla 39. Flujos Netos de Inversión..... | 82 |
| Tabla 40. Presupuesto de Ingresos..... | 84 |
| Tabla 41. Presupuesto Costos de Prestación del Servicio..... | 83 |
| Tabla 42. Presupuesto de Gastos de Administración..... | 84 |
| Tabla 43. Presupuesto de Gastos de Ventas..... | 84 |
| Tabla 44. Presupuesto de Costos de Prestación del Servicio..... | 84 |
| Tabla 45. Flujo Neto de Operación..... | 85 |
| Tabla 46. Flujo Neto del Proyecto..... | 85 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 47. Gráfica Flujo del Proyecto..... | 86 |
| Tabla 48. Balance General..... | 87 |
| Tabla 49. Estado de Resultados..... | 88 |
| Tabla 50. Cálculo del VPN..... | 89 |
| Tabla 51. Cálculo de la TIR..... | 91 |
| Tabla 52. ¿Qué edad tienes?..... | 95 |
| Tabla 53. ¿A qué te dedicas?..... | 96 |
| Tabla 54. ¿Tienes ingresos?..... | 97 |
| Tabla 55. ¿A cuánto ascienden tus ingresos?..... | 98 |
| Tabla 56. ¿Acostumbras viajar a destinos en Colombia?..... | 99 |
| Tabla 57. ¿Con cuántas personas sueles viajar?..... | 99 |
| Tabla 58. ¿Con qué frecuencia viajas?..... | 100 |
| Tabla 59. ¿Qué tipo de turismo le gusta más?..... | 101 |
| Tabla 60. ¿Qué es lo primero que miras al momento de viajar?..... | 102 |
| Tabla 61. ¿Cómo accedes a los paquetes de turismo?..... | 103 |
| Tabla 62. ¿Has viajado por medio de agencias de viaje?..... | 104 |
| Tabla 63. ¿Por medio de cuál?..... | 105 |
| Tabla 64. ¿Qué mejorarías de esa experiencia?..... | 106 |
| Tabla 65. ¿Te gustaría que una agencia de viajes ofreciera nuevos destinos turísticos de Colombia?..... | 108 |
| Tabla 66. ¿Te gustaría tener una agencia de viajes con paquetes a destinos recónditos y hermosos que se ajusten a tu presupuesto?..... | 109 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|--|-----|
| Gráfico 1. Canal de comercialización..... | 48 |
| Gráfico 2. Logotipo de la empresa..... | 48 |
| Gráfico 3. Distribución de Planta..... | 59 |
| Gráfico 4. Proceso de Producción 1..... | 60 |
| Gráfico 5. Proceso de Producción 2..... | 61 |
| Gráfico 6. Organigrama..... | 64 |
| Gráfico 7. ¿Qué edad tienes?..... | 96 |
| Gráfico 8. ¿A qué te dedicas?..... | 96 |
| Gráfico 9. ¿Tienes ingresos?..... | 97 |
| Gráfico 10. ¿A cuánto ascienden tus ingresos?..... | 98 |
| Gráfico 11. ¿Acostumbras viajar a destinos en Colombia?..... | 99 |
| Gráfico 12. ¿Con cuántas personas sueles viajar?..... | 100 |
| Gráfico 13. ¿Con qué frecuencia viajas?..... | 101 |
| Gráfico 14. ¿Qué tipo de turismo le gusta más?..... | 102 |
| Gráfico 15. ¿Qué es lo primero que miras al momento de viajar?..... | 103 |
| Gráfico 16. ¿Cómo accedes a los paquetes de turismo?..... | 104 |
| Gráfico 17. ¿Has viajado por medio de agencias de viaje?..... | 105 |
| Gráfico 18. ¿Por medio de cuál?..... | 106 |
| Gráfico 19. ¿Qué mejorarías de esa experiencia?..... | 107 |
| Gráfico 20. ¿Te gustaría que una agencia de viajes ofreciera nuevos destinos turísticos de Colombia?..... | 108 |
| Gráfico 21. ¿Te gustaría tener una agencia de viajes con paquetes a destinos recónditos y hermosos que se ajusten a tu presupuesto?..... | 109 |

INTRODUCCIÓN

Colombia es un país ubicado en el norte de Sudamérica. La superficie de Colombia es de 2.129.748 km², de los cuales 1.141.748 km² corresponden a su territorio continental y los restantes 988.000 km² a su extensión marítima, de la cual mantiene un diferendo limítrofe con Venezuela y Nicaragua. Limita al este con Venezuela y Brasil, al sur con Perú y Ecuador y al noroeste con Panamá; en cuanto a límites marítimos, colinda con Panamá, Costa Rica, Nicaragua, Honduras, Jamaica, Haití, República Dominicana y Venezuela en el mar Caribe, y con Panamá, Costa Rica y Ecuador en el océano Pacífico. (Colombia.com , s.f.).

La economía de Colombia es reconocida por la exportación de café, y otros sectores de producción como las piedras preciosas y la floricultura, igualmente se destacan los sectores de la industria automotriz y textiles, entre otros. Sin embargo, Colombia es un país privilegiado por sus riquezas naturales, por la variedad y belleza de su geografía y por la diversidad de sus ecosistemas. Tiene dos océanos que suman más de 2.900 kilómetros de costa y en los cuales hay una serie de islas hermosas. Además posee cadenas montañosas, muchas fuentes de agua y por ser un país tropical y tener tierras desde la orilla del mar hasta montañas muy altas, posee gran variedad de especies de plantas y animales que se deben apreciar y cuidar.

Estas características tan especiales, tales como la diversidad de climas, flora, fauna y paisajes, producen una enorme variedad cultural en Colombia, identificándolo como una nación pluriétnica y diversa, donde el turismo llegaría a ser parte fundamental en la economía; los diferentes grupos étnicos, lenguas, fiestas culturales y la gastronomía reafirman la identidad de Colombia y lo llamativa que puede ser a nivel mundial.

Sin embargo, el turismo Colombiano por lo general se asocia a las grandes ciudades, Bogotá por ser la capital, Barranquilla por su carnaval, el centro histórico de Cartagena y Medellín por la feria de las flores, lo que ha llevado a un incremento de los costos en los viajes y por ende muchas personas deciden no viajar o finalmente optan por buscar un viaje al exterior.

Por otro lado, en algunas ocasiones las personas no saben qué destino escoger al momento de viajar dentro del país, porque siempre promocionan los mismos lugares, se desconocen muchos otros destinos en Colombia por falta de publicidad o sencillamente no se ha desarrollado una estructura que permita ofertar estos sitios dentro de paquetes turísticos.

En este sentido, se pretende ir más allá, dar reconocimiento a esos rinconcitos del país que guardan secretos, cantidad de historias, donde abunda la naturaleza y la cultura, lugares que sin duda brindan una experiencia única, para admirar este país y con el presupuesto que el cliente disponga para ello.

Por lo anteriormente expuesto, se propone realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa promotora de turismo Colombiano a bajo costo a través de una plataforma virtual. Este proyecto tiene como finalidad favorecer el sector turístico, incentivando a los colombianos a viajar, ofreciendo un servicio personalizado, invitando a conocer distintos destinos del país, organizando paquetes de viaje de acuerdo a los gustos de las personas. Por consiguiente, se promocionarán y se les hará publicidad a través de la plataforma a todas aquellas empresas que se encuentran en esta cadena, es decir, los hoteles, restaurantes, sitios emblemáticos y empresas que ofrezcan entretenimiento en los diferentes destinos turísticos.

Esta empresa obtendrá ingresos por medio de una comisión generada por cada paquete de viaje vendido y adicionalmente una adicionalmente una comisión mensual por la publicidad que se le hará a las empresas que se promocionen a través de la plataforma.

Teniendo en cuenta el tipo de servicio y que Colombia tiene una población bastante extensa para su estudio, hemos decidido comenzar a desarrollar la idea de negocio en la ciudad de Montería, encontrándose en esta ciudad la sede principal de la empresa, así mismo, se tomará como objeto de estudio la parte de población de Montería con más probabilidad de acceder a este servicio; sin embargo, los destinos turísticos ofrecidos en esta plataforma se encuentran en diferentes partes del país para brindar un mayor portafolio

Ante la situación planteada anteriormente se formula la siguiente pregunta de investigación ¿Cuáles son las condiciones de mercado, técnico, administrativa y financiera para la creación de una empresa promotora de turismo de bajo presupuesto a través de una plataforma virtual en la ciudad de Montería?

El objetivo general planteado fue determinar la factibilidad para la creación de una empresa promotora de turismo a bajo costo través de una plataforma virtual en la ciudad de Montería, que permita el crecimiento del sector turístico en el país.

En la presente investigación la metodología utilizada fue la descriptiva, utilizando un método deductivo, aplicando la técnica de encuesta a la población objeto de estudio. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles

importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Describen situaciones, eventos o hechos, recolectando datos sobre una serie de cuestiones y se efectúan mediciones sobre ellas, buscan especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Estos estudios presentan correlaciones muy incipientes o poco elaboradas. (Cortés & Iglesias, 2014).

Mediante este tipo de investigación se va a detallar de manera global la incidencia con que las personas en la ciudad de Montería adquieren planes vacacionales, estableciendo los destinos turísticos por excelencia, y los canales usados para adquirirlos. Para ello, se hará una observación del fenómeno que se presenta sin hacer influencia sobre las variables, y posteriormente se realiza el análisis de los datos observados utilizando gráficas y figuras estadísticas para facilitar su comprensión

Entre las conclusiones del estudio de factibilidad para la creación de una empresa promotora de turismo de bajo costo a través de una plataforma virtual en la ciudad de Montería, se pudo determinar una oportunidad de negocio, debido a que en esta no existe una agencia de viajes que ofrezca paquetes turísticos acordes a los recursos del cliente. Las empresas formales existentes que se dedican a este mercado objetivo, presentan falencias como que sólo ofrecen paquetes a destinos en la costa caribe y las que ofrecen paquetes a otros destinos se caracterizan por los elevados costos, generando que las personas viajen de manera independiente con sus propios medios de transporte y lleguen a su destino a buscar hotel, esto genera que este mercado no esté siendo atendido adecuadamente.

1 RESUMEN EJECUTIVO

Empresa: CO Adventures S.A.S.

Ubicación: Montería Córdoba

Oportunidad de negocio: Ofrecer paquetes turísticos a bajo costo, a destinos turísticos en Montería y Colombia a través de una plataforma virtual.

Competidores: Actualmente se cuenta con ofertantes en la ciudad de Montería que ofrecen paquetes turísticos a bajo costo, pero sus ofertas son a destinos en el caribe. Los demás ofertantes son agencias de viajes que manejan destinos convencionales con tarifas estandarizadas, las cuales se caracterizan por ser muy costosas. También se encuentran otras plataformas virtuales que ofrecen el servicio de alojamiento y tiquetes a destinos convencionales, los cuales pueden ser tomados de manera conjunta o independiente.

Producto: Paquetes turísticos a bajo costo a destinos exóticos en Colombia, a través de una plataforma virtual, buscando contribuir al desarrollo económico de las regiones.

Precio: El valor de los paquetes estará sujeto a la capacidad económica del cliente, y el valor dependerá del destino y las condiciones del paquete turístico, el cual será pagado por medio electrónico a través de PayU directamente al hotel y la empresa transportadora o aerolínea. La empresa obtendrá ingresos por medio de la comisión generada por cada paquete de viaje vendido y adicionalmente una comisión mensual por la publicidad que se le hará a las empresas que se promocionen a través de la plataforma.

Presupuesto de inversión: La inversión fija es de \$ \$93.705.000

Rentabilidad: La TIR del plan de negocio es del 42%.

2 REFERENTE TEORICO Y CONCEPTUAL

2.1 REFERENTE TEORICO.

2.1.1 Turismo

Por lo general la teoría económica permite explicar el comportamiento de los individuos en actividades diversas, el turismo como actividad económica es susceptible de permitirse su verificación en su comportamiento a partir del modelo funcional de la demanda. La microeconomía, como parte de la teoría económica, describe desde la economía positiva las demandas observadas en función de los precios y del ingreso, en cuanto a los primeros corresponde al precio propio y de aquellos que corresponden a los sustitutos.

Alfred Marshall, a finales del siglo XIX, provee una explicación del comportamiento de la demanda en relación inversa. Esto es, si aumenta o bajan los precios la demanda bajará y aumentará correspondientemente. John Hicks, en el siglo XX, evoluciona el concepto e involucra, además de los precios de los productos sustitutos, la renta o el ingreso como variable explicativa del consumo.

En el caso del turismo se deben tener en cuenta varios factores en el análisis de la demanda, en la medida en que es una actividad que está complementada con otras, como por ejemplo construcción (infraestructura), producción de alimentos, de transporte, de servicios varios como alojamiento, recreación, entre otros.

Aspectos como la seguridad y protección que pueda tener un país, como el caso de Colombia influyen en el comportamiento de viaje de los turistas. El concepto de turismo implica agentes, productos y recursos que tienen una destinación objetivo. Una definición que es comúnmente aceptada; “es un acto que supone desplazamiento que conlleva el gasto de renta,

cuyo objetivo principal es conseguir satisfacción y servicios, que se ofrecen a través de una actividad productiva, generada mediante una inversión previa” (García & Potayo, 2002).

Según la OMT (Organización Mundial del Turismo), la demanda turística corresponde a todas aquellas personas turistas que se encuentran motivados por productos y servicios que satisfacen económicamente sus necesidades, esto se define como “La cantidad de producto turístico que los consumidores están dispuestos a adquirir con un momento y precio determinado” (Mamani, 2016).

El concepto de turismo alternativo a bajo costo

Co Adventure es una empresa que impulsará el turismo alternativo o no convencional, este se constituye en una nueva forma de disfrutar del tiempo libre. El contacto con la naturaleza, la paz del paisaje y lo agreste del terreno provocan que el visitante se ubique en otra perspectiva para comprender el mundo que los rodea y también para redescubrirse así mismo.

Se trata de una modalidad de turismo respetuoso por la naturaleza, basada en la actitud, en la conducta, en el compromiso que debe asumir la humanidad en cuanto a la conservación. Ibañez y Rodríguez afirman que: esta alternativa turística se basa en recobrar la importancia de lo que cotidianamente pasa desapercibido. El turismo alternativo es una conjugación de turismo natural, de aventura, etnológico, místico etc. enriqueciendo la cultura tanto espiritual como física (Ibañez & Rodríguez, 2012). El turismo alternativo tiene como finalidad entonces poner en contacto al turista con las distintas actividades que se realizan en comunidades locales, conociendo sus costumbres y cultura.

CO Adventure, apuesta a desarrollar iniciativas de desarrollo local en estas comunidades, permitiendo que se generen fuentes de empleo para los habitantes, que contribuyan al mejoramiento de su calidad de vida.

El auténtico turismo alternativo no es un producto más en el mercado tradicional, como tampoco una ramificación agregada a la industria turística, más bien es una modalidad de nueva generación regida por un conjunto de condiciones que superan la práctica del turismo convencional de masas. Esto no quiere decir que prescinda de soportes como alojamientos, transporte, establecimientos de alimentos y bebidas, carreteras y otros servicios complementarios, por el contrario, los necesita, pero requieren de planificación para llevar a cabo sus actividades.

Sistema Turístico de Leiper.

Cada uno de los factores mencionados anteriormente, hacen parte del Sistema Turístico de Leiper, en el cual afirma que el sistema turístico está compuesto por 3 elementos geográficos que son: la región de origen del viajante, una región que comunica el origen con el destino y una región del destino turístico, adicionalmente existen otros dos elementos que son el turista y la industria del turismo (Panosso & Lohmann, 2012). Este modelo determina un principio significativo para el estudio del turismo basado en la interacción de cada uno de sus elementos.

Teoría del espacio turístico de Boullón

Roberto Boullón determina en su teoría que: “El espacio turístico es consecuencia de la presencia y distribución territorial de los atractivos turísticos siendo estos la materia prima

del turismo. Este elemento del patrimonio más las empresas e infraestructura son suficientes para definir el aspecto turístico de cualquier país” (Panosso & Lohmann, 2012). Es aquí donde se pretende hacer énfasis con la idea de negocios, tener como plus el hecho de resaltar lugares atractivos del país y que hasta el momento no han tenido tanta relevancia o demanda de turistas por falta de conocimiento.

Por otro lado, la era digital ofrece variedad de beneficios, ya que la creación de empresas a través de plataformas virtuales permite alcanzar un público mucho más grande, y no solo eso, sino que son capaces de funcionar de forma autónoma por medio de la automatización de procesos. “Las plataformas virtuales contienen capacidades analíticas y de gestión de la información. Los programas de administración de datos y las aplicaciones analíticas alimentan la toma de decisiones impulsada por datos y los algoritmos automatizan el descubrimiento y la acción.” (Evaluando Software, 2018).

Estamos en una era en la que parece más rentable construir plataformas que desarrollar productos, “Las empresas que han vivido un crecimiento más rápido y a las cuales se les considera más disruptivas como, por ejemplo, Google, Amazon, Uber, AirBnb y eBay, no se centran en vender productos, sino en crear plataformas.” (Vector, 2018). AirBnb es una plataforma virtual semejante a la presente idea de negocios debido a que esta también fomenta el turismo. De este modo, es evidente que emplear este tipo de negocios por medio de una plataforma virtual se convierte en un plus para obtener un mayor alcance.

2.2 REFERENTE CONCEPTUAL.

Actividades: Son las tareas que deben ser realizadas para lograr los productos intermedios de un proyecto.

Agencias de Viajes: Son las empresas comercializadoras, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente a vender planes turísticos. (Definiciones y Actividades Prestadores de Servicios Turísticos, Mincomercio)

Alianzas Estratégicas: Proyectos del Fondo de Promoción Turística o PROCOLOMBIA celebrados con empresarios turísticos nacionales y turoperadores nacionales e internacionales, tanto para turismo interno como para turismo receptivo.

Atractivo Turístico: Es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. Es el componente fundamental del producto turístico.

Beneficiarios: Se entiende por beneficiarios los habitantes de los destinos turísticos y los aportantes de la contribución parafiscal para la promoción del turismo, favorecidos de manera implícita o explícita con la ejecución de la política de competitividad y promoción turística, así como las entidades territoriales, los destinos turísticos, los guías de turismo, los sectores de aportantes de la contribución parafiscal, definidos en el artículo 3° de la Ley 1101 de 2006.

Cadena Productiva: Conjunto de agentes económicos que participan directamente en la producción, en la transformación y en el traslado hacia el mercado del mismo producto. (Duruflé, Fabre y Yung Ministerio de la Cooperación de Francia)

Calidad: Es el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto de los productos y

servicios, a un precio aceptable, de conformidad con las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad: seguridad, higiene, accesibilidad, transparencia, autenticidad y armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural. (Definición preparada y modificada por el Comité de Apoyo a la Calidad en la sexta reunión Varadero. 2003 Organización Mundial de Turismo)

Capacitación: Proceso planificado, sistemático y organizado que busca modificar, mejorar y ampliar los conocimientos, habilidades y actitudes del personal, como consecuencia de su natural proceso de cambio, crecimiento y adaptación a nuevas circunstancias internas y externas. La capacitación mejora los niveles de desempeño y es considerada como un factor de competitividad en el mercado actual.

Capacidad de Carga: Es el número máximo de personas para el aprovechamiento turístico que una zona puede soportar, asegurando una máxima satisfacción a los visitantes y una mínima repercusión sobre los recursos naturales y culturales. (Ley 1558 de 2012)

Cofinanciación: Es el mecanismo de financiación de proyectos a través de recursos No Reembolsables aportados por diversas fuentes, entre las cuales están el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el Fondo de Promoción Turística de Colombia, PROCOLOMBIA, los ejecutores de los recursos, los aportantes de la contribución parafiscal para la promoción del turismo y las entidades territoriales.

Comercialización: Consiste en dar a un producto las condiciones y la organización adecuada para su venta; comprende aspectos como la distribución, la estrategia de venta, las

condiciones de venta, la política de precios, etc. (Manual de Presentación de Proyectos – Fontur)

Competitividad: La capacidad que tiene una organización, pública o privada, lucrativa o no, de obtener y mantener ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. (Michael Porter, *Competitive Advantages*. The Free Press. New York 1985)

Competitividad Turística: El concepto de competitividad turística comprende dos enfoques: el de producto y el netamente empresarial. La competitividad del producto es la capacidad de que un atractivo turístico conjugue a su alrededor unas condiciones que lo diferencien y lo hagan ofertable con posibilidades de venta. Por consiguiente, la competitividad del producto se refiere no solo a la calidad del recurso turístico en sí, sino también a los factores que lo diferencian y que lo hacen deseable para los turistas. Entre estos factores se incluye la accesibilidad, la infraestructura, la planta turística, la relación calidad/precio, la seguridad, la imagen y la calidad de la superestructura. 35 La competitividad empresarial no es otra cosa que la capacidad de los empresarios de generar rentabilidad y de mantener el negocio en el tiempo.

Costos: Valores de los medios e insumos necesarios para producir un bien o servicio.

Destino Turístico: Espacio físico en el que un visitante pernocta por lo menos una noche. Incluye productos turísticos tales como servicios de apoyo, atracciones y recursos turísticos. Tiene límites físicos y administrativos que definen su gestión e imágenes, y percepciones que definen su competitividad en el mercado.

Los destinos locales lo incorporan a varias partes interesadas que a menudo incluyen una comunidad local, y pueden albergar o formar una red para conformar destinos amplios (Organización Mundial del Turismo 2002).

Destino Turístico Sostenible: Unidad de planificación y gestión del territorio que cumple con los requisitos ambientales, socioculturales y económicos establecidos en presente norma NT-TS 001. (Icotec, 2006).

Desarrollo Sostenible. El turismo se desarrolla en armonía con los recursos naturales y culturales a fin de garantizar sus beneficios a las futuras generaciones. La determinación de la capacidad de carga constituye un elemento fundamental de la aplicación de este principio. El desarrollo sostenible se aplica en tres ejes básicos: ambiente, sociedad y economía. (Ley 1558 de 2012)

Desarrollo Territorial: Proceso de cambio progresivo, que propicia la armonía entre el bienestar de la población, el uso del territorio, la conservación y protección de los recursos naturales y de las actividades productivas; para el mejoramiento de la calidad de vida de la población, bajo un enfoque de sostenibilidad. (Glosario. Departamento Nacional de Planeación)

Ejecución: Es la etapa dentro del ciclo del proyecto durante la cual se realizan todas las inversiones necesarias para poder comenzar a percibir beneficios y resultados. (Glosario. Departamento Nacional de Planeación)

Ejecución Financiera: Se refiere al manejo de entradas y salidas de recursos, de acuerdo con lo planeado en los flujos de caja utilizados para el cálculo de los indicadores financieros

que sirven como referente en la evaluación financiera. (Glosario. Departamento Nacional de Planeación)

Ejecución Física: Al establecer el objetivo del proyecto, se debe igualmente definir cómo cumplirlo a partir de ciertas actividades. Al desarrollarse estas actividades, se logran productos, lo que implica recursos monetarios y tiempo. Por esto al hablarse de ejecución física, se relacionan los productos, los costos y el tiempo. Por ejemplo: en un proyecto de capacitación en formulación y evaluación de proyectos en el ámbito departamental, se tiene que desarrollar una serie de actividades que comprometen una serie de insumos para el desarrollo del proyecto. (Glosario. Departamento Nacional de Planeación)

Entidades Territoriales: Son entidades territoriales los departamentos, los distritos, los municipios, los territorios indígenas, las regiones y las provincias

Establecimiento de Alojamiento El conjunto de bienes destinados por una persona natural o jurídica a prestar el servicio de alojamiento no permanente inferior a 30 días con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios o accesorios de alojamiento, mediante contrato de hospedaje, el cual es un contrato de arrendamiento, de carácter comercial y de adhesión, que una empresa dedicada a ésta actividad celebra con el propósito principal de prestar alojamiento a otra persona denominada huésped, mediante el pago del precio respectivo día a día, por un plazo inferior a 30 días. (Definiciones y Actividades Prestadores de Servicios Turísticos, Mincomercio)

Excursionista: No residentes que sin pernoctar ingresan al país con un fin diferente al tránsito. (Ley 1558 de 2012)

Ferias: Eventos turísticos, nacionales o internacionales, a los que concurren oferentes y demandantes de productos turísticos, que se caracterizan porque normalmente los oferentes se organizan en stands en los que promueven sus productos y servicios

Gasto Turístico: Total de gastos de consumo efectuados por un visitante o por cuenta de un visitante durante su desplazamiento y su estancia turística en el lugar de destino.

Guía de Turismo: Se considera guía de turismo a la persona natural que presta servicios profesionales en el área de guionaje o guianza turística, cuyas funciones hacia el turista, viajero o pasajero son las de orientar, conducir, instruir y asistir durante la ejecución del servicio contratado. Se conoce como profesional en el área de Guionaje o Guianza turística en cualquiera de sus modalidades, a la persona que esté inscrita en el Registro Nacional de Turismo, previa obtención de la correspondiente tarjeta profesional como guía de turismo, otorgada por la entidad u organismo que el gobierno designe.(Ley 1558 de 2012)

Gremio: Entidad sin ánimo de lucro que agrupa a sectores aportantes de la contribución parafiscal para la promoción del turismo. Se entiende también por gremio, la organización regional que, formando parte del gremio nacional del sector aportante, tiene entidad y personería jurídica propias; es decir, diferentes a las de la nacional.

Impacto: Es el cambio logrado en la situación de la población como resultado de los productos y efectos obtenidos con el proyecto. Se trata del nivel más elevado de resultados o de la finalidad última del ciclo del proyecto, cuando se genera la totalidad de los beneficios previstos en su operación. (Glosario. Departamento Nacional de Planeación)

Indicador: Son instrumentos útiles para medir el logro de las metas, así como para el logro del objetivo. Un indicador es una señal que se puede observar y medir fácilmente. Es la

conjugación de mínimo dos variables específicas, verificables objetivamente, para determinar los cambios o resultados de una actividad, objetivo o meta. Es decir hace medible los objetivos de un proyecto. Medición utilizada para determinar una situación específica. (Glosario. Departamento Nacional de Planeación)

Indicador de Evaluación: Indicadores de evaluación económica, financiera y social, que se vienen utilizando como recomendación de la metodología de formulación y/o evaluación de proyectos. (Glosario. Departamento Nacional de Planeación)

Indicador de Generación de Empleo: Se incluyen con el fin de medir el impacto social del proyecto y lograr definir en qué proporción se ha generado empleo directo e indirecto. (Glosario. Departamento Nacional de Planeación)

Indicador de Impacto: Mide el cambio logrado en la situación de la población como resultado de los productos y efectos obtenidos con el proyecto. Se trata del nivel más elevado de resultados o de la finalidad última del ciclo del proyecto, cuando se genera la totalidad de los beneficios previstos cuando entra a la etapa de operación. (Glosario. Departamento Nacional de Planeación)

Indicador de producto: Mide el grado de obtención del bien o servicio ofrecido por el proyecto. Por ejemplo, el número de kilómetros construidos respecto a lo programado o el número de personas capacitadas frente a lo programado. (Glosario. Departamento Nacional de Planeación)

Indicadores económicos: Mide los efectos que tiene el proyecto sobre la economía en su conjunto. Ejemplo: Tasa Interna de Retorno Económica, Valor Presente Neto Equivalente,

Vpne, Costo-Beneficio Económico, Costo Anual Equivalente Económico, Cae (Glosario. Departamento Nacional de Planeación)

Marca: Es un nombre, termino, señal, símbolo o diseño, o una combinación de todos; que deben identificar los bienes y servicios ofrecidos por un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los demás competidores (AMA s.f, en Barroso et.al., 2010, p.8)

Organización Mundial del Turismo (OMT) es el organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos. Como principal organización internacional en el ámbito turístico, aboga por un turismo que contribuya al crecimiento económico, a un desarrollo incluyente y a la sostenibilidad ambiental, y ofrece liderazgo y apoyo al sector para expandir por el mundo sus conocimientos y políticas turísticas.

Defiende la aplicación del Código Ético Mundial para el Turismo para maximizar la contribución socioeconómica del sector, minimizando a la vez sus posibles impactos negativos, y se ha comprometido a promover el turismo como instrumento para alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible, encaminados a reducir la pobreza y a fomentar el desarrollo sostenible en todo el mundo.

Genera conocimiento de los mercados, promueve políticas e instrumentos de turismo competitivo y sostenible, fomenta la enseñanza y la formación en materia de turismo y trabaja con el fin de hacer del turismo una herramienta eficaz para el desarrollo mediante proyectos de asistencia técnica en más de 100 países del mundo.

Entre sus miembros figuran 157 países, 6 miembros asociados y más de 480 Miembros Afiliados que representan al sector privado, a instituciones de enseñanza, a asociaciones de turismo y a autoridades turísticas locales. (UNWTO)

Patrimonio: Conjunto potencial (conocido o desconocido) de los bienes materiales e inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse, mediante un proceso de transformación, para satisfacer las necesidades turísticas. (Organización Mundial del Turismo).

Patrimonio Mundial Unesco: Conformado por monumentos, conjuntos y parajes que poseen valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, el arte, o de la ciencia; también por bienes naturales, formaciones geológicas, paisajes naturales que poseen un valor excepcional desde el punto de vista estético o científico. (UNESCO)

Planeación: En términos públicos es la orientación adecuada de los recursos procurando el cumplimiento de objetivos de desarrollo económico y social. (Glosario. Departamento Nacional de Planeación)

Planificación: Proceso continuo que busca aprovechar las oportunidades, reducir o mitigar las amenazas, potenciar las fortalezas, transformar las debilidades, dar soluciones a problemas y atender las necesidades, a través de estrategias que apunten, de manera eficiente, al cumplimiento de metas y objetivos. (Glosario. Departamento Nacional de Planeación)

Política de Calidad: mejorar los niveles de calidad de la presentación de los servicios turísticos al generar una cultura de excelencia en los prestadores de servicios turísticos y destinos, como estrategia para posicionar a Colombia como un destino diferenciado, competitivo y sostenible. (Mincomercio 2015)

Prestador de Servicios Turístico: Toda persona natural o jurídica que habitualmente proporcione, intermedie o contrate directa o indirectamente con el turista, la prestación de los servicios a que se refiere esta ley y que se encuentre inscrito en el registro nacional de turismo. (Ley 300 de 1996)

PROCOLOMBIA: es la entidad encargada de promover el Turismo, la Inversión Extranjera en Colombia, las Exportaciones no minero energético y la imagen del país.
(PROCOLOMBIA)

Proyecto: Conjunto de actividades interrelacionadas y coordinadas, con el fin de alcanzar unos objetivos específicos dentro de los límites de un presupuesto y período de tiempo dados, y se constituye como el principal instrumento de acceso a los líneas de apoyo. Su duración tendrá un plazo de hasta 18 meses.

Producto Turístico: Es la combinación de atractivos y servicios que se ofrecen en el mercado con el fin de satisfacer las necesidades, requerimientos o deseos de los turistas. (Ley 300 de 1996)

Producto Turístico Experiencial: es capaz de ser multisensorial, responsable, personal, único y cualitativo emocionalmente, así como tener la capacidad de generar conexión a partir de su creación creado en función de los deseos del turista. Es de resaltar que las empresas y los destinos turísticos no pueden crear experiencias, sino productos experienciales que tienen posibilidades de convertirse en experiencias gracias al proceso de creación que han seguido y su interacción con el turista, él único que la termina validando como tal. (Adaptado de García, José Antonio. Productos Turísticos Experienciales).

Pueblo Indígena: Se entiende por pueblos indígenas los grupos, comunidades, parcialidades e individuos descendientes de los pobladores originarios de América que tengan conciencia de su identidad étnica y cultural, manteniendo usos y valores de su cultura tradicional, así como instituciones de gobierno, de control social y sistemas normativos propios.

Redes empresariales: Es una forma de interacción con empresarios que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades, problemáticas y retos estratégicos, y que se organizan bajo ciertos criterios y reglas de juego para potenciar sus recursos y alcanzar un propósito común. En el marco de las redes empresariales se genera una instancia de comunicación y diálogo que estimula el trabajo sistemático, deliberado y comprometido de colaboración para el logro de objetivos comunes. (Glosario. Cámara de Comercio de Medellín)

Regiones: Las regiones se conforman por dos o más departamentos, con personería jurídica, autonomía y patrimonio propio.

Registro Nacional de Turismo. Inscripción a la que se encuentran obligados los prestadores de servicios turísticos que efectúen sus operaciones en Colombia a partir de la Ley 300 de 1996, Este registro será obligatorio para el funcionamiento de dichos prestadores turísticos y deberá actualizarse anualmente.

Sector: Es el conjunto de empresas que desarrollan una misma actividad económica y venden un producto (bien o servicio) definido o una línea de productos afines (Glosario. Cámara de Comercio de Medellín).

Seguridad Turística: La seguridad turística comprende la protección de la vida, de la salud, de la integridad física, psicológica y económica de los visitantes, prestadores de servicios y

miembros de las comunidades receptoras, aspectos que pueden englobarse en: seguridad pública; seguridad social; seguridad médica; seguridad informativa; seguridad económica; seguridad de los servicios turísticos; seguridad en eventos; seguridad vial y del transporte

Sostenibilidad en el Turismo: Atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacer las necesidades económicas, sociales y estéticas, respaldando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida (Organización Mundial de Turismo, 2004).

Territorio: Espacio construido por los grupos sociales a través del tiempo, a la medida y a la manera de sus tradiciones, pensamientos, sueños y necesidades – territorios que significan mucho más que espacio físico poblado por distintas formas de vida que se relacionan cooperan y compiten entre sí; lo que permite concebir al territorio como un campo relacional (Restrepo Gloria)

Turismo. Conjunto de actividades que realizan las personas –turistas– durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, con fines entre otros de ocio, cultura, salud, eventos, convenciones o negocios. De acuerdo al desplazamiento de los viajeros, el turismo puede ser:

- a) Turismo emisor. El realizado por nacionales en el exterior.
- b) Turismo interno. El realizado por los residentes en el territorio económico del país.
- c) Turismo receptivo .El realizado por los no residentes, en el territorio económico del país.

(Ley 1558 de 2012)

Turista: Cualquier persona que viaja a un lugar diferente al de su residencia habitual, que se queda por lo menos una noche en el lugar que visita y cuyo principal motivo de viaje es el ocio, descanso, ocupación del tiempo libre, peregrinaciones, salud, u otra diferente a una actividad en el lugar de destino. También se consideran turistas internacionales los pasajeros de cruceros y los colombianos residentes en el exterior de visita en Colombia. (Ley 1558 de 2012)

3 MÓDULO DE MERCADO

3.1 SERVICIO

Colombia es reconocida principalmente por la exportación de café, la exportación de petróleo, la producción de flores y piedras preciosas, los cuales se constituyen en los renglones más significativos de su economía. Sin embargo, Colombia es un país privilegiado por la variedad y belleza de su geografía y por la diversidad de sus ecosistemas con gran variedad de especies de plantas y animales que se deben apreciar y cuidar.

Estas características tan especiales, tales como la diversidad de climas, flora, fauna y paisajes, producen una enorme variedad cultural en Colombia, identificándola como una nación pluriétnica donde el turismo se vuelve parte fundamental en la economía; es por ello que, nuestro servicio ofrece experiencias inigualables. Se trata de una plataforma digital promotora de turismo colombiano a bajo costo, le damos reconocimiento a esos rinconcitos del país que guardan secretos, cantidad de historias, donde abunda la naturaleza y la cultura, lugares que sin duda nos brindan una experiencia única para admirar este país y con un bajo

presupuesto, así mismo se genera empleo y se fomenta el desarrollo turístico en la economía del país.

Según la Organización Mundial del Turismo “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”. (Sancho, 2020) El hombre siempre se ha desplazado a lugares diferentes de su origen por distintos motivos, como la caza, la guerra o el comercio, entre otros. Pero solo fue hasta mediados del siglo XX cuando el turismo surgió como un fenómeno de masas; el desarrollo de nuevos y veloces medios de transporte, como el avión, contribuyeron al aumento de demanda por el turismo, al igual que el avance de las comunicaciones y el crecimiento de relaciones comerciales entre diferentes países, que también influenciaron el fenómeno.

El sistema turístico se divide en cuatro componentes básicos: la demanda, conformada por los consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos; la oferta, que es el conjunto de productos y servicios puestos a disposición del turista para su consumo; el espacio geográfico, que es el lugar donde se llevan a cabo las actividades y se da el encuentro entre la oferta y la demanda, y, por último, los operadores del mercado, que son los encargados de intermediar y facilitar la interacción entre la demanda y la oferta (OMT, 2015).

Entre los diferentes servicios de turismo se encuentran los relacionados con la naturaleza, el cual para Colombia se encuentra definido en la política nacional de turismo de naturaleza “como aquel cuya oferta de productos y servicios se desarrolla en torno a un atractivo natural que se rige por principios de sostenibilidad.” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo,

2012, p. 12). También se acepta en Colombia la definición propuesta por la Organización Mundial del Turismo: “El turismo de naturaleza es todo tipo de turismo basado en la naturaleza, en la que la principal motivación es la observación y apreciación de la naturaleza, así como las culturas tradicionales” (OMT, citado en Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2012, p. 12).

En el turismo de naturaleza se encuentra el ecoturismo, siendo este un tipo de turismo que se pretende resaltar en nuestra idea de negocio, este se realiza de forma controlada, buscando el menor impacto; la ley general de turismo de Colombia lo define como: Aquella forma de turismo especializado y dirigido que se desarrolla en áreas con un atractivo natural especial y se enmarca dentro de los parámetros del desarrollo humano sostenible. El ecoturismo busca la recreación, el esparcimiento y la educación del visitante a través de la observación, el estudio de los valores naturales y de los aspectos culturales relacionados con ellos. Por lo tanto, el ecoturismo es una actividad controlada y dirigida que produce un mínimo impacto sobre los ecosistemas naturales, respeta el patrimonio cultural, educa y sensibiliza a los actores involucrados acerca de la importancia de conservar la naturaleza. El desarrollo de las actividades ecoturísticas debe generar ingresos destinados al apoyo y fomento de la conservación de las áreas naturales en las que se realiza y a las comunidades aledañas (Congreso de Colombia, 1996, p. 10).

En la actualidad, el turismo representa una opción para estimular el desarrollo de las regiones en las que se lleve a cabo, ya que genera ingresos directos e indirectos y, a la vez, empleo, uno de los pocos modos de vida para generar ingresos, sitios en los que las actividades económicas tradicionales, como la pesca y la agricultura, se han visto disminuidas; por lo tanto, surge el ecoturismo como opción para tener un ingreso alternativo,

al igual que para lograr desarrollo sostenible, ya que contribuye a la protección del medio ambiente (Hernández Ilizaliturri, 2007).

Por otro lado, el turismo de sol y playa es el más demandado de todos, especialmente, en aquellas zonas que gozan de una climatología favorable, este segmento del turismo suele asociarse con el ocio, así como con los términos descanso, diversión y entretenimiento, conocidos como las tres S (inglesas): sand, sea, sun que significan arena, mar y sol. Además, este segmento se ha caracterizado desde siempre por ser el producto estrella dentro del destino turístico.

Otro turismo importante es el de reuniones, siendo este un segmento de suma importancia, tanto para la economía de las naciones por su elevado nivel de gastos, como para reducir la estacionalidad en los destinos, porque se puede realizar en cualquier época del año y no solo en temporadas altas, se define al Turismo de Reuniones como aquella actividad de viaje que se realiza fuera del entorno habitual de una persona, por al menos 24 horas y que cumple con los requisitos de lo que es una Reunión.

Finalmente otro tipo de turismo que se pretende resaltar es el cultural e histórico, el cual es una modalidad que se fundamenta en los aspectos culturales que ofrece un determinado destino turístico, ya sea un pequeño pueblo, una ciudad, o una región, este busca dar a conocer la historia de dichos lugares, monumentos y sitios emblemáticos de gran importancia. Es un segmento nuevo en el turismo global que cada vez cobra mayor importancia; ofrece como destino lugares desconocidos, buscando opciones diferentes al turismo de masas, en el cual el turista está dispuesto a pagar un valor mayor por atractivos únicos, que pueden ser naturales o culturales.

En el entorno global, Colombia hace parte de la Organización Mundial del Turismo (OMT), “organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos” (OMT, 2013). Es el principal ente internacional en el ámbito turístico, entre sus prioridades se encuentran: integrar en forma sistemática el turismo en la agenda global, mejorar la competitividad turística, promover el desarrollo sostenible del turismo e impulsar la contribución del mismo a la reducción de la pobreza y al desarrollo (OMT, 2013).

En el sector privado existe el Consejo Mundial de Viajes y Turismo, por su denominación en inglés (The World Travel & Tourism Council), que se conformó en 1990, con sede en Londres. Entre sus miembros se encuentran representantes de los más importantes sectores relacionados con el turismo, como hoteles, aerolíneas, operadores turísticos, agencias de viajes y líneas de cruceros, entre otros. Es el único foro global cuyos miembros pertenecen a la cúspide de las personas que toman las decisiones en la industria de viajes y turismo en el mundo: alrededor de 150 jefes ejecutivos y presidentes de todas las industrias del sector de viajes y turismo hacen parte de los miembros de alto perfil del WTTC.

En Colombia el turismo se encuentra regido por la ley 1558 de 2012 (Congreso de Colombia, 2012), que modificó la ley 300 de 1996, o ley general del turismo (Congreso de Colombia, 1996), y la ley 1101 de 2006 (Congreso de Colombia, 2006). Tiene por objeto el fomento, la promoción y el desarrollo de la actividad turística, al igual que velar por la protección de los recursos naturales y turísticos de la nación, buscando un desarrollo sostenible y sustentable, buscando la optimización de la calidad en la prestación del servicio (Congreso de Colombia, 2012, p. 1). En la mencionada ley se definió como primer ente regulador el Ministerio de

Comercio, Industria y Turismo, encabezado por el ministro y el viceministro de turismo. Se creó el Consejo Superior de Turismo como un organismo de coordinación entre los diferentes entes estatales que tienen que ver con el sector, como el referido ministerio y los de Ambiente y Desarrollo Sostenible, de Transporte y de Cultura, entre otros.

Desde la perspectiva del ámbito privado, en Colombia existen dos agremiaciones empresariales que buscan contribuir a la promoción y al crecimiento del turismo del país y mejorar la competitividad y la productividad del sector. En primer lugar está la Asociación Nacional de Agencias de Turismo (ANATO), fundada en 1949 en la ciudad de Bogotá; en la actualidad tiene nueve capítulos que cubren gran parte del territorio nacional y cuenta con la participación de 688 afiliados. En segundo lugar está la Asociación Hotelera y Turística de Colombia (COTELCO), fundada en 1954 por un grupo de hoteleros en la ciudad de Barranquilla; tiene presencia en 23 departamentos del país y cuenta con alrededor de 800 empresas afiliadas.

3.1.1 Así se ofrece el servicio

Teniendo en cuenta que la idea de negocio está enfocada en el análisis de factibilidad para la creación de una empresa que ofrezca destinos turísticos en Colombia a bajo costo por medio de una aplicación móvil que permita el acceso a paquetes turísticos que se acomoden al presupuesto del cliente, en aras de desarrollar el turismo en sitios con diversidad de atracciones y turismo natural, el cliente potencial debe entrar a la plataforma, especificar que tipo de viaje le gustaría, el clima, que actividades prefiere y el presupuesto con el que dispone y ¡listo!.. Inmediatamente la aplicación mostrará las opciones a las que puede acceder. Es

importante que la plataforma sea muy intuitiva, que capte la atención del cliente y le ofrezca un servicio personalizado.

En este sentido, se busca fomentar el uso de las tecnologías para conocer más sobre la geografía colombiana, accediendo a oportunidades seguras, confiables y económicas que les permita a muchos colombianos conocer el país de forma económica. Igualmente, se busca promocionar la diversidad cultural que tiene el país, la interacción de etnias al visitar destinos en donde se conservan costumbres autóctonas, permitiendo que los turistas internos, disfruten de la majestuosidad del paisaje colombiano, retornen a sus raíces, se despierte el sentido de pertenencia y respeto por la diversidad.

Así mismo, la plataforma contaría con un bloque de experiencias, es decir, una sección donde personas de todo el mundo puedan colgar fotos y videos de sus experiencias vividas a través de nuestra empresa, esto les brinda confianza a otras personas que no se encuentren seguras de adquirir un paquete de viaje por medio de una plataforma virtual.

3.2 CONSUMIDOR FINAL

Personas, nuestro servicio va dirigido a todas aquellas personas con espíritu viajero. La población o mercado seleccionado está representado por los habitantes de Montería, entre los 20 a 59 años de edad, la cual según el DANE cuenta con una población proyectada para 2020 de 505.334 habitantes. Al aplicar el cálculo para el tamaño de la muestra n , esta es equivalente a 384 personas.

Las encuestas serán aplicadas de manera virtual a través de la plataforma Google, dirigidas a empleados, trabajadores independientes, comunidad universitaria y amas de casa de la ciudad de Montería, buscando establecer las preferencias de destinos a la hora de viajar, el nivel de ingresos, la frecuencia y cantidad de personas con las que acostumbra viajar.

3.3 DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA

Colombia es un país ubicado en el norte de Sudamérica. La superficie de Colombia es de 2.129.748 km², de los cuales 1.141.748 km² corresponden a su territorio continental y los restantes 988.000 km² a su extensión marítima, de la cual mantiene un diferendo limítrofe con Venezuela y Nicaragua. Limita al este con Venezuela y Brasil, al sur con Perú y Ecuador y al noroeste con Panamá; en cuanto a límites marítimos, colinda con Panamá, Costa Rica, Nicaragua, Honduras, Jamaica, Haití, República Dominicana y Venezuela en el mar Caribe, y con Panamá, Costa Rica y Ecuador en el océano Pacífico. (Colombia.com , s.f.).

Colombia es un país privilegiado por sus riquezas naturales, por la variedad y belleza de su geografía y por la diversidad de sus ecosistemas. Tiene dos océanos que suman más de 2.900 kilómetros de costa y en los cuales hay una serie de islas hermosas. Además posee cadenas montañosas, muchas fuentes de agua y por ser un país tropical y tener tierras desde la orilla del mar hasta montañas muy altas, posee gran variedad de especies de plantas y animales que se deben apreciar y cuidar.

Estas características tan especiales, tales como la diversidad de climas, flora, fauna y paisajes, producen una enorme variedad cultural en Colombia, potencializando el turismo como parte fundamental en la economía a nivel nacional e internacional.

Sin embargo, el turismo colombiano por lo general se asocia a las grandes ciudades, Bogotá por ser la capital, Barranquilla por su carnaval, el centro histórico de Cartagena y Medellín por la feria de las flores, lo que ha llevado a un incremento de los costos en los viajes y por ende muchas personas deciden no viajar o finalmente optan por buscar un viaje al exterior. Pero ¿qué tal si nos vamos más allá?, y se le da reconocimiento a esos rinconcitos

del país que guardan secretos, cantidad de historias, donde abunda la naturaleza y la cultura, lugares que sin duda nos brindan una experiencia única para admirar este país y a un bajo costo.

Por lo anteriormente expuesto, mediante este proyecto se pretende detallar de manera global la incidencia con que las personas en la ciudad de Montería viajan, estableciendo los destinos turísticos por excelencia y los canales usados para adquirirlos. Para ello, se hará una observación del fenómeno que se presenta sin hacer influencia sobre las variables, y posteriormente se realiza el análisis de los datos observados utilizando gráficas y figuras estadísticas para facilitar su comprensión.

3.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

3.4.1 Cálculo del Tamaño de la Muestra.

La población o mercado seleccionado está representado por los habitantes de Montería, la cual según el DANE cuenta con una población proyectada para 2020 de 505.334 habitantes. Posteriormente realizamos una segmentación del mercado, escogiendo la población de 20 a 59 años de edad, la cual equivale a 277.654 habitantes de ambos sexos.

Ahora realizaremos el cálculo del tamaño de la muestra, así:

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

Z= Nivel de confianza 95%

N= Total de la Población

p= probabilidad a favor 50%

q= probabilidad en contra 50%

e= Margen de error del 5%

Reemplazamos:

$$n = \frac{(1,96)^2(277.654)(0,5)(0,5)}{(0,5)^2(277.654 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = 384$$

Por lo tanto el tamaño de la muestra n es de 384 encuestas

3.4.2 Cuestionario.

Para realizar la recolección de la información se diseñó un cuestionario estructurado con respuestas abiertas, cerradas y otras con selección múltiple con única respuesta. (Ver anexo 1).

3.4.3 Cálculo de la demanda actual

Para el cálculo de la demanda actual se tomó como referencia los resultados obtenidos en las preguntas número 5 y 6 del cuestionario aplicado a los habitantes del Municipio de Montería

Tabla 1

Calculo de la demanda sobre la muestra

| ¿Acostumbras viajar a destinos en Colombia? | N° de Personas | % |
|--|-----------------------|------------|
| Sí | 273 | 71 |
| No | 111 | 29 |
| TOTAL | 384 | 100 |

Fuente: Elaboración propia

Entonces:

$505.334 \times 71\% = 358.787$ Habitantes de la ciudad de Montería acostumbran viajar a destinos en Colombia.

Ahora bien, a la pregunta ¿Con cuántas personas sueles viajar? Los monterianos respondieron lo siguiente:

Tabla 2

Cálculo de la demanda por persona (acompañantes al viajar)

| ¿Con cuántas personas sueles viajar? | N° de Personas | % |
|---|-----------------------|------------|
| Solos | 15 | 5 |
| Entre 1 y 2 personas | 127 | 47 |
| Entre 3 y 5 personas | 122 | 45 |
| Más de 5 personas | 9 | 3 |
| TOTAL | 273 | 100 |

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, el 71% de los monterianos encuestados que manifestaron viajar a distintos destinos nacionales, respondieron lo siguiente, frente a la frecuencia con que lo hacen:

Tabla 3*Calculo de la Demanda actual*

| Frecuencias de visitas | N° personas | % de viajes al año | Número de viajes al año |
|-------------------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Una vez a la semana | 7 | 2 | 344.448 |
| Una o dos veces al mes | 26 | 9 | 774.984 |
| Una o dos veces al año | 110 | 40 | 287.030 |
| Temporada de vacaciones | 130 | 48 | 688.872 |
| TOTAL | 273 | 100% | 2.095.334 |

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta la frecuencia con que los monterianos viajan, al multiplicar esta cantidad por la totalidad de la población representada por los porcentajes correspondientes, arroja que la demanda de viajes actual por parte de los monterianos es de 2.095.334.

Cálculo de la Demanda Actual.

$$358.787 \times 2\% = 7.176 \times 1 = 7.176 \times 4 = 28.704 \times 12 = 344.448$$

$$358.787 \times 9\% = 32.291 \times 2 = 64.582 \times 12 = 774.984$$

$$358.787 \times 40\% = 143.515 \times 2 = 287.030$$

$$358.787 \times 48\% = 172.218 \times 4 = 688.872$$

El consumo de viajes anual estimado es de 2.095.334.

3.4.4 Proyección de la Demanda Actual

Formula:

$$DF = DA(1 + i)^n$$

$$DF1 = 2.095.334 (1 + 0,0102)^1 = 2.116.706$$

$$DF2 = 2.095.334 (1 + 0,0102)^2 = 2.138.297$$

$$DF3 = 2.095.334 (1 + 0,0102)^3 = 2.160.107$$

$$DF4 = 2.095.334 (1 + 0,0102)^4 = 2.182.140$$

$$DF5 = 2.095.334 (1 + 0,0102)^5 = 2.204.398$$

Tabla 4
Proyección Demanda Actual

| PROYECCIÓN DE LA DEMANDA ACTUAL | | | | | |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| PERIODOS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| DEMANDA FUTURA | 2.116.706 | 2.138.297 | 2.160.107 | 2.182.140 | 2.204.398 |

Fuente: Elaboración propia

3.5 ANÁLISIS DE LA OFERTA ACTUAL

Para el análisis de la oferta se tuvo en cuenta a la población de 20 a 59 años de edad, la cual equivale a 277.654 habitantes de ambos sexos en la ciudad de Montería.

3.5.1 Cálculo de la Oferta Actual.

Al consultar con las empresas que ofrecen paquetes turísticos en la ciudad de Montería, se estableció un promedio de la cantidad de paquetes que ofrecen a los habitantes de Montería mensualmente y anualmente respectivamente y el resultado fue el siguiente:

Tabla 5
Cálculo de la Oferta Actual

| Empresa | N° personas adquieren servicio mensualmente | N° de viajes al año |
|--------------------------------|--|----------------------------|
| AGENCIA DE VIAJES COMFACOR | 35.000 | 420.000 |
| TALASHA TOUR | 30.000 | 360.000 |
| COLOMBIA TOURS | 20.000 | 240.000 |
| MONTERIA TOURS | 15.000 | 180.000 |
| Total servicios anuales | 100.000 | 1.200.000 |

Fuente: Elaboración propia

Comfacor = 35.000 x 12 = 420.000

Talasha Tour = 30.000 x 12 = 360.000

Colombia Tours = 20.000 x 12 = 240.000

Montería Tours = 15.000 x 12 = 180.000

La oferta de servicio de viajes anual es de 1.200.000

i = crecimiento del sector = 1.5%

$$O_f = O_A(1 + i)^n$$

$$O_{f1} = 1.200.000 (1 + 0,015)^1 = 1.218.000$$

$$O_{f2} = 1.200.000 (1 + 0,015)^2 = 1.236.270$$

$$O_{f3} = 1.200.000 (1 + 0,015)^3 = 1.254.814$$

$$O_{f4} = 1.200.000 (1 + 0,015)^4 = 1.273.636$$

$$O_{f5} = 1.200.000 (1 + 0,015)^5 = 1.292.741$$

Tabla 6
Proyección de la Oferta Actual

| PROYECCIÓN DE LA OFERTA ACTUAL | | | | | |
|---------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| PERIODOS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| OFERTA FUTURA | 1.218.000 | 1.236.270 | 1.254.814 | 1.273.636 | 1.292.741 |

Fuente: Elaboración propia

3.6 DETERMINACIÓN DEL TIPO DE DEMANDA

3.6.1 Tipo de Demanda.

El tipo de demanda existente resulta de la diferencia de la Demanda Actual y la Oferta Actual, que para este proyecto es:

Demanda Actual: 2.095.334

(-) Oferta Actual: 1.200.000

Resultado; 895.334

Como la Demanda es mayor a la Oferta, el resultado del Tipo de Demanda existente es una Demanda Insatisfecha por 898.706 paquetes turísticos al año.

3.6.2 Proyección de la Demanda Insatisfecha.

La proyección de la Demanda Insatisfecha equivale a la diferencia entre la Proyección de la Demanda Actual y la Proyección de la Oferta Actual.

Tabla 7
Proyección de la Demanda Insatisfecha

| PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EXISTENTE | | | | | |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| DEMANDA FUTURA | 2.116.706 | 2.138.297 | 2.160.107 | 2.182.140 | 2.204.398 |
| OFERTA FUTURA | 1.218.000 | 1.236.270 | 1.254.814 | 1.273.636 | 1.292.741 |
| DEMANDA INSATISFECHA | 898.706 | 902.027 | 905.293 | 908.504 | 911.657 |

Fuente: Elaboración propia

3.7 ANÁLISIS DE PRECIOS

La principal competencia en la ciudad de Montería es la agencia de viajes Comfactor, que pertenece a la caja de compensación familiar de Córdoba, la cual ofrece paquetes turísticos a diferentes destinos del departamento con subsidios especiales por categorías para los afiliados a la caja, dentro de los cuales se encuentran los tradicionales pasadías (con o sin transporte), hospedajes desde un día (incluye la alimentación pero no transporte), cuyos precios varían dependiendo la temporada del año.

A continuación se relacionan los precios del hospedaje de mayor preferencia por sus clientes de categoría A en temporada media alta, dichos paquetes incluyen alojamiento, desayuno, almuerzo y cena.

Tabla 8
Análisis de precios destinos cercanos

| DESTINO | VALOR POR PERSONA |
|----------------|--------------------------|
| Coveñas | \$ 60.000 |
| San Antero | \$ 95.000 |

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, se encuentra la empresa Montería Tours quien ofrece paquetes turísticos a distintas ciudades de la costa caribe, pero cuyo destino más solicitado por sus clientes es la ciudad de Cartagena, dicho paquete tiene un precio de \$490.000 por persona, el cual incluye transporte, alojamiento, y algunas actividades.

A nivel nacional, se realizó un análisis de los precios que proporciona el portal web www.colombiatudestino.com, esta es una plataforma que le permite a los viajeros realizar sus reservas a diferentes destinos del país, dentro de los cuales se encuentran Cartagena, Santa Marta, San Andrés y Providencia, Capurganá y La Guajira en la costa caribe, Bahía Solano y Nuquí en el Pacífico, el eje cafetero y los santanderes en la zona Andina y en la Amazonía, Leticia. Los paquetes turísticos que se encuentran en esta plataforma ya están prediseñados, a continuación se relacionan los precios de algunos destinos:

Tabla 9
Análisis de precios otros destinos

| DESTINO | PLAN | VALOR POR PERSONA |
|----------------|------------------------|--------------------------|
| Cartagena | Vive Cartagena | \$ 654.600 |
| Santa Marta | Conociendo Santa Marta | \$ 778.000 |
| Eje cafetero | Escápate a Salento | \$ 395.800 |
| Bahía Solano | Bahía Solano Mágico | \$ 1.074.000 |
| Leticia | Respira Amazonas | \$ 1.106.900 |

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la información recopilada, se pudo corroborar la información suministrada por la población monteriana encuestada, respecto a que los paquetes turísticos ofrecidos por las diferentes agencias de viajes existentes suelen tener costos muy elevados, por tal motivo, los monterianos prefieren viajar por su propia cuenta, ya sea en grupos para ahorrar gastos de transporte y buscar hoteles que ofrezcan tarifas de hospedaje más económicas.

Por ende, existe una población con una necesidad insatisfecha en el sector turismo de la ciudad de Montería, puesto que las agencias existentes no ofrecen un servicio que se adapte a sus necesidades y preferencias, es aquí donde puede entrar a competir Co Adventure, puesto que es una plataforma que ofrecerá paquetes diversificados al viajante, a través de la misma este podrá acceder a información relevante de su destino, la cual será suministrada directamente por personal nativo de la región, lo que hará que se despierte su interés por el lugar, adicionalmente el cliente podrá interactuar directamente con los hoteles, restaurantes, empresas de transporte y armar el paquete de viajes de su preferencia, el cual se ajuste a su presupuesto.

3.8 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Teniendo en cuenta que la idea de negocio está enfocado en el análisis de factibilidad para la creación de una empresa que ofrezca destinos turísticos en Colombia a bajo costo, a través una aplicación móvil que permita el acceso a paquetes turísticos que se acomoden al presupuesto del cliente, los canales de comercialización es uno de los puntos complicados de afrontar debido principalmente, a:

- La venta de servicios, especialmente de turismo, se realiza directamente con el cliente puesto que este se contacta de manera directa con el proveedor de la actividad.
- La organización de eventos básicamente dirigidos a la comercialización de este tipo de actividades relacionadas con el turismo natural en sitios recónditos y novedosos, no son muy habituales.
- El amplio abanico de actividades que se engloban dentro de este tipo de turismo, provoca que existan multitud de formas de prestación de los servicios en cuanto a modalidades, calidades, motivaciones de los consumidores, entre otras, requiere un alto grado de especialización de los productos, que no siempre es fácil de conseguir.
- La oferta está muy fragmentada, es muy amplia y muy segmentada.

En consecuencia, no se establecerán canales de comercialización, la empresa tendrá contacto directo con el cliente, esto requiere un esfuerzo importante de planificación y ejecución por parte de la propia empresa, además de recursos económicos e inversión en conocer bien el mercado en el que se opera. Sin embargo, tiene la ventaja de poder controlar todo el proceso de venta además del precio y, el mayor conocimiento del mercado, permite a la empresa una mayor adecuación del servicio a sus características y expectativas debido a que por la estrecha relación con el cliente, esta se convierte en una oportunidad para conocerlo más y genera valor a la hora de ofrecer el servicio.

GRAFICO: 1

Canal de Comercialización



Fuente: Elaboración propia

3.9 IMAGEN DEL PRODUCTO O SERVICIO

3.9.1 Logotipo de la empresa

GRAFICO: 2

Logotipo de la empresa



Fuente: Elaboración propia

3.9.2 Psicología del logo

El logo de la empresa de turismo está constituido por dos elementos diferenciadores:

El nombre de la empresa: “CO ADVENTURE” incluyendo el nombre de la empresa dentro de logotipo, se busca que los clientes reconozcan la imagen de la empresa y logren diferenciarla de otras. Se optó por utilizar una Imagotipo, en este caso es la combinación de palabras e imágenes, con el propósito de que tanto la imagen como las palabras funcionen como identificador de la marca de manera conjunta como por separado.

Marca país: Marca País Colombia nace en el año 2011 para atraer inversiones, promocionar el turismo y la cultura nacional. Así, surge como respuesta al mundo diciéndole que Colombia es un lugar con características que lo convierten en su solución.

A nivel internacional Colombia destaca por la aptitud para los negocios, también es recordado por la gastronomía, la agricultura, el café y la moda.

Cuando los viajeros son consultados, califican a Colombia como un país con buenos estándares de vida, historia y belleza natural. Por tal razón, al incluir la marca país dentro del logotipo de la empresa, se quiere generar confianza, credibilidad, posicionamiento en el mercado y potencializar el valor de la empresa, a la vez que contribuye a exaltar biodiversidad, atributos culturales y geográficos de Colombia.

Todas las empresas legalmente constituidas en Colombia pueden convertirse en aliadas de la marca país siempre y cuando cumplan con los términos de referencia. Y esta empresa cumple a cabalidad con las condiciones para ser un aliado de la marca país, gracias al sector de mercado en el cual quiere incursionar. (País, s.f.)

3.9.3 Colores del logo

Se decidió utilizar estos colores por las siguientes razones:

Amarillo, azul y rojo: son los colores de la bandera de Colombia, representación directa de la marca país dentro del logo, además de sus letras.

Verde: se busca que las personas relacionen este color con montañas, naturaleza, aventura y frescura, aspecto muy importante a resaltar, teniendo en cuenta el objeto social de la empresa.

Multicolor: la utilización de colores como el azul en el fondo, destaca el azul del cielo y de los mares de Colombia, la forma de las montañas en verde, enmarca la variedad climática y los paisaje con los cuenta Colombia.

3.9.4 Formas del logo

Se utilizaron formas suaves sin trazos muy marcados ya que se manejaron varios colores en busca de no sobre cargar la imagen. Las utilizaciones de formas circulares buscan transmitir un mensaje positivo al público, de confianza y amistad, mientras que las formas cuadradas buscan transmitir estabilidad, profesionalismo y eficiencia.

3.9.5 Eslogan

El eslogan “**Un paraíso por descubrir**”, abarca todas las experiencias nuevas por disfrutar en todos los destinos alternos que ofrece Colombia... lugares únicos, recónditos y hermosos que están esperando ser descubiertos por los turistas.

3.10 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

Cuando se habla de comercializar turismo, hay que hacerlo facilitando el acceso del consumidor, al producto, destino o servicio del que quiere disfrutar.

Hoy día, el internet se ha convertido en uno de los medios de relación más importantes, dado el nacimiento de diferentes tipos como páginas web, foros, comunidades, redes sociales, publicidad electrónica y otros. La industria del turismo no ha sido ajena a este fenómeno, ya que ha encontrado en internet una forma de comunicación directa con el cliente, como también una oportunidad de llegar a más de ellos sin importar su ubicación geográfica, ya no es necesario grandes inversiones para promocionar los atractivos turísticos por medio de los canales tradicionales, como prensa y televisión (Rivera & Rodriguez, 2011)

Al momento de realizar un viaje, intervienen muchas empresas o personas: transportadores, hotelería, restaurantes, sitios turísticos, entre otros. Estas empresas o personas serán los proveedores de CO Adventure, y recibirán publicidad en nuestra página web, las cuales generarán unos ingresos adicionales a CO Adventure.

CO Adventure será promocionada a través de internet mediante la creación de una plataforma virtual como página web que permita el acceso de las personas desde cualquier lugar del mundo. Asimismo, se manejará la aplicación móvil como red social para que las personas compartan su experiencia.

En este sentido, una estrategia publicitaria indicada para este tipo de servicios, es el video marketing, mostrar todo a través de imágenes y videos, ya que no solo se busca una habitación de hotel o una cena en un restaurante, sino que se busca una experiencia global y diferente. Este es el fin del modelo de negocio de CO Adventure, vender la experiencia; por ello, las

personas colgarían su video en la plataforma lo que hace que conectemos con muchas más personas y se convierta en un plus. Así mismo, la capacidad de contar historias que emocionen en busca de crear vínculos con las marcas es una de las características del storytelling como estrategia publicitaria.

Por otro lado, las ferias de turismo pueden aportar buenas oportunidades, las formas de comercialización tradicionales del sector turístico se han adaptado a las necesidades del turismo que se desarrollan en el medio natural basadas en la filosofía de turismo responsable. Y la clave en la comercialización es conseguir atraer la atención de dicho cliente y dar a conocer bien la oferta de experiencias ecoturísticas, para luego demostrar la solvencia y el compromiso de la empresa para poder desarrollar el producto y cumplir con la calidad que se ha ofertado. (Martinez, 2012)

4 MÓDULOS TÉCNICO Y ORGANIZACIONAL

4.1 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA PLANTA

CoAdventure presentará un nuevo modelo de negocio, el cual consiste en brindar paquetes turísticos que vayan acorde a las preferencias y presupuesto del cliente, estos serán presentados a través de una aplicación móvil mediante la cual podrán interactuar y elegir el destino, el hotel, transporte, restaurantes, recorridos turísticos por sitios de interés y entradas a eventos especiales.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio de mercado realizado previamente, se pudo evidenciar que existe una demanda insatisfecha del 42% en la población monteriana, por tal motivo CoAdventure proyectará satisfacer un 20% de la demanda insatisfecha es decir, un 8,4% de los viajeros de la ciudad de Montería.

Al ser un proyecto turístico existirán meses de temporada alta como Diciembre, Enero, Junio y Julio con una mayor demanda para que la compañía contacte y ofrezca la asesoría de paquetes turísticos ya que son meses en los cuales las personas suelen viajar para aprovechar la temporada de vacaciones escolares. También tendremos períodos de temporada media alta tales como Semana Santa y la semana de receso escolar del mes de Octubre, por otro lado, Colombia es un país de muchos puentes festivos, en los cuales la población en general aprovecha para realizar viajes cortos a destinos cercanos.

Teniendo en cuenta lo anterior, hemos calculado el tamaño del proyecto de la siguiente forma:

Tabla 10
Tamaño del Proyecto

| TAMAÑO DEL PROYECTO | |
|----------------------------|------------------|
| Mes | Nº viajes |
| Enero | 25.000 |
| Febrero | 5.000 |
| Marzo | 15.000 |
| Abril | 5.000 |
| Mayo | 5.000 |
| Junio | 30.000 |
| Julio | 20.000 |
| Agosto | 5.000 |
| Septiembre | 5.000 |
| Octubre | 15.000 |
| Noviembre | 20.000 |
| Diciembre | 30.000 |
| Total viajes al año | 180.000 |

Fuente: Elaboración propia

4.1.1 SELECCIÓN Y ESPECIFICACIÓN DE LA MAQUINARIA Y EL EQUIPO

Para la puesta en funcionamiento de la plataforma y la aplicación móvil que ofrecerá CoAdventure se requieren los siguientes equipos:

Tabla 11
Lista de Elementos tangibles e intangibles

| Cantidad | Descripción | Valor Unitario | Valor Total |
|--------------|-----------------------------------|----------------|----------------------|
| 1 | Servidor Virtual Hosting | \$ 7.000.000 | \$ 7.000.000 |
| 1 | Dominio y nombre en Internet | \$ 700.000 | \$ 700.000 |
| 1 | Licencias bases de datos | \$ 60.000.000 | \$ 60.000.000 |
| 5 | Portátiles | \$ 2.400.000 | \$ 12.000.000 |
| 5 | Celulares | \$ 1.300.000 | \$ 6.500.000 |
| 5 | Paquete de Office | \$ 240.000 | \$ 1.200.000 |
| 1 | Impresora | \$ 1.200.000 | \$ 1.200.000 |
| 5 | Sillas gerenciales | \$ 250.000 | \$ 1.250.000 |
| 5 | Calculadoras | \$ 65.000 | \$ 325.000 |
| 5 | Escritorios con archivador | \$ 750.000 | \$ 3.750.000 |
| 5 | Sillas interlocutoras | \$ 150.000 | \$ 750.000 |
| 1 | Silla tipo Stand | \$ 350.000 | \$ 350.000 |
| 1 | Tablero en acrílico con bolsillos | \$ 360.000 | \$ 360.000 |
| 1 | Mesa de centro | \$ 200.000 | \$ 200.000 |
| 1 | Aire acondicionado 12000 BTU | \$ 1.150.000 | \$ 1.150.000 |
| TOTAL | | | \$ 96.735.000 |

Fuente: Elaboración propia

Especificación de los equipos:

EQUIPO: Servidor Virtual Hosting
 VALOR COMERCIAL: \$7.000.000
 RENOVACIÓN: Anual
 PROVEEDOR: Godaddy

EQUIPO: Dominio y nombre en Internet
 VALOR COMERCIAL: \$700.000
 RENOVACIÓN: Anual
 PROVEEDOR: Godaddy

EQUIPO: Computador portátil
MARCA: HACER
VIDA UTIL: 5 años
VALOR COMERCIAL: \$2.400.000
GARANTÍA: 1 año
MANTENIMIENTO: Semestral por parte del proveedor
PROVEEDOR: COMPULAGO LTDA.

EQUIPO: Paquete de Office
VALOR COMERCIAL: \$240.000
RENOVACIÓN: Anual
PROVEEDOR: COMPULAGO LTDA.

EQUIPO: Impresora
MARCA: KYOCERA
VIDA UTIL: 5 años
VALOR COMERCIAL: \$1.200.000
GARANTÍA: 1 año
MANTENIMIENTO: Trimestral por parte del proveedor
PROVEEDOR: EQUITECH

EQUIPO: Silla gerencial
VIDA UTIL: 10 años
VALOR COMERCIAL: \$250.000
PROVEEDOR: MUNDIAL DE MUEBLES

EQUIPO: Escritorio con archivador
VIDA UTIL: 10 años
VALOR COMERCIAL: \$750.000
PROVEEDOR: MUEBLES YANCE

EQUIPO: Silla interlocutora
VIDA UTIL: 10 años
VALOR COMERCIAL: \$150.000
PROVEEDOR: MUNDIAL DE MUEBLES

EQUIPO: Silla tipo stand
VIDA UTIL: 10 años
VALOR COMERCIAL: \$350.000
PROVEEDOR: MUNDIAL DE MUEBLES

EQUIPO: Tablero acrílico con bolsillos
VIDA UTIL: 10 años

VALOR COMERCIAL: \$360.000
PROVEEDOR: PUBLICOSTA

EQUIPO: Mesa de centro
VIDA UTIL: 10 años
VALOR COMERCIAL: \$200.000
PROVEEDOR: MUNDIAL DE MUEBLES

EQUIPO: Aire acondicionado
MARCA: OLIMPO
VIDA UTIL: 3 años
VALOR COMERCIAL: \$1.150.000
GARANTÍA: 1 año
MANTENIMIENTO: Trimestral por técnico en refrigeración
PROVEEDOR: SUPERTIENDAS OLIMPICA

4.2 LOCALIZACIÓN.

4.2.1 Estudio de Localización a nivel Macro.

Para realizar el estudio de macrolocalización del proyecto se tuvieron en cuenta diferentes factores relevantes como geográficos, demográficos, económicos, culturales, políticos y sociales. Para ello, se escogieron los 3 municipios de Córdoba con mayor población, los cuales fueron Montería, Santa Cruz de Lorica y Tierralta, como se aprecia a continuación:

Tabla 12
Estudio de Localización a Nivel Macro

| FACTORES RELEVANTES | PESO ASIGNADO | ALTERNATIVA DE LOCALIZACIÓN | | | | | |
|--------------------------|---------------|-----------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|
| | | Esc.0-1 | LORICA | | MONTERÍA | | TIERRALTA |
| | | | Calificación Esc.1-100 | Calificación ponderada | Calificación Esc.1-100 | Calificación ponderada | Calificación Esc.1-100 |
| GEOGRÁFICOS | | | | | | | |
| Ubicación de clientes | 0,06 | 65 | 3,9 | 80 | 4,8 | 60 | 3,6 |
| Ubicación de proveedores | 0,05 | 60 | 3 | 80 | 4 | 50 | 2,5 |
| Vías de comunicación | 0,02 | 80 | 1,6 | 80 | 1,6 | 70 | 1,4 |
| ECONOMICOS | | | | | | | |
| Dinamismo económico | 0,12 | 70 | 8,4 | 90 | 10,8 | 60 | 7,2 |
| Tasa de empleo | 0,05 | 70 | 3,5 | 85 | 4,25 | 65 | 3,25 |
| Costos mano de obra | 0,04 | 70 | 2,8 | 60 | 2,4 | 70 | 2,8 |
| DEMOGRÁFICOS | | | | | | | |
| Población | 0,07 | 75 | 5,25 | 90 | 6,3 | 80 | 5,6 |
| Desarrollo municipal | 0,08 | 70 | 5,6 | 80 | 6,4 | 65 | 5,2 |
| CULTURALES | | | | | | | |
| Hábitos de compra | 0,05 | 80 | 4 | 80 | 4 | 80 | 4 |
| POLITICOS | | | | | | | |
| Regulaciones específicas | 0,04 | 75 | 3 | 70 | 2,8 | 70 | 2,8 |
| SOCIALES | | | | | | | |
| Actitud de la comunidad | 0,05 | 80 | 4 | 80 | 4 | 80 | 4 |
| Servicios públicos | 0,04 | 75 | 3 | 85 | 3,4 | 75 | 3 |
| Desarrollo tecnológico | 0,17 | 75 | 12,75 | 85 | 14,45 | 70 | 11,9 |
| Nivel educativo | 0,16 | 70 | 11,2 | 85 | 13,6 | 70 | 11,2 |
| TOTAL | 1,00 | | 72,00 | | 82,80 | | 68,45 |

Fuente: Elaboración propia

El orden en que quedaron las alternativas fue:

- Montería: 82,80
- Lorica: 72,00
- Tierralta: 68,45

La mejor alternativa la constituye el municipio de Montería, siendo esta la capital del departamento de Córdoba, cuenta con más de 460 223 habitantes, lo cual es positivo puesto a que existe mayor probabilidad de abarcar mayor número de clientes.

4.2.2 Estudio de Localización a nivel Micro

Para realizar el estudio de la Microlocalización del proyecto se tuvieron en cuenta el poder adquisitivo de los clientes, tasa de empleo, ubicación de proveedores y clientes, disponibilidad locativa, hábitos de compra, entre otros factores relevantes que ayudan a definir qué sector es idóneo para la localización de la empresa. Para esto, dividimos la ciudad en tres sectores con el fin de abarcar más barrios de la siguiente manera:

Tabla 13
Estudio de Localización a Nivel Micro

| FACTORES RELEVANTES | PESO ASIGNADO | ALTERNATIVA DE LOCALIZACIÓN | | | | | |
|-------------------------------|---------------|-----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | Esc.0-1 | ZONA NORTE | | ZONA CENTRO | | ZONA SUR | |
| | | Calificación | Calificación | Calificación | Calificación | Calificación | Calificación |
| | | Esc.1-100 | ponderada | Esc.1-100 | ponderada | Esc.1-100 | ponderada |
| Poder adquisitivo de clientes | 0,20 | 90 | 18 | 75 | 15 | 65 | 13 |
| Tasa de empleo | 0,16 | 80 | 12,8 | 85 | 13,6 | 75 | 12 |
| Tarifa servicios públicos | 0,06 | 70 | 4,2 | 75 | 4,5 | 80 | 4,8 |
| Ubicación de proveedores | 0,09 | 75 | 6,75 | 80 | 7,2 | 75 | 6,75 |
| Ubicación de clientes | 0,15 | 85 | 12,75 | 80 | 12 | 80 | 12 |
| Afluencia de clientes | 0,10 | 80 | 8 | 80 | 8 | 75 | 7,5 |
| Disponibilidad locativa | 0,05 | 90 | 4,5 | 82 | 4,1 | 80 | 4 |
| Hábitos de compra | 0,08 | 90 | 7,2 | 80 | 6,4 | 75 | 6 |
| Seguridad del sector | 0,05 | 85 | 4,25 | 70 | 3,5 | 60 | 3 |
| Posibilidad de expansión | 0,06 | 85 | 5,1 | 70 | 4,2 | 80 | 4,8 |
| TOTAL | 1,00 | | 83,55 | | 78,5 | | 73,85 |

Fuente: Elaboración propia

El orden en que quedaron las alternativas fue:

- Zona norte: 83,55
- Zona centro: 78,5

- Zona sur: 73,85

La mejor alternativa la constituye la zona Norte de la ciudad de Montería, teniendo en cuenta los siguientes factores relevantes para el éxito: mayor poder adquisitivo de los clientes, la ubicación de los mismos, la disponibilidad locativa y seguridad del sector, entre otros factores que también fueron indispensables para la decisión.

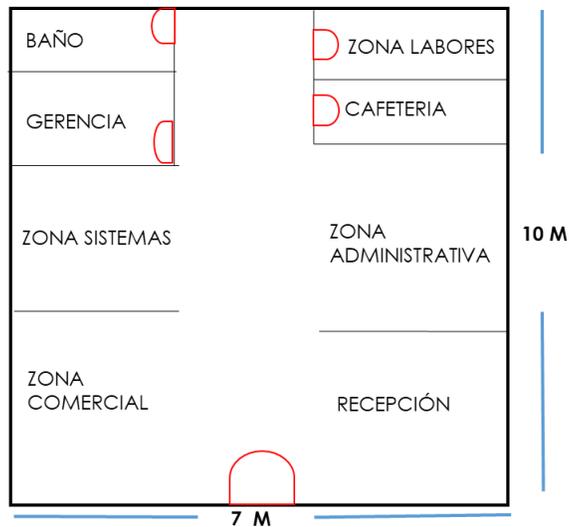
4.3 DISTRIBUCIÓN EN PLANTA.

La planta física necesaria para desarrollar los procesos operativos y administrativos conducentes a garantizar el logro de los objetivos misionales de la empresa CO Adventure, ubicada en la ciudad de Montería, es la que se muestra a continuación.

GRAFICO: 3
Distribución de Planta



DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

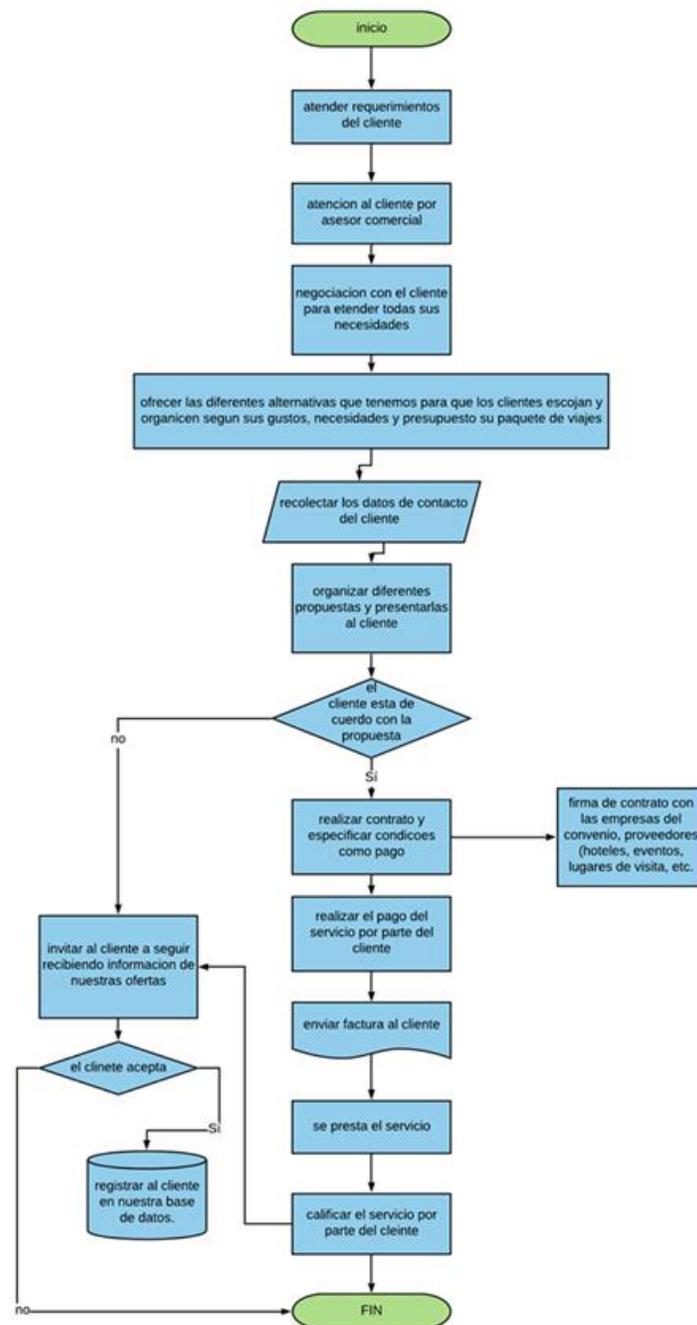


Fuente: Elaboración propia

4.4 PROCESO DE PRODUCCION.

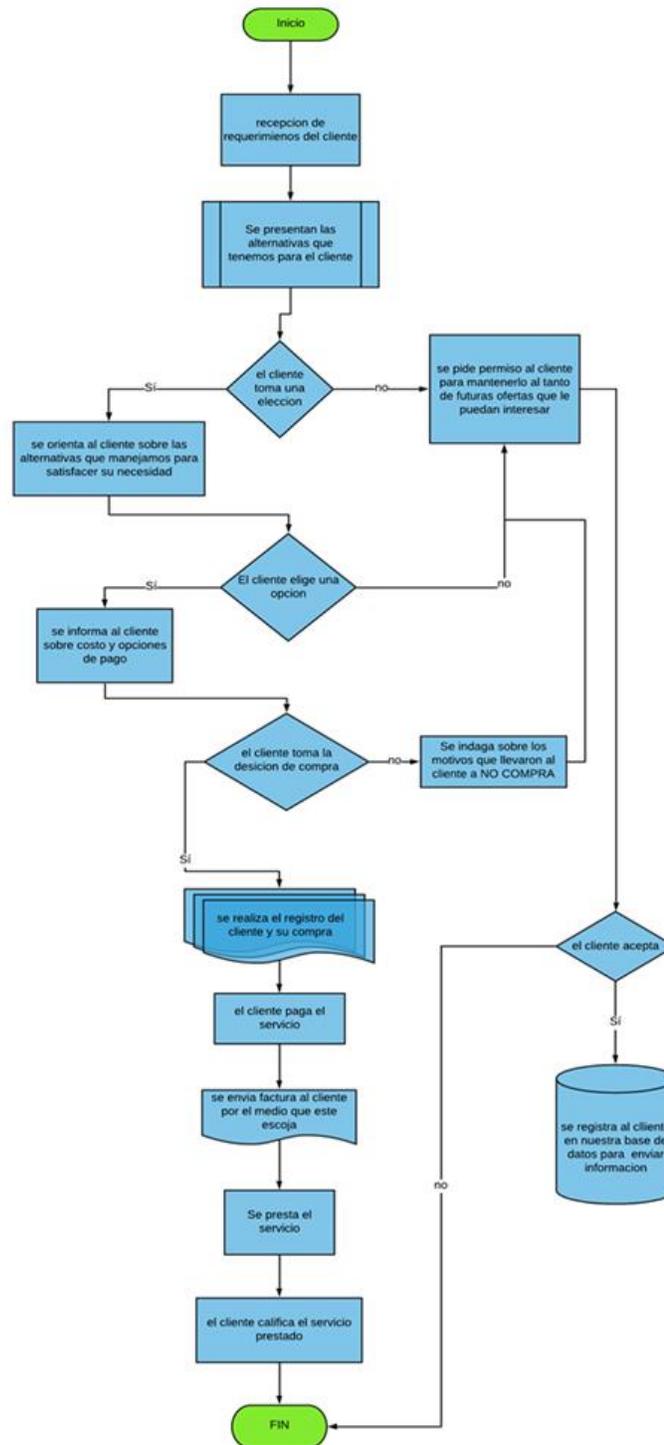
GRAFICO: 4

Proceso de Producción 1



Fuente: Elaboración propia

GRAFICO: 5
Proceso de Producción 2



Fuente: Elaboración propia

4.5 NATURALEZA JURÍDICA.

La empresa de servicios de turismo CO Adventure, la cual brindará paquetes turísticos a bajo costo a través de plataforma digital será constituida como una Sociedad por Acciones Simplificada SAS, la cual es una sociedad comercial de capital, innovadora en el derecho societario colombiano. Estimula el emprendimiento debido a las facilidades y flexibilidades que posee para su constitución y funcionamiento.

De acuerdo a la Ley 1258 (2008) la sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.

La sociedad por acciones simplificada se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, en el cual se expresará cuando menos lo siguiente:

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 término de duración, si este no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.

Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa

en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que estas deberán pagarse.

La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

4.6 MISIÓN.

CO Adventure ofrece paquetes turísticos a bajo costo a través de una plataforma digital, disponible como aplicación móvil, permitiendo ofrecer opciones de viaje que se acomoden al presupuesto del cliente, garantizando nuevas experiencias en lugares exóticos, calidad del servicio, satisfaciendo las necesidades del cliente y contribuyendo al desarrollo de las comunidades que participen de este modelo de negocio de turismo natural.

4.7 VISIÓN.

CO Adventure busca consolidarse como una empresa líder en el año 2025 en el sector turístico, a nivel regional y nacional, contribuyendo de manera activa en el desarrollo de las comunidades.

4.8 ORGANIGRAMA.

Las Áreas funcionales de Co Adventures, están representadas en el Organigrama que se muestra a continuación



Fuente: Elaboración propia

4.8.1 MANUAL DE FUNCIONES.

4.8.2 CARGOS

- Gerente
- Ingeniero de Sistemas
- Director Administrativo
- Asistente Administrativa
- Contador
- Director de Ventas
- Asesor Comercial

Tabla 14
Manual de funciones Gerente General

| IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | |
|---|---|
| Nombre del cargo: | GERENTE GENERAL |
| Nivel del cargo: | Administrativo. |
| Número de cargos: | Uno (1). |
| Jefe inmediato : | Junta de Socios. |
| Subordinados: | ⌘ Todos los cargos. |
| OBJETIVO DEL CARGO | |
| Planear, proponer, aprobar, dirigir, coordinar y controlar las actividades administrativas, comerciales, operativas y financieras de la empresa, así como resolver los asuntos que requieran su intervención, con el fin de velar por el adecuado cumplimiento de las políticas adoptadas por la Junta de socios de la organización. | |
| PERFIL DEL CARGO | |
| Educación: | Profesional en Administración de empresas, administración en Finanzas, administración en hotelería y turismo o Ingeniería Industrial. |
| Formación: | Procesos y operaciones contables; Presupuesto, Finanzas y Gestión comercial; Dirección del Talento Humano. |
| Entrenamiento o inducción para el cargo: | Inducción detallada de las diferentes áreas de la empresa, SG-SST, así mismo, cada una de las responsabilidades inherentes al cargo ocupado, por parte de la Junta de Socios. |
| Experiencia laboral: | Dos (2) años preferiblemente en manejo de personal o cargo similares. |
| Competencias personales: | Liderazgo, planificación, habilidades gerenciales y organización, negociación, toma de decisiones, comunicación asertiva, y orientación al logro. |
| DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Coordinar, supervisar y controlar todo lo relacionado con el área comercial, financiera y administrativa de la organización. 2. Preparar y presentar a la Junta de Socios el Estatuto Interno de la empresa y sus modificaciones, para su aprobación, cuando se haga solicitud del mismo. 3. Velar por el eficiente cumplimiento de las políticas administrativas, operativas y comerciales adoptadas por la Junta de Socios. 4. Presentar a la Junta de Socios, los proyectos y planes de desarrollo a corto, mediano y largo plazo, requeridos para el cumplimiento de objetivos y políticas establecidas. 5. Revisar y someter a la aprobación de la Junta de Socios, el proyecto de presupuesto de ingresos y gastos de cada vigencia fiscal, así como los estados financieros periódicos de la empresa, en las fechas señaladas en los reglamentos. 6. Verificar el adecuado cumplimiento de los proyectos corporativos, negociaciones y presupuestos, bajo los cuales deberá regirse el personal de la empresa. 7. Dirigir y supervisar el desempeño laboral de los líderes de cada área en la organización. 8. Presentar cada cuatrimestre o de acuerdo a los requerimientos, informes de gestión sobre las actividades de la empresa a la Junta de Socios. 9. Velar por la correcta recaudación e inversión de los recursos de la empresa. | |

10. Velar por el buen uso de los recursos materiales de la empresa.
11. Proporcionar alternativas de solución frente a los imprevistos de carácter administrativo que sucedan en la empresa.
12. Ordenar los gastos, reconocer y disponer los pagos a nombre de la empresa.
13. Supervisar y aprobar el proceso de contratación para el personal de remplazo de los diferentes puestos de trabajo cuando la situación así lo amerite.

Tabla 15
Manual de funciones Ingeniero de Sistemas

| IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | |
|--|--|
| Nombre del cargo: | 4.9 INGENIERO DE SISTEMAS |
| Nivel del cargo: | Administrativo. |
| Número de cargos: | Uno (1). |
| Jefe inmediato : | Gerente General |
| Subordinados: | Ninguno |
| OBJETIVO DEL CARGO | |
| Planear, aprobar y coordinar las actividades del área de sistemas, así como resolver los asuntos que requieran su intervención, con el fin de velar por el oportuno cumplimiento de los objetivos organizacionales. | |
| PERFIL DEL CARGO | |
| Educación: | Profesional en ingeniería de Sistemas |
| Formación: | Recibe información general de la empresa, así mismo, cada una de las responsabilidades inherentes al cargo ocupado. |
| Entrenamiento o inducción para el cargo: | Inducción detallada de las diferentes áreas de la empresa, SG-SST, así mismo, cada una de las responsabilidades inherentes al cargo ocupado. |
| Experiencia laboral: | Dos (2) años en cargos similares. |
| Competencias personales: | Planificación, organización, responsabilidad, autoconfianza, proactividad, trabajo en equipo, comunicación asertiva, habilidades sociales, y confidencialidad. |
| DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Prestar apoyo a la organización en sistemas informáticos, software y hardware de las dependencias en cuanto a la eficiencia, productividad y calidad. 2. Formular propuestas para la implementación, instalación y uso de la red instalada. 3. Recomendar la adquisición de software y hardware requeridos para el desarrollo de Plan Estratégico de Sistemas. 4. Evaluar técnicamente el software existente en la entidad y realizar las adaptaciones o modificaciones requeridas 5. Apoyar a la Gerencia en la formulación de políticas, fijación de métodos y procedimientos de trabajo en el desarrollo de sistemas. 6. Realizar investigaciones de nuevos métodos para la sistematización y el procedimiento de la información. | |

7. Preparar y ejecutar el plan de mantenimiento preventivo de los equipos de la organización.
8. Impartir la capacitación en sistemas necesaria para los empleados de la organización.
9. Coordinar la prestación de soporte a los usuarios internos y externos de la plataforma corporativa.
10. Las demás funciones asignadas de acuerdo a la naturaleza del cargo.

Tabla 16
Manual de funciones Director Administrativo

| IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | |
|--|--|
| Nombre del cargo: | DIRECTOR ADMINISTRATIVO |
| Nivel del cargo: | Administrativo. |
| Número de cargos: | Uno (1). |
| Jefe inmediato : | Gerente General |
| Subordinados: | ⌘ Ninguno |
| OBJETIVO DEL CARGO | |
| Planear, aprobar y coordinar las actividades del área Administrativa y de gestión de Talento Humano, administrando de manera eficiente los recursos humanos, físicos, técnicos, económicos y financieros de la empresa según aplique, en concordancia con la misión institucional y los lineamientos trazados por la Junta de Socios y la Gerencia. | |
| PERFIL DEL CARGO | |
| Educación: | Profesional en Administración de Empresas, Administración en Finanzas, Ingeniería Industrial, Economía, o psicología con especialización en carreras administrativas |
| Formación: | Procesos y operaciones contables; presupuesto, Finanzas, Dirección de personal, manejo de grupos, procesos de contratación de personal y SG-SST. |
| Entrenamiento o inducción para el cargo: | Inducción detallada de las diferentes áreas de la empresa, SG-SST, así mismo, cada una de las responsabilidades inherentes al cargo ocupado. |
| Experiencia laboral: | Dos (2) años en cargos similares. Manejo de personal, manejo de compras, logística, coordinación de eventos, manejo de inventarios y manejo de caja menor.. |
| Competencias personales: | Planificación, organización, responsabilidad, Orientación a resultados, transparencia, compromiso con la organización, actitud de servicio, autoconfianza, proactividad, trabajo en equipo, comunicación asertiva, habilidades sociales y confidencialidad.. |
| DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES | |
| <p>Descripciones Generales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prestar asistencia integral en los temas de su Unidad Estratégica • Facilitar un ambiente de trabajo que permita comunicaciones asertivas, profesionales y que contribuyan a alcanzar los objetivos y metas. • Preparar y presentar informes sobre las actividades desarrolladas por la Empresa cuando sean requeridos por la Gerencia, la Junta Directiva y/o Asamblea General de Accionistas. • Establecer y/o apoyar estrategias que mantengan competitiva la Empresa. • Asistir a las reuniones de los Comités de los cuales haga parte y cumplir con sus obligaciones en el mismo. | |

- Apoyar la ejecución del proceso de Gestión Humana y los planes y programas que lo componen, de acuerdo al proceso y procedimientos establecidos.

Responde por todos los procesos relacionados con la administración del talento humano:

- Identificar, recibir y gestionar las necesidades del personal en todos los niveles
- Ejecutar el proceso de selección y contratación de personal asegurando el cumplimiento del perfil de cargo definido.
- Proponer, ejecutar, actualizar y hacer seguimiento a los programas anuales de Inducción y Re inducción, bienestar, capacitación, evaluación y mejoramiento de competencias laborales.
- Asegurar el entrenamiento a los evaluadores de competencias y de la evaluación para el desarrollo del personal a fin de garantizar su correcta aplicación y seguimiento.
- Tramitar todas las situaciones administrativas del talento humano.
- Atender situaciones de emergencia o enfermedades del personal.
- Identificar y suplir las necesidades de bienestar social, seguridad y salud en el trabajo.
- Preparar, citar y ejecutar las reuniones de los Comités Paritario de Seguridad y Salud en el Trabajo, de Archivo, de convivencia y de Bajas y Enajenación de Bienes.
- Establecer e implementar el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo SG-SST en la Empresa.
- Aplicar la política salarial y prestaciones aprobadas por la Junta Directiva de la Empresa.
- Proponer, ejecutar y administrar el programa de incentivos, estímulos y planes de compensación de acuerdo a los criterios establecidos dentro del programa.
- Realizar las liquidaciones de nómina y otras situaciones administrativas de acuerdo a los procedimientos establecidos.

Responde por la Gestión de los Activos Físicos y Contratación de bienes y servicios generales de la Empresa:

- Identificar las necesidades, planear y coordinar la administración de los recursos físicos y logísticos, de bienes y servicios, con criterios de economía, eficiencia y productividad, velando por la provisión oportuna de los mismos.
- Identificar las necesidades y gestión de las mismas en cuanto a tecnologías de la información
- Elaborar y garantizar la ejecución del programa de mantenimiento de recursos físicos.
- Apoyar la elaboración y ejecutar el plan de compras administrativas y el plan de acción de la dependencia a su cargo y presentar los informes que sean solicitados.
- Hacer seguimiento al estado de los recursos físicos
- Apoyar la búsqueda, contratación y seguimiento a proveedores.
- Asegurar el cumplimiento de las políticas y procedimientos de seguridad física.
- Gestionar y administrar las pólizas de seguros de los activos fijos de la Empresa.
- Coordinar el servicio de transporte de los funcionarios de la Empresa.
- Controlar el vencimiento de impuestos, de los vehículos.
- Direccionar el manejo documental y asegurar el cumplimiento de las políticas y manuales establecido.

Tabla 17
Manual de funciones Asistente Administrativa

| IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | |
|---|--|
| Nombre del cargo: | ASISTENTE ADMINISTRATIVA |
| Nivel del cargo: | Administrativo. |
| Número de cargos: | Uno (1). |
| Jefe inmediato : | Gerente General |
| Subordinados: | ⌘ Ninguno |
| OBJETIVO DEL CARGO | |
| Brindar apoyo en las labores administrativas de Gerencia y a las diferentes áreas, recibiendo y tramitando la información pertinente a los procesos de todas las áreas de la empresa, con el fin de aportar al cumplimiento de los objetivos organizacionales trazados en la compañía. | |
| PERFIL DEL CARGO | |
| Educación: | Técnico en Contabilidad Sistematizada, Secretariado Ejecutivo, Asistente Administrativo, o carreras afines. |
| Formación: | Conocimiento en manejo de herramientas informáticas, gestión documental, conocimiento en contabilidad básica y Servicio al cliente. |
| Entrenamiento o inducción para el cargo: | Inducción detallada de las diferentes áreas de la empresa, SG-SST, así mismo, cada una de las responsabilidades inherentes al cargo ocupado. |
| Experiencia laboral: | Dos (2) años preferiblemente en manejo de personal o cargo similares. |
| Competencias personales: | Planificación, organización, responsabilidad, autoconfianza, proactividad, comunicación asertiva, habilidades sociales, y confidencialidad. |
| DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Hacer seguimiento a la correspondencia recibida y/o enviada. 2. Elaborar y tramitar los oficios que requiera la empresa, bajo el direccionamiento y supervisión del abogado y Gerencia. 3. Atender cordialmente las llamadas telefónicas de los clientes, proveedores y/o trabajadores. 4. Coordinar la agenda de reuniones de Gerencia. 5. Coordinar óptimamente la logística de llegada y salida de los socios y/o visitantes a la compañía, cuando la situación así lo amerite. 6. Coordinar adecuada y oportunamente la logística de salida del Gerente General y cualquier área de la empresa, cuando la situación así lo amerite. 7. Realizar el presupuesto anual de logística del área administrativa (gerencia y socios). 8. Manejar la caja menor y enviar a contabilidad la relación de gastos con sus respectivos soportes. 9. Brindar apoyo en la elaboración de correspondencia de Gerencia y el área de Talento Humano, cuando la situación así lo amerite. 10. Coordinar las actividades de mensajería, de acuerdo a la prioridad y según horarios establecidos. 11. Ejecutar otras funciones que le sean asignadas por su superior inmediato, acorde a la naturaleza del cargo. | |

Tabla 18
Manual de funciones Contador

| IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | |
|---|--|
| Nombre del cargo: | CONTADOR |
| Nivel del cargo: | Administrativo. |
| Número de cargos: | Uno (1). |
| Jefe inmediato : | Gerente General |
| Subordinados: | Ninguno |
| OBJETIVO DEL CARGO | |
| Planear, aprobar y coordinar las actividades del área contable, así como resolver los asuntos que requieran su intervención, con el fin de velar por el oportuno cumplimiento de los objetivos organizacionales. | |
| PERFIL DEL CARGO | |
| Educación: | Profesional en Contaduría Pública. |
| Formación: | Recibe información general de la empresa, así mismo, cada una de las responsabilidades inherentes al cargo ocupado. |
| Entrenamiento o inducción para el cargo: | Inducción detallada de las diferentes áreas de la empresa, SG-SST, así mismo, cada una de las responsabilidades inherentes al cargo ocupado. |
| Experiencia laboral: | Dos (2) años en cargos similares. |
| Competencias personales: | Planificación, organización, responsabilidad, autoconfianza, proactividad, trabajo en equipo, comunicación asertiva, habilidades sociales, y confidencialidad. |
| DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Dirigir al personal y monitorear la ejecución de actividades del área financiera de la empresa. 2. Realizar seguimiento al desempeño del personal del área contable. 3. Emitir estados financieros de la organización firmados. 4. Verificar el ciclo contable de la compañía. 5. Emitir certificados de participación firmados a los socios de las uniones temporales. 6. Coordinar y verificar la elaboración y presentación de la información exógena. 7. Verificar el cumplimiento de la ejecución del presupuesto mensual. 8. Realizar la gestión de créditos bancarios. 9. Realizar el presupuesto anual de área. 10. Autorizar y firmar los cheques por diferentes conceptos (transacciones, pagos). 11. Elaborar los flujos de caja para las solicitudes de créditos bancarios. 12. Verificar y firmar los cheques por diferentes conceptos (transacciones, pagos) 13. Revisar y firmar las declaraciones de industria y comercio. 14. Verificar el envío de los certificados retenciones en la fuente a los proveedores y terceros 15. Presentar mensualmente informes financieros a la Junta de Socios y Gerencia. 16. Presentar informes financieros semestrales y anuales a los socios. 17. Revisar, verificar y entregar a Gerencia las ordenes de pagos con sus respectivos soportes, para el pago a proveedores y terceros. 18. Verificar que la nómina de los trabajadores estén liquidadas de acuerdo al insumo suministrado por el área de Talento Humano. 19. Custodiar los token de acceso a sucursales virtuales de las diferentes cuentas de las UTAP. | |

20. Ejecutar otras funciones que le sean asignadas por su superior inmediato, acorde a la naturaleza del cargo.

Tabla 19
Manual de funciones Director Comercial

| IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | |
|---|--|
| Nombre del cargo: | DIERCTOR COMERCIAL |
| Nivel del cargo: | Administrativo. |
| Número de cargos: | Uno (1). |
| Jefe inmediato : | Gerente General |
| Subordinados: | Ninguno |
| OBJETIVO DEL CARGO | |
| Planear, aprobar y coordinar las actividades del área comercial, así como resolver los asuntos que requieran su intervención, con el fin de velar por el oportuno cumplimiento de los objetivos organizacionales. | |
| PERFIL DEL CARGO | |
| Educación: | Profesional en administración de empresas, con especialización en marketing, logística. |
| Formación: | Recibe información general de la empresa, así mismo, cada una de las responsabilidades inherentes al cargo ocupado. |
| Entrenamiento o inducción para el cargo: | Inducción detallada de las diferentes áreas de la empresa, SG-SST, así mismo, cada una de las responsabilidades inherentes al cargo ocupado. |
| Experiencia laboral: | Dos (2) años en cargos similares. |
| Competencias personales: | Planificación, organización, responsabilidad, autoconfianza, proactividad, trabajo en equipo, comunicación asertiva, habilidades sociales, y confidencialidad. |
| DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Planificar y organizar programas especiales de venta y comercialización basados en el estado de las ventas y la evaluación del mercado. 2. Fijar las listas de precios Y los porcentajes de descuento, los presupuestos para campañas de promoción de ventas, los métodos de venta, y los incentivos y campañas especiales. 3. Establecer y dirigir los procedimientos operativos y administrativos relativos a las actividades de ventas y comercialización. 4. Dirigir y gestionar las actividades del personal de ventas y comercialización. 5. Planificar y dirigir el trabajo diario. 6. Establecer y gestionar presupuestos, controlar los gastos y asegurar la utilización eficiente de los recursos. 7. Controlar la selección, formación y rendimiento del personal. 8. Representar a la empresa u organización en convenciones de ventas y comercialización, ferias de muestras y otros foros. 9. Marcar los objetivos a cumplir por todo el equipo comercial y de ventas. 10. Resolver problemas comerciales y de marketing. | |

11. Concretar los canales comerciales de la empresa u organización, su estructura, tamaño y rutas.
12. Elaborar previsiones de ventas conjuntamente con otros departamentos de la empresa..

Tabla 20
Manual de funciones Asesor Comercial

| IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | |
|---|--|
| Nombre del cargo: | ASESOR COMERCIAL |
| Nivel del cargo: | Administrativo. |
| Número de cargos: | Uno (1). |
| Jefe inmediato : | Director Comercial |
| Subordinados: | Ninguno |
| OBJETIVO DEL CARGO | |
| Apoyar el logro de las metas establecidas en el presupuesto de ventas de la empresa, manteniendo de forma activa las relaciones con el cliente, logrando una fidelización permanente del mismo. | |
| PERFIL DEL CARGO | |
| Educación: | Técnico o profesional en administración de empresas, técnico o tecnólogo en logística, turismo o carreras afines. |
| Formación: | Recibe información general de la empresa, así mismo, cada una de las responsabilidades inherentes al cargo ocupado. |
| Entrenamiento o inducción para el cargo: | Inducción detallada de las diferentes áreas de la empresa, SG-SST, así mismo, cada una de las responsabilidades inherentes al cargo ocupado. |
| Experiencia laboral: | Dos (2) años en cargos similares. |
| Competencias personales: | Planificación, organización, responsabilidad, autoconfianza, proactividad, trabajo en equipo, comunicación asertiva, habilidades sociales, y confidencialidad. |
| DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Conocer acertadamente los productos y servicios de la organización. 2. Asesorar de manera real y objetiva a los clientes y sus necesidades. 3. Orientar, ayudar y manejar el grupo de asesores del punto de venta. 4. Administrar coherentemente su agenda de trabajo. 5. Mantener una búsqueda constante de nuevos clientes y mercados. 6. Realizar investigaciones constantes acerca del mercado y sus precios. 7. Ofrecer un excelente servicio post venta. 8. Diligenciar y reportar al coordinador de calidad las oportunidades de mejoramiento expresadas por el cliente. 9. Cumplir con las metas establecidas para el presupuesto. | |

5 MÓDULOS DE IMPACTO SOCIAL, ECONÓMICO Y AMBIENTAL

Este proyecto se realiza como opción de grado para obtener el título de Administradores en Finanzas y Negocios Internacionales; además, permite poner en práctica los conocimientos adquiridos durante los estudios recibidos en la Universidad de Córdoba.

En lo económico, contribuye a la generación de empleo, a fomentar el desarrollo del turismo y a promover el crecimiento de la economía colombiana, teniendo en cuenta el reporte de la Encuesta de Gasto de Turismo presentado por el DANE 2019, en donde se evidencia el impacto positivo que ha tenido el enfoque a lo local realizado por el Ministerio de Comercio, industria y turismo durante la vigencia 2019. A partir de esta información, se puede inferir que en la medida que se incluyan nuevos destinos, esas comunidades podrán desarrollar actividades económicas propias, que permitan a sus habitantes mejorar la calidad de vida y contribuir al desarrollo de su comunidad.

En lo social, se busca promocionar la diversidad cultural que tiene el país, la interacción de etnias al visitar destinos en donde se conservan costumbres autóctonas, permitiendo que los turistas internos, disfruten de la majestuosidad del paisaje colombiano, retornen a sus raíces, se despierte el sentido de pertenencia y respeto por la diversidad.

En lo ambiental, se busca fomentar a través de la interacción con la majestuosidad del paisaje colombiano, la sensibilización de los turistas en el cuidado de fauna y la flora, el uso responsable de los recursos y el respeto por la naturaleza. Se desarrollarán estrategias conducentes a empoderar a los turistas de su responsabilidad con los desechos generados durante sus viajes y su contribución al cuidado del planeta.

En lo cultural, busca promocionar la diversidad cultural que tiene el país, la interacción de etnias al visitar destinos en donde se conservan costumbres autóctonas, permitiendo que los turistas internos, retornen a sus raíces, se despierte el sentido de pertenencia y respeto por la diversidad.

Así mismo, se busca fomentar el uso de las tecnologías para conocer más sobre la geografía colombiana, accediendo a oportunidades seguras, confiables y económicas que les permita a muchos colombianos conocer el país a bajos costos. Por consiguiente, la tecnología permitirá desarrollar ideas emprendedoras en las diferentes regiones en donde hay atractivos turísticos y que no se han desarrollado de manera adecuada debido a la falta de conocimiento.

6 MODULO FINANCIERO.

6.1 INVERSIONES.

Las inversiones requeridas en el plan de negocios están representadas en inversiones en maquinaria y equipos, muebles y enseres y los gastos preoperativos necesarios para poner en marcha el plan de negocios.

Tabla 21

Inversión en Maquinaria y equipo

| INVERSIONES EN MAQUINARIA Y EQUIPO | | | | |
|------------------------------------|----------|----------------|----------------------|------------------|
| DETALLE DE INVERSIONES | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL | VIDA UTIL (AÑOS) |
| Computador portátil | 5 | \$ 2.400.000 | \$ 12.000.000 | 5 |
| Impresora | 1 | \$ 1.200.000 | \$ 1.200.000 | 5 |
| | | | \$ - | |
| TOTAL | | | \$ 13.200.000 | |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22*Inversión en Muebles y Enseres*

| INVERSIONES EN MUEBLES Y ENSERES | | | | |
|---|-----------------|-----------------------|----------------------|-------------------------|
| DETALLE DE INVERSIONES | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL | VIDA UTIL (AÑOS) |
| Aire acondicionado 12000 BTU | 1 | \$ 1.150.000 | \$ 1.150.000 | 10 |
| Calculadora | 3 | \$ 65.000 | \$ 195.000 | 10 |
| Teléfono Celular | 5 | \$ 1.300.000 | \$ 6.500.000 | 2 |
| Escritorio con archivador | 5 | \$ 750.000 | \$ 3.750.000 | 10 |
| Mesa de centro | 1 | \$ 200.000 | \$ 200.000 | 10 |
| Silla gerencial | 5 | \$ 250.000 | \$ 1.250.000 | 10 |
| Silla interlocutora | 5 | \$ 150.000 | \$ 750.000 | 10 |
| Silla tipo Stand | 1 | \$ 350.000 | \$ 350.000 | 10 |
| Tablero en acrílico con bolsillos | 1 | \$ 360.000 | \$ 360.000 | 10 |
| TOTAL | | | \$ 14.505.000 | |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23*Inversión en Activos intangibles diferidos*

| INVERSIONES EN ACTIVOS INTANGIBLES DIFERIDOS | |
|---|----------------------|
| DETALLE INVERSION | COSTO |
| Licencia Bases de datos | \$ 60.000.000 |
| Estudio de factibilidad | \$ 3.000.000 |
| Gastos de organización | \$ 2.000.000 |
| Imprevistos | \$ 1.000.000 |
| TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS | \$ 66.000.000 |

Fuente: Elaboración propia

6.2 COSTOS OPERACIONALES.

Los costos operacionales están representados en los costos y gastos de funcionamiento en el primer año de operación del plan de negocios. Aquí se describen el costo de mano de obra, costo de prestación del servicio, los gastos en servicios públicos, gastos por

depreciación, remuneración al personal administrativo, otros gastos administrativos y los gastos de ventas.

Tabla 24

Costo Mano de Obra

| COSTO MANO DE OBRA (PRIMER AÑO DE OPERACIÓN) | | | | |
|---|---------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|------------------------------|
| CARGO | REMUNERACIÓN MENSUAL | REMUNERACIÓN ANUAL | PRESTACIONES SOCIALES | COSTO TOTAL ANUAL |
| MANO DE OBRA DIRECTA | | | | |
| Ingeniero Sistemas (1) | \$ 2.500.000 | \$ 30.000.000 | \$ 15.399.000 | \$ 45.399.000 |
| Asesor comercial (1) | \$ 1.502.854 | \$ 18.034.248 | \$ 9.256.979 | \$ 27.291.227 |
| | | \$ - | \$ - | \$ - |
| SUBTOTAL | \$ 4.002.854 | \$ 48.034.248 | \$ 24.655.979 | \$ 72.690.227 |
| MANO DE OBRA INDIRECTA | | | | |
| Director de ventas (1) | \$ 3.000.000 | \$ 36.000.000 | \$ 18.478.800 | \$ 54.478.800 |
| | | \$ - | \$ - | \$ - |
| SUBTOTAL | \$ 3.000.000 | \$ 36.000.000 | \$ 18.478.800 | \$ 54.478.800 |
| TOTAL | | | | \$ 127.169.027 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25

Costo Prestación del Servicio

| COSTOS DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO | | | |
|--|-----------------|-----------------------|----------------------|
| PRODUCTOS | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
| COSTOS DIRECTOS DEL SERVICIO | | | |
| Servidor Virtual Hosting | 12 | \$ 583.333 | \$ 7.000.000 |
| Dominio y nombre en la Web | 12 | \$ 700.000 | \$ 8.400.000 |
| | | \$ - | \$ - |
| SUBTOTAL COSTOS DIRECTOS DEL SERVICIO | | | \$ 15.400.000 |
| COSTOS INDIRECTOS DEL SERVICIO | | | |
| Brochures | 3 | \$ 25.000 | \$ 75.000 |
| | | | \$ - |
| SUBTOTAL COSTOS INDIRECTOS DEL SERVICIO | | \$ 25.000 | \$ 75.000 |
| TOTAL | | | \$ 15.475.000 |

Fuente: Elaboración propia

Los costos de prestación del servicio están representados por elementos intangibles principalmente, los cuales son necesarios para el desarrollo del objeto social de la organización y los costos indirectos para este plan de negocios lo constituyen los brochures o publicidad escrita.

Tabla 26
Gastos de Servicios Públicos

| GASTOS SERVICIOS PUBLICOS (Primer año de operación) | | | | |
|--|-------------------------|-----------------|-----------------------|----------------------|
| DETALLE SERVICIOS | UNIDAD DE MEDIDA | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
| Energía | KW/HORA | 12 | \$ 500.000 | \$ 6.000.000 |
| Acueducto alcantarillado | M ³ | 12 | \$ 250.000 | \$ 3.000.000 |
| Celular | Plan | 12 | \$ 150.000 | \$ 1.800.000 |
| Internet | Plan | 12 | \$ 500.000 | \$ 6.000.000 |
| TOTAL | | | | \$ 16.800.000 |

Fuente: Elaboración propia

Los costos de servicios públicos para el primer año de operación están representados en energía, acueducto y alcantarillado, gastos en servicios de celular e internet.

Tabla 27
Gastos por Depreciación

| GASTOS POR DEPRECIACIÓN | | | | | | | | |
|-----------------------------------|---------------------------|------------------------|---------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|-----------------------|
| ACTIVO | VIDA UTIL ESTIMADA | COSTO DE ACTIVO | VALOR DEPRECIACIÓN ANUAL | | | | | VALOR RESIDUAL |
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Computador portátil | 5 | \$ 12.000.000 | \$ 2.400.000 | \$ 2.400.000 | \$ 2.400.000 | \$ 2.400.000 | \$ 2.400.000 | \$ - |
| Impresora | 5 | \$ 1.200.000 | \$ 240.000 | \$ 240.000 | \$ 240.000 | \$ 240.000 | \$ 240.000 | \$ - |
| Aire acondicionado 12000 BTU | 10 | \$ 1.150.000 | \$ 115.000 | \$ 115.000 | \$ 115.000 | \$ 115.000 | \$ 115.000 | \$ 575.000 |
| Calculadora | 10 | \$ 195.000 | \$ 19.500 | \$ 19.500 | \$ 19.500 | \$ 19.500 | \$ 19.500 | \$ 97.500 |
| Teléfono Celular | 2 | \$ 6.500.000 | \$ 3.250.000 | \$ 3.250.000 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Escritorio con archivador | 10 | \$ 3.750.000 | \$ 375.000 | \$ 375.000 | \$ 375.000 | \$ 375.000 | \$ 375.000 | \$ 1.875.000 |
| Mesa de centro | 10 | \$ 200.000 | \$ 20.000 | \$ 20.000 | \$ 20.000 | \$ 20.000 | \$ 20.000 | \$ 100.000 |
| Silla gerencial | 10 | \$ 1.250.000 | \$ 125.000 | \$ 125.000 | \$ 125.000 | \$ 125.000 | \$ 125.000 | \$ 625.000 |
| Silla interlocutora | 10 | \$ 750.000 | \$ 75.000 | \$ 75.000 | \$ 75.000 | \$ 75.000 | \$ 75.000 | \$ 375.000 |
| Silla tipo Stand | 10 | \$ 350.000 | \$ 35.000 | \$ 35.000 | \$ 35.000 | \$ 35.000 | \$ 35.000 | \$ 175.000 |
| Tablero en acrílico con bolsillos | 10 | \$ 360.000 | \$ 36.000 | \$ 36.000 | \$ 36.000 | \$ 36.000 | \$ 36.000 | \$ 180.000 |
| TOTAL | | \$ 27.705.000 | \$ 6.690.500 | \$ 6.690.500 | \$ 3.440.500 | \$ 3.440.500 | \$ 3.440.500 | \$ 4.002.500 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28*Remuneración del personal Administrativo*

| REMUNERACION PERSONAL ADMINISTRATIVO | | | | |
|---|-----------------------------|---------------------------|------------------------------|---------------------------|
| CARGO | REMUNERACIÓN MENSUAL | REMUNERACIÓN ANUAL | PRESTACIONES SOCIALES | REMUNERACIÓN TOTAL |
| Gerente | \$ 4.000.000 | \$ 48.000.000 | \$ 24.638.400 | \$ 72.638.400 |
| Director administrativo | \$ 3.000.000 | \$ 36.000.000 | \$ 18.478.800 | \$ 54.478.800 |
| Contador | \$ 2.500.000 | \$ 30.000.000 | \$ 15.399.000 | \$ 45.399.000 |
| Asistente administrativo | \$ 1.502.854 | \$ 18.034.248 | \$ 9.256.979 | \$ 27.291.227 |
| Abogado (Honorarios) | \$ 1.200.000 | \$ 14.400.000 | \$ - | \$ 14.400.000 |
| | | \$ - | \$ - | \$ - |
| | | \$ - | \$ - | \$ - |
| TOTAL | | | | \$ 214.207.427 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29*Otros Gastos Administrativos*

| OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS | | | | |
|-------------------------------------|----------------------|-----------------|-----------------------|----------------------|
| DETALLE | UNIDAD MEDIDA | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
| Elementos de aseo y cafetería | Global | 12 | \$ 400.000 | \$ 4.800.000 |
| Industria y comercio | Unidad | 1 | \$ 1.000.000 | \$ 1.000.000 |
| Útiles y papelería | Global | 12 | \$ 800.000 | \$ 9.600.000 |
| TOTAL | | | | \$ 15.400.000 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30*Gastos de Ventas*

| GASTOS DE VENTAS (PRIMER AÑO) | | | |
|--------------------------------------|----------------------|--------------------|----------------------|
| DETALLE | VALOR MENSUAL | VALOR ANUAL | OBSERVACIONES |
| Publicidad | \$ 1.200.000 | \$ 14.400.000 | |
| | | \$ - | |
| TOTAL | | \$ - | |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31

Amortización de Gastos Diferidos

| AMORTIZACIÓN GASTOS DIFERIDOS | | | | | | | |
|-------------------------------|--------------------|----------------------|--------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| ACTIVO INTANGIBLE | PLAZO AMORTIZACIÓN | COSTO DE ACTIVO | VALOR AMORTIZACIÓN ANUAL | | | | |
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Gastos preoperativos | 5 | \$ 66.000.000 | \$ 13.200.000 | \$ 13.200.000 | \$ 13.200.000 | \$ 13.200.000 | \$ 13.200.000 |
| TOTAL | | \$ 66.000.000 | \$ 13.200.000 | \$ 13.200.000 | \$ 13.200.000 | \$ 13.200.000 | \$ 13.200.000 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32

Distribución de Costos

| DISTRIBUCIÓN DE COSTOS | | | | |
|--|-----------------------|------|-----------------------|-----------------------|
| DETALLE | COSTO | | | |
| | | TASA | COSTOS FIJOS | COSTOS VARIABLES |
| COSTOS DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO | | | | |
| Mano de obra directa | \$ 72.690.227 | 100% | | \$ 72.690.227 |
| Mano de obra indirecta | \$ 54.478.800 | 100% | \$ 54.478.800 | |
| Costos directos del servicio | \$ 15.400.000 | 100% | | \$ 15.400.000 |
| Costos indirectos del servicio | \$ 75.000 | 100% | | \$ 75.000 |
| Servicios públicos | \$ 16.800.000 | 100% | | \$ 16.800.000 |
| Gastos depreciación | \$ 6.690.500 | 100% | \$ 6.690.500 | |
| SUBTOTAL | \$ 166.134.527 | | \$ 61.169.300 | \$ 104.965.227 |
| GASTOS ADMINISTRACIÓN | | | | |
| Sueldos y prestaciones | \$ 214.207.427 | 100% | \$ 214.207.427 | |
| Otros gastos administra | \$ 15.400.000 | 100% | \$ 15.400.000 | |
| Amortización gastos diferidos | \$ 13.200.000 | 100% | \$ 13.200.000 | |
| SUBTOTAL | \$ 229.607.427 | | \$ 229.607.427 | \$ - |
| GASTOS DE VENTA | | | | |
| Publicidad | \$ 14.400.000 | 100% | \$ 14.400.000 | |
| SUBTOTAL | \$ 14.400.000 | | \$ 14.400.000 | \$ - |
| TOTAL | \$ 410.141.955 | | \$ 305.176.727 | \$ 104.965.227 |

Fuente: Elaboración propia

6.3 CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.

La fórmula para calcular el punto de equilibrio por servicio es la siguiente:

Tabla 33

Cálculo del Punto de Equilibrio

| | | | | |
|--------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|----------------|-----------------|
| Punto de Equilibrio | $\frac{CFT}{PVU - CVU}$ | $\frac{\$ 305.176.727}{2.098}$ | 145.494 | Unidades |
| Costo de Venta Unitario | $\frac{CVT}{Q}$ | | | |
| CVU | $\frac{\$ 104.965.227}{180.000}$ | | | |
| CVU | | $\$ 583$ | | |
| PVU= | $CU + \frac{CUXM}{100-M}$ | | | |
| CU | $\frac{CT}{Q}$ | | | |
| CU | $\frac{\$ 410.141.955}{180.000}$ | | | |
| CU | | $\$ 2.279$ | | |
| PVU= | | $\$ 2.681$ | | |

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta el resultado arrojado en el PVU, este se interpreta de la siguiente manera:

Co Adventures es una plataforma virtual que promocionará paquetes turísticos a bajo costo, este modelo de negocio obtendrá sus ingresos basados principalmente en las comisiones por adquirir dicho paquete a través de la plataforma. En ese orden de ideas, la mínima comisión

que debe recibir la empresa por cada paquete es de \$2.681, para mantener el punto de equilibrio, teniendo en cuenta la proyección de 180.000 paquetes al año.

6.4 PROYECCIONES FINANCIERAS PARA EL PERIODO DE EVALUACIÓN.

Tabla 34

Programa de Inversión Fija del Proyecto

| PROGRAMA DE INVERSIÓN FIJA DEL PROYECTO | | | | | | |
|---|----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| CONCEPTO | AÑOS | | | | | |
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Activos Fijos Tangibles | | | | | | |
| Maquinaria y Equipos | \$ 13.200.000 | | | | | |
| Muebles y Enseres | \$ 14.505.000 | | | | | |
| Subtotal | \$ 27.705.000 | | | | | |
| Activos Diferidos | | | | | | |
| Gastos Preoperativos | \$ 66.000.000 | | | | | |
| Subtotal | \$ 66.000.000 | | | | | |
| | | | | | | |
| TOTAL INVERSIÓN FIJA | \$ 93.705.000 | \$ - |

Fuente: Elaboración propia

6.4.1 Cálculo del capital de trabajo

Tabla 35

Cálculo del Capital de Trabajo

| CALCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO | |
|-----------------------------------|-----------------------|
| Costo de Operación Anual | |
| Costos de Prestación del servicio | \$ 159.444.027 |
| Gastos de Administración | \$ 216.407.427 |
| Gastos de Venta | \$ 14.400.000 |
| TOTALES | \$ 390.251.455 |

Fuente: Elaboración propia

| | | |
|------------------------------------|-----------------------|---------------------|
| Costos de operación diarios | \$ 390.251.455 | \$ 1.084.032 |
| | 360 | |

ICT = COD X CICLO OPERATIVO

ICT = \$ 32.520.955

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36

Capital de Trabajo

| DETALLE | AÑOS | | | | |
|--------------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Capital de trabajo | \$ 32.520.955 | \$ 1.235.796 | \$ 1.282.757 | \$ 1.331.501 | \$ 1.382.098 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37

Programa de Inversión

| PROGRAMA DE INVERSIÓN | | | | | | |
|-----------------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---|
| CONCEPTO | AÑOS | | | | | |
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Inversión Fija | \$ 93.705.000 | | | | | |
| Capital de Trabajo | \$ 32.520.955 | \$ 1.235.796 | \$ 1.282.757 | \$ 1.331.501 | \$ 1.382.098 | |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 38

Valor Residual de Activos

| VALOR RESIDUAL ACTIVOS | | | | | | |
|-----------------------------------|--|------|---|---|---|----------------------|
| DETALLE | | AÑOS | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Activos de Producción | | | | | | \$ 4.002.500 |
| Subtotal Activos de Producción | | | | | | \$ 4.002.500 |
| Valor residual Capital de Trabajo | | | | | | \$ 37.753.107 |
| Total Valor Residual | | | | | | \$ 41.755.607 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39

Flujos Netos de Inversión

| FLUJO NETO DE INVERSIÓN | | | | | | |
|-------------------------|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| CONCEPTO | | AÑOS | | | | |
| | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Inversión Fija | \$ 93.705.000 | | | | | |
| Capital de Trabajo | \$ 32.520.955 | \$ 1.235.796 | \$ 1.282.757 | \$ 1.331.501 | \$ 1.382.098 | |
| Valor Residual | | | | | | \$ 41.755.607 |
| Inversiones | \$ 126.225.955 | \$ 1.235.796 | \$ 1.282.757 | \$ 1.331.501 | \$ 1.382.098 | \$ 41.755.607 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 40

Presupuesto de Ingresos

| PRESUPUESTO DE INGRESOS | | | | | |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| CONCEPTO | | AÑOS | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Ingresos por Ventas | \$ 482.519.947 | \$ 500.855.705 | \$ 519.888.222 | \$ 539.643.974 | \$ 560.150.445 |
| TOTAL INGRESOS | \$ 482.519.947 | \$ 500.855.705 | \$ 519.888.222 | \$ 539.643.974 | \$ 560.150.445 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 41

Presupuesto Costos de Prestación del Servicio

| PRESUPUESTO COSTOS DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO | | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Indice de Inflación | 3,80% | | | | |
| DETALLE | AÑOS | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Costos Directos | | | | | |
| Costos Directos del Servicio | \$ 15.400.000 | \$ 15.985.200 | \$ 16.592.638 | \$ 17.223.158 | \$ 17.877.638 |
| Mano de Obra Directa | \$ 72.690.227 | \$ 75.452.456 | \$ 78.319.649 | \$ 81.295.796 | \$ 84.385.036 |
| Depreciación | \$ 6.690.500 | \$ 6.690.500 | \$ 3.440.500 | \$ 3.440.500 | \$ 3.440.500 |
| Subtotal costos directos | \$ 94.780.727 | \$ 98.128.156 | \$ 98.352.787 | \$ 101.959.454 | \$ 105.703.174 |
| Costos Indirectos | | | | | |
| Costos Indirectos del servicio | \$ 75.000 | \$ 77.850 | \$ 80.808 | \$ 83.879 | \$ 87.066 |
| Mano de obra Indirecta | \$ 54.478.800 | \$ 56.548.994 | \$ 58.697.856 | \$ 60.928.375 | \$ 63.243.653 |
| Servicios | \$ 16.800.000 | \$ 17.438.400 | \$ 18.101.059 | \$ 18.788.899 | \$ 19.502.878 |
| Subtotal | \$ 71.353.800 | \$ 74.065.244 | \$ 76.879.724 | \$ 79.801.153 | \$ 82.833.597 |
| TOTAL | \$ 166.134.527 | \$ 172.193.401 | \$ 175.232.511 | \$ 181.760.607 | \$ 188.536.771 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 42

Presupuesto de Gastos de Administración

| PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN | | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Indice de Inflación | 3,80% | | | | |
| DETALLE | AÑOS | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Sueldos y prestaciones | \$ 214.207.427 | \$ 222.347.310 | \$ 230.796.508 | \$ 239.566.775 | \$ 248.670.312 |
| Otros gastos de Administración | \$ 15.400.000 | \$ 15.985.200 | \$ 16.592.638 | \$ 17.223.158 | \$ 17.877.638 |
| Amortización | \$ 13.200.000 | \$ 13.200.000 | \$ 13.200.000 | \$ 13.200.000 | \$ 13.200.000 |
| TOTAL | \$ 242.807.427 | \$ 251.532.510 | \$ 260.589.145 | \$ 269.989.933 | \$ 279.747.950 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 43*Presupuesto de Gastos de Ventas*

| PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS | | | | | |
|--|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Indice de Inflación | 3,80% | | | | |
| DETALLE | AÑOS | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Publicidad | \$ 14.400.000 | \$ 14.947.200 | \$ 15.515.194 | \$ 16.104.771 | \$ 16.716.752 |
| TOTAL | \$ 14.400.000 | \$ 14.947.200 | \$ 15.515.194 | \$ 16.104.771 | \$ 16.716.752 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 44*Presupuesto de Costos de Prestación del Servicio*

| PRESUPUESTO DE COSTOS DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO | | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| DETALLE | AÑOS | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Costos de prestación del servicio | \$ 166.134.527 | \$ 172.193.401 | \$ 175.232.511 | \$ 181.760.607 | \$ 188.536.771 |
| Gastos de administración | \$ 242.807.427 | \$ 251.532.510 | \$ 260.589.145 | \$ 269.989.933 | \$ 279.747.950 |
| Gastos de venta | \$ 14.400.000 | \$ 14.947.200 | \$ 15.515.194 | \$ 16.104.771 | \$ 16.716.752 |
| TOTAL COSTOS OPERACIONALES | \$ 423.341.955 | \$ 438.673.110 | \$ 451.336.849 | \$ 467.855.311 | \$ 485.001.474 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 45

Flujo Neto de Operación

| FLUJO NETO DE OPERACIÓN | | | | | |
|--------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| DETALLE | AÑOS | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ingresos Operacionales | \$ 482.519.947 | \$ 500.855.705 | \$ 519.888.222 | \$ 539.643.974 | \$ 560.150.445 |
| Egresos Operacionales | \$ 423.341.955 | \$ 438.673.110 | \$ 451.336.849 | \$ 467.855.311 | \$ 485.001.474 |
| Utilidad Operacional | \$ 59.177.992 | \$ 62.182.595 | \$ 68.551.372 | \$ 71.788.663 | \$ 75.148.972 |
| Impuestos (22,2%) | \$ 13.137.514 | \$ 13.804.536 | \$ 15.218.405 | \$ 15.937.083 | \$ 16.683.072 |
| UTILIDAD NETA | \$ 46.040.478 | \$ 48.378.059 | \$ 53.332.968 | \$ 55.851.580 | \$ 58.465.900 |
| Más Depreciación | \$ 6.690.500 | \$ 6.690.500 | \$ 3.440.500 | \$ 3.440.500 | \$ 3.440.500 |
| Más Amortización | \$ 13.200.000 | \$ 13.200.000 | \$ 13.200.000 | \$ 13.200.000 | \$ 13.200.000 |
| FLUJO NETO DE OPERACIÓN | \$ 65.930.978 | \$ 68.268.559 | \$ 69.973.468 | \$ 72.492.080 | \$ 75.106.400 |

Fuente: Elaboración propia

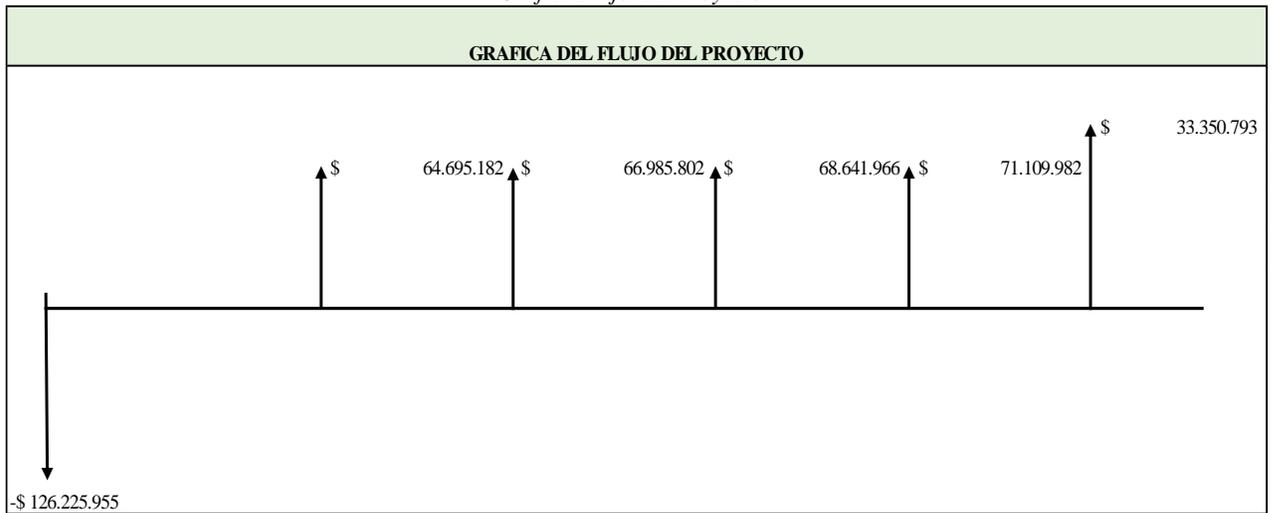
Tabla 46

Flujo Neto del Proyecto

| FLUJO NETO DE DEL PROYECTO | | | | | | |
|--------------------------------|------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| DETALLE | AÑOS | | | | | |
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Flujo Neto de Inversión | \$ 126.225.955 | \$ 1.235.796 | \$ 1.282.757 | \$ 1.331.501 | \$ 1.382.098 | \$ 41.755.607 |
| Flujo Neto de Operación | | \$ 65.930.978 | \$ 68.268.559 | \$ 69.973.468 | \$ 72.492.080 | \$ 75.106.400 |
| Flujo Neto del Proyecto | -\$ 126.225.955 | \$ 64.695.182 | \$ 66.985.802 | \$ 68.641.966 | \$ 71.109.982 | \$ 33.350.793 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 47
Grafica Flujo del Proyecto



Fuente: Elaboración propia

Tabla 48
Balance General

| BALANCE GENERAL | | |
|----------------------------------|----------------|-----------------------|
| ACTIVOS | | |
| ACTIVOS CORRIENTES | | |
| Bancos | \$ 35.000.000 | |
| Total Activos Corrientes | | \$ 35.000.000 |
| ACTIVOS FIJOS | | |
| Muebles y Enseres | \$ 14.505.000 | |
| Maquinaria y Equipos | \$ 13.200.000 | |
| Total Activos fijos | | \$ 27.705.000 |
| ACTIVOS DIFERIDOS | | |
| Gastos preoperativos | \$ 66.000.000 | |
| Total Activos Diferidos | | \$ 66.000.000 |
| TOTAL ACTIVOS | | \$ 128.705.000 |
| PASIVOS | | |
| PATRIMONIO | | |
| Capital | \$ 128.705.000 | |
| TOTAL PATRIMONIO | | \$ 128.705.000 |
| TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO | | \$ 128.705.000 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 49
Balance General

| ESTADO DE RESULTADOS | | |
|--------------------------------------|----------------|-----------------------|
| Ventas | | \$ 482.519.947 |
| Costo de Ventas | | -\$ 166.134.527 |
| UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | | \$ 316.385.420 |
| Gastos de Administración | \$ 242.807.427 | |
| Gastos de ventas | \$ 14.400.000 | |
| TOTAL DE GASTOS OPERACIONALES | | \$ 257.207.427 |
| UTILIDAD OPERACIONAL | | \$ 59.177.992 |
| Gastos Financieros | | \$ - |
| Utilidad antes de Impuestos | | \$ 59.177.992 |
| Provisión de impuestos | | \$ 13.137.514 |
| UTILIDAD LIQUIDA | | \$ 46.040.478 |
| Reservas (10%) | | \$ 4.604.048 |
| UTILIDAD NETA A DISTRIBUIR | | \$ 41.436.430 |

Fuente: Elaboración propia

6.5 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO.

Esta evaluación determina el rendimiento financiero de los recursos que se van a invertir y tiene como fin establecer si el proyecto es recomendable desde el punto de vista financiero.

Los métodos más utilizados para realizar la evaluación financiera y que tiene en cuenta el valor del dinero en el tiempo son: Tasa Interna de Retorno (TIR), el Valor Presente Neto (VPN) y la Relación Beneficio – Costo (RB/C).

6.5.1 VALOR PRESENTE NETO (VPN)

El VPN de un proyecto consiste en determinar el valor monetario que resulta de la diferencia entre el valor presente de todos los ingresos y el valor presente de todos los egresos calculados en el Flujo Financiero Neto, teniendo en cuenta la Tasa de Interés de Oportunidad.

La tasa de interés de oportunidad es un concepto que depende de cada individuo o inversionista, de acuerdo con la oportunidad de utilizar sus recursos monetarios y de generación de riqueza que estos le permitan lograr.

Tabla 50
Cálculo del VPN

| CALCULO DEL VPN | |
|-----------------|----------------------|
| AÑO BASE | -\$ 126.225.955 |
| AÑO 1 | \$ 64.695.182 |
| AÑO 2 | \$ 66.985.802 |
| AÑO 3 | \$ 68.641.966 |
| AÑO 4 | \$ 71.109.982 |
| AÑO 5 | \$ 33.350.793 |
| VPN | \$ 83.053.424 |

Fuente: Elaboración propia

Este resultado indica que si se lleva a cabo el proyecto se obtendrá una riqueza adicional de \$83.053424 por encima de la que se obtendría al invertir en una alternativa de inversión que

genere un 15% de rentabilidad. Por tal motivo se considera el proyecto factible financieramente.

6.5.2 RELACIÓN BENEFICIO COSTO RB/C

La RB/C se obtiene mediante la división entre la sumatoria de los valores presente de los ingresos y la sumatoria de los valores presente de los egresos, utilizando para actualizar los valores la tasa de interés de oportunidad del inversionista privado.

Utilizando una tasa de oportunidad de 15%, se tiene que:

$$\text{RB/C} = \frac{304.783.725}{126.225.955}$$

$$\text{RB/C} = 2,41$$

Este resultado indica que por cada peso que se invierte en el proyecto se obtiene de ingreso \$2.41 por encima de la que genera la alternativa del 15%. Como se genera una riqueza adicional de \$2.41 por cada peso invertido el proyecto se considera atractivo desde el punto de vista financiero.

6.5.3 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Es la medida de rentabilidad más adecuada ya que indica la capacidad que tiene el proyecto de generar utilidades.

Utilizando Microsoft Excel para calcular la TIR, se tiene que:

Tabla 51
Cálculo del VPN

| CALCULO DE LA TIR | |
|-------------------|-----------------|
| AÑO BASE | -\$ 126.225.955 |
| AÑO 1 | \$ 64.695.182 |
| AÑO 2 | \$ 66.985.802 |
| AÑO 3 | \$ 68.641.966 |
| AÑO 4 | \$ 71.109.982 |
| AÑO 5 | \$ 33.350.793 |
| TIR = | 42% |

Fuente: Elaboración propia

Este resultado indica que la TIR es aproximadamente igual al 42%. Esto significa que los dineros invertidos en el proyecto tiene una rentabilidad del 42% dentro de los primeros 5 años.

Así mismo como la TIR (42%) es mayor que la tasa de oportunidad (15%) se puede decir que el proyecto es factible financieramente.

7 FUENTES DE FINANCIACIÓN.

El Plan de Negocios será presentado a la Unidad de Emprendimiento de la Universidad de Córdoba para gestionar recursos y así ponerlo en marcha. Adicionalmente va a ser presentado a las convocatorias del Fondo Emprender del SENA, con el ánimo de gestionar los recursos para la puesta en marcha.

8 CONCLUSIONES

Con el desarrollo del presente estudio de factibilidad para la creación de una empresa promotora de turismo Colombiano a bajo costo a través de una plataforma virtual en la ciudad de Montería, Córdoba, se pudo determinar una oportunidad de negocio, debido a que en esta ciudad, las empresas existentes que atienden a este mercado objetivo, ofrecen a bajo costo unos únicos destinos con tarifas especiales gracias a su afiliación a la caja de compensación familiar. El resto de empresas, ofrecen paquetes turísticos a otros destinos pero con costos muy elevados que no se ajustan a las necesidades de los clientes.

Los resultados del módulo de mercado muestran la existencia de una demanda insatisfecha al ser la demanda actual mayor que la oferta actual en este mercado. Además, se evidenció en la aplicación de las encuestas una alta aceptación de los consumidores.

En el módulo técnico se estableció el tamaño óptimo de producción teniendo en cuenta factores como el mercado de consumo, la tecnología utilizada, el personal y los recursos financieros. Así mismo se determinó la localización óptima, la distribución en planta requerida y el proceso de producción de las artesanías en caña flecha.

En el módulo organizacional se definió la naturaleza jurídica, el direccionamiento estratégico, la estructura organizacional, los manuales de funciones y la imagen corporativa de la empresa.

La inversión fija requerida es de \$ \$93.705.000, el capital de trabajo requerido en un ciclo operativo del proyecto es de \$ \$410.141.955. El resultado de la evaluación financiera fue de una TIR del 42%, la Relación Beneficio/Costo de \$2,41 y el Valor Presente Neto de

\$83.053.424, utilizando una tasa de oportunidad del 42%, lo cual demuestra la factibilidad de llevar a cabo la creación de la empresa.

9 RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, se recomienda llevar a cabo el proceso de la creación de una empresa promotora de turismo Colombiano a bajo costo a través de una plataforma virtual en la ciudad de Montería, Córdoba,

La ciudad de Montería resulta atractiva para el desarrollo de ideas de emprendimiento enfocadas hacia el turismo alternativo, debido al gran compromiso de las administraciones con el desarrollo sostenible y amigable con el medio ambiente y que a su vez contribuya a la generación de empleo en las comunidades.

Por lo anteriormente dicho se recomienda a la Universidad de Córdoba fomentar en sus estudiantes de los diferentes programas la creación de empresas como motor de desarrollo para la región.

10 BIBLIOGRAFÍA

- Colombia.com* . (s.f.). Obtenido de <https://www.colombia.com/colombia-info/informacion-general/geografia/>
- Colombiatudestino.com*. (Marzo de 2020). Recuperado el 26 de Marzo de 2020, de <https://colombiatudestino.com/>
- Cortés, M., & Iglesias, M. (2014). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. Mexico.
- Martinez, N. C. (2012). *Ferias como canal de comercialización en el sector del ecoturismo*. Obtenido de <http://www.comunidadism.es/blogs/las-ferias-como-canal-de-comercialización-en-el-sector-del-ecoturismo>
- OMT. (30 de Enero de 2015). *Organización Mundial del Turismo*. Madrid.
- País, M. (s.f.). *Efiempresa Marca País Colombia*. Obtenido de <https://efiempresa.com/blog/efiempresa-marca-pais-colombia/>
- Rivera, S., & Rodriguez, C. (2011). *Importancia del comercio electrónico y las TICs en el sector turístico latinoamericano*. . Medellín .
- Sampieri. (2006). *Metologías de la investigación*. McGraw Hill.
- Sancho, A. (29 de marzo de 2020). Obtenido de <https://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1128/9284402697.pdf>
- <https://www.fontur.com.co/interactue/glosario/63>
- <https://www.entornoturistico.com/que-es-un-canal-de-distribucion-en-el-turismo/>
- Colombiatudestino.com*. (Marzo de 2020). Recuperado el 26 de Marzo de 2020, de <https://colombiatudestino.com/>
- https://www.eoi.es/wiki/index.php/Canales_de_comercializaci%C3%B3n_segmentados_en_Turismo
- Panosso, A., Lohman, G. (2012). Epistemología del turismo. Teoría del Turismo: Conceptos, modelos y sistemas (pp. 180-185). México: Trillas.

11 ANEXOS

ANEXO 1: RESULTADOS Y ANALISIS DE RESULTADOS

Teniendo en cuenta que la idea de negocio está enfocada en el estudio de factibilidad para la creación de una empresa que promueva el turismo a bajo costo, actuando como intermediario entre el cliente y los hoteles, el cuestionario fue aplicado de manera virtual con la finalidad de conocer las expectativas y preferencias que tienen las personas de Montería al momento de viajar.

En ese orden de ideas la población o mercado seleccionado está representado por los habitantes de Montería, la cual según el DANE cuenta con población proyectada para 2020 de 505.334 habitantes. Posteriormente realizamos una segmentación del mercado, escogiendo la población de 20 a 59 años de edad, la cual equivale a 277.654 habitantes de ambos sexos.

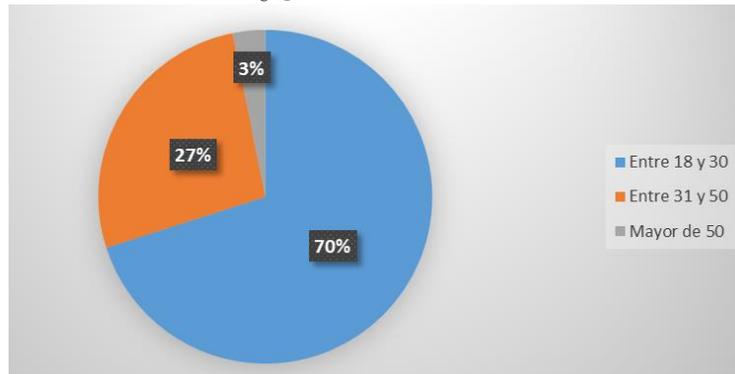
Se aplicaron 384 encuestas arrojando la siguiente información;

1)

| | |
|---------------|------------|
| Entre 18 y 30 | 269 |
| Entre 31 y 50 | 103 |
| Mayor de 50 | 12 |
| TOTAL | 384 |

Fuente: Elaboración propia

Grafico 7
¿Qué edad tienes?



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

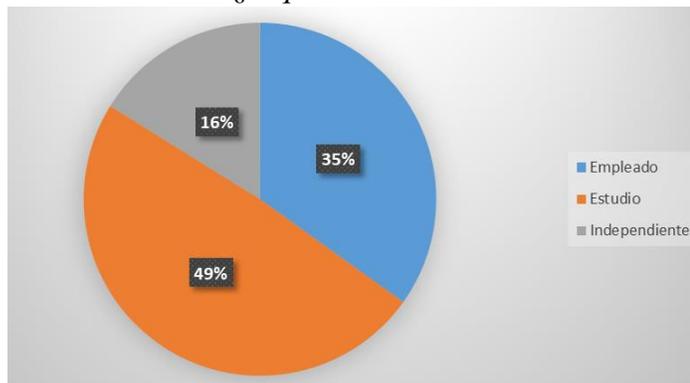
La gráfica muestra que el 70% de la población encuestada está en el rango de los 18 y 30 años de edad, seguido de un 27% que está en el rango de los 31 y 50 años de edad y un 3% de población entre los 50 y 59 años.

Tabla 53
¿A que te dedicas?

| | |
|-----------------|------------|
| Empleado | 134 |
| Estudio | 188 |
| Independiente | 62 |
| 2) TOTAL | 384 |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8
¿A qué te dedicas?



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

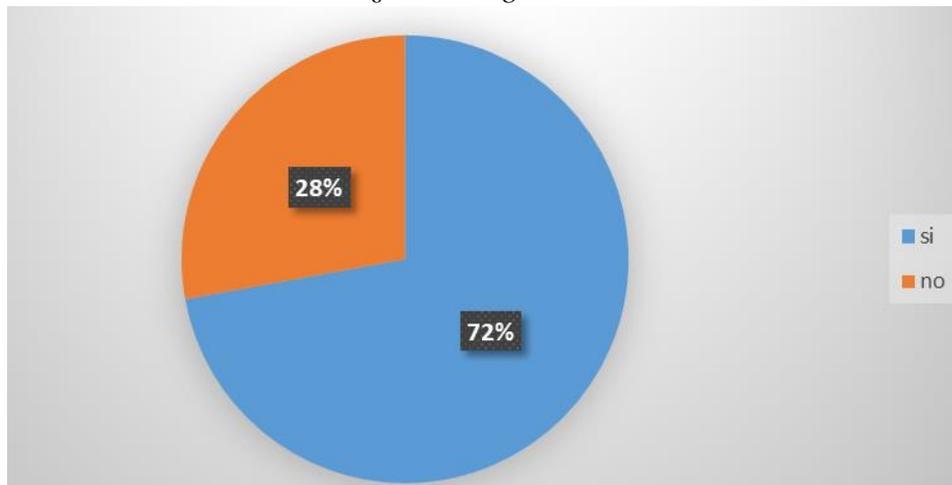
La gráfica muestra que el 49% de la población encuestada tiene como actividad principal estudiar, seguido de un 35% de población que trabaja como empleado y un 16% que trabaja pero de manera independiente.

Tabla 54
¿Tienes ingresos?

| | |
|-----------------|------------|
| si | 277 |
| no | 107 |
| 3) TOTAL | 384 |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9
¿Tienes ingresos?



Fuente: Elaboración propia

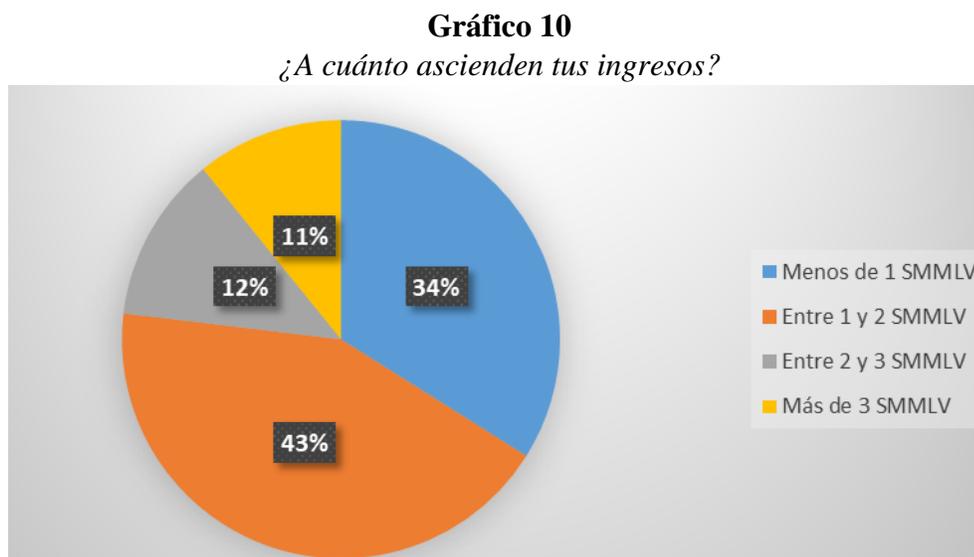
Análisis:

La gráfica muestra que el 72% de la población encuestada tiene ingresos y el 28% restante no cuenta con ingresos.

Tabla 53
¿A cuánto ascienden tus ingresos?

| | |
|-------------------|------------|
| Menos de 1 SMMLV | 94 |
| Entre 1 y 2 SMMLV | 119 |
| Entre 2 y 3 SMMLV | 34 |
| Más de 3 SMMLV | 30 |
| 4) TOTAL | 277 |

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

La gráfica muestra que el 43% de la población encuestada cuenta con ingresos entre 1 y 2 SMMLV, seguido de 34% que tiene ingresos inferiores a un SMMLV, lo cual obedece a que parte de la población encuestada estudia y trabaja medio tiempo, el 12% de la población tiene ingresos entre los 2 y 3 SMMLV y un 11% tiene ingresos por encima de los 3 SMMLV.

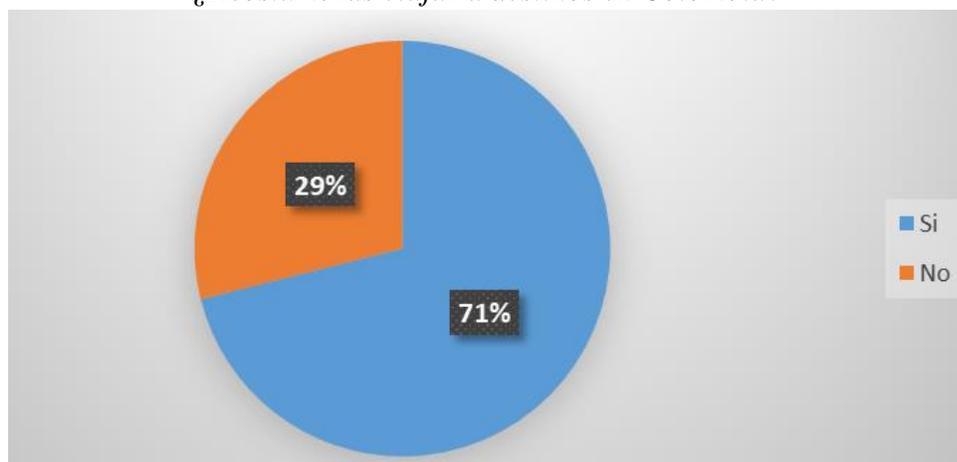
Tabla 54
¿Acostumbras viajar a destinos en Colombia?

| | |
|--------------|------------|
| Si | 273 |
| No | 111 |
| TOTAL | 384 |

5)

Fuente: Elaboración propia

Grafico 11
¿Acostumbras viajar a destinos en Colombia?



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Del total de la muestra tomada equivalente 384 personas, el 71% acostumbra a viajar por Colombia. Por lo tanto, de ahora en adelante es sobre este grupo de personas que se analizarán variables que son tenidas en cuenta a la hora de viajar.

Tabla 55
¿Con cuantas personas sueles viajar?

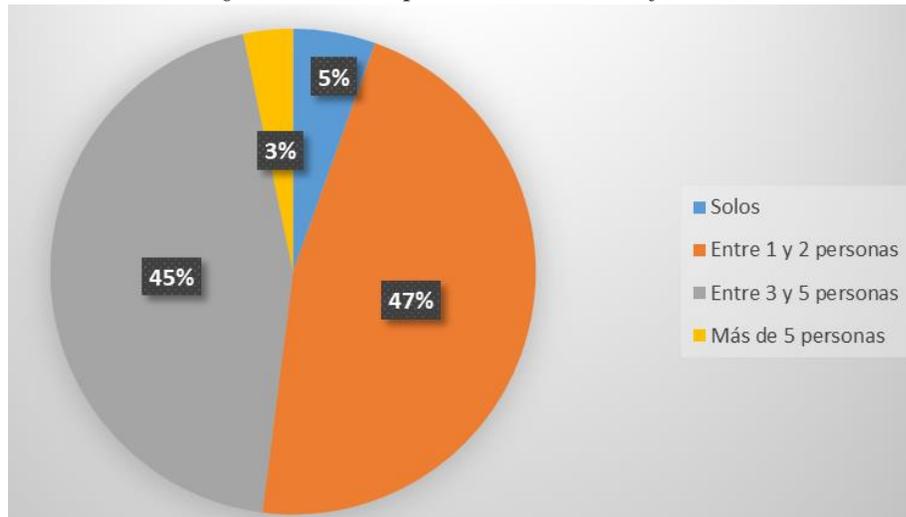
| | |
|----------------------|------------|
| Solos | 15 |
| Entre 1 y 2 personas | 127 |
| Entre 3 y 5 personas | 122 |
| Más de 5 personas | 9 |
| TOTAL | 273 |

6)

Fuente: Elaboración propia

Grafico 12

¿Con cuantas personas sueles viajar?



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Del total de personas encuestadas, 273 realizan viajes por Colombia, de las cuales el 47% viaja acompañado por entre 1 y 3 personas, el 45% viaja acompañado por entre 3 y 5 personas, el 5% acostumbran viajar solas y el 3% viaja en compañía de más de 5 personas.

Tabla 56

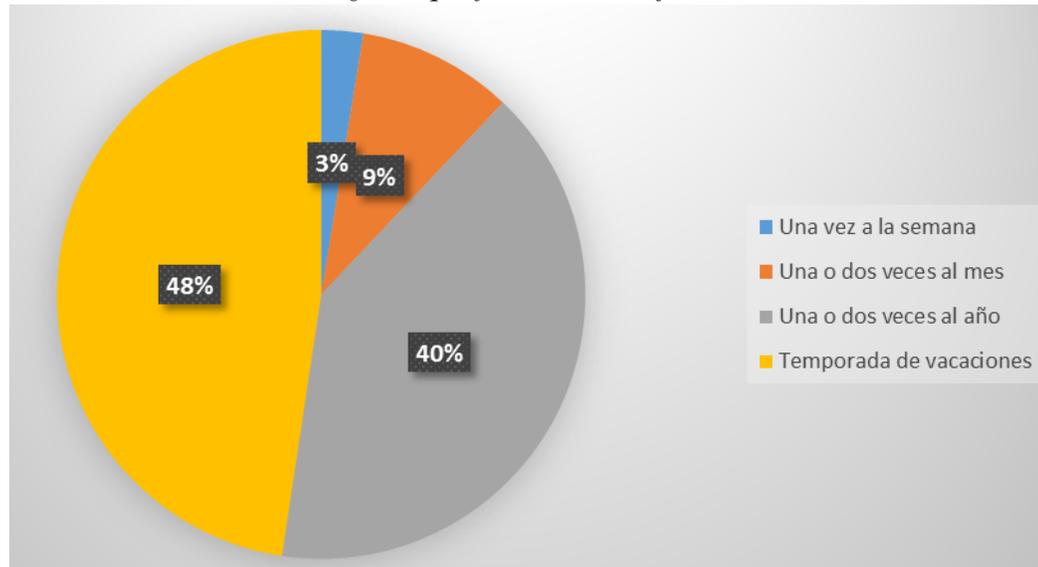
¿Con qué frecuencia viajas?

| | |
|-------------------------|------------|
| Una vez a la semana | 7 |
| Una o dos veces al mes | 26 |
| Una o dos veces al año | 110 |
| Temporada de vacaciones | 130 |
| TOTAL | 273 |

7)

Fuente: Elaboración propia

Grafico 13
¿Con que frecuencia viajas?



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

De la población de 273 personas que realizan viajes por Colombia, el 48% lo hace en temporada de vacaciones, el 40% lo hace una o dos veces al año en fechas que no coinciden con periodo de vacaciones, el 9% viaja una o dos veces al mes y el 3% viaja una vez a la semana.

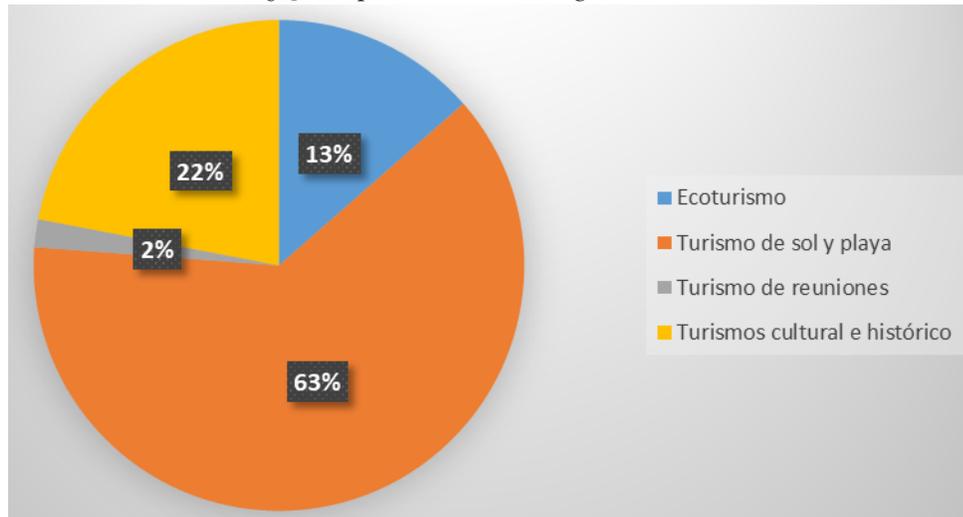
Tabla 57
¿Qué tipo de turismo le gusta más?

| | |
|-------------------------------|------------|
| Ecoturismo | 37 |
| Turismo de sol y playa | 171 |
| Turismo de reuniones | 5 |
| Turismos cultural e histórico | 60 |
| 8) TOTAL | 273 |

Fuente: Elaboración propia

Grafico 14

¿Qué tipo de turismo le gusta más?



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

De la población de 273 personas que realizan viajes por Colombia, el 63% prefiere el turismo de sol y playa, seguido de un 22% que opta por el turismo cultural e histórico, un 13% escoge el ecoturismo y un 2% realiza turismo de reuniones.

Tabla 58

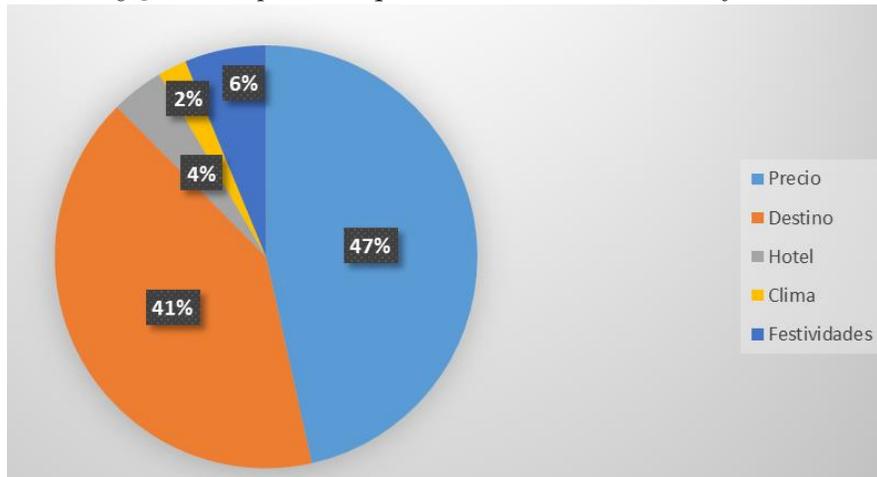
¿Qué es lo primero que miras al momento de viajar?

| | |
|-----------------|------------|
| Precio | 127 |
| Destino | 112 |
| Hotel | 11 |
| Clima | 6 |
| Festividades | 17 |
| 9) TOTAL | 273 |

Fuente: Elaboración propia

Grafico 15

¿Qué es lo primero que mira al momento de viajar?



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

De la población de 273 personas que realizan viajes por Colombia, el 47% presta atención en primer lugar a la hora de viajar al precio, seguido de un 41% para quienes la prioridad es el destino, el 6% se fija en las festividades que ofrece el lugar a visitar, el 4% fija su atención en la calidad del hotel y finalmente el 2% presta atención al clima del posible destino.

Tabla 59

¿Cómo accedes a los paquetes de turismo?

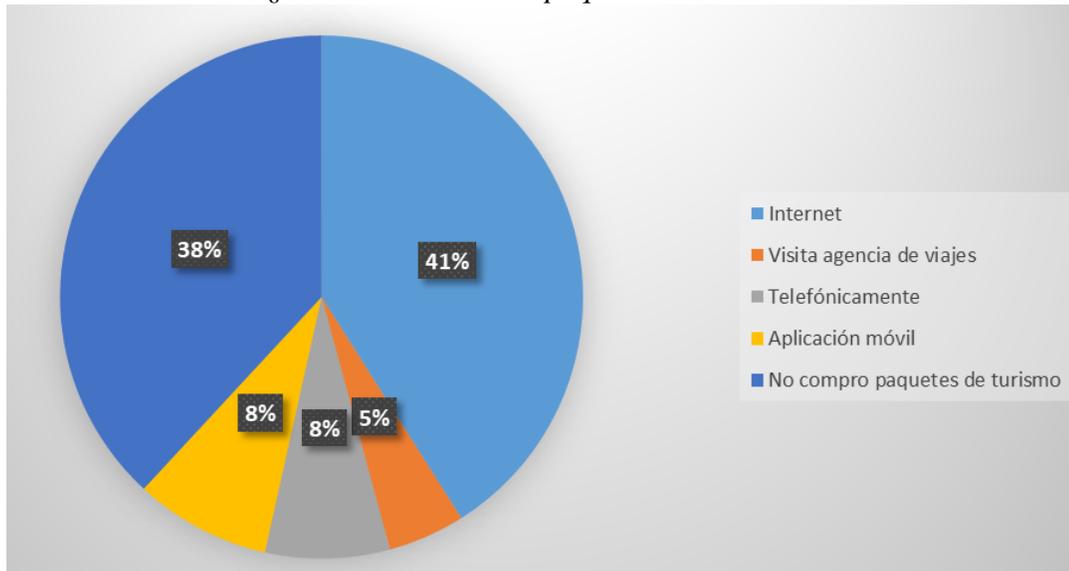
| | |
|-------------------------------|------------|
| Internet | 112 |
| Visita agencia de viajes | 13 |
| Telefónicamente | 21 |
| Aplicación móvil | 23 |
| No compro paquetes de turismo | 104 |
| TOTAL | 273 |

10)

Fuente: Elaboración propia

Grafico 16

¿Cómo accedes a los paquetes de turismo?



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

De la población de 273 personas que realizan viajes por Colombia, el 41% accede a paquetes turísticos por internet, seguido de un 38% que no adquiere paquetes, sin embargo accede telefónicamente, por internet, o aplicaciones móviles para adquirir tiquetes o hacer reservas en hoteles, un 8% accede a paquetes de turismo telefónicamente, otro 8% lo hace mediante aplicación móvil y un 5% visita agencias de viajes.

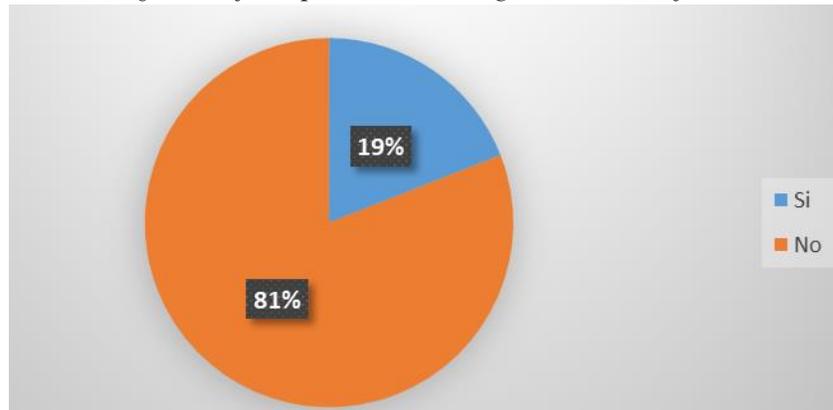
Tabla 60
¿Has viajado por medio de agencias de viaje?

| | |
|------------------|------------|
| Si | 52 |
| No | 221 |
| 11) TOTAL | 273 |

Fuente: Elaboración propia

Grafico 17

¿Ha viajado por medio de agencias de viaje?



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

De la población de 273 personas que realizan viajes por Colombia, el 81% viaja de manera particular sin utilizar las agencias de viajes, adquiriendo tiquetes o reservas en hoteles de manera independiente, el 19% restante si contrata paquetes turísticos para sus viajes.

Tabla 61

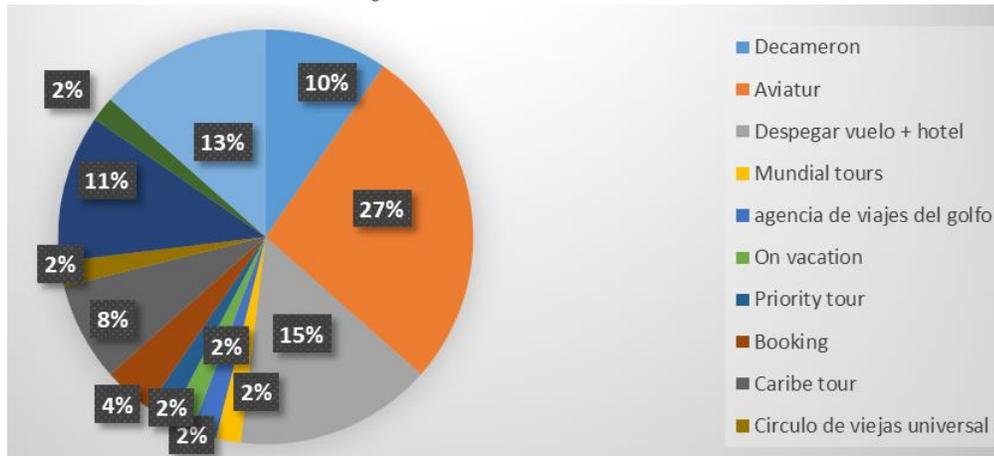
¿Por medio de cuál?

| | |
|-----------------------------|----|
| Decameron | 5 |
| Aviatur | 14 |
| Despegar vuelo + hotel | 8 |
| Mundial tours | 1 |
| agencia de viajes del golfo | 1 |
| On vacation | 1 |
| Priority tour | 1 |
| Booking | 2 |
| Caribe tour | 4 |
| Circulo de viejas universal | 1 |
| Destinos tour | 6 |
| World tour | 1 |
| Monteria travel's | 7 |

12)

Fuente: Elaboración propia

Grafico 18
¿Por medio de cuál?



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

De la población de 273 personas que realizan viajes por Colombia, solo 52 personas lo han hecho a través de agencias de viajes, el 27% lo ha hecho a través de Aviator, seguido de un 15% que ha realizado la compra de paquetes de tiquetes y hotel a través de Despegar, un 13% lo ha hecho con Destinos Tours, un 11% con Montería Travel's, un 10% con Decameron, un 8% con Caribe Tours. El restante 15% lo ha hecho de manera segmentada con agencias como Booking con un 4%, Mundial tours, agencia de viajes del golfo, On vacation, Priority tour, Caribe tour, Circulo de viejas universal y World tour, con un 2% respectivamente.

Tabla 62
¿Qué mejorarías de esa experiencia?

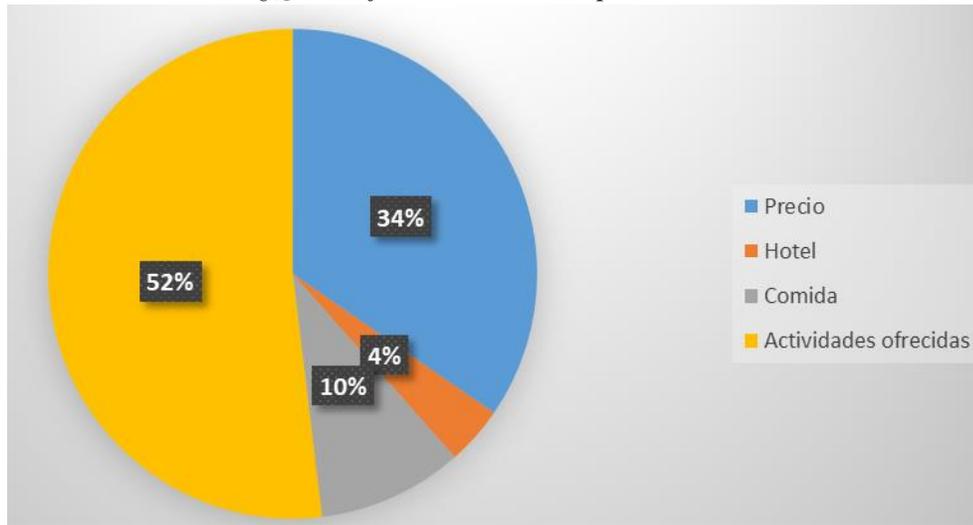
| | |
|-----------------------|-----------|
| Precio | 18 |
| Hotel | 2 |
| Comida | 5 |
| Actividades ofrecidas | 27 |
| TOTAL | 52 |

13)

Fuente: Elaboración propia

Grafico 19

¿Qué mejorarias de esa experiencia?



Fuente: Elaboración propia

Análisis

De la población de 52 personas que han viajado adquiriendo paquetes turísticos en agencias de viajes, el 52% manifiesta que se siente insatisfecha por las actividades ofrecidas en el hotel, ya sea por falta total de estas, o por la calidad de las mismas. El 34% considera que los precios son elevados respecto a lo recibido, el 10% no está conforme con la comida ofrecida en el paquete, y el 4% considera que se debe mejorar el hotel.

Teniendo en cuenta la finalidad de la aplicación de la encuesta, que no es otra que estudiar la factibilidad de la creación de una empresa que ofrezca paquetes turísticos a bajo costo a la población entre los 20 y 59 años que viven en Montería, estas preguntas fueron aplicadas a todos los encuestados, independientemente de si viajaban o no, o si lo hacían por agencias de viajes o no.

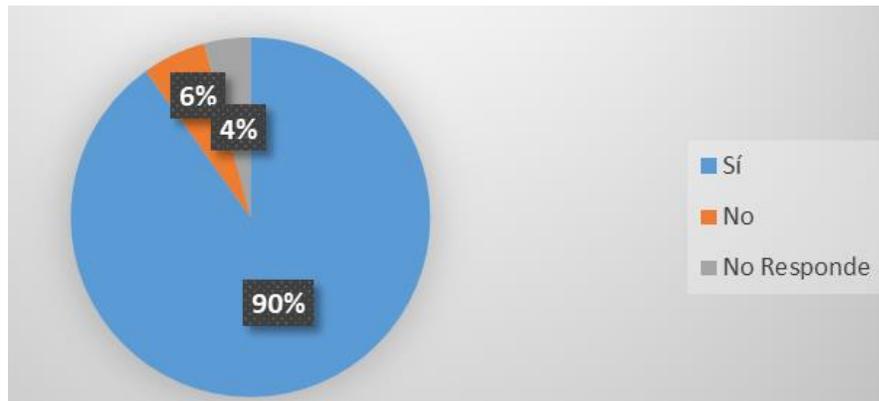
Lo anterior teniendo en cuenta que la gran mayoría de las personas manifestó en sus encuestas, que el principal motivo por el cual no viajan o lo hacen de manera independiente sin adquirir paquetes, es principalmente los altos costos, los cuales no se ajustan a su realidad económica.

14) Tabla 63
¿Te gustaría que una agencia de viajes ofreciera nuevos destinos turísticos de Colombia?

| | |
|--------------|------------|
| Sí | 346 |
| No | 22 |
| No Responde | 16 |
| TOTAL | 384 |

Fuente: Elaboración propia

Grafico 20
¿Te gustaría que una agencia de viajes ofreciera nuevos destinos turísticos de Colombia?



Fuente: Elaboración propia

Análisis

De la totalidad de la población que constituía la muestra para el presente análisis de mercado equivalente a 384 personas, el 90% respondió que si le gustaría que una

nueva agencia de viajes ofrezca nuevos destinos turísticos en Colombia. El 6% dijo que No y el 4% No Responde.

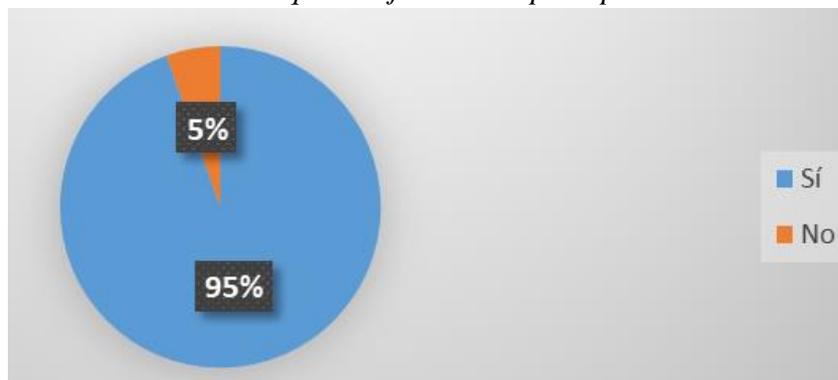
Tabla 64
¿Te gustaría tener una agencia de viajes con paquetes a destinos recónditos y hermosos que se ajusten a tu presupuesto?

| | |
|--------------|------------|
| Sí | 363 |
| No | 21 |
| TOTAL | 384 |

15)

Fuente: Elaboración propia

Grafico 21
¿Te gustaría tener una agencia de viajes con paquetes a destinos recónditos y hermosos que se ajusten a tu presupuesto?



Fuente: Elaboración propia

Análisis

De la totalidad de la población que constituía la muestra para el presente análisis de mercado equivalente a 384 personas, el 95% respondió que si le gustaría que una agencia de viajes ofreciera paquetes turísticos a destinos recónditos y hermosos que se ajusten a su presupuesto en Colombia. El 5% dijo que No.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

SEGMENTO: MONTERÍA CÓRDOBA, COLOMBIA

Para nosotros es muy importante conocer las expectativas y preferencias que tienen las personas de Montería al momento de viajar. Por ello te agradeceríamos 5 minutos de su tiempo para responder las siguientes preguntas.

Nombre: _____

Dirección: _____ Teléfono: _____

Correo Electrónico: _____

PREGUNTAS: Marque con una X.

1. Edad:

Entre 18 y 30 años Entre 31 y 50 años

Entre 51 y 60 años

2. Ocupación:

Estudio Independiente

Empleado

3. ¿Tienes ingresos?

Sí No

4. ¿A cuánto ascienden tus ingresos?

Menos de 1 SMMLV Entre 1 y 2 SMMLV

Entre 2 y 3 SMMLV Más de 3 SMMLV

5. ¿Acostumbra viajar a destinos en Colombia?

Sí No

6. ¿Con cuántas personas sueles viajar?

_____ personas

7. ¿Con qué frecuencia viajas?

Una vez a la Semana Una o dos veces al año (no temporada)
Una o dos veces al mes Temporada de Vacaciones

8. ¿Qué tipo de turismo le gusta más? (Unica respuesta)

Ecoturismo Turismo de sol y playa
Turismo de reuniones Turismo cultural e histórico

9. ¿Qué es lo primero que miras al momento de viajar?

Precio Destino Hotel Clima
Festividades

10. ¿Cómo accedes a tus paquetes turísticos?

Internet Visita agencia de viajes
Telefónicamente Aplicación móvil
No compro paquetes turísticos

11. ¿Has realizado viajes por medio de agencias de viajes?

Sí No
¿Con cuál? _____

12. ¿Qué mejorarías de esa experiencia?

Precio Hotel Comida Actividades ofrecidas

13. ¿Te gustaría que una agencia de viajes ofreciera nuevos destinos turísticos de Colombia?

Sí No

14. ¿Te gustaría conocer sitios recónditos y hermosos a bajos costos, que se ajusten a tu presupuesto?

Sí No

¡¡ Gracias por tu ayuda!!

ANEXO 2: REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO



CO ADVENTURE S.A.S.

VERSIÓN 01

CAPITULO I

Disposiciones Generales

ARTÍCULO 1 - El presente reglamento interno de trabajo prescrito por la empresa CO ADVENTURE S.A.S sede administrativa, domiciliada en la Carrera 8 N°. 62 B-33 La Castellana, de la ciudad de Montería y todas las sedes a nivel nacional y a sus disposiciones quedan sometidas tanto la empresa como todos sus trabajadores.

Este reglamento hace parte de los contratos individuales de trabajo, celebrados o que se celebren con todos los trabajadores, salvo estipulaciones en contrario, que sin embargo sólo pueden ser favorables al trabajador.

En consecuencia CO ADVENTURE S.A.S y todos sus trabajadores están obligados al cumplimiento de sus deberes legales, contractuales y del presente reglamento.

CAPÍTULO II

Condiciones de admisión

ARTÍCULO 2 - Quien aspire a desempeñar un cargo en CO ADVENTURE S.A.S debe, para su registro como aspirante, adjuntar los siguientes documentos:

- a) Cédula de ciudadanía o tarjeta de identidad según sea el caso. Autorización escrita del Ministerio de la Trabajo o en su defecto la primera autoridad local, a solicitud de los padres y, a falta de éstos, el defensor de familia cuando el aspirante sea mayor de 15 años y menor de 18 años.
- b) Hoja de Vida actualizada con sus respectivos soportes.
- c) Copia del diploma de bachiller o su equivalente y si es profesional, del acta de grado o del diploma correspondiente.
- d) Certificado sobre las ocupaciones anteriores, el tiempo de servicio, la índole de la labor ejecutada y el salario devengado.
- e) Certificado de antecedentes judiciales.
- f) Antecedentes disciplinarios expedido por la Procuraduría General de la Nación.
- g) Certificado de antecedentes de responsabilidad fiscal de la Contraloría.

- Debe realizarse y obtener resultados con predictor positivo
- h) Exámenes médicos ocupacionales requeridos para el cargo
 - i) Realizar las pruebas psicotécnicas que se requieran para el cargo

PARAGRAFO 1: El empleador podrá establecer en el reglamento, además de los documentos mencionados, todos aquellos que considere necesarios para admitir o no admitir al aspirante, sin embargo, tales exigencias no deben incluir documentos, certificaciones o datos prohibidos expresamente por las normas jurídicas, para tal efecto así, es prohibida la exigencia de la inclusión en formatos o cartas de solicitud de empleo “datos acerca del estado civil de las personas, número de hijos que tenga, la religión que profesan o el partido político al cual pertenezca” (L. 13/72, art. 1°); lo mismo que la exigencia de la prueba de gravidez para las mujeres, solo que se trate de actividades catalogadas como de alto riesgo (art. 43, C.N., arts. 1° y 2°, Convenio N° 111 de la OIT, Res. 3941/94 del Ministerio de Trabajo), el examen de sida (D.R. 559/91, art. 22), ni la libreta militar (D. 2150/95, art. 111).

PARÁGRAFO 2: La presentación de los documentos indicados anteriormente no implica compromiso alguno por parte de la empresa para contratar al aspirante, quedando entendido que, de no admitirse, éste no tendrá derecho a reclamos de naturaleza alguna, ni a obtener constancias o certificados del resultado del examen médico, ni a exigir de la empresa explicación alguna por tal determinación.

Periodo de prueba

ARTÍCULO 3- Una vez admitido el aspirante, se estipulará el periodo inicial de prueba, que tendrá por objeto apreciar por parte de la empresa, las aptitudes del trabajador y por parte de éste, las conveniencias de las condiciones de trabajo (artículo 76, C.S.T.).

ARTÍCULO 4 - El período de prueba debe ser estipulado por escrito y en caso contrario los servicios se entienden regulados por las normas generales del contrato de trabajo (artículo 77, numeral primero, C.S.T.).

ARTÍCULO 5 - El período de prueba no puede exceder de dos (2) meses. En los contratos de trabajo a término fijo, cuya duración sea inferior a un (1) año, el período de prueba no podrá ser superior a la quinta parte del término inicialmente pactado para el respectivo contrato, sin que pueda exceder de dos meses. Cuando entre un mismo empleador y trabajador se celebren contratos de trabajo sucesivos, no es válida la estipulación del periodo de prueba, salvo para el primer contrato (artículo séptimo. Ley 50 de 1990).

ARTÍCULO 6 - Durante el periodo de prueba, el contrato puede darse por terminado unilateralmente en cualquier momento y sin previo aviso, pero si expirado el periodo de prueba y el trabajador continuará al servicio del empleador con consentimiento expreso o tácito, por ese solo hecho, los servicios prestados por aquel a éste, se considerarán regulados por las normas del contrato de trabajo desde la iniciación de dicho periodo de prueba. Los trabajadores en período de prueba gozan de todas las prestaciones (artículo 80, C.S.T).

CAPÍTULO III

Contrato de Aprendizaje

ARTICULO 7. Contrato de aprendizaje es aquel por el cual una persona natural se obliga a prestar sus servicios a CO ADVENTURE S.A.S, a cambio de que ésta le proporcione los medios para adquirir formación profesional metódica y completa del arte u oficio para cuyo desempeño ha sido contratado por un tiempo determinado y le reconozca un apoyo de sostenimiento mensual, el cual en ningún caso constituye salario. (Ley 789 de 2002).

ARTICULO 8. NATURALEZA Y CARACTERÍSTICA DE LA RELACIÓN DE APRENDIZAJE: El contrato de aprendizaje es una forma especial dentro del Derecho Laboral, mediante la cual una persona natural desarrolla formación teórica práctica en una entidad autorizada, a cambio de que una empresa patrocinadora proporcione los medios para adquirir formación profesional metódica y completa requerida en el oficio, actividad u ocupación y esto le implique desempeñarse dentro del manejo administrativo, operativo comercial o financiero propios del giro ordinario de las actividades de CO ADVENTURE S.A.S, por cualquier tiempo determinado no superior a dos (2) años y por esto reciba un Apoyo de Sostenimiento Mensual, el cual en ningún caso constituye salario. (Ley 789 de 2002).

Son elementos particulares y especiales del contrato de aprendizaje:

- a) La finalidad es la de facilitar la formación de las ocupaciones en las que se refiere el presente artículo.
- b) La subordinación está referida exclusivamente a las actividades propias del aprendizaje.
- c) La formación se recibe a título estrictamente personal.
- d) El apoyo del sostenimiento mensual tiene como fin garantizar el proceso de aprendizaje. (Ley 789 de 2002).

Durante toda la vigencia de la relación, el aprendiz recibirá de CO ADVENTURE S.A.S un apoyo de sostenimiento mensual que sea como mínimo en la fase lectiva el equivalente al 50% de un (1) salario mínimo legal vigente. (Ley 789 de 2002).

El apoyo de sostenimiento durante la fase práctica será equivalente al setenta y cinco (75%) por ciento de un salario mínimo legal vigente. (Ley 789 de 2002).

El apoyo de sostenimiento durante la fase práctica será diferente cuando la tasa de desempleo Nacional sea menor de diez por ciento (10%), caso en el cual será equivalente al cien por ciento (100%) de un salario mínimo legal vigente. (Ley 789 de 2002).

En ningún caso el apoyo de sostenimiento mensual podrá ser regulado a través de convenios o contratos colectivos o fallos arbitrales recaídos en una negociación colectiva.

Si el aprendiz es estudiante universitario, el apoyo de sostenimiento mensual no podrá ser inferior al equivalente a un salario mínimo legal vigente.

Durante la fase práctica el aprendiz estará afiliado en riesgos profesionales por la A.R.L. que cubre CO ADVENTURE S.A.S. En materia de salud, durante las fases lectiva y práctica, el aprendiz estará cubierto por el Sistema de Seguridad Social en Salud, conforme al régimen de trabajador independiente y pagado plenamente por CO ADVENTURE S.A.S en los términos, condiciones y beneficios que defina el Gobierno Nacional.

El Contrato de aprendizaje podrá versar sobre ocupaciones semi-calificadas que no requieran título o calificadas que requieran título de formación técnica no formal, técnicos profesionales o tecnológicos, de instituciones de educación reconocidas por el Estado y trabajadores aprendices del Sena.

El Contrato de aprendizaje podrá versar sobre estudiantes universitarios para los casos en que el aprendiz cumpla con actividades de 24 horas semanales en CO ADVENTURE S.A.S y al mismo tiempo cumpla con el desarrollo del pensum de su carrera profesional, o que curse el semestre de práctica. En todo caso la actividad del aprendiz deberá guardar relación con su formación académica.

ARTICULO 9. Además de lo dispuesto anteriormente, se consideran modalidades del contrato de aprendizaje las siguientes:

- a) Las prácticas con estudiantes universitarios, técnicos o tecnólogos que CO ADVENTURE S.A.S establezca directamente o con instituciones de educación aprobadas por el Estado, de conformidad con las Leyes 30 de 1992 y 115 de 1994 o normas que la adicionen, modifiquen o sustituyan, que establezcan dentro de su programa curricular este tipo de prácticas para afianzar los conocimientos teóricos. En estos casos no habrá lugar a brindar formación académica, circunscribiéndose la relación al otorgamiento de experiencia y formación práctica empresarial. El número de prácticas con estudiantes universitarios debe tratarse de personal adicional comprobable con respecto al número de empleados registrados en el último mes del año anterior en las Cajas de Compensación;
- b) La realizada en CO ADVENTURE S.A.S por jóvenes que se encuentren cursando los dos últimos grados de educación lectiva secundaria en instituciones aprobadas por el Estado;
- c) El aprendiz alumno matriculado en los cursos dictados por Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA, de acuerdo con el artículo 5o. del Decreto 2838 de 1960;
- d) El aprendiz de capacitación de nivel semicalificado. Se entiende como nivel de capacitación semicalificado, la capacitación teórica y práctica que se oriente a formar para desempeños en los cuales predominan procedimientos claramente definidos a partir de instrucciones específicas (por ejem. Auxiliares de mecánica, auxiliares de cocina, auxiliares de electricista, plomería, etc.). Para acceder a este nivel de capacitación, las exigencias de educación formal y experiencia son mínimas. Este nivel de capacitación es específicamente relevante para jóvenes de los estratos más pobres de la población que carecen de, o tienen bajos niveles de educación formal y experiencia.

En ningún caso los apoyos de sostenimientos establecidos en este artículo podrán ser regulados a través de convenios o contratos colectivos o fallos arbitrales recaídos en una negociación colectiva. (Ley 789 de 2002).

ARTICULO 10. El contrato de aprendizaje debe contener cuando menos los siguientes elementos:

- a) Nombre de la empresa.
- b) Nombre, apellidos, edad y datos personales del aprendiz
- c) Oficio que es materia del aprendizaje, programa respectivo y duración del contrato.
- d) Obligación del empleador, del aprendiz y derechos de éste y aquel.
- e) El monto del apoyo de sostenimiento mensual. (Ley 789 de 2002).
- f) Firmas de los contratantes o de sus representantes.

El contrato de aprendizaje debe celebrarse por escrito, en caso contrario los Servicios se entienden regulados por las normas del contrato de trabajo.

ARTICULO 11. MONETIZACIÓN DE LA CUOTA DE APRENDIZAJE: Siempre que CO ADVENTURE S.A.S se encuentre obligada a cumplir la cuota de aprendizaje de acuerdo con lo previsto en la ley, podrá en su defecto cancelar al SENA una cuota mensual resultante de multiplicar el 5% del número total de trabajadores, excluyendo los trabajadores independientes o transitorios, por un salario mínimo legal vigente. En caso que la monetización sea parcial esta será proporcional al número de aprendices que debe hacer la práctica para cumplir la cuota mínima obligatoria. (Ley 789 de 2002).

CAPÍTULO IV

Trabajadores accidentales o transitorios

ARTÍCULO 12 - Son meros trabajadores accidentales o transitorios, los que se ocupen en labores de corta duración no mayor de un mes y de índole distinta a las actividades normales de la empresa. Estos trabajadores tienen derecho, además del salario, al descanso remunerado en dominicales y festivos (CST, art. 6°).

CAPÍTULO V

Horario de trabajo

ARTÍCULO 13 - Teniendo en cuenta lo señalado en el Art. 51, literal d. de la ley 789 del 2002 sobre jornada laboral flexible, CO ADVENTURE S.A.S y sus trabajadores hemos acordado que tanto para hombres como mujeres la jornada ordinaria de trabajo será de cuarenta y ocho (48) horas semanales, de lunes a domingo, distribuidas en los siguientes turnos:

Lunes a viernes

Mañana: De 8:00 a.m. a 12:00 p.m.

Tarde: De 2:00 p.m. a 6:00 p.m.

Sábados: De 08:00 a.m. a 12:00 p.m.

En caso de requerirse laborar en horario distinto al descrito, este será notificado mediante correo electrónico.

PARÁGRAFO 1. Todos los empleados sin excepción deben presentarse a laborar en el sitio habitual de trabajo en el horario de entrada establecido, de no hacerlo CO ADVENTURE S.A.S dará por hecho que no laboró ese día y por ende se realizará el respectivo descuento.

En caso de requerirse laborar en horario distinto al descrito, este será notificado mediante circular con anticipación.

PARÁGRAFO 2. Cuando CO ADVENTURE S.A.S tenga más de cincuenta (50), trabajadores que laboren cuarenta y ocho (48) horas a la semana, estos tendrán derecho a que dos (2) horas de dicha jornada, por cuenta del empleador, se dediquen exclusivamente actividades recreativas, culturales, deportivas o de capacitación.

PARÁGRAFO 3: Jornada Laboral Flexible. La empresa y el trabajador pueden acordar temporal o indefinidamente la organización de turnos de trabajo sucesivos, que permitan operar a la empresa o secciones de la misma sin solución de continuidad durante todos los días de la semana, siempre y cuando el respectivo turno no exceda de seis (6) horas al día y treinta y seis (36) a la semana. (Ley 789 de 2002).

En este caso no habrá lugar al recargo nocturno ni al previsto para el trabajo dominical o festivo, pero el trabajador devengará el salario correspondiente a la jornada ordinaria de trabajo, respetando siempre el mínimo legal o convencional, y tendrá derecho a un (1) día de descanso remunerado.

La empresa no podrá, aún con el consentimiento del trabajador, contratarlo para la ejecución de dos (2) turnos en el mismo día, salvo en labores de supervisión, dirección, confianza o manejo (artículo 20 literal c Ley 50 de 1990).

PARÁGRAFO 4: La empresa y el trabajador podrán acordar que la jornada semanal de cuarenta y ocho (48) horas se realice mediante jornadas diarias flexibles de trabajo, distribuidas en máximo seis (6) días a la semana con un día de descanso obligatorio, que podrá coincidir con el domingo. En este, el número de horas de trabajo diario podrá repartirse de manera variable durante la respectiva semana y podrá ser mínimo de cuatro (4) horas continuas y hasta diez (10) horas diarias sin lugar a ningún recargo por trabajo suplementario, cuando el número de horas de trabajo no exceda el promedio de cuarenta y ocho (48) horas semanales dentro de la jornada ordinaria de 6:00 a. m. a 09:00 p. m. (Ley 789 de 2002).

CAPÍTULO VI

Las horas extras y trabajo nocturno

ARTÍCULO 14 - Trabajo diurno y nocturno. Artículo 1° Ley 1846 de 18 de Julio de 2017 que modificó el artículo 160 del Código Sustantivo del Trabajo quedará así:

1. Trabajo diurno es el que se realiza en el periodo comprendido entre las seis horas (6:00 a.m.) y las veintiún horas (9:00 p.m.)

2. Trabajo nocturno es el que se realiza en el periodo comprendido entre las veintiún horas (9:00 p.m.) y las seis horas (6:00 a.m.)

PARAGRAFO: Todas las horas extras laboradas por los operarios deben ser previamente verificadas y aprobadas por el Director Operativo.

ARTÍCULO. 15 - Trabajo suplementario o de horas extras es el que se excede de la jornada ordinaria y en todo caso el que excede la máxima legal (CST, art. 159).

ARTÍCULO 16.- El trabajo suplementario o de horas extras, a excepción de los casos señalados en el artículo 163 del C.S.T., sólo podrá efectuarse en dos (2) horas diarias y mediante autorización expresa del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social o de una autoridad delegada por éste (artículo primero, Decreto 13 de 1967).

ARTÍCULO 17: Tasas y liquidación de recargos. El trabajo nocturno, por el sólo motivo de ser nocturno se remunera con un recargo sobre el valor del trabajo diurno, con excepción del caso de la jornada de treinta y seis (36) horas semanales previstas en el Artículo 20 literal c) de la Ley 50 de 1990.

PARÁGRAFO: La empresa podrá implantar Turnos Especiales de Trabajo Nocturno, de acuerdo con lo previsto por el Decreto 2352 de 1965, artículo 1 al 4 y 6.

ARTÍCULO 18: La empresa solo reconocerá trabajo suplementario o de horas extras para el personal operativo cuando lo autorice expresamente el Director Operativo.

PARÁGRAFO 1: En ningún caso las horas extras de trabajo, diurnas o nocturnas, podrán exceder de dos (2) horas diarias y doce (12) semanales.

PARÁGRAFO 2: Descanso en día sábado. Pueden repartirse las cuarenta y ocho (48) horas semanales de trabajo ampliando la jornada ordinaria hasta por dos horas, por acuerdo entre las partes, es decir empleador y empleado, pero con el fin exclusivo de permitir a los trabajadores el descanso durante todo el sábado. Esta ampliación no constituye trabajo suplementario o de horas extras.

CAPÍTULO VII

Días de descanso legalmente obligatorios

ARTICULO 19 - Serán de descanso obligatorio remunerado, los domingos y días de fiesta que sean reconocidos como tales en nuestra legislación laboral.

CAPÍTULO VIII

Vacaciones remuneradas

ARTÍCULO 24: Los trabajadores que hubieren prestado sus servicios durante un (1) año tienen derecho a quince (15) días hábiles consecutivos de vacaciones remuneradas (CST, art. 186, num. 1°).

ARTÍCULO 25: La época de vacaciones debe ser señalada por la empresa a más tardar dentro del año subsiguiente y ellas deben ser concedidas oficiosamente o a petición del trabajador, sin perjudicar el servicio y la efectividad del descanso. El empleador tiene que dar a conocer al trabajador con 15 días de anticipación la fecha en que le concederán las vacaciones (CST, art. 187).

ARTÍCULO 26: Si se presenta interrupción justificada en el disfrute de las vacaciones, el trabajador no pierde el derecho a reanudarlas (CST, art. 188).

ARTÍCULO 27: Compensación en dinero de las vacaciones. Empleador y trabajador, podrán acordar por escrito, previa solicitud del trabajador, que se pague en dinero hasta la mitad de las vacaciones". (CST, art. 189, modificado art 20 Ley 1429 de 2010).

En todo caso para la compensación de vacaciones, se tendrá como base el último salario devengado por el trabajador (artículo 189, C.S.T.).

ARTÍCULO 28: En todo caso, el trabajador gozará anualmente, por lo menos de seis (6) días hábiles continuos de vacaciones, los que no son acumulables.

Las partes pueden convenir en acumular los días restantes de vacaciones hasta por 2 años.

La acumulación puede ser hasta por cuatro (4) años, cuando se trate de trabajadores técnicos especializados, de confianza (artículo 190, C.S.T.).

ARTÍCULO 29: Durante el período de vacaciones el trabajador recibirá el salario ordinario que esté devengando el día que comience a disfrutar de ellas. En consecuencia, sólo se excluirán para la liquidación de las vacaciones el valor del trabajo en días de descanso obligatorio y el valor del trabajo suplementario o de horas extras. Cuando el salario sea variable, las vacaciones se liquidarán con el promedio de lo devengado por el trabajador en el año inmediatamente anterior a la fecha en que se concedan.

ARTÍCULO 30: Todo empleador llevará un registro de vacaciones en el que se anotará la fecha de ingreso de cada trabajador, fecha en que toma sus vacaciones, en que las termina y la remuneración de las mismas (D. 13/67, art. 5°).

PARAGRAFO: En los contratos a término fijo inferior a un (1) año, los trabajadores tendrán derecho al pago de vacaciones en proporción al tiempo laborado cualquiera que este sea (L. 50/90, art. 3°, par.).

CAPÍTULO IX

Permisos

ARTÍCULO 31: La empresa concederá a sus trabajadores los permisos necesarios para el ejercicio del derecho al sufragio y para el desempeño de cargos oficiales transitorios de forzosa aceptación, en caso de grave calamidad doméstica debidamente comprobada, para concurrir en su caso al servicio médico correspondiente, para desempeñar comisiones sindicales inherentes a la organización y para asistir al entierro de sus compañeros, siempre que avisen con la debida oportunidad a la empresa y a sus representantes y que en los dos últimos casos, el número de los que se ausenten no sea tal, que perjudiquen el funcionamiento del establecimiento. La concesión de los permisos antes dichos estará sujeta a las siguientes condiciones:

- a) En caso de grave calamidad doméstica, la oportunidad del aviso puede ser anterior o posterior al hecho que lo constituye o al tiempo de ocurrir este, según lo permitan las circunstancias.
- b) En caso de entierro de compañeros de trabajo, el aviso puede ser hasta con un día de anticipación y el permiso se concederá hasta el 10% de los trabajadores.
- c) En los demás casos que se puedan presentar la solicitud de permiso será por escrito presentado ante el Jefe inmediato, con una antelación no menor a tres (3) días hábiles y la empresa a su juicio podrá concederlo o no. El Jefe inmediato tramitará el permiso ante la persona designada por la empresa para dicho efecto. No se tramitarán permisos solicitados presentados con tiempo menor o sin el cumplimiento del conducto regular. El permiso se concederá por escrito, por el Coordinador de Talento Humano previo visto bueno del responsable de cada área. Salvo convención en contrario y a excepción del caso de concurrencia al servicio médico correspondiente, el tiempo empleado en estos permisos puede descontarse al trabajador o compensarse con tiempo igual de trabajo efectivo en horas distintas a su jornada ordinaria, a opción de la empresa. (CST, art. 57, núm. 6°).

CAPÍTULO X

Salario mínimo, convencional, lugar, días, horas de pagos y períodos que lo regulan.

ARTÍCULO 32: Formas y libertad de estipulación:

1. El empleador y el trabajador pueden convenir libremente el salario en sus diversas modalidades como por unidad de tiempo, por obra, o a destajo y por tarea, etc., pero siempre respetando el salario mínimo legal o el fijado en los pactos, convenciones colectivas y fallos arbitrales.
2. No obstante lo dispuesto en los artículos 13, 14, 16, 21 y 340 del Código Sustantivo del Trabajo y las normas concordantes con estas, cuando el trabajador devengue un salario ordinario superior a diez (10) salarios mínimos legales mensuales, valdrá la estipulación escrita de un salario que además de retribuir el trabajo ordinario, compense de antemano el valor de prestaciones, recargos y beneficios tales como el correspondiente al trabajo nocturno, extraordinario o al dominical y festivo, el de primas legales, extralegales, las cesantías y sus intereses, subsidios y suministros en especie; y, en general, las que se incluyan en dicha estipulación, excepto las vacaciones.

En ningún caso el salario integral podrá ser inferior al monto de 10 salarios mínimos legales mensuales, más el factor prestacional correspondiente a la empresa que no podrá ser inferior al treinta por ciento (30%) de dicha cuantía.

El monto del factor prestacional quedará exento del pago de retención en la fuente y de impuestos.

3. Este salario no estará exento de las cotizaciones a la seguridad social, ni de los aportes al SENA, ICBF, y Cajas de Compensación Familiar, pero en el caso de estas tres últimas entidades, los aportes se disminuirán en un treinta por ciento (30%).

4. El trabajador que desee acogerse a esta estipulación, recibirá la liquidación definitiva de su auxilio de cesantía y demás prestaciones sociales causadas hasta esa fecha, sin que por ello se entienda terminado su contrato de trabajo (artículo 18, Ley 50 de 1990).

ARTICULO 33. Se denomina jornal el salario estipulado por días y, sueldo, el estipulado por período mayores (artículo 133, C.S.T.).

ARTICULO 36. Salvo convenio por escrito, el pago de los salarios se efectuará en el lugar en donde el trabajador presta sus servicios, durante el trabajo, o inmediatamente después que éste cese. (Artículo 138, numeral primero, C.S.T.).

PERIODOS DE PAGO: LA UNIÓN TEMPORAL ALUMBRADO PÚBLICO
COROZAL pagará los salarios en forma mensual.

LUGAR Y DIA: FECHA Y FORMA DE PAGO: La Unión Temporal Alumbrado Publico Ayapel pagará los primeros cinco (5) días del mes siguiente.

ARTICULO 35. El salario se pagará al trabajador directamente o a la persona que él autorice por escrito así:

1. El salario en dinero debe pagarse por períodos iguales y vencidos. El período de pago para los jornales no puede ser mayor de una semana, y para sueldos no mayor de un mes.
2. El pago del trabajo suplementario o de horas extras y el recargo por trabajo nocturno debe efectuarse junto con el salario ordinario del período en que se han causado o a más tardar con el salario del período siguiente (CST, art. 134).

CAPÍTULO XI

Servicio médico, medidas de seguridad, riesgos profesionales, primeros auxilios en caso de accidentes de trabajo, normas sobre labores en orden a la mayor higiene, regularidad y seguridad en el trabajo

ARTICULO 36: Es obligación del empleador velar por la salud, seguridad e higiene de los trabajadores a su cargo. Igualmente, es su obligación garantizar los recursos necesarios para implementar y ejecutar actividades permanentes en medicina preventiva y del trabajo, y en higiene y seguridad industrial, con el objeto de velar por la protección integral del trabajador.

ARTÍCULO 37: Los servicios médicos que requieran los trabajadores se prestarán por la respectiva EPS o ARL, a través de la IPS a la cual se encuentren asignados. En caso de no afiliación estará a cargo del empleador sin perjuicio de las acciones legales pertinentes.

ARTICULO 38: Todo trabajador dentro del mismo día en que se sienta enfermo deberá comunicarlo al empleador, su representante o a quien haga sus veces el cual hará lo conducente para que sea examinado por el médico correspondiente a fin de que certifique si puede continuar o no en el trabajo y en su caso determine la incapacidad y el tratamiento a que el trabajador debe someterse. Si este no diere aviso dentro del término indicado o no se sometiere al examen médico que se haya ordenado, su inasistencia al trabajo se tendrá como

injustificada para los efectos a que haya lugar, a menos que demuestre que estuvo en absoluta imposibilidad para dar el aviso y someterse al examen en la oportunidad debida.

ARTÍCULO 39: Los trabajadores deben someterse a las instrucciones y tratamiento que ordena el médico que los haya examinado, así como a los exámenes y tratamientos preventivos que para todos o algunos de ellos ordenan la empresa en determinados casos. El trabajador que sin justa causa se negare a someterse a los exámenes, instrucciones o tratamientos antes indicados, perderá el derecho a la prestación en dinero por la incapacidad que sobrevenga a consecuencia de esa negativa.

ARTICULO 40: Los trabajadores deberán someterse a todas las medidas de higiene y seguridad que prescriban las autoridades del ramo en general, y en particular a las que ordene la empresa para prevención de las enfermedades y de los riesgos en el manejo de las máquinas y demás elementos de trabajo especialmente para evitar los accidentes de trabajo.

PARÁGRAFO: El grave incumplimiento por parte del trabajador de las instrucciones, reglamentos, uso de los EPP (Elementos de Protección Personal) y determinaciones de prevención de riesgos, adoptados en forma general o específica, y que se encuentren dentro de los programas de salud ocupacional de la respectiva empresa, que le hayan comunicado por escrito, facultan al empleador para la terminación del vínculo o relación laboral por justa causa, tanto para los trabajadores privados como para los servidores públicos, previa autorización del Ministerio de la Protección Social, respetando el derecho de defensa (Art. 91 Decreto 1295 de 1994).

ARTICULO 41: En caso de accidente de trabajo, el jefe de la respectiva dependencia, o su representante, ordenará inmediatamente la prestación de los primeros auxilios, la remisión al médico y tomará todas las medidas que se consideren necesarias y suficientes para reducir al mínimo, las consecuencias del accidente, denunciando el mismo en los términos establecidos en el Decreto 1295 de 1994 ante la EPS y la ARL.

ARTÍCULO 42: En caso de accidente no mortal, aún el más leve o de apariencia insignificante, el trabajador lo comunicará inmediatamente al empleador, a su representante o a quien haga sus veces, para que se provea la asistencia médica y tratamiento oportuno según las disposiciones legales vigentes, indicará, las consecuencias del accidente y la fecha en que cese la incapacidad.

ARTÍCULO 43: Todas las empresas y las entidades administradoras de riesgos laborales deberán llevar estadísticas de los accidentes de trabajo y de las enfermedades profesionales para lo cual deberán en cada caso determinar la gravedad y la frecuencia de los accidentes de trabajo o de las enfermedades profesionales de conformidad con el reglamento que se expida. El Ministerio del Trabajo, establecerá las reglas a las cuales debe sujetarse el procesamiento y remisión de esta información. (Art. 61 Decreto 1295 de 1994).

ARTÍCULO 44: En todo caso, en lo referente a los puntos de que trata este capítulo, tanto la empresa como los trabajadores, se someterán a las normas de riesgos laborales del Código Sustantivo del Trabajo, a la Resolución 1016 de 1989 expedida por el Ministerio de Trabajo y Protección Social y las demás que con tal fin se establezcan. De la misma manera, ambas partes están obligadas a sujetarse al Decreto Ley 1295 de 1994, legislación vigente sobre salud ocupacional, de conformidad a los términos estipulados en los preceptos legales pertinentes, y demás normas concordantes y reglamentarias del decreto antes mencionado.

CAPÍTULO XII

Prescripciones de orden

ARTÍCULO 45: Los trabajadores tienen como deberes los siguientes:

- a) Respeto y subordinación a los superiores.
- b) Respeto a sus compañeros de trabajo.
- c) Procurar completa armonía con sus superiores y compañeros de trabajo en las relaciones personales y en la ejecución de labores.
- d) Guardar buena conducta en todo sentido y obrar con espíritu de leal colaboración en el orden moral y disciplina general de la empresa.
- e) Ejecutar los trabajos que le confíen con honradez, buena voluntad y de la mejor manera posible.
- f) Hacer las observaciones, reclamos y solicitudes a que haya lugar por conducto del respectivo superior y de manera fundada, comedida y respetuosa.
- g) Recibir y aceptar las órdenes, instrucciones y correcciones relacionadas con el trabajo, con su verdadera intención que es en todo caso la de encaminar y perfeccionar los esfuerzos en provecho propio y de la empresa en general.
- h) Observar rigurosamente las medidas y precauciones que le indique su respectivo jefe para el manejo de las máquinas o instrumentos de trabajo.
- i) Permanecer durante la jornada de trabajo en el sitio o lugar en donde debe desempeñar las labores siendo prohibido salvo orden superior, pasar al puesto de trabajo de otros compañeros.
- j) Utilizar los EPP (Elementos de protección personal) al realizar todas sus labores para evitar accidentes posteriores de los que la empresa no se hará responsable, si ocurrieran por el no uso de estos.

CAPÍTULO XIII

Orden jerárquico

ARTÍCULO 46: El orden jerárquico de acuerdo con los cargos existentes en la empresa es el siguiente:

Junta de Socios, Representante Legal, Gerente General, Director Administrativo y Director Comercial.

PARÁGRAFO: De todos los cargos mencionados, solo el Representante Legal tiene facultades para imponer sanciones disciplinarias a los trabajadores de la empresa.

CAPÍTULO XIV

Labores prohibidas para mujeres y menores

ARTICULO 47. Queda prohibido emplear a las mujeres en trabajo de pintura industrial, que entrañen el empleo de la cerusa, del sulfato de plomo o de cualquier otro producto que contenga dichos pigmentos. (D 995 de 1968, Art.

12).

Tampoco serán empleadas en trabajos subterráneos, salvo que se trate de una empresa en que están laborando los miembros de una misma familia.; la mujer cualquiera, sea su edad, en ninguna de las siguientes empresas:

- a) Las minas, canteras e industrias extractivas de cualquier clase.
- b) La construcción, reconstrucción, conservación, reparación, modificación, demolición de edificio y construcción de toda clase de ferrocarriles, tranvías, puertos, muelles, canales, instalaciones para la navegación interior, camiones, túneles, puentes, viaductos, cloacas colectoras, cloacas ordinarias, pozos, instalaciones telegráficas o telefónicas, instalaciones eléctricas, fábricas de gas, distribución de agua u otros trabajos de construcción, así como las obras de preparación y cimentación que preceden a los trabajos antes mencionados.
- c) El transporte de personas o mercancías por carretera, ferrocarril o vías, marítima o fluvial comprendida la manipulación de mercancías en los muelles, embarcados y almacenes.

TRABAJOS PROHIBIDOS PARA MENORES DE EDAD: Los menores no podrán ser empleados en los trabajos que a continuación se enumeran, por cuanto suponen exposición severa a riesgos para su salud o integridad física (Ley 1098/2006 ART. 117) (ordinales 2 y 3 del artículo 242 del C.S.T.):

1. Trabajos que tengan que ver con sustancias tóxicas o nocivas para la salud.
2. Trabajos a temperaturas anormales o en ambientes contaminados o con insuficiente ventilación.
3. Trabajos donde el menor de edad está expuesto a ruidos que sobrepasen ochenta (80) decibeles.
5. Trabajos donde se tenga que manipular con sustancias radiactivas, pinturas luminiscentes, rayos X, o que impliquen exposición a radiaciones ultravioletas, infrarrojas y emisiones de radiofrecuencia.
6. Todo tipo de labores que impliquen exposición a corrientes eléctricas de alto voltaje.
7. Trabajos submarinos.
8. Trabajo en basurero o en cualquier otro tipo de actividades donde se generen agentes biológicos patógenos.
9. Actividades que impliquen el manejo de sustancias explosivas, inflamables o cáusticas.
10. Trabajos en pañoleros o fogoneros, en los buques de transporte marítimo.
11. Trabajos en pintura industrial que entrañen el empleo de la cerusa, del sulfato de plomo o de cualquier otro producto que contenga dichos elementos.
12. Trabajos y operaciones que involucren la manipulación de cargas pesadas.
13. Trabajo en la industria metalúrgica de hierro y demás metales, en las operaciones y/o procesos donde se desprenden vapores o polvos tóxicos y en plantas de cemento.
14. Las demás que señalen en forma específica los reglamentos del Ministerio de la Protección Social.

PARÁGRAFO: Los trabajadores menores de 18 años y mayores de catorce 14, que cursen estudios técnicos en el Servicio Nacional de Aprendizaje o en un instituto técnico especializado reconocido por el Ministerio de Educación Nacional o en una institución del sistema nacional de bienestar familiar autorizada para el efecto por el Ministerio de la

Protección Social, o que obtenga el certificado de aptitud profesional expedido por el Servicio Nacional de Aprendizaje “SENA”, podrán ser empleados en aquellas operaciones, ocupaciones o procedimientos señalados en este artículo, que a juicio del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, pueden ser desempeñados sin grave riesgo para la salud o la integridad física del menor mediante un adecuado entrenamiento y la aplicación de medidas de seguridad que garanticen plenamente la prevención de los riesgos anotados.

Quedan prohibidos a los trabajadores menores de 18 años todo trabajo que afecte su moralidad. En especial le está prohibido el trabajo en casas de lenocinio y demás lugares de diversión donde se consuman bebidas alcohólicas. De igual modo se prohíbe su contratación para la reproducción de escenas pornográficas, muertes violentas, apología del delito u otros semejantes (Artículo 117- Ley 1098 de noviembre 8 de 2006- Código de la Infancia y la adolescencia- Resolución 1677 de 2008).

CAPÍTULO XV

Obligaciones especiales para la empresa y los trabajadores

ARTÍCULO 48: Son obligaciones especiales del empleador:

1. Poner a disposición de los trabajadores, salvo estipulaciones en contrario, los instrumentos adecuados y las materias primas necesarias para la realización de las labores.
2. Procurar a los trabajadores locales apropiados y elementos adecuados de protección contra accidentes y enfermedades laborales en forma que se garanticen razonablemente la seguridad y la salud.
3. Prestar de inmediato los primeros auxilios en caso de accidentes o enfermedad. Para este efecto, el establecimiento mantendrá lo necesario según reglamentación de las autoridades sanitarias.
4. Pagar la remuneración pactada en las condiciones, períodos y lugares convenidos.
5. Guardar absoluto respeto a la dignidad personal del trabajador y sus creencias y sentimientos.
6. Conceder al trabajador las licencias necesarias para los fines y en los términos indicados en este reglamento.
7. Dar al trabajador que lo solicite, a la expiración del contrato, una certificación en que conste el tiempo de servicio, índole de la labor y salario devengado, e igualmente si el trabajador lo solicita, hacerle practicar examen sanitario y darle certificación sobre el particular, si al ingreso o durante la permanencia en el trabajo hubiere sido sometido a examen médico. Se considerará que el trabajador por su culpa elude, dificulta o dilata el examen, cuando transcurrido cinco (5) días a partir de su retiro no se presenta donde el médico respectivo para las prácticas del examen, a pesar de haber recibido la orden correspondiente.
8. Pagar al trabajador los gastos razonables de venida y regreso, si para prestar su servicio lo hizo cambiar de residencia, salvo si la terminación del contrato se origina por culpa o voluntad del trabajador.
9. Abrir y llevar al día los registros de horas extras.
10. Conceder a las trabajadoras que estén en período de lactancia los descansos ordenados por el artículo 238 del Código Sustantivo del Trabajo.

11. Conservar el puesto a los trabajadores que estén disfrutando de los descansos remunerados, a que se refiere el numeral anterior, o de licencia por incapacidad médica motivada por el embarazo o parto. No producirá efecto alguno el despido que el empleador comunique a la trabajadora en tales períodos o que si acude a un preaviso, este expire durante los descansos o licencias mencionadas.
12. Cumplir este reglamento y mantener el orden, la moralidad, y el respeto a las leyes.
13. Además de las obligaciones especiales a cargo del empleador, este garantizará el acceso del trabajador menor de edad a la capacitación laboral y concederá licencia no remunerada cuando la actividad escolar así lo requiera. Será también obligación de su parte, afiliarlo al Sistema de Seguridad Social Integral, suministrarles cada 6 meses en forma gratuita, un par de zapatos y dos vestidos de labor.

ARTICULO 49. Son obligaciones especiales del trabajador:

1. Realizar personalmente la labor en los términos estipulados; observar los preceptos de este reglamento, acatar y cumplir las órdenes e instrucciones que de manera particular le imparta la empresa o sus representantes según el orden jerárquico establecido.
2. No comunicar a terceros salvo autorización expresa las informaciones que sean de naturaleza reservada y cuya divulgación pueda ocasionar perjuicios a la empresa, lo que no obsta para denunciar delitos comunes o violaciones del contrato o de las normas legales de trabajo ante las autoridades competentes.
3. Conservar y restituir en buen estado, salvo deterioro natural, los instrumentos y útiles que les hayan facilitado y las materias primas sobrantes.
4. Guardar rigurosamente la moral en las relaciones con sus superiores y compañeros.
5. Comunicar oportunamente a la empresa las observaciones que estimen conducentes a evitarle daño y perjuicios.
6. Prestar la colaboración posible en caso de siniestro o riesgo inminentes que afecten o amenacen las personas o las cosas de la empresa.
7. Observar las medidas preventivas higiénicas prescritas por el médico de la empresa o por las autoridades del ramo y observar con suma diligencia y cuidados las instrucciones y órdenes preventivas de accidentes o de enfermedades profesionales.
8. Registrar en las oficinas de la empresa su domicilio y dirección y dar aviso oportuno de cualquier cambio que ocurra (CST, art. 58).
9. Usar adecuada y responsablemente los uniformes y prendas de trabajo que le suministre la Empresa; inclusive en los casos de efectuar labores en representación de la entidad fuera de ella.
10. No transportar en los vehículos de la empresa a personal u objetos ajenos a ella, sin previa autorización.

ARTÍCULO 50. Se prohíbe a la empresa:

1. Deducir, retener o compensar suma alguna del monto de los salarios y prestaciones en dinero que corresponda a los trabajadores sin autorización previa escrita de estos, para cada caso y sin mandamiento judicial, con excepción de los siguientes:

- a) Respecto de salarios pueden hacerse deducciones, retenciones o compensaciones en los casos autorizados por los artículos 113, 150, 151, 152 y 400 del Código Sustantivo de Trabajo.
 - b) Las cooperativas pueden ordenar retenciones hasta del cincuenta por ciento (50%) de salarios y prestaciones, para cubrir sus créditos, en la forma y en los casos en que la ley los autorice.
 - c) El Banco Popular, de acuerdo con lo dispuesto por la Ley 24 de 1952, puede igualmente ordenar retenciones hasta de un cincuenta por ciento (50%) de salario y prestaciones, para cubrir sus créditos en la forma y en los casos en que la ley lo autoriza.
2. Obligar en cualquier forma a los trabajadores a comprar mercancías o víveres en almacenes que establezca la empresa.
 3. Exigir o aceptar dinero del trabajador como gratificación para que se admita en el trabajo o por motivo cualquiera que se refiera a las condiciones de este.
 4. Limitar o presionar en cualquier forma a los trabajadores el ejercicio de su derecho de asociación.
 5. Imponer a los trabajadores obligaciones de carácter religioso o político o dificultarles o impedirles el ejercicio del derecho al sufragio.
 6. Hacer o autorizar propaganda política en los sitios de trabajo.
 7. Hacer o permitir todo género de rifas, colectas o suscripciones en los mismos sitios.
 8. Emplear en las certificaciones de que trata el ordinal 7º del artículo 57 del Código Sustantivo del Trabajo signos convencionales que tiendan a perjudicar a los interesados o adoptar el sistema de “lista negra”, cualquiera que sea la modalidad que se utilice para que no se ocupe en otras empresas a los trabajadores que se separen o sean separados del servicio.
 9. Cerrar intempestivamente la empresa. Si lo hiciera además de incurrir en sanciones legales deberá pagar a los trabajadores los salarios, prestaciones, o indemnizaciones por el lapso que dure cerrada la empresa. Así mismo cuando se compruebe que el empleador en forma ilegal ha retenido o disminuido colectivamente los salarios a los trabajadores, la cesación de actividades de estos, será imputable a aquél y les dará derecho a reclamar los salarios correspondientes al tiempo de suspensión de labores.
 10. Despedir sin justa causa comprobada a los trabajadores que les hubieren presentado pliego de peticiones desde la fecha de presentación del pliego y durante los términos legales de las etapas establecidas para el arreglo del conflicto.
 11. Ejecutar o autorizar cualquier acto que vulnere o restrinja los derechos de los trabajadores o que ofenda su dignidad (CST, art. 59).

ARTÍCULO 51: Se prohíbe al trabajador:

1. Sustraer de la fábrica, taller o establecimiento los útiles de trabajo, las materias primas o productos elaborados sin permiso de la empresa.
2. Presentarse al trabajo en estado de embriaguez o bajo la influencia de narcótico o de drogas enervantes.
3. Conservar armas de cualquier clase en el sitio de trabajo a excepción de las que con autorización legal puedan llevar los celadores.
4. Faltar al trabajo sin justa causa de impedimento o sin permiso de la empresa, excepto en los casos de huelga, en los cuales deben abandonar el lugar de trabajo.

5. Disminuir intencionalmente el ritmo de ejecución del trabajo, suspender labores, promover suspensiones intempestivas del trabajo e incitar a su declaración o mantenimiento, sea que se participe o no en ellas.
6. Hacer colectas, rifas o suscripciones o cualquier otra clase de propaganda en los lugares de trabajo.
7. Coartar la libertad para trabajar o no trabajar o para afiliarse o no a un sindicato o permanecer en él o retirarse.
8. Usar los útiles o herramientas suministradas por la empresa en objetivos distintos del trabajo contratado (CST, art. 60).

CAPÍTULO XVI

Escala de faltas y sanciones disciplinarias

ARTÍCULO 52: La empresa no puede imponer a sus trabajadores sanciones no previstas en este reglamento, en pactos, convenciones colectivas, fallos arbitrales o en el contrato de trabajo (CST, art. 114).

ARTÍCULO 53: Se establecen las siguientes clases de faltas leves, y sus sanciones disciplinarias, así:

- a) El retardo hasta de quince (15) minutos en la hora de entrada sin excusa suficiente, cuando no cause perjuicio de consideración a la empresa, implica por primera vez, multa de la décima parte del salario de un día; por la segunda vez, multa de la quinta parte del salario de un día; por tercera vez suspensión en el trabajo en la mañana o en la tarde según el turno en que ocurra, y por cuarta vez suspensión en el trabajo por tres días.
- b) La falta en el trabajo en la mañana, en la tarde o en el turno correspondiente, sin excusa suficiente cuando no causa perjuicio de consideración a la empresa, implica por primera vez suspensión en el trabajo hasta por tres días y por segunda vez suspensión en el trabajo hasta por ocho días.
- c) La falta total al trabajo durante el día sin excusa suficiente, cuando no cause perjuicio de consideración a la empresa, implica, por primera vez, suspensión en el trabajo hasta por ocho días y por segunda vez, suspensión en el trabajo hasta por dos meses.
- d) La violación leve por parte del trabajador de las obligaciones contractuales o reglamentarias implica por primera vez, suspensión en el trabajo hasta por ocho días y por segunda vez suspensión en el trabajo hasta por 2 meses.

La imposición de multas no impide que la empresa prescinda del pago del salario correspondiente al tiempo dejado de trabajar. El valor de las multas se consignará en cuenta especial para dedicarse exclusivamente a premios o regalos para los trabajadores del establecimiento que más puntual y eficientemente, cumplan sus obligaciones.

ARTICULO 54. Constituyen faltas graves que pueden conllevar a la finalización del contrato:

- a) El retardo hasta de Diez (10) minutos en la hora de entrada al trabajo sin excusa suficiente, por quinta vez.
- b) La falta total del trabajador en la mañana o en el turno correspondiente, sin excusa suficiente, por tercera vez.

- c) La falta total del trabajador a sus labores durante el día sin excusa suficiente, por tercera vez.
- d) Violación grave por parte del trabajador de las obligaciones contractuales o reglamentarias.
- e) Hacer uso inadecuado del celular en horas laborables.
- f) Recibir visitas de familiares y amigos en horas laborables.
- g) Recibir paquetes y encomiendas personales en el sitio de trabajo y en horas laborables.
- h) Recibir visitas de cobradores (paga diarios) en el sitio de trabajo y en horas laborables.
- i) Tener descuadres permanentes en la caja (Encargado de la caja).
- j) No usar o portar correctamente los elementos de protección personal (EPP) por parte de los trabajadores, cuando se encuentren en el ejercicio de las funciones para el cargo que fue contratado.

Procedimientos para Comprobación de Faltas y Formas de Aplicación de las Sanciones Disciplinarias

ARTICULO 55. Antes de aplicarse una sanción disciplinaria, el representante de la empresa, notificará por escrito al trabajador, dentro un plazo razonable de acuerdo al principio de inmediatez y teniendo en cuenta la complejidad de la falta, posterior a la ocurrencia de la misma; con copia a la hoja de vida y al Coordinador de Talento Humano, para que el trabajador sea citado a formular los descargos correspondientes; allí puede acudir solo, o acompañado de dos (2) compañeros de trabajo, si el trabajador lo solicita.

En todo caso se dejará constancia escrita de los hechos y de la decisión de la empresa de imponer o no, la sanción definitiva (artículo 115 C. S. T.).

PARAGRAFO 1: a) Todo asunto de carácter laboral o disciplinario debe cumplir con el “Debido Proceso”, es decir, darle al trabajador el derecho de defensa.

b) Cuando la Jefatura correspondiente se da cuenta de la falta cometida por el trabajador, deberá informar al Coordinador de Talento Humano por escrito la justificación pertinente, para que éste llame al trabajador a descargos.

c) Recibida la respuesta del trabajador y si las justificaciones dadas no son satisfactorias, la jefatura analizará los cargos, descargos, los años de servicio en la institución, si tiene un expediente limpio, las atribuciones como trabajador, etc., para aplicar la sanción. Si el trabajador no da respuesta, la jefatura igualmente analizará los atestados antes Indicados.

d) El Coordinador de Talento Humano tiene diez (10) días, contados a partir del momento que se tiene conocimiento de los hechos ocurridos para aplicar la sanción al trabajador.

e) Según la gravedad de los hechos, la jefatura podrá aplicar una de las siguientes sanciones disciplinarias: Multas, Amonestación o llamado de atención verbal, Llamado de atención escrito, Suspensión del contrato de trabajo. La falta grave es justa causa para dar por terminado el contrato de trabajo

PARÁGRAFO SEGUNDO: No es necesario el procedimiento señalado en este artículo para hacerle al trabajador una llamada de atención que no implique suspensión en el trabajo.

PARÁGRAFO TERCERO: Se entiende que el trabajador acepta la sanción en vía de aplicarse, cuando no hace uso durante los cinco (05) días.

ARTICULO 56. No producirá efecto alguno la sanción disciplinaria impuesta con violación del trámite señalado en el anterior artículo (artículo 115 C.S.T.)

Causas Justas de Despido

ARTÍCULO 57: Se constituyen como justas causas para dar por terminado el contrato de trabajo, las siguientes:

- 1) El retardo hasta de 15 minutos en la hora de entrada al trabajo sin excusa suficiente, por quinta vez.
- 2) La falta total del trabajador en la mañana o en el turno correspondiente, sin excusa suficiente, por tercera vez.
- 3) La falta total del trabajador a sus labores durante el día sin excusa suficiente, por tercera vez.
- 4) Violación grave por parte del trabajador de las obligaciones contractuales o reglamentarias.
- 5) Agresión verbal, física o psicológica a un compañero de trabajo.
- 6) Utilizar indebidamente o sustraer recursos de la empresa (Herramientas, enseres, dinero).
- 7) La manipulación y alteración con fines fraudulentos de equipos celulares con Software y GPS de la empresa entregados al personal operativo.
- 8) Incumplir por parte del trabajador las instrucciones, reglamentos, procedimientos, políticas y determinaciones en materia prevención de riesgos, adoptados en forma general o específica, y que se encuentren dentro del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo de la empresa; los cuales le hayan sido notificados por escrito y/o socialización verbalmente con firma de aceptación de los mismos.
- 9) La adulteración, destrucción o sustracción de cualquier clase de documento de la empresa.
- 10) No colaborar, no permitir o entorpecer de alguna manera la acción de las autoridades.
- 11) Ordenar, recibir o entregar documentos sin el lleno total de los requisitos o en horarios no autorizados.
- 12) Autorizar o ejecutar operaciones que afecten los intereses del empleador o negociar bienes, mercancías o servicios del empleador en provecho propio o de terceros.
- 13) Presentar cuentas de gastos ficticias o reportar como cumplidas tareas u operaciones no efectuadas.
- 14) Cualquier actitud en los compromisos comerciales, personales o en las relaciones sociales, que puedan afectar en forma nociva la reputación del empleador.
- 15) Guardar silencio o no reportar a la Gerencia General, en forma inmediata cualquier hecho grave que ponga en peligro la seguridad de las personas, los bienes o finanzas de la empresa.
- 16) Utilizar los empleados de la empresa, en horas de trabajo, para realizar actividades de carácter personal.
- 17) Ingerir bebidas alcohólicas, o narcóticos con el uniforme de trabajo, dentro y fuera de su horario laboral.

- 18) Ordenar, permitir o autorizar transportar en los vehículos de la empresa, personas, materiales, equipos, insumos químicos, o cualquier otro elemento o producto ajeno al objeto social de la misma.
- 19) Discriminar o permitir discriminar a cualquier trabajador por razones de sexo, raza, estado civil, religión, política etc.
- 20) Solicitar préstamos especiales o ayuda económica a los clientes del empleador aprovechándose de su cargo u oficio o aceptarles donaciones de cualquier clase sin la previa autorización escrita del empleador.
- 21) Omitir o pasar por alto las faltas cometidas por el personal a su cargo, o establecer procedimientos sancionatorios diferentes a los aquí establecidos, o imponer sanciones omitiendo el procedimiento aquí establecido.
- 22) Negarse a denunciar ante las autoridades competentes los hechos o actividades delictuosas de las cuales tenga conocimiento.
- 23) Fomentar o inducir al desorden, la desobediencia, la comisión de actos delictuosos, prohibidos o de sabotaje.
- 24) Retener dineros, hacer efectivos o negociar títulos valores de la empresa, cuando no este facultado para ello.
- 25) Causar graves perjuicios económicos a la empresa por negligencia al no cumplir con las verificaciones o lleno de los trámites de las funciones a su cargo, o realizarlas en forma extemporánea.
- 26) Negarse a presentar o no superar cualquiera de las pruebas de seguridad ordenadas en cualquier momento por la empresa y/o autoridades competentes.
- 27) No cumplir o cumplir parcialmente las normas y/o procedimientos establecido por la empresa.

PARÁGRAFO: Para proceder a la terminación del contrato de trabajo establecido en el artículo 64 del Código Sustantivo de Trabajo, la empresa le deberá informar por escrito al trabajador, a la última dirección registrada, dentro de los sesenta (60) días siguientes a la terminación del contrato, el estado de pago de las cotizaciones de seguridad Social y parafiscalidad sobre los salarios de los últimos tres (3) meses anteriores a la terminación del contrato, adjuntando los comprobantes de pago que los certifiquen. Si la empresa no demuestra el pago de dichas cotizaciones, la terminación del contrato no producirá efecto. Sin embargo, la empresa podrá pagar las cotizaciones durante los sesenta (60) días siguientes, con los intereses de mora.

CAPÍTULO XVII

Mecanismos de Prevención del Abuso Laboral y Procedimiento Interno de Solución.

ARTÍCULO 58: Los mecanismos de prevención de las conductas de acoso laboral previstos por la empresa constituyen actividades tendientes a generar una conciencia colectiva conviviente, que promueva el trabajo en condiciones dignas y justas, la armonía entre quienes comparten vida laboral empresarial y el buen ambiente en la empresa y proteja la intimidad, la honra, la salud mental y la libertad de las personas en el trabajo.

ARTÍCULO 59: En desarrollo del propósito a que se refiere el artículo anterior, la empresa ha previsto los siguientes mecanismos (a título de ejemplo):

1. Información a los trabajadores sobre la Ley 1010 de 2006, que incluya campañas de divulgación preventiva, conversatorios y capacitaciones sobre el contenido de dicha ley, particularmente en relación con las conductas que constituyen acoso laboral, las que no, las circunstancias agravantes, las conductas atenuantes y el tratamiento sancionatorio.
2. Espacios para el diálogo, círculos de participación o grupos de similar naturaleza para la evaluación periódica de vida laboral, con el fin de promover coherencia operativa y armonía funcional que faciliten y fomenten el buen trato al interior de la empresa.
3. Diseño y aplicación de actividades con la participación de los trabajadores, a fin de:
 - a) Establecer, mediante la construcción conjunta, valores y hábitos que promuevan vida laboral conviviente.
 - b) Formular las recomendaciones constructivas a que hubiere lugar en relación con situaciones empresariales que pudieren afectar el cumplimiento de tales valores y hábitos.
 - c) Examinar conductas específicas que pudieren configurar acoso laboral u otros hostigamientos en la empresa, que afecten la dignidad de las personas, señalando las recomendaciones correspondientes.
4. Las demás actividades que en cualquier tiempo estableciere la empresa para desarrollar el propósito previsto en el artículo anterior.

ARTÍCULO 60: Para los efectos relacionados con la búsqueda de solución de las conductas de acoso laboral, se establece el siguiente procedimiento interno con el cual se pretende desarrollar las características de confidencialidad, efectividad y naturaleza conciliatoria señaladas por la ley para este procedimiento:

1. La empresa tendrá un comité (u órgano de similar tenor), integrado en forma bipartita, por un representante de los trabajadores y un representante del empleador o su delegado. Este comité se denominará “Comité de Convivencia Laboral”.

PARAGRAFO: Cuando uno de los miembros del Comité, resultare señalado por presuntas conductas de Acoso Laboral, se declarara impedido, y la parte que corresponda, designara su reemplazo. Si al señalado se le comprueba dicha conducta, será separado definitivamente del Comité, sin perjuicio de las otras medidas a que haya lugar.

2. El Comité de Convivencia Laboral realizará las siguientes actividades:
 - a) Evaluar en cualquier tiempo la vida laboral de la empresa en relación con el buen ambiente y la armonía en las relaciones de trabajo, formulando a las áreas responsables o involucradas, las sugerencias y consideraciones que estimare necesarias.
 - b) Promover el desarrollo efectivo de los mecanismos de prevención a que se refieren los artículos anteriores.
 - c) Examinar de manera confidencial, cuando a ello hubiere lugar, los casos específicos o puntuales en los que se planteen situaciones que pudieren tipificar conductas o circunstancias de acoso laboral.
 - d) Formular las recomendaciones que se estimaren pertinentes para reconstruir, renovar y mantener vida laboral conviviente en las situaciones presentadas, manteniendo el principio de la confidencialidad en los casos que así lo ameritaren.
 - e) Hacer las sugerencias que considerare necesarias para la realización y desarrollo de los mecanismos de prevención, con énfasis en aquellas actividades que promuevan de

manera más efectiva la eliminación de situaciones de acoso laboral, especialmente aquellas que tuvieren mayor ocurrencia al interior de la vida laboral de la empresa.

- f) Atender las conminaciones preventivas que formularen los inspectores de trabajo en desarrollo de lo previsto en el numeral 2º del artículo 9º de la Ley 1010 de 2006 y disponer las medidas que se estimaren pertinentes.
 - g) Las demás actividades inherentes o conexas con las funciones anteriores.
3. Este comité se reunirá por lo menos, una vez al mes cada trimestre, y designará de su seno un coordinador ante quien podrán presentarse las solicitudes de evaluación de situaciones eventualmente configurantes de acoso laboral con destino al análisis que debe hacer el comité, así como las sugerencias que a través del comité realizaren los miembros de la comunidad empresarial para el mejoramiento de la vida laboral.
 4. Recibidas las solicitudes para evaluar posibles situaciones de acoso laboral, el comité en la sesión respectiva las examinará, escuchando, si a ello hubiere lugar, a las personas involucradas; construirá con tales personas la recuperación de tejido conviviente, si fuere necesario; formulará las recomendaciones que estime indispensables y, en casos especiales, promoverá entre los involucrados compromisos de convivencia.
 5. Si como resultado de la actuación del comité, este considerare prudente adoptar medidas disciplinarias, dará traslado de las recomendaciones y sugerencias a los funcionarios o trabajadores competentes de la empresa, para que adelanten los procedimientos que correspondan de acuerdo con lo establecido para estos casos en la ley y en el presente reglamento.
 6. En todo caso, el procedimiento preventivo interno consagrado en este artículo, no impide o afecta el derecho de quien se considere víctima de acoso laboral para adelantar las acciones administrativas y judiciales establecidas para el efecto en la Ley 1010 de 2006.

CAPITULO XVIII

MECANISMOS ALTERNATIVOS DE SOLUCIÓN DE CONFLICTOS

ARTÍCULO 61: En cumplimiento a lo ordenado por la ley 1010 de 2006 más conocida como ley de Acoso Laboral, artículo 9º, la empresa luego de socializar el proyecto de adaptación del Reglamento Interno de Trabajo (RIT) en su comunidad laboral dispone:

1. Entiéndase adaptada al R.I.T. vigente en la empresa toda la normatividad aplicable dispuesta por la ley 1010 de 2006 y en consecuencia toda conducta repetida e intencional tendiente a generar cualquier tipo de acoso laboral en los términos de ley y que antes de su vigencia tuviese una regulación diferente, se entenderá que luego de la aprobación del presente capítulo se continuará tramitando en los términos de la ley.
2. Se entenderá por Acoso Laboral toda conducta persistente y demostrable, ejercida sobre un empleado, trabajador por parte de un empleador, un jefe o superior jerárquico inmediato o mediato, un compañero de trabajo o un subalterno, encaminada a infundir miedo, intimidación, terror y angustia, a causar perjuicio laboral, generar desmotivación en el trabajo, o inducir la renuncia del mismo.
3. El acoso laboral puede darse, entre otras, bajo las siguientes modalidades generales:

- a) Maltrato laboral. Todo acto de violencia contra la integridad física o moral, la libertad física o sexual y los bienes de quien se desempeñe como empleado o trabajador; toda expresión verbal injuriosa o ultrajante que lesione la integridad moral o los derechos a la intimidad y al buen nombre de quienes participen en una relación de trabajo de tipo laboral o todo comportamiento tendiente a menoscabar la autoestima y la dignidad de quien participe en una relación de trabajo de tipo laboral.
- b) Persecución laboral: Toda conducta cuyas características de reiteración o evidente arbitrariedad permitan inferir el propósito de inducir la renuncia del empleado o trabajador, mediante la descalificación, la carga excesiva de trabajo y cambios permanentes de horario que puedan producir desmotivación laboral.
- c) Discriminación laboral: Todo trato diferenciado por razones de raza, género, origen familiar o nacional, credo religioso, preferencia política o situación social o que carezca de toda razonabilidad desde el punto de vista laboral.
- d) Entorpecimiento laboral: Toda acción tendiente a obstaculizar el cumplimiento de la labor o hacerla más gravosa o retardarla con perjuicio para el trabajador o empleado. Constituyen acciones de entorpecimiento laboral, entre otras, la privación, ocultación o inutilización de los insumos, documentos o instrumentos para la labor, la destrucción o pérdida de información, el ocultamiento de correspondencia o mensajes electrónicos.
- e) Inequidad laboral: Asignación de funciones a menosprecio del trabajador.
- f) Desprotección laboral: Toda conducta tendiente a poner en riesgo la integridad y la seguridad del trabajador mediante órdenes o asignación de funciones sin el cumplimiento de los requisitos mínimos de protección y seguridad para el trabajador.

ARTÍCULO 62: El presente capítulo solamente se aplica a aquellas personas con las cuales la empresa tiene contrato de trabajo en cualquiera de sus modalidades. Por lo tanto no se le aplica a trabajadores o empleados de contratistas, proveedores, visitantes de la empresa o aprendices.

ARTÍCULO 63: Conductas que no constituyen acoso laboral. No constituyen acoso laboral bajo ninguna de sus modalidades:

- a) Las exigencias y órdenes, necesarias para mantener la disciplina en los cuerpos que componen las Fuerza Pública conforme al principio constitucional de obediencia debida;
- b) Los actos destinados a ejercer la potestad disciplinaria que legalmente corresponde a los superiores jerárquicos sobre sus subalternos;
- c) La formulación de exigencias razonables de fidelidad laboral o lealtad empresarial e institucional;

- d) La formulación de circulares o memorandos de servicio encaminados a solicitar exigencias técnicas o mejorar la eficiencia laboral y la evaluación laboral de subalternos conforme a indicadores objetivos y generales de rendimiento;
 - e) La solicitud de cumplir deberes extras de colaboración con la empresa o la institución, cuando sean necesarios para la continuidad del servicio o para solucionar situaciones difíciles en la operación de la empresa o la institución;
 - f) Las actuaciones administrativas o gestiones encaminadas a dar por terminado el contrato de trabajo, con base en una causa legal o una justa causa, prevista en el Código Sustantivo del Trabajo o en la legislación sobre la función pública;
 - g) La solicitud de cumplir los deberes de la persona y el ciudadano, de que trata el artículo 95 de la Constitución.
 - h) La exigencia de cumplir las obligaciones o deberes de que tratan los artículos 55 á 57 del C.S.T., así como de no incurrir en las prohibiciones de que tratan los artículo59 y 60 del mismo Código.
 - i) Las exigencias de cumplir con las estipulaciones contenidas en los reglamentos y cláusulas de los contratos de trabajo.
 - j) La exigencia de cumplir con las obligaciones, deberes y prohibiciones de que trata la legislación disciplinaria aplicable a los servidores públicos.
- PARAGRAFO: Las exigencias técnicas, los requerimientos de eficiencia y las peticiones de colaboración a que se refiere este artículo deberán ser justificados, fundados en criterios objetivos y no discriminatorios.

CAPÍTULO XIX

Reclamos, personas ante quienes deben presentarse su tramitación

ARTÍCULO 64: El personal de la Empresa deberá presentar sus reclamos distintos a sanciones y despidos ante su inmediato superior jerárquico, y si no fuere atendido por éste, o no se conformara con la decisión, podrá insistir en su reclamo ante quien tenga la inmediata jerarquía en orden ascendente sobre la persona ante quien primero se formuló el reclamo; los reclamos serán resueltos dentro de un tiempo razonable entendida su naturaleza, pero la decisión de este último será definitiva, quien resolverá en justicia y equidad.

ARTÍCULO 65: Se deja claramente establecido que para efectos de los reclamos a que se refieren los artículos anteriores, el trabajador o trabajadores pueden asesorarse del sindicato respectivo, si lo hubiere.

PARÁGRAFO. Para la empresa, NO existen prestaciones adicionales a las legalmente obligatorias.

CAPÍTULO XX

Publicaciones

ARTÍCULO 66: Dentro de los quince (15) días siguientes al de la notificación de la resolución aprobatoria del presente reglamento, el empleador debe publicarlo en el lugar de trabajo, mediante la fijación de dos (2) copias de caracteres legibles, en dos (2) sitios distintos. Si hubiere varios lugares de trabajo separados, la fijación debe hacerse en cada uno de ellos. Con el reglamento debe fijarse la resolución aprobatoria (CST, art. 120).

CAPÍTULO XXI

Vigencia

ARTÍCULO 67: El presente reglamento entrará a regir 8 días después de su publicación hecha en la forma prescrita en el artículo anterior de este reglamento (CST, art. 120).

CAPÍTULO XXII

Disposiciones finales

ARTÍCULO 68: Desde la fecha que entra en vigencia este reglamento, y quedan sin efecto las disposiciones del reglamento que antes de esta fecha haya tenido la empresa.

CAPÍTULO XXIII

Clausulas Ineficaces

ARTÍCULO 69: No producirán ningún efecto las cláusulas del reglamento que desmejoren las condiciones del trabajador en relación con lo establecido en las leyes, contratos individuales, pactos, convenciones colectivas o fallos arbitrales los cuales sustituyen las disposiciones del reglamento en cuanto fueren más favorables al trabajador (CST, art. 109).

Fecha de Modificación: 09 de Mayo de 2020.
Dirección: Carrera 8 N°. 62 B-33 La Castellana
Ciudad: Montería
Departamento: Córdoba
Representante legal: CLAUDIA ELIZABETH HENAO M.
Modificado por: CLAUDIA ELIZABETH HENAO MORALES
Revisado 1:
Resp. Área Jurídica
Revisado 2:
Resp. Talento Humano