

**CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE AGENCIA DE VIAJES Y PUBLICIDAD EN  
LOS MUNICIPIOS DE SAN BERNARDO DEL VIENTO CÓRDOBA, COMO  
ESTRATEGIA PARA REACTIVACIÓN ECONÓMICA Y RECONOCIMIENTO  
DE ESTA ZONA.**

**AUTORES**

**LUISA FERNANDA LEÓN PADILLA**

**DIEGO FERNANDO RAMOS OSORIO**

**ADMINISTRACIÓN EN FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS, JURÍDICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA**

**LORICA – CÓRDOBA**

**2022**

**CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE AGENCIA DE VIAJES Y PUBLICIDAD EN  
LOS MUNICIPIOS DE SAN BERNARDO DEL VIENTO CÓRDOBA, COMO  
ESTRATEGIA PARA REACTIVACIÓN ECONÓMICA Y RECONOCIMIENTO  
DE ESTA ZONA.**

**AUTORES**

**LUISA FERNANDA LEÓN PADILLA**

**DIEGO FERNANDO RAMOS OSORIO**

**ASESOR:**

**JORGE RAFAEL GARCÍA PATERNINA**

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

**2022**

## **Agradecimientos**

*En este camino de adversidades y enseñanzas, agradezco mi madre Nayina del Carmen Chantaca Agamez por enseñarme que un grano de arena en la inmensa playa de la vida llega a convertirse en una perla preciosa en el lugar adecuado, a mi esposo Jorgid Guerra*

*Pérez que con amor confianza entrega respeto me tomo de su mano y me guió en este futuro como profesional a mi hermana mayor que al yo no tener la facilidad de ingresar a la universidad, me apoyo y acompaño en mi primer paso al camino del éxito le doy gracias*

*a Dios por darme ese toque de madurez en grandes momentos de dificultad y problemáticas que me hicieron ser una gran mujer y llegar a convertirme en una futura administradora en finanzas y negocios internacionales egresada de la gran universidad de Córdoba, a mi amigo Cristian por ser mi guía en este camino estrecho. Y a todo el apoyo de esas personas que al ver mis esfuerzos me regalaron sus mejores deseos.*

***Luisa Fernanda León Padilla***

*Primeramente, gracias a Dios por acompañarme en este camino y permitirme culminar mis estudios. A mis padres Yoladis Osorio y Nelson Ramos, quienes me han dado todo y la capacidad para superarme y desearme lo mejor en este camino difícil y arduo de la vida, gracias por ser mi ejemplo, lo cual me ha ayudado a construir y forjar la persona que hoy soy. A mis Hermanos, Abuelos, Primos, Amigos y maestros que han sido parte fundamental en este proceso académico y en especial a Jorge Rafael García Paternina nuestro tutor quien fue nuestro tutor en la opción de grado, gracias por ser guía.*

***Diego Fernando Ramos Osorio***

## Dedicatoria

*Primeramente, doy gracias a Dios, por permitirme tener esta experiencia tan maravillosa dentro de nuestra querida Universidad de Córdoba, esta experiencia que, sin duda alguna, ha sido la más significativa a lo largo de esta trayectoria, por darnos la sabiduría y fortaleza para culminar este proyecto de vida.*

*En segundo lugar, quiero agradecerle a mi madre, quienes en todo momento veló por hacerme una persona de bien, quien siempre se han esforzado por brindarme lo mejor, por creer en mí, pero, sobre todo, por ayudarme a construir todos mis sueños.*

*A mis esposo y hermana mayor, queremos agradecerles, por aportar en mi proceso de formación, parte de sus conocimientos, por esas pequeñas acciones que hoy dan como resultado un gran triunfo como lo es ser un profesional.*

*A nuestra queridísima Alma Máter, la Universidad de Córdoba, por formarnos como profesionales, por ser la protagonista de uno de mis mayores logros, por brindarle educación y desarrollo a nuestro departamento, por formar no sólo profesionales, sino también personas íntegras, capaces de enfrentarse al mundo laboral y dejar su nombre en lo más alto, gracias, queridísima Alma Máter.*

*A tutores, quienes, con su esfuerzo, dedicación y paciencia, me transmitieron sus conocimientos y hoy día no sólo logran enriquecer mi conocimiento, sino que hacen de mí una persona íntegra, capaz de enfrentar y asumir obstáculos que la vida le presente.*

*A mis compañeros de estudio, quienes también hicieron parte fundamental de todo este maravilloso proceso, de quienes aprendí y a quienes también tuve la oportunidad de compartirles parte de mi conocimiento; quiero darles las gracias, por tendernos la mano,*

*por nunca desistir, por tener siempre la fe puesta en Dios, por creer que los sueños si se cumplen, a todos y cada uno de ellos, gracias.*

*Por último, queremos darles las gracias nuestros amigos, quienes, de alguna u otra forma, también aportaron un granito de arena en todo este proceso de formación.*

*Muchísimas gracias...*

## Tabla de Contenido

|   |    |
|---|----|
| 1. Introducción .....                               | 14 |
| 2. Resumen ejecutivo.....                           | 17 |
| 3. Referente teórico y conceptual .....             | 19 |
| 3.1 Marco Teórico .....                             | 19 |
| 3.1.1 Servicio de Agencia de viajes.....            | 19 |
| 3.1.2 Turismo.....                                  | 19 |
| 3.1.3 Emprendimiento .....                          | 20 |
| 3.1.4 Creación de empresas .....                    | 20 |
| 3.2 Marco conceptual .....                          | 22 |
| 4. Módulo de mercado .....                          | 24 |
| 4.1 Servicio de Agencia de viajes y publicidad..... | 24 |
| 4.2 Características del servicio .....              | 24 |
| 4.3 Usos .....                                      | 25 |
| 4.4 Beneficios .....                                | 25 |
| 4.5 Servicios sustitutos .....                      | 26 |
| 4.6 Servicios complementarios.....                  | 26 |
| 4.7 Consumidor final .....                          | 27 |
| 4.7.1 Segmentación de mercado .....                 | 27 |
| 4.9 Delimitación Geográfica.....                    | 27 |

|   |    |
|---|----|
| 4.9 Características socioculturales.....          | 28 |
| 5 Análisis de Demanda.....                        | 29 |
| 5.1 Diseño Muestral.....                          | 29 |
| 5.2 Análisis de resultados .....                  | 31 |
| 6. Calculo de la Demanda Actual .....             | 37 |
| 6.1 Proyección de la Demanda. ....                | 39 |
| 7. Análisis de la oferta .....                    | 40 |
| 7.1 Calculo de la oferta actual .....             | 40 |
| 7.3 Determinación de la demanda existente .....   | 42 |
| 7.3.1 Tipo de demanda .....                       | 42 |
| 7.3.2 Proyección de la demanda insatisfecha ..... | 43 |
| 7.4 Análisis de precios.....                      | 43 |
| 7.5 Canales de Comercialización .....             | 44 |
| 7.6 Imagen del producto .....                     | 45 |
| 7.6 Estrategias de Publicidad.....                | 45 |
| 5. Módulos Técnico y Organizacional.....          | 46 |
| 5.1 Tamaño del proyecto .....                     | 46 |
| 5.2 Localización.....                             | 47 |
| 5.2.1 Macrolocalización .....                     | 47 |
| 5.2.2 Microlocalización .....                     | 49 |

|   |    |
|---|----|
| 5.3 Distribución en Planta .....                        | 49 |
| 5.4 Proceso de prestación del servicio.....             | 50 |
| 5.4 Proceso de Prestación del Servicio.....             | 51 |
| 5.5 Naturaleza Jurídica .....                           | 52 |
| 5.6 Direccionamiento estratégico .....                  | 53 |
| 5.6.1 Misión.....                                       | 53 |
| 5.6.2 Visión .....                                      | 54 |
| 5.7 Organigrama.....                                    | 54 |
| 5.8 Manual de Funciones.....                            | 55 |
| 6. Módulo de impacto Social, Económico y Ambiental..... | 59 |
| 7. Módulo financiero .....                              | 61 |
| 7.1 Inversiones Fijas .....                             | 61 |
| 7.2 Inversiones diferidas.....                          | 62 |
| 7.3 Distribución de costos .....                        | 62 |
| 7.4 Punto de equilibrio .....                           | 66 |
| 7.4.1 Costo variable unitario.....                      | 67 |
| 7.4.3 Precio de venta unitario .....                    | 67 |
| 7.5 Calculo del capital de trabajo .....                | 69 |
| 7.6 Flujo neto de inversión .....                       | 69 |
| 7.7 Proyecciones financieras .....                      | 71 |

|   |    |
|---|----|
| 7.8 Flujo neto del proyecto .....           | 73 |
| 8. Fuentes de financiación .....            | 74 |
| 9. Conclusiones.....                        | 75 |
| 10. Recomendaciones .....                   | 77 |
| 11. Bibliografía.....                       | 78 |
| 12. Anexos .....                            | 83 |
| Anexo 1 Modelo de encuesta.....             | 83 |
| Anexo 2 Reglamento interno de trabajo ..... | 86 |

### Lista de tablas

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1 ¿Le gusta viajar?.....  | 37 |
| Tabla 2 ¿Usted ha utilizado el servicio de Agencia de viajes?.....                                    | 37 |
| Tabla 3 ¿Qué cantidad de viajes turísticos estaría dispuesto a comprar usted semestralmente?<br>..... | 38 |
| Tabla 4 Frecuencia semestral .....  | 38 |
| Tabla 5 Proyección de la demanda actual .....   | 40 |
| Tabla 6 Proyección de la oferta actual.....   | 42 |
| Tabla 7 Proyección de la demanda insatisfecha .....   | 43 |
| Tabla 8 Análisis de Precios .....   | 43 |
| Tabla 9 Macrolocalización .....   | 47 |
| Tabla 10 Microlocalización .....  | 49 |
| Tabla 11 Manual de Funciones del Gerente .....  | 55 |
| Tabla 12 Manual de Funciones de la Secretaria administrativa .....                                    | 56 |
| Tabla 13 Manual de Funciones de jefe de logístico .....   | 56 |
| Tabla 14 Manual de Funciones auxiliar de conducción náutica.....                                      | 56 |
| Tabla 15 Manual de funciones de Jefe de publicidad y ventas .....                                     | 56 |
| Tabla 16 Manual de funciones de Auxiliar de marketing y ventas .....                                  | 57 |
| Tabla 17 Manual de Funciones de Contador .....  | 57 |
| Tabla 18 Inversión en Maquinaria y equipo.....  | 61 |
| Tabla 19 Inversión en muebles y enseres .....   | 61 |
| Tabla 20 Inversiones en activos intangibles .....   | 62 |
| Tabla 21 Costo de mano de obra .....  | 62 |
| Tabla 22 Costo de servicios - primer año de operación .....   | 63 |

|  |    |
|--|----|
| Tabla 23 Gastos por depreciación .....                 | 63 |
| Tabla 24 Remuneración al personal administrativo ..... | 64 |
| Tabla 25 Otros gastos administrativos.....             | 65 |
| Tabla 26 Gastos de venta.....                          | 65 |
| Tabla 27 Amortización de gastos diferidos .....        | 65 |
| Tabla 28 Distribución de costos .....                  | 65 |
| Tabla 29 Capital de trabajo.....                       | 69 |
| Tabla 30 Inversión en capital de trabajo.....          | 69 |
| Tabla 31 Programa de inversión fija del proyecto.....  | 69 |
| Tabla 32 Programa de inversión.....                    | 70 |
| Tabla 33 Valor residual de activos .....               | 70 |
| Tabla 34 Flujo neto de inversiones.....                | 70 |
| Tabla 35 Presupuesto de ingresos.....                  | 71 |
| Tabla 36 Presupuesto de costo de producción.....       | 71 |
| Tabla 37 Presupuesto de gastos de administración ..... | 72 |
| Tabla 38 Presupuesto de gastos de ventas .....         | 72 |
| Tabla 39 Presupuesto de costos operacionales .....     | 72 |
| Tabla 40 Flujo neto de operación .....                 | 72 |
| Tabla 41 Flujo neto del proyecto.....                  | 73 |
| Tabla 42 Evaluación Financiera .....                   | 73 |

### Lista de gráficos

|   |    |
|---|----|
| Grafico 1 ¿Le gusta viajar?.....  | 31 |
| Grafico 2 ¿Usted ha utilizado el servicio de Agencia de viajes? .....   | 31 |
| Grafico 3 ¿Conoce alguna Agencia de Viajes en la zona? .....  | 32 |
| Grafico 4 De las siguientes opciones ¿Cuál sería la razón de peso para usted escoger el servicio de Agencia de viajes?.....   | 32 |
| Grafico 5 El servicio de Agencia de viajes está compuesto por alojamiento, alimentación, recorrido y guía turístico. ¿Qué le añadiría para estar completamente satisfecho? .....          | 33 |
| Grafico 6 ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por disponer del servicio Agencia de viajes con un recorrido turístico desde Paso nuevo hasta Tinajones, San Bernardo del Viento? ..... | 34 |
| Grafico 7 ¿Qué cantidad de viajes turísticos estaría dispuesto a comprar usted semestralmente?.....   | 34 |
| Grafico 8 ¿Qué otro destino turístico en San Bernardo del Viento le gustaría visitar?.....  | 35 |
| Grafico 9 ¿Por qué medio de comunicación le gustaría conocer más sobre este servicio?..   | 35 |
| Grafico 10 ¿Por qué no usaría este servicio?.....   | 36 |
| Grafico 11 Si un amigo le recomienda utilizar el servicio de Agencia de viajes para esta experiencia turística ¿Lo utilizaría?.....   | 36 |

**Lista de ilustraciones**

|   |    |
|---|----|
| Ilustración 1 Servicio de publicidad .....  | 24 |
| Ilustración 2 Servicio de agencia de viajes.....                                  | 24 |
| Ilustración 3 Delimitación Geográfica del Municipio de Santa Cruz de Lórica ..... | 27 |
| Ilustración 4 Canales de Comercialización .....                                   | 45 |
| Ilustración 5 Imagen del servicio .....   | 45 |
| Ilustración 6 Distribución en Planta .....  | 49 |
| Ilustración 7 Proceso de prestación del servicio.....                             | 50 |
| Ilustración 8 Organigrama.....  | 54 |

## 1. Introducción

Actualmente la economía mundial ha sido afectada por la emergencia sanitaria mundial a causa del COVID-19, sus grandes efectos se vieron reflejados en todos sectores económicos, disminuyendo así, el flujo de ingreso monetario y por consiguiente aumentando el desempleo y la tasa de pobreza. Uno de los sectores más afectados es el Turismo, debido a que las reglamentaciones consistían en la prohibición de vuelos nacionales e internacionales, de manera tácita el Turismo estaba inhabilitado como actividad económica.

La publicidad en la revolución digital propone un nuevo modelo por completo democrático, en el que un usuario, sea cual sea su procedencia, status u ocupación, puede ser emisor y receptor de información a tiempo real, la inversión en este medio crece año tras año, lo que demuestra la apuesta del mercado por las posibilidades comerciales de Internet (Romero, Fanjul, Zaragoza, & Castellón, 2010). El Turismo y la publicidad son herramientas relevantes para estimular la reactivación económica de esta zona del Departamento de Córdoba.

Según la (BBC, 2019) “Colombia se ubicaba para el año 2019 en el puesto número 8 como destino turístico más apetecido en America Latina, Perú y Argentina se encuentra entre los 20 países con mayor número de recursos naturales y culturales”. El Turismo en Colombia genero para el año 2020, en alojamiento y servicios de comida fue de: \$USD 21.284 miles de millones, lo que representó una caída de 36,8%, frente al año anterior. En el primer semestre de 2021 el valor agregado de alojamiento y servicios de comida fue de: \$USD 13.766 miles de millones lo que representó una caída de 14,4% frente al mismo periodo del año anterior y una caída de 11,7% frente al mismo periodo del año 2019 (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2021).

Santa Cruz de Lórica se encuentra ubicada al norte del departamento de Córdoba, en la zona baja del río Sinú y próxima al litoral del mar Caribe a una distancia de 29 kilómetros de Coveñas, 50 kilómetros de Tolú y 60 kilómetros de Montería, San Bernardo del Viento a 17 kilómetros. Lórica cuenta con una temperatura promedio de 29°C y su gentilicio corresponde a Loriceros (Alcaldía Municipal de Santa Cruz de Lórica - Córdoba, 2019).

El Municipio se ubica en la zona baja del río Sinú, en su margen derecha (el caso urbano, y en la izquierda la zona rural) y próxima al Mar Caribe. Está situada, también, cerca de otros balnearios del departamento de Sucre como Coveñas y Tolú. Su ubicación estratégica, el río Sinú y su proximidad con el mar Caribe fueron los elementos clave para hacer de esta región un lugar de gran importancia hasta el siglo XX (FINDETER, 2020).

El Municipio donde se llevarán las actividades de turismo y publicidad en esta era digital, es San Bernardo del Viento, este hace parte de la subregión Costanera del departamento de Córdoba. Este Municipio se divide en sector urbano y rural, el primero compuesto por el Casco urbano del municipio; y el segundo conformado por diecisiete corregimientos, con sus respectivas veredas. San Bernardo posee una extensión total aproximada de 321,78 Km<sup>2</sup>, siendo mayor la extensión en el sector rural con un área de 320,51 Km<sup>2</sup> (Alcaldía Municipal de San Bernardo del Viento, 2020).

Según el (Ministerio de Industria y Turismo, 2012) San Bernardo del Viento posee características geográficas atractivas y una gran cantidad de recursos de agua que son utilizados en el desarrollo económico del municipio y en su expansión turística. Entre ellos se cuentan el propio río Sinú y varios espejos de agua en las márgenes izquierda y derecha del río, la ciénaga de Soledad, algunas de ellas bordeadas de manglares.

En vista que se crearon las vacunas idóneas para frenar el impacto del virus del Covid 19, se ha observado un aumento en la circulación de personas dirigiéndose a zonas costeras para consumir servicios de turísticos, tales como alojamiento, alimentación, recorridos turísticos y más. Esto convierte a San Bernardo del Viento como zona atractiva para los turistas, permitiendo generar dinamismo económico, aumentando el empleo y mejorando la calidad de vida de las personas. Por otro lado, la publicidad digital ayudara a expandir el alcance a prospectos de Lórica y todo el territorio nacional, además, generar reconociendo de los diferentes hoteles, restaurantes y por supuesto de la zona.

La situación previamente expresada indica la clara oportunidad de estimular la reactivación económica, cabe resaltar que existen pocas agencias de viajes que ofertan el servicio, pero realizan sus operaciones de manera informal. Por lo anterior se propone realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de Agencia de viajes y Publicidad en los Municipios de San Bernardo del Viento Córdoba, como estrategia para reactivación económica y reconocimiento de esta zona.

Por lo anteriormente expuesto, el Municipio de Lórica se convierte en un lugar idóneo para ofertar el servicio de Agencia de viajes y publicidad, una oportunidad de negocio atractiva e interesante, además, este Municipio presenta ser epicentro de comercio y visita por parte de turistas de diferentes partes del país.

En base a lo anterior el presente proyecto pretende resolver la necesidad que se presente referente a los recorridos turísticos y diversión por parte de los turistas, el cual fomente la generación de empleo en Lórica Córdoba, además brindar un servicio que permita superar las expectativas de los habitantes este Municipio.

## **2. Resumen ejecutivo**

**Empresa:** CRISORT S.A.S

**Ubicación:** Bajo Kennedy, troncal de caribe.

**Oportunidad de negocio:** la situación actual debido al Covid 19 afecto directamente la economía y de manera tacita el turismo, por lo tanto, las personas vivieron un encierro total, esta experiencia motivo a millones de personas a salir de la zona de confort y salir a conocer lugares. Por ende, se hace necesario la creación de una empresa prestadora del servicio de Agencia de viajes.

**Objetivo:** La razón de ser de este proyecto consiste en realizar un estudio de factibilidad para conocer de manera acertada la posibilidad de crear una empresa prestadora del servicio de Agencia de viajes, en el municipio de Loricá Córdoba. Con tal de conocer si el proyecto será factible se hace necesario la realización de un estudio de mercado, técnico, organizacional, impacto social, económico y ambiental y por ultimo un estudio financiero.

**Competidores:** Agencia de Viajes De paseo por San Bernardo del Viento, Agencia de Viajes Tiquetes y Destinos, Agencia de Viajes Mi Reserva, Guía de Viajes Colombia, Coveñas Tour, Viajando con Trixi.

**Productos:** Recorridos turísticos.

**Presupuesto de inversión:** La inversión inicial para puesto en marcha de la empresa requiere de \$127.947.167.

**Rentabilidad:** La TIR es del 51,4% VPN \$193.647.268 y R B/C equivalente a 3,60, lo que significa que por cada peso invertido a la empresa retornarán \$2,60 pesos, los tres indicadores financieros muestran ser atractivos para ejecución de la empresa.

### **3. Referente teórico y conceptual**

#### **3.1 Marco Teórico**

##### **3.1.1 Servicio de Agencia de viajes**

En Colombia, el termino agencias de viajes se define como “Empresas comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas inscritas en el Registro Nacional de Turismo, debidamente autorizadas, que se dediquen profesionalmente al ejercicio de actividades turísticas dirigidas a la prestación de servicios, ya sea directamente o como intermediarios entre los viajeros y proveedores de los servicios.” Ley 300 general de turismo (Congreso de la Republica de Colombia, 1996). Y estas a su vez se dividen en tres categorías: agencias de viajes y turismo, agencias de viajes operadoras y agencias de viajes mayoristas, de acuerdo a lo dispuesto en el decreto 502 de 1997 que modifica la ley 300 de 1996 (FONSECA & RIAÑO, 2018).

Son empresas que se dedican profesional y comercialmente en exclusiva al ejercicio de mediación y/u organización de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios en la prestación de los mismos. Su objetivo principal conseguir la satisfacción, la fidelización de los clientes que demandan servicios/productos turísticos de calidad que son distribuidos por las agencias de viajes y que cubren sus distintas necesidades y motivaciones (CEUP, 2021).

##### **3.1.2 Turismo**

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las

cuales suponen un gasto turístico. El turismo genera directa e indirectamente un aumento de la actividad económica en los lugares visitados (y más allá de estos) fundamentalmente debido a la demanda de bienes y servicios que deben producirse y proveerse. En el análisis económico del turismo se debe distinguir entre la “contribución económica” del turismo, que se refiere al efecto directo del turismo y que se puede medir mediante la Cuenta Satélite de Turismo, y el “impacto económico” del turismo, concepto mucho más amplio que engloba los efectos directos, indirectos e inducidos del turismo, y que debe ser estimado mediante la aplicación de modelos. La finalidad de los estudios de las repercusiones económicas es cuantificar los beneficios económicos, esto es, el incremento neto de la riqueza de los residentes dimanante del turismo, medido en términos monetarios, en relación con los niveles que prevalecerían en ausencia de esta actividad (UNWTO, 2008).

### **3.1.3 Emprendimiento**

El término emprendimiento proviene del francés ‘entrepreneur’, que significa «pionero», y se refiere etimológicamente a la capacidad de una persona de realizar un esfuerzo adicional para alcanzar una meta, aunque en la actualidad se limita su uso para referirse a una nueva empresa o proyecto que inicia una persona o grupo de personas.

Un emprendedor es el individuo que enfrenta el desafío de un nuevo emprendimiento o negocio. Para ello debe tener una actitud positiva y una gran determinación para enfrentar retos y dificultades (Raffino, 2020).

### **3.1.4 Creación de empresas**

A menudo la creación o formación de empresas responde a la necesidad de cubrir un servicio o una necesidad en un entorno determinado y mediante el cual existe la posibilidad de salir

beneficiado. Para ello, el emprendedor o el grupo de emprendedores reúne los recursos económicos y logísticos necesarios para poder afrontar dicho reto empresarial y cumplir los objetivos que se marquen y haciendo uso de los llamados factores productivos: trabajo, tierra y capital. (Javier Sánchez Galán, 2015)

### 3.2 Marco conceptual

**Estudio financiero:** Es el análisis que conlleva a conocer si la empresa cumple con la capacidad de ser sostenible en un tiempo determinado (Nava Rosillón, 2009).

**Estudio de mercado:** Es una investigación utilizada por diversos ramos de la industria para garantizar la toma de decisiones y entender mejor el panorama comercial al que se enfrentan al momento de realizar sus operaciones. Este tipo de estudio es especialmente útil para analizar aspectos como hábitos de compra, región de operación, requerimientos de productos o análisis de la competencia para asegurar el buen desempeño del negocio (Questionpro, 2019).

**Estudio técnico:** Se analizan elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto y/o proceso que se desea implementar, para ello se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo funcional (Parra & Navarro, 2008).

**Innovación:** Innovar es estar inmerso en lo nuevo, en lo novedoso, o en la vanguardia. La innovación consiste en utilizar conocimiento para construir un nuevo camino que lleve a una determinada meta. Cada proceso de innovación es específico para cada caso, y muy probablemente no sirva para abordar otros retos. Es por ello que resulta complicado (Concepto.de, 2013).

**Mercado potencial:** Se le llama mercado potencial a aquel público que no consume tu producto, pero que tienen o pueden llegar a tener la necesidad de consumirlo. Parte de ese mercado satisface sus necesidades comprándole a tu competencia, esto no quiere decir que en algún momento puedan comprar otra marca (Destinonegocio, 2021).

**Servicio:** Un servicio, en el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado (Galán, 2016).

**Reactivación económica:** Es el proceso mediante el cual una economía determinada presenta un crecimiento económico, así como mejoras observables en variables como el empleo o la renta (Morales, 2021).

**Tasa Interna de Retorno (TIR):** Es el porcentaje de beneficio o pérdida que se obtendrá en una inversión para las cantidades que no se retirado del proyecto (Restrepo, 2019).

**Valor Presente Neto (VPN):** Es aquella que permite determinar una inversión, ya que se realiza con el propósito de maximizar la inversión (Vaquiro, 2020).

## 4. Módulo de mercado

### 4.1 Servicio de Agencia de viajes y publicidad

Se trata de un servicio que elabora tours o viajes turísticos y publicidad en el Municipio de San Bernardo del Viento. Consiste en hospedar turistas, brindar alimentación y un recorrido en lancha de 30 Kilómetros aproximadamente con sus debidas normas de seguridad, mostrando lugares atractivos de la zona. Inicia desde Paso Nuevo hasta Tinajones, subiendo por la desembocadura y cause del rio. Esta estrategia permite atraer turistas, a su vez estos puedan disfrutar de una experiencia nunca antes vivida y generar satisfacción, superando gustos y expectativas. Por otra parte, el servicio de publicidad busca dinamizar la economía, creando contenido como videos, fotografías, administración de páginas webs y de redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube.

*Ilustración 2 Servicio de agencia de viajes*



*Fuente: Google fotos*

*Ilustración 1 Servicio de publicidad*



*Fuente: Google fotos*

### 4.2 Características del servicio

Las Agencias de viaje son las empresas comerciales, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente a vender planes turísticos. Se caracterizan por: Organizar, promover y vender planes turísticos nacionales, para ser operados por las Agencias de Viajes Operadoras establecidas legalmente en el país, además,

reservar y contratar alojamiento y demás servicios turísticos. Por otra parte prestar atención y asistencia profesional al usuario en la selección, adquisición y utilización eficiente de los servicios turísticos requeridos, también reservar cupos y vender pasajes nacionales e internacionales en cualquier medio de transporte (MINCIT, 2019).

La publicidad se compone de características personalizadas para cada cliente, un conjunto de estrategias que incluyen creación de contenidos y subirlos a las diferentes redes sociales de la empresa, de esta manera generar afluencia de personas para cada uno.

### **4.3 Usos**

Las Agencias de viajes tienen un uso enfocado en vivir una experiencia diferente, sin excluir la seguridad, la fiabilidad, la garantía, la comodidad, el asesoramiento, el trato y la cercanía. Brindan diversión, felicidad, cambiar de entorno, salir de la rutina y viajar.

Viajar seguirá siendo una necesidad más allá de lo material, y comenzará a ser una riqueza del ser, viajar se convierte en el tesoro máspreciado para cualquier ser humano y las agencias de viaje buscan esta finalidad.

La publicidad por otro lado afianza y causa el reconocimiento de negocios y del lugar que se desea mostrar. Mediante fotografías y videos se transmite la belleza, cultura y la gastronomía hermosa de la región.

### **4.4 Beneficios**

El servicio de Agencia de viajes y publicidad brinda grandes beneficios a los turistas, esta planeación de manera tacita indica un conjunto atributos benéficos como aportar, profunda felicidad en cada recorrido y lugar que se visite. Por otra parte, compartir en familia y estar

más cerca de ella al compartir vivencias agradables y únicas, mejora la salud mental y emocional, incrementa los conocimientos, al ir acompañados de guías turísticos y abre la mente.

La publicidad genera acercamiento y reconocimiento de la zona incluyendo negocios, creando afluencia de personas y mostrar la realidad y belleza del lugar.

#### **4.5 Servicios sustitutos**

Los servicios sustitutos, aunque no son exactamente iguales, suponen una alternativa real en la decisión de compra. Se entiende por paquetes o servicios turísticos que pueden reemplazar o satisfacer las mismas necesidades, deseos y expectativas de los turistas, viajeros o excursionistas (Villca, 2016). Los productos sustitutos están hoteles, piscinas, recorrido turístico a las islas del golfo de morrosquillo, restaurantes, empresas de transporte etc.

#### **4.6 Servicios complementarios**

Los servicios complementarios son aquellos que como su nombre lo indica, complementan las necesidades del turista en cualquier área o zona turística.

Algunas de los servicios complementarios son:

Los Rent car, Guided visits, Puntos de Información Turística, Servicio de comunicaciones

Uso de casinos, Transporte marítimo, aéreo y terrestre, Hoteles, Careteo y seguros.

## 4.7 Consumidor final

### 4.7.1 Segmentación de mercado

El servicio de Agencia de Viajes y publicidad está dirigido a las personas ubicadas en el Municipio de Lorica en zona urbana equivalentes a 73.661 personas y demás turistas de paso entre las edades de 15 a 59 años, quienes refieren a clientes potenciales con la capacidad adquisitiva de comprar el servicio que se ofertará, ofertando un servicio de calidad y a bajo precio que permita superar necesidades, gustos y expectativas (DANE, 2019).

## 4.9 Delimitación Geográfica

Santa Cruz de Lorica, Municipio del departamento de Córdoba ubicada en la zona baja del río Sinú, existen clientes potenciales para la adquisición de este servicio, se encuentra en la porción septentrional del departamento de Córdoba, muy próxima al mar Caribe, cuenta con una altura de 7 metros sobre el nivel del mar.

*Ilustración 3 Delimitación Geográfica del Municipio de Santa Cruz de Lorica*



*Fuente: Google fotos*

Cuenta con una densidad poblacional de 123,6 hab. /km<sup>2</sup> y una superficie de 1.033 km<sup>2</sup> y con un Área urbana 7,3 km<sup>2</sup> según Censo del DANE 2019. Limita con los siguientes municipios; Moñitos 34.2 km, San Bernardo del Viento a 19.6 km, Purísima a 11 km, Momil a 15.8 km, Cotorra 21.9 km, Chimá a 22.2km, Puerto Escondido 49.2 km y San Pelayo 29.8 km. (Ballesta & Tordecilla, 2020).

#### **4.9 Características socioculturales**

El gentilicio de los habitantes de Lorica, es el Loricero, son personas alegres y comerciantes en su mayoría, con influencia sirio, libanesa y turca, es así que su interesante arquitectura lo demuestran. Lorica es un municipio visitado por turistas de diferentes lugares del país y fuera de él, es epicentro de turismo y comercio.

Las personas de este Municipio son amantes del mar, un lugar cercano es san Bernardo ubicado de 30 kilómetros de distancia, lleno de playas y diversidad, por otra parte, el Covid 19 afecto directamente la libertad de las personas y se ha observado que las personas están más decididas a salir de la zona de confort.

Los destinos nacionales o domésticos marcan tendencia. Este tipo de turismo no requiere de documentación ya que se trata del mismo país, así como no representa ninguna barrera respecto al lenguaje o a la moneda utilizada. Está siendo tendencia debido a los pasaportes de vacunación solicitados en algunos destinos internacionales, los cuales no solo piden estar vacunados, sino que en ocasiones solo reciben viajeros con vacunas específicas. Los agentes de viaje serán los mejores aliados, pues, entendiendo la incertidumbre actual, los viajeros buscarán asesoría para elegir el destino y conocer las restricciones (Bancolombia.com, 2021).

## 5 Análisis de Demanda

### 5.1 Diseño Muestral

La población que será sometida a estudio se ubica geográficamente en el Municipio de Lorica en zona urbana 73.661 personas entre las edades de 15 a 59 años, quienes refieren a clientes potenciales con la capacidad adquisitiva de comprar el servicio que se ofertará (DANE, 2019).

Para calcular el tamaño de la muestra se hace necesario utilizar una fórmula estadística con la finalidad de conocer la cantidad de participantes necesarios para el estudio y poder tener información medible que permita estimar el grado de confianza deseada. Tomando como referencia que la muestra es un grupo de individuos seleccionados, pero que representan la totalidad de población sometida a estudio.

El tamaño de la muestra para una población finita se puede determinar utilizando la siguiente fórmula.

**Reemplazando en la fórmula:**

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{E^2(N - 1) + Z^2 PQ}$$

Dónde: Z = Variable de confianza.

N = Tamaño de la población.

P = Probabilidad de éxito.

Q = Probabilidad de fracaso.

E = Margen de error.

**Reemplazamos Valores:**

Tamaño de la muestra = ?

Desviación de la muestra (confianza) = 95% (1,96)

Probabilidad a favor = 0,5

Probabilidad de fracaso = 0,5

Error o margen de muestreo = 0,05

Población = 73.661

$$n = \frac{(1,96)^2(73.661)(0,5)(0,5)}{(0,05)^2(73.661 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

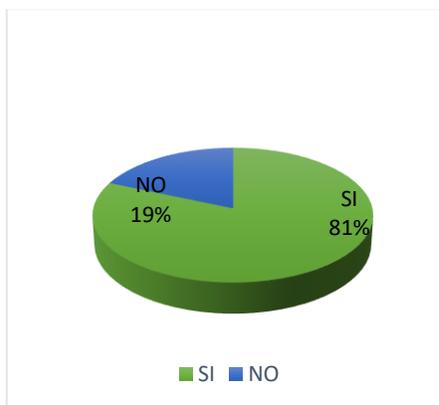
n= 383

Tomando como referencia los resultados obtenidos en el cálculo del tamaño de la muestra se esperan realizar 383 encuestas a personas de zona urbana y rural en el Municipio de Santa Cruz de Lorica, las respuestas permitirán medir gusto y preferencias del mercado.

**5.2 Validación del instrumento:** El instrumento de recolección de información utilizado para el desarrollo de esta investigación contó con el aval del asesor del trabajo de grado de creación de empresa. Se pretende que la información consultada a través de las diferentes fuentes sean lo más claras, precisas y concisa; de modo que los resultados que se van a presentar en este trabajo sean lo más confiables e idóneos.

## 5.2 Análisis de resultados

Grafico 1 ¿Le gusta viajar?



|       | Personas | Porcentaje |
|-------|----------|------------|
| Si    | 312      | 81%        |
| No    | 71       | 19%        |
| Total | 383      | 100%       |

Fuente: Elaboración Propia

La pregunta número uno indica que el 81% de las personas del municipio de Loricá en su mayoría les agrada viajar, esta información muestra el mercado potencia y la oportunidad de negocio que existe para la puesta en marcha de una empresa prestadora del servicio de agencia de viajes.

Grafico 2 ¿Usted ha utilizado el servicio de Agencia de viajes?



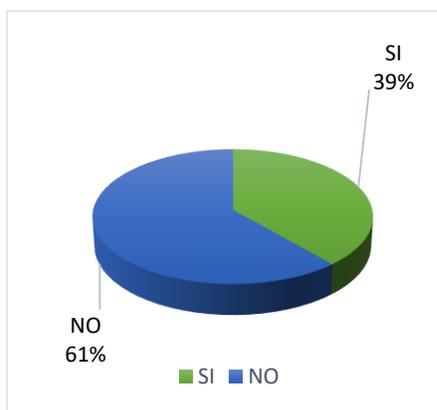
|       | Personas | Porcentaje |
|-------|----------|------------|
| Si    | 219      | 60%        |
| No    | 144      | 40%        |
| Total | 363      | 100%       |

Fuente: Elaboración Propia

El 60% de las personas encuestadas afirmaron haber utilizado el Servicio de agencia de Viajes, este resultado indica que más de la mitad de la población de Loricá han utilizado el servicio de Agencia de Viajes, esto muestra que existe un mercado potencial, además, la

publicidad, servicio de calidad y confiable, permitirá que más personas se estimulen a utilizar el servicio de Agencia de Viajes.

Grafico 3 ¿Conoce alguna Agencia de Viajes en la zona?



|       | Personas | Porcentaje |
|-------|----------|------------|
| Si    | 140      | 39%        |
| No    | 223      | 61%        |
| Total | 363      | 100%       |

Fuente: Elaboración Propia

Después de analizar los resultados se obtiene que solo el 39% de las personas encuestadas dicen conocer Agencias de viajes en la zona, debido a la poca presencia de estas o por su manera informal para laborar, sin embargo, con estrategias implementadas, el reconocimiento irá en aumento.

Grafico 4 De las siguientes opciones ¿Cuál sería la razón de peso para usted escoger el servicio de Agencia de viajes?

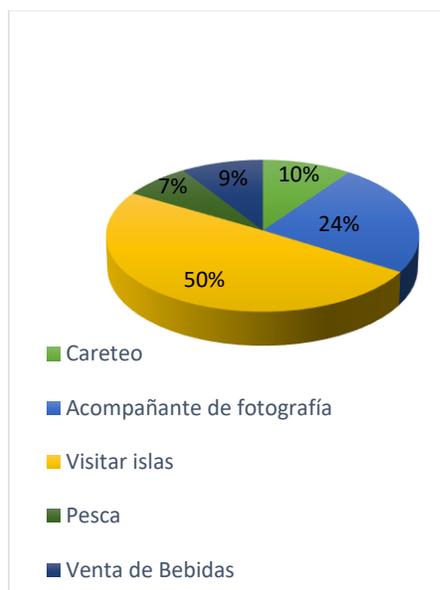


|                             | Personas | Porcentaje |
|-----------------------------|----------|------------|
| Valor del servicio          | 108      | 30%        |
| Comodidad y trato           | 141      | 39%        |
| Diversión y felicidad       | 27       | 7%         |
| Reconocimiento y fiabilidad | 87       | 24%        |
| Total                       | 363      | 100%       |

Fuente: Elaboración Propia

El resultado obtenido después de realizar el respectivo análisis, se obtiene que para el 39% de las personas encuestadas en el municipio de Lorica, les es relevante al momento de escoger el servicio de Agencia de Viajes la comodidad y el trato y el 30% el valor del servicio, por ende se buscara satisfacer las necesidades tomando como referencia estos gustos y preferencias del mercado.

*Grafico 5 El servicio de Agencia de viajes está compuesto por alojamiento, alimentación, recorrido y guía turístico. ¿Qué le añadiría para estar completamente satisfecho?*



|                           | Personas | Porcentaje |
|---------------------------|----------|------------|
| Careteo                   | 36       | 10%        |
| Acompañante de fotografía | 87       | 24%        |
| Visitar islas             | 180      | 50%        |
| Pesca                     | 27       | 7%         |
| Venta de Bebidas          | 33       | 9%         |
| Total                     | 363      | 100%       |

*Fuente: Elaboración Propia*

El 50% de las personas encuestadas dijeron que les gustaría añadir en el servicio de Agencia de Viajes, una visita a islas convirtiéndose en el principal agregado para mejorar la experiencia turística, por otra parte, el 24% les gustaría añadir un acompañante de fotografía para captar los momentos, siendo esta segunda opción para agregar y mejorar el servicio ofertado.

Grafico 6 ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por disponer del servicio Agencia de viajes con un recorrido turístico desde Paso nuevo hasta Tinajones, San Bernardo del Viento?

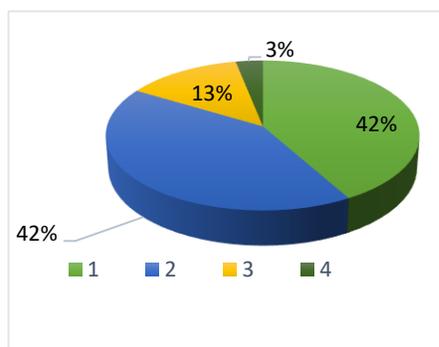


|                       | Personas | Porcentaje |
|-----------------------|----------|------------|
| \$150.000 a \$159.000 | 210      | 58%        |
| \$160.000 a \$169.000 | 93       | 26%        |
| \$170.000 a \$179.000 | 36       | 10%        |
| \$180.000 a \$189.000 | 24       | 6%         |
| Total                 | 363      | 100%       |

Fuente: Elaboración Propia

El resultado muestra que el 58% de las personas encuestadas están dispuestos a pagar entre \$150.000 a \$159.000, esto significa que al momento de adquirir servicios tienen en cuenta el precio para tomar la decisión de compra, indicando el precio es más apetecido por las personas, a su vez como la empresa puede adaptarse a estos precios.

Grafico 7 ¿Qué cantidad de viajes turísticos estaría dispuesto a comprar usted semestralmente?

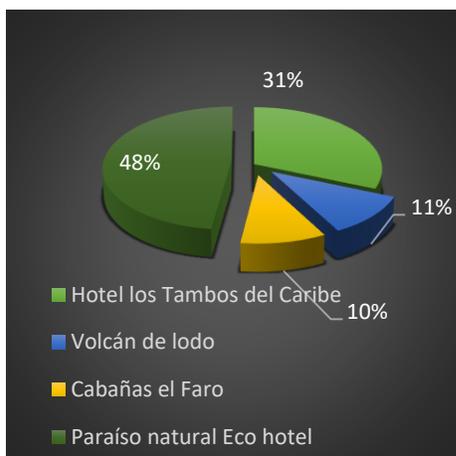


|       | Personas | Porcentaje |
|-------|----------|------------|
| 1     | 160      | 42%        |
| 2     | 160      | 42%        |
| 3     | 51       | 13%        |
| 4     | 12       | 3%         |
| Total | 363      | 100%       |

Fuente: Elaboración Propia

El resultado de la encuesta realizada con la finalidad de conocer la cantidad y la frecuencia, se muestra que las personas sometidas a estudio están dispuestos a comprar 1 y 2 Viajes turísticos y publicidad ambos tienen un 42% semestralmente, como resultado de la encuesta.

Grafico 8 ¿Qué otro destino turístico en San Bernardo del Viento le gustaría visitar?



|                             | Personas   | Porcentaje  |
|-----------------------------|------------|-------------|
| Hotel los Tambos del Caribe | 114        | 31%         |
| Volcán de lodo              | 39         | 11%         |
| Cabañas el Faro             | 36         | 10%         |
| Paraíso natural Eco hotel   | 174        | 48%         |
| <b>Total</b>                | <b>363</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Elaboración Propia

El resultado indica que el 48% de las personas prefieren entre las demás opciones de viajes turísticos visitar el Paraíso natural Eco hotel, teniendo en cuenta dicha respuesta se contempla la posibilidad de agregarlo posteriormente en los recorridos turísticos de esta agencia de Viajes.

Grafico 9 ¿Por qué medio de comunicación le gustaría conocer más sobre este servicio?



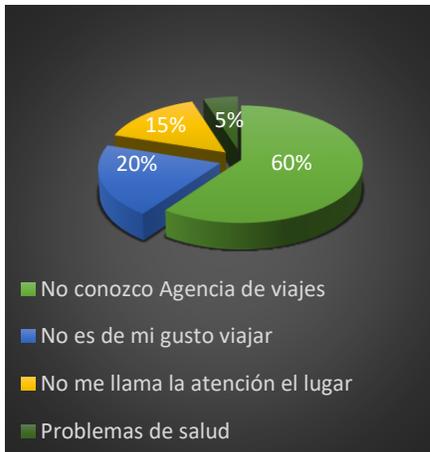
|                             | Personas   | Porcentaje  |
|-----------------------------|------------|-------------|
| Volantes y periódicos       | 21         | 6%          |
| Página web y redes sociales | 318        | 87%         |
| Perifoneo y radio           | 3          | 1%          |
| Vallas publicitarias        | 21         | 6%          |
| <b>Total</b>                | <b>363</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Elaboración Propia

El 87% de las personas encuestadas afirmaron que prefieren recibir información acerca del servicio de Agencia de Viajes y publicidad mediante Página web y redes sociales como

medio de comunicación más eficiente, esto se toma en cuenta para posibles estrategias de publicidad posteriormente.

Grafico 10 ¿Por qué no usaría este servicio?



|                                  | Personas | Porcentaje |
|----------------------------------|----------|------------|
| No conozco Agencia de viajes     | 12       | 60%        |
| No es de mi gusto viajar         | 4        | 20%        |
| No me llama la atención el lugar | 3        | 15%        |
| Problemas de salud               | 1        | 5%         |
| Total                            | 20       | 100%       |

Fuente: Elaboración Propia

El 60% de las personas encuestadas dijeron no usar el servicio porque no conocen la Agencia de Viajes y publicidad, esta respuesta permite plantear la necesidad de generar publicidad idónea para dar a conocer esta empresa y de esta manera tener mayor afluencia de clientes.

Grafico 11 Si un amigo le recomienda utilizar el servicio de Agencia de viajes para esta experiencia turística ¿Lo utilizaría?



|       | Personas | Porcentaje |
|-------|----------|------------|
| Si    | 349      | 91%        |
| No    | 34       | 9%         |
| Total | 383      | 100%       |

Fuente: Elaboración Propia

El 91% afirman si aceptar usar el servicio de Agencia de Viajes y publicidad, mientras un amigo les recomiendo usarlo, esto indica que el poder de la voz a voz es muy importante para el crecimiento y expansión de la empresa, por tanto, brindar un servicio a bajo precio, como y confiable permitirá llevar en cada persona una experiencia positiva que este transmitirá.

## 6. Calculo de la Demanda Actual

Para calcular de la demanda actual fue de gran relevancia utilizar información obtenida de las preguntas 1,2 y 7 del cuestionario aplicado al Municipio Santa Cruz de Lórica.

Tabla 1 ¿Le gusta viajar?

|              | Personas | Porcentaje |
|--------------|----------|------------|
| <b>Si</b>    | 363      | 81%        |
| <b>No</b>    | 20       | 19%        |
| <b>Total</b> | 383      | 100%       |

Fuente: Elaboración Propia

La respuesta a este interrogante indica que el 81% de las personas del municipio de Lórica en su mayoría les agrada viajar, al multiplicar este porcentaje positivo por la cantidad de habitantes equivalente a 73.661 personas tanto de zona urbana y rural, se obtiene como resultado 59.665 les gusta viajar.

Tabla 2 ¿Usted ha utilizado el servicio de Agencia de viajes?

|              | Personas | Porcentaje |
|--------------|----------|------------|
| <b>Si</b>    | 219      | 60%        |
| <b>No</b>    | 144      | 40%        |
| <b>Total</b> | 363      | 100%       |

Fuente: Elaboración Propia

Al realizar lo pertinente y necesario en la aplicación de las encuesta a los habitantes del Municipio de Lórica, los resultados obtenidos para conocer el consumo o uso de Agencias de Viejes, se obtuvo que un 60% de los 59.665 habitantes de la zona urbana y rural de la muestra sometida a encuesta, respondieron afirmativamente si utilizar Agencia de Viajes, lo

cual indica que 35.799 personas utilizan este servicio, mostrando así un mercado potencial para ofertar el servicio de Agencia de Viajes en el Municipio de Lorica.

$$59.665 * 60\% = 35.799 \text{ personas}$$

Tabla 3 ¿Qué cantidad de viajes turísticos estaría dispuesto a comprar usted semestralmente?

|              | Personas | Porcentaje |
|--------------|----------|------------|
| <b>1</b>     | 160      | 42%        |
| <b>2</b>     | 160      | 42%        |
| <b>3</b>     | 51       | 13%        |
| <b>4</b>     | 12       | 3%         |
| <b>Total</b> | 363      | 100%       |

Fuente: Elaboración Propia

Posteriormente al análisis de la tabla anterior correspondiente a la pregunta número 7, en la cual se muestran las cantidades y respectivos porcentajes que aproximadamente consumen las personas del área urbana y rural del Municipio de Lorica y la frecuencia de consumo semestral, luego se multiplican los porcentajes por la cantidad de personas que respondieron si utilizar el servicio de Agencia de Viajes y publicidad, se realiza de la siguiente forma:

$$35.799 * 42\% = 15.035 \text{ Personas}$$

$$35.799 * 42\% = 15.035 \text{ Personas}$$

$$35.799 * 13\% = 4.654 \text{ Personas}$$

$$35.799 * 3\% = 1.074 \text{ Personas}$$

Tabla 4 Frecuencia semestral

| Numero de demanda | Cantidad de consumidores | Total  | X2             |
|-------------------|--------------------------|--------|----------------|
| 1                 | 15.035                   | 15.035 | 30.070         |
| 2                 | 15.035                   | 30.070 | 60.140         |
| 3                 | 4.654                    | 13.962 | 27.924         |
| 4                 | 1.074                    | 4.296  | 8.592          |
| <b>Total</b>      |                          |        | <b>126.726</b> |

Fuente: Elaboración Propia

Una vez que se realizan las fórmulas matemáticas de la tabla 4 de frecuencia semestral se obtiene como resultado de la demanda del servicio de Agencia de Viajes y publicidad de las personas del Municipio de Lorica, el consumo del servicio es igual a **126.726** Viajes turísticos al año.

### 6.1 Proyección de la Demanda.

Se utilizó para hallar la proyección de la demanda actual la siguiente fórmula:  $DF=DA (1+i)^n$

Donde:

Df = Demanda Futura

Da = Demanda Actual

1 = Constante

i = Índice de crecimiento poblacional para Santa Cruz de Lorica, es igual al 1,02%

n = Año a proyectar

**Df1= 126.726 Viajes al año (1 + 0.0102)<sup>1</sup> = 128.018 Viajes al año**

**Df2= 126.726 Viajes al año  $(1 + 0.0102)^2 = 129.324$  Viajes al año**

**Df3= 126.726 Viajes al año  $(1 + 0.0102)^3 = 130.643$  Viajes al año**

**Df4= 126.726 Viajes al año  $(1 + 0.0102)^4 = 131.976$  Viajes al año**

**Df5= 126.726 Viajes al año  $(1 + 0.0102)^5 = 133.322$  Viajes al año**

*Tabla 5 Proyección de la demanda actual*

|                | 1              | 2              | 3              | 4              | 5              |
|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| <b>Demanda</b> | <b>128.018</b> | <b>129.324</b> | <b>130.643</b> | <b>131.976</b> | <b>133.322</b> |
| <b>futura</b>  |                |                |                |                |                |

*Fuente: Elaboración Propia*

## **7. Análisis de la oferta**

Con la finalidad de realizar el análisis de la oferta se tomó como referencia los aspectos más importantes de los competidores indirectos funcionan como Agencia de Viajes y publicidad, pero laboran de manera informal en ciertos Municipios del Departamento de Córdoba y Coveñas.

### **7.1 Calculo de la oferta actual**

Para el cálculo de la oferta actual se consultó a las empresas (Agencia de Viajes De paseo por San Bernardo del Viento, Agencia de Viajes Tiquetes y Destinos, Agencia de Viajes Mi Reserva, Guía de Viajes Colombia, Coveñas Tour, Viajando con Trixi) en los Municipios del Departamento de Córdoba, que funcionan como Agencia de viajes se halló que existe poca oferta, además al realizar la proyección a un año de viajes por persona, el resultado obtenido fue el siguiente:

**Agencia de Viajes De paseo por San Bernardo del Viento: 700 Viajes al mes \* 12 =**

8.400 Viajes al año

**Agencia de Viajes Tiquetes y Destinos:** 850 Viajes al mes \* 12 = 10.200 Viajes al año

**Agencia de Viajes Mi Reserva:** 780 Viajes al mes \* 12 = 9.360 Viajes al año

**Guía de Viajes Colombia:** 920 Viajes al mes \* 12 = 11.040 Viajes al año

**Coveñas Tour:** 520 Viajes al mes \* 12 = 6.260 Viajes al año

**Viajando con Trixi:** 215 Viajes al mes \* 12 = 2.580 Viajes al año

**Total: 47.840 Viajes al año**

## 7.2 Proyección de la Oferta

En el desarrollo de la proyección de la oferta actual se hizo necesario utilizar la siguiente

fórmula:  $OF=OA (1+i)^n$

Donde:

Of = Oferta Futura

Oa = Oferta Actual

1 = Constante

i = Índice de crecimiento del sector comercio, que es del 0.75%

n = Año a proyectar

**OF1 = 47.840 Viajes al año  $(1 + 0,0075)^1 = 48.199$  Viajes al año**

**OF2 = 47.840 Viajes al año  $(1 + 0,0075)^2 = 48.560$  Viajes al año**

$$\text{OF3} = 47.840 \text{ Viajes al año } (1 + 0,0075)^3 = 48.924 \text{ Viajes al año}$$

$$\text{OF4} = 47.840 \text{ Viajes al año } (1 + 0,0075)^4 = 49.291 \text{ Viajes al año}$$

$$\text{OF5} = 47.840 \text{ Viajes al año } (1 + 0,0075)^5 = 49.661 \text{ Viajes al año}$$

Tabla 6 Proyección de la oferta actual

|                      | 1             | 2             | 3             | 4             | 5             |
|----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>Oferta Futura</b> | <b>48.199</b> | <b>48.560</b> | <b>48.924</b> | <b>49.291</b> | <b>49.661</b> |

Fuente: Elaboración Propia

### 7.3 Determinación de la demanda existente

#### 7.3.1 Tipo de demanda

Después de realizar el análisis de resultados en lo referente a consumo y frecuencia, se obtiene que, al restarle a la demanda actual y la oferta actual, mediante esta resta se obtiene la demanda insatisfecha, lo que muestra la cantidad de Viajes turísticos que se deben producir para satisfacer la necesidad que se presenta en el Municipio de Lorica.

$$\text{Demanda actual} = 126.726$$

$$(-) \text{ Oferta actual} = \underline{47.840}$$

$$\text{Resultado} = 78.886$$

Al realizar la operación matemática y restar los valores alcanzados de la demanda y la oferta actual, se obtiene que la demanda insatisfecha es igual **78.886** viajes al año. Esto indica que existe un mercado potencial para la demanda del servicio de Agencia de Viajes y publicidad.

### 7.3.2 Proyección de la demanda insatisfecha

Para determinar la proyección de la demanda insatisfecha se requiere realizar la resta entre la proyección de la demanda actual y la proyección de la oferta actual de los viajes turísticos.

Tabla 7 Proyección de la demanda insatisfecha

| Años                        | 1             | 2             | 3             | 4             | 5             |
|-----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>Demanda Futura</b>       | 128.018       | 129.324       | 130.643       | 131.976       | 133.322       |
| <b>Oferta Futura</b>        | 48.199        | 48.560        | 48.924        | 49.291        | 49.661        |
| <b>Demanda Insatisfecha</b> | <b>79.819</b> | <b>80.764</b> | <b>81.719</b> | <b>82.685</b> | <b>83.661</b> |

Fuente: Elaboración Propia

Al observar el resultado de la demanda insatisfecha de los Viajes turísticos que existe en el Municipio de Santa Cruz de Lorica, la empresa CRISORT S.A.S deberá generar para el primer año de operación un total de 6.311 Viajes al año, La capacidad del servicio abastecerá el 8% de la demanda insatisfecha en el Municipio de Santa Cruz de Lorica.

### 7.4 Análisis de precios.

El servicio será ofertado a un precio asequible, pero con la mayor calidad y excelente trato y comodidad. Se pretende con este servicio sea conocido no solo por lo dicho anteriormente sino también porque los turistas vivirán una experiencia única.

Tabla 8 Análisis de Precios

**PRECIOS DEL SERVICIO DE AGENCIA DE VIAJES EN LOS MUNICIPIOS  
DE CÓRDOBA Y COVEÑAS**

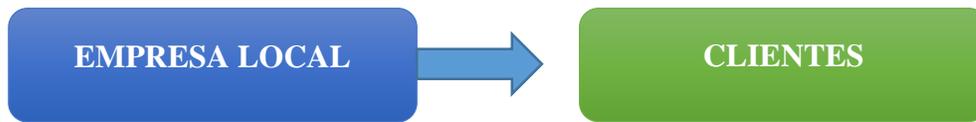
|   | <b><i>PRESENTACION</i></b> | <b><i>PRECIO EN<br/>PESOS</i></b> |
|---|----------------------------|-----------------------------------|
| <b>Agencia de Viajes De paseo por San Bernardo del Viento</b> | Recorrido 1                | \$150.000                         |
|   | Recorrido 2                | \$220.000                         |
| <b>Agencia de Viajes Tiquetes y Destinos</b>                  | Recorrido 1                | \$160.000                         |
|   | Recorrido 2                | \$250.000                         |
| <b>Agencia de Viajes Mi Reserva</b>                           | Recorrido 1                | \$200.000                         |
|   | Recorrido 2                | \$350.000                         |
| <b>Guía de Viajes Colombia</b>                                | Recorrido 1                | \$120.000                         |
|   | Recorrido 2                | \$220.000                         |
| <b>Coveñas Tour</b>   | Recorrido 1                | \$110.000                         |
|   | Recorrido 2                | \$140.000                         |
| <b>Viajando con Trixi</b>                                     | Recorrido 1                | \$210.000                         |
|   | Recorrido 2                | \$380.000                         |

*Fuente: Elaboración Propia*

### **7.5 Canales de Comercialización**

El canal de comercialización que se implementara, será mediante uno directo, este opta como opción idónea para la creación de una empresa prestadora de Servicio de Agencia de Viajes y publicidad, ya que esta se encuentra en etapa de inicio; además, para el servicio que se oferta, este sería el canal indicado puesto que las personas interesadas en utilizar la Agencia de Viajes recibirán un contacto directo con la empresa, por ende, precios asequibles por no haber intermediarios.

*Ilustración 4 Canales de Comercialización*



*Fuente: Elaboración Propia*

## 7.6 Imagen del producto

*Ilustración 5 Imagen del servicio*



*Fuente: Elaboración Propia*

## 7.6 Estrategias de Publicidad

Hoy día la tendencia actual consiste en realizar diferentes estrategias mediante la tecnología y globalización existente y además por la gran competencia a nivel mundial. El fenómeno del internet y las redes sociales ha cambiado la forma de vender, el marketing digital consiste en realizar un conjunto de estrategias con la finalidad de causar recordación en la mente de las personas y crearles una necesidad. Los anuncios, imágenes y videos a nivel nacional e internacional de manera rápida y efectiva mueven las ventas.

El resultado de las encuestas también indicó la forma de preferencia donde las personas les gustaría saber más de empresa y sus servicios, por ende, se realizará mayormente publicidad en las diferentes redes sociales tales como; Facebook ADS, Tik Tok, Instagram, You tube, Kwai y Páginas Web de Google.

## **5. Módulos Técnico y Organizacional**

### **5.1 Tamaño del proyecto**

Después de realizar el módulo de mercado y su respectivo análisis se obtiene como información relevante, la demanda insatisfecha para llevar el proyecto a la puesta en marcha.

La creación de una Empresa Prestadora de Servicio de Agencia de viajes y publicidad, prestaría su servicio todos los días de la semana de ocho (8) horas para la atención al cliente, establecido de 8:00 am a 12 m y de 2:00 pm a 6:00 pm.

Percibiendo la necesidad del mercado es de 78.886, la empresa buscará satisfacer un 5% de la demanda insatisfecha es decir 3.944 servicios de la demanda insatisfecha.

## 5.2 Localización

La localización de una empresa es de gran relevancia y estratégica para definir el éxito de la misma, existen diferentes factores que intervienen y permiten un mejor desempeño de la organización resultado de una la ubicación estratégica. La localización de las empresas derivadas de los aspectos más valorados positivamente por las firmas, como el acceso a clientes, proveedores e información, la mano de obra calificada, las infraestructuras tecnológicas y equipamientos urbanos; así como los aspectos valorados de forma negativa, como los costos de mano de obra, el precio del suelo, la proximidad a empresas del mismo sector y los incentivos financieros y fiscales (Mendoza, 2008).

### 5.2.1 Macrolocalización

Tabla 9 Macrolocalización

| Factores relevantes | Peso     | Alternativa de localización |                        |                     |                        |              |                        |
|---------------------|----------|-----------------------------|------------------------|---------------------|------------------------|--------------|------------------------|
|                     | Asignado | Lorica                      |                        | San Bernardo del v. |                        | Moñitos      |                        |
|                     | esc. 0-1 | Calificación                | Calificación ponderada | Calificación        | Calificación ponderada | Calificación | Calificación ponderada |
|                     |          | ESC. 1-100                  |                        | ESC. 1-100          |                        | ESC. 1-100   |                        |

|                                    |          |    |             |    |           |    |           |
|------------------------------------|----------|----|-------------|----|-----------|----|-----------|
| <b>Económicos</b>                  |          |    |             |    |           |    |           |
| <b>Ubicación del consumidor</b>    | 0.20     | 80 | 16          | 70 | 13        | 60 | 12        |
| <b>Vías de comunicación</b>        | 0.10     | 80 | 8           | 70 | 7         | 60 | 5         |
| <b>Medios de comunicación</b>      | 0.10     | 80 | 8           | 70 | 7         | 60 | 5         |
| <b>Ubicación de proveedor</b>      | 0.10     | 80 | 9           | 70 | 7         | 60 | 5         |
| <b>Dinamismo económico</b>         | 0.10     | 90 | 9           | 80 | 8         | 70 | 7         |
| <b>Costo mano de obra</b>          | 0.05     | 70 | 3.5         | 70 | 3.5       | 60 | 3         |
| <b>Cultural</b>                    |          |    |             |    |           |    |           |
| <b>Hábitos de compra políticos</b> | 0.10     | 80 | 8           | 70 | 6         | 60 | 6         |
| <b>Regulación específicas</b>      | 0.05     | 80 | 4           | 70 | 3.5       | 60 | 3         |
| <b>Social</b>                      |          |    |             |    |           |    |           |
| <b>Interés del municipio</b>       | 0.10     | 80 | 8           | 70 | 7         | 60 | 6         |
| <b>Actitud de la comunidad</b>     | 0.10     | 80 | 8           | 70 | 6         | 60 | 6         |
| <b>Total</b>                       | <b>1</b> |    | <b>81.5</b> |    | <b>68</b> |    | <b>58</b> |

Con la finalidad de hallar la localización estratégica y adecuada para garantizar el éxito de la empresa CRISORT S.A.S, se tomaron tres municipios con las condiciones favorables para ubicar las oficinas de atención al cliente. Posterior a realizar el análisis de los factores relevantes se escogió el Municipio de Lorica por poseer la mayor puntuación equivalente a 81.5, por lo tanto, resulta ser el más idóneo para llevar a cabo las operaciones.

## 5.2.2 Microlocalización

Tabla 10 Microlocalización

| Factores relevantes                | Peso     | Alternativa de localización |                        |                |                        |              |                        |
|------------------------------------|----------|-----------------------------|------------------------|----------------|------------------------|--------------|------------------------|
|                                    | Asignado | Bajo Kennedy                |                        | Santa Teresita |                        | San Pedro    |                        |
|                                    | esc. 0-1 | Calificación                | Calificación ponderada | Calificación   | Calificación ponderada | Calificación | Calificación ponderada |
|                                    |          | ESC. 1-100                  |                        | ESC. 1-100     |                        | ESC. 1-100   |                        |
| <b>Disponibilidad locativas</b>    | 0.25     | 80                          | 20                     | 70             | 17.5                   | 70           | 17.5                   |
| <b>Costo de arriendo</b>           | 0.15     | 70                          | 10.5                   | 60             | 8                      | 50           | 8                      |
| <b>Costo de servicios públicos</b> | 0.15     | 70                          | 10.5                   | 70             | 10.5                   | 50           | 8                      |
| <b>Afluencia de clientes</b>       | 0.25     | 80                          | 20                     | 60             | 15                     | 70           | 17.5                   |
| <b>Posibilidad de expansión</b>    | 0.20     | 60                          | 15                     | 80             | 16                     | 80           | 15                     |
| <b>Total</b>                       | <b>1</b> |                             | <b>76</b>              |                | <b>67</b>              |              | <b>66</b>              |

Fuente: Elaboración propia

Para la ubicación estratégica de empresa en el Municipio de Lorica, se escogieron tres barrios con potencial para la localización idónea de CRISSORT S.A.S, donde el barrio Bajo Kennedy con mayor puntaje equivalente a 76 permitió ser escogido para llevar a cabo las operaciones de la empresa y su éxito definitivo.

## 5.3 Distribución en Planta

El área total del terreno equivale a 280 metros cuadrados, las dimensiones corresponden a 14 metros ancho por 20 metros largo, está distribuido de la siguiente forma.

Ilustración 6 Distribución en Planta

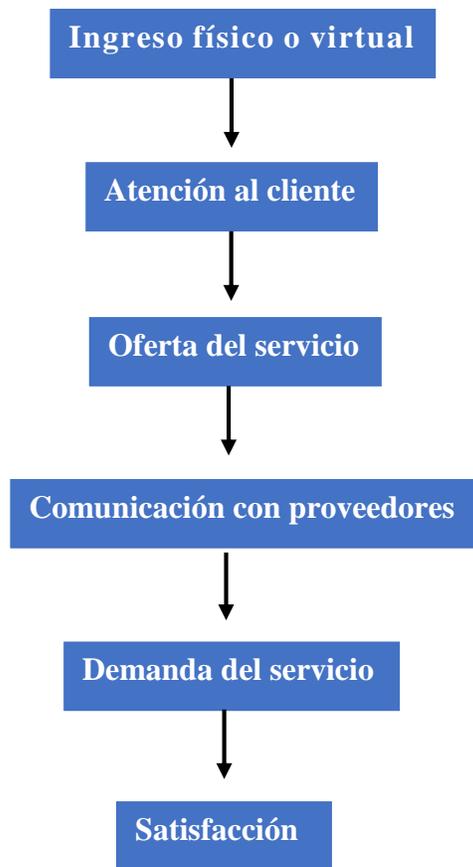


*Fuente: Elaboración propia*

#### **5.4 Proceso de prestación del servicio**

A continuación, se presenta el proceso de prestación del servicio de Agencia de viajes y publicidad, paso a paso para generar una experiencia única satisfactoria para cada cliente.

*Ilustración 7 Proceso de prestación del servicio*



*Fuente: Elaboración propia*

#### **5.4 Proceso de Prestación del Servicio**

**Ingreso físico o virtual:** Los clientes potenciales o interesados en adquirir el servicio de Agencia de viajes, podrán gestiona su interés de manera física en las oficinas que prestan la atención directa con los mismos o bien sea mediante llamadas telefónicas, página de Facebook, Instagram y WhatsApp.

**Atención al cliente:** Es el segundo paso, donde los clientes potenciales recibirán asesoramiento e información pertinente respecto al transporte, restaurante y comida, alojamiento y recorrido turístico y demás.

**Oferta del servicio:** Mediante fotos y videos el cliente potencial observara en detalle cada uno de lo que engloba el servicio de agencia de viajes, lugares, lanchas, restaurantes, comidas, hoteles, hostales y demás, con la finalidad de persuadir a la compra o adquisición de este servicio.

**Comunicación con proveedores:** En este paso, después de conocer dónde y cómo querrán el servicio, se dispone a una comunicación directa con los proveedores de cada uno para conocer disponibilidad, de esta manera los turistas irán a un lugar previamente reservado exclusivamente para ellos.

**Demanda del servicio:** Los turistas adquieren el servicio, se especifican lugar de hospedaje y destino de dicho recorrido, además, el valor de dicho servicio.

**Satisfacción:** Después de utilizar el servicio especificado se realiza una pequeña encuesta de satisfacción, que permitirá conocer el nivel de satisfacción del servicio y como mejorarlo para brindar una mejor experiencia a cada turista.

## 5.5 Naturaleza Jurídica

La constitución de la empresa, será mediante una sociedad por acciones simplificadas y su nombre será CRISORT S.A.S.

Según (Camara de comercio de Cali, 2019) La Sociedad por Acciones Simplificada, creada en la legislación colombiana por la ley 1258 de 2008, es una sociedad de capitales, de naturaleza comercial que puede constituirse mediante contrato o acto unilateral y que constará en documento privado. El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, por

quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación deberá hacerse directamente o a través de apoderado.

Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes. Una vez inscrita en el registro mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas. Para efectos tributarios, se rige por las reglas aplicables a las sociedades anónimas. Las acciones y demás valores que emita la S.A.S no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa (Camara de comercio de Cali, 2019).

## **5.6 Direccionamiento estratégico**

Este concepto indica la relevancia que tiene la implementación direccionar una empresa u organización con la finalidad de cumplir sus objetivos a corto y largo plazo de la manera más óptima y conveniente, mediante previa planeación que organiza, dirige y controla acciones enfocadas al éxito de la empresa, desarrollo y expansión de la misma.

### **5.6.1 Misión**

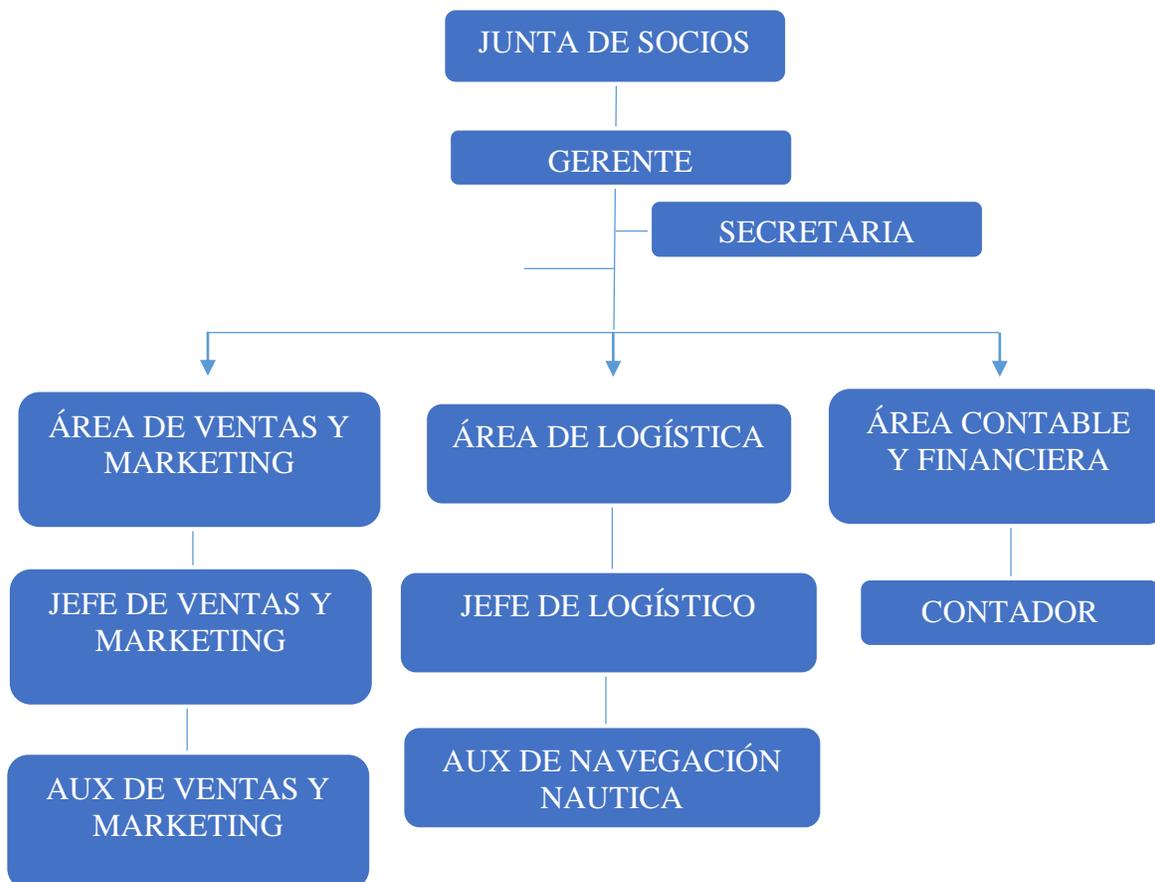
CRISORT S.A.S es una empresa dedicada a prestar el servicio de Agencia de viajes y publicidad en el Municipio de Lorica con destino a hoteles, hostales, cabañas, restaurantes y transportadores marítimos en San Bernardo del Viento. La finalidad es satisfacer la necesidad existente prestando un servicio completo, superando gustos, expectativas, generar empleo, estimular el turismo y el reconocimiento de la zona.

### 5.6.2 Visión

La empresa CRISORT S.A.S estará en el 2027 posicionada en el mercado de lorica, con presencia en un 50%, reconocida por usuarios de Facebook, Instagram y You tube, generando recordación en la mente de las personas por la comodidad, buen trato, valor asequible y transparencia, por su crecimiento exponencial será reconocida en la costa caribe.

### 5.7 Organigrama

*Ilustración 8 Organigrama*



*Fuente: Elaboración propia*

## 5.8 Manual de Funciones

Tabla 11 Manual de Funciones del Gerente

| <b>IDENTIFICACION DEL CARGO</b>   |  |
|---|--|
| <b>Nombre del Cargo</b>   | Gerente  |
| <b>Dependencia</b>  | Área administrativa  |
| <b>Número de Cargos</b>   | 1  |
| <b>Reporta a</b>  | Accionistas  |
| <b>Requisitos Mínimos</b>   |  |
| <b>Educación</b>  | Administrador de empresas o en finanzas con especialización alta gerencia. |
| <b>Experiencia</b>  | 2 años o mas   |
| <b>Objetivo Principal</b>   |  |
| Planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar trabajo para cumplir los objetivos de la empresa a corto y largo plazo.  |  |
| <b>Funciones del Cargo</b>  |  |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Planear, organizar, dirigir, controlar y ejecutar acciones de la empresa.</li> <li>2. Organizar la estructura actual de la empresa y a futuro, así como también de las funciones y cargos.</li> <li>3. Implementar estrategias, objetivos, metas, visión, misión y políticas de la empresa a corto y largo con la finalidad de cumplir los objetivos.</li> <li>4. Inspeccionar los procesos de finanzas, transporte y marketing y ventas.</li> <li>6. Generar capacitaciones constantes a todo personal en la empresa.</li> <li>7. Crear encuestas de satisfacción con la finalidad de mejorar el servicio contantemente.</li> <li>8. Sistematizar reuniones para mejorar la interacción simultanea de la empresa en los procesos.</li> <li>9. Crear salarios adecuados y garantizar las prestaciones sociales del personal.</li> <li>10. Decidir respecto al reclutamiento, selección, contratación y capacitación del personal adecuado para cada cargo.</li> <li>12. Velar por la seguridad laboral de los empleados.</li> </ol> |  |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12 Manual de Funciones de la Secretaria administrativa

| <b>IDENTIFICACION DEL CARGO</b>   |  |
|---|--|
| <b>Nombre del Cargo</b>   | Secretaria   |
| <b>Dependencia</b>  | Área administrativa                                      |
| <b>Número de Cargos</b>   | 1  |
| <b>Reporta a</b>  | Gerente  |
| <b>Requisitos Mínimos</b>   |  |
| <b>Educación</b>  | Técnica o Tecnóloga en asistente administrativo          |
| <b>Experiencia</b>  | 1 año o más con capacidad y actitud para asumir el cargo |
| <b>Objetivo Principal</b>   |  |
| Desempeñar funciones de oficina y de asistencia administrativa encaminadas a facilitar el desarrollo y ejecución de las actividades del área de desempeño.  |  |
| <b>Funciones del Cargo</b>  |  |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atender de manera cordial y educada en recepción a clientes potenciales o turistas.</li> <li>2. Revisar y responder correos electrónicos y llamadas telefónicas que fundamenten el óptimo funcionamiento administrativo de la empresa.</li> <li>3. Transcribir, archivar y revisar documentos, tales como recibos, reportes, memos, hojas de cálculos y otros documentos administrativos.</li> <li>4. Agendar y coordinar reuniones de negocios con proveedores, citas, eventos y otras actividades afines, adheridos a un calendario.</li> <li>5. Contestar quejas y reclamos que se generen por parte de los clientes.</li> </ol> |  |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13 Manual de Funciones de jefe de logístico

Tabla 14 Manual de Funciones auxiliar de conducción náutica

Tabla 15 Manual de funciones de Jefe de publicidad y ventas

| <b>IDENTIFICACION DEL CARGO</b>   |   |
|---|---|
| <b>Nombre del Cargo</b>   | Guía turístico de la flota de gobernanza náutica  |
| <b>Dependencia</b>  | Área de Marketing y Ventas                        |
| <b>Número de Cargos</b>   | 41  |
| <b>Reporta a</b>  | Jefe de Gabinete                                  |
| <b>Requisitos Mínimos</b>   |   |
| <b>Educación</b>  | Técnico Medio de Ingeniería y consultoría náutica |
| <b>Experiencia</b>  | 1 año mínimo                                      |
| <b>Experiencia</b>  | <b>Objetivo Principal</b> años o mas              |
| Participar en estrategias para el procedimiento principal de la empresa para hacer negocio y mejorar  |   |
| Deducción de costos y de los gastos turísticos y control de calidad de las mejoras de costo de las  |   |
| lambas y las ganancias de la empresa. <b>Funciones del Cargo</b> funcionamiento de maquinarias y  |   |
| Equipos, así como actividades de limpieza y mantenimiento de los equipos de transporte.   |   |
| 2. Verificar las estrategias de las <b>Funciones del Cargo</b> actividades que permitan tener mayor   |   |
| 3. Controlar el funcionamiento de los equipos para los recorridos.  |   |
| 4. Optimizar y controlar los costos y los recursos de las actividades de las distintas  |   |
| 5. Realizar actividades de mantenimiento social de la producción náutica.   |   |
| <p>3. Establecer el trabajo asignado de las personas auxiliares.</p> <p>4. Escribir y publicar la información para los objetivos de la</p> <p>6. Dirigir y controlar acciones encaminadas a mejorar la experiencia de los</p> |   |
| <p>recorridos turísticos.</p> <p>7. Brindar seguridad, comodidad y buen trato a los turistas durante el recorrido.</p> <p>8. Mejorar procesos de tiempos y calidad constantemente.</p>  |   |

Tabla 16 Manual de funciones de Auxiliar de marketing y ventas

Tabla 17 Manual de Funciones de Contador

| <b>IDENTIFICACION DEL CARGO</b> |                            |
|---------------------------------|----------------------------|
| <b>Nombre del Cargo</b>         | Contador                   |
| <b>Dependencia</b>              | Área Contable y financiera |
| <b>Número de Cargos</b>         | 1                          |

| <b>IDENTIFICACION DEL CARGO</b>  |   |
|--|---|
| <b>Nombre del Cargo</b>  | Auxiliar de marketing y ventas            |
| <b>Dependencia</b>   | Área de marketing y ventas                |
| <b>Número de Cargos</b>  | 1   |
| <b>Reporta a</b>   | Jefe de marketing y ventas                |
| <b>Requisitos Mínimos</b>  |   |
| <b>Educación</b>   | Técnico o Tecnólogo en marketing y ventas |
| <b>Experiencia</b>   | Sin o con experiencia                     |
| <b>Objetivo Principal</b>  |   |
| Ofrecer asesoría a los clientes, estar en consonancia con la planificación previa de estrategias de marketing y ventas, crear contenido audiovisual de impacto.  |   |
| <b>Funciones del Cargo</b>   |   |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Guiarse por los planes del jefe de marketing y ventas con la finalidad de impulsar y mejorar ventas.</li> <li>2. Usar estrategias en marketing y ventas basadas en datos de mercado.</li> <li>3. Distribuir publicidad impresa.</li> <li>4. Asesorar en servicio al cliente por redes sociales.</li> <li>5. Ubicar enfocarse en prospectos que permitan mayor crecimiento en ventas del servicio.</li> </ol> |   |
| <b>Reporta a</b>   | Gerente                                   |
| <b>Requisitos Mínimos</b>  |   |
| <b>Educación</b>   | Contador público.                         |
| <b>Experiencia</b>   | 2 años o mas                              |
| <b>Objetivo Principal</b>  |   |
| Aportar información financiera contable y financiera constantemente, pertinente, verdadera, acertada, oportuna y confiable para la tomar de decisiones acertadas en la empresa.  |   |
| <b>Funciones del Cargo</b>   |   |

1. Brindar estado de situación financiera y estado de resultado para conocer como está y como le fue a la empresa.
2. Informar sobre ganancias y pérdidas de la empresa basado en datos.
3. Utilizar software contable para mejorar la eficacia de los procesos contables.
4. Administrar los recursos financieros de la organización, utilizando competencias en inversión, análisis de riesgo y finanzas.
5. Declarar impuestos y deducciones cada que sea necesario.
6. Documentar informes financieros para el gerente y los clientes mostrando así transparencia.

*Fuente: Elaboración propia*

## **6. Módulo de impacto Social, Económico y Ambiental**

**Social:** La creación de una empresa prestadora del servicio de Agencia de viajes y publicidad, permitirá enfocar el interés de los habitantes locales a la preservación y rehabilitación de

monumentos, edificios, lugares históricos, la revitalización de las costumbres locales como: artesanía, folklore, festivales, gastronomía, además, generara un efecto directo en mejorar las condiciones de vida de las personas mediante empleos en los diferentes entes que participan en brindar el servicio, es así que cocineros, técnicos en hotelería y turismo, conductores náuticos, pescadores y hasta agricultores puedan recibir ingresos por sus labores en atención al turismo de manera directa e indirecta.

**Económico:** Teniendo en cuenta las condiciones económicas de las personas que viven en la zona, la falta de empleo y a las secuelas del Covid 19, la reactivación es necesaria, por lo tanto, el turismo presenta ser una alternativa idónea para mejorar las condiciones económicas de este municipio, además, el incentivo a la creación de tecnologías y a la formación de capital humano y las oportunidades de negocio. Por tanto, se busca Contribuir económicamente al desarrollo sostenible de las regiones visitadas.

**Ambiental:** La visita de turistas a esta zona permiten la preservación de zonas turísticas, limpieza y decoración de lugares para que sean más llamativos, se buscara reducir los impactos sobre el suelo, los recursos hídricos, la vegetación, la fauna, el paisaje, la basura, los desechos y la cultura.

Ayudará a impartir aprendizaje cultural de valores y tradiciones, la finalidad es fomentar la educación y sensibilización ambiental y evitar la sobreexplotación de puntos turísticos.

## 7. Módulo financiero

### 7.1 Inversiones Fijas

Las inversiones necesarias, están representadas, maquinaria, equipos, muebles, enseres y gastos pre operativos.

*Tabla 18 Inversión en Maquinaria y equipo*

| <b>DETALLE DE INVERSIÓN</b>     | <b>CANTIDAD</b> | <b>COSTO UNITARIO</b> | <b>COSTO TOTAL</b>    | <b>VIDA ÚTIL AÑOS</b> |
|---------------------------------|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Lancha                          | 2               | \$ 20.000.000         | \$ 40.000.000         | 10                    |
| Motor fueraborda                | 3               | \$ 12.000.000         | \$ 36.000.000         | 10                    |
| Computador                      | 4               | \$ 2.500.000          | \$ 10.000.000         | 5                     |
| Detectores de humo              | 5               | \$ 50.000             | \$ 250.000            | 5                     |
| aire acondicionado              | 5               | \$ 2.000.000          | \$ 10.000.000         | 5                     |
| Impresora                       | 3               | \$ 680.000            | \$ 2.040.000          | 5                     |
| Teléfono                        | 3               | \$ 120.000            | \$ 360.000            | 5                     |
| Canastas plásticas              | 5               | \$ 30.000             | \$ 150.000            | 5                     |
| Asientos de madera para lanchas | 12              | \$ 15.000             | \$ 180.000            | 5                     |
| Carpa para Lancha               | 2               | \$ 1.500.000          | \$ 3.000.000          | 10                    |
| <b>TOTAL</b>                    |                 |                       | <b>\$ 101.980.000</b> |                       |

*Fuente: Elaboración propia*

Previamente en la tabla se expresa la inversión que realizará la empresa en maquinaria y equipos para la puesta en marcha, que será de \$ 101.980.000.

*Tabla 19 Inversión en muebles y enseres*

| <b>DETALLE DE INVERSIÓN</b> | <b>CANTIDAD</b> | <b>COSTO UNITARIO</b> | <b>COSTO TOTAL</b> | <b>VIDA ÚTIL AÑOS</b> |
|-----------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|-----------------------|
| Silla de oficina giratoria  | 3               | \$ 800.000            | \$ 2.400.000       | 10                    |
| sillas de escritorio        | 3               | \$ 180.000            | \$ 540.000         | 10                    |
| Escritorio                  | 4               | \$ 289.900            | \$ 1.159.600       | 10                    |
| Extintores                  | 2               | \$ 90.000             | \$ 180.000         | 5                     |
| Dotacion de operarios       | 4               | \$ 300.000            | \$ 1.200.000       | 2                     |
| Caneca de basura            | 4               | \$ 16.990             | \$ 67.960          | 5                     |

|              |  |  |                     |  |
|--------------|--|--|---------------------|--|
| <b>TOTAL</b> |  |  | <b>\$ 5.547.560</b> |  |
|--------------|--|--|---------------------|--|

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro anterior se evidencian todas las inversiones que hará la empresa para muebles y enseres de oficina, equivalente a \$ 5.547.560.

## 7.2 Inversiones diferidas

Tabla 20 Inversiones en activos intangibles

| <b>DETALLE DE INVERSIÓN</b>                   | <b>COSTO TOTAL</b>  |
|---|---------------------|
| Licencia y tramite                            | \$ 800.000          |
| Gasto de organización                         | \$ 350.000          |
| Estudio de pre factibilidad                   | \$ 400.000          |
| Montaje y puesto en marcha                    | \$ 1.000.000        |
| Estudio de factibilidad                       | \$ 600.000          |
| Imprevistos                                   | \$ 450.000          |
| <b>TOTAL INVERSIÓN EN ACTIVOS INTANGIBLES</b> | <b>\$ 3.600.000</b> |

Fuente: Elaboración propia

## 7.3 Distribución de costos

Tabla 21 Costo de mano de obra

| <b>CARGO</b>                                    | <b>REMUNERACIÓN MENSUAL</b> | <b>REMUNERACIÓN ANUAL</b> | <b>PRESTACIONES SOCIALES</b> | <b>COSTO TOTAL</b>   |
|---|-----------------------------|---------------------------|------------------------------|----------------------|
| <b>Mano de Obra Indirecta</b>                   |                             |                           |                              |                      |
| Jefe de Logístico                               | \$ 1.517.172                | \$ 18.206.064             | \$ 9.345.173                 | \$ 27.551.237        |
| <b>SUBTOTAL</b>                                 | <b>\$ 1.517.172</b>         | <b>\$ 18.206.064</b>      | <b>\$ 9.345.173</b>          | <b>\$ 27.551.237</b> |
| <b>Mano de Obra Directa</b>                     |                             |                           |                              |                      |
| Guía turística y auxiliar de conducción náutica | \$ 4.468.688                | \$ 53.624.256             |                              | \$ 53.624.256        |



|                                 |    |                       |                      |                      |                      |                      |                      |                      |
|---------------------------------|----|-----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Asientos de madera para lanchas | 5  | \$ 180.000            | \$ 36.000            | \$ 36.000            | \$ 36.000            | \$ 36.000            | \$ 36.000            | \$ 0                 |
| Carpa para lancha               | 10 | \$ 3.000.000          | \$ 300.000           | \$ 300.000           | \$ 300.000           | \$ 300.000           | \$ 300.000           | \$ 1.500.000         |
| Silla de oficina giratoria      | 10 | \$ 2.400.000          | \$ 240.000           | \$ 240.000           | \$ 240.000           | \$ 240.000           | \$ 240.000           | \$ 1.200.000         |
| sillas de escritorio            | 10 | \$ 540.000            | \$ 54.000            | \$ 54.000            | \$ 54.000            | \$ 54.000            | \$ 54.000            | \$ 270.000           |
| Escritorio                      | 10 | \$ 1.159.600          | \$ 115.960           | \$ 115.960           | \$ 115.960           | \$ 115.960           | \$ 115.960           | \$ 579.800           |
| Extintores                      | 5  | \$ 180.000            | \$ 36.000            | \$ 36.000            | \$ 36.000            | \$ 36.000            | \$ 36.000            | \$ 0                 |
| Dotacion de operarios           | 2  | \$ 1.200.000          | \$ 600.000           | \$ 600.000           |                      |                      |                      | \$ 0                 |
| Caneca de basura                | 5  | \$ 67.960             | \$ 13.592            | \$ 13.592            | \$ 13.592            | \$ 13.592            | \$ 13.592            | \$ 0                 |
| <b>TOTAL</b>                    |    | <b>\$ 107.527.560</b> | <b>\$ 13.555.552</b> | <b>\$ 13.555.552</b> | <b>\$ 12.955.552</b> | <b>\$ 12.955.552</b> | <b>\$ 12.955.552</b> | <b>\$ 41.549.800</b> |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24 Remuneración al personal administrativo

| CARGO                      | REMUNERACIÓN MENSUAL | REMUNERACIÓN ANUAL   | PRESTACIONES SOCIALES | REMUNERACIÓN TOTAL ANUAL |
|----------------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|--------------------------|
| Gerente                    | \$ 2.000.000         | \$ 24.000.000        | \$ 1.026.600          | \$ 25.026.600            |
| Contador                   | \$ 1.200.000         | \$ 14.400.000        |                       | \$ 14.400.000            |
| Jefe de marketing y ventas | \$ 1.400.000         | \$ 16.800.000        | \$ 718.620            | \$ 17.518.620            |
| Aux de marketing y ventas  | \$ 1.117.172         | \$ 13.406.064        | \$ 573.444            | \$ 13.979.508            |
| Secretaria                 | \$ 1.117.172         | \$ 13.406.064        | \$ 573.444            | \$ 13.979.508            |
| <b>Total</b>               | <b>\$ 6.834.344</b>  | <b>\$ 82.012.128</b> | <b>\$ 2.892.109</b>   | <b>\$ 84.904.237</b>     |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25 Otros gastos administrativos

| DETALLE              | COSTO MENSUAL       | COSTO ANUAL          |
|----------------------|---------------------|----------------------|
| Industria y Comercio | \$ 1.800.000        | \$ 1.800.000         |
| Elementos de aseo    | \$ 180.000          | \$ 2.160.000         |
| Arrendamiento        | \$ 700.000          | \$ 8.400.000         |
| Utiles y papelerías  | \$ 100.000          | \$ 1.200.000         |
| <b>TOTAL</b>         | <b>\$ 2.780.000</b> | <b>\$ 13.560.000</b> |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26 Gastos de venta

| DETALLE      | COSTO MENSUAL     | COSTO ANUAL         |
|--------------|-------------------|---------------------|
| Publicidad   | \$ 300.000        | \$ 3.600.000        |
| <b>TOTAL</b> | <b>\$ 300.000</b> | <b>\$ 3.600.000</b> |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27 Amortización de gastos diferidos

| Activos                  | Plazo de amortización | Costo del activo | Valor amortización anual |                   |                   |                   |                   |
|--------------------------|-----------------------|------------------|--------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|                          |                       |                  | 1                        | 2                 | 3                 | 4                 | 5                 |
| Gastos Pre-operativos.   | 5                     | \$ 3.600.000     | \$ 720.000               | \$ 720.000        | \$ 720.000        | \$ 720.000        | \$ 720.000        |
| <b>VALOR A AMORTIZAR</b> |                       |                  | <b>\$ 720.000</b>        | <b>\$ 720.000</b> | <b>\$ 720.000</b> | <b>\$ 720.000</b> | <b>\$ 720.000</b> |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28 Distribución de costos

| DETALLE                      | Recorrido a isla fuerte (60%) |              |                  | Recorrido a Tinajones (40%) |              |                  |
|------------------------------|-------------------------------|--------------|------------------|-----------------------------|--------------|------------------|
|                              | Costos                        | Costos Fijos | Costos Variables | Costos                      | Costos Fijos | Costos Variables |
| <b>Costos de Producción.</b> |                               |              |                  |                             |              |                  |
| Mano de Obra Directa         | \$ 32.174.554                 |              | \$ 32.174.554    | \$ 21.449.702               |              | \$ 21.449.702    |
| Mano de Obra Indirecta       | \$ 16.530.742                 |              | \$ 16.530.742    | \$ 11.020.495               |              | \$ 11.020.495    |

|                              |                       |                      |                      |                      |                      |                      |
|------------------------------|-----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Materiales Directos          | \$ 0                  |                      | \$ 0                 | \$ 0                 |                      | \$ 0                 |
| Materiales Indirectos        | \$ 0                  |                      | \$ 0                 | \$ 0                 |                      | \$ 0                 |
| Servicios                    | \$ 2.592.000          |                      | \$ 2.592.000         | \$ 1.728.000         |                      | \$ 1.728.000         |
| Depreciación                 | \$ 8.133.331          | \$ 8.133.331         |                      | \$ 5.422.221         | \$ 5.422.221         |                      |
| <b>SUBTOTAL</b>              | <b>\$ 59.430.627</b>  | <b>\$ 8.133.331</b>  | <b>\$ 51.297.296</b> | <b>\$ 39.620.418</b> | <b>\$ 5.422.221</b>  | <b>\$ 34.198.197</b> |
| <b>Gastos de Adm.</b>        |                       |                      |                      |                      |                      |                      |
| Sueldos y Prestaciones       | \$ 50.942.542         | \$ 50.942.542        |                      | \$ 33.961.695        | \$ 33.961.695        |                      |
| Otros Gastos Administrativos | \$ 8.136.000          | \$ 8.136.000         |                      | \$ 5.424.000         | \$ 5.424.000         |                      |
| Amortización.                | \$ 432.000            | \$ 432.000           |                      | \$ 288.000           | \$ 288.000           |                      |
| <b>SUBTOTAL</b>              | <b>\$ 59.510.542</b>  | <b>\$ 59.510.542</b> |                      | <b>\$ 39.673.695</b> | <b>\$ 39.673.695</b> |                      |
| <b>GASTOS DE VENTA</b>       |                       |                      |                      |                      |                      |                      |
| Publicidad                   | \$ 720.000            | \$ 720.000           |                      | \$ 2.880.000         | \$ 2.880.000         |                      |
| <b>SUBTOTAL</b>              | <b>\$ 720.000</b>     | <b>\$ 720.000</b>    | <b>\$ 51.297.296</b> | <b>\$ 2.880.000</b>  | <b>\$ 2.880.000</b>  | <b>\$ 34.198.197</b> |
| <b>TOTAL</b>                 | <b>\$ 119.661.169</b> | <b>\$ 68.363.873</b> | <b>\$ 51.297.296</b> | <b>\$ 82.174.113</b> | <b>\$ 47.975.916</b> | <b>\$ 34.198.197</b> |

Fuente: Elaboración propia

#### 7.4 Punto de equilibrio

Para calcular la cantidad de recorridos que la empresa deberá vender, de tal manera que los ingresos sean iguales a los egresos, se requiere hallar el Costo variable unitario y el Precio de venta unitario.

#### 7.4.1 Costo variable unitario

Mediante la siguiente formula del servicio de recorrido turístico a Isla Fuerte corresponde al 60% de los servicios prestados al año, que es igual a 2.367 servicios al año.

$$C_{vu} = 1$$

$$C_{vt}/Q = (\$ 51.297.296) / 2.367 = \$21.672$$

Donde:

$C_{vt}$  = Costo variable total

$Q$  = Cantidades producidas (Tamaño de producción en el primer año)

Costo variable unitario del servicio de recorrido turístico a Isla Fuerte = \$21.672

Mediante la siguiente formula del servicio de recorrido turístico a Tinajones que corresponde al 40% de los servicios prestados al año, que es igual a 1.578 servicios al año.

$$C_{vt}/Q = (\$ 34.198.197) / 1.578 = \$21.672$$

Costo variable unitario del servicio de mensajería y encomiendas en la zona rural = \$21.672

#### 7.4.3 Precio de venta unitario

Para hallar el precio de venta unitario del servicio de recorrido turístico a Isla Fuerte primero hay que hallar el costo unitario, a través de la siguiente formula:

$$C_u = \frac{CT}{Q} = \frac{\$ 119.661.169}{2.367} = \$50.554$$

Donde:

$CT$  = Costo Total

$Q$  = Cantidades producidas (Tamaño de producción en el primer año)

Costo Unitario del servicio de recorrido turístico a Isla Fuerte = \$50.554

Para hallar el precio de venta unitario del recorrido turístico a Tinajones, primero hay que hallar el costo unitario, a través de la siguiente fórmula:

$$Cu = \frac{CT}{Q} = \frac{\$ 82.174.113}{1.578} = \$52.075$$

Costo Unitario del servicio de recorrido turístico a Tinajones = \$52.075

Luego

$$Pvu = \frac{Cu + (Cu \times M)}{100 - M} = \frac{\$50.554 + (\$50.554 \times 20)}{100 - 20} = \$63.192$$

Donde

M = Margen de Utilidad

Cu = Costo Unitario

Precio de venta unitario del servicio de recorrido turístico a Isla Fuerte = \$63.192

Se puede decir que el precio del servicio de recorrido turístico a Isla Fuerte es de \$63.192

Luego

$$Pvu = \frac{Cu + (Cu \times M)}{100 - M} = \frac{\$77.217 + (\$77.217 \times 20)}{100 - 20} = \$65.094$$

Donde

M = Margen de Utilidad

Cu = Costo Unitario

Precio de venta unitario del servicio de recorrido turístico a Tinajones es de = \$65.094

Se puede decir que el precio del servicio de recorrido turístico a Tinajones es de \$65.094

Para hallar el Punto de Equilibrio se utiliza la siguiente formula:

Servicio de recorrido turístico a Isla Fuerte:

$$PE = \frac{CFT}{(Pvu - Cvu)} = \frac{\$ 68.363.873}{\$63.192 - \$21.672} = 1.647 \text{ servicios}$$

Servicio de recorrido turístico a Tinajones:

$$PE = \frac{CFT}{(Pvu - Cvu)} = \frac{\$ 47.975.916}{\$65.094 - \$21.672} = 1.105 \text{ servicios}$$

## 7.5 Calculo del capital de trabajo

Tabla 29 Capital de trabajo

|                                 |                       |
|---------------------------------|-----------------------|
| Costo de producción             | \$ 99.051.045         |
| Gasto de administración         | \$ 138.857.931        |
| Gasto de venta                  | \$ 3.600.000          |
| <b>Costo de operación anual</b> | <b>\$ 241.508.976</b> |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30 Inversión en capital de trabajo

| DETALLE            | AÑOS          |            |            |            |            |
|--------------------|---------------|------------|------------|------------|------------|
|                    | 0             | 1          | 2          | 3          | 4          |
| Capital de trabajo | \$ 20.125.748 | \$ 764.778 | \$ 793.840 | \$ 824.006 | \$ 855.318 |

Fuente: Elaboración propia

## 7.6 Flujo neto de inversión

Tabla 31 Programa de inversión fija del proyecto

| CONCEPTO | AÑOS |   |   |   |   |   |
|----------|------|---|---|---|---|---|
|          | 0    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

|                                |                       |  |  |  |  |  |
|--------------------------------|-----------------------|--|--|--|--|--|
| <b>Activos Fijos tangibles</b> |                       |  |  |  |  |  |
| Maquinarias y equipos          | \$ 101.980.000        |  |  |  |  |  |
| Muebles y enseres              | \$ 5.547.560          |  |  |  |  |  |
| <b>Subtotal</b>                | <b>\$ 107.527.560</b> |  |  |  |  |  |
| <b>Activos Diferidos</b>       |                       |  |  |  |  |  |
| Gastos Pre-operativos          | \$ 3.600.000          |  |  |  |  |  |
| <b>Subtotal</b>                | <b>\$ 3.600.000</b>   |  |  |  |  |  |
| <b>Total Inversión Fija</b>    | <b>\$ 111.127.560</b> |  |  |  |  |  |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32 Programa de inversión

| CONCEPTO           | AÑOS           |            |            |            |            |   |
|--------------------|----------------|------------|------------|------------|------------|---|
|                    | 0              | 1          | 2          | 3          | 4          | 5 |
| Inversión Fija     | \$ 111.127.560 |            |            |            |            |   |
| Capital de trabajo | \$ 20.125.748  | \$ 764.778 | \$ 793.840 | \$ 824.006 | \$ 855.318 | - |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33 Valor residual de activos

| DETALLE                               | AÑOS |   |   |   |                       |
|---------------------------------------|------|---|---|---|-----------------------|
|                                       | 1    | 2 | 3 | 4 | 5                     |
| Activos de producción                 |      |   |   |   | \$ 101.980.000        |
| <b>Subtotal Activos de producción</b> |      |   |   |   | <b>\$ 101.980.000</b> |
| Vr. Residual Capital de Trabajo       |      |   |   |   | \$ 23.363.691         |
| <b>TOTAL VR. RESIDUAL</b>             |      |   |   |   | <b>\$ 125.343.691</b> |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34 Flujo neto de inversiones

| CONCEPTO           | AÑOS           |            |            |            |            |                |
|--------------------|----------------|------------|------------|------------|------------|----------------|
|                    | 0              | 1          | 2          | 3          | 4          | 5              |
| Inversión fija     | \$ 111.127.560 |            |            |            |            |                |
| Capital de trabajo | \$ 20.125.748  | \$ 764.778 | \$ 793.840 | \$ 824.006 | \$ 855.318 |                |
| Valor residual     |                |            |            |            |            | \$ 125.343.691 |
| Inversiones        | \$ 131.253.308 | \$ 764.778 | \$ 793.840 | \$ 824.006 | \$ 855.318 | \$ 125.343.691 |

Fuente: Elaboración propia

## 7.7 Proyecciones financieras

Para realizar las respectivas proyecciones financieras para cinco años, de los costos de producción, gastos de venta y gastos administrativos, se calcularon a partir del índice de inflación de Colombia, para el año 2020 (3,8%) (Banco Mundial, 2021).

Tabla 35 Presupuesto de ingresos

| DETALLE              | AÑOS                  |                       |                       |                       |                       |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|                      | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
| Ingresos por ventas  | \$ 301.886.220        | \$ 313.357.897        | \$ 325.265.497        | \$ 337.625.585        | \$ 350.455.358        |
| <b>TOTAL INGRESO</b> | <b>\$ 301.886.220</b> | <b>\$ 313.357.897</b> | <b>\$ 325.265.497</b> | <b>\$ 337.625.585</b> | <b>\$ 350.455.358</b> |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36 Presupuesto de costo de producción

| DETALLE                         | AÑOS                 |                      |                      |                      |                      |
|---------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
|                                 | 1                    | 2                    | 3                    | 4                    | 5                    |
| <b>Costos directos</b>          |                      |                      |                      |                      |                      |
| Materiales directos             | \$ 0                 | \$ 0                 | \$ 0                 | \$ 0                 | \$ 0                 |
| Mano de obra directa            | \$ 53.624.256        | \$ 55.329.507        | \$ 57.088.986        | \$ 58.904.415        | \$ 60.777.576        |
| Depreciación                    | \$ 13.555.552        | \$ 13.555.552        | \$ 12.955.552        | \$ 12.955.552        | \$ 12.955.552        |
| <b>Subtotal costo directo</b>   | <b>\$ 53.624.256</b> | <b>\$ 55.329.507</b> | <b>\$ 57.088.986</b> | <b>\$ 58.904.415</b> | <b>\$ 60.777.576</b> |
| <b>Gastos generales de fab.</b> |                      |                      |                      |                      |                      |
| Mano de obra indirecta          | \$ 27.551.237        | \$ 28.598.184        | \$ 29.684.915        | \$ 30.812.941        | \$ 31.983.833        |
| Materiales indirectos           | \$ 0                 | \$ 0                 | \$ 0                 | \$ 0                 | \$ 0                 |
| Servicios                       | \$ 4.320.000         | \$ 4.484.160         | \$ 4.654.558         | \$ 4.831.431         | \$ 5.015.026         |
| <b>SUBTOTAL</b>                 | <b>\$ 31.871.237</b> | <b>\$ 33.082.344</b> | <b>\$ 34.339.473</b> | <b>\$ 35.644.373</b> | <b>\$ 36.998.859</b> |
| <b>TOTAL</b>                    | <b>\$ 85.495.493</b> | <b>\$ 88.411.851</b> | <b>\$ 91.428.458</b> | <b>\$ 94.548.788</b> | <b>\$ 97.776.435</b> |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37 Presupuesto de gastos de administración

| DETALLE                        | AÑOS                 |                       |                       |                       |                       |
|--------------------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|                                | 1                    | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
| Sueldos y Prestaciones         | \$ 84.904.237        | \$ 88.130.598         | \$ 91.479.560         | \$ 94.955.784         | \$ 98.564.104         |
| Otros gastos de administración | \$ 13.560.000        | \$ 14.075.280         | \$ 14.610.141         | \$ 15.165.326         | \$ 15.741.608         |
| Amortización                   | \$ 720.000           | \$ 720.000            | \$ 720.000            | \$ 720.000            | \$ 720.000            |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>\$ 98.464.237</b> | <b>\$ 102.205.878</b> | <b>\$ 106.089.701</b> | <b>\$ 110.121.110</b> | <b>\$ 114.305.712</b> |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 38 Presupuesto de gastos de ventas

| DETALLE      | AÑOS                |                     |                     |                     |                     |
|--------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
|              | 1                   | 2                   | 3                   | 4                   | 5                   |
| Publicidad   | \$ 3.600.000        | \$ 3.736.800        | \$ 3.878.798        | \$ 4.026.193        | \$ 4.179.188        |
| <b>TOTAL</b> | <b>\$ 3.600.000</b> | <b>\$ 3.736.800</b> | <b>\$ 3.878.798</b> | <b>\$ 4.026.193</b> | <b>\$ 4.179.188</b> |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39 Presupuesto de costos operacionales

| DETALLE                           | AÑOS                  |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|                                   | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
| Costos de producción              | \$ 85.495.493         | \$ 88.744.321         | \$ 92.116.606         | \$ 95.617.037         | \$ 99.250.484         |
| Gastos de administración          | \$ 98.464.237         | \$ 102.205.878        | \$ 106.089.701        | \$ 110.121.110        | \$ 114.305.712        |
| Gastos de ventas                  | \$ 3.600.000          | \$ 3.736.800          | \$ 3.878.798          | \$ 4.026.193          | \$ 4.179.188          |
| <b>TOTAL COSTOS OPERACIONALES</b> | <b>\$ 187.559.729</b> | <b>\$ 194.686.999</b> | <b>\$ 202.085.105</b> | <b>\$ 209.764.339</b> | <b>\$ 217.735.384</b> |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 40 Flujo neto de operación

| DETALLE                | AÑOS           |                |                |                |                |
|------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
|                        | 1              | 2              | 3              | 4              | 5              |
| Ingresos operacionales | \$ 252.294.102 | \$ 261.881.278 | \$ 271.832.766 | \$ 282.162.411 | \$ 292.884.583 |
| Egresos operacionales  | \$ 187.559.729 | \$ 194.686.999 | \$ 202.085.105 | \$ 209.764.339 | \$ 217.735.384 |

|                                  |                      |                      |                      |                      |                      |
|----------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Utilidad operacional             | \$ 64.734.372        | \$ 67.194.279        | \$ 69.747.661        | \$ 72.398.072        | \$ 75.149.199        |
| Impuestos (22.2%)                | \$ 14.371.031        | \$ 14.917.130        | \$ 15.483.981        | \$ 16.072.372        | \$ 16.683.122        |
| <b>UTILIDAD NETA</b>             | <b>\$ 50.363.342</b> | <b>\$ 52.277.149</b> | <b>\$ 54.263.680</b> | <b>\$ 56.325.700</b> | <b>\$ 58.466.077</b> |
| Más depreciación                 | \$ 13.555.552        | \$ 13.555.552        | \$ 12.955.552        | \$ 12.955.552        | \$ 12.955.552        |
| Más amortización                 | \$ 720.000           | \$ 720.000           | \$ 720.000           | \$ 720.000           | \$ 720.000           |
| <b>Flujo neto de operaciones</b> | <b>\$ 64.638.894</b> | <b>\$ 66.552.701</b> | <b>\$ 67.939.232</b> | <b>\$ 70.001.252</b> | <b>\$ 72.141.629</b> |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 41 Flujo neto del proyecto

| DETALLE                        | AÑOS                  |                      |                      |                      |                      |                       |
|--------------------------------|-----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|
|                                | 0                     | 1                    | 2                    | 3                    | 4                    | 5                     |
| Flujo neto de inversión.       | \$ 127.947.167        | \$ 639.145           | \$ 663.433           | \$ 688.643           | \$ 714.811           | \$ 121.505.639        |
| Flujo Neto de Operación.       |                       | \$ 64.638.894        | \$ 66.552.701        | \$ 67.939.232        | \$ 70.001.252        | \$ 72.141.629         |
| <b>Total Neto del Proyecto</b> | <b>\$ 127.947.167</b> | <b>\$ 63.999.749</b> | <b>\$ 65.889.268</b> | <b>\$ 67.250.589</b> | <b>\$ 69.286.441</b> | <b>\$ 193.647.268</b> |

Fuente: Elaboración propia

## 7.8 Flujo neto del proyecto

Para la evaluación financiera se utilizaron como métodos de evaluación el Valor Presente Neto, la Tasa Interna de Retorno y la Relación Beneficio/Costo; los resultados obtenidos en esta evaluación, se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 42 Evaluación Financiera

|              |               |
|--------------|---------------|
| <b>VPN</b>   | \$242.275.382 |
| <b>TIR</b>   | 80,3%         |
| <b>R B/C</b> | \$ 5,12       |

Fuente: Elaboración propia

## **8. Fuentes de financiación**

Como principal alternativa para la financiación del presente proyecto, este será presentado ante las convocatorias del fondo emprender que maneja el servicio nacional de aprendizaje (SENA).

## 9. Conclusiones

Posteriormente de realizar el presente estudio de factibilidad se evidencia una clara oportunidad de mercado en el Municipio de Santa Cruz de Lorica para la demanda de turistas locales y de diferentes zonas del país, tomando como premisa que no existe una empresa que de manera formal ejerza este tipo de actividades en la región, lo que significa que existe un amplio mercado que satisfacer.

El módulo de mercado evidencia que en el Municipio de Santa Cruz de Lorica existe una alta demanda de viajes turísticos, por lo que existe una oportunidad en el mercado, esta información se obtuvo a través de encuestas realizadas a las personas del Municipio, es decir, las fuentes primarias de información.

El módulo técnico estableció que la empresa prestadora del servicio de Agencia de viajes y publicidad se macrolocalizara en el Municipio de Santa Cruz de Lorica, y se microlocalizara en parte centro de la zona urbana, lugar donde circulan gran cantidad de personas y atraviesan la ciudad turistas de diferentes lugares del país, al igual que se definió el tamaño de la cantidad de recorridos turísticos anualmente.

El modulo organización se define que la empresa prestadora del servicio de Agencia de viajes y publicidad se constituyera como una S.A.S. además, se establecieron los manuales de funciones para cada cargo y el respectivo organigrama.

En lo concerniente al módulo financiero se obtuvo una inversión neta del proyecto de \$127.947.167, al realizar la evaluación financiera se obtiene como resultado un Valor Presente Neto (VPN) de \$193.647.268 que es superior a cero, asimismo, una Relación Beneficio/Costo (R B/C) de 3,60, por ultimo al realizar el cálculo de la Tasa Interna de

Retorno (TIR) Se Obtuvo como resultado un 51,4% que es superior a la tasa de oportunidad estipulada por el mercado de 27%.

En síntesis, el proyecto de creación de una empresa prestadora del servicio de Agencia de viajes y publicidad es factible, y resulta atractivo a los inversionistas porque indica una que la tasa interna de retorno es superior a la tasa de oportunidad, debido a toda la información que se evidencia en los módulos evaluados.

## **10. Recomendaciones**

Se sugiere realizar encuestas de satisfacción para determinar la satisfacción de los clientes con respecto al servicio o la impresión general de una empresa. Esto permite identificar las necesidades del cliente para mejorar la experiencia.

Se recomienda que la empresa posea un clima laboral cálido y vele por el interés del talento humano, Richard Branson dijo: “lo primero son los empleados. Si cuidas de tus empleados, ellos cuidarán de los clientes”. La expresión es simple pero profunda, el buen trato de los empleados y el de sus intereses, permitirá desempeñarse de manera eficaz en el puesto de trabajo y aportar de su mismo lo mejor a los clientes, lo cual contribuirá al rápido crecimiento y expansión de la organización.

Instar a la empresa CRISORT S.A.S a la constante capacitación de personal, con la finalidad de brindar una diferente, mejor e innovadora experiencia, es otra recomendación que se hace prácticamente obligatoria, debido a los constantes cambios del mercado en cuanto a gustos, necesidades y preferencias de las personas.

## 11. Bibliografía

Alcaldía Municipal de San Bernardo del Viento. (2020). *PLAN DE DESARROLLO MUNICIPAL 2020 - 2023*. San Bernardo del Viento: Alcaldía Municipal de San Bernardo del Viento - Córdoba.

Alcaldía Municipal de Santa Cruz de Lorica - Córdoba. (10 de Septiembre de 2019). *Nuestro municipio*. Obtenido de [www.santacruzdelorica-cordoba.gov.co](http://www.santacruzdelorica-cordoba.gov.co): <http://www.santacruzdelorica-cordoba.gov.co/municipio/nuestro-municipio>

Ballesta, C., & Tordecilla, A. (2020). *CREACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE VINAGRE DE PLATANO MADURO EN LORICA CORDOBA AÑO 2020*. Lorica: UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA.

Banco Mundial. (24 de Marzo de 2021). [www.bancomundial.org](http://www.bancomundial.org). Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview>

Bancolombia.com. (21 de Agosto de 2021). *bancolombia.com Análisis y tendencias del sector de hotelería y turismo en Colombia 2021*. Obtenido de [bancolombia.com](http://www.bancolombia.com): <https://www.bancolombia.com/wps/portal/negocios/actualizate/tendencias/analisis-sector-turismo-2021>

BBC. (04 de Septiembre de 2019). *Los 10 destinos turísticos más competitivos de América Latina*. Obtenido de [www.bbc.com](http://www.bbc.com): <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49585344>

Camara de comercio de Cali. (19 de Febrero de 2019). *SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA*. Obtenido de [www.ccc.org.co](http://www.ccc.org.co): <https://www.ccc.org.co/tramites-de-registros-publicos/como-crear-empresa/sociedad-acciones-simplificada-2/>

CEUP. (12 de Octubre de 2021). *¿Qué es una agencia de viaje?* Obtenido de [www.ceupe.com: https://www.ceupe.com/blog/que-es-una-agencia-de-viaje.html](https://www.ceupe.com/blog/que-es-una-agencia-de-viaje.html)

Concepto.de. (17 de Octubre de 2013). *Innovación*. Obtenido de Concepto.de: <https://concepto.de/innovacion/>

DANE. (2019). *Censo Nacional de Población y Vivienda 2018, DANE*. Lorica: Dirección de Censos y Demografía, DANE.

Destinonegocio. (17 de Marzo de 2021). *Identifica tu mercado potencial para ganar más*. Obtenido de [destinonegocio.com: https://destinonegocio.com/pe/economia-pe/identifica-tu-mercado-potencial-para-ganar-mas/#:~:text=Se%20le%20llama%20mercado%20potencial,momento%20puedan%20comprar%20otra%20marca](https://destinonegocio.com/pe/economia-pe/identifica-tu-mercado-potencial-para-ganar-mas/#:~:text=Se%20le%20llama%20mercado%20potencial,momento%20puedan%20comprar%20otra%20marca).

FINDETER. (08 de Febrero de 2020). *Plan de acción Santa Cruz de Lorica*. Obtenido de [findeter.gov.co: https://repositorio.findeter.gov.co](https://repositorio.findeter.gov.co)

FONSECA, L. N., & RIAÑO, D. J. (12 de Febrero de 2018). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA AGENCIA DE VIAJES ONLINE “COLOMBIAN*. Obtenido de [repositorio.uptc.edu.co: https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/2629/1/TGT\\_1243.pdf](https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/2629/1/TGT_1243.pdf)

Galán, J. S. (13 de Febrero de 2016). *Servicio*. Obtenido de [economipedia.com: https://economipedia.com/definiciones/servicio.html](https://economipedia.com/definiciones/servicio.html)

Javier Sánchez Galán. (2015). *economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>



- Nava Rosillón, M. A. (02 de Diciembre de 2009). *ve.scielo.org*. Obtenido de Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente: [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-99842009000400009](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842009000400009)
- Parra, E. L., & Navarro, N. G. (25 de Agosto de 2008). *Estudio Técnico*. Obtenido de [www.itson.mx](http://www.itson.mx):  
<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no56/estudiotecnico.pdf>
- Questionpro. (09 de Febrero de 2019). *¿Qué es un estudio de mercado?* Obtenido de [questionpro.com](http://questionpro.com): <https://www.questionpro.com/es/estudio-de-mercado.html>
- Raffino, M. E. (13 de Noviembre de 2020). *Emprendimiento*. Obtenido de [concepto.de](http://concepto.de):  
<https://concepto.de/emprendimiento/>
- Restrepo, M. (13 de Noviembre de 2019). *TIR: ¿Qué es?* Obtenido de [www.rankia.co](http://www.rankia.co):  
<https://www.rankia.co/blog/mejores-cdts/3718561-que-tir-para-sirve>
- Romero, M., Fanjul, C., Zaragoza, & Castellón. (2010). *La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line*. Zaragoza: Universidad San Jorge.
- UNWTO. (15 de Junio de 2008). *GLOSARIO DE TÉRMINOS DE TURISMO*. Obtenido de [www.unwto.org](http://www.unwto.org):  
<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=El%20turismo%20es%20un%20fen%C3%B3meno,personales%20C%20profesionales%20o%20de%20negocios>.
- Vaquirol, J. D. (04 de Diciembre de 2020). *EL VALOR PRESENTE NETO*. Obtenido de [pymesfuturo.com](http://pymesfuturo.com):

<https://www.pymesfuturo.com/vpneto.htm#:~:text=El%20Valor%20Presente%20Neto%20permite,positivo%2C%20negativo%20o%20continuar%20igual>.

Villca, E. F. (01 de Julio de 2016). *LA COMPETITIVIDAD DE LAS AGENCIAS DE VIAJE Y OPERADORAS DE TURISMO, BASADO EN EL MODELO DE MICHAEL PORTER*. Obtenido de wordpress.com:

<https://edgarquispe.wordpress.com/2016/07/01/la-competitividad-de-las-agencias-de-viaje-y-operadoras-de-turismo-basado-en-el-modelo-de-michael-porter/>

## 12. Anexos

### Anexo 1 Modelo de encuesta

#### Cuestionario de empresa prestadora del servicio de Agencia de viajes y publicidad.

**Objetivo:** La siguiente encuesta tiene como objetivo estimar la demanda del servicio de Agencia de viajes y publicidad en el Municipio de San Bernardo del Viento.

Nombres y apellidos \_\_\_\_\_

Estrato \_\_\_\_\_

Celular \_\_\_\_\_

1. ¿Le gusta viajar?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**Si usted respondió negativamente el interrogante número uno, responda desde interrogante número seis en adelante.**

2. ¿Usted ha utilizado el servicio de Agencia de viajes?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

3. ¿Conoce alguna Agencia de viajes en la zona?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

4. De las siguientes opciones ¿Cuál sería la razón de peso para usted escoger el servicio de Agencia de viajes?

Valor del servicio \_\_\_\_\_

Comodidad y trato \_\_\_\_

Diversión y felicidad \_\_\_\_

Reconocimiento y fiabilidad \_\_\_\_

5. El servicio de Agencia de viajes está compuesto por alojamiento, alimentación, recorrido y guía turístico. ¿Qué le añadiría para estar completamente satisfecho?

Careteo \_\_\_\_

Acompañante de fotografía \_\_\_\_

Visitar islas \_\_\_\_

Pesca \_\_\_\_

Venta de Bebidas \_\_\_\_

6. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por disponer del servicio Agencia de viajes con un recorrido turístico desde Paso nuevo hasta Tinajones, San Bernardo del Viento?

\$150.000 a \$159.000 \_\_\_\_

\$160.000 a \$169.000 \_\_\_\_

\$170.000 a \$179.000 \_\_\_\_

\$180.000 a \$189.000 \_\_\_\_

7. ¿Qué cantidad de viajes turísticos estaría dispuesto a comprar usted semestralmente?

1 \_\_\_\_

2 \_\_\_\_

3 \_\_\_\_

4 \_\_\_\_

8. ¿Qué otro destino turístico en San Bernardo del Viento le gustaría visitar?

Hotel los Tambos del Caribe \_\_\_\_

Volcán de lodo \_\_\_\_

Cabañas el Faro \_\_\_\_

Paraíso natural Eco hotel \_\_\_\_

**9.** ¿Por qué medio de comunicación le gustaría conocer más sobre este servicio?

Volantes y periódicos \_\_\_\_

Página web y redes sociales \_\_\_\_

Perifoneo y radio \_\_\_\_

Vallas publicitarias \_\_\_\_

**Si usted respondió negativamente el interrogante número uno, responda el siguiente interrogante, de lo contrario omítalo.**

**10.** ¿Por qué no usaría este servicio?

No conozco Agencia de viajes \_\_\_\_

No es de mi gusto viajar \_\_\_\_

No me llama la atención el lugar \_\_\_\_

Problemas de salud \_\_\_\_

**11.** Si un amigo le recomienda utilizar el servicio de Agencia de viajes para esta experiencia turística ¿Lo utilizaría?

Sí \_\_\_\_

No \_\_\_\_

## **Anexo 2 Reglamento interno de trabajo**

### **CAPÍTULO I**

ART. 1º—El presente reglamento interno de trabajo prescrito por la empresa CRISORT S.A.S. con domicilio en la ciudad de Santa Cruz de Lórica, Córdoba 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.

### **CAPÍTULO II Condiciones de admisión**

ART. 2º—Quien aspire a desempeñar un cargo en la empresa CRISORT S.A.S. debe hacer la solicitud por escrito para su registro como aspirante y acompañar los siguientes documentos:

- a) Cédula de ciudadanía o tarjeta de identidad según sea el caso.
- b) Autorización escrita del Ministerio de la Protección Social o en su defecto la primera autoridad local, a solicitud de los padres y, a falta de estos, el defensor de familia, cuando el aspirante sea menor de dieciocho (18) años.
- c) Certificado del último empleador con quien haya trabajado en que conste el tiempo de servicio, la índole de la labor ejecutada y el salario devengado.

Certificado de personas honorables sobre su conducta y capacidad y en su caso del plantel de educación donde hubiere estudiado.

PAR.—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 Min trabajo), el examen de sida (D.R. 559/91, art. 22), ni la libreta militar (D. 2150/95, art. 111).

#### Período de prueba

ART. 3°—La empresa una vez admitido el aspirante podrá estipular con él un período inicial de prueba que tendrá por objeto apreciar por parte de la empresa, las aptitudes del trabajador y por parte de este, las conveniencias de las condiciones de trabajo (CST, art.

76). ART. 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 (CST, art. 77, núm. 1°).

ART. 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 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 período de prueba, salvo para el primer contrato (L. 50/90, art. 7°).

ART. 6°—Durante el período de prueba, el contrato puede darse por terminado unilateralmente en cualquier momento y sin previo aviso, pero si expirado el período de prueba y el trabajador continuare al servicio del empleador, con consentimiento expreso o tácito, por ese solo hecho, los servicios prestados por aquel a este, se considerarán regulados por las normas del contrato de trabajo desde la iniciación de dicho período de prueba. Los trabajadores en período de prueba gozan de todas las prestaciones (CST, art. 80).

### CAPÍTULO III

Trabajadores accidentales o transitorios

ART. 7°—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 IV

Horario de trabajo ART. 8°—Las horas de entrada y salida de los trabajadores son las que a continuación se expresan así:

Días laborables. (Ejemplo: los días laborables para el personal administrativo son de lunes a sábado medio día y para el personal operativo de lunes a domingo).

Ejemplos

Personal administrativo

Lunes a viernes Mañana:

8:00 a.m. a 12:00 m. Hora de almuerzo:

12:00 m. a 1:00 p.m.

Tarde:

1:00 p.m. a 5:00 p.m.

Sábado Hora de entrada:

Hora de salida:

Con períodos de descanso de diez minutos en cada turno de tales a tales horas. Personal operativo: por turnos rotativos Primer turno:

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

Segundo turno:

2:00 p.m. a 10:00 p.m.

Tercer turno:

10:00 p.m. a 6:00 a.m.

Con períodos de descanso de diez minutos.

PAR. —Para las empresas que laboran el día domingo. Por cada domingo o festivo trabajado se reconocerá un día compensatorio remunerado a la semana siguiente.

PAR. 1º—Cuando la empresa 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 a actividades recreativas, culturales, deportivas o de capacitación (L. 50/90, art. 21).

PAR. 2º—Jornada laboral flexible. (L. 789/2002, art. 51) Modificó el inciso primero del literal C), incluyó el d) artículo 161 del Código Sustantivo del Trabajo.

c) El empleador 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.

d) El empleador 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 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 de mínimo 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 a.m. a 10 p.m. (L.

789/2002, art. 51).

## CAPÍTULO V

Las horas extras y trabajo nocturno

ART. 9º—Trabajo ordinario y nocturno. Artículo 25 Ley 789 de 2002 que modificó el artículo 160 del Código Sustantivo del Trabajo quedará así:

1. Trabajo ordinario es el que se realiza entre las seis horas (6:00 a.m.) y las veintidós horas (10:00 p.m.).

2. Trabajo nocturno es el comprendido entre las veintidós horas (10:00 p.m.). Y las seis horas (6:00 a.m.).

ART. 10. —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).

ART. 11.—El trabajo suplementario o de horas extras, a excepción de los casos señalados en el artículo 163 del Código Sustantivo del Trabajo, sólo podrá efectuarse en dos (2) horas diarias y mediante autorización expresa del Ministerio de la Protección Social o de una autoridad delegada por este (D. 13/67, art. 1º).

ART. 12. —Tasas y liquidación de recargos.

1. El trabajo nocturno, por el solo hecho de ser nocturno se remunera con un recargo del treinta y cinco por ciento (35%) sobre el valor del trabajo ordinario diurno, con excepción del caso de la jornada de treinta y seis (36) horas semanales prevista en el artículo 20 literal c) de la Ley 50 de 1990.

2. El trabajo extra diurno se remunera con un recargo del veinticinco por ciento (25%) sobre el valor del trabajo ordinario diurno.

3. El trabajo extra nocturno se remunera con un recargo del setenta y cinco por ciento (75%) sobre el valor del trabajo ordinario diurno.

4. Cada uno de los recargos antedichos se produce de manera exclusiva, es decir, sin acumularlo con alguno otro (L. 50/90, art. 24).

PAR. —La empresa podrá implantar turnos especiales de trabajo nocturno, de acuerdo con lo previsto por el Decreto 2352 de 1965.

ART. 13. —La empresa no reconocerá trabajo suplementario o de horas extras sino cuando expresamente lo autorice a sus trabajadores de acuerdo con lo establecido para tal efecto en el artículo 11 de este reglamento.

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

PAR. 2º—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, 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 VI

Días de descanso legalmente obligatorios ART. 14. —Serán de descanso obligatorio remunerado, los domingos y días de fiesta que sean reconocidos como tales en nuestra legislación laboral.

1. Todo trabajador, tiene derecho al descanso remunerado en los siguientes días de fiesta de carácter civil o religioso: 1º de enero, 6 de enero, 19 de marzo, 1º de mayo, 29 de junio, 20 de julio, 7 de agosto, 15 de agosto, 12 de octubre, 1º de noviembre, 11 de noviembre, 8 y 25 de diciembre, además de los días jueves y viernes santos, Ascensión del Señor, Corpus Christi y Sagrado Corazón de Jesús.

2. Pero el descanso remunerado del seis de enero, diecinueve de marzo, veintinueve de junio, quince de agosto, doce de octubre, primero de noviembre, once de noviembre, Ascensión del Señor, Corpus Christi y Sagrado Corazón de Jesús, cuando no caigan en día lunes se trasladarán al lunes siguiente a dicho día. Cuando las mencionadas festividades caigan en domingo, el descanso remunerado, igualmente se trasladará al lunes.

3. Las prestaciones y derechos que para el trabajador originen el trabajo en los días festivos, se reconocerá en relación al día de descanso remunerado establecido en el inciso anterior (L. 51, art. 1º, dic. 22/83).

PAR. 1º—Cuando la jornada de trabajo convenida por las partes, en días u horas, no implique la prestación de servicios en todos los días laborables de la semana, el trabajador tendrá derecho a la remuneración del descanso dominical en proporción al tiempo laborado (L. 50/90, art. 26, núm. 5º).

PAR. 2º—Labores agropecuarias. Los trabajadores de empresas agrícolas, forestales y ganaderas que ejecuten actividades no susceptibles de interrupción, deben trabajar los domingos y días de fiesta remunerándose su trabajo en la forma prevista en el artículo 25 de la Ley 789 de 2002 y con derecho al descanso compensatorio (L. 50/90, art. 28).

PAR. 3º—Trabajo dominical y festivo. (L. 789/2002, art. 26) modificó artículo 179 del Código Sustantivo del Trabajo.

1. El trabajo en domingo y festivos se remunerará con un recargo del setenta y cinco por ciento (75%) sobre el salario ordinario en proporción a las horas laboradas.

2. Si con el domingo coincide otro día de descanso remunerado sólo tendrá derecho el trabajador, si trabaja, al recargo establecido en el numeral anterior.

3. Se exceptúa el caso de la jornada de treinta y seis (36) horas semanales previstas en el artículo 20 literal c) de la Ley 50 de 1990 (L. 789/2002, art. 26).

PAR. 3.1. —El trabajador podrá convenir con el empleador su día de descanso obligatorio el día sábado o domingo, que será reconocido en todos sus aspectos como descanso dominical obligatorio institucionalizado.

Interprétese la expresión dominical contenida en el régimen laboral en este sentido exclusivamente para el efecto del descanso obligatorio.

Las disposiciones contenidas en los artículos 25 y 26 de la Ley 789 del 2002 se aplazarán en su aplicación frente a los contratos celebrados antes de la vigencia de la presente ley hasta el 1° de abril del año 2003.

Aviso sobre trabajo dominical. Cuando se tratare de trabajos habituales o permanentes en domingo, el empleador debe fijar en lugar público del establecimiento, con anticipación de 12 horas lo menos, la relación del personal de trabajadores que por razones del servicio no pueden disponer el descanso dominical. En esta relación se incluirán también el día y las horas de descanso compensatorio (CST, art. 185).

ART. 15.—El descanso en los días domingos y los demás días expresados en el artículo 21 de este reglamento, tiene una duración mínima de 24 horas, salvo la excepción consagrada en el literal c) del artículo 20 de la Ley 50 de 1990 (L. 50/90, art. 25).

ART. 16. —Cuando por motivo de fiesta no determinada en la Ley 51 del 22 de diciembre de 1983, la empresa suspendiere el trabajo, está obligada a pagarlo como si se hubiere realizado. No está obligada a pagarlo cuando hubiere mediado convenio expreso para la

suspensión o compensación o estuviere prevista en el reglamento, pacto, convención colectiva o fallo arbitral. Este trabajo compensatorio se remunerará sin que se entienda como trabajo suplementario o de horas extras (CST, art. 178).

#### Vacaciones remuneradas

ART. 17. —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, núm. 1°).

ART. 18. —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).

ART. 19. —Si se presenta interrupción justificada en el disfrute de las vacaciones, el trabajador no pierde el derecho a reanudarlas (CST, art. 188).

ART. 20. —Se prohíbe compensar las vacaciones en dinero, pero el Ministerio de

Trabajo y Seguridad Social puede autorizar que se pague en dinero hasta la mitad de ellas en casos especiales de perjuicio para la economía nacional o la industria; cuando el contrato termina sin que el trabajador hubiere disfrutado de vacaciones, la compensación de estas en dinero procederá por un año cumplido de servicios y proporcionalmente por fracción de año. En todo caso para la compensación de vacaciones, se tendrá como base el último salario devengado por el trabajador (CST, art.

189).

ART. 21. —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 4 años, cuando se trate de trabajadores técnicos, especializados, y de confianza (CST, art. 190).

ART. 22. —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.

ART. 23. —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°).

PAR. —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.).

#### Permisos

ART. 24.—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:

- 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.
- 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.
- En los demás casos (sufragio, desempeño de cargos transitorios de forzosa aceptación y concurrencia al servicio médico correspondiente) el aviso se hará con la anticipación que las circunstancias lo permitan. 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 VII

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

ART. 25. —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.

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 la base para efectuar los aportes parafiscales es el setenta por ciento (70%).

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 (L. 50/90, art. 18).

ART. 26. —Se denomina jornal el salario estipulado por días y sueldo, el estipulado con períodos mayores (CST, art. 133).

ART. 27. —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 del cese (CST, art. 138, núm. 1°).

Períodos de pago:

Ejemplo: quincenales mensuales (uno de los dos o los dos).

ART. 28. —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 mayores 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 VIII

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

ART. 29. —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, de conformidad al programa de salud ocupacional, y con el objeto de velar por la protección integral del trabajador.

ART. 30. —Los servicios médicos que requieran los trabajadores se prestarán por el Instituto de Seguros Sociales o EPS, ARP, 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.

ART. 31. —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.

ART. 32. —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 ordena 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.

ART. 33.—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.

PAR.—El grave incumplimiento por parte del trabajador de las instrucciones, reglamentos y determinaciones de prevención de riesgos, adoptados en forma general o específica, y que se encuentren dentro del programa de salud ocupacional de la respectiva empresa, que la hayan comunicado por escrito, facultan al empleador para la terminación del vínculo o relación laboral por justa causa, tanto para los trabajadores privados como los servidores públicos, previa autorización del Ministerio de la Protección Social, respetando el derecho de defensa (D. 1295/94, art. 91).

ART. 34. —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 ARP.

ART. 35.—En caso de accidente no mortal, aun 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.

ART. 36. —Todas las empresas y las entidades administradoras de riesgos profesionales 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.

Todo accidente de trabajo o enfermedad profesional que ocurra en una empresa o actividad económica, deberá ser informado por el empleador a la entidad administradora de riesgos profesionales y a la entidad promotora de salud, en forma simultánea, dentro de los dos días hábiles siguientes de ocurrido el accidente o diagnosticada la enfermedad.

ART. 37.—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 profesionales del Código Sustantivo del Trabajo, a la Resolución 1016 de 1989 expedida por el Ministerio de Trabajo y Seguridad 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, y la Ley 776 del 17 de diciembre de 2002, del sistema general de riesgos profesionales, de conformidad con los términos estipulados en los preceptos legales pertinentes y demás normas concordantes y reglamentarias antes mencionadas.

## CAPÍTULO IX

Prescripciones de orden ART. 38. —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.

## CAPÍTULO X

### Orden jerárquico

ART. 39. —El orden jerárquico de acuerdo con los cargos existentes en la empresa, es el siguiente: Ejemplo: gerente general, subgerente, director financiero, director talento humano director de operaciones, director comercial y director de calidad.

PAR. —De los cargos mencionados, tienen facultades para imponer sanciones disciplinarias a los trabajadores de la empresa: Ejemplo: el gerente y el director de talento humano.

## CAPÍTULO XI

Labores prohibidas para mujeres y menores ART. 40.—Queda prohibido emplear a los menores de dieciocho (18) años y 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. Las mujeres sin distinción de edad y los menores de dieciocho (18) años no pueden ser empleados en trabajos subterráneos de las minas ni en general trabajar en labores peligrosas, insalubres o que requieran grandes esfuerzos (CST, art. 242, ordos. 2º y 3º).

ART. 41. —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:

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 subterráneos de minería de toda índole y en los que confluyen agentes nocivos, tales como contaminantes, desequilibrios térmicos, deficiencia de oxígeno a consecuencia de la oxidación o la gasificación.
4. 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 en máquinas esmeriladoras, afilado de herramientas, en muelas abrasivas de alta velocidad y en ocupaciones similares.
13. Trabajos en altos hornos, horno de fundición de metales, fábrica de acero, talleres de laminación, trabajos de forja, y en prensa pesada de metales.
14. Trabajos y operaciones que involucren la manipulación de cargas pesadas.
15. Trabajos relacionados con cambios de correas de transmisión, aceite, engrasado y otros trabajos próximos a transmisiones pesadas o de alta velocidad.
16. Trabajos en cizalladoras, cortadoras, laminadoras, tornos, fresadoras, troquelado ras, otras máquinas particularmente peligrosas.
17. Trabajos de vidrio y alfarería, trituración y mezclado de materia prima, trabajo de hornos, pulido y esmerilado en seco de vidriería, operaciones de limpieza por chorro de arena, trabajo en locales de vidriado y grabado, trabajos en la industria cerámica.
18. Trabajo de soldadura de gas y arco, corte con oxígeno en tanques o lugares confinados, en andamios o en molduras precalentadas.

19. Trabajos en fábricas de ladrillos, tubos y similares, moldeado de ladrillos a mano, trabajo en las prensas y hornos de ladrillos.
20. Trabajo en aquellas operaciones y/o procesos en donde se presenten altas temperaturas y humedad.
21. 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.
22. Actividades agrícolas o agroindustriales que impliquen alto riesgo para la salud.
23. Las demás que señalen en forma específica los reglamentos del Ministerio de la Protección Social.

PAR.—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 (D. 2737/89, arts. 245 y 246).

Queda prohibido el trabajo nocturno para los trabajadores menores, no obstante los mayores de dieciséis (16) años y menores de dieciocho (18) años podrán ser autorizados para trabajar hasta las ocho (8) de la noche siempre que no se afecte su asistencia regular en un centro docente, ni implique perjuicio para su salud física o moral (D.

2737/89, art. 243).

## CAPÍTULO XII

Obligaciones especiales para la empresa y los trabajadores

ART. 42. —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 profesionales 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 el artículo 24 de 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 transcurridos 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.

Si el trabajador prefiere radicarse en otro lugar, el empleador le debe costear su traslado hasta concurrencia de los gastos que demandaría su regreso al lugar donde residía anteriormente. En los gastos de traslado del trabajador se entienden comprendidos los familiares que con él convivieren.

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 de enfermedad 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. Llevar un registro de inscripción de todas las personas menores de edad que emplee, con indicación de la fecha de nacimiento de las mismas.

13. Cumplir este reglamento y mantener el orden, la moralidad y el respeto a las leyes.

14. 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 4 meses en forma gratuita, un par de zapatos y un vestido de labor, teniendo en cuenta que la remuneración mensual sea hasta dos veces el salario mínimo vigente en la empresa (CST, art. 57).

ART. 43. —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 riesgos 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).

ART. 44. —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, y

d) En cuanto a la cesantía y las pensiones de jubilación, la empresa puede retener el valor respectivo en los casos del artículo 250 del Código Sustantivo de Trabajo.

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 7° 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).

ART. 45. —Se prohíbe a los trabajadores:

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 XIII

#### Escala de faltas y sanciones disciplinarias

ART. 46. —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).

47—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.

ART. 48. —Constituyen faltas graves:

a) El retardo hasta de 15 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.

Procedimientos para comprobación de faltas y formas de aplicación de las sanciones disciplinarias

ART. 49. —Antes de aplicarse una sanción disciplinaria, el empleador deberá oír al trabajador inculpado directamente y si este es sindicalizado deberá estar asistido por dos representantes de la organización sindical a que pertenezca. En todo caso se dejará constancia escrita de los hechos y de la decisión de la empresa de imponer o no, la sanción definitiva (CST, art. 115).

ART. 50. —No producirá efecto alguno la sanción disciplinaria impuesta con violación del trámite señalado en el anterior artículo (CST, art. 115).

#### CAPÍTULO XIV

Reclamos: personas ante quienes deben presentarse y su tramitación 51. —Los reclamos de los trabajadores se harán ante la persona que ocupe en la empresa el cargo de: Ejemplo: gerente, subgerente, quien los oirá y resolverá en justicia y equidad (diferente del que aplica las sanciones).

ART. 52. —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.

PAR. —En la empresa CRISORT S.A.S no existen prestaciones adicionales a las legalmente obligatorias.

#### CAPÍTULO XV

##### Publicaciones

ART. 53. —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 XVI

### Vigencia

ART. 54. —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. 121).

## CAPÍTULO XVII

Disposiciones finales ART. 55. —Desde la fecha que entra en vigencia este reglamento, quedan sin efecto las disposiciones del reglamento que antes de esta fecha haya tenido la empresa.

## CAPÍTULO XVIII

### Cláusulas ineficaces

ART. 56. —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).

## CAPÍTULO XIX

Mecanismos de prevención del abuso laboral y procedimiento interno de solución

ART. 57. —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.

58. —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 y

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.

ART. 59. —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 (a título de ejemplo):

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".

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, designará de su seno un coordinador ante quién 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.

Fecha: 16-01-2022

Dirección: Carrera 15a 33-10

Ciudad: Santa Cruz de Lórica

Departamento: Córdoba

Representante legal: Luisa Fernanda León Padilla