

**CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIO ECO  
TURÍSTICO Y CULTURAL EN EL MUNICIPIO DE MOÑITOS- CÓRDOBA, AÑO  
2021.**

**PRESENTADO POR:**

**YON JAIRO ARROYO DÍAZ  
KEVIN YAIR PÉREZ FUENTES**

**ASESOR:**

**RAMIRO ANTONIO MARRUGO GONZÁLEZ**

**UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, JURÍDICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ADMINISTRACIÓN EN FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
MOÑITOS- CÓRDOBA  
ENERO- 2022**

**CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIO ECO  
TURÍSTICO Y CULTURAL EN EL MUNICIPIO DE MOÑITOS- CÓRDOBA, AÑO  
2021.**

**PRESENTADO POR:**

**YON JAIRO ARROYO DÍAZ  
KEVIN YAIR PÉREZ FUENTE**

**ASESOR:**

**RAMIRO ANTONIO MARRUGO GONZÁLEZ**

**UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, JURÍDICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ADMINISTRACIÓN EN FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
MOÑITOS- CÓRDOBA  
ENERO- 2022**

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

---

**PRESIDENTE DEL JURADO**

---

**JURADO**

---

**JURADO**

---

**MONTERÍA** \_\_\_\_\_

### **DEDICATORIAS.**

*Primeramente, a Dios por guiarme en todo este proceso, quien me rodeo de amor, fuerzas y sabiduría para alcanzar mi meta. Seguidamente, a mis hijos Sandy Paola, Jhon David, Camilo José y Luz Elena, quien, siendo la más grande razón en mi vida encaminada al triunfo, me brindaron su apoyo, me comprendieron, tuvieron tolerancia e infinita paciencia y cedieron sus tiempos para que cumpliera mis obligaciones académicas necesarias para alcanzar esta meta, pues de otra manera este proyecto no hubiera culminado con el mismo éxito. Luego a mi esposa Nuris Agámez Pérez, quien fue el ingrediente ideal para poder conseguir y lograr esta dichosa y muy digna victoria en la vida, el poder haber culminado este proyecto de grado con triunfo. A mis padres y hermanos, quienes me apoyaron y motivaron para poder llegar a este punto de mi carrera, que con sus ejemplos, dedicación y palabras de alientos hicieron de este proyecto una realidad. Finalmente, a todos aquellos amigos y profesores que hicieron que este proyecto tuviera éxito.*

#### **Yon Jairo Arroyo Díaz.**

*Principalmente a Dios que me ha bendecido, guiado y fortalecido en todo este proceso para el cumplimiento de mis metas. Seguidamente a mis padres Omar Pérez Sánchez, Ena Dilia Sánchez y Melquiades Feria por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, A mis hermanos Mauricio Pérez y Yinelis Gutiérrez quienes me han apoyado y motivado en cada paso que doy en la vida. A mi esposa Diana Olea Vargas que ha sido mi respaldo para no desfallecer y renunciar a mis metas. Por último, y no menos importante a todas aquellas personas que estuvieron a mi lado en este largo camino entre compañeros de clase, profesores y amigos.*

#### **Kevin Yair Pérez Fuentes.**

## **AGRADECIMIENTOS.**

*De Antemano queremos decir que el presente proyecto le agradecemos primero que todo a Dios por guiarnos en todo este proceso y darnos fuerzas para llegar hasta el final del mismo. Mostramos nuestros más sinceros agradecimientos a nuestro asesor del Proyecto de grado Ramiro Antonio Marrugo González, por aceptarnos a realizar este proyecto bajo su dirección. Su apoyo y confianza en nuestro trabajo y su capacidad para guiar nuestras ideas ha sido un aporte invaluable, no solamente en el desarrollo de proyecto, sino también en nuestra formación como investigadores. Las ideas propias, siempre enmarcadas en su orientación y rigurosidad, han sido la clave del buen trabajo que hemos realizado juntos, el cual no se puede concebir sin su siempre oportuna participación. Le agradecemos también, el habernos facilitado siempre los medios suficientes para llevar a cabo todas las actividades propuestas durante el desarrollo del mismo.*

*De igual manera, agradecemos a la Universidad de Córdoba, a toda la facultad de ciencias económicas, jurídicas y administrativas y directivos académicos, por acogernos en esta institución. Al cuerpo de docentes, quienes con sus enseñanzas de sus valiosos conocimientos hicieron que creciéramos día a día como profesionales, gracias a cada uno de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad. Así mismo, agradecemos a todas aquellas personas que de una u otra manera nos brindaron su colaboración y compartieron con nosotros sus conocimientos y/o experiencias, a lo largo de nuestras carreras universitarias.*

## Contenido

Introducción.....	19
Resumen Ejecutivo.....	22
1. Marco Referencial.....	24
1.1. Marco Teórico.....	24
1.1.1. Organización Internacional del Turismo (O.M.T). ....	24
1.1.2. Turismo. ....	24
1.1.2.1. Tipo de Actividades Turísticas. ....	26
1.1.3. Turismo Sostenible.....	28
1.1.4. Ecoturismo. ....	30
1.1.5. Servicio Ecoturístico y Cultural. ....	31
<i>1.1.5. Creación de Empresa. ....</i>	<i>32</i>
1.1.5.1. Resumen Ejecutivo.....	33
1.1.5.2. Módulo de Mercado.....	33
1.1.5.3. Módulo Técnico.....	34
1.1.5.4. Módulo Organizacional. ....	35
1.1.5.5. Impacto del Proyecto. ....	36
1.1.5.6. Módulo Financiero. ....	37
1.1.5.7. Evaluación Financiera del Proyecto. ....	38
1.2. Marco Conceptual.....	38
1.2.1. Actividad Turística.....	38
1.2.2. Consumo Turístico.....	38
1.2.3. Demanda Turística. ....	39
1.2.4. Destino Turístico. ....	39
1.2.5. Oferta Turística. ....	39
1.2.6. Operadores Turísticos. ....	39
1.2.7. Producto Turístico.....	40
1.2.8. Tours.....	40

1.2.9. Turista.....	40
1.2.10. Viaje. ....	40
1.2.11. Visitante del Día (Excursionista). ....	41
2. Módulo de Mercado.....	41
2.1. Servicio. ....	41
2.1.1. Características del Servicio. ....	43
2.1.2. Uso del Servicio. ....	46
2.1.3. Beneficios del Servicio.....	46
2.1.4. Servicios Sustitutos. ....	46
2.1.4. Servicios Complementarios.....	47
2.2. Usuario Final.....	47
2.2.1. Segmentación de Mercado. ....	47
2.3. Delimitación del Área Geográfica. ....	49
2.4. Análisis de la Demanda. ....	51
2.4.1. Tamaño de la Muestra. ....	51
2.4.2. Instrumento y Validación.....	52
2.4.3. Análisis de Resultados. ....	54
2.4.4. Cálculo de la Demanda Actual.....	54
2.4.5. Proyección de la Demanda.....	63
2.5. Análisis de la Oferta.....	64
2.5.1. Cálculo de la Oferta Actual.....	64
2.5.2. Proyección de la Oferta. ....	65
2.6. Determinación del Tipo de Demanda Existente y Proyectada.....	66
2.7. Análisis de Precios.....	67
2.8. Canal de Comercialización. ....	68
2.9. Estrategias de Publicidad y Promoción.....	69
3. Módulo Técnico.....	73
3.1. Tamaño del Proyecto. ....	73

3.1.1. Dimensión del Mercado.....	74
3.1.2. Recursos Humanos.....	74
3.1.3. Requerimiento en Maquinarias y Equipos, y Activos de Administración.....	75
3.1.3.1. Requerimiento en Maquinarias y Equipos.....	75
3.1.3.2. Requerimiento en Equipos de Cómputo y Comunicación.....	76
3.1.3.3. Requerimiento en Muebles y Enceres.....	76
3.1.4. Recursos Tecnológicos.....	76
3.1.5. Disponibilidad en Capital de Trabajo.....	77
3.2. Alianzas Estratégicas con Otras Empresas del Sector.....	77
3.3. Localización.....	78
3.3.1. Macro localización.....	78
3.3.2. Micro localización.....	81
3.5. Distribución de Planta.....	83
3.6. Procesos de Prestación del Servicio.....	84
3.6.1. Descripción del Proceso.....	85
3.5. Fichas Técnicas del Servicio Ecoturístico y Cultural.....	86
4. Módulo Organizacional.....	89
4.1. Naturaleza Jurídica.....	89
4.2. Imagen Corporativa.....	93
4.2.1. Eslogan.....	93
4.3. Misión.....	94
4.4. Visión.....	94
4.5. Valores Corporativos.....	95
4.6. Principios.....	96
4.7. Políticas.....	96
4.8. Organigrama.....	97
4.9. Manual de Funciones.....	99
5. Módulo de Impacto Social, Económico y Ambiental.....	107
6. Módulo Financiero.....	110
6.1. Inversiones en Activos Fijos.....	110

6.2. Inversiones Diferidas. ....	112
6.3. Costos de Producción.....	113
6.3.1. Costos de Implementos y Servicios Complementarios. ....	113
6.3.2. Costos Mano de Obra Primer Año de Operación.....	114
6.3.3. Costos Servicios Primer Año de Operación.....	116
6.4. Gastos Administrativos.....	117
6.4.1. Gastos por Depreciación. ....	117
6.4.2. Pagos al Personal Administrativo. ....	119
6.4.3. Pago Auxiliar de Servicios Generales. ....	120
6.4.4. Amortización Gastos Diferidos. ....	121
6.4.5. Otros Gastos Administrativos. ....	121
6.5. Gastos de Ventas.....	122
6.6. Distribución de Costos.....	122
6.7. Costos Operacionales.....	124
6.7.1. Costos de Venta Unitario (CU). ....	124
6.7.2. Precio de Venta Unitario (PVU). ....	125
6.7.3. Punto de Equilibrio (PE). ....	127
6.8. Programa de Inversión Activos Fijos del Proyecto.....	128
6.9. Capital de Trabajo.....	128
6.9.1. Costo de Operación Diaria. ....	129
6.9.2. Inversión en Capital de Trabajo. ....	130
6.9.2. Inversión en Capital de Trabajo. ....	130
6.10. Presupuestos.....	131
6.10. 1. Presupuesto de Ingresos por Ventas.....	131
6.10.2. Presupuesto de Producción.....	132
6.10.3. Presupuesto de Gastos de Administración. ....	133
6.10.4. Presupuesto de Gastos por Ventas. ....	133

6.11. Valor Residual de Activos al Finalizar el Período de Evaluación. ....	134
6.12. Flujo Neto de Inversión. ....	134
6.13. Flujo Neto de Operación. ....	135
6.14. Flujo Financiero Neto del Proyecto. ....	136
7. Evaluación Financiera. ....	136
7.1. Valor Presente Neto (VPN). ....	136
7.2. Tasa Interna de Retorno (TIR). ....	137
7.2. Relación Beneficios Costos (RB/C). ....	138
8. Fuente de Financiación. ....	139
8.1. Amortización con Tasa Fija y Cuotas Fijas. ....	140
Conclusión. ....	141
Recomendaciones. ....	146
Bibliografía. ....	148
9. Anexos. ....	154

### **Lista De Tablas.**

Tabla 1 Segmentación del Mercado. ....	48
Tabla 2 Datos para el Cálculo de la Demanda Actual (ver anexo 2 pregunta 7).....	54
Tabla 3 Frecuencia y Cantidad de Consumo 1- Paquete (ver anexo 2 pregunta 8 y 9).....	55
Tabla 4 Frecuencia y Cantidad de Consumo 2- Paquetes (ver anexo 2 pregunta 8 y 9). ....	55
Tabla 5 Frecuencia y Cantidad de Consumo 3- Paquetes (ver anexo 2 pregunta 8 y 9). ....	56
Tabla 6 Frecuencia y cantidad de Consumo 4- Paquetes (ver anexo 2 pregunta 8 y 9). ....	56
Tabla 7 Frecuencia y cantidad de Consumo 5- Paquetes (ver anexo 2 pregunta 8 y 9). ....	57
Tabla 8 Cálculo de la Demanda Actual 1- Paquete.....	57
Tabla 9 Cálculo de la Demanda Actual 2- Paquetes. ....	58
Tabla 10 Cálculo de la Demanda Actual 3- Paquetes. ....	59
Tabla 11 Cálculo de la Demanda Actual 4- Paquetes. ....	60
Tabla 12 Cálculo de la Demanda Actual 5- Paquetes. ....	61
Tabla 13 Demanda Actual Existente. ....	62
Tabla 14 Proyección de la Demanda Actual. ....	64
Tabla 15 Oferta Existente en el Mercado (Números de paquetes ofertados). ....	64
Tabla 16 Proyección de la Oferta Actual.....	66
Tabla 17 Tipo de Demanda. ....	67
Tabla 18 Análisis de Precios. ....	68
Tabla 19 Requerimiento en Maquinarias y Equipos. ....	75
Tabla 20 Requerimiento en Equipos de Cómputo y Comunicación. ....	76
Tabla 21 Requerimiento en Muebles y Enceres. ....	76
Tabla 22 Macro Localización. ....	80
Tabla 23 Micro Localización.....	82

Tabla 24 ficha técnica de la empresa Ecotours Moñitos (Ecoturismo en Isla Fuerte). .....	86
Tabla 25 ficha técnica de la empresa Ecotours Moñitos (Ecoturismo en Rio Cedro y Coha). .....	87
Tabla 26 ficha técnica de la empresa Ecotours Moñitos (Ecoturismo y Salud). .....	88
Tabla 27 Manual de Funciones del Gerente. ....	99
Tabla 28 Manual de Funciones de Auxiliar Administrativo – Auxiliar Contable.....	100
Tabla 29 Manual de Funciones Asesor Contable. ....	101
Tabla 30 Manual de Funciones del Asesor Comercial. ....	102
Tabla 31 Manual de Funciones Supervisor Operativo. ....	103
Tabla 32 Manual de Funciones Guía Turístico. ....	104
Tabla 33 Manual de Funciones Operador de Motor Fuera Borda. ....	105
Tabla 34 Manual de Funciones de Servicio General. ....	106
Tabla 35 Inversiones en Terreno y Obras Física. ....	110
Tabla 36 Inversiones en Maquinarias y Equipos. ....	111
Tabla 37 Inversiones en Muebles y Enceres. ....	111
Tabla 38 Inversiones en Equipo de Cómputo y Comunicación. ....	112
Tabla 39 Inversiones en Activos Intangibles.....	113
Tabla 40 Costos de Implementos y Servicios Complementarios. ....	114
Tabla 41 Costos de Mano de Obra (Primer Año de Operación). ....	116
Tabla 42 Costos Servicios (Primer Año de Operación). ....	117
Tabla 43Gastos por Depreciación.....	118
Tabla 44 Remuneración del Personal Administrativo. ....	119
Tabla 45 Remuneración de la Auxiliar de Servicios Generales. ....	120
Tabla 46 Amortización Gastos Diferidos. ....	121

Tabla 47 Otros Gastos Administrativos.....	121
Tabla 48 Gastos de Ventas. ....	122
Tabla 49 Distribución de Costos de Producción. ....	123
Tabla 50 Costos Operacionales. ....	124
Tabla 51 Costos de Venta Unitario.....	124
Tabla 52 Programa de Inversión Activos Fija del Proyecto. ....	128
Tabla 53 Costo de Operación Anual (Capital de Trabajo). ....	129
Tabla 54 Proyección del Capital de Trabajo. ....	130
Tabla 55 Presupuesto de Ingresos por Ventas. ....	131
Tabla 56 Presupuesto de Producción.....	132
Tabla 57 Presupuesto de Gastos de Administración. ....	133
Tabla 58 Presupuesto de Gastos Por Ventas. ....	133
Tabla 59 Valor Residual de Activos al Finalizar el Período de Evaluación.....	134
Tabla 60 Flujo Neto de Inversión. ....	134
Tabla 61 Flujo Neto de Operación. ....	135
Tabla 62 Flujo Financiero Neto del Proyecto.....	136
Tabla 63 Cálculo del Valor Presente Neto (VPN).....	137
Tabla 64 Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR). ....	138
Tabla 65 Cálculo de la Relación Beneficio costo (RB/C). ....	139
Tabla 66 Características de la Financiación. ....	140
Tabla 67 Amortización. ....	140
Tabla 68 Edad.....	157
Tabla 69 ¿Vive usted en el departamento de córdoba? .....	158
Tabla 70 ¿Conoce usted la importancia de preservar el medio ambiente?.....	159

Tabla 71 ¿Tiene en cuenta usted al consumir un servicio, que este sea amigable con el medio ambiente?.....	159
Tabla 72 ¿Sabe usted los factores de riesgo a los que se expone la humanidad por usar servicio que no sean amigables con el medio ambiente? .....	160
Tabla 73 ¿Considera usted que es necesario conocer la cultura e historia de un lugar turístico? .....	161
Tabla 74 ¿Visita usted lugares turísticos? .....	162
Tabla 75 Si se le ofreciera un paquete turístico innovador, de alto valor agregado, bajo principios de calidad y responsabilidad con el medio ambiente, en el que vivirás una experiencia única ¿Estarías dispuesto a consumirlo? .....	163
Tabla 76 ¿Con qué frecuencia comprarías el paquete? .....	164
Tabla 77 ¿Cuál sería la cantidad de paquete que comprarían en promedio en su familia? .....	165
Tabla 78 ¿Cuál sería la razón por la cual usted escogería un paquete? .....	166
Tabla 79 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en promedio por un paquete? .....	167
Tabla 80 ¿Por qué medio te gustaría comunicarte para obtener un paquete?.....	168
Tabla 81 ¿Qué medios publicitarios piensa usted, que sería adecuado para llegar a los usuarios? .....	169
Tabla 82 ¿Qué tipo de turismo le gusta? .....	170
Tabla 83 ¿Conoce usted alguna agencia de turismo que ofrezca paquetes turísticos con las mismas características en el municipio de Moñitos?.....	171

**Lista De Ilustraciones.**

Ilustración 1 Canal De Distribución Directo .....	69
Ilustración 2 Ubicación Del Departamento De Córdoba.....	79
Ilustración 3 Ubicación Del Municipio De Moñitos .....	79
Ilustración 4 Ubicación Del Municipio De Moñitos Por Gps. ....	81
Ilustración 5 Distribución De La Planta Física.....	83
Ilustración 6 Procesos De Prestación El Servicio.....	84
Ilustración 7 Imagen Corporativa .....	93
Ilustración 8 Orden Jerárquico .....	186

### Lista De Gráficas.

Gráfica 1 Edad.....	157
Gráfica 2 ¿Vive Usted En El Departamento De Córdoba? .....	158
Gráfica 3 ¿Conoce Usted La Importancia De Preservar El Medio Ambiente? .....	159
Gráfica 4 ¿Tiene En Cuenta Usted Al Consumir Un Servicio, Que Este Sea Amigable Con El Medio Ambiente?.....	160
Gráfica 5 ¿Sabe Usted Los Factores De Riesgo A Los Que Se Expone La Humanidad Por Usar Servicio Que No Sean Amigables Con El Medio Ambiente? .....	161
Gráfica 6 ¿Considera Usted Que Es Necesario Conocer La Cultura E Historia De Un Lugar Turístico? .....	162
Gráfica 7 ¿Visita Usted Lugares Turísticos? .....	162
Gráfica 8 Si Se Le Ofreciera Un Paquete Turístico Innovador, De Alto Valor Agregado, Bajo Principios De Calidad Y Responsabilidad Con El Medio Ambiente, En El Que Vivirás Una Experiencia Única ¿Estarías Dispuesto A Consumirlo?.....	163
Gráfica 9 ¿Con Qué Frecuencia Comprarías El Paquete?.....	164
Gráfica 10 ¿Cuál Sería La Cantidad De Paquete Que Comprarían En Promedio En Su Familia? .....	165
Gráfica 11 ¿Cuál Sería La Razón Por La Cual Usted Escogería Un Paquete? .....	166
Gráfica 12 ¿Cuánto Estaría Dispuesto A Pagar En Promedio Por Un Paquete? .....	167
Gráfica 13 ¿Por Qué Medio Te Gustaría Comunicarte Para Obtener Un Paquete? .....	168
Gráfica 14 ¿Qué Medios Publicitarios Piensa Usted, Que Sería Adecuado Para Llegar A Los Usuarios? .....	
Gráfica 15 ¿Qué Tipo De Turismo Le Gusta?.....	170

Gráfica 16 ¿Conoce Usted Alguna Agencia De Turismo Que Ofrezca Paquetes Turísticos  
Con Las Mismas Características En El Municipio De Moñitos? ..... 171

**Lista De Anexos.**

Anexo 1 Instrumento. ....	154
Anexo 2 Análisis De Resultado Del Estudio De Mercado. ....	157
Anexo 3 Reglamento Interno De Trabajo.....	173

## **Introducción.**

En el presente trabajo se realizó un estudio de creación de empresa prestadora de servicio Ecoturístico y cultural en el municipio de Moñitos – Córdoba, inicialmente se procedió a consultar en bibliografía especializada en búsqueda de información que nos permitiera conocer la situación actual del sector turístico en el municipio. De la información obtenida se pudo constatar que el turístico se convierte en un sector de suma importancia y que desempeñar un papel fundamental en el desarrollo económico del municipio. El sector turístico se convierte en un “efecto de domino” hacia otros sectores como: comercio, la agricultura, transporte, construcción, entre otros. Y que, combinado con la oferta local de productos y servicios, pueden contribuir al desarrollo económico, la generación de empleo y por consiguiente el ingreso de capital a cada eslabón de la cadena de valor del sector. Sin embargo, dentro de la revisión literaria se pudo evidenciar que, a pesar de los trabajos articulados y esfuerzos por parte de la Secretaría de Desarrollo Económico, Agropecuario y Turístico de Moñitos, la Alcaldía, la coordinación del turismo en Moñitos, Gobernación de Córdoba, el Fondo Nacional del Turismo (FONTUR) y el comercio, son insuficientes para consolidar un turismo más responsable y sostenible. Dado que las malas prácticas turísticas y la irresponsabilidad por algunos actores en la cadena de valor del sector, que viven sólo en el presente, más no en el futuro, la oportunidad de generar ingresos para el sustento de su familia, hace que paulatinamente se reduzca el número de visitantes en el tiempo

El estudio consta de cinco etapas, la primera consistió en el desarrollo de un estudio de mercado, a través del cual se identificó el comportamiento de la demanda, oferta y usuarios finales del servicio en dicho municipio. Así como también, la delimitó el área

geográfica y todo lo referente a las estrategias de mercados. En la segunda etapa, se desarrolló un estudio técnico, donde se determinó el tamaño del proyecto, recursos humanos, los requerimientos de activos de producción y administrativo, disponibilidad del capital de trabajo, localización de la planta, proceso de prestación del servicio y las fichas técnicas de cada servicio ofrecido. En la tercera etapa, se diseñó la estructura organizacional y jurídica de la empresa acorde a sus necesidades. En esta etapa se determinó la naturaleza jurídica de la empresa, las estrategias corporativas, el organigrama y todo lo relacionado con el manual de funciones. En la cuarta etapa, nos centraremos en el análisis del impacto que generaría la puesta en marcha la empresa en el municipio, desde el punto de vista económico, social y ambiental y en la última etapa, se desarrolló el estudio financiero, donde se establecieron los recursos económicos que necesitaría la empresa para entrar en operación, estimando la inversión inicial, costos, gastos e ingresos.

Para dar cumplimiento al objetivo fundamental de este proyecto y luego de hacer una revisión documental para delinear la metodología acorde a las características del mismo, el estudio de viabilidad de la creación de la empresa, se desarrolló de forma descriptiva, a través de la realización de encuestas virtuales con el fin de encontrar características y perfiles de los posibles usuarios potenciales de la empresa (Abreu, 2012).

El método que se utilizó en este estudio de factibilidades para la creación y puesta en marcha fue tipo cuantitativo, el cual nos permitió comprender o explicar el comportamiento y características de la población objeto de estudio, los cuales fueron de suma importancia para medir que tan factible es nuestro proyecto empresarial (Romero, 2020). Se seleccionó este enfoque puesto que la información que se pretendía obtener principalmente era numérica y debería ser representada y analizada de forma cuantitativa.

Finalmente, en el estudio se pudo evidenciar que la demanda actual existente en el mercado del servicio que pretende ofrecer la empresa Ecotours Moñitos S.A.S, supera a la oferta actual, lo que implica que existe una demanda insatisfecha. Es decir, que el servicio es ofrecido en el municipio sin satisfacer a los usuarios. En lo anterior es evidente que la empresa cuenta con un mercado favorable para el ofrecimiento de sus servicios. De la misma manera se pudo evidenciar que en el municipio de Moñitos existe mano de obra calificada y especializada en el sector turístico para desempeñarse adecuadamente en las funciones que la empresa requiere para su buen funcionamiento. En cuanto a la evaluación financiera del proyecto, fue posible determinar que la empresa es financieramente rentable en términos de VPN, TIR y RB/C, con valores de  $VPN = \$ 99.784.662$  millones de pesos,  $TIR = 42,86\%$  E.A y  $RB/C = 1,65$ .

A continuación, se detallan todos los estudios desarrollados que permitieron obtener la viabilidad de la creación y puesta en marcha de la empresa Ecotours Moñitos S.A.S.

## **Resumen Ejecutivo.**

**Nombre de la Empresa:** Ecotours Moñitos, se constituirá como una Sociedad por Acción Simplificada (S.A.S.).

**Oportunidad de Negocio:** Ecotours Moñitos S.A.S, es una empresa prestadora de servicio Ecoturístico y cultural en el municipio de Moñitos. Actuará como una empresa prestadora de servicio turístico, el cual ofrecerá paquetes de Ecoturismo en el municipio, un servicio innovador, de alto valor agregado, bajo principios de sostenibilidad, responsabilidad y calidad, acorde con las nuevas tendencias mundiales de la demanda de la actividad y hacer de Moñitos un Paraíso Turístico nacional e internacional.

La empresa busca proveerles a sus usuarios vivencias únicas de contacto con el medio ambiente, a través de un componente pedagógico respetuoso de la naturaleza, de las tradiciones, de la cultura local y visitantes. Donde el Ecoturismo no solo sea una fuente de ingresos económicos si no también, una forma de rescatar, las tradiciones y mantenerlas. Un Ecoturismo que dignifique, y que provea ingresos justos acordes a los servicios prestados.

Contamos con grandes ventajas que nos permitirán ofrecer un servicio diferenciador y con precios accesibles en comparación a los que se ofrecen en el mercado. Nuestro portafolio Ecoturístico incluye destinos propicios para el aprendizaje basado en experiencias.

La flexibilidad de nuestra empresa se convertirá en un factor de competitividad dentro del sector turístico. La propuesta que contiene esta creación de empresa es una respuesta a la necesidad de generar alternativas de trabajo y beneficios económicos tanto

para la empresa como para las comunidades. Para la implementación de esta propuesta se han identificados aspectos importantes para el desarrollo de un modelo Ecoturístico sostenible acorde con las políticas legales, económicas, sociales y ambientales del país.

**Servicio:** El servicio que ofrece Ecotours Moñitos S.A.S, es la venta de paquetes Ecoturístico y cultural vacacional, normalmente de integración familiar, empresarial o de amigos. Incluye: Servicio de transporte interno, visitas a los diferentes sitios turísticos y culturales del municipio, el acompañamiento de un guía turístico profesional, un kit alimenticio y una póliza de seguro de viaje.

**Competidores:** Isla Fuerte Ecolodge & Diving Center, Eco Aldea Viento Solar en Moñitos y Tour Moñitos.

**Inversión Inicial:** La empresa será constituida con una inversión inicial de \$ **152.519.792**, de los cuales el 50% será por aporte de los socios y el otro 50% restante se financiará en el Banco Bancolombia.

**Precio Venta Unitario:** \$ **133.155** a cualquier destino.

**Evaluación Financiera:** En la evaluación financiera realizada se evidencia que la empresa Ecotours Moñitos S.A.S, es financieramente rentable, ya que esta presenta un nivel adecuado de rentabilidad obteniendo un retorno sobre la inversión.

**Valor Presente Neto (VPN) = \$ 99.784.662 millones de pesos.**

**Tasa Interna de Retorno (TIR) = 42,86% E.A**

**Relación Beneficio / Costos (RB/C) = 1,65**

Estos indicadores evidencian que el proyecto cuenta con capacidad de satisfacer la rentabilidad mínima esperada por los inversionistas.

## **1. Marco Referencial.**

### **1.1. Marco Teórico.**

#### ***1.1.1. Organización Internacional del Turismo (O.M.T).***

La Organización Mundial del Turismo (OMT), es el Organismo Especializado de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos. La OMT alienta la aplicación del código ético mundial para el turismo, con el fin de maximizar la contribución socioeconómica del turismo y minimizar a la vez los posibles impactos negativos que pudiera tener, y está comprometida con la promoción del turismo como instrumento para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), con la vista puesta en la reducción de la pobreza y el fomento del desarrollo sostenible en todo el mundo.

Es decir, que OMT como principal organismo internacional en el campo del turismo promueve a este como motor de crecimiento económico, desarrollo inclusivo y sostenibilidad ambiental, ofreciendo liderazgo y apoyo al sector para ampliar conocimientos e impulsar políticas turísticas en todo el mundo (CANCILLERIA, 2021).

#### ***1.1.2. Turismo.***

En Colombia, la definición se enmarca en las referencias planteadas por la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2020), que lo describe como el conjunto de actividades desarrolladas por los visitantes durante el viaje y la estancia en el lugar de destino el de su entorno habitual. El desarrollo experimentado por este rubro es cada vez mayor, la Organización Mundial del Comercio (OMC, 2019) señala que es la actividad del sector de servicios más inclusiva, porque en su comercio participan economías de todos los niveles de desarrollo, al punto que las nuevas tendencias hacia un turismo sostenible y

ecológico ofrecerá nuevas oportunidades de emprendimiento para las regiones que se dedican a esta actividad e incluso aquellas que aún no han podido aprovechar sus beneficios.

Un informe de la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2020), afirma que el sector de turismo es una de las actividades más dinámicas y con más rápido desarrollo a nivel mundial en las últimas décadas. Se trata de una actividad intensiva en mano de obra que proporciona una oportunidad para el desarrollo socioeconómico sustentable e inclusivo. Según, este informe de la (OIT, 2020), este sector generó directa e indirectamente alrededor de 330 millones de empleos en todo el mundo, lo que equivale al 10,3% del empleo total, es decir, 1 de cada 10 empleos del total mundial. Así mismo, en el documento se afirma que, por cada 1 empleo creado directamente por este sector, se crea casi 1,5 empleos adicionales de manera indirecta o inducida.

Según el Foro Económico Mundial, (FEM, 2018), el desarrollo económico de los países se ha sustentado tradicionalmente en el sector industrial, pero cada vez son más los estados que han estructurado modelos en los que el turismo es el dinamizador de su economía. Estos países sustentan su crecimiento en el tercer sector de servicios, donde el turismo contribuye en gran medida al PIB debido al efecto multiplicador derivado de la llegada de visitantes y su gasto en el territorio.

En el caso de Colombia, la situación del sector turismo no ha sido diferente a lo ocurrido a nivel mundial, según el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (MINCOMERCIO, 2020). Además, de buscar la recuperación de la confianza de los viajeros y de fortalecer la oferta de atractivos y recursos turísticos que consoliden al país

como destino turístico, el sector es uno de los que mayor crecimiento ha ido presentando en los últimos años.

En términos económicos, el sector registró crecimientos por encima de las tasas mundiales y regionales; según cifras de la Oficina de Estudios Económicos del MinCIT (2019), el sector tuvo un crecimiento del 4,7% frente al año anterior; además, en términos del Producto Interno Bruto, el turismo tuvo una participación del 3.87% frente al PIB nacional (PULIDO & CABELLO, 2020).

De acuerdo con lo anterior se puede decir que el turismo es una de las principales actividades económicas en el mundo porque permite la integración armónica de factores sociales, culturales, económicos y ambientales para beneficio de las naciones. Diferentes regiones y países actualmente basan una parte importante de su desarrollo en la promoción del turismo, teniendo en cuenta que genera beneficio de alto impacto sobre las comunidades de los lugares en donde se realiza. Lo que se puede decir que las actividades turísticas, de acuerdo a su planificación y desarrollo, pueden ayudar a los pueblos a salir de la pobreza y a construir mejores vidas. Dado que tienen un potencial para promover el crecimiento económico y la inversión a nivel local, lo cual a su vez se traduce en oportunidades de empleo, distribución de rentas y en impulso de otras actividades. De esta forma dicha actividad incide en la generación del PIB y demás indicadores macroeconómicos de un lugar determinado.

#### ***1.1.2.1. Tipo de Actividades Turísticas.***

Según (Ivanova & Ibáñez, 2012), las actividad turística tiene un importante campo de acción y puede ser desarrollada de múltiples formas, con el propósito de ofrecer a sus usuarios actividades que se acomoden a sus preferencias y necesidades; su tipología es

bastante amplia y puede ser clasificada según el componente espacio-temporal o por el propósito del viaje, dentro de las tipologías más reconocidas se destacan las siguientes:

**Turismo Tradicional:** Es aquel que se caracteriza por el turismo masivo y las grandes instalaciones de alojamiento, las actividades más representativas en este tipo de turismo son las relacionadas con visitas a playas y destinos turísticos, ubicados generalmente en grandes ciudades.

**Turismo Alternativo:** Esta alternativa permite a los turistas participar activamente de actividades recreativas, tener contacto con la naturaleza y las expresiones culturales de las regiones.

**Turismo Cultural:** Corresponde a los viajes que se llevan a cabo con el fin de conocer otras culturas e identidades, así como el patrimonio cultural de las regiones, como la arquitectura, costumbres, tradiciones, folclore, etc.

**Turismo Rural:** Es aquel que se realiza en zonas que no son urbanas, y los turistas interactúan con la población local, para reconocer su cultura e identidad.

**Agroturismo:** Esta actividad turística se encuentra asociada con las labores del campo y las actividades agropecuarias, en ella los turistas tienen la posibilidad de vincularse con la naturaleza y las actividades económicas de los entornos rurales.

**Ecoturismo:** Consiste en establecer relaciones amigables con el medio ambiente, a través de esta modalidad los turistas realizan viajes responsables que conservan el entorno y contribuyen al equilibrio ecológico.

Turismo de Aventura: Es considerado un turismo deportivo, que permite vivir experiencias con adrenalina, se enmarca en actividades como el montañismo, cabalgata, caminata, escalada, etc.

Además de la tipología señalada, el turismo puede ser clasificado según el lugar de origen y el lugar de destino de las personas que participan en dicha actividad, tomando como referencia la categorización de la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2020) se categorizan así:

Turismo Interno o Doméstico: Está conformado por los viajes que realiza un visitante residente en el país de referencia.

Turismo Receptor: Se refiere a las actividades realizadas por los visitantes no residentes del país, es decir, que son procedentes de un país determinado.

Turismo Emisor: Abarca las actividades desarrolladas por los residentes de un país determinado fuera de ese país.

Turismo Interior: Engloba el turismo interno y el turismo receptor, esto es, las actividades realizadas por los visitantes residentes y no residentes en el país de referencia.

Turismo Internacional: Incluye el turismo receptor y el emisor, es decir, las actividades realizadas por los visitantes residentes fuera del país de referencia, y las realizadas por los visitantes no residentes en el país de referencia.

### ***1.1.3. Turismo Sostenible.***

Como se ha dicho anteriormente, el turismo se ha convertido en uno de los principales impulsores de desarrollo para muchos países, sin embargo, así como puede ser ampliamente beneficioso, también podría llegar a causar grandes daños si no se maneja

adecuadamente. Para (MINCOMERCIO, 2020), los efectos colaterales del crecimiento del turismo. A nivel mundial, se ha identificado una misma tendencia: a medida que el turismo crece, han empezado a afectarse los ecosistemas terrestres y marinos y los recursos vitales no renovables de los que el sector mismo depende. También han aumentado las afectaciones a la biodiversidad, se han intensificado los riesgos para el patrimonio inmaterial, se han comenzado a generar daños irreversibles al medio ambiente y se han venido registrando niveles crecientes de emisiones de gases efecto invernadero.

En otras palabras, existen diversos costos asociadas a las actividades turísticas que afectan la sostenibilidad del sector, los cuales se deben tener en cuenta en las decisiones de los actores de la cadena de valor. Por un lado, se encuentra las múltiples comunidades que habitan los territorios y por el otro lado los negocios turísticos. En tanto el capital natural está en la base de la competitividad del turismo, la continuidad en su afectación puede llevar a una disminución significativa del nivel de atractivo de los destinos, a una experiencia de viaje degradada y a una reducción de las oportunidades económicas para las comunidades locales.

Para la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2015), hace referencia al turismo sostenible, como aquel que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas. Es decir, es aquel en el que el patrimonio natural y cultural, además de ser la base del desarrollo de la actividad y la razón por la cual el turista realiza su viaje, deben ser, en sí mismos, objetos por conservar y proteger, no sólo para que la actividad se mantenga, sino también para garantizar su conservación en el tiempo y permitirle a una sociedad que su descendencia pueda disfrutar

de los mismos beneficios naturales, culturales y económicos. Por eso su propósito es promover el manejo de todos los recursos mientras se mantienen las bases culturales y la diversidad biológica y ecológica de los sistemas que sustentan la vida.

En Colombia, la ley 99 de 1993 define el desarrollo sostenible como aquel “que conduzca al crecimiento económico, a la elevación de la calidad de la vida y al bienestar social, sin agotar la base de recursos naturales renovables en que se sustenta, ni deteriorar el medio ambiente o el derecho de las generaciones futuras a utilizarlo para la satisfacción de sus propias necesidades” (MININTERIOR, 2017).

Por su parte, el Viceministerio de Turismo hace especial énfasis en la sostenibilidad como una de las bases estructurales del desarrollo que articula a los países que adoptaron la Agenda 2030. Esta agenda plantea 17 objetivos de desarrollo sostenible (ODS) a los estados miembros de las Naciones Unidas con el fin de superar la pobreza en el mundo (MINCOMERCIO, 2020).

#### ***1.1.4. Ecoturismo.***

Según (MONTES, 2006), el ecoturismo es una actividad que combina la pasión por el viaje con la preocupación por el ambiente. El término se ha utilizado para promover diversas actividades turísticas desarrolladas en el entorno natural y capturar a los turistas interesados en aspectos de la naturaleza y la cultura de las regiones visitadas. El ecoturismo hace parte del turismo de naturaleza, el cual presenta gran variedad de ofertas naturales como lagos, ríos, montañas, bosques, nevados, desiertos, entre otras. En estos escenarios y de acuerdo a la motivación e interés del turista, se desarrollan diferentes actividades recreativas tales como cabalgatas, acampadas, caminatas, buceo, escalada, etc.

En concordancia con lo expuesto por la autora, se puede entender al ecoturismo como aquellas actividades que se desarrollan en áreas con atractivos naturales especiales y se enmarca dentro del parámetro del desarrollo humano sostenible, siendo la motivación esencial del visitante observar, aprender, descubrir, experimentar y apreciar la diversidad biológica y cultural con una actitud responsable frente al ecosistema y el bienestar de la comunidad receptora de turismo.

Finalmente, el mercado del ecoturismo no puede ser sostenible sin un medio ambiente de calidad. La industria del turismo por sí misma puede implementar cuidadosamente el manejo de los destinos turísticos existentes; implementar mayor número de actividades, hacer mayor promoción para incrementar el número de visitantes e integrar los sitios cercanos para ampliar geográficamente el centro Ecoturístico.

Por lo tanto, conforme el turismo se va desarrollando, deberá hacer de la preservación del ambiente, una prioridad. La industria del turismo tendrá que proteger y preservar las atracciones turísticas naturales, el medio ambiente, los ecosistemas frágiles y las culturas vivas de regiones alejadas. De esta manera los turistas continuarán viajando. Cuando el visitante encuentra lugares atractivos y especiales, existe una gran posibilidad que quiera regresar en su próximo asueto. Además, haber tenido una experiencia de viaje satisfactoria, motiva a amigos y parientes para que visiten el mismo lugar.

#### ***1.1.5. Servicio Ecoturístico y Cultural.***

La diversidad cultural y de ambientes naturales que existen en el municipio de Moñitos, constituye un gran potencial para el Ecoturismo, que requiere ser desarrollado y gestionado bajo estrictos criterios de sostenibilidad. Estas actividades que involucran

nuevas motivaciones e intereses a los turistas, pueden ser impactadas negativamente al no tener en cuenta los aspectos ecológicos y sociales de los ecosistemas o de las regiones visitadas. En ese sentido, un factor clave para la competitividad de la actividad turística es la sostenibilidad como se ha mencionado. En consecuencia, la empresa Ecotours Moñitos asumirá un nuevo enfoque del desarrollo turístico que incorpore las variables económicas, socioculturales y ecológicas del desarrollo. Ello implica introducir al mercado de Moñitos un servicio de Ecoturismo cultural, respetuoso de las tradiciones y la cultura local, donde el turismo no solo sea una fuente de ingresos económicos si no también, una forma de rescatar, las tradiciones y mantenerlas. Un Turismo que dignifique, y que provea ingresos justos acordes a los servicios prestados.

#### ***1.1.5. Creación de Empresa.***

Según (VILLARÁN, 2009), un empresario no es una persona que se arriesgue en forma irresponsable, y menos aún que tome decisiones sin haber hecho un análisis previo. Ciertamente, el empresario es una persona que arriesga y toma decisiones, pero antes de poner en marcha su empresa, recoge, procesa y analiza información que le permita evaluar la viabilidad económica, social y ambiental de cualquier oportunidad de negocio. A partir de lo anterior, surge la idea de plan de negocios, definida por la autora como un proceso que busca darle identidad y vida propia a la empresa, convirtiéndose en la bitácora donde se formulan de forma clara y precisa los propósitos, las ideas, los conceptos, las formas operativas, los resultados y la visión del empresario sobre un proyecto.

Para (VARELA, 2008), el establecimiento de un nuevo negocio o empresa, es en realidad la parte final de un proceso de análisis bastante largo, lleno de elementos de retroalimentación que través del cual el futuro empresario logra un conocimiento detallado

de la empresa en todas sus facetas. Es decir, es un instrumento de evaluación que compila información real de una idea de negocio, para proporcionarle al empresario los factores críticos de éxito o fracaso que debe considerar para tomar decisiones asertivas sobre la manera en que se debe poner en funcionamiento la empresa.

En virtud de lo anterior el proceso de análisis implica una serie de etapas, durante cada una de las cuales los diversos elementos y variables son preparados y examinados con el fin específico de decidir si se continúa o no a la próxima etapa y/o si se introducen modificaciones en el proyecto o negocio en consideración. Por esta razón, la planeación de un proyecto de inversión específica sobre los distintos componentes, información que es recogida y presentada en una serie de estudios y documentos que se resumen en uno final que denominaremos creación de empresa, y que será la base para nuestras decisiones sobre la puesta o no en marcha del negocio o empresa en consideración.

#### ***1.1.5.1. Resumen Ejecutivo.***

El resumen ejecutivo del plan de negocio debe indicar clara, breve y precisamente en qué consiste el negocio, a qué mercado está dirigido, qué recursos financieros requiere, cómo serán usados, cuál será el retorno para los inversionistas, cómo se va a penetrar el mercado, qué fortalezas tiene el grupo administrativo y cuáles serán los beneficios para el inversionista o proveedor. Es decir, que el resumen ejecutivo es la puerta de entrada de los inversionistas, que esperan que nosotros lo convenzamos de que tenemos una oportunidad sólida y real de negocio (FLORIDO, 2021).

#### ***1.1.5.2. Módulo de Mercado.***

Para (Hidalgo, Sánchez, & Guaicha, 2017), el estudio de mercado es la primera etapa de todo plan de negocios, cuyo objetivo es evaluar si existe una oportunidad de

negocio. Es decir, con el estudio de mercado se busca probar que existe un número suficiente de consumidores o usuarios, que cumplen ciertos requisitos para constituir una demanda que justifique la producción de un bien o la prestación de un servicio en un período de tiempo determinado. En el estudio de mercado se detallan todo lo referente al producto/ servicio, consumidor/ usuario, delimitación del área geográfica, análisis de la demanda, análisis de la oferta, determinación de la demanda y finalmente se desarrollan las estrategias de mercado. En otras palabras, con el estudio de mercado se busca demostrar que existe un número, lo suficientemente grande, de consumidores o usuarios, que cumplen ciertos requisitos para constituir una demanda que justifique la producción de un bien o la prestación de un servicio durante un período de tiempo determinado

#### ***1.1.5.3. Módulo Técnico.***

Una vez terminado el estudio de mercado en la que se evidencie que la demanda actual existente en el mercado del producto y/o servicio, que se pretende ofrecer supera a la oferta actual o simplemente que existe una demanda insatisfecha, se procede a realizar el estudio técnico. Para (Beltrán, 2011), el estudio técnico tiene como propósito fundamental verificar la posibilidad técnica de fabricación de un producto o la prestación de un servicio, para lograr los objetivos del proyecto. Es decir, que en el estudio técnico se va a presentar los aspectos técnicos que conciernen a la producción de los productos y/o servicios de la empresa, como los procesos requeridos, todo lo relativo a los medios empleados (materias primas necesarias, herramientas, maquinaria, infraestructura locativa), especialización y tiempos requeridos, cantidad que podrá ofrecerse con los recursos iniciales, y la gestión de la calidad. El estudio técnico comparte una estrecha relación con el estudio de mercado,

puesto que la producción depende de las ventas que se identificaron en el estudio de mercado.

El estudio técnico abarca aspectos fundamentales como: localización del proyecto, tamaño del proyecto y selección de la tecnología.

Localización del proyecto: El análisis de la localización tiene como objetivo, evaluar los diferentes lugares alternativos donde es posible ubicar el proyecto, con el propósito fundamental de seleccionar aquel que ofrezca los máximos beneficios, los mejores costos, esto es, donde se obtenga la máxima ganancia y se pueda llevar a cabo una operación eficiente. Para determinar la localización óptima de la empresa, se llevarán a cabo los análisis de localización a nivel macro y micro, el primero hace alusión a la ubicación geográfica que pueda otorgar mayores beneficios a la empresa y el segundo el área en específico dentro de la región que se considera más viable.

Determinación del tamaño óptimo: Este aspecto se refiere a la capacidad de producción de bienes o servicios del proyecto. Aquí se determina la dimensión de las instalaciones, capacidad de la maquinaria y equipos necesarios para lograr un volumen óptimo de producción.

Selección de tecnología: Aquí se selecciona los equipos y maquinarias, personal de producción y descripción del proceso de producción o prestación del servicio.

#### ***1.1.5.4. Módulo Organizacional.***

Este estudio organizacional tiene como objetivo definir la forma de organización que requiere la unidad empresarial con base en sus necesidades funcionales y

presupuestales. Se requiere del estudio del marco jurídico en el que va a funcionar la empresa, establece la estructura organizacional y describir los procedimientos y reglamentos que regulan las actividades de la empresa durante el periodo de operación. Es decir, que en este estudio se busca determinar la capacidad operativa de la empresa.

Además, se tendrán que fijar los objetivos que se cree que puede asumir la misma a lo largo de sus cinco primeros años de funcionamiento, teniendo en cuenta, que la planificación de la organización ha de estar en relación con otras áreas de la actividad empresarial, como el capital con el que cuenta la empresa, la situación del mercado y de la competencia, entre otros (MORALES, 2010).

#### ***1.1.5.5. Impacto del Proyecto.***

Para (VARELA, 2008), dentro de un plan de negocio en la que se ha considerado al desarrollo sostenible como un sistema global, en el cual se conjugan e integran los objetivos económicos, sociales y ambientales en una sola propuesta, diseñada para modificar la dirección actual del desarrollo e incidir positivamente en estos tres grandes sectores. Se hace necesario evaluar las acciones propuestas que tienden a conseguir el desarrollo sostenible en su área de influencia, con un adecuado desarrollo económico, conservación del medio ambiente, equidad social.

Es decir, que el impacto social comprende acciones que fortalezcan las estructuras sociales, como, por ejemplo, la generación de empleo y el mejoramiento de la calidad de vida. El impacto ambiental comprende acciones que mejoren o reduzcan el uso de los recursos naturales, como, por ejemplo, reutilización de materiales, el uso de materiales orgánicos/nobles, la reducción de emisiones de CO<sub>2</sub> relacionado con el transporte. El impacto económico comprende acciones que creen recursos económicos, por ejemplo,

generación de ingresos para la comunidad local, inversiones en infraestructura y apoyo a pequeñas y medianas empresas.

#### ***1.1.5.6. Módulo Financiero.***

En este estudio financiero se determinan las características económicas del proyecto y, por ello, es necesario identificar componentes tales como la inversión en activos fijos, inversión en capital de trabajo, presupuesto de ingresos, presupuesto de personal, deducciones tributarias, análisis de costos. Así mismo hace parte de este análisis la determinación de las necesidades de recursos financieros, las fuentes y las condiciones de ellas, y las posibilidades de tener acceso real a dichas fuentes. Asimismo, debe determinar, en el caso de que se use financiación, los gastos financieros y los pagos de capital propios del préstamo. El otro propósito es el análisis de la liquidez de la organización y la elaboración de proyecciones financieras (VARELA, 2008).

Es decir, que el estudio financiero implica la integración de elementos informativo cuantitativo que permiten decidir y observar la viabilidad de un plan de negocios, en ellos se integra el comportamiento de las operaciones necesarias para que una empresa marche y visualizando a su vez el crecimiento de la misma en el tiempo. De ahí la importancia que al iniciar cualquiera idea de proyecto o negocio contemple las variables que intervienen en el desarrollo e implementación, consideran el costo efectivo que con lleva el operar el proyecto en términos financieros que implica el costo de capital de trabajo, adquisiciones de activo fijo y gastos pre operativo hasta obtener los indicadores financieros en los Estados Financieros como son. El Balance General, Estado de Pérdidas y Ganancias y Flujo de Efectivo.

### ***1.1.5.7. Evaluación Financiera del Proyecto.***

Para (ÁVILA, 2020), la evaluación de proyectos involucra diferentes estudios que se deben realizar para poder determinar la conveniencia o no de ejecutar una cierta inversión. Entre ellos se encuentran los estudios de mercado, estudio técnico, ingeniería, etc., los que proveen la información para poder realizar el estudio financiero del proyecto. Según el autor la evaluación financiera del proyecto. Tiene como objetivo central determinar los principales indicadores de factibilidad del proyecto; hacer un análisis sobre los efectos que, según esos indicadores, tienen los cambios en las variables del proyecto; identificar variables y supuestos críticos para la factibilidad y, en definitiva, dar una visión específica de la posibilidad del mismo.

## **1.2. Marco Conceptual.**

### ***1.2.1. Actividad Turística.***

En Colombia, la definición se enmarca en las referencias planteadas por la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2020), que lo describe como el conjunto de actividades desarrolladas por los visitantes durante el viaje y la estancia en el lugar de destino el de su entorno habitual. En el trabajo en curso se refiere a toda actividad que realicen los visitantes en el municipio y que pueda generar ingresos, emprendimientos, o desarrollo económico.

### ***1.2.2. Consumo Turístico.***

Para la (OMT, 2020), se entiende como todo gasto de consumo efectuado por un visitante o por cuenta de un visitante, para y durante su desplazamiento y su estancia en el lugar de destino, la presente definición está en función de las recomendaciones de la Organización Mundial del Turismo (OMT). El gasto de consumo turístico incluye todos los bienes y servicios consumidos y relacionados con el viaje, comprendiendo una amplia

variedad de productos que van desde aquellos inherentes al viaje y la estadía hasta pequeñas compras de bienes durables para uso personal y regalos para familia y/o amigos.

### ***1.2.3. Demanda Turística.***

Se define como demanda al conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos que buscan satisfacer sus necesidades de viaje. Sean éstos los turistas, viajeros y visitantes, independientemente de las motivaciones que les animan a viajar y del lugar que visitan o planean visitar (SOCATELLI, 2013).

### ***1.2.4. Destino Turístico.***

Para (Hernández F. J., 2016), el destino turístico hace referencia a un país, región o ciudad entendidos concretamente como lugares para ser visitados con fines turísticos. En el actual trabajo, se habla del municipio de Moñitos como un destino de enorme interés a nivel nacional, por su cercanía con el mar caribe y los hermosos paisajes que posee.

### ***1.2.5. Oferta Turística.***

Se define como oferta turística al conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y socio-cultural, que tienen por objetivo permitir, facilitar y propiciar el aprovechamiento de los atractivos turísticos de ese lugar, y cuyos oferentes o vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado, para ser usado o consumido por los turistas (SOCATELLI, 2013).

### ***1.2.6. Operadores Turísticos.***

En turismo los operadores del mercado son aquellas empresas y organismos que participan en la actividad turística, generalmente en calidad de intermediarios entre el consumidor final (el turista, la demanda turística) y el producto turístico (COBACONGO, ÁLVAREZ, CALLE & MORÁN, 2019).

### ***1.2.7. Producto Turístico.***

Es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos del turista y/o visitante. Ahora bien, en la producción de productos turísticos hay que destacar el tratamiento especial de tres tipos de actividad productiva turística: producción de bienes, las agencias de viajes y los operadores turísticos (DATATUR, 2021).

### ***1.2.8. Tours.***

Para la (OMT, 2020), un tours es un recorrido o desplazamiento en donde el punto de salida y entrada se encuentra dentro de una misma localidad. . En el actual trabajo los tours se desarrollarán en el municipio de Moñitos como un destino de enorme interés a nivel nacional, por su cercanía con el mar caribe y los hermosos paisajes que posee.

### ***1.2.9. Turista.***

Para la (OMT, 2020), un turista es un visitante que pernocta (interno, receptor o emisor) en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado una noche por lo menos. En este grupo se encuentran los principales segmentos de mercado objetivo para la empresa Ecotours Moñitos.

### ***1.2.10. Viaje.***

Según (ONU, 2000) todo desplazamiento fuera del entorno habitual, y se refiere a las actividades que el viajero realiza fuera de su lugar de residencia habitual, desde el momento de su salida hasta su regreso. Si el desplazamiento se da fuera de su país, entonces el viaje se denomina internacional.

### ***1.2.11. Visitante del Día (Excursionista).***

Todo visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del lugar o país visitado (OMT, 2020). Este grupo también, se encuentra una segmentación de mercado objetivo de la empresa Ecotours Moñitos.

## **2. Módulo de Mercado.**

### **2.1. Servicio.**

Para (MORILLO & COROMOTO, 2011), la actividad turística tiene potencial para promover el crecimiento económico y la inversión a nivel local, lo cual a su vez se traduce en oportunidades de empleo, distribución de rentas y en impulso de otras actividades como la agricultura, pesca y artesanía en las localidades receptoras.

Según el (Mincomercio, 2018), el turismo se ha convertido en una opción viable y rentable de desarrollo sostenible donde las localidades receptoras, basadas en su diversidad biológica y cultural, fortalece su competitividad como una alternativa para la generación de ingresos, para crear empleo y mejorar las condiciones de vida de la población; así como constituirse en una iniciativa para la transformación regional.

Es por esta razón que se propone la creación y puesta en marcha de una empresa dedicada a la prestación del servicio Ecoturístico y cultural en el municipio de Moñitos Córdoba, enfocada en brindar experiencias únicas a sus usuarios y se pueda perfilar al municipio como un destino turístico de gran importancia a nivel regional, nacional e internacional.

El servicio que ofrece Ecotours Moñitos es la venta de paquetes vacacional de Ecoturismo y cultural, normalmente de integración familiar, empresarial o de amigos. El

paquete, es un servicio innovador, de alto valor agregado, bajo principios de calidad, responsabilidad y sostenibilidad, acorde con las nuevas tendencias mundiales de la demanda de la actividad. El paquete Incluye: servicio de transporte interno, visitas a los diferentes sitios turísticos y culturales del municipio, el acompañamiento de un guía turístico profesional, kit alimenticio (jugo, mecate y agua), y una póliza de seguro de viaje que cubrirá a los usuarios en las emergencias que se le presenten mientras recorre nuestros destinos turísticos. Cada uno de estos sub servicios que complementa este paquete es de buena calidad y atención personalizada, con el objetivo de que nuestros usuarios vivan una experiencia única, trascendiendo en el cuidado y preservación del medio ambiente.

Ecotours Moñitos promueve actividades relacionadas con el entorno natural mediante la interpretación de los atractivos turísticos propios de Moñitos, con el objetivo de impulsar el desarrollo del potencial Ecoturístico de la zona, buscando un equilibrio entre el uso racional de los recursos naturales y la promesa de una experiencia de viaje extraordinaria. Un ecoturismo, controlado y dirigido que produzca un mínimo impacto sobre los ecosistemas naturales, respetando el patrimonio cultural, que eduque y sensibilice a los actores involucrados acerca de la importancia de conservar la naturaleza. Donde el desarrollo de las actividades ecoturísticas genere ingresos destinados al apoyo y fomento de la conservación de las áreas naturales en las que se realiza y a las comunidades aledañas.

Dentro de las actividades que ofrece el servicio de Ecotours Moñitos se encuentran: senderismo (recorridos por senderos ecológicos), reconocimiento y avistamiento de aves, reconocimiento de especies vegetales, observación de fauna, Buceo (reconocimiento de especies marinas), descanso y esparcimiento.

Todas estas actividades están acompañadas de procesos de calidad y normas de seguridad establecidas por las entidades competentes, como el IDEAM, la CVS, la Capitanía de Puerto (CP), la Secretaria de Salud y la Secretaria del Turismo en el municipio y lo establecido por la NORMA TÉCNICA NTS – TS SECTORIAL COLOMBIANA 003, con el fin de promover un turismo personalizado, responsable, de calidad y sostenible

### ***2.1.1. Características del Servicio.***

El servicio que ofrece Ecotours Moñitos es de uso colectivo, donde la unidad de medida para el usuario es el paquete. Inicialmente la empresa ofrecerá 3 tipos de paquetes a saber:

**Paquete # 1 (Ecoturismo en Isla Fuerte):** Es uno de nuestros servicios bandera, buscamos, impulsar con este paquete un turismo más responsable y respetuoso con el entorno natural y las personas. En este paquete se visitará a Isla Fuerte (16Km<sup>2</sup> de arrecifes coralinos que conforman la plataforma insular del lugar), convirtiéndose en el sitio turístico más representativo del municipio. En este lugar nuestros usuarios podrán disfrutar y reconocer el mundo de los peces y los corales, recorrer un senderismo a lo largo y ancho de la Isla donde se puede observar y conocer a árboles milenarios que son el hábitat de diversas especies de aves locales y migratorias, mamíferos y reptiles. Con este paquete se busca que el usuario desafíe sus capacidades físicas en los entornos naturales (agua y tierra), facilitarle un contacto personalizado con la naturaleza y lograr un reconocimiento de especies marinas con el fin de que descubra, experimente, aprenda y consuma los atractivos de un destino turístico, con una actitud responsable frente al ecosistema y el bienestar de la comunidad local.

**Paquete # 2 (Ecoturismo en Río Cedro y Coha):** Otro de los servicios bandera, buscamos impulsar con este paquete un turismo más responsable y respetuoso con la naturaleza. Este paquete permite a los usuarios observar la fauna, avistamiento de aves, reconocimiento de especies vegetales, senderismo (recorridos por senderos ecológicos) e identificación de grupos culturales propios del municipio. Estas actividades se realizan a través de un camino que se abre paso en medio del bosque y que permite contemplar la belleza paisajística y apreciar la diversidad de fauna y flora propia de este ecosistema; se destaca el avistamiento de aves ya que en la reserva se han observado alrededor de 91 especies. La caminata cuenta con la guía profesional dispuestas a compartir su saber respecto a la riqueza natural y cultural que posee la zona.

Para el cumplimiento de las actividades se debe visitar el sendero ecológico ubicado en el corregimiento de Río Cedro y el valle de los monos y micos en la vereda de Coha. Con este paquete se busca motivar al usuario para que observe, descubra, experimente, aprenda y aprecie la diversidad biológica y cultural, con una actitud responsable frente al ecosistema y el bienestar de la comunidad local.

**Paquete # 3 (Ecoturismo y Salud en la Rada):** Este paquete consiste visitar el volcán de lodo en Bahía Rada. Aquí se hace uso de la naturaleza para el trabajo terapéutico y la recuperación de la salud (del cuerpo y de la mente) bajo la ideología del bienestar como concepto integral, a través de la realización de terapias de relajamiento, donde nuestros usuarios pueden adquirir una serie de propiedades o beneficios provenientes del lodo volcánico. Entre las que se encuentra (Morales, 2016):

**Propiedades hidratantes:** La arcilla volcánica cuenta con un gran poder humectante que ayuda tanto a absorber como a mantener la humedad de la piel. De esta forma, evita la resequeidad y consigue que nuestro rostro esté mucho más suave.

**Propiedades reafirmantes:** si tienes algunas arrugas en el rostro, el barro volcánico también será un buen remedio ya que favorece la producción de elastina de la piel. Como resultado, esta mascarilla reducirá los signos de la edad y logrará que tu piel se vea más firme y tonificada.

**Propiedades astringentes:** La mascarilla de arcilla volcánica es ideal para piel grasa, ya que reduce la acumulación de grasa y otros restos de suciedad en los poros de la piel. De esta forma, también previene otros problemas e impurezas como el acné.

**Propiedades exfoliantes:** este producto estimula la circulación sanguínea, eliminando así la acumulación de células muertas y otros restos de suciedad de la piel. Como consecuencia, la arcilla negra depura la piel y la renueva a nivel celular consiguiendo que nuestro rostro se vea mucho más limpio e iluminado.

**Propiedades antiinflamatorias:** gracias a estos beneficios, el barro volcánico cuenta con propiedades refrescantes que relajan y desinflan la piel. Esta propiedad es ideal para aquellas personas que tienden a tener ojeras o bolsas debajo de los ojos. Con este paquete se busca que el usuario viva una experiencia más relajante y renovadora, disfrutando de los rayos del sol, el romper de las olas del mar y la suavidad de arena.

### ***2.1.2. Uso del Servicio.***

El servicio que ofrece Ecotours Moñitos, es usado por los usuarios para vacacionar y descansar de su rutina diaria. También, es usado para conocer lugares turísticos y observar diversidad biológica y cultural de propia del lugar.

### ***2.1.3. Beneficios del Servicio.***

**Mejores precios:** Este es uno de los beneficios más importantes al escoger un paquete turístico, ya que la agencia de turismo tiene conocimiento de cuál es el hotel, la alimentación, el transporte y, los sitios que debes visitar, que se adaptan a las necesidades y presupuesto del usuario.

**Podrás distribuir tú presupuesto mediante un paquete turístico:** Otro de los beneficios de estos paquetes turísticos es que puedes controlar de mejor forma tus gastos. Dentro del costo total del paquete, encontrarás opciones en los que ya se incluyen tarifas de entradas a atracciones, parques de diversión, museos, acuarios, etc. Esto te evitará encontrarte con sorpresas en las cuales tengas que desembolsar dinero extra.

**Atención personalizada:** Con estos paquetes turísticos, tendrás la certeza de contar con asistencia personalizada en caso de cualquier emergencia. Tendrás un agente que te guiará y resolverá cualquier situación.

**Facilidades de pago:** Al contratar un paquete turístico tendrás la posibilidad de cancelarlo en cómodas cuotas.

### ***2.1.4. Servicios Sustitutos.***

Para (Corvo, 2019), un servicio sustituto es aquel que pueden satisfacer las mismas necesidades y tienen pocas diferencias entre los servicios aparte del precio.

Adicionalmente, si el servicio no tiene ventaja competitiva, la presencia de servicios sustitutos es mayor. En ese sentido, los servicios sustitutos son los pasadías que funcionan en la mayoría de los hoteles, ofrecen diversión y relajación en un mismo lugar y son ideales para compartir un fin de semana con familia y amigos. En donde, los hoteles programan un menú variado que cumpla las expectativas de los usuarios.

#### ***2.1.4. Servicios Complementarios.***

Para (Cavassa, 2020), los servicios complementarios son aquellos que como su nombre lo indica, complementan las necesidades del turista en cualquier área o zona turística. Por lo tanto, los servicios complementarios son: las Agencias de viajes, servicio de información turística, Servicio de comunicaciones, hospedaje, alimentación y guía turística.

### **2.2. Usuario Final.**

Como el servicio que ofrece Ecotours Moñitos es de uso colectivo en su gran mayoría, donde la unidad de medida para el usuario es el paquete y teniendo en cuenta las características del servicio que no se considera excluyente o suntuoso. Los usuarios del servicio serán hombres y mujeres, que quieran vivir una experiencia única, manteniendo el cuidado y preservación del medio ambiente, con edades de 18 a 53 años de edad, que sean tanto del departamento de Córdoba, de la zona de influencia, como que lleguen del interior del país o de otras zonas.

#### ***2.2.1. Segmentación de Mercado.***

Para (Robín & Torres, 2001), la segmentación de mercado puede definirse como el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos identificables, más o menos similares y significativos, con el propósito de que el mercadólogo ajuste las mezclas de

mercadotecnia a la medida de las necesidades de uno o más segmentos específicos. Es decir, segmentar es el proceso de dividir un mercado en varios subconjuntos de usuarios que poseen necesidades similares. Los autores sustentan y justifican este proceso por las diferencias existentes entre los usuarios, tanto desde el punto de vista individual como grupal.

Para realizar la segmentación del mercado, utilizamos variables identificables o medibles de los usuarios que permitan agruparlos en segmentos homogéneos de la siguiente manera.

**Tabla 1 Segmentación del Mercado.**

<b>GEOGRÁFICA</b>	
<b>País</b>	Colombia
<b>Departamento</b>	Córdoba
<b>Municipio</b>	Moñitos
<b>Ubicación</b>	Departamento de Córdoba, interior del país o de otras zonas.
<b>DEMOGRÁFICA</b>	
<b>Sexo</b>	Sin Restricciones
<b>Edad</b>	De 18 a 53 años de Edad
<b>SOCIOECONÓMICA</b>	
<b>Ocupación</b>	Sin Restricciones
<b>Estratos</b>	Sin Restricciones
<b>PSICOGRÁFICA</b>	
<b>Actitud</b>	Personas que quieran vivir una experiencia única, manteniendo el cuidado y preservación del ambiente.

**Fuente: Elaboración Propia**

### **2.3. Delimitación del Área Geográfica.**

El municipio de Moñitos se encuentra localizado en la parte norte del Departamento de Córdoba a orillas del Mar Caribe. Se localiza entre los 9°15' latitud Norte y 76° 8'4" de longitud Oeste del Meridiano de Greenwich; limita al norte con el mar Caribe y el municipio de San Bernardo del Viento, al sur con el municipio de Puerto Escondido, al oriente con el municipio de Lorica y al occidente con el mar Caribe, cuenta con una población de 30.242 habitantes. Su economía presenta un potencial agrícola, pecuario y turístico considerado un emporio de riqueza. (Alcaldía De Moñitos, 2020).

Rica por su posición geográfica en flora y fauna, privilegiada por sus hermosas playas (29 km) y su proximidad a Isla Fuerte, lo hacen un lugar propio para visitar, bucear, ver el arrecife y pescar. Por sus pintorescos alrededores y ser punto equidistante entre Moñitos, las playas de San Bernardo y el Golfo de Morisquillo, hacen de este lugar el balneario ideal de Córdoba y de la Costa, con más perspectivas para el futuro (Alcaldía De Moñitos, 2020).

Además, Moñitos cuenta con otros sitios turísticos que hacen del municipio un lugar atractivo para los turistas, entre los que se encuentran: volcán de lodo y mirador ubicados en el corregimiento de Bahía Rada, cueva de Morgan en Isla Fuerte, el sendero ecológico en el corregimiento de Río Cedro, el valle de los monos y micos en la vereda de Cocha Arriba, mirador Broqueles en Broqueles, Rancherío Shanghái en Pueblito, muelle turístico Zona Urbana, Playa Mansa en Pueblito y el cerro Naranjal en la Vereda Naranjal (EL TIEMPO, 1997). Moñitos, también conocido como capital de los municipios costaneros del departamento de Córdoba, legado que le otorgó la Asociación de Municipios de la Costa Caribe de Córdoba (ASONCARIBE), por ser el punto equidistante entre los municipios

costaneros del departamento. Además, porque cuenta con tres vías de acceso que permite la interconexión con el interior del país, la zona de Urabá y el resto de los municipios del departamento de Córdoba. Lo que lo convierte en un municipio estratégico para la explotación turística (EL TIEMPO, 1998).

Desde las playas de Moñitos se impone la creatividad gastronómica de la mujer morena de esa localidad costanera de Córdoba. El municipio es reconocido por los turistas por su rica gastronomía, destacando platos típicos como: el arroz de cangrejo, arroz de coco, pescado y camarón en diferentes presentaciones, sancocho de gallina criolla, chicha de arroz y maíz. Estos platos y bebidas típicas, como valor agregado al sector hacen que en el municipio se aumente el número turística (EL HERALDO, 2016).

En Moñitos existe un sinnúmero de manifestaciones culturales que expresan la variedad étnica, religiosa, de costumbres, tradiciones y formas de vida de su población. Sus habitantes son fieles a sus ancestros, humildes, sencillas, alegres, festivas y trabajadoras. Dentro de las manifestaciones culturales se pueden mencionar: bailes típicos (bullarengue, porro, champeta y vallenato) y festivales (festival del camarón, festival del plátano, festival del cangrejo, entre otro) (CARDONA & TERAN, 2017).

Finalmente, como se ha expresado durante el desarrollo del proyecto, el municipio presenta aspectos importantes de contenido turístico. Sin embargo, vale la pena resaltar la importancia de la actividad hotelera como industria complementaria al turismo, al proveerle de los elementos necesarios para el confort a sus visitantes y además generar fuentes de empleo y un flujo coherente de recursos monetarios, derivados de la actividad comercial. Actualmente el municipio, cuenta con una variedad de hoteles con capacidad de atender un sin número de visitantes. Lo que garantiza la viabilidad de nuestro emprendimiento. Dentro

de los hoteles podemos mencionar: Hotel Marduk, Hotel Rancherío Shangai, Hotel Playa Mansa, Hotel sandville, Cabaña Sambé, entre otros.

## **2.4. Análisis de la Demanda.**

### **2.4.1. *Tamaño de la Muestra.***

La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados. Para (Novales, 2016), define a la población como el conjunto de individuos y objetos que presentan determinada característica susceptible de ser estudiadas.

Por ello, la población está constituido por el total de turistas que llegan a Moñitos. De acuerdo con las estadísticas que maneja la coordinación de Turismo de Moñitos, que hace parte de la Secretaría de Desarrollo Económico, Agropecuario y Turístico, a este municipio costanero llegan en promedio 3.100 turistas del departamento de Córdoba, de la zona de influencia, como del interior del país o de otras zonas. La proyección de la Alcaldía es que esta población de turistas se duplique una vez concluya la construcción de la pavimentación de la vía Santa Lucía – Moñitos (NUESTRO CAMPO, 2021).

Según (León, 2012), una muestra se constituye en una pequeña parte de la población estudiada y debe caracterizarse por ser representativa de la población. Una muestra representativa debe contener todas las características de la población o universo, para que los resultados sean generalizables. La muestra debe ser proporcional al tamaño de la población. Preferentemente seleccionada por un muestreo aleatorio simple. De acuerdo con el autor, este tipo de muestreo garantiza que toda la población objeto de estudio tengan la misma probabilidad de ser elegido para representar la muestra.

Por lo tanto, como la población objetivo son 3.100 turistas. Decidimos tomar un muestreo de dicha población a través del método estadístico aleatorio simple con un nivel de confianza ( $1-\alpha = 95\%$ ), para el cual aplicamos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}, \text{ en donde:}$$

Nivel de confianza: ( $1-\alpha = 95\%$ )

Nivel de significancia ( $\alpha=5\%$ ,  $\alpha/2=2,5\% =0,025$ ). Por lo tanto,  $Z_{\alpha/2} = 1,96$  valor crítico.

$n$  = Tamaño de la muestra (x), que se desea calcular

$Z$ = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza (  $Z_{\alpha/2} = 1,96$ )

$N$  = Tamaño de la población: (Nº **3.100** turistas, fuente secretaría del turismo Moñitos)

$P$  = Probabilidad de éxito: (50% = 0,5)

$q$  = Probabilidad de fracaso: (50% = 0,5)

$e$  = Margen de error: (5% = 0,05)

Remplazando estos datos la formula quedaría:

$$n = \frac{(1,96)^2 * (3.100) * (0,5) * (0,5)}{(0,05)^2 * (3.100 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)} = 342 \text{ Encuestas}$$

En relación al resultado obtenido en la anterior formula, se aplicará una encuesta virtual a los turistas y será de un tamaño muestral de **342 encuestas**.

#### **2.4.2. Instrumento y Validación.**

Para la obtención de información se utilizará como técnica de recolección de los datos la

encuesta. Se puede definir la encuesta, siguiendo a (García, Ibáñez & Alvira, , 1986), como una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características. Con esta técnica de recolección de datos da lugar a establecer contacto con las unidades de observaciones por medio de su instrumento denominado cuestionario. Una posible definición del cuestionario sería la que se deriva de los autores, como aquel instrumento de investigación que a través de procedimientos estandarizados de interrogación que permitan la comparabilidad de respuestas, obtienen mediciones cuantitativas de una gran variedad de aspectos objetivos y subjetivos de una población.

Teniendo en cuenta lo expuesto por los autores, la técnica que se aplicará en este proyecto será la encuesta, el cual utilizará el cuestionario como instrumento, que busca analizar la demanda, oferta, precios, canales de distribución y promoción. Este cuestionario consta de 15 ítems que será aplicado a la muestra representativa de la población objetivo, con el fin de determinar los usuarios finales del servicio ofrecido por Ecotours Moñitos.

Para determinar la validez del instrumento se utilizó la técnica de validación denominada validación por expertos, en donde se le envió una copia del mismo al asesor de la opción de grado, en la que revisó, cada uno de los interrogantes a aplicar, con el fin de determinar en la encuesta su pertinencia, relevancia y claridad. Luego de su revisión determino los aspectos susceptibles de mejorar y finalmente se hicieron las modificaciones recomendadas, con el fin de garantizar que el instrumento permitiera recopilar la información necesaria para el desarrollo de la investigación. (Ver anexo 1)

### 2.4.3. Análisis de Resultados.

Se aplicó el instrumento de recolección de datos (cuestionarios) a la muestra seleccionada, posteriormente se procedió a tabular la información recolectada en el trabajo de campo. La tabulación consiste en la elaboración de la tabla de frecuencia a cada respuesta que tiene el cuestionario. Realizada la misma se procede a efectuar la gráfica para su respectivo análisis. Para el gráfico de datos se utiliza el programa de cálculo Excel, debido a que es una de las más importantes herramientas que cuenta con amplia capacidad de gráficas. (Ver anexo 2)

### 2.4.4. Cálculo de la Demanda Actual.

Para lograr establecer la demanda existente en el mercado se tuvieron en cuenta tres preguntas y sus respectivas respuestas del cuestionario, los cuales hacen referencia al consumo, frecuencia de consumo y cantidad. En el anexo 1, se encuentra la pregunta 7 que hace referencia al consumo, la pregunta 8 que se refiere a la frecuencia de consumo y la pregunta 9 se refiere a la cantidad de paquete que estarían dispuesto los grupos de familias, empresariales o de amigos dispuestos a consumir en determinada frecuencia.

**Tabla 2 Datos para el Cálculo de la Demanda Actual (ver anexo 2 pregunta 7).  
DATOS PARA EL CÁLCULO DE LA DEMANDA ACTUAL**

<b>POBLACIÓN</b>		<b>3.100</b>	
<b>MUESTRA</b>		<b>342</b>	
<b>ÍNDICE DE CRECIMIENTO POBLACIONAL</b>		<b><math>i = 1,09</math></b>	<b>(DANE, 2020)</b>
<b>PREGUNTA</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>MUESTRA</b>	<b>POBLACIÓN</b>
<b>SI CONSUMEN</b>	<b>93%</b>	<b>318</b>	<b>2.883</b>
<b>NO CONSUMEN</b>	<b>7%</b>	<b>24</b>	<b>217</b>

<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>342</b>	<b>3.100</b>
--------------	-------------	------------	--------------

**Fuente: Elaboración Propia**

Se procedió a extrapolar los datos, es decir, llevamos los datos de la muestra a la población real. Esto es 3.100 hogares\* 0,93 = **2.883 hogares**. Con esta información se procede al siguiente paso que es el establecimiento de la frecuencia y cantidad de consumo (paquetes) por hogar, datos que fueron obtenidos a través del estudio de mercado.

*Tabla 3 Frecuencia y Cantidad de Consumo 1- Paquete (ver anexo 2 pregunta 8 y 9).*

#### FRECUENCIA Y CANTIDAD DE CONSUMO (1- PAQUETE)

FRECUENCIA	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
SEMANALMENTE	4	4,4%
MENSUALMENTE	19	20,1%
BIMENSUALMENTE	3	2,9%
SEMESTRALMENTE	27	29,2%
ANUALMENTE	41	43,4%
<b>TOTAL</b>	<b>94</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

En la anterior tabla se puede ver que de los 318 hogares que están dispuestos a consumir el servicio, solo 94 hogares comprarían de 1 paquete.

*Tabla 4 Frecuencia y Cantidad de Consumo 2- Paquetes (ver anexo 2 pregunta 8 y 9).*

#### FRECUENCIA Y CANTIDAD DE CONSUMO (2- PAQUETES)

FRECUENCIA	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
SEMANALMENTE	5	4,4%
MENSUALMENTE	23	20,1%
BIMENSUALMENTE	3	2,9%
SEMESTRALMENTE	33	29,2%

<b>ANUALMENTE</b>	<b>50</b>	<b>43,4%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>114</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

En la anterior tabla se puede ver que de los 318 hogares que están dispuestos a consumir el servicio, solo 114 hogares comprarían 2 paquetes.

*Tabla 5 Frecuencia y Cantidad de Consumo 3- Paquetes (ver anexo 2 pregunta 8 y 9).*

#### **FRECUENCIA Y CANTIDAD DE CONSUMO (3- PAQUETES)**

<b>FRECUENCIA</b>	<b>NÚMERO DE PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>SEMANALMENTE</b>	<b>3</b>	<b>4,4%</b>
<b>MENSUALMENTE</b>	<b>13</b>	<b>20,1%</b>
<b>BIMENSUALMENTE</b>	<b>2</b>	<b>2,9%</b>
<b>SEMESTRALMENTE</b>	<b>19</b>	<b>29,2%</b>
<b>ANUALMENTE</b>	<b>28</b>	<b>43,4%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

En la anterior tabla se puede ver que de los 318 hogares que están dispuestos a consumir el servicio, solo 65 hogares comprarían 3 paquetes.

*Tabla 6 Frecuencia y cantidad de Consumo 4- Paquetes (ver anexo 2 pregunta 8 y 9).*

#### **FRECUENCIA Y CANTIDAD DE CONSUMO (4- PAQUETES)**

<b>FRECUENCIA</b>	<b>NÚMERO DE PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>SEMANALMENTE</b>	<b>1</b>	<b>4,4%</b>
<b>MENSUALMENTE</b>	<b>4</b>	<b>20,1%</b>
<b>BIMENSUALMENTE</b>	<b>0</b>	<b>2,9%</b>
<b>SEMESTRALMENTE</b>	<b>6</b>	<b>29,2%</b>

<b>ANUALMENTE</b>	<b>9</b>	<b>43,4%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

En la anterior tabla se puede ver que de los 318 hogares que están dispuestos a consumir el servicio, solo 20 hogares comprarían 4 paquetes.

*Tabla 7 Frecuencia y cantidad de Consumo 5- Paquetes (ver anexo 2 pregunta 8 y 9).*

**FRECUENCIA Y CANTIDAD DE CONSUMO (5- PAQUETES)**

<b>FRECUENCIA</b>	<b>NÚMERO DE PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>SEMANALMENTE</b>	<b>1</b>	<b>4,4%</b>
<b>MENSUALMENTE</b>	<b>5</b>	<b>20,1%</b>
<b>BIMENSUALMENTE</b>	<b>1</b>	<b>2,9%</b>
<b>SEMESTRALMENTE</b>	<b>7</b>	<b>29,2%</b>
<b>ANUALMENTE</b>	<b>11</b>	<b>43,4%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

En la anterior tabla se puede ver que de los 318 hogares que están dispuestos a consumir el servicio, solo 25 hogares comprarían 5 paquetes.

Ahora con estos datos se procede a extrapolarlos, es decir, llevamos los datos de la muestra a la población real.

*Tabla 8 Cálculo de la Demanda Actual 1- Paquete.*

<b>Respuestas</b>	<b>Veces al mes</b>	<b>Personas muestra</b>	<b>Frecuencia de consumo (%)</b>	<b>Personas población</b>	<b>Consumo mensual</b>	<b>Consumo anual</b>
Semanal	4	4	4,4%	127	508	6.096
Mensual	1	19	20,1%	579	579	6.948
Bimensual	0,5	3	2,9%	84	42	504
Semestral	0,17	27	29,2%	842	143	1.716
Anual	0,083	41	43,4%	1.251	104	1.248

<b>TOTAL</b>		<b>94</b>	<b>100%</b>	<b>2.883</b>	<b>1.376</b>	<b>16.512</b>
--------------	--	-----------	-------------	--------------	--------------	---------------

**Fuente: Elaboración Propia**

### **Número de personas en la población.**

2.883 personas \* 4,4% = 127 personas

2.883 personas\*20,1%= 579 personas

2.883 personas \* 2,9% = 84 personas

2.883 personas\*29,2% = 842 personas

2.883 personas \* 43,4% = 1.251 personas

### **Consumo Mensual.**

127 personas\*1 paquete/ personas\* 4= 508 paquetes mensual

579 personas\*1 paquete/ personas\* 1= 579 paquetes mensual

84 personas\*1 paquete/ personas\* 0,5= 42 paquetes mensual

842 personas\*1 paquete/ personas\* 0,17= 143 paquetes mensual

1.251 personas\*1 paquete/ personas\* 0,083= 104 paquetes mensual

### **Consumo Anual.**

508 paquetes\*12= 6.096 paquetes

579 paquetes\*12=6.948 paquetes

42 paquetes\*12= 504 paquetes

143 paquetes\*12= 1.716 paquetes

104 paquetes\*12= 1.248 paquetes

**Tabla 9 Cálculo de la Demanda Actual 2- Paquetes.**

<b>Respuestas</b>	<b>Veces al mes</b>	<b>Personas muestra</b>	<b>Frecuencia de consumo (%)</b>	<b>Personas población</b>	<b>Consumo mensual</b>	<b>Consumo anual</b>
Semanal	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>4,4%</b>	<b>127</b>	<b>1.016</b>	<b>12.192</b>
Mensual	<b>1</b>	<b>23</b>	<b>20,1%</b>	<b>579</b>	<b>1.158</b>	<b>13.896</b>
Bimensual	<b>0,5</b>	<b>3</b>	<b>2,9%</b>	<b>84</b>	<b>84</b>	<b>1,008</b>
Semestral	<b>0,17</b>	<b>33</b>	<b>29,2%</b>	<b>842</b>	<b>286</b>	<b>3.432</b>
Anual	<b>0,083</b>	<b>50</b>	<b>43,4%</b>	<b>1.251</b>	<b>208</b>	<b>2.496</b>
<b>TOTAL</b>		<b>114</b>	<b>100%</b>	<b>2.883</b>	<b>2.752</b>	<b>33.024</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

**Número de personas en la población.**

2.883 personas \* 4,4% = 127 personas

2.883 personas \* 20,1% = 579 personas

2.883 personas \* 2,9% = 84 personas

2.883 personas \* 29,2% = 842 personas

2.883 personas \* 43,4% = 1.251 personas

**Consumo Mensual.**

127 personas\*2 paquete/ personas\* 4=1.016 paquetes mensual

579 personas\*2 paquete/ personas\* 1= 1.158 paquetes mensual

84 personas\*2 paquete/ personas\* 0,5= 84 paquetes mensual

842 personas\*2 paquete/ personas\* 0,17= 286 paquetes mensual

1.251 personas\*2 paquete/ personas\* 0,083= 208 paquetes mensual

**Consumo Anual**

1.016 paquetes\*12= 12.192 paquetes

1.158 paquetes\*12=13.896 paquetes

84 paquetes\*12= 1.008 paquetes

286 paquetes\*12= 3.432 paquetes

208 paquetes\*12= 2.496 paquetes

**Tabla 10 Cálculo de la Demanda Actual 3- Paquetes.**

<b>Respuestas</b>	<b>Veces al mes</b>	<b>Personas muestra</b>	<b>Frecuencia de consumo (%)</b>	<b>Personas población</b>	<b>Consumo mensual</b>	<b>Consumo anual</b>
Semanal	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>4,4%</b>	<b>127</b>	<b>1.524</b>	<b>18.288</b>
Mensual	<b>1</b>	<b>13</b>	<b>20,1%</b>	<b>579</b>	<b>1.737</b>	<b>20.844</b>
Bimensual	<b>0,5</b>	<b>2</b>	<b>2,9%</b>	<b>84</b>	<b>126</b>	<b>1.512</b>
Semestral	<b>0,17</b>	<b>19</b>	<b>29,2%</b>	<b>842</b>	<b>429</b>	<b>5.148</b>
Anual	<b>0,083</b>	<b>28</b>	<b>43,4%</b>	<b>1.251</b>	<b>311</b>	<b>3.732</b>
<b>TOTAL</b>		<b>65</b>	<b>100%</b>	<b>2.883</b>	<b>4.127</b>	<b>49.524</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

**Número de personas en la población.**

2.883 personas \* 4,4% = 127 personas

2.883 personas\*20,1%=579 personas

2.883 personas \* 2,9% = 84 personas

2.883 personas \* 29,2% = 842 personas

2.883 personas \* 43,4% = 1.251 personas

**Consumo Mensual.**

127 personas\*3 paquete/ personas\* 4=1.524 paquetes mensual

579 personas\*3 paquete/ personas\* 1= 1.737 paquetes mensual

84personas\*3 paquete/ personas\* 0,5= 126 paquetes mensual

842 personas\*3 paquete/ personas\* 0,17= 429 paquetes mensual

1.251 personas\*3 paquete/ personas\* 0,083= 311 paquetes mensual

**Consumo Anual.**

1.524 paquetes\*12= 18.288 paquetes

1.737 paquetes\*12= 20.844 paquetes

126 paquetes\*12= 1.512 paquetes

311 paquetes\*12=3.732 paquetes

208 paquetes\*12= 2.496 paquetes

**Tabla 11 Cálculo de la Demanda Actual 4- Paquetes.**

<b>Respuestas</b>	<b>Veces al mes</b>	<b>Personas muestra</b>	<b>Frecuencia de consumo (%)</b>	<b>Personas población</b>	<b>Consumo mensual</b>	<b>Consumo anual</b>
Semanal	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>4,4%</b>	<b>127</b>	<b>2.032</b>	<b>24.384</b>
Mensual	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>20,1%</b>	<b>579</b>	<b>2.316</b>	<b>27.792</b>
Bimensual	<b>0,5</b>	<b>0</b>	<b>2,9%</b>	<b>84</b>	<b>168</b>	<b>2.016</b>
Semestral	<b>0,17</b>	<b>6</b>	<b>29,2%</b>	<b>842</b>	<b>573</b>	<b>6.876</b>
Anual	<b>0,083</b>	<b>9</b>	<b>43,4%</b>	<b>1.251</b>	<b>415</b>	<b>4.980</b>
<b>TOTAL</b>		<b>20</b>	<b>100%</b>	<b>2.883</b>	<b>5.504</b>	<b>66.048</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

**Número de personas en la población.**

2.883 personas \* 4,4% = 127 personas

2.883 personas\*20,1%=579 personas

2.883 personas \* 2,9% = 84 personas

2.883 personas\*29,2%=842 personas

2.883 personas \* 43,4% = 1.251 personas

**Consumo Mensual.**

127 personas\*4 paquete/ personas\* 4=2.032 paquetes mensual

579 personas\*4 paquete/ personas\* 1= 2.316 paquetes mensual

84personas\*4 paquete/ personas\* 0,5= 168 paquetes mensual

842 personas\*4 paquete/ personas\* 0,17= 573 paquetes mensual

1.251 personas\*4 paquete/ personas\* 0,083= 415 paquetes mensual

**Consumo Anual.**

2.032 paquetes\*12= 24.384 paquetes

2.316 paquetes\*12=27.792 paquetes

168 paquetes\*12= 2.016 paquetes

573 paquetes\*12=6.876 paquetes

415 paquetes\*12= 4.980 paquetes

*Tabla 12 Cálculo de la Demanda Actual 5- Paquetes.*

<b>Respuestas</b>	<b>Veces al mes</b>	<b>Personas muestra</b>	<b>Frecuencia de consumo (%)</b>	<b>Personas población</b>	<b>Consumo mensual</b>	<b>Consumo anual</b>
Semanal	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>4,4%</b>	<b>127</b>	<b>2.540</b>	<b>30.480</b>
Mensual	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>20,1%</b>	<b>579</b>	<b>2.895</b>	<b>34.740</b>
Bimensual	<b>0,5</b>	<b>1</b>	<b>2,9%</b>	<b>84</b>	<b>210</b>	<b>2.520</b>
Semestral	<b>0,17</b>	<b>7</b>	<b>29,2%</b>	<b>842</b>	<b>716</b>	<b>8.592</b>
Anual	<b>0,083</b>	<b>11</b>	<b>43,4%</b>	<b>1.251</b>	<b>519</b>	<b>6.228</b>
<b>TOTAL</b>		<b>25</b>	<b>100%</b>	<b>2.883</b>	<b>6.880</b>	<b>82.560</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

**Número de personas en la población.**

2.883 personas \* 4,4% = 127 personas

2.883 personas\*20,1%=579 personas

2.883 personas \* 2,9% = 84 personas

2.883 personas \* 29,2% = 842 personas

2.883 personas \* 43,4% = 1.251 personas

**Consumo Mensual.**

127 personas\*5 paquete/ personas\* 4=2.540 paquetes mensual

579 personas\*5 paquete/ personas\* 1= 2.895 paquetes mensual

84personas\*5 paquete/ personas\* 0,5= 210 paquetes mensual

842 personas\*5 paquete/ personas\* 0,17= 716 paquetes mensual

1.251 personas\*5 paquete/ personas\* 0,083= 519 paquetes mensual

**Consumo Anual.**

2.540 paquetes\*12=30.480 paquetes

2.895 paquetes\*12=34.740 paquetes

210 paquetes\*12=2.520 paquetes

716 paquetes\*12=8.592 paquetes

519 paquetes\*12= 6,228 paquetes

**Tabla 13 Demanda Actual Existente.**

<b>Números de paquetes</b>	<b>Números de paquetes anuales</b>
<b>1- paquete</b>	16.512
<b>2- paquetes</b>	33.024
<b>3- paquetes</b>	49.524
<b>4- paquetes</b>	66.048
<b>5- paquetes</b>	66.048
<b>TOTAL</b>	<b>247.668</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

16.512+ 33.024 + 49.524 +66.048 +66.048 =**247.668 Paquetes/ anual.**

Por otra parte, es claro resaltar que esta es la demanda existente en función del consumo existente en el mercado de Moñitos.

#### **2.4.5. Proyección de la Demanda.**

Para la elaboración de los diferentes presupuestos y flujos del proyecto en el estudio financiero es necesario proyectar la demanda para tener en cuenta los posibles ingresos por concepto de venta, partiendo del crecimiento del mercado, es por ello que se proyecta la demanda tomando como referente el porcentaje de crecimiento poblacional, el cual es de 1,09% (DANE, 2020). El periodo de evaluación del proyecto es a 5 años.

**Formula:  $DF = DA (1 + i)^n$** , donde:

**DF**= Demanda futura.

**DA**= Demanda actual existente en el mercado= 247.668 paquetes anual.

**$i$**  = Tasa de crecimiento poblacional= 1,09%

**n**= Número de años.

$$DF_1 = DA (1 + i)^n \longrightarrow DF_1 = 247.668 \text{ paquetes /anual } (1 + 0,0109)^1$$

$$\longrightarrow DF_1 = 247.668 \text{ paquetes/ anual } (1,0109)$$

$$\longrightarrow \mathbf{DF_1 = 250.368 \text{ paquetes/ anual}}$$

$$DF_2 = DA (1 + i)^n \longrightarrow DF_2 = 247.668 \text{ paquetes/ anual } (1 + 0,0109)^2$$

$$\longrightarrow DF_2 = 247.668 \text{ paquetes/ anual } (1,0109)^2$$

$$\longrightarrow \mathbf{DF_2 = 253.097 \text{ paquetes/ anual}}$$

$$DF_3 = DA (1 + i)^n \longrightarrow DF_3 = 247.668 \text{ paquetes/ anual } (1 + 0,0109)^3$$

$$\longrightarrow DF_3 = 247.668 \text{ paquetes /anual}(1,0109)^3$$

$$\longrightarrow DF_3 = 255.855 \text{ paquetes/ anual}$$

$$DF_4 = DA (1 + i)^n \longrightarrow DF_4 = 247.668 \text{ paquetes/ anual } (1 + 0,0109)^4$$

$$\longrightarrow DF_4 = 247.668 \text{ paquetes/ anual } (1,0109)^4$$

$$\longrightarrow DF_4 = 258.644 \text{ paquetes /anual}$$

$$DF_5 = DA (1 + i)^n \longrightarrow DF_5 = 247.668 \text{ paquetes anual } (1 + 0,0109)^5$$

$$\longrightarrow DF_5 = 247.668 \text{ paquetes /anual } (1,0109)^5$$

$$\longrightarrow DF_5 = 261.463 \text{ paquetes anual}$$

*Tabla 14 Proyección de la Demanda Actual.*

#### PROYECCIÓN DE LA DEMANDA ACTUAL

PERÍODOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DEMANDA FUTURA	250.368	253.097	255.855	258.644	261.463

**Fuente: Elaboración Propia**

## 2.5. Análisis de la Oferta.

Para el cálculo de la oferta se procedió a indagar sobre el promedio de ventas de las empresas existentes en el mercado de Moñitos.

### 2.5.1. Cálculo de la Oferta Actual.

*Tabla 15 Oferta Existente en el Mercado (Números de paquetes ofertados).*

Empresas	N° Personas que adquieren el servicio semanal	N° Personas que adquieren el servicio mensual	N° Personas que adquieren el servicio anual
Isla Fuerte Ecolodge & Diving Center.	120	480	6.240
Eco Aldea Viento Solar en Monitos.	100	400	5.200
Tour Moñitos	80	320	4.160

<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>1.200</b>	<b>15.560</b>
--------------	------------	--------------	---------------

**Fuente: Elaboración Propia**

**Isla Fuerte Ecolodge & Diving Center.**

120\*52= 6.240 paquetes/ anual.

**Eco Aldea Viento Solar en Monitos.**

100\*52= 5.200 paquetes/ anual.

**Tour Moñitos.**

80\*52= 4.160 paquetes/ anual.

Por lo tanto, la oferta actual de paquetes turísticos ofrecido por las tres empresas en el municipio de Moñitos es de **15.560 paquetes/ anual.**

**2.5.2. Proyección de la Oferta.**

Para la elaboración de los diferentes presupuestos y flujos del proyecto en el estudio financiero es necesario proyectar la oferta para tener en cuenta la situación del mercado a futuro y cual pueden ser las oportunidades que este presenta, para ello se toma en cuenta el crecimiento del sector que es de 1,5% (Mincomercio, 2021).

**Formula:  $OF = OA (1 + i)^n$ , donde:**

**OF=** Oferta futura.

**OA=** Oferta actual = 15.560 paquetes/ años.

**$i$**  = Tasa de crecimiento del sector= 1,5%.

**n=** Números de años.

$$OF_1 = OA (1 + i)^n \longrightarrow OF_1 = 15.560 \text{ paquetes/ años} (1 + 0,015)^1$$

$$\longrightarrow OF_1 = 15.560 \text{ paquetes/ años} (1,015)$$

$$\longrightarrow OF_1 = 15.793 \text{ paquetes/ años.}$$

$$OF_2 = OA (1 + i)^n \longrightarrow OF_2 = 15.560 \text{ paquetes/ años} (1 + 0,015)^2$$

$$\longrightarrow OF_2 = 15.560 \text{ paquetes/ años} (1,015)^2$$

$$\longrightarrow OF_2 = 16.030 \text{ paquetes/ años.}$$

$$OF_3 = OA (1 + i)^n \longrightarrow OF_3 = 15.560 \text{ paquetes/ años} (1 + 0,015)^3$$

$$\longrightarrow OF_3 = 15.560 \text{ paquetes/ años} (1,015)^3$$

$$\longrightarrow OF_3 = 16.271 \text{ Paquetes/ Años.}$$

$$OF_4 = OA (1 + i)^n \longrightarrow OF_4 = 15.560 \text{ paquetes/ años} (1 + 0,015)^4$$

$$\longrightarrow OF_4 = 15.560 \text{ paquetes/ años} (1,015)^4$$

$$\longrightarrow OF_4 = 16.515 \text{ paquetes/ años.}$$

$$OF_5 = OA (1 + i)^n \longrightarrow OF_5 = 15.560 \text{ paquetes/ años} (1 + 0,015)^5$$

$$\longrightarrow OF_5 = 15.560 \text{ paquetes/ años} (1,015)^5$$

$$\longrightarrow OF_5 = 16.763 \text{ paquetes/ años.}$$

*Tabla 16 Proyección de la Oferta Actual.*

#### PROYECCIÓN DE LA OFERTA ACTUAL

PERÍODOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
OFERTA FUTURA	15.793	16.030	16.271	16.515	16.763

**Fuente: Elaboración Propia**

#### 2.6. Determinación del Tipo de Demanda Existente y Proyectada.

Con la información de la demanda y la oferta se puede calcular el tipo de demanda existente en el mercado. Para ello, restamos a la demanda la oferta y el resultado de dicha resta nos indica si la demanda existente está satisfecha o insatisfecha.

*Tabla 17 Tipo de Demanda.*

<b>TIPO DE DEMANDA</b>					
<b>PERÍODOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>DEMANDA FUTURA</b>	<b>250.368</b>	<b>253.097</b>	<b>255.855</b>	<b>258.644</b>	<b>261.463</b>
<b>OFERTA FUTURA</b>	<b>15.793</b>	<b>16.030</b>	<b>16.271</b>	<b>16.515</b>	<b>16.763</b>
<b>TIPO DE DEMANDA</b>	<b>234.575</b>	<b>237.067</b>	<b>239.584</b>	<b>242.129</b>	<b>244.700</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

Como se puede observar en la tabla el tipo de demandas obtenida es insatisfecha puesto que la oferta actual en el mercado no es capaz de cubrir la necesidad de los usuarios potenciales del servicio.

## **2.7. Análisis de Precios.**

Según (Lozada, 2017), el precio hace referencia a la cantidad de dinero que un comprador está dispuesto a pagar o dar en cambio a un vendedor para adquirir el producto o servicio y así suplir la necesidad u obtener un beneficio y los valores y/o utilidades que esto signifiquen para él. Para el autor el precio desde la perspectiva del consumidor/usuario, es lo que debe dar a cambio de los beneficios que le ofrece el resto de la mezcla de marketing; de ahí que incida directamente en el valor para el cliente.

El análisis de precios se realizó considerando las tarifas actuales ofrecidas en el mercado por entidades que prestan servicios similares a los de la empresa Ecotours Moñitos.

A continuación, se presentan en la siguiente tabla los precios actuales de empresas turísticas que prestan un servicio similar al prestado por Ecotours Moñitos. La primera, entidad se dedica al turismo de aventura; la segunda, se dedica al Eco turismo y la última se dedica al turismo de sol y playa.

**Tabla 18 Análisis de Precios.**

<b>EMPRESAS</b>	<b>PRECIOS</b>
<b>Isla Fuerte Ecolodge &amp; Diving Center.</b>	<b>\$160.000</b>
<b>Eco Aldea Viento Solar en Monitos.</b>	<b>\$150.000</b>
<b>Tour Moñitos</b>	<b>\$150.000</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

Los valores expuestos en la tabla anterior deberán ser tenidos en cuenta a la hora de determinar el precio de venta del servicio, para así diseñar estrategias que permitan a la empresa alcanzar precios competitivos.

## **2.8. Canal de Comercialización.**

Dentro del sector turístico, la función de distribución tiene como objetivo principal establecer vínculos entre los proveedores de servicios turísticos y los mercados de consumidores. Para (Sellers & Azorín, 2001), el canal de distribución turístico se puede definir como la estructura formada por el conjunto de organizaciones que tiene como objetivo facilitar y poner a disposición del mercado los productos turísticos ofertados por los distintos productores.

Según, los autores tradicionalmente la comercialización en este sector han estado en manos de las agencias de viajes, que realizan las funciones de intermediación dentro del sector. Sin embargo, con el pasar del tiempo se han implementado nuevos canales de distribución como el internet que ha permitido a los proveedores deshacerse de intermediarios y vender de forma directa por sus páginas web sus servicios.

### *Ilustración Canal de Distribución Directo*



#### **Fuente: Elaboración Propia**

Con relación, a lo expresado por los autores la empresa Ecotours Moñitos seleccionó el canal de comercialización directo. Es decir, la empresa ofrecerá sus servicios directamente a sus usuarios, sin tener que recurrir a intermediarios. En ese sentido, Ecotours Moñitos utilizará un modelo de negocio digital desde la óptica de la tipología del cliente, el cual debe estar orientado al usuario, dado que es quien se desea atraer. Todo esto encaminado hacia una estrategia de un proyecto digital denominado Business to consumer (B2C), en función del mercado objetivo, de los usuarios potenciales y de la competencia.

#### **2.9. Estrategias de Publicidad y Promoción.**

Para (Martínez, 2019), el uso extendido de Internet ha tenido un gran impacto en el mundo empresarial y ha cambiado drásticamente las actividades relacionadas con el marketing tradicional. Para el autor actualmente la mayor parte de los negocios del mundo se realizan a través de redes digitales que conectan a las personas y a las empresas. En virtud de lo anterior los profesionales de esa área ven en el marketing digital una nueva forma de crear valor para los clientes y construir relaciones estables con ellos.

Para dar a conocer el servicio que presta Ecotours Moñitos, se plantea una estrategia de promoción especializada que genere en el usuario una experiencia satisfactoria y cree en

él una conexión con el destino y nos pueda recomendar con familiares y amigos. Estas estrategias de promoción especializada implican el uso de las Tecnología de la Información y la Comunicación (TICs), que permita crear nuevos espacios de interacción y facilite la promoción del servicio ofertado. Para Ecotours Moñitos, es de vital importancia el diseño de una página Web (<https://ecotoursmonitos.wixsite.com/website>), que sea dinámica con contenidos personalizados y una sección de información completa y detallada, que le permita al usuario combinar las diferentes opciones, para que pueda elegir la que más se ajuste a sus preferencias y necesidades.

Ecotours Moñitos, también tendrá presencia en redes sociales, que le permite alcanzar su público objetivo de manera más rápida y eficaz. Con la presencia en redes sociales se busca tener una interacción más cercana con sus usuarios y que a partir de esa interacción se produzca un efecto multiplicador de captar nuevos usuarios en la medida que se den recomendaciones de la empresa.

**Facebook:** Es la red social con mayor número de usuario en la actualidad, la cual se convierte en la principal plataforma para mostrar y promocionar nuestros servicios. Ecotours Moñitos creará un fan page, la cual es la herramienta fundamental para poner en marcha nuestro marketing digital, gracias a que con una fan page podemos crear una comunidad fiel a nuestra marca y a su vez fortalecer nuestra presencia en el mercado. **Facebook: Ecotours Moñitos**

Para poder generar tráfico y ventas por Facebook Ecotours Moñitos construirá una audiencia y creará compromiso con ella.

Publicaremos imágenes de nuestros servicios, con palabras claves que se expliquen por sí misma.

El contenido que publicará la empresa en su fan page será de valor, creativo e invita a la participación para potencializar un mayor número de usuario. Además, el contenido que publicará será oportuno, estará bien dirigido a su comunidad y lo programará para que se publique en los días y en el momento adecuado, será nuestro punto diferenciador de la competencia.

Crearemos una comunicación con un contenido de valor que resalte a nuestros fans, un contenido que además de ser útil, les invite a compartir con sus amigos. De esta forma se busca cautivar al público objetivo de la marca y convertirlo en usuarios.

Contar historias relacionada con fans, la empresa y los servicios, para que se genere una conexión emocional con los usuarios, ya que el storytelling se ha popularizado en el marketing como una herramienta para conectarse con las audiencias y lograr mayor empatía con usuarios potenciales.

Crear videos para ofrecer contenidos de valor que resulten interesante, atractivo y que capten la atención de los usuarios. Video clip donde Ecotours Moñitos muestra sus servicios y destinos.

Posicionar la marca y humanizarla, dándole un toque de personalidad, cercanía o familiaridad, que inicia desde la forma de conectarse con los seguidores hasta la manera de comunicarse o expresarse con ellos, generando un ambiente de confianza y credibilidad.

**Instagram:** Ecotours Moñitos utilizará este medio, como una estrategia para potencializar su crecimiento y dar a conocer sus servicios que serán ofrecidos a través de fotografías e imágenes de alta calidad, de tal manera que impacte a nuestros usuarios. Además, esto se llevará a cabo por medios de anuncios. En ellos se permitirán escribir, dibujar, poner emoticones, stickers, ubicación, hashtags, etiquetados de otras cuentas, gifs

animados, encuestas y enlace. Todo esto con el fin de que Ecotours Moñitos pueda dar a conocer sus servicios y conseguir transmitir un mensaje que permanezca en la mente de nuestros usuarios, y lograr fidelízalos. **Instagram: @ecotoursmonitosoficial.**

**Instagram Shopping:** A través de la herramienta se puedes etiquetar las fotos de los servicios y añadir el precio, de esta forma cuando el usuario haga clic en la etiqueta irá directamente hacia la web de Ecotours Moñitos.

**Los hashtags:** En Instagram los hashtags son las etiquetas que los usuarios añaden en cada publicación. Estas etiquetas agrupan todos los contenidos que los usuarios hacen bajo esos hashtags. Es fundamental para Ecotours Moñitos añadir hashtags trending topic, ya que aumenta la visibilidad de la promoción o publicación llegando a más usuarios y mejora la venta de nuestros servicios desde Instagram.

**Las historias de Instagram:** Se trata de crear un mensaje a tiempo real en formato vídeo o fotografía, además permite añadir filtros y dibujos para acompañar el contenido. Después de compartir historia se hace un seguimiento para evaluar el resultado y ver la interacción que ha tenido con sus seguidores.

**YouTube:** Ecotours Moñitos también, tendrá presencia publicitaria en la plataforma YouTube mediante anuncios cortos que la plataforma incorpora como herramienta marketing. Los anuncios en YouTube representan una oportunidad única para llegar a nuestra audiencia a través de videos que muestren el destino turístico, sus atractivos y los servicios que ofrece la empresa.

Por otra parte, Ecotours Moñitos buscará alianza estratégica con agencias de viajes, empresa de transporte, hoteles y las empresas prestadoras del servicio turístico que actuarán

como puente para la comercialización y publicidad del servicio. En esta parte la empresa utilizará la estrategia Fam Trips, que consiste en viajes de cortesía a un grupo de personas de agencias de viajes o tour operadoras para vivir la experiencia del servicio que estamos brindando. El objetivo que busca en un Fam Trip es que éstos se familiaricen con el destino y de esta manera generar confianza y seguridad al momento de ofrecer nuestro servicio.

Así mismo, Ecotours Moñitos, participará en eventos culturales de carácter regional y nacional, para hacer una doble función. En primer lugar, que los eventos culturales se conviertan en plataformas para expandir el mercado y hacer alianzas estratégicas. En segundo lugar, sirva de apoyo a la cultura.

De igual manera, se conseguirá espacios publicitarios en la televisión nacional, en donde a través de video clip se muestre el destino turístico, sus atractivos y los servicios que ofrece Ecotours Moñitos. Finalmente, se plantea la posibilidad de participar en eventos internacionales especializados en turismo de naturaleza que se desarrolla en diferentes países. De esta forma podemos dar a conocer internacionalmente el destino turístico y por ende el servicio que presta la empresa.

### **3. Módulo Técnico.**

#### **3.1. Tamaño del Proyecto.**

Para establecer el tamaño del proyecto se tendrán en cuenta las siguientes variables: Dimensión del mercado, el recurso humano, las maquinarias y equipos, recursos tecnológicos y la disponibilidad del capital de trabajo con que contará la empresa para la prestación del servicio.

### **3.1.1. Dimensión del Mercado.**

Al analizar los resultados del estudio de mercado se pudo evidenciar que la demanda actual existente en el mercado del servicio que pretende ofrecer la empresa Ecotours Moñitos, supera a la oferta actual, lo que implica que existe una demanda insatisfecha. Es decir, que el servicio es ofrecido en el municipio sin satisfacer a los usuarios. En lo anterior es evidente que la empresa cuenta con un mercado favorable para el ofrecimiento de sus servicios.

Actualmente la demanda insatisfecha para el primer año de inicio de la empresa Ecotours Moñitos es de 274.575 paquetes/ años, y teniendo en cuenta que las empresas ya existentes en el mercado en las que cada día buscan estrategias para ganar más participación. La empresa Ecotours Moñitos en su primer año de inicio cubrirá una demanda de 0,8 % de la demanda insatisfecha en dicho mercado, lo que equivale a decir que la empresa en su primer año ofrecerá 2.197 paquetes/ años. Es decir, para un total de 42 paquetes/ semanales. Además, si se tiene en cuenta que para llegar a los destinos turísticos se debe utilizar el transporte marítimo (lanchas con capacidad de 25 personas), significa que en semana se estaría ofreciendo 2 tours/semanal, que por lo general ocurrirían los fines de semana.

### **3.1.2. Recursos Humanos.**

En el municipio de Moñitos existe mano de obra calificada y especializada en el sector turístico para desempeñarse adecuadamente en las funciones que la empresa requiere para su buen funcionamiento. En ese sentido, la empresa contará con un personal debidamente formado y capacitado que garanticen a sus usuarios un servicio de calidad y de alto valor agregado. Dada la capacidad de oferta de la empresa en su primer año de inicios que es de 2.197 paquetes/años y que, además, ofrecerá tres tipos de paquetes a sus

usuarios. Es necesario que la empresa cuente con 1 guías turísticos especializados, que harán el recorrido con los usuarios de la empresa a los diferentes destinos o atractivos turísticos del municipio de Moñitos. De igual manera, la empresa contará con 1 personas especializadas para manejar el motor fuera borda y los equipos de navegación requeridos para garantizar un viaje seguro a los usuarios. Tanto el guía turístico como el operador de motor fuera de borda reportan a su jefe inmediato (supervisor operativo).

El personal operativo, está en capacidad de guiar 2 tours/ día, trabajando los fines de semanas, en horarios de 7:00AM a 11:00 AM y 12:00 PM a 4:00PM, lo cual significa que el personal operativo tendría una capacidad total de guiar los fines de semanas 4 tours/semanal. Una capacidad operativa disponible para satisfacer un eventual aumento de la demanda del servicio en el municipio.

### ***3.1.3. Requerimiento en Maquinarias y Equipos, y Activos de Administración.***

La empresa contará con unas maquinarias y equipos específicos y necesarios para la puesta en marcha de sus labores. Para establecer los precios de los equipos de cómputo se realizó cotización en Compulago, las maquinarias y equipos se cotizaron en Eduardoño, los muebles y enceres fueron cotizados en el almacén electro José y la cava plástica en plasti hogar.

#### ***3.1.3.1. Requerimiento en Maquinarias y Equipos.***

***Tabla 19 Requerimiento en Maquinarias y Equipos.***

<b>Maquinaria y Equipo</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Vida Útil</b>
<b>Panga Fibra 25 ft</b>	<b>1</b>	<b>\$16.000.000</b>	<b>\$16.000.000</b>	<b>20</b>
<b>Motor F40 (4T)</b>	<b>1</b>	<b>\$ 14.900.000</b>	<b>\$14.900.000</b>	<b>7</b>
<b>Kit Natación Buceo</b>	<b>5</b>	<b>\$ 45.900</b>	<b>\$ 229.500</b>	<b>10</b>
<b>Chalecos Salvavidas</b>	<b>27</b>	<b>\$65.000</b>	<b>\$1.755.000</b>	<b>5</b>
<b>Ancla Para Panga</b>	<b>1</b>	<b>\$126.000</b>	<b>\$126.000</b>	<b>10</b>
<b>Cuerda Para Ancla</b>	<b>1</b>	<b>\$80.000</b>	<b>\$80.000</b>	<b>10</b>
<b>Aro Salvavidas</b>	<b>1</b>	<b>\$129.000</b>	<b>\$129.000</b>	<b>10</b>

<b>Carpa para la Panga</b>	<b>1</b>	<b>\$1.043.900</b>	<b>\$1.043.900</b>	<b>10</b>
<b>Tanque Bidón 5 Gal</b>	<b>1</b>	<b>\$140.712</b>	<b>\$140.712</b>	<b>10</b>
<b>Manguera Sifón</b>	<b>1</b>	<b>\$39.900</b>	<b>\$39.900</b>	<b>10</b>
<b>Cava plástica</b>	<b>1</b>	<b>\$94.000</b>	<b>\$94.000</b>	<b>10</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$34.538.012</b>	

**Fuente: Elaboración Propia**

### *3.1.3.2 Requerimiento en Equipos de Cómputo y Comunicación.*

*Tabla 20 Requerimiento en Equipos de Cómputo y Comunicación.*

<b>Equipos de cómputo y Comunicación</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Vida Útil Años</b>
<b>Computadores</b>	<b>4</b>	<b>\$1.079.000</b>	<b>\$4.316.000</b>	<b>5</b>
<b>Teléfono</b>	<b>1</b>	<b>\$65.000</b>	<b>\$65.000</b>	<b>5</b>
<b>Impresora</b>	<b>1</b>	<b>\$ 879.000</b>	<b>\$879.000</b>	<b>5</b>
<b>Video Beam</b>	<b>1</b>	<b>\$ 299.900</b>	<b>\$ 299.900</b>	<b>5</b>
<b>Radio VHF</b>	<b>2</b>	<b>\$67.500</b>	<b>\$135.000</b>	<b>5</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$5.694.900</b>	

**Fuente: Elaboración Propia**

### *3.1.3.3. Requerimiento en Muebles y Enceres.*

*Tabla 21 Requerimiento en Muebles y Enceres.*

<b>Muebles y Enceres</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Vida Útil Años</b>
<b>Aires Acondicionados</b>	<b>5</b>	<b>\$ 1.895.000</b>	<b>\$ 9.475.000</b>	<b>10</b>
<b>Televisores</b>	<b>2</b>	<b>\$ 2.219.300</b>	<b>\$ 4.438.600</b>	<b>10</b>
<b>Escritorio de Oficina</b>	<b>4</b>	<b>\$ 295.900</b>	<b>\$ 1.183.600</b>	<b>10</b>
<b>Sillas de Oficina</b>	<b>6</b>	<b>\$ 399.900</b>	<b>\$ 2.399.400</b>	<b>10</b>
<b>Mesa de Junta</b>	<b>1</b>	<b>\$ 2.239.900</b>	<b>\$ 2.239.900</b>	<b>10</b>
<b>Silla de Junta</b>	<b>4</b>	<b>\$ 229.900</b>	<b>\$ 919.600</b>	<b>10</b>
<b>Sillas Tándem 4 Puesto</b>	<b>2</b>	<b>\$ 379.900</b>	<b>\$ 759.800</b>	<b>10</b>
<b>Archivador Dalí 1 Cajón</b>	<b>4</b>	<b>\$189.900</b>	<b>\$759.600</b>	<b>10</b>
<b>Tablero Acrílico</b>	<b>1</b>	<b>\$138.900</b>	<b>\$138.900</b>	<b>10</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$22.314.400</b>	

**Fuente: Elaboración Propia**

### *3.1.4. Recursos Tecnológicos.*

Para que la empresa Ecotours Moñitos ofrezca sus servicios es necesario hacer uso de la tecnología de información y la comunicación (TICs) para la creación de nuevos espacios de interacción que faciliten la promoción directa y la reserva del servicio ofertado,

a través del diseño de una página web dinámica con contenido audiovisual y una sección de información completa y detallada, que le permita al usuario combinar las diferentes opciones y elegir la que se ajuste a sus preferencias.

<https://ecotoursmonitos.wixsite.com/website>.

### ***3.1.5. Disponibilidad en Capital de Trabajo.***

La disponibilidad en capital de trabajo es la cantidad de efectivo a corto plazo que requiere una empresa para operar en el mercado. Según (Sánchez, Restrepo, & Galvis, 2013) consideran que para la puesta en marcha de todo proyecto, el emprendedor debe tener conocimiento de los recursos necesarios para cubrir su ciclo operativo, es decir, el capital de trabajo que se requiere para operar a corto plazo. En tal sentido, la empresa Ecotours Moñitos basa su capital de trabajo en función de su ciclo operativo (8) días y el costo de operación diaria (COPD), el cual se calcula en el módulo financiero.

### **3.2. Alianzas Estratégicas con Otras Empresas del Sector.**

Una alianza estratégica es una forma de colaboración inter empresarial que sirve como herramienta para la obtención de recursos complementarios que ayuden a la supervivencia de la empresa en el mercado. De esta forma, gracias a la colaboración entre empresas se crean sinergias en común que provocan el desarrollo de ventajas competitivas e innovaciones que se traducen en la obtención de mejores resultados económicos (Ruiz, 2018).

En concordancia con lo expuesto por la autora la empresa Ecotours Moñitos ha apostado para ofrecer un paquete turístico innovador y un alto valor agregado. Es por eso, que la empresa se ha apoyado en otras empresas del sector que permiten llevar a cabo el desarrollo de sus actividades. En virtud de lo anterior, Ecotours Moñitos contratará con una

empresa que ofrezca una póliza de seguros para los usuarios que lo cubrirá en las emergencias que se le presenten mientras recorre nuestros destinos turísticos y con un depósito de víveres que se encargarán de suministrar el kit alimenticio. Para tal efecto la empresa que ofrecerá la póliza de seguro de viaje será Sura y el depósito que suministrará los kits alimenticios será el depósito Rafa de Lorica. Estos sub servicios contratados dejarán a la empresa un margen de utilidad y comercialización del 30%.

### **3.3. Localización.**

Según (Carrillo & Gutiérrez, 2016), el análisis de la localización tiene como objetivo, evaluar los diferentes lugares alternativos donde es posible ubicar el proyecto, con el propósito fundamental de seleccionar aquel que ofrezca los máximos beneficios, los mejores costos, esto es, donde se obtenga la máxima ganancia y se pueda llevar a cabo una operación eficiente. Para determinar la localización óptima de la empresa, se llevarán a cabo los análisis de localización a nivel macro y micro, el primero hace alusión a la ubicación geográfica que pueda otorgar mayores beneficios a la empresa y el segundo el área en específico dentro de la región que se considera más viable.

#### **3.3.1. Macro localización.**

Para el análisis de la localización a nivel macro, se seleccionaron como alternativas los municipios de Moñitos, San Bernardo del Viento y Puerto Escondido. Así mismo, se determinaron los factores que se consideran indispensables para el funcionamiento de la empresa, se asignó un peso relativo a cada uno de ellos, teniendo en cuenta su importancia, y finalmente se sumaron las calificaciones ponderadas para seleccionar el municipio que obtenga el mayor puntaje. Los factores a considerar en la macro localización son: factores geográficos, económicos, políticos y sociales.

*Ilustración 1 Ubicación del Departamento de Córdoba.*



**Fuente: Colombia Mapas.Net**

**Ilustración 2 Ubicación del Municipio de Moñitos**



**Fuente: Colombia Mapas.Net**

Tabla 22 Macro Localización.

FACTOR RELEVANTE	Peso Asignado	ALTERNATIVAS DE LOCALIZACIÓN					
		MOÑITOS		SAN BERNARDO		PUERTO ESCONDIDO	
		Calificación Esc. 0-100	Calificación ponderada	Calificación Esc. 0-100	Calificación ponderada	Calificación Esc. 0-100	Calificación ponderada
<b>FACTORES GEOGRÁFICOS.</b>							
Vía de acceso y medios de transportes.	0,25	80	20	70	17,5	70	17,5
Estado de la playa.	0,20	90	18	80	16	60	12
Cercanía a la capital del departamento.	0,04	70	2,8	60	2,4	80	3,27
<b>FACTORES ECONÓMICOS.</b>							
Disponibilidad y costo de recursos.	0,10	70	7	70	7	60	6
Tendencia de desarrollo	0,15	80	12	70	10,5	60	9
Presencia de la competencia	0,03	70	2,1	70	2,1	70	2,1
Poder adquisitivo.	0,07	80	5,6	70	4,9	60	4,2
<b>FACTORES POLÍTICOS.</b>							
Restricciones y oportunidades legales y políticos	0,10	80	8	70	7	70	6
<b>FACTORES SOCIALES.</b>							
Aceptación e interés de la comunidad.	0,02	80	1,6	80	1,6	80	1,6
Nivel educativo.	0,04	70	2,8	80	3,2	70	2,8
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>79.90</b>		<b>72,20</b>		<b>64,47</b>

Fuente: Elaboración Propia

El estudio arrojó los siguientes resultados:

Moñitos	79,90 Puntos
San Bernardo del Viento	72,29 Puntos
Puerto Escondido	64,47 Puntos

Por lo tanto, la mejor alternativa para ubicar la oficina de la empresa es el municipio de Moñitos, teniendo en cuenta factores importantes como: geográficos, económicos, políticos y sociales que permiten que la empresa Ecotours Moñitos preste sus servicios adecuadamente.

### ***3.3.2. Micro localización.***

Para el estudio de micro localización, se seleccionaron tres alternativas dentro del municipio de Moñitos, lo cual corresponden a la zona centro de Moñitos y dos corregimientos que son: Broqueles y Santander de la Cruz. Se determinaron los factores que se consideran indispensables para el funcionamiento de la empresa, se asignó un peso relativo a cada uno de ellos, teniendo en cuenta su importancia, y finalmente se sumaron las calificaciones ponderadas para seleccionar la zona que obtenga el mayor puntaje. Los factores a considerar son: factores geográficos, económicos y sociales.

### ***Ilustración 3 Ubicación del Municipio de Moñitos por GPS.***



**Fuente: Google map.**

Tabla 23 Micro Localización.

FACTOR RELEVANTE	Peso Asignado	ALTERNATIVAS DE LOCALIZACIÓN					
		Zona centro Moñitos		Broqueles		Santander de Cruz	
		Calificación Esc. 0-100	Calificación ponderada	Calificación Esc. 0-100	Calificación ponderada	Calificación Esc. 0-100	Calificación ponderada
<b>FACTORES GEOGRÁFICOS.</b>							
Zona de parqueo.	0,05	80	4	50	2,5	50	2,5
Cercanía a almacenes de cadena.	0,05	80	4	50	2,5	50	2,5
<b>FACTORES ECONÓMICOS.</b>							
Costo de arrendamiento.	0,1	80	8	60	6	60	6
Costo de servicios públicos	0,1	80	8	70	7	70	7
Capacidad de cajeros	0,1	70	7	50	5	50	5
<b>FACTORES SOCIALES.</b>							
Cercanía a los servicios médicos.	0,20	80	16	60	12	60	12
Infraestructura de servicios públicos	0,20	80	16	50	10	50	10
Seguridad en el entorno.	0,20	80	16	60	12	60	12
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>79,0</b>		<b>57,0</b>		<b>57,0</b>

Fuente: Elaboración Propia

El estudio arrojo los siguientes resultados:

Zona centro Moñitos 79,0 Puntos

Broqueles 57,0 Puntos

Santander de la Cruz

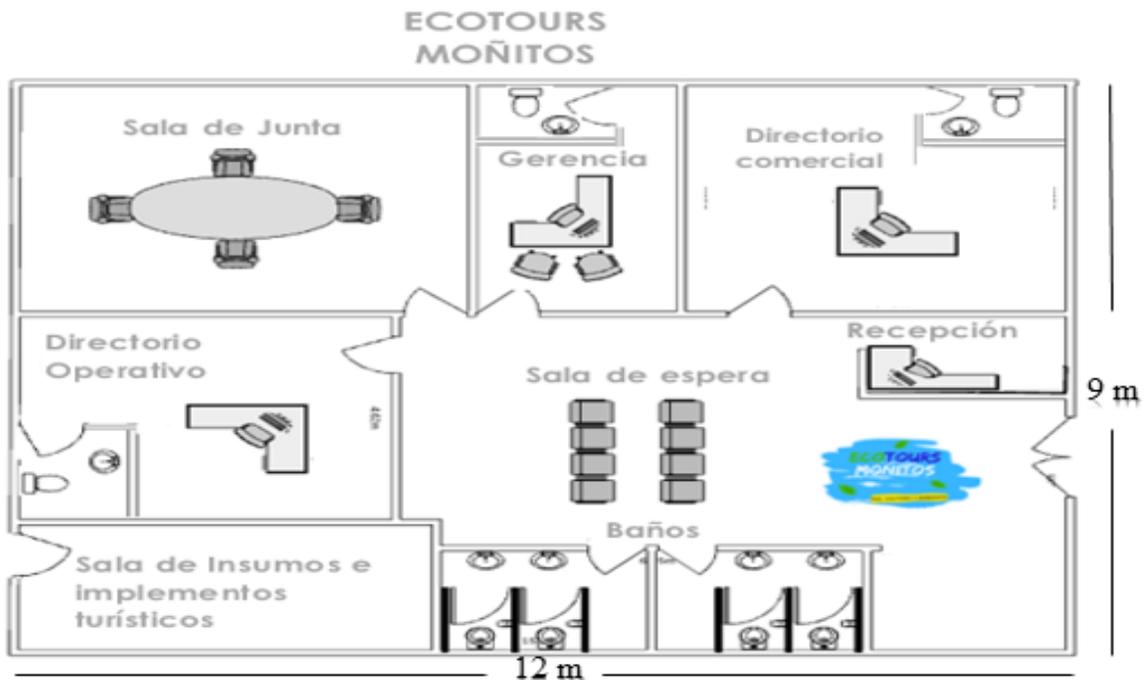
57,0 Puntos

Por lo tanto, la mejor alternativa para ubicar la oficina de la empresa es la zona centro del municipio de Moñitos, teniendo en cuenta factores importantes como: geográficos, económicos y sociales que permiten que la empresa Ecotours Moñitos preste sus servicios adecuadamente.

### 3.5. Distribución de Planta.

La empresa Ecotours Moñitos estará conformada por cuatro oficinas, una recepción, una sala de espera, una sala de insumo e implementos turísticos y cinco baños. Donde las oficinas corresponden a la gerencia, el directorio comercial y de marketing, directorio operativo y la sala de junta. Su distribución está dada para garantizar una buena atención al cliente y permitir al área administrativa, comercial y de marketing, y operativa realizar su gestión sin ninguna interferencia e inconveniente.

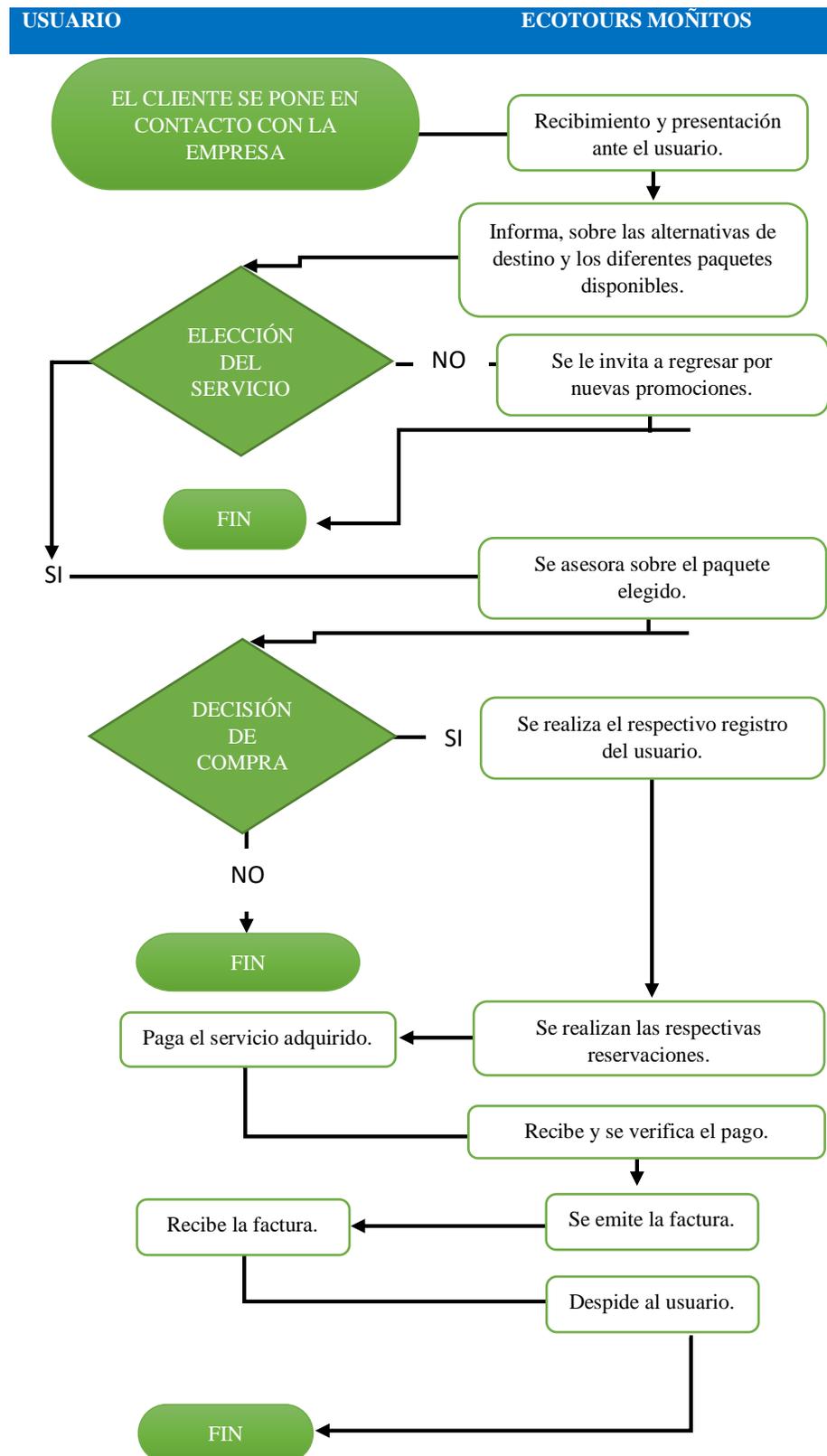
#### *Ilustración 4 Distribución de la Planta Física.*



Fuente: Elaboración Propia

### 3.6. Procesos de Prestación del Servicio.

*Ilustración 5 Procesos de Prestación el Servicio.*



**Fuente: Elaboración Propia**

### ***3.6.1. Descripción del Proceso.***

El proceso de prestación de servicio de Ecotours Moñitos, se llevará a cabo a través de un establecimiento, ubicado en el municipio, donde se le prestará y brindará la información necesaria a nuestros usuarios para que adquieran nuestros servicios de tours sostenibles y amigable con el medio ambiente. En este proceso el usuario deberá comunicarse a través de la página web o por vía telefónica en donde podrá encontrar toda la información detallada de los distintos o paquetes turísticos que ofrece la empresa. Allí se comunicará con nuestro director comercial y de marketing los cuales le informará sobre las alternativas de destinos y los diferentes paquetes disponibles.

Si el usuario no le interesa el servicio, entonces nuestro director comercial y de marketing le invitará para que regrese por más promociones. Si el usuario le interesa el servicio, entonces se le asesora sobre el paquete elegido. Aquí nuestro director comercial y de marketing, le informa al usuario sobre precios, actividades y beneficios de adquirir uno de nuestros paquetes.

En el proceso de decisión de compra, si el usuario no decide comprar el paquete se le da fin al proceso. En caso contrario si el usuario decide comprar el paquete se realiza un respectivo registro al usuario y se hace la respectiva reserva del paquete. Luego, el usuario hace su pago del paquete adquirido y la empresa Ecotours Moñitos revisa y verifica el pago del usuario y emitir una factura, para luego notificarle al usuario que su pago fue exitoso.

En la bienvenida se le darán unas asesorías, dándole todas las instrucciones, recomendaciones o pautas necesarias para que el usuario disfrute sin inconveniente esta gran experiencia. Posteriormente, se llevará a cabo la prestación del servicio siempre manteniendo una comunicación con el cliente garantizando su comodidad para que viva

una experiencia única. Finalmente, se despide al usuario y se le invita a regresar nuevamente.

### 3.5. Fichas Técnicas del Servicio Ecoturístico y Cultural

*Tabla 24 ficha técnica de la empresa Ecotours Moñitos (Ecoturismo en Isla Fuerte).*

		Versión 01
<b>DATOS DE LA EMPRESA</b>		
<b>Nombre Comercial:</b>	<b>ECOTOURS MOÑITOS S.A.S.</b>	
<b>Actividad Económica:</b>	<b>Actividades de Operadores Turístico</b>	
<b>Contactos Comerciales y Marketing :</b>	<b>  Yon Jairo Arroyo Díaz</b>	
<b>Registro Nacional del Turismo (RNT):</b>		
<b>NIT.</b>	<b>Actividad CIU: N7912</b>	
<b>Matricula Mercantil:</b>	<b>RUT:</b>	
<b>Dirección:</b>	<b>CI 19 4A – 3</b>	
<b>Teléfono:</b>	<b>311 857 74 00</b>	
<b>Página Web:</b>	<a href="https://ecotoursmonitos.wixsite.com/website">https://ecotoursmonitos.wixsite.com/website</a>	
<b>Facebook: Ecotours Moñitos</b>	<b>Instagram: @ecotoursmonitosoficial</b>	
<b>Correo Electrónico:</b>	<a href="mailto:ecotoursmonitos@gmail.com">ecotoursmonitos@gmail.com</a>	
<b>DESCRIPCIÓN DEL DESTINO</b>		
<b>Lugar a Visitar:</b>	<b>Isla Fuerte</b>	
<b>Transporte a Utilizar:</b>	<b>Marítimo</b>	
<b>Distancia al Destino Turístico:</b>	<b>16,6Km</b>	
<b>Tiempo en Horas al Destino Turístico:</b>	<b>3/4 H = 45 Min</b>	
<b>DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO</b>		
<p>Buscamos, impulsar con este paquete un turismo más responsable y respetuoso con el entorno natural y las personas. Con este paquete se pretende que el usuario desafíe sus capacidades físicas en los entornos naturales (agua y tierra), facilitarle un contacto personalizado con la naturaleza y lograr un reconocimiento de fauna y flora. Con el fin de que descubra, experimente, aprenda y consuma los atractivos de un destino turístico, con una actitud responsable frente al ecosistema y el bienestar de la comunidad local.</p>		
<b>ACTIVIDADES A DESARROLLAR</b>		
<p>En este lugar nuestros usuarios podrán disfrutar y reconocer el mundo de los peces y los corales, recorrer un senderismo a lo largo y ancho de la Isla donde se puede observar y conocer a árboles milenarios que son el hábitat de diversas especies de aves locales y migratorias, mamíferos y reptiles. Así como también, gozarán de una muestra cultural de bailes típicos propia del municipio.</p>		
<b>DURACIÓN</b>		
<p>El recorrido está perfilado para una duración de 4 horas por la extensión del mismo, incluyendo descansos programados, las observaciones de flora, fauna, reconocimiento de especies marinas y la interacción con los pobladores.</p>		

<b>CAPACIDAD</b>	
<b>La capacidad del 1tours:</b>	<b>25 Personas</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

*Tabla 25 ficha técnica de la empresa Ecotours Moñitos (Ecoturismo en Rio Cedro y Coha).*

		Versión 01
<b>DATOS DE LA EMPRESA</b>		
<b>Nombre Comercial:</b>	<b>ECOTOURS MOÑITOS S.A.S.</b>	
<b>Actividad Económica:</b>	<b>Actividades de Operadores Turístico</b>	
<b>Contactos Comerciales y Marketing :</b>	<b>  Yon Jairo Arroyo Díaz</b>	
<b>Registro Nacional del Turismo (RNT):</b>		
<b>NIT.</b>	<b>Actividad CIU: N7912</b>	
<b>Matricula Mercantil:</b>	<b>RUT:</b>	
<b>Dirección:</b>	<b>CI 19 4A – 3</b>	
<b>Teléfono:</b>	<b>311 857 74 00</b>	
<b>Página Web:</b>	<b><a href="https://ecotoursmonitos.wixsite.com/website">https://ecotoursmonitos.wixsite.com/website</a></b>	
<b>Facebook: Ecotours Moñitos</b>	<b>Instagram: @ecotoursmonitosoficial</b>	
<b>Correo Electrónico:</b>	<b><a href="mailto:ecotoursmonitos@gmail.com">ecotoursmonitos@gmail.com</a></b>	
<b>DESCRIPCIÓN DEL DESTINO</b>		
<b>Lugares a Visitar:</b>	<b>Rio Cedro y Coha</b>	
<b>Transporte a Utilizar:</b>	<b>Marítimo</b>	
<b>Distancia al Destino Turístico:</b>	<b>21,1Km</b>	
<b>Tiempo en Horas al Destino Turístico:</b>	<b>0,62H = 37 Min</b>	
<b>DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO</b>		
<p>Buscamos impulsar con este paquete un turismo más responsable y respetuoso con la naturaleza y las comunidades. Aquí se motiva al usuario para que observe, descubra, experimente, aprenda y aprecie la diversidad biológica y cultural, facilitándole un contacto personalizado con la naturaleza y lograr un reconocimiento de fauna y flora. Pero, que al mismo tiempo respetando la cultura local y de visitantes.</p>		
<b>ACTIVIDADES A DESARROLLAR</b>		
<p>Este paquete permite a los usuarios observar la fauna, avistamiento de aves, reconocimiento de especies vegetales, senderismo (recorridos por senderos ecológicos) e identificación de grupos culturales propios del municipio. Estas actividades se realizan a través de un camino que se abre paso en medio del bosque y que permite contemplar la belleza paisajística y apreciar la diversidad de fauna y flora propia de este ecosistema; se destaca el avistamiento de aves ya que en la reserva se han observado alrededor de 91 especies.</p>		
<b>DURACIÓN</b>		

El recorrido está perfilado para una duración de 4 horas por la extensión del mismo, incluyendo descansos programados, las observaciones de flora, fauna, reconocimiento de especies marinas y la interacción con los pobladores.	
<b>CAPACIDAD</b>	
<b>La capacidad del 1tours:</b>	<b>25 Personas</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

*Tabla 26 ficha técnica de la empresa Ecotours Moñitos (Ecoturismo y Salud).*

		Versión 01
<b>DATOS DE LA EMPRESA</b>		
<b>Nombre Comercial:</b>	<b>ECOTOURS MOÑITOS S.A.S.</b>	
<b>Actividad Económica:</b>	<b>Actividades de Operadores Turístico</b>	
<b>Contactos Comerciales y Marketing :</b>	<b>  Yon Jairo Arroyo Díaz</b>	
<b>Registro Nacional del Turismo (RNT):</b>		
<b>NIT.</b>	<b>Actividad CIU: N7912</b>	
<b>Matricula Mercantil:</b>	<b>RUT:</b>	
<b>Dirección:</b>	<b>CI 19 4A – 3</b>	
<b>Teléfono:</b>	<b>311 857 74 00</b>	
<b>Página Web:</b>	<b><a href="https://ecotoursmonitos.wixsite.com/website">https://ecotoursmonitos.wixsite.com/website</a></b>	
<b>Facebook: Ecotours Moñitos</b>	<b>Instagram: @ecotoursmonitosoficial</b>	
<b>Correo Electrónico:</b>	<b><a href="mailto:ecotoursmonitos@gmail.com">ecotoursmonitos@gmail.com</a></b>	
<b>DESCRIPCIÓN DEL DESTINO</b>		
<b>Lugar a Visitar:</b>	<b>Bahía Rada</b>	
<b>Transporte a Utilizar:</b>	<b>Marítimo</b>	
<b>Distancia al Destino Turístico:</b>	<b>11,5 Km</b>	
<b>Tiempo en Horas al Destino Turístico:</b>	<b>0,32H= 19 Min</b>	
<b>DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO</b>		
<p>En este lugar nuestros usuarios podrán disfrutar de un baño de lodo volcánico, que les permite adquirir unas series de propiedades entre las que se encuentran: hidratantes (mantener la humedad de la piel. De esta forma, evita la resequedad y consigue que su rostro esté mucho más suave), astringentes (reduce la acumulación de grasa y otros restos de suciedad en los poros de la piel. De esta forma, también previene otros problemas e impurezas como el acné), exfoliantes (estimula la circulación sanguínea, eliminando así la acumulación de células muertas y otros restos de suciedad de la piel), antiinflamatorias (relajante y desinflamación de la piel).</p>		
<b>ACTIVIDADES A DESARROLLAR</b>		
<p>Este paquete consiste visitar el volcán de lodo en Bahía Rada. Aquí se hace uso de la naturaleza para el trabajo terapéutico y la recuperación de la salud (del cuerpo y de la mente) bajo la ideología del bienestar como concepto integral, a través de la realización de terapias de relajamiento, donde nuestros usuarios pueden adquirir una serie de propiedades o beneficios provenientes del lodo volcánico. Con este paquete se busca que el usuario</p>		

viva una experiencia más relajante y renovadora, disfrutando de los rayos del sol, el romper de las olas del mar y la suavidad de arena.	
<b>DURACIÓN</b>	
El recorrido está perfilado para una duración de 4 horas, de las cuales 2 se destinarán a disfrutar de lodo volcánico y 2 en la que se disfrutará de los rayos del sol, el romper de las olas del mar y la suavidad de arena.	
<b>CAPACIDAD</b>	
<b>La capacidad del 1tours:</b>	<b>25 Personas</b>

#### **4. Módulo Organizacional.**

##### **4.1. Naturaleza Jurídica.**

Según el artículo Art 1 de la ley 1258 de 2008 «La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.» y para su constitución, como el nombre lo indica es simplificada lo que quiere decir que se puede constituir mediante documento privado, siempre y cuando al momento de su constitución no se aporten bienes que estén sujetos a escritura pública, de lo contrario por ley tendría que constituirse la sociedad mediante escritura pública. Es decir, no es obligatorio constituir la sociedad mediante escritura pública, es suficiente con un contrato privado o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el registro mercantil, según lo contempla el artículo 5 de la ley 1258 de 2008. El único formalismo especial, es la necesidad de autenticar el documento privado de constitución por todos los que participen en él, autenticación que no es una escritura pública, sino un simple reconocimiento de firmas ante notario (GERENCIE, 2019).

En tal sentido, para la constitución legal de la empresa Ecotours Moñitos como Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S), se hará por medio de contrato o acto unilateral, contemplado en un documento privado, inscrito en el Registro Mercantil en la Cámara de comercio, para este caso será en la Cámara de Comercio de Montería.

Para tales efectos, se debe expresar mínimo la siguiente información en la Cámara de Comercio de Montería:

1. Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).
2. Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S. Para nuestro caso **Ecotours Moñitos S.A.S.**
3. El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución. En nuestro caso el municipio de Moñitos.
4. El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
5. Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita. En nuestro caso empresa prestadora de servicio turístico.
6. El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.
7. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

Hay que tener muy en cuenta que el documento privado de constitución debe ser objeto de autenticación ante notario de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, por los constituyentes. Así mismo, hay que tener en cuenta que la falta de uno o más requisitos en el documento de constitución, impide la inscripción de la constitución y ocasiona la devolución de todos los documentos por parte de la Cámara de Comercio (COLOMBIA, 2008).

En definitiva, la empresa Ecotours Moñitos estará conformada dentro del marco legal de la ley 1258 de 2008, bajo la figura de una Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S).

**Razón social:** ECOTOURS MOÑITOS S.A.S.

**Actividad Económica:** Empresa prestadora de servicio turístico.

**Número de socios:** Dos socios (2).

**Régimen:** Común.

El capital de la empresa ECOTOURS MOÑITOS S.A.S. estará representado en aportes iguales por los dos socios.

El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse. En nuestro caso el capital autorizado es de \$ 152.519.792, el capital suscrito es de \$76.259.896 y el capital pagado es de \$38.129.948.

**Administración:** La representación legal de la empresa estará dada por el gerente general.

Además, de obtener Ecotours Moñitos el registro mercantil ante la Cámara de Comercio de Montería, también es necesario que la empresa adquiriera ante la DIAN el

Registro Único Tributario (RUT) y el Número de Identificación Tributario (NIT), con el fin de que la empresa desempeñe sus actividades comerciales de forma lisa.

De la misma manera, la empresa Ecotours Moñitos que desarrolla Actividades de Operador Turístico. Según el DECRETO 504 DE 1997 la empresa debe obtener el Registro Nacional de Turismo(RNT), el cual es un registro público donde se deben inscribir todos los establecimientos de comercio cuya actividad sea prestadores de servicios turísticos y las personas naturales que ostenten la calidad de guías de turismo, que efectúen sus operaciones en Colombia (Colombia, 1997).

Adicionalmente, a los anteriores requisitos para el normal funcionamiento de la empresa Ecotours Moñitos, debe tramitar ante la capitanía de puerto (CP), la licencia, matrícula y patente de navegación de acuerdo con el procedimiento establecido para tal fin (DIMAR, 2021).

Finalmente, la empresa debe tramitar ante la CVS licencia ambiental; ante la Alcaldía municipal en cabeza de la secretaria del turismo municipal permiso que le permitan a la empresa promocionar, difundir y comercializar los productos turísticos del municipio.

## 4.2. Imagen Corporativa.

### *Ilustración 6 Imagen Corporativa*



**Fuente: Elaboración Propia**

### **4.2.1. Eslogan.**

**“PAZ, CULTURA Y AMBIENTE”.**

El logo de Ecotours Moñitos, representa la riqueza ambiental y cultural con la que cuenta el municipio de Moñitos – Córdoba, que a través nuestra empresa se busca que los turistas vivan experiencias únicas e inolvidable en un ambiente de paz y tranquilidad.

Los colores de nuestro logo son:

**Azul celeste:** Representa nuestro cielo, donde nos lleva a la reflexión y la meditación hacia nuestro entorno.

**Azul rey:** Este color representa nuestra riqueza marítima.

**Verde:** Es un color que representa nuestra naturaleza, la armonía y la frescura. El cual, esta racionada directamente con nuestros servicios Ecoturístico responsable y amigable con el medio ambiente.

**Blanco:** Este color representa nuestra bondad, la luz y la paz que se vive en el municipio de Moñitos.

**Amarillo:** Este color representa la alegría, el optimismo y la buena energía de nuestra comunidad Moñitera.

**Negro:** El color negro representa la elegancia, la fortaleza, el prestigio y la seriedad de nuestra empresa y la comunidad en general.

#### **4.3. Misión.**

Ecotours Moñitos S.A.S, es una empresa que promueve un servicio Ecoturístico y cultural en el ámbito regional, nacional e internacional, que tiene el compromiso de acercar a sus usuarios al destino de sus sueños, para brindarles así toda una experiencia de vida satisfactoria, garantizando la preservación y el cuidado del medio ambiente, y el respeto a la diversidad cultural, el cual contribuya al desarrollo socioeconómico sostenible en la comunidad.

#### **4.4. Visión.**

Ser una empresa líder y reconocida para el año 2027 en la comercialización de paquetes Ecoturístico y cultural bajo una óptica regional, nacional e internacional. Desarrollando un modelo integral y dinámico, que genere confianza, fidelidad y sostenibilidad socioeconómica y ambiental, con precios competitivos en el mercado y a través nuestro talento humano se garantice a nuestros usuarios experiencias de viaje única e inolvidable.

#### **4.5 Valores Corporativos.**

Los valores corporativos como elementos dinamizadores entendidos como el conjunto de principios éticos y profesionales que orientan las acciones de actuar de los empleados en pro de alcanzar las metas de la organización. Para (Velásquez, Rodríguez & Guaita, 2012), los valores organizacionales, proporcionan un sentido de dirección común para todos los empleados y establecen directrices para su compromiso diario siendo promotores para alcanzar los resultados.

En ese sentido, la empresa Ecotours moñitos S.A.S, tendrá los siguientes valores.

**Trabajo en Equipo:** Contamos con un recurso humano que reúne las habilidades, cualidades y conocimientos necesarios para crear equipos de trabajo innovadores, dinámicos, eficientes y autónomos, para garantizar que los objetivos organizacionales y personales puedan cumplirse.

**Responsabilidad:** Uno de los pilares fundamentales de la empresa es la responsabilidad de todos sus miembros en el desarrollo diario de las actividades, respetando todos los actores de la cadena de valor y el medio ambiente.

**Respeto:** Consideramos el respeto como la base fundamental para la convivencia en nuestra empresa; valoramos la dignidad humana, aceptamos nuestras diferencias y consideramos nuestros derechos y los de los demás como medio para tener un ambiente cordial y amable.

**Comunidad y medio ambiente:** Nos comprometemos social y culturalmente con la comunidad y adaptamos nuestras estrategias empresariales a la preservación del medioambiente.

**Honestidad:** Es de suma importancia para nosotros como empresa, que la información que es presentada a nuestros usuarios esté expresa con total honestidad. Este valor nos distingue y nos ayuda a tomar decisiones basadas en hechos firmes y verdaderos, de tal manera que aseguramos la asertividad en las mismas.

**Transparencia:** para la prestación de un servicio de calidad en el mercado, la empresa basa su operación en este principio, con el fin de crear un entorno de confianza en el cual promueve el acceso libre a la información, la comunicación abierta, y la participación de todos los profesionales en la toma de decisiones.

#### **4.6 Principios.**

Ofrecer un servicio de alta calidad y comodidad para lograr una satisfacción plena en el usuario.

Brindar un servicio puntual, oportuno y responsable de acuerdo a los requerimientos y necesidades del usuario.

Actuar con transparencia y profesionalidad, brindando el mayor de los esfuerzos para la complacencia y superación de las expectativas de nuestros usuarios.

Trabajar de forma íntegra y equitativa que permita el desempeño óptimo de las actividades Ecoturísticas y cultural.

#### **4.7 Políticas.**

Las políticas organizacionales según (DELSOL, 2019), “Consisten en principios, directrices, formas de pensar y de actuar que son aceptadas y cumplidas por todos los integrantes de dicha empresa. Todos los trabajadores de la empresa deben tenerlas siempre en cuenta y actuar según está previsto por ellas, de esta manera la empresa va a obrar

siempre de una manera homogénea. Lo suyo es que estas políticas se fijen de manera expresa, por escrito y que sean accesibles a todo el mundo, dentro y fuera de la empresa”.

Por consiguiente, la empresa Ecotours Moñitos S.A.S. tendrá las siguientes políticas:

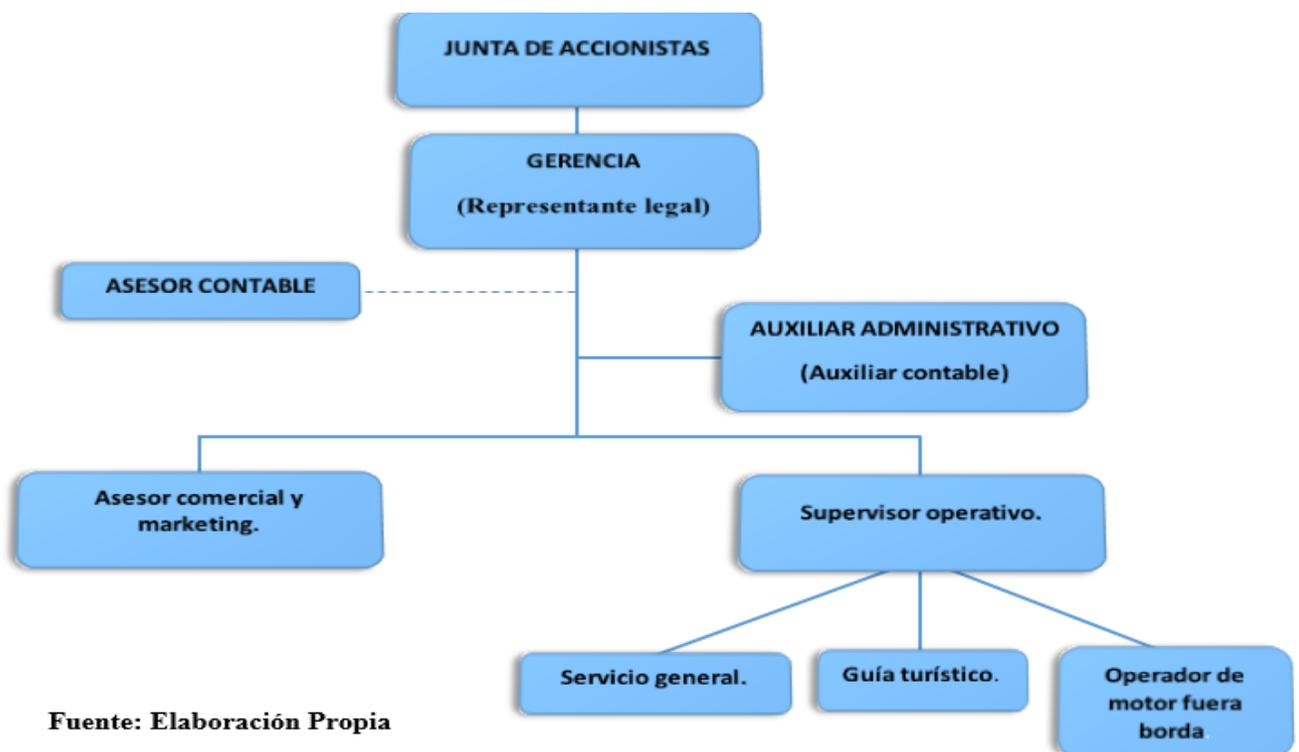
- Capacitación del personal administrativo y operativo que impulsen buenas prácticas empresariales con responsabilidad con el medio ambiente.
- Ofrecer charla a los turistas y cualquier otro eslabón de la cadena de valor que impacten de manera positiva hacia el cuidado y la conservación del medio ambiente.
- Realización de las labores con respeto, profesionalismo y ética, fomentando los valores de la empresa.
- En horas laborales, utilizar siempre uniforme distintivo de la empresa y la dotación requerida para la seguridad personal.
- No se permite fumar o tomar bebidas embriagantes en el lugar de trabajo.
- Proporcionar información real y fidedigna a usuarios y personal de la empresa.
- Atender las peticiones, quejas y reclamos de forma oportuna y amena.
- El cumplimiento del compromiso de normativas legales que irán de manera complementaria al reglamento interno.
- Contar con tecnología que permita prestar y monitorear el servicio correctamente

#### **4.8. Organigrama.**

Para funcionar correctamente todas las organizaciones independientemente de su naturaleza, requiere de una estructura organizacional, que no es sino una división ordenada y sistemática de sus unidades de trabajo.

Para (Thompson, 2016), la estructura organizacional es un sistema utilizado para definir una jerarquía dentro de una organización. Identifica cada puesto, su función y dónde se reporta dentro de la organización. Esta estructura se desarrolla para establecer cómo opera una organización y ayudar a lograr las metas para permitir un crecimiento futuro. En este sentido, la empresa Ecotours Moñitos deben contar con una estructura organizacional de acuerdo con todos los procesos, actividades o tareas que pretenden realizar, mediante una correcta estructura que le permita establecer sus funciones, y departamentos con la finalidad de prestar sus servicios, mediante un orden y un adecuado control para alcanzar sus metas y objetivos.

### *Ilustración 8 Organigrama*



#### 4.9 Manual de Funciones.

*Tabla 27 Manual de Funciones del Gerente.*

<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>Nombre del cargo:</b>	Gerente
<b>Dependencia:</b>	Gerencia
<b>Número de cargos:</b>	1
<b>Reporte a:</b>	Junta de Socios
<b>Requisitos Mínimos</b>	
<b>Educación:</b>	Título profesional en administración de empresas, administrador de empresas turísticas, con posgrados en el área de conocimiento.
<b>Experiencia:</b>	Haber desarrollado actividades profesionales en empresas turísticas no menos a tres (3) años.
<b>Objetivo principal</b>	
Representar legalmente a la empresa, así como responder por su Dirección, ejerciendo la dirección y la gestión de la misma, desarrollando las líneas de actuación aprobadas por los Accionistas, en aras de garantizar la efectiva prestación del servicio y la rentabilidad financiera.	
<b>Funciones del cargo</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Establecer las actividades, planes, programas y proyectos en materia turística de la empresa</li> <li>2. Liderar el seguimiento y control a los planes, programas y proyectos</li> <li>3. Participar en la conformación del presupuesto anual de la empresa, permitiendo que la distribución se haga conforme a las prioridades de la empresa</li> <li>4. Liderar la propuesta de la definición y revisión de la plataforma estratégica de la empresa</li> <li>5. Revisar el desempeño de las áreas administrativas de la empresa, conforme a los proyectos asignados y el uso de los recursos</li> <li>6. Revisar periódicamente la información presupuestal y los estados financieros</li> </ol>	

**Fuente: Elaboración Propia**

**Tabla 28 Manual de Funciones de Auxiliar Administrativo – Auxiliar Contable.**

<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>Nombre del cargo:</b>	Auxiliar administrativo – auxiliar contable
<b>Dependencia:</b>	Gerencia
<b>Número de cargos:</b>	1
<b>Reporte a:</b>	Gerente
<b>Requisitos Mínimos</b>	
<b>Educación:</b>	Título de formación técnica profesional en secretariado contable o en contabilidad con tres (3) años de educación superior en área comercial o administrativo.
<b>Experiencia:</b>	Doce (12) meses de experiencia relacionada del cargo.
<b>Objetivo principal</b>	
Brindar apoyo y acompañamiento en el desarrollo de las funciones secretariales y contables para la gestión de las actividades misionales en las que participa de acuerdo a las políticas, procedimientos y valores de la empresa.	
<b>Funciones del cargo</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atender al público en general de manera cordial, perianalmente, por teléfono o por internet.</li> <li>2. Transcribir correspondencia, actas, pedidos, circulares, informes y toda la documentación asignada por la gerencia.</li> <li>3. Recibir y tramitar la correspondencia recibida en la empresa, sea física o virtual.</li> <li>4. Manejar, organizar y mantener el archivo de la dependencia.</li> <li>5. Llevar registro de citas y reuniones en las que debe asistir la gerencia</li> <li>6. Digitar en el sistema operaciones diarias y notas de cartera recaudada</li> <li>7. Desempeñar las demás funciones asignadas por la autoridad competente, de acuerdo al nivel y las responsabilidades asignadas.</li> </ol>	

**Fuente: Elaboración Propia**

*Tabla 29 Manual de Funciones Asesor Contable.*

<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>Nombre del cargo:</b>	Asesor contable
<b>Dependencia:</b>	STAFF Financiera
<b>Número de cargos:</b>	1
<b>Reporte a:</b>	Gerente
<b>Requisitos Mínimos</b>	
<b>Educación:</b>	Contador público, con estudios en posgrados relacionados con su formación profesional
<b>Experiencia:</b>	Haber desarrollado actividades profesionales como contador en empresas públicas privadas no menos a tres (3) años.
<b>Objetivo principal</b>	
Aplicar las normas, procedimientos y prácticas contables a nivel mundial, para manejar la contabilidad de la empresa, en aras de dar recomendaciones, asesorías y despejar dudas al área directivo de la empresa, que conlleven a una toma de decisión acertada.	
<b>Funciones del cargo</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Participar en la definición de las normas y procedimientos contables que rigen a la empresa</li> <li>2. Participar en las conciliaciones bancarias entre la empresa y las entidades financieras donde existen cuentas bancarias.</li> <li>3. Proyectar y presentar a la dirección administrativa el presupuesto anual y la evaluación financiera de los proyectos.</li> <li>4. Supervisar y realizar el análisis financiero de los estados contables de la empresa en periodos de tiempos definidos previamente.</li> <li>5. Proyectar, realizar y acompañar los planes de auditoría contable a las áreas que manejan recursos financieros en la empresa</li> <li>6. Participar en el acompañamiento de las políticas y procedimientos financieros que se levanten al interior de la empresa.</li> </ol>	

**Fuente: Elaboración Propia**

**Tabla 30 Manual de Funciones del Asesor Comercial.**

<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>Nombre del cargo:</b>	Asesor comercial y de marketing
<b>Dependencia:</b>	Departamento de mercadeo
<b>Número de cargos:</b>	1
<b>Reporte a:</b>	Gerente
<b>Requisitos Mínimos</b>	
<b>Educación:</b>	Profesional en Administración de Empresa, geógrafo, ingeniero industrial o carreras afines
<b>Experiencia:</b>	Tener dos (2) años de experiencia en empresas turísticas de Colombia, demostrar conocimiento en geografía y aspectos culturales del municipio de Moñitos - Córdoba.
<b>Objetivo principal</b>	
Identificar, vender los paquetes turísticos a los clientes, al igual que apoyarlos en las actividades asociadas, gestión de vuelo (si es de ser necesario), de hoteles y suministro de información necesaria para los clientes oportunamente.	
<b>Funciones del cargo</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Asesorar a los clientes información necesaria para adquirir los paquetes turísticos, tales como, transporte, alimentación, hospedaje, recorridos.</li> <li>2. Planificar las actividades de los viajes de los clientes, referente a la capacidad de los hoteles, transporte, zonas a visitar.</li> <li>3. Atender y hacer reserva en línea de transporte, hoteles, para los clientes.</li> <li>4. Vender paquetes turísticos, haciendo énfasis en las ventajas del municipio de Moñitos.</li> <li>5. Identificar clientes potenciales de forma permanente y suministrarle la información relacionada con los paquetes turísticos</li> <li>6. Estar en contacto permanente con clientes para revisar la satisfacción con los servicios ofrecidos durante el desarrollo de sus planes de vacaciones en el municipio de Moñitos.</li> </ol>	

**Fuente: Elaboración Propia**

**Tabla 31 Manual de Funciones Supervisor Operativo.**

<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>Nombre del cargo:</b>	Supervisor operativo.
<b>Dependencia:</b>	Departamento de prestación de servicio.
<b>Número de cargos:</b>	1
<b>Reporte a:</b>	Gerente.
<b>Requisitos Mínimos</b>	
<b>Educación:</b>	Profesional o técnico en operación turística o áreas afines
<b>Experiencia:</b>	Dieciocho (18) meses de experiencia relacionada en el cargo.
<b>Objetivo principal</b>	
Realizar labores operativas, para facilitar el desarrollo de actividades administrativas, dando cumplimiento a las normas y procedimientos establecidos.	
<b>Funciones del cargo</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adoptar, las acciones necesarias para garantizar el sistema de gestión de la calidad y el control interno dentro de la empresa.</li> <li>2. Apoyo a la labor administrativa de la dependencia.</li> <li>3. Desarrollar todas las actividades necesarias para la prestación de un servicio de calidad y oportuno.</li> <li>4. Las demás funciones asignadas por las autoridades competentes de acuerdo con el nivel y la naturaleza del cargo.</li> </ol>	

**Fuente: Elaboración Propia**

*Tabla 32 Manual de Funciones Guía Turístico.*

<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>Nombre del cargo:</b>	Guía turístico
<b>Dependencia:</b>	Departamento de prestación de servicio.
<b>Número de cargos:</b>	1
<b>Reporte a:</b>	Supervisor de operaciones.
<b>Requisitos Mínimos</b>	
<b>Educación:</b>	Poseer título profesional o técnicos en el área turísticos o afines, además poseer formación técnica en el área y formación en idiomas extranjeros.
<b>Experiencia:</b>	Doce (12) meses de experiencia relacionada del cargo.
<b>Objetivo principal</b>	
Brindar información, motivar, acompañar, guiar y asistir a los turistas locales, nacionales y extranjeros que se acojan a los planes turísticos de la empresa, de tal modo que los turistas sientan apoyo de parte de él. También, estar en disposición de los turistas y mantener una excelente relación y conducta con los turistas.	
<b>Funciones del cargo</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brindar información relacionada con los tours turísticos a los visitantes a cada zona de visita</li> <li>2. Investigar información sobre algún lugar, hecho o acontecimiento ubicado en la zona de visita por los turistas para informársela en los recorridos.</li> <li>3. Velar por la seguridad de los turistas durante el recorrido de los tours</li> <li>4. Estar disponible cuando los tours turísticos de la empresa lo requieran para atender a los visitantes.</li> </ol>	

**Fuente: Elaboración Propia**

**Tabla 33 Manual de Funciones Operador de Motor Fuera Borda.**

<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>Nombre del cargo:</b>	Operador de motor fuera de borda
<b>Dependencia:</b>	Departamento de prestación de servicio.
<b>Número de cargos:</b>	1
<b>Reporte a:</b>	Supervisor de operaciones.
<b>Requisitos Mínimos</b>	
<b>Educación:</b>	Titulación como monitor especialista en operación de motor fuera de borda.
<b>Experiencia:</b>	Doce (12) meses de experiencia relacionada del cargo.
<b>Objetivo principal</b>	
Conocer y dominar la actividad, garantizando la seguridad y satisfacción del cliente.	
<b>Funciones del cargo</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Manejar el motor fuera borda y los equipos de navegación requeridos para garantizar un viaje seguro.</li> <li>2. Impartir las instrucciones y recomendaciones acerca de la actividad.</li> <li>3. Responsabilizarse del cumplimiento y uso del equipo de seguridad, por parte de los clientes.</li> </ol>	

**Fuente: Elaboración Propia**

*Tabla 34 Manual de Funciones de Servicio General.*

<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>Nombre del cargo:</b>	Servicio general.
<b>Dependencia:</b>	Departamento de prestación de servicio.
<b>Número de cargos:</b>	1
<b>Reporte a:</b>	Supervisor de operaciones.
<b>Requisitos Mínimos</b>	
<b>Educación:</b>	Formación básica primaria.
<b>Experiencia:</b>	Seis (6) meses de experiencia relacionada en el cargo.
<b>Objetivo principal</b>	
Responder por los equipos y herramientas de oficina que le sean asignados, procurando su cuidado y buen uso de los mismos.	
<b>Funciones del cargo</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mantener las instalaciones de la entidad en completo orden y aseo.</li> <li>2. Clasificar la basura empacando desechos orgánicos, papeles y materiales sólidos en bolsas separadas de acuerdo a los procesos y procedimientos establecidos en la entidad.</li> <li>3. Prestar el servicio de cafetería a los funcionarios y atender las reuniones que se lleven a cabo en las oficinas y, o en las diferentes áreas de trabajo.</li> <li>4. Solicitar y velar por el buen uso de los recursos de consumo requeridos para el óptimo funcionamiento de la actividad.</li> </ol>	

**Fuente: Elaboración Propia**

### **5. Módulo de Impacto Social, Económico y Ambiental.**

En el contexto de la innovación social, el impacto de un emprendimiento se entiende como un cambio positivo que se genera en la sociedad, el medio ambiente y en la economía como resultado de las acciones o actividades empresariales (Cubillos, 2020). El impacto social comprende acciones que fortalezcan las estructuras sociales, como por ejemplo la creación de comunidades, la generación de empleo, la educación en diversas temáticas y el mejoramiento de la calidad de vida. El impacto ambiental comprende acciones que mejoren o reduzcan el uso de los recursos naturales, como por ejemplo reutilización de materiales, el uso de materiales orgánicos/nobles, la reducción de emisiones de CO<sub>2</sub> relacionado con el transporte. El impacto económico comprende acciones que creen recursos económicos, por ejemplo, generación de ingresos para la comunidad local, inversiones en infraestructura y apoyo a pequeñas y medianas empresas.

A partir de lo anterior la creación de la empresa prestadora de servicio Ecoturístico y cultural en el municipio de Moñitos, se considera de suma importancia desde el punto de vista social, económico y ambiental. Permitiéndole a la empresa ser intensiva en mano de obra que proporcione una oportunidad para el desarrollo socioeconómico sustentable e inclusivo.

En cuanto a lo social, la creación de la empresa representa una oportunidad para generar, en un principio, al menos 4 empleos directos en el municipio, en especial para aquellas personas con niveles educativos profesional, tecnólogo o técnico preparadas para atender nuestro servicio Ecoturístico y cultural, y que no cuentan con capital de inversión para la puesta en marcha una empresa que ofrecer este tipo de servicio. Así mismo, se generarán 4 empleos indirectos más.

Siendo así, lo anterior favorecerá entonces a mejorar la calidad de vida de aquellas personas que pretendan laborar en este sector de servicio, ya que contarían así con un empleo. Esto evitaría tiempos de desocupación altos sin generación de ingresos, e incluso actos delincuenciales ante la carencia de oportunidades laborales. Consecuentemente, al contar con un empleo, que genere ingresos, será motivo para que las personas le presten utilidad a su sociedad, en la medida que contribuya a su crecimiento y desarrollo tanto personal como profesional.

De igual manera, se espera que con el proyecto se estimule el interés de los residentes por la cultura propia, por su patrimonio histórico- artístico, tradiciones y costumbres. Este despertar cultural puede construir una experiencia positiva para los residentes, aportándole cierta concienciación sobre la continuidad histórica de la comunidad y su identidad cultural, a la vez que puede convertirse en aspectos que potencien el atractivo turístico de los destinos.

Finalmente, se espera ingresar al mercado con un servicio innovador, diverso, de alto valor agregado, bajo principios de sostenibilidad, responsabilidad y calidad, acorde con las nuevas tendencias de los turistas, que permita hacer de Moñitos un paraíso turístico nacional e internacional.

En cuanto a lo económico, con la generación de empleo que se lograría, como se menciona en el impacto social, se contribuiría también al crecimiento y desarrollo económico del municipio, puesto que el modelo de negocio que se propone, se llegará a un mercado más amplio, con lo cual, se podrá generar más ingresos por la gran cantidad de servicio a atender. Por consiguiente, con más ingresos, se podrá emplear a más personal y

brindarles mejores beneficios sociales. Esto conllevaría a estimular la demanda de bienes locales beneficiándose los demás sectores impulsados por el turismo.

Por otro lado, como ya se ha enfatizado antes, el estudio creación de empresa planteada se convertiría en una alternativa innovadora en la prestación de servicio Ecoturístico y cultural en el municipio de Moñitos. Por lo tanto, como competencia, esto impulsaría a que los actuales prestadores de dicho servicio mejoren sus procesos de atención.

Por último, cabe destacar que, el presente estudio creación de empresa se convierte en referente de investigación, particularmente para quienes deseen incursionar en la creación de empresa en el sector turístico. Y para los gestores del mismo, les proporciona una oportunidad para ser participe en el sector empresarial del municipio siendo generadores de empleos como previamente se ha resaltado, y aportar más a la contribución que el sector de servicio le provee a la economía del país.

En cuanto a lo ambiental, se espera que el proyecto no genere ningún impacto negativo sobre el medio ambiente. Se promoverá en los turistas, empresas, empleados y cualquier eslabón de la cadena de valor del sector, una cultura de responsabilidad y cuidado hacia el medio ambiente, se aplicará prácticas de turismo responsable y sostenible, que puedan mitigar los afectos de los ecosistemas terrestres y marinos, y los recursos vitales no renovables de los que el sector mismo depende. Así mismo, se espera minimizar los niveles de emisiones de gases efecto invernadero.

De este modo, para prevención o reducción al impacto ambiental que la prestación del servicio Ecoturístico y cultural pueda ocasionar, es necesario la implementación de dos

políticas. La primera, constituiría la capacitación del personal administrativo y operativo que impulsen buenas prácticas empresariales con responsabilidad con el medio ambiente. La segunda, ofrecer charlas a los turistas y cualquier otro eslabón de la cadena de valor del sector que impacten de manera positiva hacia el cuidado y la conservación del medio ambiente.

## 6. Módulo Financiero.

### 6.1. Inversiones en Activos Fijos.

Para (Hernández I. B., 2011), un activo fijo también es denominado capital fijo está constituido por los diversos bienes o derechos que sirven para alojar la unidad productiva que permite la realización del proceso productivo. Comprende tres grandes grupos: activos tangibles, los intangibles y diferidos.

Por tal motivo dentro de los activos tangibles de la empresa encontramos: el terreno el cual no es susceptibles de depreciación, la edificación necesaria para que la parte administrativa desarrolle sus actividades, las maquinarias y equipos necesarios para que la empresa pueda prestar su servicio, los muebles y enceres necesarios para que la parte administrativa haga su trabajo y los equipos de cómputos y comunicación necesarios para la parte administrativa y operativa de la empresa pueda cumplir con sus objetivos misionales.

*Tabla 35 Inversiones en Terreno y Obras Física.*

<b>Terreno y Obra Física</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Vida Útil</b>
<b>Terreno</b>	<b>m<sup>2</sup></b>	<b>108</b>	<b>\$112.500</b>	<b>\$12.150.000</b>	<b>-</b>
<b>Edificación</b>		<b>1</b>		<b>\$70.000.000</b>	<b>20</b>
<b>TOTAL</b>				<b>\$82.150.000</b>	

**Fuente: Elaboración Propia**

La empresa Ecotours Moñitos hace una inversión en un terreno de 108 m<sup>2</sup>, cuyo precio fue de **\$12.150.000**. En la edificación se hizo una cotización con un maestro de obras civiles, el cual se cotizo la construcción de las oficinas administrativas requeridas para el buen funcionamiento de la empresa, cuyo precio fue de **\$70.000.000**. Es decir, que la empresa invierte en terreno y obras físicas un valor de **\$82.150.000**.

**Tabla 36 Inversiones en Maquinarias y Equipos.**

<b>Maquinaria y Equipo</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Vida Útil</b>
<b>Panga Fibra 25 ft</b>	<b>1</b>	<b>\$16.000.000</b>	<b>\$16.000.000</b>	<b>20</b>
<b>Motor F40 (4T)</b>	<b>1</b>	<b>\$ 14.900.000</b>	<b>\$14.900.000</b>	<b>7</b>
<b>Kit Natación Buceo</b>	<b>5</b>	<b>\$ 45.900</b>	<b>\$ 229.500</b>	<b>10</b>
<b>Chalecos Salvavidas</b>	<b>27</b>	<b>\$65.000</b>	<b>\$1.755.000</b>	<b>5</b>
<b>Ancla Para Panga</b>	<b>1</b>	<b>\$126.000</b>	<b>\$126.000</b>	<b>10</b>
<b>Cuerda Para Ancla</b>	<b>1</b>	<b>\$80.000</b>	<b>\$80.000</b>	<b>10</b>
<b>Aro Salvavidas</b>	<b>1</b>	<b>\$129.000</b>	<b>\$129.000</b>	<b>10</b>
<b>Carpa para la Panga</b>	<b>1</b>	<b>\$1.043.900</b>	<b>\$1.043.900</b>	<b>10</b>
<b>Tanque Bidón 5 Gal</b>	<b>1</b>	<b>\$140.712</b>	<b>\$140.712</b>	<b>10</b>
<b>Manguera Sifón</b>	<b>1</b>	<b>\$39.900</b>	<b>\$39.900</b>	<b>10</b>
<b>Cava plástica</b>	<b>1</b>	<b>\$94.000</b>	<b>\$94.000</b>	<b>10</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$34.538.012</b>	

**Fuente: Elaboración Propia**

La empresa Ecotours Moñitos hace inversiones en maquinarias y equipo necesarias para la parte operativa y pueda ofrecer su servicio de Ecoturismo cultural, cuyo valor es de **\$34.538.012**. Estas maquinarias y equipo fueron cotizadas en Eduardoño Colombia a excepción de la cava plástica que fue cotizada en plasti hogar.

**Tabla 37 Inversiones en Muebles y Enceres.**

<b>Muebles y Enceres</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Vida Útil Años</b>
<b>Aires Acondicionados</b>	<b>5</b>	<b>\$ 1.895.000</b>	<b>\$ 9.475.000</b>	<b>10</b>
<b>Televisores</b>	<b>2</b>	<b>\$ 2.219.300</b>	<b>\$ 4.438.600</b>	<b>10</b>
<b>Escritorio de Oficina</b>	<b>4</b>	<b>\$ 295.900</b>	<b>\$ 1.183.600</b>	<b>10</b>
<b>Sillas de Oficina</b>	<b>6</b>	<b>\$ 399.900</b>	<b>\$ 2.399.400</b>	<b>10</b>

<b>Mesa de Junta</b>	<b>1</b>	<b>\$ 2.239.900</b>	<b>\$ 2.239.900</b>	<b>10</b>
<b>Silla de Junta</b>	<b>4</b>	<b>\$ 229.900</b>	<b>\$ 919.600</b>	<b>10</b>
<b>Sillas Tándem 4 Puesto</b>	<b>2</b>	<b>\$ 379.900</b>	<b>\$ 759.800</b>	<b>10</b>
<b>Archivador Dalí 1 Cajón</b>	<b>4</b>	<b>\$189.900</b>	<b>\$759.600</b>	<b>10</b>
<b>Tablero Acrílico</b>	<b>1</b>	<b>\$138.900</b>	<b>\$138.900</b>	<b>10</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$22.314.400</b>	

**Fuente: Elaboración Propia**

En la tabla anterior se detalla el mobiliario necesario para el equipamiento de las instalaciones administrativas de la empresa, cuya suma asciende a **\$22.314.400**. Estos muebles y enceres fueron cotizados en el almacén electro José.

*Tabla 38 Inversiones en Equipo de Cómputo y Comunicación.*

<b>Equipos de cómputo y Comunicación</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Vida Útil Años</b>
<b>Computadores</b>	<b>4</b>	<b>\$1.079.000</b>	<b>\$4.316.000</b>	<b>5</b>
<b>Teléfono</b>	<b>1</b>	<b>\$65.000</b>	<b>\$65.000</b>	<b>5</b>
<b>Impresora</b>	<b>1</b>	<b>\$ 879.000</b>	<b>\$879.000</b>	<b>5</b>
<b>Video Beam</b>	<b>1</b>	<b>\$ 299.900</b>	<b>\$ 299.900</b>	<b>5</b>
<b>Radio VHF</b>	<b>2</b>	<b>\$67.500</b>	<b>\$135.000</b>	<b>5</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$5.694.900</b>	

**Fuente: Elaboración Propia**

El equipo de cómputo y comunicación está conformado por todos los activos tecnológicos y de comunicación necesarios para que la empresa pueda desempeñar sus actividades administrativas y operativas los cuales ascienden a un valor de **\$5.694.900**. Los equipos de cómputo y comunicación fueron cotizados en Compulago.

## **6.2. Inversiones Diferidas.**

Así mismo, la empresa Ecotours Moñitos hará inversiones en activos diferidos los cuales detallan los desembolsos preparativos para la puesta en marcha la empresa. Dentro de las cuales se encuentran los estudios, trámites y licencias que permiten dar cumplimiento a la normatividad colombiana relacionada con la constitución de una empresa, así como las licencias de funcionamiento relacionadas con la normatividad que deben seguir las

empresas pertenecientes a la industria turística. Dada sus características estos gastos considerados inversión son amortizables generalmente durante los primeros cinco años de operación, que coincide normalmente con el horizonte de evaluación del proyecto.

**Tabla 39 Inversiones en Activos Intangibles.**

<b>Activos intangibles</b>	
<b>Ítem de Inversión</b>	<b>Valor</b>
<b>Estudio de pre factibilidad</b>	<b>\$ 250.000</b>
<b>Estudio de factibilidades</b>	<b>\$ 500.000</b>
<b>Tramites y Licencias</b>	<b>\$1.300.000</b>
<b>Montaje y puesta en Marcha</b>	<b>\$600.000</b>
<b>Gastos de organización</b>	<b>\$1. 100.000</b>
<b>Imprevistos y otros (10%)</b>	<b>\$ 375.000</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4.125.000</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

En la anterior tabla se evidencia que la empresa Ecotours Moñitos hará inversiones en activos diferidos por valor de **\$ 4.125.000**.

### **6.3. Costos de Producción.**

#### **6.3.1. Costos de Implementos y Servicios Complementarios.**

En esta parte se determinarán los costos de implementos y servicios complementarios para que la empresa preste su servicio de Ecoturismo cultural. Los cuales, se refieren a los costos de la póliza de seguro (1 día) y el costo del kit alimenticio. Es importante aclarar que cada uno de estos servicios complementarios dejará un margen de utilidad o comercialización del 30% sobre el precio de los servicios complementarios.

**Tabla 40 Costos de Implementos y Servicios Complementarios.**

<b>Costos de Implementos y Servicios Complementarios</b>				
<b>Implementos y Servicios Complementarios</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costos Mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
<b>Kit Alimenticio (30%)</b>	<b>Paquete</b>	<b>168</b>	<b>\$ 873.600</b>	<b>\$ 10.483.200</b>
<b>Póliza de Seguro (30%)</b>	<b>Plan</b>	<b>168</b>	<b>\$ 768.264</b>	<b>\$ 9.219.168</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.464.624</b>	<b>\$ 19.702.369</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

En total la empresa ofrecerá 42 paquetes/semanal, lo que equivale a decir que estará ofreciendo mensual 168 paquetes/mensual. Los precios de los Kit alimenticios se cotizaron en depósito Rafa por valor de \$ 4.000 + \$ 4.000\*30% = \$ **5.200** y la póliza de seguro de viaje (1día) en (Sura, 2021) por valor de \$ 3.518 + \$ 3.518\*30% = \$ **4.573**. Estos implementos y servicios complementarios dejarán a la empresa un margen de comercialización del 30%.

Por tanto, la empresa incurrirá en costos de implementos y servicios complementarios por valor de \$ **19.702.368**, los cuales harán parte del costo total del servicio ofrecido por la empresa.

### **6.3.2. Costos Mano de Obra Primer Año de Operación.**

En todo proyecto se debe establecer el costo del personal que se requiere en el proceso productivo. Esas necesidades ya se han identificado en el estudio técnico y ahora corresponde determinar su remuneración anual. Se diferencian dos tipos de mano de obra: directa e indirecta. La primera se refiere a los operarios (el guía turístico y el operador del motor) y la segunda se refiere al supervisor operativo.

Es importante aclarar en este punto que tanto el guía turístico y el operador del motor fuera de borda trabajarán por días (fines de semanas) y según el decreto 1725 del 15 de diciembre de 2021, el valor monetario del día de trabajo para el año 2022 es de \$**58.333**

(ACTUALICESE, 2021). Por lo tanto, la remuneración mensual tanto del guía turístico como la del operador del motor fuera de borda es equivalente a  $\$58.333 * 8 = \$ 466.664$ . Es decir, la remuneración es calculada teniendo en cuenta los días laborados al mes por el valor monetario del día de trabajo.

Por otra parte, las prestaciones sociales del guía turístico y del operador fuera de borda serán calculadas con un sobrecosto del 51,85% aplicado a la remuneración anual, lo cual incluye

Aporte de seguridad sociales (21,02%), prestaciones sociales (21,83%), parafiscales (9%) (GERENCIE.COM, 2021).

En cuanto al subsidio de transporte y según el decreto 1725 del 15 de diciembre de 2021, el valor monetario para el año 2022 es de  $\$117.172$  (SODEXO, 2021). Así pues, para calcular el subsidio de transporte para los operarios se tiene:  $(\$117.172/30) * 8 = \$31.246$  cada uno.

Por su parte, el supervisor operativo cuya remuneración mensual es 1SMMV, y según el decreto 1725 del 15 de diciembre de 2021, el cual corresponde a  $\$ 1.000.000$ , lo que equivale a  $\$12.000.000$  anual. Las prestaciones sociales fueron calculadas con un sobrecosto del 51,85% aplicado a la remuneración anual, lo cual incluye Aporte de seguridad sociales (21,02%), prestaciones sociales (21,83%), parafiscales (9%). Es decir, para unas prestaciones sociales anuales de  $\$ \$ 6.222.000$ . Finalmente, el subsidio de transporte según el decreto 1725 del 15 de diciembre de 2021, el valor monetario para el año 2022 es de  $\$117.172$ . En definitiva, el costo total anual en que incurre la empresa

Ecotours Moñitos incluyendo remuneración anual, prestaciones sociales anuales y el subsidio de transporte anual para el supervisor operativo es de **\$19.628.064**.

**Tabla 41 Costos de Mano de Obra (Primer Año de Operación).**

<b>Costos de Mano de Obra (Primer año de Operación)</b>				
<b>Cargo</b>	<b>Remuneración (Mes)</b>	<b>Remuneración (Anual)</b>	<b>Prestaciones Sociales (50.84%)</b>	<b>Costos Totales</b>
<b>Mano de Obra Directa</b>				
Guía Turístico	\$ 466.664	\$ 5.599.968	\$ 2.903.583	\$ 8.503.551
Operador de Motor	\$ 466.664	\$ 5.599.968	\$ 2.903.583	\$ 8.503.551
Sub. Transporte	\$ 62.492	\$ 749.901		\$ 749.901
<b>Subtotal MOD</b>		<b>\$ 11.949.837</b>	<b>\$ 5.807.167</b>	<b>\$ 17.757.004</b>
<b>Mano de Obra Indirecta</b>				
Supervisor Operativo	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000	\$ 6.222.000	\$ 18.222.000
Sub. de Transporte	\$ 117.172	\$ 1.406.064		\$ 1.406.064
<b>Subtotal MOI</b>		<b>\$ 13.406.064</b>	<b>\$ 6.222.000</b>	<b>\$ 19.628.064</b>
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 25.355.901</b>	<b>\$ 12.029.167</b>	<b>\$ 37.385.068</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

Los costos expuestos en la anterior tabla equivalen a la mano de obra requerida por la empresa Ecotours Moñitos para prestar su servicio de Ecoturístico cultural en el año 2022, el cual asciende a un valor de **\$ 37.385.068**. De los cuales, **\$ 17.757.004** provienen de la MOD y **\$ 19.628.064** son de MOI.

### **6.3.3. Costos Servicios Primer Año de Operación.**

En este apartado se tendrán en cuenta los costos en los que incurrirá la empresa Ecotours Moñitos para el funcionamiento diario de la empresa. Entre los que se encuentra el costo de servicio de energía, servicio de agua y alcantarillado, el servicio de gas natural, un plan de internet, un plan de minutos telefónicos, la gasolina y el aceite para el motor fuera de borda.

**Tabla 42 Costos Servicios (Primer Año de Operación).**

<b>Costos de servicios (primer año de operación)</b>				
<b>Servicios</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costos Mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
<b>Energía</b>	<b>KW/hora</b>	<b>522</b>	<b>\$ 300.000</b>	<b>\$ 3.600.000</b>
<b>Teléfono e Internet</b>	<b>Plan</b>	<b>1</b>	<b>\$ 94.900</b>	<b>\$ 1.138.800</b>
<b>Agua y Alcantarillado</b>	<b>m<sup>3</sup></b>	<b>20</b>	<b>\$ 30.000</b>	<b>\$ 360.000</b>
<b>Gasolina</b>	<b>Galón</b>	<b>80</b>	<b>\$ 709.680</b>	<b>\$ 8.516.160</b>
<b>Aceite Para el Motor</b>	<b>L</b>	<b>15</b>	<b>\$ 330.000</b>	<b>\$ 3.960.000</b>
<b>Gas Propano</b>	<b>20 lb</b>	<b>1</b>	<b>\$ 37.500</b>	<b>\$ 450.000</b>
<b>Total</b>				<b>\$ 18.024.960</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

En la anterior tabla se puede evidenciar que la empresa Ecotours Moñitos incurre en uno costo anuales, los cuales ascienden a \$ **18.024.960**. Es importante aclarar en este punto que la empresa al realizar un tour a cualquiera de los tres destinos turísticos tiene un gasto promedio de 10 Galones de gasolinas y 2 potes de aceites ida y vuelta. Además, el valor de 1 KW/h = 574,69(Afinia).

#### **6.4. Gastos Administrativos.**

##### **6.4.1. Gastos por Depreciación.**

Para (NACIONAL FINANCIERA, 2004), la depreciación es el mecanismo mediante el cual se reconoce el desgaste y pérdida de valor que sufre un activo por el uso que se haga de el con el paso del tiempo. Cuando un activo es utilizado para generar ingresos, este sufre un desgaste normal durante su vida útil que el final lo lleva a ser inutilizable. En esta creación de empresa la depreciación de los activos en la prestación del servicio y administrativo se harán en línea recta supone que los activos se usan más o menos con la misma intensidad cada año, a lo largo de su vida útil, por lo tanto, la depreciación periódica debe ser del mismo monto. Para calcular la depreciación anual basta con dividir su valor histórico ajustado entre los años de vida útil.

Tabla 43 Gastos por Depreciación.

Gastos por Depreciación								
ACTIVOS DE PRODUCCIÓN								
ACTIVOS	VIDA ÚTIL	COSTO DEL ACTIVO	AÑOS					VALOR
	AÑOS		1	2	3	4	5	RESIDUAL
Panga Fibra 25 Ft	20	\$ 16.000.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 12.000.000
Motor F40 (4T)	7	\$ 14.900.000	\$ 2.128.571	\$ 2.128.571	\$ 2.128.571	\$ 2.128.571	\$ 2.128.571	\$ 4.257.143
Kit Natación Buceo	10	\$ 229.500	\$ 22.950	\$ 22.950	\$ 22.950	\$ 22.950	\$ 22.950	\$ 114.750
Chalecos Salvavidas	5	\$ 1.755.000	\$ 351.000	\$ 351.000	\$ 351.000	\$ 351.000	\$ 351.000	\$ 0
Ancla para Panga	10	\$ 126.000	\$ 12.600	\$ 12.600	\$ 12.600	\$ 12.600	\$ 12.600	\$ 63.000
Cuerda para Ancla	10	\$ 80.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 40.000
Aro Salvavidas	10	\$ 129.000	\$ 12.900	\$ 12.900	\$ 12.900	\$ 12.900	\$ 12.900	\$ 64.500
Tanque Bidón 5 Gal	10	\$ 140.712	\$ 14.071	\$ 14.071	\$ 14.071	\$ 14.071	\$ 14.071	\$ 70.356
Manguera Sifón	10	\$ 39.900	\$ 3.990	\$ 3.990	\$ 3.990	\$ 3.990	\$ 3.990	\$ 19.950
Cava Plástica	10	\$ 94.000	\$ 9.400	\$ 9.400	\$ 9.400	\$ 9.400	\$ 9.400	\$ 47.000
Carpa Para la Panga	10	\$ 1.043.900	\$ 104.390	\$ 104.390	\$ 104.390	\$ 104.390	\$ 104.390	\$ 521.950
<b>SUBTOTAL</b>		<b>\$ 34.538.012</b>	<b>\$ 3.467.873</b>	<b>\$ 17.198.649</b>				
ACTIVOS ADMINISTRATIVOS								
Edificación	20	\$ 70.000.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 52.500.000
Aires Acondicionados	10	\$ 9.475.000	\$ 947.500	\$ 947.500	\$ 947.500	\$ 947.500	\$ 947.500	\$ 4.737.500
Televisores	10	\$ 4.438.600	\$ 443.860	\$ 443.860	\$ 443.860	\$ 443.860	\$ 443.860	\$ 2.219.300
Escritorio de Oficina	10	\$ 1.183.600	\$ 118.360	\$ 118.360	\$ 118.360	\$ 118.360	\$ 118.360	\$ 591.800
Sillas de Oficinas	10	\$ 2.399.400	\$ 239.940	\$ 239.940	\$ 239.940	\$ 239.940	\$ 239.940	\$ 1.199.700
Mesa de Junta	10	\$ 2.239.900	\$ 223.990	\$ 223.990	\$ 223.990	\$ 223.990	\$ 223.990	\$ 1.119.950
Sillas de Juntas	10	\$ 919.600	\$ 91.960	\$ 91.960	\$ 91.960	\$ 91.960	\$ 91.960	\$ 459.800
Sillas Tándem 4 P	10	\$ 759.800	\$ 75.980	\$ 75.980	\$ 75.980	\$ 75.980	\$ 75.980	\$ 379.900
Tablero Acrílico	10	\$ 138.900	\$ 13.890	\$ 13.890	\$ 13.890	\$ 13.890	\$ 13.890	\$ 69.450
Computadores	5	\$ 4.316.000	\$ 863.200	\$ 863.200	\$ 863.200	\$ 863.200	\$ 863.200	\$ 0
Teléfono	5	\$ 65.000	\$ 13.000	\$ 13.000	\$ 13.000	\$ 13.000	\$ 13.000	\$ 0
Impresora	5	\$ 879.000	\$ 175.800	\$ 175.800	\$ 175.800	\$ 175.800	\$ 175.800	\$ 0
Video Beam	5	\$ 299.900	\$ 59.980	\$ 59.980	\$ 59.980	\$ 59.980	\$ 59.980	\$ 0
Radio VHF	5	\$ 135.000	\$ 27.000	\$ 27.000	\$ 27.000	\$ 27.000	\$ 27.000	\$ 0
Archivador Dalí 1 C	10	\$ 759.600	\$ 75.960	\$ 75.960	\$ 75.960	\$ 75.960	\$ 75.960	\$ 379.800
<b>SUBTOTAL</b>		<b>\$ 98.009.300</b>	<b>\$ 6.870.420</b>	<b>\$ 63.657.200</b>				
<b>TOTAL DEPRECIACION</b>		<b>\$ 132.547.312</b>	<b>\$ 10.338.293</b>	<b>\$ 80.855.849</b>				

Fuente: Elaboración Propia

La tabla anterior muestra los gastos por depreciación en que incurre la empresa por el uso de sus activos fijos durante los 5 años de evaluación del proyecto. Así mismo, se muestra el valor residual de los activos que durante los años de evaluación no han terminado su vida útil. En todos los cinco años de evaluación del proyecto la empresa Ecotours Moñitos incurre en gastos por depreciación activos de producción por valor de \$ **3.467.873** y gastos por depreciación de activos administrativos por valor de \$ **10.338.293**. Además, el valor residual de los activos de producción y administrativos son de \$ **10.338.293** y \$ **63.657.200** respectivamente, para un total de valor residual de \$ **80.855.849**.

#### **6.4.2. Pagos al Personal Administrativo.**

Para (Torreblanca, 2015), los gastos de administración son los que tienen que ver con la estructura organizativa. Normalmente los gastos de administración son los del personal administrativo y todos los gastos que este personal necesita para funcionar, que suelen ser pequeños en relación a los primeros. Es decir, en este apartado se debe establecer los gastos del personal que requiere la planta administrativa y las prestaciones que marca la ley.

**Tabla 44 Remuneración del Personal Administrativo.**

<b>Remuneración al Personal Administrativo</b>				
<b>Cargos</b>	<b>Remuneración</b>	<b>Remuneración</b>	<b>Prestaciones</b>	<b>Remuneración</b>
	<b>Mes</b>	<b>Año</b>	<b>51,85%</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Gerente</b>	<b>\$1.500.000</b>	<b>\$18.000.000</b>	<b>\$9.333.000</b>	<b>\$27.333.000</b>
<b>Asistente Administrativo</b>	<b>\$1.000.000</b>	<b>\$12.000.000</b>	<b>\$6.222.000</b>	<b>\$18.222.000</b>
<b>Asesor Comercial y de Marketing</b>	<b>\$1.000.000</b>	<b>\$12.000.000</b>	<b>\$6.222.000</b>	<b>\$18.222.000</b>
<b>Asesor Contable</b>	<b>\$200.000</b>	<b>\$2.400.000</b>		<b>\$2.400.000</b>
<b>Subtotal</b>		<b>\$44.400.000</b>	<b>\$21.777.000</b>	<b>\$66.177.000</b>
<b>Sub. de Transporte(3)</b>	<b>\$117.172</b>	<b>\$4.218.192</b>		<b>\$4.218.192</b>
<b>TOTAL</b>				<b>\$70.395.192</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

Para la remuneración del personal administrativo se tuvo en cuenta el (Decreto 1725 del 15 de diciembre , 2021), en el que se estipula el valor del 1SMMV y el auxilio de transporte para el año 2022.

En cuanto a las prestaciones sociales de los administrativos fueron calculadas con un sobrecosto del 51,85% aplicado a la remuneración anual, lo cual incluye aporte de seguridad sociales (21,02%), prestaciones sociales (21,83%), parafiscales (9%) (GERENCIE.COM, 2021).

Para el caso del asesor contable este actuará en línea staff lo que implica que no está en nómina, sino que será contratado por prestación de servicio y el pago será efectuado de acuerdo a los honorarios pactados con la empresa. Este prestará a la empresa sus asesorías contables mensualmente, en el cual se llegó a un acuerdo de remunerarlo con un valor de **\$200.000**.

Finalmente, en la tabla anterior se evidencia que la empresa incurre en gastos del personal administrativo con un valor de **\$70.395.192**.

#### **6.4.3. Pago Auxiliar de Servicios Generales.**

En este apartado toca reconocer la remuneración de la persona que realizar las labores de aseo, limpieza y cafetería, para brindar comodidad a los funcionarios en los sitios de trabajo del área administrativa, conforme a las normas y procedimientos vigentes.

**Tabla 45 Remuneración de la Auxiliar de Servicios Generales.**

<b>Cargos</b>	<b>Remuneración</b>	<b>Remuneración</b>	<b>Remuneración</b>
	<b>Mes</b>	<b>Año</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Auxiliar de Servicios Generales</b>	<b>\$800.000</b>	<b>\$9.600.00</b>	<b>\$9.600.000</b>
<b>Sub. Transporte</b>	<b>\$117172</b>	<b>\$1.406.064</b>	<b>\$1.406.064</b>
<b>TOTAL</b>		<b>\$8.606.064</b>	<b>\$11.006.064</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

A la persona encargada de auxiliar de servicios general se le contratará por Orden de Prestación de Servicio (OPS), cuya remuneración mensual es de \$800.000, incluyendo su subsidio de transporte. En efecto, la empresa incurrirá con estos gastos anuales que asciende a un valor de **\$11.006.064**.

#### 6.4.4. Amortización Gastos Diferidos.

*Tabla 46 Amortización Gastos Diferidos.*

Amortización Gastos Diferido.							
Activo Intangibles	Plazo	Costos	Valor Amortización Anual				
			Amortización	Activos	1	2	3
Gastos Pre operativos	5	\$ 4.125.000	\$ 825.000	\$ 825.000	\$ 825.000	\$825.000	\$825.000
<b>Total</b>			<b>\$825.000</b>	<b>\$ 825.000</b>	<b>\$825.000</b>	<b>\$825.000</b>	<b>\$825.000</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

En la tabla anterior se muestran los gastos preoperativos que se deben efectuar en el periodo de evaluación de la empresa, los cuales asciende a **\$825.000 anual**. Lo que significa que conforme el proyecto vaya operando se pretende recuperar la inversión de los activos intangibles en el transcurso de los 5 años de evaluación.

#### 6.4.5. Otros Gastos Administrativos.

*Tabla 47 Otros Gastos Administrativos.*

Otros Gastos Administrativos (Primer Año de Operación)		
Detalles	valor Mes	valor Anual
Útiles y Papelería	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Industria y Comercio	\$ 700.000	\$ 8.400.000
Mantenimiento	\$ 50.000	\$ 600.000
Elemento de Aseo y Cafetería	\$ 200.000	\$ 2.400.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.050.000</b>	<b>\$ 12.600.000</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

### 6.5. Gastos de Ventas.

Los gastos de ventas son aquellos gastos que se producen como consecuencia de la venta de un producto o servicio determinado. Esto quiere decir que en esta parte la empresa Ecotours Moñitos reconocerá los gastos que se incurren para promocionar y comercializar su servicio a los usuarios, los cuales hacen referencia a las campañas de promoción y publicidad. Los gastos de venta se encuentran relacionados principalmente con el marketing en social media, ya que este será la principal fuente de captación de los potenciales usuarios, los gastos relacionados en este ítem corresponden a la publicidad pagada en redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube).

*Tabla 48 Gastos de Ventas.*

<b>GASTOS POR VENTAS</b>					
<b>Gastos de Ventas</b>	<b>Valor Anual</b>				
<b>Detalles</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Gastos de Publicidad y Promoción</b>	<b>\$ 12.000.000</b>	<b>\$ 12.480.000</b>	<b>\$ 12.979.200</b>	<b>\$ 13.498.368</b>	<b>\$ 14.038.303</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 12.000.000</b>	<b>\$ 12.480.000</b>	<b>\$ 12.979.200</b>	<b>\$ 13.498.368</b>	<b>\$ 14.038.303</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

Para el primer año de funcionamiento de la empresa incurrirá en gastos por ventas por valor de **\$ 12.000.000**. Para los años siguientes, es decir a partir del segundo año los gastos por ventas fueron calculados incrementando en 4,0% la tasa de inflación del año anterior (LA REPUBLICA, 2021).

### 6.6. Distribución de Costos.

Aquí se resumen los costos estudiados a lo largo de este epígrafe, los cuales son clasificados en costos de producción, gastos administrativos y gastos de ventas. De igual manera, estos se clasificarán en fijos o variables, dependiendo si varían o no del volumen de producción.

**Tabla 49 Distribución de Costos de Producción.**

<b>DISTRIBUCION DE COSTOS</b>					
<b>DISTRIBUCIÓN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>					
	<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>				
<b>COSTOS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>	<b>CF</b>	<b>CV</b>	<b>TOTAL</b>
Mano de Obra Directa	\$17.007.103	100		\$17.007.103	\$17.007.103
Mano de Obra Indirecta	\$18.222.000	100	\$18.222.000		\$18.222.000
Sub. Transporte(3)	\$2.155.965	65,22-34,78	\$1.406.064	\$749.901	\$2.155.965
Materiales Directos	\$17.575.488	100		\$17.575.488	\$17.575.488
Materiales Indirectos	\$0	100		\$0	\$0
Depreciación	\$3.467.873	100	\$3.467.873		\$3.467.873
Servicios.	\$18.024.960	30,78-69,22	\$5.548.800	\$12.476.160	\$18.024.960
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$76.453.388</b>		<b>\$28.644.736</b>	<b>\$47.808.652</b>	<b>\$76.453.388</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVO</b>					
Sueldos y Prestaciones	\$75.777.000	100	\$75.777.000		\$75.777.000
Sub. Transporte(4)	\$5.624.256	100	\$5.624.256		\$5.624.256
Amortización	\$825.000	100	\$825.000		\$825.000
Otros Gastos Admón.	\$12.600.000	100	\$12.600.000		\$12.600.000,0
Depreciación	\$6.870.420	100	\$6.870.420		\$6.870.420
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$101.696.676</b>		<b>\$101.696.676</b>	<b>\$0,0</b>	<b>\$101.696.676</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>					
Publicidad y Promoción	\$12.000.000	100	\$12.000.000		\$12.000.000
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$12.000.000</b>		<b>\$12.000.000</b>	<b>\$0,0</b>	<b>\$12.000.000</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$190.150.064</b>		<b>\$142.341.412</b>	<b>\$47.808.652</b>	<b>\$190.150.064</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

En la anterior tabla la empresa incurrirá en costos totales de **\$190.150.064** en su primer año de funcionamiento, de los cuales **\$76.453.388** son de producción, **\$101.696.676** administrativos y **\$12.000.000** de publicidad y promoción. En cuanto a los costos fijos se tienen **\$142.341.412** y costos variables **\$47.808.652**.

## 6.7. Costos Operacionales.

*Tabla 50 Costos Operacionales.*

<b>PRESUPUESTO DE COSTOS OPERACIONALES</b>					
<b>COSTOS OPERACIONALES (4% Inflación)</b>					
<b>CONCEPTOS</b>	<b>AÑOS</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Costos de Producción</b>	<b>\$ 76.453.388</b>	<b>\$ 79.511.524</b>	<b>\$ 82.691.985</b>	<b>\$ 85.999.664</b>	<b>\$ 89.439.651</b>
<b>Gastos Admón.</b>	<b>\$ 101.696.676</b>	<b>\$ 105.764.543</b>	<b>\$ 109.995.125</b>	<b>\$ 114.394.930</b>	<b>\$ 118.970.727</b>
<b>Gastos de Ventas</b>	<b>\$ 12.000.000</b>	<b>\$ 12.480.000</b>	<b>\$ 12.979.200</b>	<b>\$ 13.498.368</b>	<b>\$ 14.038.303</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$190.150.064</b>	<b>\$197.756.067</b>	<b>\$205.666.309</b>	<b>\$213.892.962</b>	<b>\$222.448.680</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

En la tabla anterior se resumen todos los costos operacionales proyectados para cada año de evaluación (5 años). Para proyectar a partir del segundo año se tuvo en cuenta la proyección de la inflación, el cual tendrá un incremento del 4,0% por cada año de operación (LA REPUBLICA, 2021).

Los costos operacionales para la empresa Ecotours Moñitos en su primer año de funcionamiento asciende a los **\$190.150.064**, de los cuales están representados en costos de producción (**\$ 76.453.388**), gastos administrativos (**\$ 101.696.676**) y gastos de ventas con valor de (**\$ 12.000.000**).

### 6.7.1. Costos de Venta Unitario (CU).

*Tabla 51 Costos de Venta Unitario.*

<b>Costos Operacionales</b>	<b>\$ 190.150.064</b>
<b>Cantidad de Servicio(Paquetes)</b>	<b>2.197</b>
<b>CU</b>	<b>\$ 86.550</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

$$CU = \frac{\$ 190.150.064}{2.197} = \$86.550 \text{ por paquetes.}$$

En lo anterior se evidencia que a la empresa Ecotours Moñitos le cuesta ofrecer su servicio a los usuarios en \$ **86.550**.

### **6.7.2. Precio de Venta Unitario (PVU).**

En un mercado altamente competitivo, las empresas necesitan establecer objetivos de precios alcanzables, realistas y medibles que aseguren la efectividad de la estrategia de la empresa y su generación de valor. Los objetivos de las empresas deben orientar una adecuada estrategia de precios que incida en la rapidez en la generación de ingresos, la penetración de mercados, la imagen de servicio y de la empresa, la liquidez y rentabilidad.

Es por esta razón que la empresa implementará la estrategia de precio basado en sus costos. Para (Osorio, Duque & Gómez, 1998), la define como precio sobre la base del costo más margen, la cual consiste en definir un margen de ganancia sobre el costo total unitario del servicio. El costo total unitario se calcula sumando al costo variable los costos fijos totales divididos por el número de unidades ofrecidas. Según los autores este método del costo más margen simplifica la determinación del precio y es muy popular. Además, permite que el usuario confíe en la empresa, puesto que se ha establecido un criterio objetivo para fijar el precio. Para calcular el precio de venta unitario se utiliza la siguiente fórmula:

$$\mathbf{PVU} = \mathbf{CU} + \frac{(\mathbf{CU} * \mathbf{M}\%)}{100\% - \mathbf{M}\%}, \text{ donde:}$$

**PVU**= Precio de Venta Unitario.

**CU**= Costo de Venta Unitario.

**M**= Margen de Comercialización.

Para conocer el margen de rentabilidad del servicio se indagó en varios hoteles, restaurantes, cabañas hoteles, bares, tiendas de barrios, entre otros. A partir de esa investigación se pudo evidenciar que en su mayoría los administradores de estos negocios coincidieron que el turismo deja rentabilidad por encima del 30%. De la misma manera, se indagaron a nuestros actuales competidores y se pudo constatar que el sector turístico en el municipio le ha dejado rentabilidad en un 40%. Teniendo en cuenta estos sondeos que se hicieron el día 28/12/2021, la empresa ha optado en promediar el margen de comercialización del servicio, el cual le permita competir con en precios con los actuales competidores. De esta manera, la empresa Ecotours Moñitos pretende alcanzar un margen de utilidad y comercialización del  $M=35\%$ .

Por lo tanto, aplicando la formula  $PVU= CU+ \frac{(CU*M)}{100\%-M}$ , tenemos.

**PVU= Precio de Venta Unitario.**

**CU= Costo de Venta Unitario = \$ 86.550**

**M= Margen de Comercialización= 35%**

$$PVU= CU+ \frac{(CU*M)}{100\%-M} \longrightarrow PVU= \$ 86.550+ \frac{(\$ 86.550*35\%)}{100\%-35\%}$$

$$\longrightarrow PVU= \$ 86.550+ \frac{(\$30.293)}{0,65}$$

$$\longrightarrow PVU= \$ 86.550+ \$ 46.605$$

$$\longrightarrow PVU= \$ 133.155 \text{ el paquete}$$

Este valor no se considera excluyente o suntuoso. Por lo tanto, puede ser asequible por cualquier usuario en comparación con los precios que manejan las empresas que

prestan un servicio similar al que presta Ecotours Moñitos S.A.S en el municipio de Moñitos, los cuales oscilan entre \$150.000 y \$160.000.

### 6.7.3. Punto de Equilibrio (PE).

Al considerar los posibles precios alternativos para un producto, los ejecutivos están interesados en establecer el punto en el que cada uno de estos precios iguala los costos. El punto de equilibrio es aquel en el que el número de unidades del producto vendidas a un precio dado, es justamente suficiente para cubrir los costos fijos y los costos variables en que se ha incurrido. Cuando los volúmenes de ventas están sobre el punto de equilibrio la empresa está haciendo ganancias y cuando los volúmenes de las ventas están por debajo del punto de equilibrio la empresa está haciendo pérdidas (Chávez, 2019).

Para calcular el punto equilibrio aplicamos la siguiente formula  $PE (U) = \frac{CFT}{PVU - CVU}$ ,

donde.

**CFT = Costos Fijos Totales = \$142.341.412.**

**CVU= Costos Variables Unitario.**

**PVU = Precio de Venta Unitario = \$ 133.155.**

Para calcular el  $CVU = \frac{CFT}{Q} = \frac{\$47.808.652}{2.197} = \$ 21.761$

Ahora  $PE (U) = \frac{CFT}{PVU - CVU} \Rightarrow PE (U) = \frac{\$142.341.412}{\$ 133.155 - \$ 21.761}$

$\Rightarrow PE (U) = \frac{\$142.341.412}{\$ 111.394}$

$\Rightarrow PE (U) = 1.278 \text{ paquetes}$

Este valor significa, que la empresa debe vender 1.278 paquetes, para que los ingresos cubran los costos fijos y variables. Dicho de otra forma, es el número de paquete necesarios que la empresa debe vender para no tener pérdida ni ganancia.

### 6.8. Programa de Inversión Activos Fijos del Proyecto.

*Tabla 52 Programa de Inversión Activos Fija del Proyecto.*

<b>PROGRAMA DE INVERSION EN ACTIVOS FIJOS DEL PROYECTO</b>						
<b>CONCEPTOS</b>	<b>0 AÑO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Terreno y Edificación</b>	<b>\$ 82.150.000</b>					
<b>Maquinaria y Equipo</b>	<b>\$ 34.538.012</b>					
<b>Equipo de Cómputo y Comunicación</b>	<b>\$ 5.694.900</b>					
<b>Muebles y Enseres</b>	<b>\$ 22.314.400</b>					
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$144.697.312</b>	<b>\$ -</b>				
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>						
<b>Gastos Preoperativos</b>	<b>\$ 4.125.000</b>					
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 4.125.000</b>					
<b>Total Inversión Fija</b>	<b>\$148.822.312</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>		<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

Para el período de implementación del proyecto se necesitan **\$148.822.312** en activos fijos.

Actualmente, no se tiene proyectada la inversión, por lo tanto, los valores de inversión quedan todos fijos en el año cero (Inicio del proyecto).

### 6.9. Capital de Trabajo.

Para (Cruzado, 2005), el capital de trabajo es aquella porción del capital que es necesaria para operar los activos fijos de la empresa. Es decir, es el capital con que la empresa trabaja y corresponde a los recursos que una empresa mantiene o requiere para llevar a cabo sus operaciones cada año para el sostenimiento de la actividad.

La empresa toma como capital de trabajo el dinero que se requiere para pagar los diversos servicios necesarios para el funcionamiento de la empresa como son los pagos de

servicios básicos como acueducto y alcantarillado, energía eléctrica, teléfono e internet y pagos de salarios.

El capital de trabajo se calcula con la siguiente formula  $ICT = CO * COPD$ , donde.

**ICT**= Inversión en Capital de Trabajo.

**CO**= Ciclo Operativo.

**COPD**= Costo de Operación Diaria.

*Tabla 53 Costo de Operación Anual (Capital de Trabajo).*

<b>COSTO DE OPERACIÓN ANUAL (COPA)</b>		
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>		
<b>Mano de Obra</b>		<b>\$ 35.229.103</b>
<b>Sub.Transporte</b>		<b>\$ 2.155.965</b>
<b>Materiales</b>		<b>\$ 17.575.488</b>
<b>Servicios</b>		<b>\$ 18.024.960</b>
<b>Sub. total</b>		<b>\$ 72.985.516</b>
<b>GASTOS DE ADMINISTRACION</b>		
<b>Nominas</b>		<b>\$ 75.777.000</b>
<b>Sub.Transporte (4)</b>		<b>\$ 5.624.256</b>
<b>Gastos de Ventas</b>		<b>\$ 12.000.000</b>
<b>Sub. total</b>		<b>\$ 93.401.256</b>
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 166.386.772</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

En la anterior tabla muestra que la empresa incurre en costos anuales de \$ **166.386.772**.

#### **6.9.1. Costo de Operación Diaria.**

**COPA** = \$ 166.386.772.

**CO**= 360 año comercial.

$$COPD = \frac{\$ 166.386.772}{360} = \$462.185$$

### 6.9.2. Inversión en Capital de Trabajo.

El capital de trabajo es la cantidad de efectivo a corto plazo que requiere una empresa para operar en el mercado. Según (Sánchez, Restrepo, & Galvis, 2013) consideran que para la puesta en marcha de todo proyecto, el emprendedor debe tener conocimiento de los recursos necesarios para cubrir su ciclo operativo, es decir, el capital de trabajo que se requiere para operar a corto plazo. En tal sentido, la empresa Ecotours Moñitos basa su capital de trabajo en función de su ciclo operativo (8) días y el costo de operación diaria (COPD).

Por lo tanto, el CO = 8 días y COPD = \$462.185.

$CIT = CO * COPD = 8 * \$462.185 = \$ 3.697.480.$

Este será el capital de trabajo cuyo costo asciende a \$ 3.697.480 en el año cero.

### 6.9.2. Inversión en Capital de Trabajo.

Se requiere un incremento del 4,0% del índice de inflación respecto al año anterior, para la inversión del capital de trabajo durante los cinco años de operación, con el objetivo de mantener el poder adquisitivo del capital de trabajo (LA REPUBLICA, 2021).

**Tabla 54 Proyección del Capital de Trabajo.**

Detalle	Índice	AÑOS					
	Inflación	0	1	2	3	4	5
Capital de Trabajo	4,0%	\$3.697.480	\$147.899	\$153.815	\$159.968	\$166.366	\$ -

**Fuente: Elaboración Propia**

En la anterior tabla se evidencia el capital de trabajo en los años de evaluación del proyecto. Para calcular el capital de trabajo en el año 1 se multiplica el capital de trabajo en el año cero por el índice de inflación. Para calcular el capital de trabajo en el año 2 se

suman el capital de trabajo del año cero más el capital de trabajo de año 1, a este resultado se multiplica por el índice de inflación y así sucesivamente hasta llegar al año 4, ya que para el año 5 es el final de evaluación del proyecto por lo cual no necesita capital de trabajo.

En la anterior tabla se muestra el capital de trabajo que necesita la empresa Ecotours Moñitos S.A.S. Para poner en marcha la empresa se necesita un capital de trabajo inicial de \$3.697.480.

## 6.10. Presupuestos.

### 6.10. 1. Presupuesto de Ingresos por Ventas.

*Tabla 55 Presupuesto de Ingresos por Ventas.*

PRESUPUESTO DE INGRESOS POR VENTAS						
	Inflación	AÑOS				
Detalle	4,0%	1	2	3	4	5
Unidades	Crecimiento	2.197	2.221	2.246	2.270	2.295
Precio Unitario	Poblacional	\$133.155	\$138.481	\$144.020	\$149.781	\$155.773
<b>TOTAL</b>	<b>1,1%</b>	<b>\$292.541.535</b>	<b>\$307.589.872</b>	<b>\$323.412.295</b>	<b>\$340.048.623</b>	<b>\$357.540.724</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

Para proyectar la unidades se tuvo en cuenta el crecimiento poblacional del año 2020, el cual fue de 1,1% (DANE, 2020). Así mismo, para proyectar los precios se tuvo en cuenta el incremento de índice de inflación al rededor del 4,0% respecto al año anterior (LA REPUBLICA, 2021). En la tabla se evidencia que la empresa en su primer año de funcionamiento tendrá ingresos por ventas de \$ 292.541.535 hasta alcanzar un ingreso por venta de \$ 357.540.724 al final del periodo de evaluación.

### 6.10.2. Presupuesto de Producción.

El presupuesto de producción es consecuencia directa del presupuesto de ventas. El programa de producción ha de establecer las necesidades de consumo de factores: volumen y coste de los materiales necesarios, coste de la mano de obra directa e indirecta, costos de servicios y depreciación. Es decir, en el presupuesto de producción se especifica con especial atención los costes en los que se cree que incurrirá la empresa al llevar a cabo su prestación de servicios y las unidades que se van a ofrecer. Todos estos costos serán proyectados a los años de evaluación del proyecto teniendo en cuenta el incremento de la tasa de inflación que será del 4,0% del año anterior (LA REPUBLICA, 2021).

**Tabla 56 Presupuesto de Producción.**

<b>PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN</b>						
<b>Conceptos</b>	<b>Inflación 4,0%</b>	<b>AÑOS</b>				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Materiales Directos</b>		\$ 17.575.488	\$ 18.278.508	\$ 19.009.648	\$ 19.770.034	\$ 20.560.835
<b>Mano de Obra Directa</b>		\$ 17.007.103	\$ 17.687.387	\$ 18.394.882	\$ 19.130.678	\$ 19.895.905
<b>Sub. Transporte</b>		\$ 749.901	\$ 779.897	\$ 811.093	\$ 843.536	\$ 877.278
<b>Depreciación</b>		\$ 3.467.873	\$ 3.467.873	\$ 3.467.873	\$ 3.467.873	\$ 3.467.873
<b>SUBTOTAL</b>		\$ 38.800.364	\$ 40.213.664	\$ 41.683.496	\$ 43.212.120	\$ 44.801.890
<b>GASTOS GENERALES DE PRODUCCIÓN</b>						
<b>Materiales Indirectos</b>		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Sub. Transporte</b>		\$ 1.406.064	\$ 1.462.307	\$ 1.520.799	\$ 1.581.631	\$ 1.644.896
<b>Mano de Obra Indirecta</b>		\$ 18.222.000	\$ 18.950.880	\$ 19.708.915	\$ 20.497.272	\$ 21.317.163
<b>Servicios</b>		\$ 18.024.960	\$ 18.745.958	\$ 19.495.797	\$ 20.275.629	\$ 21.086.654
<b>SUBTOTAL</b>		\$ 37.653.024	\$ 39.159.145	\$ 40.725.511	\$ 42.354.531	\$ 44.048.712
<b>TOTAL</b>		\$ 76.453.388	\$ 79.372.809	\$ 82.409.006	\$ 85.566.652	\$ 88.850.603

**Fuente: Elaboración Propia**

En la anterior tabla se muestra el presupuesto de producción de la empresa Ecotours Moñitos S.A.S proyectado a los cinco años de evaluación del proyecto. En el primer año de

operación el presupuesto de producción es de \$ 76.453.388 hasta llegar al año cinco con un presupuesto de producción de \$ 88.850.603.

### 6.10.3. Presupuesto de Gastos de Administración.

*Tabla 57 Presupuesto de Gastos de Administración.*

PRESUPUESTOS DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN						
Conceptos	Inflación 4,0%	AÑOS				
		1	2	3	4	5
Sueldos y Prestaciones		\$ 75.777.000	\$ 78.808.080	\$ 81.960.403	\$ 85.238.819	\$ 88.648.372
Sub. Transporte		\$ 5.624.256	\$ 5.849.226	\$ 6.083.195	\$ 6.326.523	\$ 6.579.584
Depreciación		\$ 6.870.420	\$ 6.870.420	\$ 6.870.420	\$ 6.870.420	\$ 6.870.420
Otros Gastos Admón.		\$ 12.600.000	\$ 13.104.000	\$ 13.628.160	\$ 14.173.286	\$ 14.740.218
Amortización		\$ 825.000	\$ 858.000	\$ 892.320	\$ 928.013	\$ 965.133
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 101.696.676</b>	<b>\$105.489.726</b>	<b>\$109.434.498</b>	<b>\$113.537.062</b>	<b>\$117.803.727</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

En la anterior tabla se muestran los gastos de administración proyectados en los 5 años de evaluación del proyecto. Todos estos gastos serán proyectados teniendo en cuenta el incremento de la tasa de inflación que será del 4,0% del año anterior (LA REPUBLICA, 2021).

### 6.10.4. Presupuesto de Gastos por Ventas.

*Tabla 58 Presupuesto de Gastos Por Ventas.*

GASTOS POR VENTAS					
Gastos de Ventas	Valor Anual				
Detalles	1	2	3	4	5
Gastos de Publicidad y Promoción	\$ 12.000.000	\$ 12.480.000	\$ 12.979.200	\$ 13.498.368	\$ 14.038.303
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 12.000.000</b>	<b>\$ 12.480.000</b>	<b>\$ 12.979.200</b>	<b>\$ 13.498.368</b>	<b>\$ 14.038.303</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

Para el primer año de funcionamiento de la empresa incurrirá en gastos por ventas por valor de \$ 12.000.000. Para los años siguientes, es decir a partir del segundo año los

gastos por ventas fueron calculados incrementando en 4,0% la tasa de inflación del año anterior (LA REPUBLICA, 2021).

### 6.11. Valor Residual de Activos al Finalizar el Período de Evaluación.

*Tabla 59 Valor Residual de Activos al Finalizar el Período de Evaluación.*

<b>VALOR RESIDUAL DE ACTIVOS AL FINALIZAR EL PERÍODO DE EVALUACIÓN</b>					
<b>Detalle</b>	<b>AÑOS</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Activos de Producción</b>					<b>\$ 17.198.649</b>
<b>Activos de Administración</b>					<b>\$ 63.657.200</b>
<b>SUBTOTAL</b>					<b>\$ 80.855.849</b>
<b>Capital de Trabajo</b>					<b>\$ 4.325.529</b>
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 85.181.377</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

En la anterior tabla se evidencia el valor residual de los activos de producción, administrativos y el capital de trabajo. Al final del período de evaluación el valor residual de los activos de producción es de \$ 17.198.649, en cuanto a los activos de administración el valor residual es de \$ 63.657.200, para un acumulado de \$ 80.855.849. Finalmente, al final del período de evaluación el capital de trabajo es de \$ 4.325.529. En total el valor residual es de \$ 85.181.377.

### 6.12. Flujo Neto de Inversión.

*Tabla 60 Flujo Neto de Inversión.*

<b>FLUJO NETO DE INVERSIÓN</b>						
<b>Concepto</b>	<b>AÑOS</b>					
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>( Inversión Fija)</b>	<b>-\$148.822.312</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>(Capital de Trabajo)</b>	<b>-\$3.697.480</b>	<b>-\$147.899</b>	<b>- \$ 153.815</b>	<b>- \$ 159.968</b>	<b>-\$166.366</b>	<b>\$ -</b>
<b>Valor Residual</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 85.181.377</b>
<b>Flujo Neto de Inversión</b>	<b>-\$152.519.792</b>	<b>-\$147.899</b>	<b>- \$ 153.815</b>	<b>- \$ 159.968</b>	<b>- \$ 166.366</b>	<b>\$ 85.181.377</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

Los consolidados del programa de inversión en activos fijos, capital de trabajo y el valor residual arrojan el Flujo neto de inversión de proyecto durante los cinco primeros años de evaluación del mismo.

En la anterior tabla se evidencia que para poner en marcha la empresa Ecotours Moñitos S.A.S, es necesario una inversión inicial de \$ 152.519.792, de los cuales \$ 148.822.312 son para inversión fija y \$ 3.697.480 como capital de trabajo. Así mismo, se muestra en la tabla que el valor residual al final de la evaluación del proyecto es de \$ 85.181.377.

### 6.13. Flujo Neto de Operación.

*Tabla 61 Flujo Neto de Operación.*

<b>FLUJO NETO DE OPERACIÓN</b>					
<b>Concepto</b>	<b>AÑOS</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Ingresos por Ventas</b>	<b>\$292.541.535</b>	<b>\$307.589.872</b>	<b>\$323.412.295</b>	<b>\$340.048.623</b>	<b>\$357.540.724</b>
<b>Menos Costo Operacional</b>	<b>\$190.150.064</b>	<b>\$197.756.067</b>	<b>\$205.666.309</b>	<b>\$213.892.962</b>	<b>\$222.448.680</b>
<b>Igual Utilidad Operacional</b>	<b>\$102.391.471</b>	<b>\$109.833.805</b>	<b>\$117.745.985</b>	<b>\$126.155.661</b>	<b>\$135.092.044</b>
<b>Obligaciones Financieras</b>	<b>\$22.943.725</b>	<b>\$22.943.725</b>	<b>\$22.943.725</b>	<b>\$22.943.725</b>	<b>\$22.943.725</b>
<b>Utilidad Antes Impuesto</b>	<b>\$79.447.745</b>	<b>\$86.890.079</b>	<b>\$94.802.260</b>	<b>\$103.211.936</b>	<b>\$112.148.318</b>
<b>Menos Impuestos (33%)</b>	<b>\$26.217.756</b>	<b>\$28.673.726</b>	<b>\$31.284.746</b>	<b>\$34.059.939</b>	<b>\$37.008.945</b>
<b>Igual a Utilidad Neta</b>	<b>\$53.229.989</b>	<b>\$58.216.353</b>	<b>\$63.517.514</b>	<b>\$69.151.997</b>	<b>\$75.139.373</b>
<b>Más Depreciación</b>	<b>\$10.338.293</b>	<b>\$10.338.293</b>	<b>\$10.338.293</b>	<b>\$10.338.293</b>	<b>\$10.338.293</b>
<b>Más Amortización</b>	<b>\$825.000</b>	<b>\$825.000</b>	<b>\$825.000</b>	<b>\$825.000</b>	<b>\$825.000</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$64.393.282</b>	<b>\$69.379.646</b>	<b>\$74.680.807</b>	<b>\$80.315.290</b>	<b>\$86.302.666</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

En el flujo neto de operación se contempla el beneficio obtenido por la operación de la empresa. A los ingresos operacionales se le restan los costos operacionales para obtener la utilidad operacional. Luego, a este valor se le resto las obligaciones financieras de la empresa con Bancolombia obteniendo la utilidad ante del impuesto. A esta utilidad se le

disminuye el 33% del impuesto, obteniendo la utilidad neta. Finalmente, a la utilidad neta se le adiciona la depreciación de los activos y la amortización de los gastos diferidos.

#### 6.14. Flujo Financiero Neto del Proyecto.

*Tabla 62 Flujo Financiero Neto del Proyecto.*

FLUJO FINANCIERO NETO DEL PROYECTO						
CONCEPTOS	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Flujo Neto de Operación		\$64.393.282	\$69.379.646	\$74.680.807	\$80.315.290	\$86.302.666
Flujo Neto de Inversión	-\$152.519.792	-\$147.899	-\$153.815	-\$159.968	-\$166.366	\$ 85.181.377
Flujo Financiero Neto	-\$152.519.792	\$64.245.383	\$69.225.831	\$74.520.839	\$80.148.923	\$171.484.043

**Fuente: Elaboración Propia**

La anterior tabla muestra el total del flujo financiero neto, el cual se calculó haciendo la suma de los flujos netos de operación con los flujos netos de inversión. Es decir, que en esta tabla se muestran los movimientos de ingresos y egresos que se presentan durante los 5 años de evaluación del proyecto. Allí se evidencia que en el primer año de operación de la empresa el flujo financiero neto es de \$ 64.245.383 y aumenta año tras año hasta llegar al final de la evaluación del proyecto con un valor de \$ 171.484.043.

### 7. Evaluación Financiera.

Para conocer la factibilidad financiera de la puesta de empresa Ecotours Moñitos, prestadora de servicios Ecoturístico cultural en el municipio de Moñitos, se llevará a cabo una evaluación en términos de Valor Presente Neto(VPN), la Tasa Interna de Retorno(TIR) y la Relación Beneficio costo(RB/C).

#### 7.1. Valor Presente Neto (VPN).

El criterio de evaluación referente al Valor Actual Neto o Valor Presente, es uno de los más usados en la evaluación de proyectos de inversión y consiste en determinar la

equivalencia en el tiempo cero, los flujos de efectivo futuros, que generará un proyecto comparándolo con la inversión inicial del proyecto. Si el VPNS es igual a cero  $VPN = 0$  será indiferente realizar el proyecto o invertir los recursos en la alternativa. Si el  $VPN < 0$  entonces el proyecto no es rentable socialmente y deberá ser rechazado, cuando el  $VPN > 0$ , entonces el proyecto es aceptable (Stone, 2019).

**Tabla 63 Cálculo del Valor Presente Neto (VPN).**

<b>CÁLCULO DEL VALOR PRESENTE NETO( VPN)</b>						
<b>TIO = 20%EA.</b>	<b>AÑOS</b>					
<b>CONCEPTOS</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Flujo Financiero Neto</b>	<b>-\$152.519.792</b>	<b>\$64.245.383</b>	<b>\$69.225.831</b>	<b>\$74.520.839</b>	<b>\$80.148.923</b>	<b>\$171.484.043</b>
<b>VPN</b>	<b>\$ 99.784.662</b>					

**Fuente: Elaboración Propia**

En el proyecto en curso se utilizó la herramienta Excel y la función financiera VNA, para calcular el VPN. Se utilizó una Tasa Interna de Oportunidad (TIO) la cual, es la tasa mínima prevista que un inversionista aspira obtener en la inversión de un proyecto. Es decir,  $TIO = 20\%$ . Por lo tanto, la evaluación del proyecto, mediante el criterio del Valor Presente Neto (VPN), nos determina que este proyecto es financieramente rentable, ya que los flujos de efectivo futuros en el tiempo cero, que generará el proyecto comparándolo con la inversión inicial del mismo, se obtiene un  $VPN = \$ 99.784.662$ . Esto quiere decir, que un inversionista además de ganarse una rentabilidad del 20% EA, tendrás excedentes o utilidad de \$ 99.784.662.

## **7.2. Tasa Interna de Retorno (TIR).**

Por su parte la TIR es un indicador financiero que mide el rendimiento de los fondos que se pretenden invertir en un proyecto, es la tasa que iguala a los flujos descontados a la inversión inicial. Dicho en otras palabras, es la tasa de descuento que iguala el valor actualizado de los ingresos y egresos del proyecto, para hacer que el VPN sea igual a cero.

De tal manera, que se trata de la tasa de rendimiento generada en el interior de la empresa por medio de la inversión. La TIR es la tasa máxima que soportaría el proyecto para ser rentable, cualquier Tasa Interna de Oportunidad (TIO) mayor que la TIR ocasionaría que el VPN del proyecto sea negativo, por lo tanto, el proyecto deberá ser rechazado. Cualquier Tasa Interna de Oportunidad (TIO) inferior a la TIR garantizará una rentabilidad positiva para el proyecto, por lo tanto, será conveniente realizarlo (CEPEP, 2017).

**Tabla 64 Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR).**

<b>CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO( TIR)</b>						
<b>TIO = 20%EA.</b>	<b>AÑOS</b>					
<b>CONCEPTOS</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Flujo Financiero Neto</b>	<b>-\$152.519.792</b>	<b>\$64.245.383</b>	<b>\$69.225.831</b>	<b>\$74.520.839</b>	<b>\$80.148.923</b>	<b>\$171.484.043</b>
<b>TIR</b>	<b>42,86%</b>					

**Fuente: Elaboración Propia**

En el proyecto en curso se utilizó la herramienta Excel y la función financiera TIR, para calcular la Tasa Interna de Retorno (TIR) y se obtuvo un valor de 42,86% EA. La evaluación del proyecto, mediante el criterio de la Tasa Interna de Retorno (TIR), nos determina que este proyecto es financieramente rentable, ya que la Tasa Interna de Retorno es mayor que la Tasa Interna de Oportunidad ( $TIR > TIO$ ). Este porcentaje  $TIR = 42,86\%$  significa que es la tasa de descuento que iguala el valor actualizado de los ingresos y egresos del proyecto, para hacer que el VPN sea igual a cero.

## **7.2. Relación Beneficios Costos (RB/C).**

Este método de evaluación, que toma en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, al utilizar flujos de dinero actualizado o descontado. Se define como la razón porcentual entre los ingresos y egresos generados por el proyecto. Es un indicador que nos dice cuánto gana el proyecto por cada peso invertido en el mismo. Si  $RB/C = 1$ , los

beneficios igualan a los sacrificios sin generar riqueza alguna. Por tal razón sería indiferente ejecutar o no el proyecto. Si el  $RB/C > 1$ , significa que los ingresos netos son superiores a los egresos netos. Por lo tanto el proyecto es rentable (C, 2010).

**Tabla 65 Cálculo de la Relación Beneficio costo (RB/C).**

<b>CÁLCULO DE LA RELACIÓN DE BENEFICIO COSTO ( RB/C)</b>						
<b>TIO = 20%EA.</b>	<b>AÑOS</b>					
<b>CONCEPTOS</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Flujo Financiero Neto</b>	<b>-\$152.519.792</b>	<b>\$64.245.383</b>	<b>\$69.225.831</b>	<b>\$74.520.839</b>	<b>\$80.148.923</b>	<b>\$171.484.043</b>
<b>VNA</b>	<b>\$ 252.304.454</b>					
<b>RB/C</b>	<b>\$ 252.304.454 / \$152.519.792 = 1,65</b>					

**Fuente: Elaboración Propia**

En el proyecto en curso se utilizó la herramienta Excel y la función financiera VNA, para calcular el valor presente de los ingresos, se utilizó una Tasa Interna de Oportunidad (TIO = 20%). El resultado obtenido se dividió por el valor presente de los egresos. En la tabla se evidencia que la Relación Beneficio Costo ( $RB/C = 1,65$ ). Significa que los ingresos netos son superiores a los egresos netos. Por lo tanto, el proyecto es rentable. El valor  $RB/C = 1,65$ , significa que por cada \$1 invertido, el proyecto retorna \$ 0,65.

### **8. Fuente de Financiación.**

Para la creación y puesta en marcha la empresa prestadora de servicio Ecoturístico y cultural en el municipio de Moñitos se requiere de una inversión inicial de \$152.519.792, de los cuales \$ 148.822.312 son para inversión fija y \$3.697.480 para capital de trabajo, los cuales serán obtenidos en un 50% de financiación interna, con aportes de los socios en igualdad de condiciones, para valores equivalentes a \$ 38.129.948 cada uno, el porcentaje restante (50%) será obtenido de financiación externa, a través de un crédito de libre inversión en el banco Bancolombia con las características que se muestran a continuación:

**Tabla 66 Características de la Financiación.**

<b>TIPO DE CRÉDITO</b>	<b>CRÉDITO DE LIBRE INVERSIÓN</b>
<b>VALOR INVERSIÓN</b>	<b>\$ 76. 259.896</b>
<b>TIEMPO</b>	<b>5 AÑOS</b>
<b>TASA DE INTERÉS</b>	<b>15,36% EA (BANCOLOMBIA, 2022)</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

### **8.1. Amortización con Tasa Fija y Cuotas Fijas.**

**Tabla 67 Amortización.**

<b>PERÍODOS</b>	<b>CUOTA</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>AMORTIZACIÓN</b>	<b>SALDO</b>
<b>0</b>				<b>\$ 76.259.896</b>
<b>1</b>	<b>\$ 22.943.725</b>	<b>\$ 11.713.520</b>	<b>\$ 11.230.205</b>	<b>\$ 65.029.691</b>
<b>2</b>	<b>\$ 22.943.725</b>	<b>\$ 9.988.560</b>	<b>\$ 12.955.165</b>	<b>\$ 52.074.526</b>
<b>3</b>	<b>\$ 22.943.725</b>	<b>\$ 7.998.647</b>	<b>\$ 14.945.078</b>	<b>\$ 37.129.447</b>
<b>4</b>	<b>\$ 22.943.725</b>	<b>\$ 5.703.083</b>	<b>\$ 17.240.642</b>	<b>\$ 19.888.805</b>
<b>5</b>	<b>\$ 22.943.725</b>	<b>\$ 3.054.920</b>	<b>\$ 19.888.805</b>	<b>\$ 0</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

En la tabla de amortización se evidencia claramente que la cuota fija que debe pagar la empresa Ecotours Moñitos S.A.S a la entidad bancaria durante los cinco años de evaluación del proyecto asciende a un valor de \$ 22.943.725 por años.

### **Conclusión.**

Después de haber culminado con el desarrollo del estudio de factibilidad para la creación de una empresa prestadora de servicio Ecoturístico y cultural en el municipio de Moñitos, enfocada en brindar experiencias únicas a sus usuarios, mediante un contacto con el medio ambiente, a través de un componente pedagógico respetuoso de la naturaleza, de las tradiciones, de la cultura local y visitantes.

De los estudios realizados se puede concluir que, si es factible la puesta en marcha dicha empresa, donde el ecoturismo no solo sea una fuente de ingresos económicos si no también, una forma de rescatar, las tradiciones y mantenerlas. Un ecoturismo que dignifique, y que provea ingresos justos acordes a los servicios prestados y se pueda perfilar al municipio como un destino turístico de gran importancia a nivel regional, nacional e internacional.

Al analizar los resultados del estudio de mercado se pudo evidenciar que la demanda actual existente en el mercado del servicio que pretende ofrecer la empresa Ecotours Moñitos, supera a la oferta actual, lo que implica que existe una demanda insatisfecha. Es decir, que el servicio es ofrecido en el municipio sin satisfacer en su totalidad a los usuarios. En lo anterior es evidente que la empresa cuenta con un mercado favorable para el ofrecimiento de sus servicios.

Como el servicio que ofrecerá Ecotours Moñitos es de uso colectivo en su gran mayoría, donde la unidad de medida para el usuario es el paquete y teniendo en cuenta las características del servicio que no se considera excluyente o suntuoso. Los usuarios del servicio serán hombres y mujeres, que quieran vivir una experiencia única, manteniendo el

cuidado y preservación del medio ambiente, con edades de 18 a 53 años de edad, que sean tanto del departamento de Córdoba, de la zona de influencia, como que lleguen del interior del país o de otras zonas.

Mediante el desarrollo del estudio técnico se estableció el tamaño del proyecto. Actualmente la demanda insatisfecha para el primer año de inicio de la empresa Ecotours Moñitos es de 274.575 paquetes/ años, y teniendo en cuenta que las empresas ya existentes en el mercado en las que cada día buscan estrategias para ganar más participación. La empresa Ecotours Moñitos en su primer año de inicio cubrirá una demanda de 0,8 % de la demanda insatisfecha en dicho mercado, lo que equivale a decir que la empresa en su primer año ofrecerá 2.197 paquetes/ años. Es decir, para un total de 42 paquetes/ semanales.

Dada la capacidad de oferta de la empresa en su primer año de inicios que es de 2.197 paquetes/años y que, además, ofrecerá tres tipos de paquetes a sus usuarios. La empresa contará con 1 guías turísticos especializados, que harán el recorrido con los usuarios de la empresa a los diferentes destinos o atractivos turísticos del municipio de Moñitos. De igual manera, la empresa contará con 1 personas especializadas para manejar el motor fuera borda y los equipos de navegación requeridos para garantizar un viaje seguro a los usuarios.

Así mismo, en este estudio se estableció la ubicación de la planta administrativa de la empresa, tanto en su ámbito macro como micro con el propósito fundamental de seleccionar el lugar que ofreciera los máximos beneficios, los mejores costos, esto es, donde se obtenga la máxima ganancia y se pueda llevar a cabo una operación eficiente. En la que fue evidente ubicarla la oficina en la zona centro del municipio de Moñitos.

Finalmente, en este estudio se logró establecer los requerimientos de maquinaria y equipo, muebles y enceres, y los equipos de cómputos y comunicación necesarios para que la empresa pueda prestar su servicio, los cuales ascienden a \$ **62.547.312**.

En el estudio organizacional se estableció que la empresa será constituida como una Sociedad por Acción Simplificada (S.A.S.), ya que este tipo de sociedad presenta ventajas para la empresa y los socios. Se hará por medio de contrato o acto unilateral, contemplado en un documento privado, inscrito en el Registro Mercantil en la Cámara de comercio, para este caso será en la Cámara de Comercio de Montería. En el estudio también, se estableció las estrategias e imagen corporativa, los puestos de trabajo, el manual de funciones para cada uno de ellos y su estructura organizacional, como una división ordenada y sistemática de sus unidades de trabajo.

Por otra parte, la creación de la empresa prestadora de servicio Ecoturístico y cultural en el municipio de Moñitos, se considera de suma importancia desde el punto de vista social, económico y ambiental. Permitiéndole a la empresa ser intensiva en mano de obra que proporcione una oportunidad para el desarrollo socioeconómico sustentable e inclusivo.

En cuanto a lo social, la creación de la empresa representa una oportunidad para generar, en un principio, al menos 4 empleos directos y 4 empleos indirectos o inducido en el municipio.

Siendo así, lo anterior favorecerá entonces a mejorar la calidad de vida de aquellas personas que pretendan laborar en este sector de servicio, ya que contarían así con un empleo. Esto evitaría tiempos de desocupación altos sin generación de ingresos, e incluso

actos delincuenciales ante la carencia de oportunidades laborales. Consecuentemente, al contar con un empleo, que genere ingresos, será motivo para que las personas le presten utilidad a su sociedad, en la medida que contribuya a su crecimiento y desarrollo tanto personal como profesional.

En cuanto a lo económico, con la generación de empleo que se lograría, como se menciona en el impacto social, se contribuiría también al crecimiento y desarrollo económico del municipio, puesto que el modelo de negocio que se propone, se llegará a un mercado más amplio, con lo cual, se podrá generar más ingresos por la gran cantidad de servicio a atender. Por consiguiente, con más ingresos, se podrá emplear a más personal y brindarles mejores beneficios sociales. Esto conllevaría a estimular la demanda de bienes locales beneficiándose los demás sectores impulsados por el turismo.

En cuanto a lo ambiental, el proyecto no generará ningún impacto negativo sobre el medio ambiente. Se promoverá en los turistas, empresas, empleados y cualquier eslabón de la cadena de valor del sector, una cultura de responsabilidad y cuidado hacia el medio ambiente, se aplicará prácticas de turismo responsable y sostenible, que puedan mitigar los afectos de los ecosistemas terrestres y marinos, y los recursos vitales no renovables de los que el sector mismo depende. Así mismo, se espera minimizar los niveles de emisiones de gases efecto invernadero.

Mediante el desarrollo del estudio financiero en el cual se estableció una inversión fija por valor de **\$ 152.519.792**, de los cuales el 50% se obtendrá por aportes iguales de los dos socios y el otro 50% de una financiación en el Banco Bancolombia por valor de **\$ 76.259.896**, un capital de trabajo mínimo de **\$3.697.480** en el inicio del proyecto. La

empresa en su primer año de funcionamiento se evidencia un flujo neto operacional de **\$64.393.282** y para ese año termina con un flujo financiero neto por valor de **\$64.245.383** hasta llegar en el año 5 con un flujo financiero neto de **\$171.484.043**.

Finalmente, mediante el desarrollo de la evaluación financiera del proyecto se concluye que la empresa Ecotours Moñitos S.A.S. Es económicamente viable ya que esta presenta un nivel adecuado de rentabilidad, obteniendo un Valor Presente Neto (VPN) de \$ **99.784.662**, una Tasa Interna de Retorno (TIR) del **42,86%** y una Relación Beneficio Costo (RB/C) de **1,65**, lo cual se evidencia que el proyecto cuenta con una capacidad de satisfacer la rentabilidad mínima esperada por los inversionistas. Se utilizó una Tasa Interna de Oportunidad (TIO) del 20%.

### **Recomendaciones.**

- Partiendo de los resultados obtenidos en el estudio de factibilidad, se recomienda poner en marcha el proceso de creación de la empresa Ecotours Moñitos S.A.S, la cual ofrecerá un servicio Ecoturístico y cultural en el municipio de Moñitos Córdoba. Enfocada en brindar experiencias únicas a sus usuarios, mediante un contacto con el medio ambiente, a través de un componente pedagógico respetuoso de la naturaleza, de las tradiciones, de la cultura local y visitantes.
- Se recomienda a la empresa en su prestación del servicio Ecoturístico y cultural, tener presente el Art 26 de la Ley 300 de 1996, el cual habla de la capacidad de carga. Es decir, es el nivel de aprovechamiento turístico (número de personas), que una zona puede soportar asegurando una máxima satisfacción a los visitantes y una mínima repercusión sobre los recursos naturales y culturales.
- Se recomienda a la empresa ofrecer un paquete Ecoturístico y cultural en la que incluya otros subservicios como alimentación y hospedaje. Esto le permitiría ofrecer un paquete turístico más completo, en pro de captar nuevos usuarios potenciales y lograr aumentar la cuota de mercado.
- Es recomendable que la empresa amplié sus medios publicitarios hacia el interior del país y otras zonas fuera del departamento de Córdoba, que le permita alcanzar su público objetivo de manera más rápida y eficaz. Por ejemplo, conseguir un espacio publicitario en TV, ya sea regional o nacional y que a partir de esos espacios de publicidad se produzca un efecto multiplicador de captar nuevos usuarios en la medida que se den recomendaciones de la empresa.
- La empresa debe plantearse la posibilidad de participar en eventos internacionales especializados en ecoturismo que se desarrolla en diferentes países. De esta forma

dará a conocer internacionalmente el destino turístico y por ende el servicio que presta la empresa.

- Es recomendable que la empresa al momento de comprar sus activos fijos cotiche en varias empresas y escoja la cotización más favorable, con el objetivo de que disminuya el valor en inversión fija.
- Se recomienda a la empresa que antes de conseguir una financiación con el banco Bancolombia, sería importante presentarlo en las convocatorias del fondo emprender del Sena con el fin de buscar recursos necesarios para la ejecución de este proyecto.
- Se recomienda a la empresa prescindir del asesor comercial y de marketing y que en lugar de éste sea el gerente quien asuma las funciones designadas para este cargo, lo cual le permite a la empresa disminuir costos fijos, que son el verdadero dolor de cabeza para las empresas sin importar su nivel de productividad.
- Se recomienda a la empresa liderar entre todos los actores de la cadena de valor el compromiso hacia la preservación de los recursos naturales y culturales del municipio.

## Bibliografía

- Abreu, J. L. (JULIO de 2012). Obtenido de <http://www.spentamexico.org/v7-n2/7%282%29187-197.pdf>
- ACTUALICESE. (20 de SEPTIEMBRE de 2021). Obtenido de <https://actualicese.com/liquidacion-de-horas-extra-recargos-y-trabajo-dominical-o-festivo/>
- Alcaldía De Moñitos. (29 de Mayo de 2020). Obtenido de [https://monitoscordoba.micolombiadigital.gov.co/sites/monitoscordoba/content/files/000315/15733\\_plan-de-desarrollo-municipal.pdf](https://monitoscordoba.micolombiadigital.gov.co/sites/monitoscordoba/content/files/000315/15733_plan-de-desarrollo-municipal.pdf)
- ÁVILA, M. V. (2020). Obtenido de [https://www.upsa.edu.bo/images/libro\\_evaluacion-financiera-de-proyectos-de-inversion.pdf](https://www.upsa.edu.bo/images/libro_evaluacion-financiera-de-proyectos-de-inversion.pdf)
- BANCOLOMBIA. (13 de ENERO de 2022). Obtenido de <https://www.bancolombia.com/personas/creditos/consumo/credito-libre-inversion/simulador-libre-inversion>
- Beltrán, M. A. (2011). *BOGOTA EMPRENDE*. Obtenido de [https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/1170/4565\\_cartillagua\\_plan-deempresa.pdf](https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/1170/4565_cartillagua_plan-deempresa.pdf)
- C, J. D. (23 de FEBRERO de 2010). Obtenido de <https://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html>
- Cadeña, P. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 1603-1617.
- CANCILLERIA. (2021). Obtenido de <https://www.cancilleria.gov.co/international/multilateral/united-nations/wto>
- CARDONA & TERAN. (20 de ABRIL de 2017). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5859/585963271002/html/>
- Carrillo & Gutiérrez. (2016). *ESTUDIO DE LOCALIZACION DE UN PROYECTO*.
- Cavassa, C. R. (2020). Obtenido de <http://utntyh.com/wp-content/uploads/2017/09/Servicios-Tur%C3%ADsticos.pdf>
- CEPAL. (2020). *El turismo será uno de los sectores económicos más afectados en América Latina y el Caribe a causa del COVID-19*. SANTIAGO DE CHILE.
- CEPEP. (JUNIO de 2017). Obtenido de [https://www.cepep.gob.mx/work/models/CEPEP/metodologias/boletines/indicadores\\_rentabilidad.pdf](https://www.cepep.gob.mx/work/models/CEPEP/metodologias/boletines/indicadores_rentabilidad.pdf)
- Chávez, I. C. (julio - diciembre de 2019). Obtenido de [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/zimapan/contaduria/2019/sistemas-objeto-ap-jd19.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/zimapan/contaduria/2019/sistemas-objeto-ap-jd19.pdf)

- COBACONGO, ÁLVAREZ, CALLE & MORÁN. (23 de MAYO de 2019). Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/362/3621539021/3621539021.pdf>
- Código Sustantivo del Trabajo Colombia. (2011). Obtenido de <https://www.ilo.org/dyn/travail/docs/1539/CodigoSustantivodelTrabajoColombia.pdf>
- COLOMBIA, C. D. (DICIEMBRE de 2008). *CAMARA DE COMERCIO DE MONTERIA*. Obtenido de <https://ccmonteria.org.co/registros-publicos/mercantil/normas>
- Colombia, E. P. (28 de FEBRERO de 1997). DECRETO NUMERO 504 DE 1997 . BOGOTA D.C, COLOMBIA.
- Corvo, H. S. (26 de junio de 2019). *LIFEDER*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/productos-sustitutos/>
- Cruzado, F. (octubre de 2005). Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/284180548\\_El\\_Capital\\_de\\_Trabajo\\_Un\\_nuevo\\_Enfoque](https://www.researchgate.net/publication/284180548_El_Capital_de_Trabajo_Un_nuevo_Enfoque)
- Cubillos, S. (julio de 2020). Obtenido de <https://repositorio.uc.cl/xmlui/bitstream/handle/11534/50179/Tesis%20Sof%C3%ADa%20Cubillos%20MIUC%202020%20VF.pdf>
- DANE. (2020). Obtenido de [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06\\_20/7Proyecciones\\_poblacion\\_anterior.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/7Proyecciones_poblacion_anterior.pdf)
- DANE. (2020). *OCUPADOS CUENTA PROPIA*.
- DATATUR*. (2021). Obtenido de <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>
- David, E. (29 de octubre de 2015). *ISSUU*. Obtenido de [https://issuu.com/elkindavid/docs/1.\\_reglamento\\_interno\\_de\\_trabajo/1](https://issuu.com/elkindavid/docs/1._reglamento_interno_de_trabajo/1)
- Decreto 13 de. (04 de enero de 1967). *suin jurisprudol*. Obtenido de SISTEMA ÚNICO DE INFORMACION JUDICIAL: <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1003082>
- (2021). *Decreto 1725 del 15 de diciembre* . Bogota.
- Decreto 2352 de. (04 de septiembre de 1965). *suin jurisprudol*. Obtenido de SISTEMA ÚNICO DE INFORMACIÓN JUDICIAL: <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1440402>
- Decreto 2737 de. (27 de noviembre de 1989). *suin jurisprudol*. Obtenido de SISTEMA ÚNICO DE INFORMACIÓN JUDICIAL: [https://www.oas.org/dil/esp/decreto\\_2737\\_de\\_1989\\_colombia.pdf](https://www.oas.org/dil/esp/decreto_2737_de_1989_colombia.pdf)
- DELSOL. (2019). *SOFTWARE DELSOL*. Obtenido de <https://www.sdelsol.com/blog/pymes/las-politicas-de-empresa-y-su-importancia/>
- DIMAR*. (20 de DICIEMBRE de 2021). Obtenido de <https://www.dimar.mil.co/capitanias-de-puerto>

- EL HERALDO. (18 de Marzo de 2016). Obtenido de <https://www.elheraldo.co/turismo/monitos-rey-de-la-gastronomia-para-el-turismo-en-cordoba-249583>
- EL TIEMPO. (10 de DICIEMBRE de 1997). *EL TIEMPO*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-688503>
- EL TIEMPO. (04 de marzo de 1998). *EL TIEMPO*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-777797>
- FEM. (2018). *DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN*. Obtenido de [https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Empresarial/Informe\\_FEM\\_2017.pdf](https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Empresarial/Informe_FEM_2017.pdf)
- FLORIDO, M. (02 de MARZO de 2021). *MK*. Obtenido de <https://www.marketingandweb.es/marketing/como-hacer-un-resumen-ejecutivo-para-un-plan-de-empresa>
- García, Ibáñez & Alvira, . (1986). Obtenido de <http://www.unidadocentemfyclaspalmas.org.es/resources/9+Aten+Primaria+2003.+La+Encuesta+I.+Cuestionario+y+Estadistica.pdf>
- GERENCIE. (2019). Obtenido de <https://www.gerencie.com/principales-caracteristicas-de-una-sociedad-por-acciones-simplificada-sas.html>
- GERENCIE.COM. (2021). Obtenido de <https://www.gerencie.com/porcentajes-prestaciones-sociales.html>
- Hernández, F. J. (2016). *Glosario de términos hoteleros, turísticos y relacionados*. Canarias, España: Tenerife. Obtenido de <https://www.hosteltur.com/files/web/templates/term/wikitur.pdf>
- Hernández, I. B. (julio - diciembre de 2011). Obtenido de [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/huejutla/administracion/evaluacion%20de%20proyecto%20de%20inversion/clasificacion\\_de\\_las\\_inversiones.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/huejutla/administracion/evaluacion%20de%20proyecto%20de%20inversion/clasificacion_de_las_inversiones.pdf)
- Hidalgo, O. R., Sánchez, A. H., & Guaicha, H. C. (2017). *Plan de negocios, un enfoque práctico en el sector comercio*. Machala, Ecuador: Editorial Utmach. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12497/4/PlanDeNegociosUnEnfoquePracticoEnElSectorcomercio.pdf>
- Ivanova, A., & Ibáñez, R. (2012). *Medio ambiente y política turística en México*. La Paz, México: Universidad Autónoma de Baja California Sur. Obtenido de [https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=BAHYkvJihDwC&oi=fnd&pg=PA17&dq=actividad+tur%C3%ADstica&ots=i\\_iUWBkNjf&sig=sieShfi\\_eDKU1eRGaKvkmu5iBmM&redir\\_esc=y#v=onepage&q=actividad%20tur%C3%ADstica&f=false](https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=BAHYkvJihDwC&oi=fnd&pg=PA17&dq=actividad+tur%C3%ADstica&ots=i_iUWBkNjf&sig=sieShfi_eDKU1eRGaKvkmu5iBmM&redir_esc=y#v=onepage&q=actividad%20tur%C3%ADstica&f=false)
- Jiménez, J. (18 de FEBRERO de 2021). *EXPERTO DEL AHORRO*. Obtenido de <https://expertosdelahorro.com.co/mejores-creditos-libre-inversion-colombia/>
- LA REPUBLICA. (12 de JULIO de 2021). Obtenido de <https://www.larepublica.co/economia/bancolombia-reviso-al-alza-su-pronostico-del-pib-de-2021-pasando-de-47-a-8-3199786>

- León, N. T. (1 de Enero de 2012). Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>
- Ley 50 de. (28 de DICIEMBRE de 1990). *FUNCIÓN PÚBLICA*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=281>
- Lozada, M. (noviembre de 2017). Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1299/Estrategia%20de%20precio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martínez, J. R. (2019). Obtenido de <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/7914/tfg-vil-imp.pdf?sequence=1>
- MAS COLOMBIA. (20 de JULIO de 2021). *MAS COLOMBIA*. Obtenido de <https://mascolombia.com/panorama-del-turismo-en-colombia/>
- Mincomercio. (diciembre de 2018). Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2ca4ebd7-1acd-44f9-9978-4c826bab5013>
- MINCOMERCIO. (05 de SEPTIEMBRE de 2019). *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/sector-turistico-de-cordoba-genera-1-175-empleos>
- MINCOMERCIO. (09 de SEPTIEMBRE de 2020). Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-turismo-sostenible/documento-de-politica-politica-de-turismo-sostenib.aspx>
- MINCOMERCIO. (14 de FEBRERO de 2020). *Ministerio de Industria, Comercio y Turismo*. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/comercio-y-turismo-motores-crecimiento-economico>
- Mincomercio. (2021). Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo/2021/septiembre/oee-yv-turismo-septiembre-26-11-2021.pdf.aspx>
- MINCOMERCIO. (SEPTIEMBRE de 2021). *MINCOMERCIO*. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/getattachment/a49c0639-d5c2-4079-82fb-9f4304f25d0f/Cordoba>
- MININTERIOR*. (22 de DICIEMBRE de 2017). Obtenido de <https://www.mininterior.gov.co/la-institucion/normatividad/ley-99-de-1993>
- MONTES, G. M. (2006). Obtenido de <https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/149/1/EcoturismoInstrumentoDesarrolloSostenible.pdf>
- MORALES, C. M. (2010). Obtenido de [https://fyedeproyectos2.files.wordpress.com/2010/07/notas-de-clase\\_1.pdf](https://fyedeproyectos2.files.wordpress.com/2010/07/notas-de-clase_1.pdf)

- Morales, M. (31 de JULIO de 2016). *LA NACIÓN*. Obtenido de <https://www.nacion.com/revista-perfil/belleza/10-beneficios-del-barro-volcanico/E6T5EAQQZBCYPOSEBDQZMHO2JI/story/>
- MORILLO & COROMOTO. (JUNIO de 2011). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- NACIONAL FINANCIERA. (2004). Obtenido de [https://www.nafin.com/portalfn/files/secciones/capacitacion\\_asistencia/pdf/Fundamentos%20de%20negocio/Contabilidad/contabilidad1\\_5.pdf](https://www.nafin.com/portalfn/files/secciones/capacitacion_asistencia/pdf/Fundamentos%20de%20negocio/Contabilidad/contabilidad1_5.pdf)
- Novales, M. M. (10 de Abril de 2016). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- NUESTRO CAMPO. (06 de JULIO de 2021). *EN NUESTRO CAMPO PORTAL WEB*. Obtenido de <https://ennuestrocampo.co/monitos-da-primeros-pasos-para-ordenar-sus-playas/>
- OIT. (2020). *El impacto de la COVID-19 en el sector del turismo*. GINEBRA - SUIZA.
- OMC. (2019). *Informe sobre el comercio mundial 2019*. Organización Mundial del Comercio. Obtenido de [https://www.wto.org/spanish/res\\_s/booksp\\_s/00\\_wtr19\\_s.pdf](https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/00_wtr19_s.pdf)
- OMT. (2015). Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284417766>
- OMT. (2019). *ORGANIZACION MUNDIAL DEL TURISMO*. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>
- OMT. (2020). *Glosario de términos de turismo*. Organización Mundial del Turismo. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- ONU. (2000). Obtenido de <https://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83-s.pdf>
- ORTEGA, J. L. (25 de MARZO de 2021). *HOSTELTUR*. Obtenido de [https://www.hosteltur.com/143169\\_la-aportacion-del-turismo-al-pib-mundial-cae-a-la-mitad-por-la-pandemia.html](https://www.hosteltur.com/143169_la-aportacion-del-turismo-al-pib-mundial-cae-a-la-mitad-por-la-pandemia.html)
- Osorio, C. A. (31 de julio de 2019). Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/jspui/bitstream/11634/28938/1/Proyecto%20cartilla%20costos%20y%20presupuestos-conceptos%20basicos-v-def.pdf%20%20novena%20entrega.pdf>
- Osorio, Duque & Gómez. (1998). Obtenido de <https://intercostos.org/documentos/apellidos/Osorio%202.pdf>
- PULIDO & CABELLO. (MAYO de 2020). *CREATIVE COMMONS*. Obtenido de <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/24709/1/An%C3%A1lisis%20del%20impacto%20econ%C3%B3mico%20del%20coronavirus%20en%20el%20sector%20turismo%20en%20Colombia.pdf>
- QUICAÑA, E. (30 de JUNIO de 2021). *ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO*. Obtenido de [https://www.ilo.org/americas/publicaciones/WCMS\\_809290/lang--es/index.htm](https://www.ilo.org/americas/publicaciones/WCMS_809290/lang--es/index.htm)
- Robín & Torres. (junio de 2001). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/109/10900204.pdf>

- Romero, L.-M. (24 de MAYO de 2020). Obtenido de <https://www.revistacomunicar.com/wp/escuela-de-autores/elegir-el-metodo-de-investigacion-adecuado/>
- Ruiz, M. d. (29 de mayo de 2018). *ALIANZAS ESTRATÉGICAS EN EL SECTOR TURÍSTICO: COLABORACIÓN Y*.
- Sánchez, J. I., Restrepo, F. S., & Galvis, H. J. (2013). La importancia del ciclo de caja y cálculo del capital de trabajo en la gerencia PYME. *Clío América*, 7(13), 48-63. Obtenido de file:///C:/Users/Inspiron%2014%203467/Downloads/436-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1012-1-10-20140131.pdf
- Sellers & Azorín. (2001). EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y EL FUTURO DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN DEL TURISMO.
- SOCATELLI, M. (2013).
- SOCATELLI, M. (NOVIEMBRE de 2013). Obtenido de <https://ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana4/LS4.1..pdf>
- SODEXO. (27 de DICIEMBRE de 2021). Obtenido de <https://blog.sodexo.co/cuando-entregar-el-auxilio-de-transporte-en-tu-empresa>
- Stone, C. M. (2019). *EVALUACIÓN FINANCIERA*. Obtenido de <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/MartinezSCM/cap4.pdf>
- Sura. (2021). Obtenido de <https://www.suraenlinea.com/v2/sura/viajes/cotizar>
- Thompson, I. (DICIEMBRE de 2016). *PROMONEGOCIOS.NET*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/organigramas/definicion-organigramas.html>
- Torreblanca, M. J. (MAYO de 2015). *GREGAL*. Obtenido de <https://www.gregal.info/gastos-generales-de-administracion-o-direccion-de-empresa-gadmon/>
- Unknown. (18 de junio de 2013). Obtenido de <http://mcostaneroscordoba.blogspot.com/p/monitos3740.html>
- Unknown. (JUNIO de 2013). *BLOGGER*. Obtenido de [http://mcostaneroscordoba.blogspot.com/p/monitos\\_3740.html](http://mcostaneroscordoba.blogspot.com/p/monitos_3740.html)
- UNWTO. (s.f.). Obtenido de <https://www.unwto.org/es/turismo>
- VARELA, R. (2008). Obtenido de file:///C:/Users/HP/Downloads/231047690-Innovacion-Empresarial.pdf
- Velásquez, Rodríguez & Guaita. (2012). *Los valores Organizacionales: Referencia para*.
- VILLARÁN, K. W. (JUNIO de 2009). Obtenido de [http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan\\_negocios.pdf](http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan_negocios.pdf)

## 9. Anexos

### ANEXO 1 Instrumento.

#### CUESTIONARIO (ENCUESTA)

#### ENCUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS ECO TURÍSTICO Y CULTURAL EN EL MUNICIPIO DE MOÑITOS – CÓRDOBA, 2021.

Nombres: \_\_\_\_\_

Identificación: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_

#### EDAD

De 18 – 23 años  De 24 – 28 años  De 29 – 33 años  De 34 – 38 año   
 De 39 – 43 años  De 44 – 448 años  De 49 – 53 años

1. ¿Vive usted en el departamento de córdoba?

a. Si  b. No

2. ¿Conoce usted la importancia de preservar el medio ambiente?

a. Si  b. No

3. ¿Tiene en cuenta usted al consumir un servicio, que este sea amigable con el medio ambiente?

a. Si  b. No

4. ¿Sabe usted los factores de riesgo a los que se expone la humanidad por usar servicio que no sean amigables con el medio ambiente?

a. Si  b. No

5. ¿considera usted que es necesario conocer la cultura e historia de un lugar turístico?

a. Si  b. No

6. ¿Visita usted lugares turísticos?

a. Si  b. No

**7. Si se le ofreciera un paquete turístico innovador, de alto valor agregado, bajo principios de calidad y responsabilidad con el medio ambiente, en el que vivirás una experiencia única. ¿Estarías dispuesto a consumirlo?**

**a. Si**       **b. No**

Si su respuesta anterior es No, terminar cuestionario.

**8. ¿Con qué frecuencia comprarías el paquete?**

**a. Semanalmente**

**b. Mensualmente**

**c. Bimensualmente**

**d. Semestralmente**

**e. Anualmente**

**9. ¿Cuál sería la cantidad de paquete que comprarían en promedio en su familia?**

**a. 1 paquete**

**b. 2 paquetes**

**c. 3 paquetes**

**d. 4 paquetes**

**e. 5 paquetes**

**10. ¿cuál sería la razón por la cual usted escogería un paquete?**

**a. Su precio.**

**b. Lo que ofrece el paquete.**

**c. El lugar a visitar.**

**d. Formas de pago.**

**e. Otra razón, indique ¿cuál?** \_\_\_\_\_

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en promedio por un paquete?

- a. De \$ 100.000 a \$ 150.000
- b. De \$ 150.001 a \$ 200.000
- c. De \$ 200.001 a \$ 300.00
- d. Más de \$ 300.000

12. ¿Por qué medio te gustaría comunicarte para obtener un paquete?

- a. Página Web
- b. Vía telefónica
- c. Por redes sociales
- d. Otros, indique ¿cuál? \_\_\_\_\_

13. ¿Qué medios publicitarios piensa usted, que sería adecuado para llegar a los usuarios?

- a. Redes sociales
- b. Televisión nacional
- c. Alianzas estratégicas con otras agencias de turismo
- d. Revistas especializadas
- e. otro lugar, indique ¿cuál? \_\_\_\_\_

14. ¿Qué tipo de turismo le gusta?

- a. Turismo Ecológico.
- b. Turismo de Aventura.
- c. Turismo Rural.
- d. Turismo Cultural.
- e. Turismo de sol y playa.
- f. Otro Tipo, indique ¿cuál? \_\_\_\_\_

15. ¿Conoce usted alguna agencia de turismo que ofrezca paquetes turísticos con las mismas características en el municipio de Moñitos?

- a. Si  b.

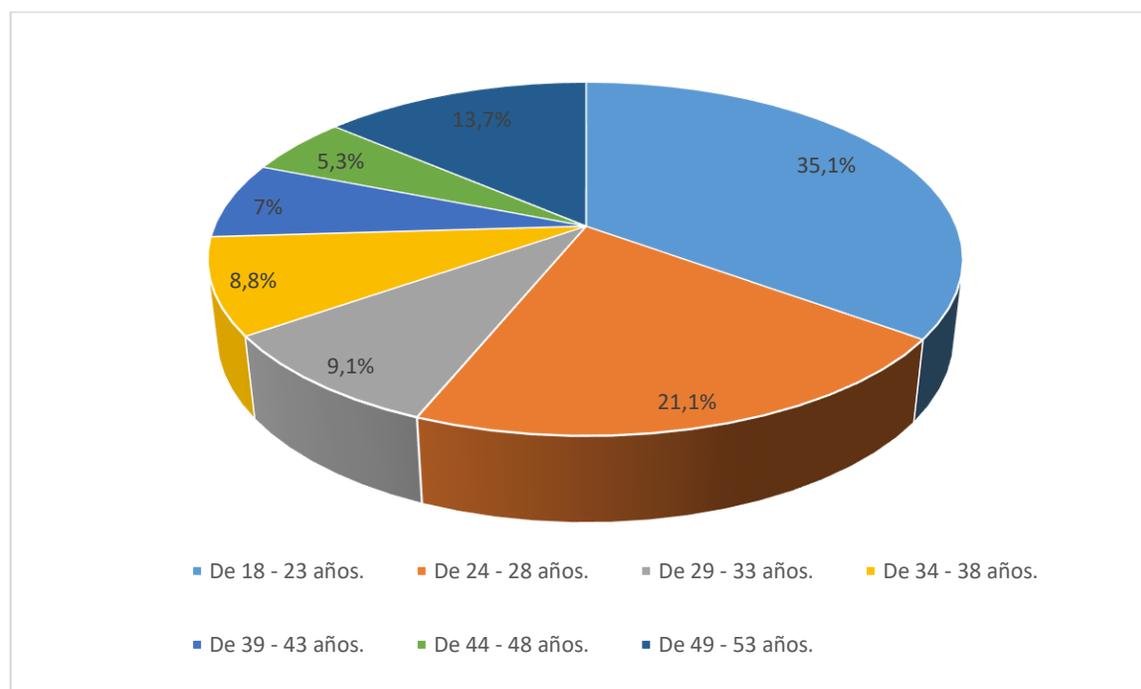
## ANEXO 2 Análisis De Resultado Del Estudio De Mercado.

*Tabla 68 Edad.*

EDAD	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE
De 18 - 23 años.	120	35,1%
De 24 - 28 años.	72	21,1%
De 29 - 33 años.	31	9,1%
De 34 - 38 años.	30	8,8%
De 39 - 43 años.	24	7%
De 44 - 48 años.	18	5,3%
De 49 - 53 años.	47	13,7%
<b>TOTAL</b>	<b>342</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

*Gráfica 1 Edad.*



Fuente: Elaboración Propia

En la figura se muestran los resultados de la variable edad, como se puede evidenciar el 35,1% de los encuestados se encuentran en edades comprendidas entre 18 y 23 años, seguidamente el 21,1% se encuentran en edades de 24 y 28 años, después un porcentaje del 13,7% con edades entre 49 y 53 años, el 9,1% con edades entre 29 y 33 años,

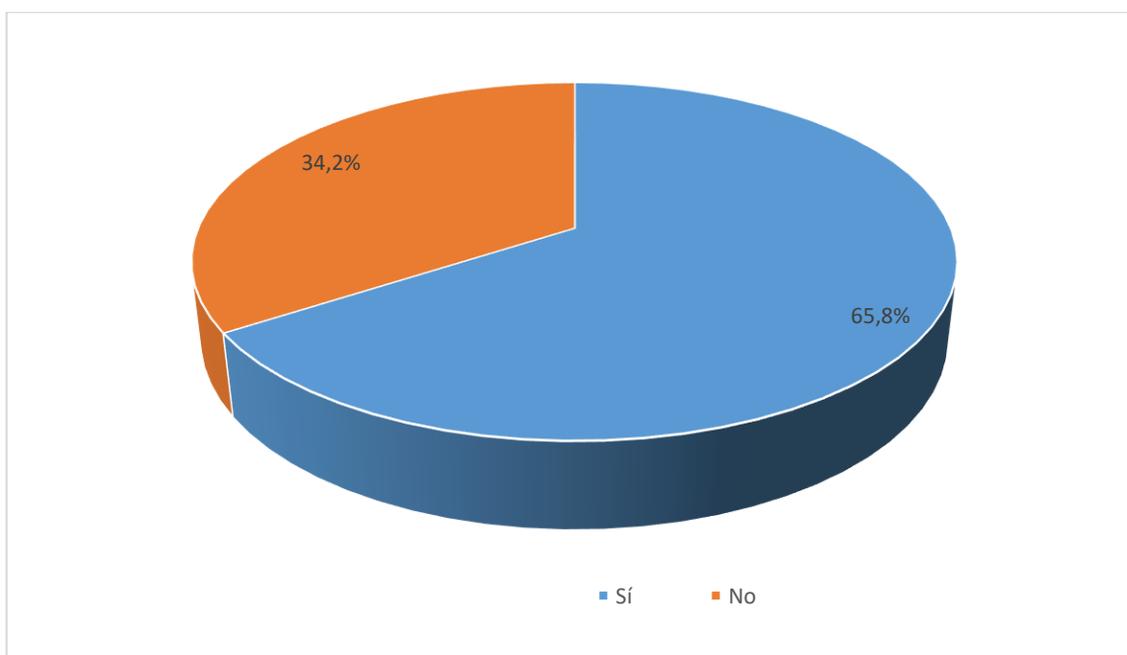
el 8,8% con edades entre 34 y 38 años, finalmente el 7% y 5.3% con edades comprendidas entre 39 y 43 años, y en edades de 44 y 48 años respectivamente.

**Tabla 69** ¿Vive usted en el departamento de córdoba?

PREGUNTA	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE
Sí	225	65,8%
No	117	34,2%
TOTAL	342	100%

**Fuente:** Elaboración Propia

**Gráfica 2** ¿Vive usted en el departamento de córdoba?



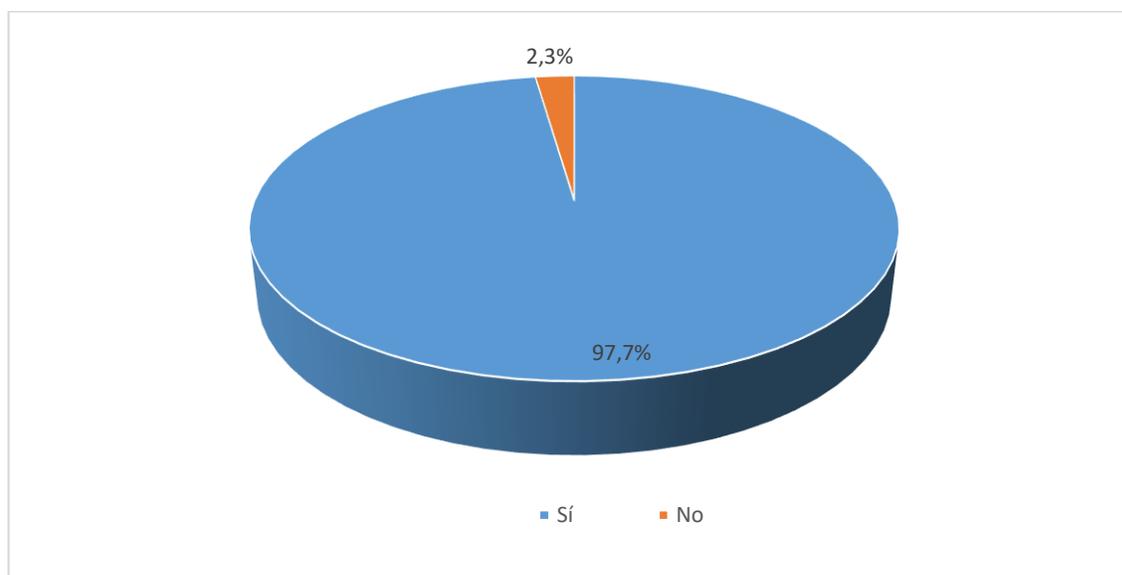
**Fuente:** Elaboración Propia

Al indagar a los encuestados sobre su lugar de procedencia, se pudo evidenciar que el 65,8% viven dentro del departamento de Córdoba y solo el 34,2% viven fuera del departamento. Este porcentaje representa para la empresa una oportunidad, teniendo en cuenta que una parte de los clientes llegarán de otras zonas que no pertenecen al departamento. Así mismo, se puede evidenciar el potencial de cliente que se tendrá de las zonas de influencias del departamento de Córdoba.

**Tabla 70** ¿Conoce usted la importancia de preservar el medio ambiente?

PREGUNTA	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE
Sí	334	97,7%
No	8	2,3
TOTAL	342	100%

Fuente: Elaboración Propia

**Gráfica 3** ¿Conoce usted la importancia de preservar el medio ambiente?

Fuente: Elaboración Propia

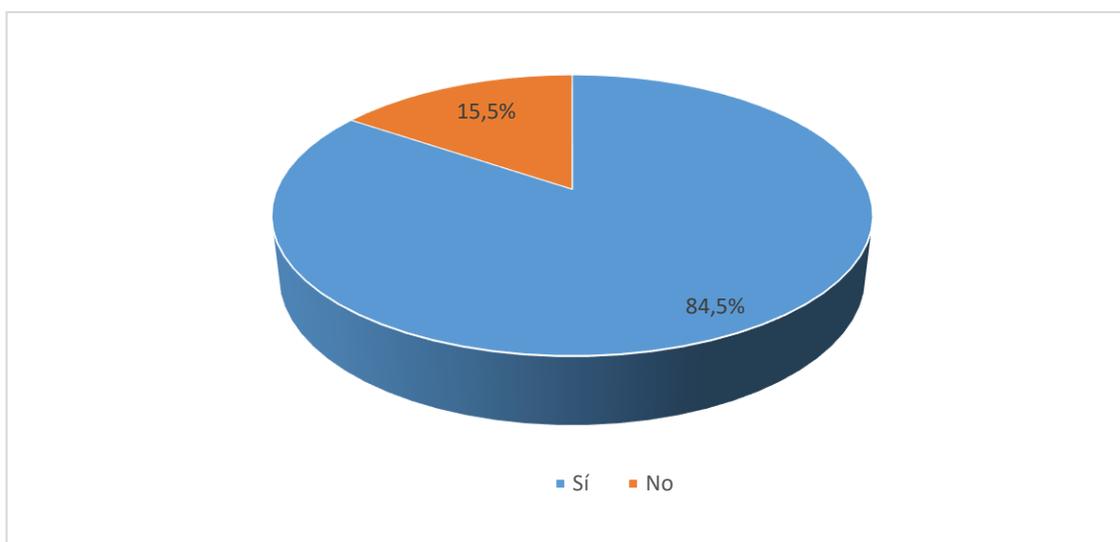
En la figura se puede observar que el 97,7% de los encuestados reconocen la importancia de la preservación del medio ambiente, mientras que el 2,3% no reconoce dicha importancia. Estas cifras pueden ser interpretadas como una oportunidad para la empresa, teniendo en cuenta que esta pretende introducir al mercado un servicio amigable con el medio ambiente.

**Tabla 71** ¿Tiene en cuenta usted al consumir un servicio, que este sea amigable con el medio ambiente?

PREGUNTA	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE
Sí	289	84,5%
No	53	15,5%
TOTAL	342	100%

Fuente: Elaboración Propia

**Gráfica 4** *¿Tiene en cuenta usted al consumir un servicio, que este sea amigable con el medio ambiente?*



**Fuente: Elaboración Propia**

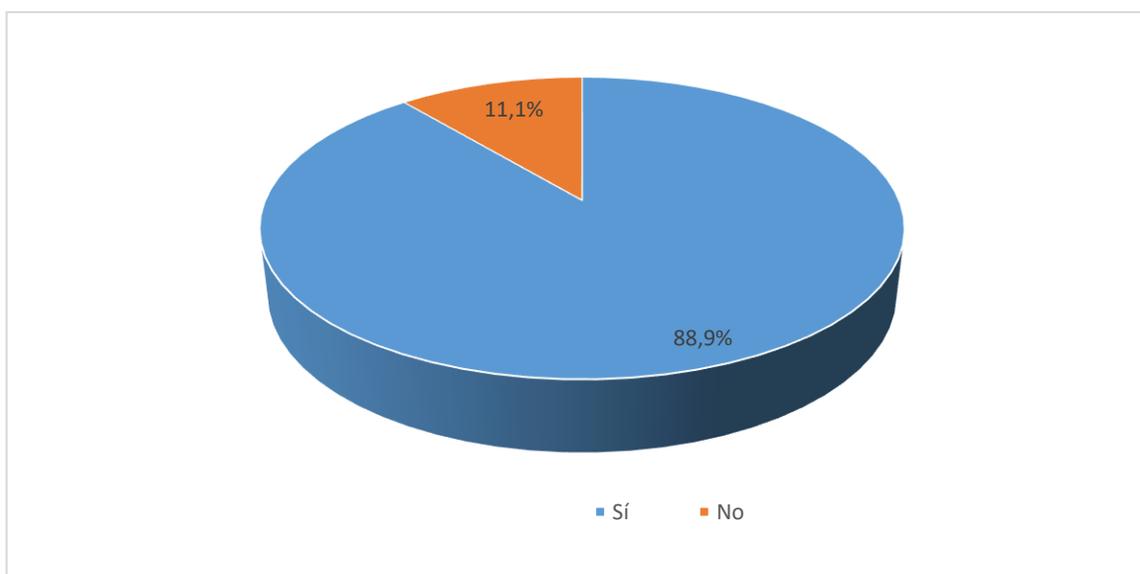
En la figura se puede evidenciar que el 84,5% de los encuestados usa un servicio siempre que este sea amigable con el medio ambiente, mientras que el 15,5% le dan poca importancia. En esta última cifra se evidencia la necesidad de sensibilizar a una parte de la población para que tengan en cuenta el cuidado y la conservación del medio ambiente, dado que, al restarle poca importancia, se convierten en un riesgo potencial que podría desencadenar cambios en el balance de nuestro planeta. Por ende, grandes crisis a nivel social que desestabilizarían su estilo de vida actual. Esto sin contar que pondría en riesgo la propia supervivencia del ser humano en la tierra.

**Tabla 72** *¿Sabe usted los factores de riesgo a los que se expone la humanidad por usar servicio que no sean amigables con el medio ambiente?*

PREGUNTA	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE
Sí	304	88,9%
No	38	11,1%
<b>TOTAL</b>	<b>342</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

**Gráfica 5** *¿Sabe usted los factores de riesgo a los que se expone la humanidad por usar servicio que no sean amigables con el medio ambiente?*



**Fuente: Elaboración Propia**

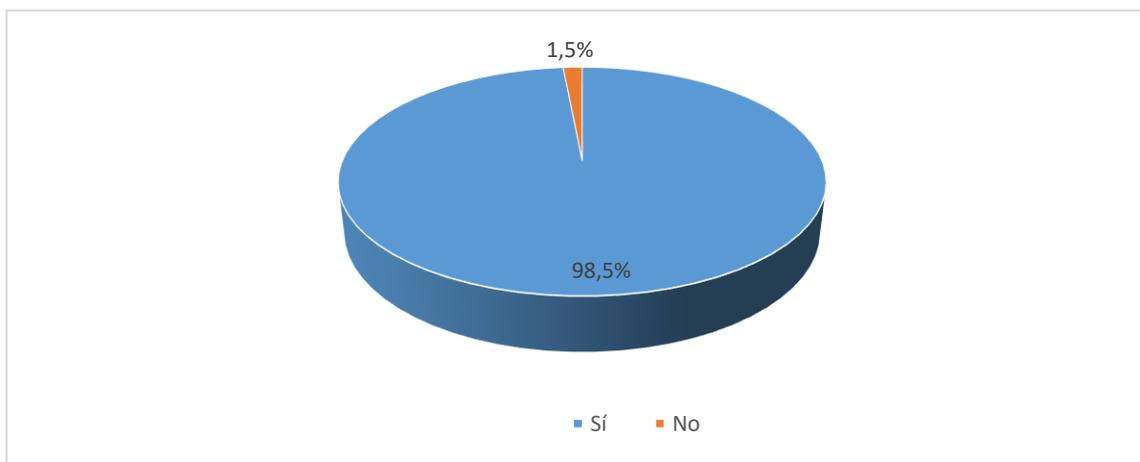
En la figura anterior se observa que el 88,9% de los encuestados son conscientes de los riesgos a los que expone a la humanidad por el uso de servicios que no sean amigables con el medio ambiente, en tanto que el 11,1% no tienen conciencia y le restan poca importancia. En esta última cifra también, se evidencia la necesidad de sensibilizar a una parte de la población para que tengan en cuenta el cuidado y la conservación del medio ambiente, dado que hoy en día se hace imprescindible mantener un ambiente bien cuidado para prolongar la vida de todos los seres vivos.

**Tabla 73** *¿Considera usted que es necesario conocer la cultura e historia de un lugar turístico?*

PREGUNTA	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE
Sí	337	98,5%
No	5	1,5%
<b>TOTAL</b>	<b>342</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

**Gráfica 6** ¿Considera usted que es necesario conocer la cultura e historia de un lugar turístico?



**Fuente: Elaboración Propia**

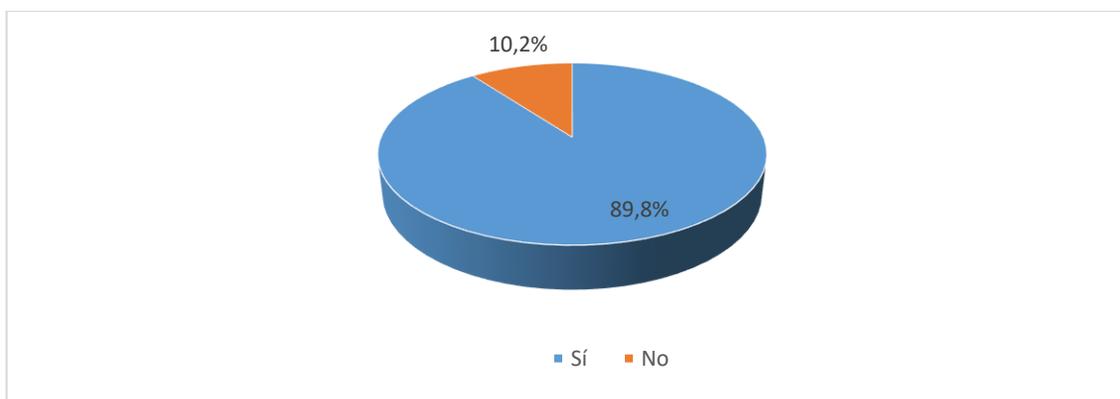
Al indagar a los encuestados sobre la necesidad de conocer la cultura e historia de un lugar turístico, se encontró que el 98,5% consideran que es necesario conocerla, mientras que el 1,5% le da poca importancia conocerla.

**Tabla 74** ¿Visita usted lugares turísticos?

PREGUNTA	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE
Sí	307	89,8%
No	35	10,2%
<b>TOTAL</b>	<b>342</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

**Gráfica 7** ¿Visita usted lugares turísticos?



**Fuente: Elaboración Propia**

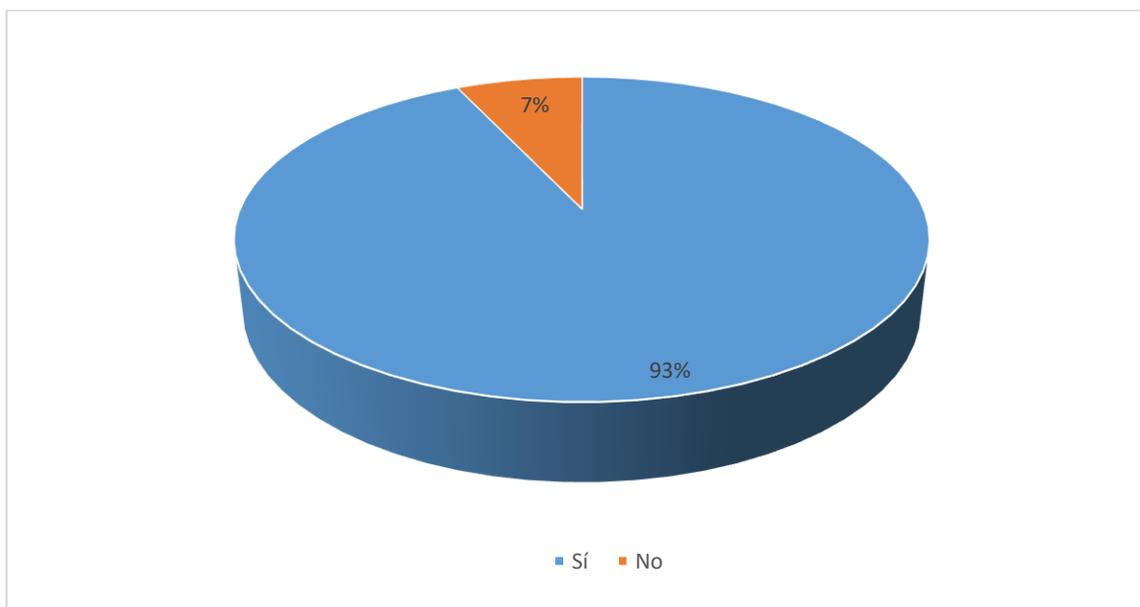
Al indagar a los encuestados si visitan lugares turísticos se logró determinar que el 89,8% frecuentan dichos lugares, es decir, 307 personas. Mientras que el 10,2% restante de la muestra seleccionada confirmaron no frecuentar esos lugares. Esto significa que gran parte de la población objetivo realiza turismo.

**Tabla 75** Si se le ofreciera un paquete turístico innovador, de alto valor agregado, bajo principios de calidad y responsabilidad con el medio ambiente, en el que vivirás una experiencia única ¿Estarías dispuesto a consumirlo?

PREGUNTA	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE
Sí	318	93%
No	24	7%
TOTAL	342	100%

Fuente: Elaboración Propia

**Gráfica 8** Si se le ofreciera un paquete turístico innovador, de alto valor agregado, bajo principios de calidad y responsabilidad con el medio ambiente, en el que vivirás una experiencia única ¿Estarías dispuesto a consumirlo?



Fuente: Elaboración Propia

Al preguntarle a los encuestados si estarían dispuestos a consumir un paquete turístico innovador, de alto valor agregado, bajo principios de calidad y responsabilidad

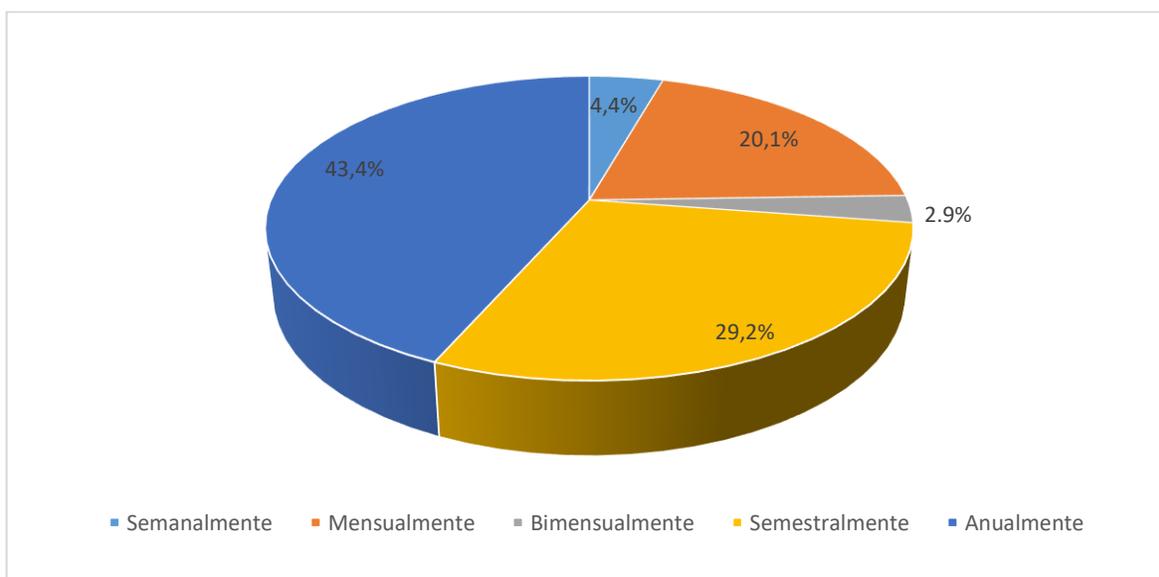
con el medio ambiente, en el que vivirás una experiencia única. Se pudo determinar que el 93% consumirían el paquete, esto es 318 personas. Mientras que el resto 7% no estarían dispuestos a consumirlo. Estas cifras representan una oportunidad de negocio para la empresa, dado que ella pretende introducir al mercado un servicio con las mismas características.

**Tabla 76** ¿Con qué frecuencia comprarías el paquete?

<b>PREGUNTA</b>	<b>N° DE PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Semanalmente</b>	<b>14</b>	<b>4,4%</b>
<b>Mensualmente</b>	<b>64</b>	<b>20,1%</b>
<b>Bimensualmente</b>	<b>9</b>	<b>2,9%</b>
<b>Semestralmente</b>	<b>93</b>	<b>29,2%</b>
<b>Anualmente</b>	<b>138</b>	<b>43,4%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>318</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

**Gráfica 9** ¿Con qué frecuencia comprarías el paquete?



**Fuente:** Elaboración Propia

Frente a la frecuencia de consumo de los paquetes se determinó que el 43,4% de los encuestados prefieren consumir anualmente, seguidamente el 29,2% prefieren hacerlo

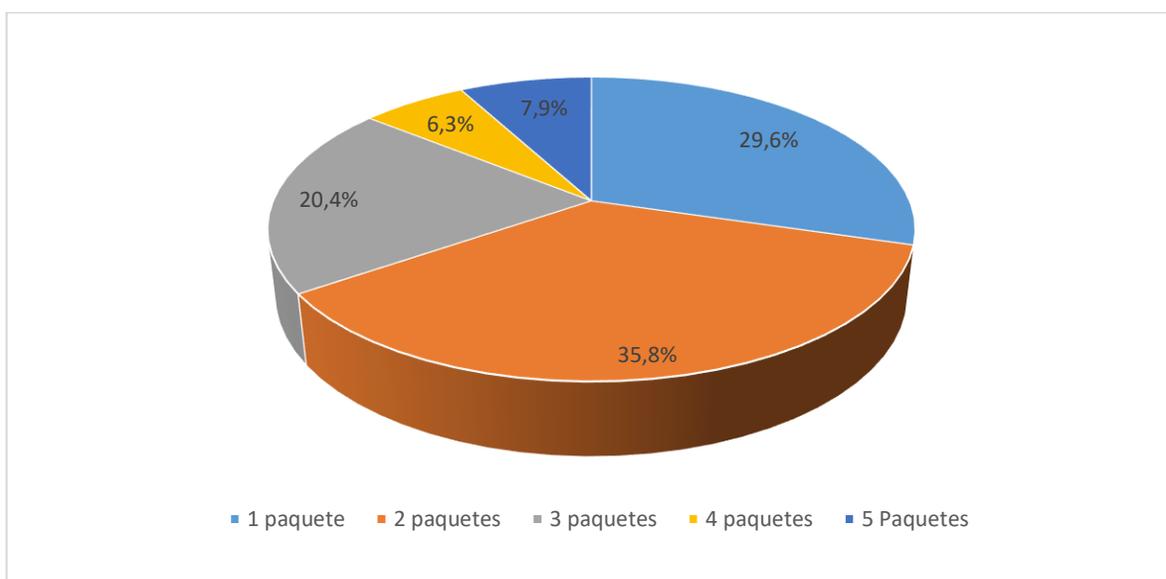
semestralmente, el 20,1% lo prefieren mensualmente y solo el 4,4% y 2,9% confirmaron hacerlo semanal y bimensual respectivamente.

**Tabla 77 ¿Cuál sería la cantidad de paquete que comprarían en promedio en su familia?**

PREGUNTA	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE
1 paquete	94	29,6%
2 paquetes	114	35,8%
3 paquetes	65	20,4%
4 paquetes	20	6,3%
5 Paquetes	25	7,9%
TOTAL	318	100%

Fuente: Elaboración Propia

**Gráfica 10 ¿Cuál sería la cantidad de paquete que comprarían en promedio en su familia?**



Fuente: Elaboración Propia

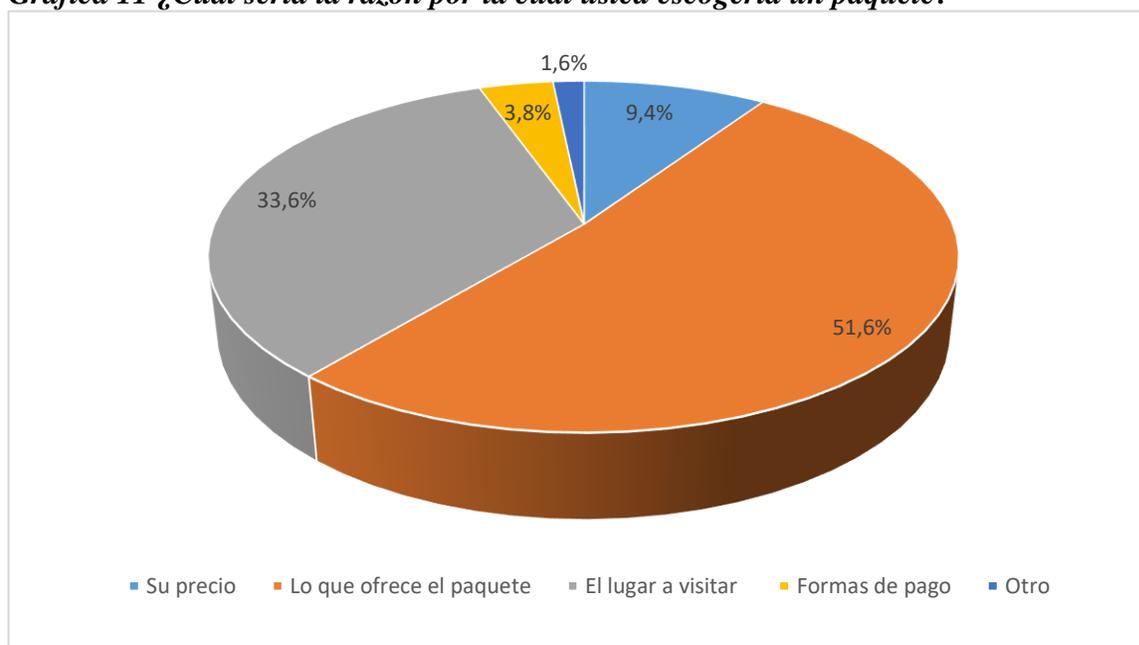
Al indagar a los encuestados por la cantidad de paquete que comprarían en promedio en su familia, se pudo determinar que el 35,8% prefieren comprar de a dos paquetes, el 29,6% prefieren comprar un solo paquete, el 20,4% prefieren comprar de a tres paquetes, y solo el 7,9% y 6,3% prefieren comprar de 5 y 4 paquetes respectivamente.

**Tabla 78 ¿Cuál sería la razón por la cual usted escogería un paquete?**

PREGUNTA	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE
Su precio	30	9,4%
Lo que ofrece el paquete	164	51,6%
El lugar a visitar	107	33,6%
Formas de pago	12	3,8%
Otro	5	1,6%
<b>TOTAL</b>	<b>318</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Gráfica 11 ¿Cuál sería la razón por la cual usted escogería un paquete?**



Fuente: Elaboración Propia

En la figura anterior se puede evidenciar que el 51,6% de las personas encuestadas consideran que la mayor razón para escoger un paquete turístico es lo que ofrece este, es decir, un poco más de la mitad consideran este factor relevante. Posteriormente, más de la tercera parte de los encuestados (33,6%) consideran que la razón de peso para decidir en la escogencia de un paquete turístico se debe al lugar a visitar, mientras que el 9,4% lo hace por el precio del paquete, el 3,8% ven en la forma de pago la mejor opción para comprar un paquete y finalmente, un pequeño porcentaje (1,6%) sustentan su decisión con otras

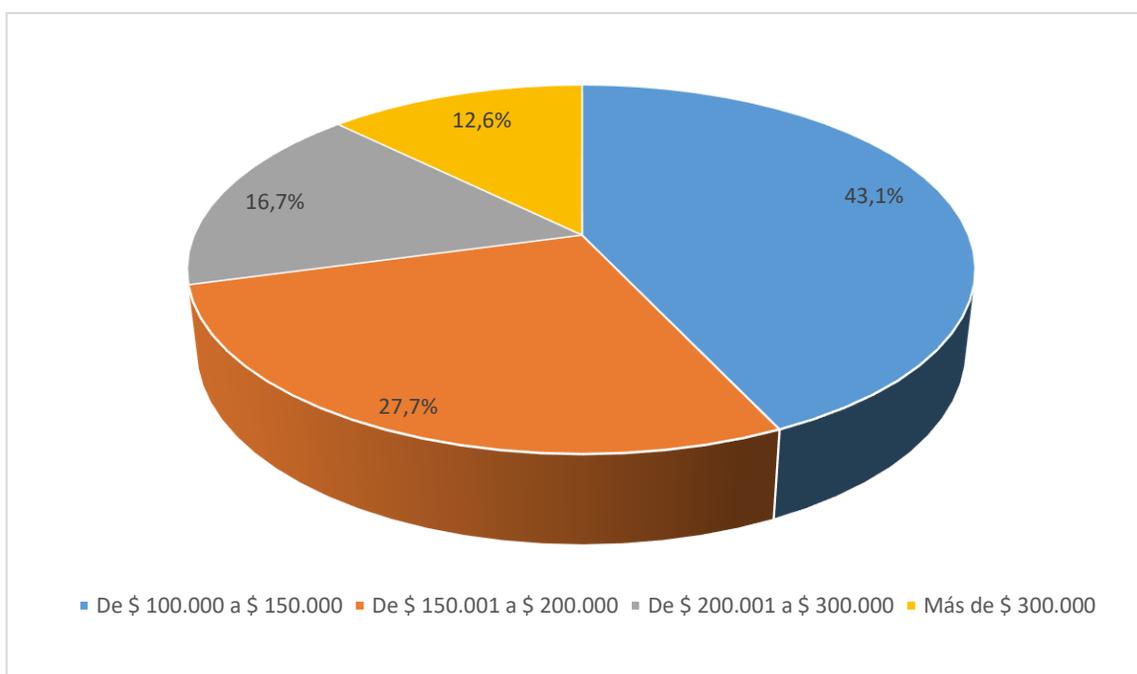
opciones. En síntesis, se puede deducir que un porcentaje considerable de las personas encuestadas consideran mucho más importante conocer lo que incluye el paquete antes de decidir comprarlo.

**Tabla 79** *¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en promedio por un paquete?*

<b>PREGUNTA</b>	<b>N° DE PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>De \$ 100.000 a \$ 150.000</b>	<b>137</b>	<b>43,1%</b>
<b>De \$ 150.001 a \$ 200.000</b>	<b>88</b>	<b>27,7%</b>
<b>De \$ 200.001 a \$ 300.000</b>	<b>53</b>	<b>16,7%</b>
<b>Más de \$ 300.000</b>	<b>40</b>	<b>12,6%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>318</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

**Gráfica 12** *¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en promedio por un paquete?*



**Fuente:** Elaboración Propia

Como se puede evidenciar en la figura un poco menos de la mitad de las personas encuestadas (43,1%) están dispuestas a pagar entre \$ 100.000 a \$ 150.000 por un paquete turístico. Por otro lado, el 27,7% expresaron que pagarían entre \$ 150.001 a \$ 200.000 por el mismo paquete, seguidamente y, en menor porcentaje (16,7%) estarían dispuestos a

pagar \$ 200.001 a \$ 300.000 y finalmente, un porcentaje de tan solo 12,6% de todos los encuestados estarían dispuestos a pagar más de \$ 300.000 por el mismo paquete ofrecido.

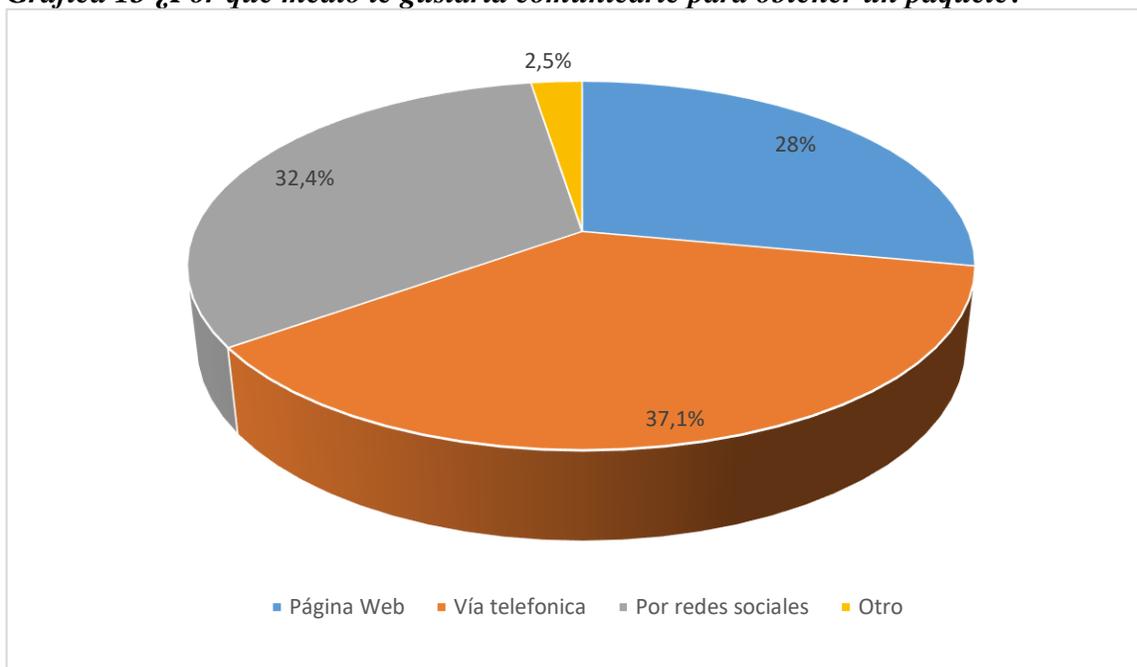
Lo anterior hay evidencia que las personas se inclinan por tour de bajo costo.

**Tabla 80** ¿Por qué medio te gustaría comunicarte para obtener un paquete?

<b>PREGUNTA</b>	<b>N° DE PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Página Web</b>	<b>89</b>	<b>28%</b>
<b>Vía telefónica</b>	<b>118</b>	<b>37,1%</b>
<b>Por redes sociales</b>	<b>103</b>	<b>32,4%</b>
<b>Otro</b>	<b>8</b>	<b>2,5%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>318</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

**Gráfica 13** ¿Por qué medio te gustaría comunicarte para obtener un paquete?



**Fuente:** Elaboración Propia

Al indagar a los encuestados sobre qué medio utilizaría para comunicarse y obtener un paquete turístico, se puede evidenciar en la anterior figura que el 37,1% consideran la vía telefónica como el mejor canal de comunicación, seguidamente las redes sociales con un porcentaje de 32,4%, luego la página Web con tan solo el 28% y finalmente, un pequeño porcentaje de 2,5% consideran a otros canales de comunicación al momento de adquirir un

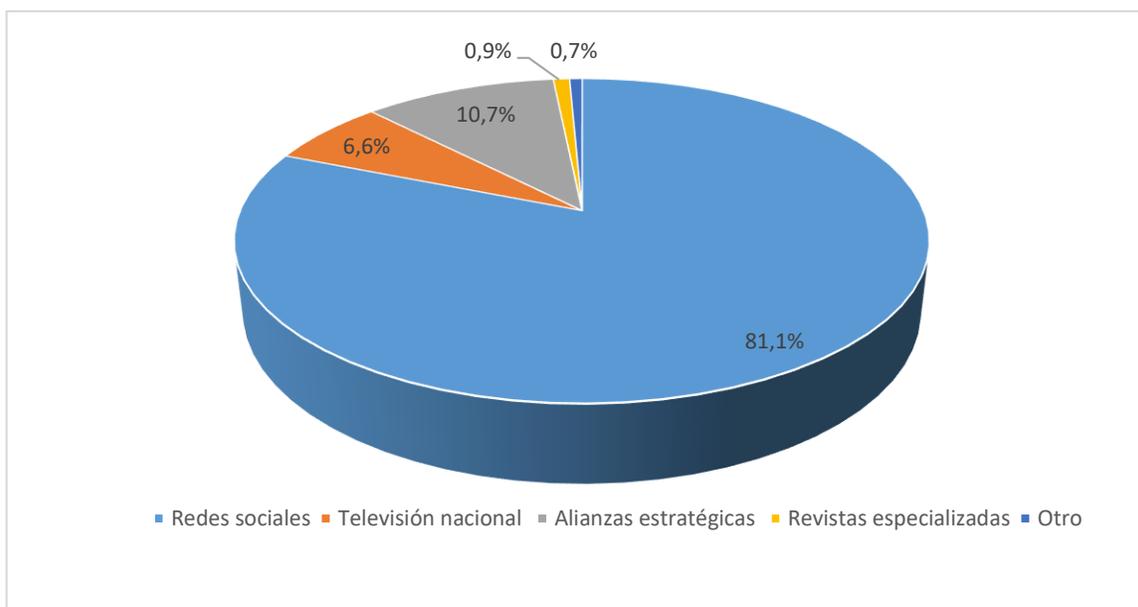
paquete turístico. Lo anterior es muestra que un poco más de la tercera parte de las personas encuestadas prefieren tener una comunicación más directa con las empresas que ofrecen este tipo de servicio.

**Tabla 81** *¿Qué medios publicitarios piensa usted, que sería adecuado para llegar a los usuarios?*

<b>PREGUNTA</b>	<b>N° DE PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Redes sociales</b>	<b>258</b>	<b>81,1%</b>
<b>Televisión nacional</b>	<b>21</b>	<b>6,6%</b>
<b>Alianzas estratégicas</b>	<b>34</b>	<b>10,7%</b>
<b>Revistas especializadas</b>	<b>3</b>	<b>0,9%</b>
<b>Otro</b>	<b>2</b>	<b>0,7%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>318</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

**Gráfica 14** *¿Qué medios publicitarios piensa usted, que sería adecuado para llegar a los usuarios?*



**Fuente:** Elaboración Propia

En la anterior figura se evidenciar, que gran parte de las personas encuestadas (81,1%) consideran que el canal publicitario más importante para dar a conocer el servicio es a través de las redes sociales, seguidamente con un porcentaje de 10,7% consideran la

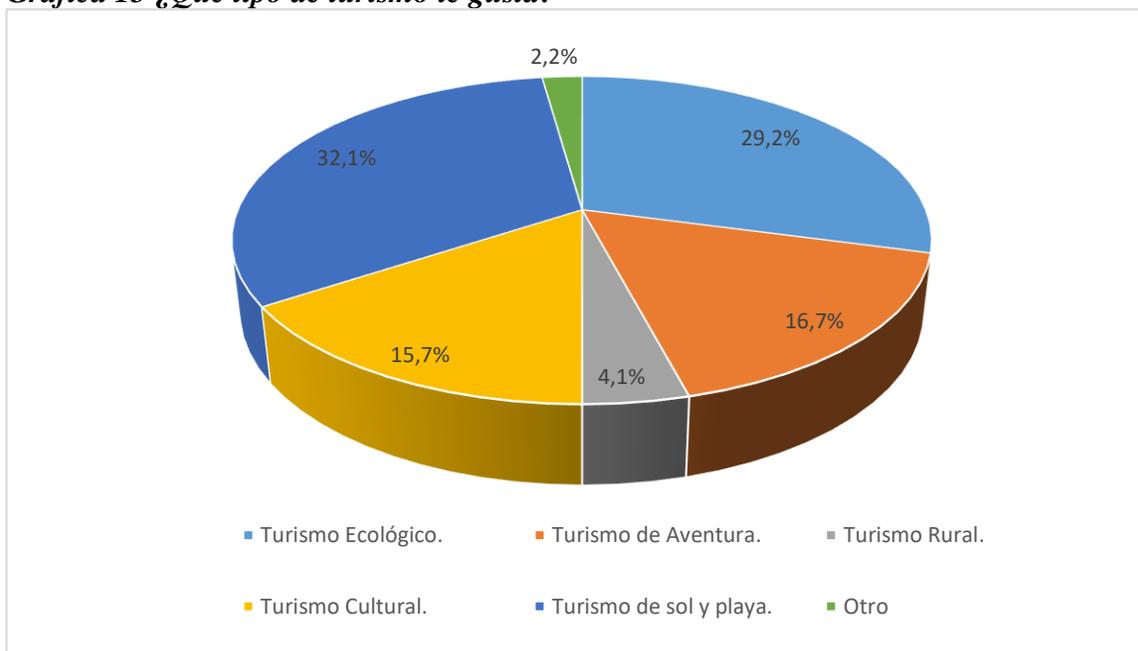
importancia de hacer alianzas estratégicas para dar a conocer el servicio ofrecido, posteriormente el 6,6% de los encuestados consideran importante dar a conocer el servicio a través de la televisión nacional, y tan solo el 0,9% y 0,7% consideran que para dar a conocer el servicio se deben hacer publicaciones en revistas especializadas y otros medios respectivamente.

**Tabla 82 ¿Qué tipo de turismo le gusta?**

<b>PREGUNTA</b>	<b>N° DE PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Turismo Ecológico.</b>	<b>93</b>	<b>29,2%</b>
<b>Turismo de Aventura.</b>	<b>53</b>	<b>16,7%</b>
<b>Turismo Rural.</b>	<b>13</b>	<b>4,1%</b>
<b>Turismo Cultural.</b>	<b>50</b>	<b>15,7%</b>
<b>Turismo de sol y playa.</b>	<b>102</b>	<b>32,1%</b>
<b>Otro</b>	<b>7</b>	<b>2,2%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>318</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

**Gráfica 15 ¿Qué tipo de turismo le gusta?**



**Fuente: Elaboración Propia**

En la anterior figura se evidencia claramente que un poco menos de la tercera parte de las personas encuestadas (32,1%) inclinan sus gustos por los planes de turismo de sol y

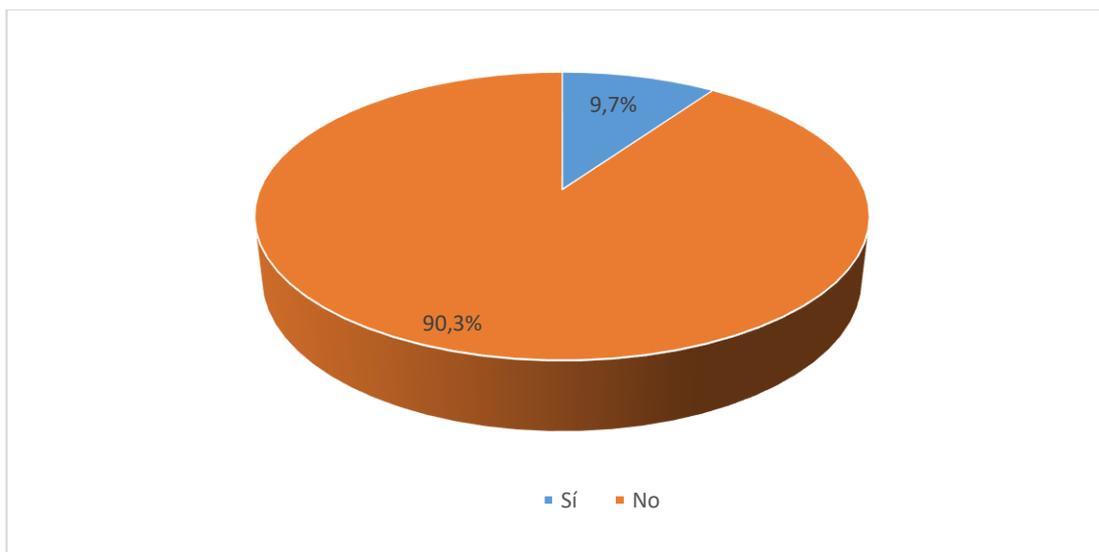
playa, seguidamente con un porcentaje de 29,2% de los encuestado prefieren planes de turismo ecológicos, luego el 16,7% prefieren planes de turismo de aventura, el 15,7% prefieren planes de turismo cultural, y finalmente con porcentajes de 4,1% y 2,2% prefieren planes de turismo rural y otro tipo respectivamente.

**Tabla 83** *¿Conoce usted alguna agencia de turismo que ofrezca paquetes turísticos con las mismas características en el municipio de Moñitos?*

PREGUNTA	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE
Sí	31	97,7%
No	287	2,3
TOTAL	318	100%

**Fuente:** Elaboración Propia

**Gráfica 16** *¿Conoce usted alguna agencia de turismo que ofrezca paquetes turísticos con las mismas características en el municipio de Moñitos?*



**Fuente:** Elaboración Propia

En la anterior figura se puede evidenciar que el 90,3% de las personas encuestadas afirmaron no tener conocimiento de la existencia de empresas en el municipio de Moñitos que ofrezcan paquetes turísticos, mientras que el 9,7% confirmaron tener certeza de las

existencias de empresas que ofrecen paquetes turísticos. Lo anterior es muestra que las empresas ya existentes en el mercado no han utilizados canales de publicidad adecuados para dar a conocer dichos servicios que presta la empresa.

## **ANEXO 3 Reglamento Interno De Trabajo.**

### **Capítulo I**

#### **Sometimiento.**

**Artículo 1** - El presente es el Reglamento Interno de Trabajo prescrito por la empresa Ecotours Moñitos S.A.S domiciliada en el municipio de Moñitos – Córdoba, teniendo como base para su elaboración, el (Código Sustantivo del Trabajo Colombia, 2011), el (Decreto 13 de, 1967), el (Decreto 2352 de, 1965), el (Decreto 2737 de, 1989), la (Ley 50 de, 1990) Y por último un modelo de reglamento interno de (David, 2015), 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 solo pueden ser favorables al trabajador.

Sus trabajadores son de dos categorías: trabajadores de planta y trabajadores en misión.

Los trabajadores de planta son los que desarrollan su actividad en las dependencias propias de la empresa de servicios temporales.

Trabajadores en misión son aquellos que la empresa de servicios temporales envía a las dependencias de sus usuarios a cumplir la tarea o servicio contratado por éstos.

### **Capitulo II**

#### **Condiciones Y Admisión.**

**Artículo 2** - Quién aspire a tener un puesto en la empresa, ya sea como trabajador de planta o misio, debe hacer la solicitud por escrito para registrarlo como aspirante y acompañar los siguientes documentos:

- a) Certificados del último patrono con quien haya trabajado en que conste el tiempo de servicios, la índole de la labor ejecutada y el salario devengado.
- b) Certificado de dos personas honorables sobre su conducta y capacidad.
- c) copia de la cedula de ciudadanía al 150% a color.

### **Capítulo III**

#### **Período De Prueba**

**Artículo 3** - La empresa una vez admitido el aspirante podrá estipular con él, un periodo inicial de prueba que tendrá por objeto apreciar por parte de la empresa, las aptitudes del trabajador y por parte de éste, las conveniencias de las condiciones de trabajo (CST, art. 76).

**Artículo 4** - El periodo 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°).

**Artículo 5** - El periodo de prueba no puede exceder de dos (2) meses.

**Artículo 6** - En los contratos de trabajo a término fijo, cuya duración sea inferior a un (1) año el periodo 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 (CST, art. 78).

**Artículo 7** - El período de prueba puede darse por terminado unilateralmente en cualquier momento y sin previo aviso, pero si expirado el periodo de prueba y el trabajador continuarse

al servicio del patrono, con consentimiento expreso o tácito, por ese solo hecho, los servicios prestados por aquel a éste, se considerarán regulados por las normas del contrato de trabajo desde la iniciación de dicho período de prueba. Los trabajadores en periodo de prueba gozan de todas las prestaciones (CST, art. 80).

## **Capítulo IV**

### **Horario De Trabajo**

**Artículo 8** - Las horas de entrada y salida de los trabajadores, son las que a continuación se expresan así:

Todo el personal en la empresa, trabajara en jornada continua de lunes a sábados, excluyendo días festivos con horarios de 7:00 am a 12:00pm y 2:00pm a 5:00 pm con un descanso de 1 hora para almorzar. Y teniendo como días de descanso el día domingo.

En épocas de temporada alta en donde la empresa requiera del personal administrativo, comercial y de marketing en sus días de descanso, estos deben estar en plena disposición a cumplir con las labores de la empresa. Para tal efecto, la empresa notificara al empleado por medio de un escrito con dos (2) días de anterioridad.

**Parágrafo.** El horario de trabajo para los trabajadores en misión será el de las empresas en las cuales estén laborando.

## Capítulo V

### Las Horas Extras Y Trabajo Nocturno

**Artículo 9** - Trabajo diurno es el comprendido entre las 06:00 a.m. y las 10:00 p.m. Trabajo nocturno es el comprendido entre las 10:00 p.m. y las 6:00 a.m. (CST, art. 160, modificado por la Ley 789 de 2002, art. 25).

**Artículo 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).

**Artículo 11** - El trabajo suplementario o de horas extras, a excepción de los casos señalados en el (CST, art 163), sólo podrá efectuarse en dos (2) horas diarias y mediante autorización expresa del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social o de una autoridad delegada por éste: siempre que la empresa en vista de esta autorización, considere efectuarlo en caso necesario (Decreto 13 de 1967 art. 1°).

### **Artículo 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 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 (Ley 50 de 1990, art. 24).

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

**Artículo 13** - El pago del trabajo suplementario o de horas extras y de recargo por trabajo nocturno, en su caso, se efectuará junto con el salario del período siguiente.

**Artículo 14** - 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.

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

Cuando la jornada de trabajo se amplíe por acuerdo entre empleadores y trabajadores a diez horas (10) diarias, no se podrá en el mismo día laborar horas extras.

## **Capítulo VI**

### **Vacaciones Remuneradas.**

**Artículo 15** - 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°).

**Artículo 16** - La época de vacaciones debe ser señalada por la empresa a más tardar dentro del año siguiente y ellas deben ser concedidas oficiosamente o a petición del trabajador, sin perjudicar el servicio y la efectividad del descanso. El patrono tiene que dar a conocer al

trabajador con Quince (15) días de anticipación la fecha en que le concederán las vacaciones (CST, art. 187).

**Artículo 17** - Si se presenta interrupción justificada en el disfrute de las vacaciones, el trabajador no pierde el derecho a reanudarlas. (CST, art. 188).

**Artículo 18** - 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 conceden.

**Artículo 19** - Se prohíbe compensar las vacaciones en dinero. El Ministerio de Protección Social puede autorizar que se pague en dinero hasta la mitad de ella en caso 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 éstas en dinero procederá por un año cumplido de servicios y proporcionalmente por fracciones de año, siempre que ésta no sea inferior a seis (6) meses. En todo caso para la compensación de vacaciones, se tendrá como base el último salario devengado por el trabajador (CST, art. 189).

**Artículo 20** - 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 (Decreto 13 de 1967, art. 5°).

**Parágrafo.** 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 (Ley 50 de 1990, art 3°, par.).

## **Capítulo VII**

### **Permisos.**

**Artículo 21** - 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 éste, 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 dará 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 VIII**

### **Salario Mínimo, Convencional, Lugar Días Horas De Pago Y Períodos Que Lo Regulan.**

#### **Artículo 22 - 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 faltas 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 éstas, 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 diez (10) salarios mínimos legales mensuales, más el factor prestacional correspondiente a empresa que

no podrá ser inferior al treinta por ciento (30%) de dicha cuantía. El monto del factor prestacional quedará exento del pago de retención en la fuente y de impuestos.

3. Este salario no estará exento de las cotizaciones a seguridad social, ni de los aportes al SENA, ICBF, y Cajas de Compensación Familiar, pero en el caso de estas tres últimas entidades, los aportes se disminuirán en un treinta por ciento (30%).
4. El trabajador que desee acogerse a esta estipulación, recibirá la liquidación definitiva de su auxilio de cesantía y demás prestaciones sociales causadas hasta esa fecha, sin que por ello se entienda terminado su contrato de trabajo (Ley 50 de 1990, art 18°).

**Artículo 23** - Se denomina jornal el salario estipulado por días y, el estipulado con períodos mayores. (CST, art. 133).

**Artículo 24** - 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°).

**Artículo 25** - 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 periodo de pago para los jornales no puede ser mayor de una semana, y para sueldos no mayor de un mes.
2. El pago del trabajo suplementario o de horas extras y el recargo por trabajo nocturno debe efectuar- se juntó con el salario ordinario del periodo en que se han causado o a más tardar con el salario del periodo siguiente. (CST, art. 134)

**Artículo 26** - Los trabajadores en misión tendrán derecho a un salario equivalente al de los trabajadores de la empresa usuaria que desempeñen la misma actividad, aplicando para el efecto las escalas de antigüedad vigentes en la empresa. Igualmente, tendrán derecho a gozar de los beneficios que el usuario tenga establecidos para sus trabajadores en el lugar de trabajo, en materia de transporte, alimentación y recreación,

**Parágrafo Transitorio.** - Los contratos de los trabajadores en misión vinculados a las empresas de servicios temporales con anterioridad a la vigencia de la Ley 50 de 1990. Serán reajustados en un plazo de doce (12) meses de conformidad con lo expresado en este artículo.

## **Capítulo IX**

### **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.**

**Artículo 27** - Los servicios médicos que requieran los trabajadores se prestarán por el Instituto de Seguros Sociales en donde aquellos se hallen inscritos.

**Artículo 28** - Todo trabajador dentro del mismo día en que se sienta enfermo deberá comunicarlo al administrador de la empresa, quien 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 éste no diere aviso dentro del término indicado o no se sometiere al examen médico que se haya ordenado, su inasistencia al trabajo tendrá como injustificada para los efectos a que haya lugar, a menos que demuestre que estuvo en absoluta imposibilidad para dar el aviso y someterse al examen en la oportunidad debida.

**Artículo 29** - Los trabajadores deben someterse a las instrucciones y tratamiento que ordena el médico que los haya examinado, así como a los exámenes y tratamientos preventivos que para todos o algunos de ellos ordenan la empresa en determinados casos. El trabajador que sin justa causa se negare a someterse a los exámenes, instrucciones o tratamientos antes indicados, perderá el derecho a la prestación en dinero por la incapacidad que sobrevenga a consecuencia de esa negativa.

**Artículo 30** - El trabajador que se encuentre afectado de enfermedad que no tenga carácter de profesional y para la sanidad del personal, por ser contagiosa o crónica, será aislado provisionalmente hasta que el médico certifique si puede reanudar tareas o sí debe ser retirado definitivamente.

**Artículo 31** - Los trabajadores deberán someterse a todas las medidas de higiene y seguridad que prescriban las autoridades del ramo en general y 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 evitarlos accidentes de trabajo.

**Artículo 32** - En caso de accidente de trabajo, el Jefe de la respectiva dependencia, o su representante, ordenará inmediatamente la prestación de los primeros auxilios, la llamada al médico si lo tuviere, o uno particular si fuere necesario, tomará todas las demás medidas que se impongan y que se consideren necesarias para reducir al mínimo, las consecuencias del accidente.

**Artículo 33** - En caso de accidente no mortal, aún el más leve o de apariencia insignificante el trabajador o comunicará inmediatamente al Jefe del Departamento respectivo o al Administrador de la empresa o empleador que haga sus veces, para que estos procuren los

primeros auxilios, prevean la asistencia médica y tratamiento oportuno y de cumplimiento a lo previsto en el artículo 220 del Código Sustantivo del Trabajo. El médico continuará el tratamiento respectivo e indicará las consecuencias del accidente y la fecha en que cese la incapacidad.

**Artículo 34** - La empresa no responderá por ningún accidente de trabajo que haya sido provocado deliberadamente o por culpa grave de la víctima, pues solo estará obligada a prestar los primeros auxilios. Tampoco responderá de la agravación que se presente en las lesiones o perturbaciones causadas por cualquier accidente, por razón de no haber dado el trabajador, el aviso oportuno correspondiente o haberlo demorado sin justa causa.

**Artículo 35** - De todo accidente se llevará registro en libro especial, con indicación de la fecha, horas, sector y circunstancias en que ocurrió nombre de los testigos especiales, si los hubiere, y forma sintética de que pueden declarar.

**Artículo 36** - 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 del reglamento especial de higiene y seguridad que aquella tenga aprobado por la División de Medicina del Trabajo del Ministerio de la protección social, de acuerdo con lo establecido en los artículos 349, 350 y 352 del Código Sustantivo del Trabajo.

**Artículo 37** - La empresa de servicios temporales es responsable de la salud ocupacional de los trabajadores en misión, en los términos de las leyes que rigen la materia para los trabajadores permanentes

Cuando el servicio se preste en oficios o actividades particularmente riesgosas, o los trabajadores requieran de un adiestramiento particular en cuanto a prevención de riesgos, o

sea necesario el suministro de elementos de protección especial, en el contrato que se celebre entre la empresa de servicios temporales y el usuario se determinará expresamente la forma como se atenderá estas obligaciones. No obstante, este acuerdo no libera a la empresa de servicios temporales de la responsabilidad laboral frente al trabajador en misión.

## **Capítulo X**

### **Prescripciones De Orden.**

**Artículo 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 e inteligencia 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) Ser verídico en todo caso.
- h) Recibir y aceptar las ordenes, instrucciones y correcciones relacionadas con el trabajo, el orden y la conducta en general, 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.

- i) Observar rigurosamente las medidas y precauciones que le indique su respectivo Jefe para el manejo de las máquinas o instrumentos de trabajo y
- j) Permanecer durante la jornada de trabajo en el sitio o lugar en donde desee desempeñar las labores siendo prohibido salvo orden superior, pasar al puesto de trabajo de otros compañeros.

**Parágrafo.** Se deja expresamente establecido que los directores o trabajadores no pueden ser agentes de la seguridad pública, en los establecimientos o lugares de trabajo, ni intervenir en la selección de personal a la policía ni darle órdenes, ni suministrarle alojamiento ni alimentación gratuita, ni hacer dádivas. (CST, art. 126).

## Capítulo XI

### Orden Jerárquico.

**Artículo 39** - El orden jerárquico de acuerdo con los cargos existentes en la empresa, es el siguiente:

#### *Ilustración 7 orden jerárquico*



**Fuente:** Elaboración Propia

## **Capítulo XII**

### **Labores Prohibidas Para Menores**

**Artículo 40** - Queda prohibido emplear a los menores de dieciocho (18) años, salvo expresa autorización de sus padres, tutores o representantes legales de los mismos.

*Parágrafo.* 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. (Decreto 2737 de 1989, art. 242).

## **Capítulo XIII**

### **Obligaciones Especiales Para La Empresa Y Trabajadores.**

**Artículo 41** - Son obligaciones especiales de la empresa:

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 garantice razonablemente la seguridad y la salud.
3. Prestar de inmediato los primeros auxilios en caso de accidentes o enfermedad, a 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, sus creencias y sentimientos.
6. Conceder al trabajador las licencias necesarias para los fines y en los términos indicados en este reglamento.
7. Dar al trabajador que lo solicite, a la expiración del contrato, una certificación en que conste el tiempo de servicio, índole de la labor y salario devengado e igualmente si el trabajador lo solicita, hacerle practicar examen sanitario y darle certificación sobre el particular. Si al ingreso o durante la permanencia en el trabajo hubiere sido sometido a examen médico, se considera que el trabajador por su culpa elude, dificulta o dilata el examen, cuando transcurridos cinco (5) días a partir de su retiro no se presenta donde el médico respectivo para las prácticas del examen, a pesar de haber recibido la orden correspondiente.
8. Pagar al trabajador los gastos razonables de venida y regreso, si para prestar su servicio lo hizo cambiar de residencia, salvo si la terminación del contrato se origina por culpa o voluntad del trabajador.  
  
Si el trabajador prefiere radicarse en otro lugar, el patrono 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 y de trabajadores menores que ordena la ley.

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 las empleadas que estén disfrutando de los descansos remunerados, a que se refiere el numeral anterior, o por licencia de enfermedad motivada en el embarazo o parto. No producirá efecto alguno el despido que el patrono comunique a la trabajadora en tales períodos o que, si acude a un preaviso, éste 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 afiliarse al Instituto de Seguros Sociales o entidad similar a todos los trabajadores menores de edad que laboren a su servicio, lo mismo que suministrarles cada cuatro (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).

**Artículo 42** - Son obligaciones especiales del trabajador:

1. Realizar personalmente la labor en los términos estipulados: observar los preceptos de este reglamento y 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 mayor colaboración posible en caso de siniestro u riesgo inminentes que afecten o amenacen las personas o las cosas de la empresa.
7. Observar las medidas preventivas higiénicas prescritas por el médico de la empresa o por las autoridades del ramo y observar con suma diligencia y cuidado 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).

## Capítulo XIV

### Prohibiciones Especiales Para La Empresa Y Los Trabajadores.

**Artículo 43** - 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 de estos para cada caso y sin mandamiento judicial, con excepción de los siguientes:
  - a) Respecto de salarios pueden hacerse deducciones, retenciones u compensaciones en los casos autorizados por los artículos 113, 150, 151, 152 y 400 del Código Sustantivo del Trabajo.
  - b) Las cooperativas pueden ordenar retenciones hasta del 50% cincuenta por ciento de salarios y prestaciones, para cubrir sus créditos, en la forma y en los casos que la ley los autorice.
  - c) El Banco Popular, 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.
  - d) En cuanto a la cesantía y las pensiones de jubilación, la empresa puede retener el valor respectivo en los casos de los artículos 250 y 274 del Código Sustantivo del 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 éste.

4. Limitar o presionar en cualquier forma a los trabajadores en ejercicio de sus derechos de asociación.
5. Imponer a los trabajadores obligaciones de carácter religioso o político o dificultades 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 de Trabajo signos convencionales que tienda 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 hiciere 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 patrono en forma ilegal ha retenido o disminuido colectivamente los salarios a los trabajadores, la cesación de actividades de éstos, será imputable a aquel y les dará derecho a reclamar los salarios correspondientes al tiempo de suspensión de labores.
10. Despedir sin justa causa comprobada a los trabajadores que les hubieren presentado pliego de peticiones desde la fecha de presentación del pliego y durante los términos legales de las etapas establecidas para el arreglo del conflicto.
11. Ejecutar o autorizar cualquier acto que vulnere o restrinja los derechos de los trabajadores o que ofenda su dignidad (CST, art 59).

**Artículo 44** - Se prohíbe a los trabajadores:

1. Sustraer de la empresa los útiles de trabajo, sin permiso previo.
2. Presentarse al trabajo en estado de embriaguez o bajo la influencia de narcóticos 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 XV

### Escala De Fallas Y Sanciones Disciplinarias.

**Artículo 45** - La empresa no puede imponer a sus trabajadores sanciones no previstas en este reglamento en pactos, convenciones colectivas, fallos arbitrales o en contrato de trabajo (CST, art. 114)

**Artículo 46** - Se establecen las siguientes clases de faltas leves y las correspondientes sanciones disciplinarias, así:

- a) El retardo hasta de (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 dos (2) meses

**Parágrafo.** 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 cumpla sus obligaciones. Las multas no podrán exceder del valor de la quinta parte el salario de un día.

**Artículo 47** - Las multas que se prevén sólo pueden causarse por retardos o faltas al trabajo sin excusa suficiente, no pueden exceder de la quinta 1/5 parte del salario de un día y su importe se consigna en cuenta especial para dedicarse exclusivamente a premios o regalos para los trabajadores del establecimiento.

**Artículo 48** - Constituyen fallas graves:

- a) El retardo hasta de 15 minutos en la hora de entrada al trabajo sin excusa suficiente, por tercera 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**

**Artículo 49** - Antes de aplicarse una sanción disciplinaria, el patrono deberá oír al trabajador inculcado directamente y si éste 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).

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

## **Capítulo XVI**

### **Del Uso Del Uniforme Institucional.**

**Artículo 51** - El uniforme tiene por objeto que los empleados acudan a sus labores de forma acorde a las actividades que realizan con fines de seguridad, presentación e imagen corporativa, por lo que su uso será de obligatorio cumplimiento para todo el personal.

*Parágrafo.* El jefe de la Dependencia a la que está adscrito el personal beneficiario de uniforme, será el encargado de verificar diariamente el cumplimiento del porte del mismo.

**Artículo 52** - El uniforme se deberá conservar en buen estado y limpio. El empleado que realice modificaciones notorias al modelo previsto por la institución, pierda o extravíe el uniforme será a creador a:

I. Primera Vez: Llamado de Atención Verbal.

II. Segunda Vez: Llamado de Atención escrita.

*Parágrafo.* El llamado de atención verbal será impuesto por el jefe de la Dependencia a la que está adscrito el personal que hubiese incurrido en la falta; lo cual deberá comunicarse al área administrativa. En caso de reincidencia el jefe administrativo impondrá llamado de atención escrita con copia a la hoja de vida.

**Artículo 53** - La Dotación de Uniformes se entregará a los trabajadores de la empresa Ecotours Moñitos S.A.S, de acuerdo a lo que ordene la Ley.

**Parágrafo.** Suministro será el Área encargada de hacer entrega de la Dotación con el apoyo del área de administración.

## **Capítulo XVII**

### **Reclamos: Personas Ante Quienes Deben Presentarse Y Su Tramitación.**

**Artículo 54** - Los reclamos de los trabajadores se harán ante la persona que ocupe en la empresa el cargo de quien los oirá y resolverá en justicia y equidad.

**Artículo 55** - 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.

**Parágrafo.** En la empresa Ecotours Moñitos S.A.S. no existen prestaciones adicionales a las legalmente obligatorias.

## **Capitulo XVIII**

### **Publicaciones.**

**Artículo 56** - Dentro de los quince (15) días siguientes al de la notificación de la resolución aprobatoria del presente reglamento, el patrono debe publicarlo en el lugar de trabajo, mediante la fijación de dos (2) copias de caracteres legibles, en dos (2) sitios distintos. Sí 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 XIX**

### **Vigencia.**

**Artículo 57** - El presente Reglamento entrará a regir ocho (8) días después de su publicación hecha en la forma prescrita en el artículo anterior de este Reglamento (CST, art. 121).

## **Capítulo XX**

### **Disposiciones Penales.**

**Artículo 58** - Desde la fecha que entra en vigencia este reglamento, quedan suspendidas las disposiciones del reglamento que antes de esta fecha, haya tenido la empresa.

## **Capítulo XXI**

### **Cláusulas Ineficaces.**

**Artículo 59** - No producirá 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).

**CIUDAD**

MOÑITOS

**DIRECCIÓN**

CI 19 4A – 3

**DEPARTAMENTO**

CÓRDOBA

**FECHA**

\_\_\_\_\_

**FIRMA Y SELLO GERENTE**

\_\_\_\_\_  
**KEVIN YAIR PEREZ FUENTES**