



**Estudio De Factibilidad Para La Creación De Una Agencia De Viajes Y Turismo En El
Municipio De Montería- Córdoba Año 2019**

Alumno:

Jhan Carlos Rodríguez Mora

Universidad De Córdoba

Facultad De Ciencias Económicas, Jurídicas Y Administrativas

Administración En Finanzas Negocios Internacionales

Montería-Córdoba

2019



**Estudio De Factibilidad Para La Creación De Una Agencia De Viajes Y Turismo En El
Municipio De Montería - Córdoba Año 2019**

Alumno:

Jhan Carlos Rodríguez Mora

**Trabajo De Grado Presentado Como Requisito Para Optar El Título De Administrador
En Finanzas Y Negocios Internacionales**

Director:

Mg. Nestor Vanegas Buelvas

Universidad De Córdoba

Facultad De Ciencias Económicas, Jurídicas Y Administrativas

Administración En Finanzas Negocios Internacionales

Montería-Córdoba

2019



DEDICATORIAS

*Les dedico a mi Dios y a mi madre Denis Janeth Mera de quienes
he recibido amor y apoyo incondicional.*



AGRADECIMIENTOS

*Agradezco a Dios, a mi madre Denis Janeth Mora, a la
Universidad de Córdoba y a los docentes del programa
Administración en Finanzas y Negocios Internacionales
que he tenido el privilegio de conocer en el transcurrir de mis
estudios universitarios y de los cuales he aprendido no solo su
excelencia como docentes sino también como seres humanos.*



CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	11
2. RESUMEN EJECUTIVO.....	14
3. REFERENTE TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	16
3.1. REFERENTE TEÓRICO.....	16
3.2. REFERENTE CONCEPTUAL.....	20
4. MÓDULO DE MERCADO.....	23
4.1. SERVICIO:.....	23
4.1.1. Características.....	23
4.1.2. Catálogo de Productos.....	23
4.1.3. Usos del Servicio.....	24
4.1.4. Servicios Sustitutos.....	24
4.1.5. Servicios Complementarios.....	24
4.2. USUARIO.....	25
4.3. DELIMITACIÓN ÁREA GEOGRÁFICA.....	26
4.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	28
4.4.1. Cálculo del Tamaño de la Muestra.....	28
4.4.2. Cuestionario.....	29
4.4.3. Cálculo de la Demanda Actual.....	29
4.4.4. Proyección de la Demanda Actual.....	32
4.5. ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	33
4.5.1. Cálculo de la Oferta Actual.....	33
4.5.2. Proyección de la Oferta Actual.....	34
4.6. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA EXISTENTE.....	36
4.6.1. Tipo de Demanda.....	36
4.6.2. Proyección de la Demanda Insatisfecha.....	37
4.7. ANÁLISIS DE PRECIOS.....	38
4.7.1. Análisis de Precios Tiquetes Aéreos.....	38
4.7.2. Análisis de precios Planes Turísticos.....	39
4.8. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.....	39
4.9. MERCADO DE INSUMOS.....	40
4.9.1. Mercado de Insumos Tiquetes Aéreos:.....	40



4.9.2.	Mercado de Insumos de Planes Turísticos:	41
5.	MÓDULOS TÉCNICO Y ORGANIZACIONAL	42
5.1.	TAMAÑO DEL PROYECTO.	42
5.1.1.	Variables que definen el Tamaño del Proyecto.	42
5.2.1.	Estudio de Localización a nivel Macro.....	44
5.2.2.	Estudio de Localización a nivel Micro.	46
5.3.	DISTRIBUCIÓN EN PLANTA	48
5.4.	PROCESO DE PRESTACIÓN DE SERVICIO.	49
5.4.1.	Tiquetes aéreos:	49
5.4.2.	Planes Turísticos:	52
5.6.	MISIÓN.....	58
5.7.	VISIÓN	58
5.8.	ORGANIGRAMA.	59
5.9.	MANUAL DE FUNCIONES.	59
5.10.	IMAGEN CORPORATIVA.....	64
6.	MÓDULOS DE IMPACTO SOCIAL, ECONÓMICO Y AMBIENTAL.....	65
7.	ESTUDIO FINANCIERO	68
7.1.	INVERSIONES.....	68
7.2.	COSTOS OPERACIONALES.....	70
7.3.	CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.....	76
7.4.	PROYECCIONES FINANCIERAS PARA EL PERIODO DE EVALUACIÓN.....	78
7.5.	CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO.....	79
7.6.	EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO.....	87
8.	FUENTES DE FINANCIACIÓN.....	90
9.	CONCLUSIONES	91
10.	RECOMENDACIONES	92
11.	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	93
12.	ANEXOS.....	95

**TABLAS**

Tabla 1	Habitantes que compran Tiquetes Aéreos.....	29
Tabla 2	Habitantes que compran Tiquetes Solo Ida o Ida y Vuelta.....	29
Tabla 3	Demanda anual Tiquetes solo Ida.....	30
Tabla 4	Demanda anual Tiquetes Ida y Vuelta.....	30
Tabla 5	Demanda Actual Tiquetes Aéreos.	30
Tabla 6	Habitantes que compran Planes Turísticos.	31
Tabla 7	Demanda Anual Planes Turísticos.....	31
Tabla 8	Proyección Demanda Actual de Tiquetes aéreos.....	32
Tabla 9	Proyección de la Demanda de Planes Turísticos.	33
Tabla 10	Oferta actual de Tiquetes aéreos.	33
Tabla 11	Oferta Actual de Planes Turísticos.	34
Tabla 12	Proyección Oferta Actual de Tiquetes aéreos.....	35
Tabla 13	Proyección de la Oferta de Planes Turísticos.	35
Tabla 14	Proyección de la Demanda Insatisfecha de Tiquetes aéreos.....	37
Tabla 15	Proyección de la Demanda Insatisfecha de Planes Turísticos.	37
Tabla 16	Tiquetes Nacionales.....	38
Tabla 17	Tiquetes Internacionales.....	38
Tabla 18	Macrolocalización.....	45
Tabla 19	Microlocalización.	47
Tabla 20	Manual de Funciones Gerente.....	59
Tabla 21	Manual de Funciones Contador.	60
Tabla 22	Manual de Funciones Jefe de Operarios.....	61



Tabla 23 Manual de Funciones Operario.....	62
Tabla 24 Manual de Funciones Programador.....	63
Tabla 25 Inversiones en obras Físicas.....	68
Tabla 26 Inversiones en Maquinarias y Equipos.....	68
Tabla 27 Inversiones en Muebles y Enseres.....	69
Tabla 28 Inversiones en Activos Intangibles Diferidos.....	69
Tabla 29 Mano de Obra.....	70
Tabla 30 Costos de Operación.....	71
Tabla 31 Gastos por Depreciación.....	72
Tabla 32 Remuneración al personal Administrativo.....	73
Tabla 33 Otros Gastos Administrativos.....	73
Tabla 34 Gastos de Venta de Servicios.....	73
Tabla 35 Amortización de Gastos Diferidos.....	74
Tabla 36 Distribución de Costos.....	75
Tabla 37 Programa de Inversión Fija del Proyecto.....	78
Tabla 38 Inversión en Capital de Trabajo.....	79
Tabla 39 Programa de Inversión.....	80
Tabla 40 Valor Residual del Activo.....	80
Tabla 41 Flujo Neto de Inversiones.....	80
Tabla 42 Presupuesto de Ingresos.....	81
Tabla 43 Presupuesto de Costos de Prestación de Servicios.....	81
Tabla 44 Presupuesto Gastos de Administración.....	82
Tabla 45 Presupuesto Gastos de Venta.....	82



Tabla 46	Presupuesto de Costos Operacionales.....	82
Tabla 47	Flujo Neto de Operación.....	83
Tabla 48	Flujo Neto del Proyecto.....	84
Tabla 49	Balance General.....	85
Tabla 50	Estado de Resultados.....	86
Tabla 51	Calculo del VPN.....	87
Tabla 52	Calculo de la TIR.....	89
Tabla 53	¿Compra usted tiquetes en el año?.....	95
Tabla 54	Cuando compra tiquetes son:.....	96
Tabla 55	¿Con que frecuencia compra usted tiquetes en el año?.....	97
Tabla 56	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un tiquete con destino nacional?.....	98
Tabla 57	¿Compra usted planes o paquetes turísticos en el año?.....	99
Tabla 58	¿Para cuantas personas?.....	100
Tabla 59	¿Con que frecuencia compra usted planes turísticos en el año?.....	101
Tabla 60	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plan turístico por persona con destino nacional?.....	102
Tabla 61	¿Viaja usted por recreación o esparcimiento en el año?.....	103
Tabla 62	¿Con que frecuencia viaja usted por recreación o esparcimiento en el año?.....	104
Tabla 63	¿Tiene usted una cultura de compra por internet?.....	105
Tabla 64	¿Compraría usted un tiquete o plan turístico en una agencia de viajes?.....	106



ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Canal de Comercialización.....	39
Ilustración 2 Distribución en Planta.	48
Ilustración 3 Proceso de Prestación de Servicio (Venta de Tiquetes aéreos).....	49
Ilustración 4 Proceso de Prestación de Servicio (Venta de Planes Turísticos)	52
Ilustración 5 Organigrama.....	59
Ilustración 6 Imagen Corporativa.....	65
Ilustración 7 Flujo Neto del Proyecto.....	84
Ilustración 8 ¿Compra usted tiquetes en el año?	95
Ilustración 9 Cuando compra tiquetes son:	96
Ilustración 10 ¿Con que frecuencia compra usted tiquetes en el año?	97
Ilustración 11 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un tiquete con destino nacional?	98
Ilustración 12 ¿Compra usted planes o paquetes turísticos en el año?.....	99
Ilustración 13 ¿Para cuantas personas?	100
Ilustración 14 ¿Con que frecuencia compra usted planes turísticos en el año?	101
Ilustración 15 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plan turístico por persona con destino nacional?	102
Ilustración 16 ¿Viaja usted por recreación o esparcimiento en el año	103
Ilustración 17 ¿Con que frecuencia viaja usted por recreación o esparcimiento en el año?.....	104
Ilustración 18 ¿Tiene usted una cultura de compra por internet?.....	105
Ilustración 19 ¿Compraría usted un tiquete o plan turístico en una agencia de viajes?	106



1. INTRODUCCIÓN

Montería Ciudad colombiana, capital del departamento de Córdoba desde 1952. Está ubicada al noroccidente del país en la región Caribe Colombiana; La topografía de Montería es básicamente plana, con algunas elevaciones de menor importancia; La parte occidental de la ciudad está surcada por la serranía de Las Palomas; Al norte limita con el municipio de Cereté, Puerto Escondido y San Pelayo; al este con San Carlos y Planeta Rica; al sur con Tierralta y Valencia; al oeste con el departamento de Antioquia y los municipios de Canalete, Puerto Escondido y Los Córdoba. Tiene una altitud de 18 metros sobre el nivel del mar; su clima varía, con promedios desde los 28°C en la zona costera hasta los 18°C en las zonas altas de la cordillera occidental. Su población según proyecciones del DANE es de 465.999 para el año 2.019 de los cuales 362.757 que representan el 77.85% están ubicados en la cabecera de la ciudad y 103.242 que representan un 22.15% se encuentran ubicados en resto de la ciudad.

Montería se encuentra a orillas del río Sinú, por lo que es conocida como la "Perla del Sinú". Es considerada la capital ganadera de Colombia; anualmente celebra la feria de la Ganadería durante el mes de junio. Es, además, un importante centro comercial y universitario, reconocida como una de las ciudades colombianas con mayor crecimiento y desarrollo en los últimos años y por impulsar el desarrollo sostenible.

Las principales actividades económicas de la ciudad son la ganadería y la agroindustria, alentada por la fecundidad del valle del Sinú. Montería es reconocida como la capital nacional de ganadería vacuna, trayendo siempre los primeros lugares en las competiciones vacunas a nivel mundial. Montería es considerada un importante foco para la economía ganadera y agroindustrial de Colombia.



Se puede decir que Montería es la metrópoli de Córdoba, sin embargo y al igual que el resto de ciudades del país ha visto mermado y limitado su desarrollo y crecimiento como consecuencia de los constantes conflictos internos de Colombia y que producían miedo entre las personas de recorrer el país. Sin embargo, con el reciente acuerdo de paz entre el gobierno del expresidente Juan Manuel Santos y las FARC ha habido una disminución drástica en materia de muertes violentas; las muertes ligadas con el conflicto armado o con acciones militares bajaron de 1.148 casos en 2007 a 196 en 2016, lo que según el artículo ¿Cómo está la seguridad en Colombia? (2017) representó una disminución de 82 por ciento. Esto trajo consigo que el modo en que era percibido Colombia y sus ciudades tanto por residentes como por extranjeros ha venido cambiando y en consecuencia ha habido un aumento significativo en la demanda turística en el país, en 2015, entraron al país 1.598.722 extranjeros con motivo de turismo y según la Unidad Administrativa Especial Migración Colombia (2019) esta cifra aumentó a 1.871.365 en 2016. (PND, 2019, p.16); a 2.521.900, en 2017; y a 3.270.356, en 2018 (Unidad Administrativa Especial Migración Colombia, 2019).

“La recreación y el esparcimiento son importantes para mantener la salud, gracias a que son actividades y prácticas que le permiten al ser humano: ejercitarse, divertirse, relajarse, desarrollarse, etc. en un espacio sin limitaciones y sin las preocupaciones cotidianas” (Brainly, s.f.) y el turismo “es una industria que permite la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre, actividades que constituyen un derecho social consagrado en el artículo 52 de la constitución política” (p.1). Por lo anterior y debido al aumento en la actividad turística en el país es importancia crear agencias en el municipio de Montería que brinden asesorías y servicios de calidad contribuyendo así a la promoción del turismo en nuestro país y consecuentemente al goce y el esparcimiento de los monterianos.



Siendo Montería la capital de Córdoba, el municipio con mayor densidad poblacional de este departamento, contando en la actualidad con 465.999 habitantes y teniendo en cuenta el momento que vive Colombia en materia turística Montería se convierte en un mercado potencial y por tanto es necesaria la creación de agencias viajes y turismo que asesoren a los monterianos acerca de las posibilidades turísticas que ofrece nuestro país y de las enormes facilidades que este tiene en la actualidad para que sus habitantes viajen no solo al interior del país sino al exterior de este.

Ante lo anteriormente planteado se formuló la pregunta de investigación ¿Es factible la creación de una agencia de viajes y turismo dirigida a los habitantes del municipio de Montería-Córdoba?

El objetivo general planteado fue Determinar la factibilidad de la creación de una agencia de viajes y turismo dirigida a los habitantes del municipio de Montería-Córdoba. La metodología utilizada fue la descriptiva, utilizando un método deductivo, aplicando la técnica de encuesta a la población objeto de estudio.

De forma general se puede concluir que existe una demanda insatisfecha en la prestación de los servicios de venta de tiquetes aéreos y paquetes turísticos y que a través de varios estudios se demostró la viabilidad de la creación de una agencia de viajes y turismo en la ciudad de Montería además de que es recomendable fomentar en estudiante y emprendedores la creación de empresas relacionadas con el sector debido a la oportunidad existente en el mercado.



2. RESUMEN EJECUTIVO

Empresa: Gosén Agencia de Viajes y Turismo S.A.S.

Ubicación: Cl 28 # 1 – 12 Montería Córdoba.

Oportunidad de negocio: Brindar servicios de Venta de Tiquetes Aéreos y Planes Turísticos.

Competidores:

- Avianca
- Cristian Cabrales y Cía. S.A.S.
- Decameron Hoteles
- Faseviajes
- Priority Tour S.A.S.

Servicio: Venta de Tiquetes Aéreos y Planes Turísticos.

Precio de Tiquetes aéreos:

El precio por la prestación del servicio de venta de Tiquetes aéreos corresponde a la Tasa Administrativa (TA) que está dada de la siguiente manera:

- Tiquetes Nacionales Solo Ida: **\$37.000**
- Tiquetes Nacionales Ida y Vuelta: **\$65.000**
- Tiquetes Internacionales entre 1 USD y 354 USD: **15 USD + IVA**
- Tiquetes Internacionales entre 354 USD y 590 USD: **28 USD + IVA**
- Tiquetes Internacionales entre 590 USD y 944 USD: **76 USD + IVA**



- Tiquetes Internacionales de 944 USD en adelante: **95 USD + IVA**

Precio de Planes Turísticos: El precio por la prestación del servicio de venta de planes turísticos corresponde al *12% del costo del paquete turístico*, que es el porcentaje de comisión actual pactado con los mayoristas.

Presupuesto de inversión: La inversión fija es de \$ 48.083.340

Rentabilidad: La TIR del plan de negocio es del 150%.



3. REFERENTE TEÓRICO Y CONCEPTUAL

3.1. REFERENTE TEÓRICO

Creación de Empresas.

Para llevar a cabo la creación de empresas es indispensable formular un proyecto de inversión, el cual según Baca Urbina (2010) el proyecto de inversión se puede describir como un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, podría producir un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad en general.

Contreras (1999) define el proyecto como el conjunto de antecedentes que permiten juzgar las ventajas y desventajas que presenta la asignación de recursos económicos a un centro o unidad productora donde serán transformados en determinados bienes o servicios.

Para Méndez (2004) un proyecto de desarrollo es el análisis cuidadoso de una idea que puede surgir de una persona o grupo de personas del sector público o privado y en cualquier sector de la economía, para crear una unidad productiva de bienes y/o servicios en beneficio, tanto de los interesados en la idea como de la población a la cual va dirigido el proyecto.

Los estudios que se deben llevar a cabo para la creación de la empresa según Contreras (1999) son:

Estudio de Mercado.

La realización del estudio de mercado para un producto, ya sea bien o servicio, tiene enorme importancia en la formulación del proyecto, ya que será la base a partir de la cual se



podrán continuar los restantes estudios. Los datos que suministra se constituyen en requisitos indispensables para los estudios de tipo técnico y financiero del proyecto.

El estudio de mercado le permitirá establecer las cantidades del bien o del servicio, procedentes del proyecto, que la comunidad de una región o zona geográfica estaría dispuesta a adquirir a determinados precios. Además, facilitará el conocimiento de las necesidades y características de los consumidores potenciales, de los canales de distribución, estrategias de promoción y publicidad, evolución de la demanda, condiciones de los proveedores, entre otros.

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.

Los componentes del estudio de mercado son: Producto, Usuarios o consumidores, Delimitación del área geográfica, Análisis de la Demanda, Análisis de la Oferta, Determinación del tipo de Demanda, Precios, Comercialización y Mercado de Insumos.

Estudio Técnico.

A través del Estudio Técnico se diseña la función de producción óptima que mejor utiliza los recursos disponibles para obtener el producto deseado, sea este un bien o un servicio. Este estudio indica cuando, donde, cuanto, cómo y con qué producir el producto o el servicio que se va a ofrecer en la empresa.

Los componentes de este estudio son: Determinación del tamaño de planta, Localización de la planta, Distribución en planta, Proceso productivo, Maquinarias y equipos necesarios.



Estudio Administrativo.

Uno de los aspectos que pueden constituirse en un momento dado en un factor determinante del éxito o fracaso de una empresa es la organización empresarial.

En el Estudio Administrativo, se realizan los siguientes elementos: Constitución jurídica de la empresa, Misión, Visión, Estructura organizacional, Manual de funciones, Reglamento interno de trabajo e Imagen corporativa.

Estudio Financiero.

En el estudio financiero se determina el monto de los recursos financieros en el proyecto de creación de empresas, además se proyectan los resultados financieros en el período de evaluación.

El estudio financiero comprende:

Inversiones fijas requeridas, Costos y Gastos, Punto de Equilibrio, Capital de Trabajo, Flujo Neto de Inversión, Proyecciones Financieras, Flujo Neto de Operación y Flujo Neto del Proyecto.

Evaluación del Proyecto.

Los pasos desarrollados en los Estudios de Mercado, Técnico, Administrativo y Financiero permiten completar la formación del proyecto, se procede entonces a efectuar su evaluación.

Para que un proyecto cualquiera sea aceptado debe estar plenamente justificado desde el punto de vista privado y social, debe ofrecer un retorno que sea lo suficiente atractivo para la



inversión privada; así mismo deben identificarse los beneficios sociales que genera el proyecto ya sea de manera directa o indirecta.

La evaluación va a permitir decidir si se lleva a cabo o no el proyecto. Existe 3 tipos de evaluación de proyectos: Financiera, Económica y Social.

La Evaluación Financiera establece los aspectos a favor y en contra de los proyectos de inversión desde el punto de vista de los inversionistas del sector privado.

La Evaluación Económica está basada en los beneficios y costos que afectan positiva o negativamente a la comunidad, su objetivo es medir el impacto del proyecto sobre el bienestar nacional.

La Evaluación Social complementa la evaluación económica y tiene que ver con el valor de las metas deseadas para la sociedad.



3.2. REFERENTE CONCEPTUAL

Aerocivil: Es la unidad Administrativa Especial de **Aeronáutica Civil** cuya función consiste en regular la navegación y el espacio aéreo de Colombia, además de administrar la infraestructura aeroportuaria y **aeronáutica** del país.

Aeronáutica: ciencia que se encarga de estudiar, diseñar y elaborar todas aquellas herramientas que tengan la capacidad de volar, además de ello la aeronáutica se encarga también de estudiar el conjunto de normas que permiten un correcto desempeño al momento de dominar una nave aérea.

Competencia: Cuando existe un número grande de empresas que operan en el mercado y cuyo producto es homogéneo, la información es completa para todos los que operan en el mercado, tanto oferentes como demandantes, y tanto el precio como la cantidad está definida por la oferta y la demanda del mercado.

Demanda: Es la cantidad de bienes y servicios (o factores) que un comprador puede adquirir y desea hacerlo en un periodo de tiempo dado y a diferentes precios, suponiendo que otras cosas, tales como el ingreso del comprador, la publicidad y los precios de otros bienes, le permanecen constantes.

Estudio administrativo: Su fin es definir las necesidades del perfil del grupo empresarial y de personal que el negocio exige, las estructuras y estilos de dirección, los mecanismos de control, las políticas de administración de personal y de participación del grupo empresarial en la gestión y los resultados contando con todos estos elementos.



Estudio de mercado: Tiene por objeto determinar con un buen nivel de confianza los siguientes aspectos: la existencia real de clientes, para los productos o servicios que van a producirse, la disposición de ellos para pagar el precio establecido, la determinación de la cantidad demandada en términos de poder elaborar una proyección de ventas, la aceptación de las formas de pago, la validez de los mecanismos de mercadeo y ventas, la identificación de los canales de distribución que se van a usar, y de las ventajas y desventajas competitivas, etc.

Estudio técnico: Tiene como finalidad definir la posibilidad de lograr el producto o servicio deseado en la cantidad, con calidad y el costo requerido. Esto origina la necesidad de identificar procesos productivos, proveedores de materias primas, equipos, tecnología, recursos humanos, suministros, sistemas de control, formas de operación, consumos unitarios de materias primas, insumos y servicios, distribución de planta y equipos, requerimientos de capacitación del recurso humano, etc.

Mercado: grupo de personas que esta dispuestas a consumir algún producto o servicio.

Mercado potencial: es el grupo de personas donde va enfocado el producto o servicio específico.

Oferta: Es la cantidad de bienes y servicios o factores que un vendedor puede ofrecer y desea hacerlo, en un periodo dado de tiempo y a diferentes precios, suponiendo que otras cosas, tales como la tecnología, la disponibilidad de recursos, los precios de las materias primas y la regulación del estado, permanecer constantes.

Organización: unidad social coordinada deliberadamente, compuesta de dos o más personas, que funciona más o menos de manera continua para alcanzar una o varias metas comunes.



Paquete Turístico: comprende desde solo 2 servicios hasta todos los servicios que requiera el cliente, por ejemplo: la venta de un tiquete con seguro de viaje cuenta como un paquete turístico al igual que la venta de un tiquete con reserva en hotel, alquiler de auto y tour.

Plan de negocio: Es una forma de estructurar y organizar unas ideas de negocio para su futuro desarrollo.

Productividad: medida de desempeño que abarca eficiencia y eficacia.

Resumen ejecutivo: Es una forma organizada y precisa de resaltar la información más importante para presentarla a una persona específica.

Segmentación: Proceso de analizar el mercado con el fin de identificar grupos de consumidores que tienen características comunes con respecto a la satisfacción de necesidades específicas.

Tiquete aéreo: boleto, pasaje o billete electrónico que se usa para representar la compra de un asiento en una línea aérea de pasajeros.

TIR: Tasa interna de Retorno, es una tasa que lleve el valor presente a cero, utilizada para ver la viabilidad de un proyecto.

Ubicación estratégica: es el proceso de colocar una empresa en un entorno donde va a aprovechar al máximo su ubicación.

Valor agregado: Es el valor que adquieren los productos o servicios en el proceso productivo por parte de la empresa que los desarrolla.

VPN: Valor presente neto, es el valor de unos flujos de caja futuras traídos al valor de hoy, se utiliza para ver la viabilidad de un proyecto y se compara con la TIR.



4. MÓDULO DE MERCADO

4.1. SERVICIO:

4.1.1. Características.

El producto a ofrecer en el plan de negocio es la Intermediación, organización y realización de proyectos, planes e itinerarios, elaboración y venta de productos turísticos entre sus clientes y determinados proveedores de viajes, como, por ejemplo: transportistas (aerolíneas, cruceros), servicio de alojamiento (hoteles), con el objetivo de poner los bienes y servicios turísticos a disposición de quienes deseen y puedan utilizarlos.

4.1.2. Catálogo de Productos.

Los servicios más comunes que se ofrecen en una agencia de viajes son:

- Tiquetes con destinos nacionales e internacionales
- Paquetes o planes de viajes para realización de Aventurismo, turismo médico, turismo académico, turismo de aventura, otros.

Un paquete puede comprender desde solo 2 servicios hasta todos los servicios que requiera el cliente, por ejemplo: la venta de un tiquete con seguro de viaje cuenta como un paquete turístico al igual que la venta de un tiquete con reserva en hotel, alquiler de auto y tour.

Existen distintos planes turísticos que se adecuan a las necesidades y deseos del cliente, además de que se pueden crear paquetes según el cliente lo requiera.



4.1.3. Usos del Servicio.

Los consumidores usaran el producto para transportarse entre distintas ciudades del país o entre distintas ciudades entre dos o más países, esto en el caso de los tiquetes aéreos.

Los consumidores usaran el producto para vivir nuevas experiencias gastronómicas, conocer nuevos lugares y personas, aprender nuevos conocimientos, conocer fauna y flora, todo esto según el tipo de paquete que requiera el cliente.

4.1.4. Servicios Sustitutos.

En el caso de los tiquetes los productos sustitutos tiquetes de cualquier medio de transporte no aéreo, es decir, terrestre o fluvial.

En el caso de los paquetes turísticos no existen servicios sustitutos por la naturaleza misma del producto.

4.1.5. Servicios Complementarios.

En el caso de los tiquetes aéreos existen productos complementarios como equipaje extra, fila preferencial, asistencia médica, silla de ruedas, seguro de viaje, mascota en cabina, transporte de artículos deportivos, mascotas e instrumentos musicales.

En el caso de los paquetes turísticos no existen productos complementarios por la naturaleza misma del servicio.



4.2. USUARIO.

Personas sin distinción de edad y estrato del municipio de Montería Córdoba y empresas tales como: alcaldías, IPS, EPS y empresas del sector privado.

Algunos ejemplos de los usuarios más comunes y los servicios que requieren son:

- Estudiantes universitarios que requieran viajar para prácticas, talleres de campo, seminarios, entre otros.
- Funcionarios de hospitales que requieran viajar por cualquier motivo que lo amerite dentro de su área de trabajo.
- Pacientes de hospitales que requieran ser trasladados por cualquier motivo que lo amerite.
- Funcionarios alcaldías que requieran viajar por cualquier motivo que lo amerite correspondiente a sus funciones dentro de las alcaldías.
- Personalidades invitadas por alcaldías de ciudades aledañas para eventos.
- Personal empresas ya sea por premios por buen rendimiento, por viajes para capacitaciones o por cualquier otro motivo que lo amerite.
- Parejas recién casadas que deseen tener una luna de miel
- Viajes familiares por ocio o esparcimiento



4.3. DELIMITACIÓN ÁREA GEOGRÁFICA.

Montería Ciudad colombiana, capital del departamento de Córdoba desde 1952. Está ubicada al noroccidente del país en la región Caribe Colombiana; La topografía de Montería es básicamente plana, con algunas elevaciones de menor importancia; La parte occidental de la ciudad está surcada por la serranía de Las Palomas; Al norte limita con el municipio de Cereté, Puerto Escondido y San Pelayo; al este con San Carlos y Planeta Rica; al sur con Tierralta y Valencia; al oeste con el departamento de Antioquia y los municipios de Canalete, Puerto Escondido y Los Córdoba. Tiene una altitud de 18 metros sobre el nivel del mar; su clima varía, con promedios desde los 28°C en la zona costera hasta los 18°C en las zonas altas de la cordillera occidental. Su población según proyecciones del DANE es de 465.999 para el año 2.019 de los cuales 362.757 que representan el 77.85% están ubicados en la cabecera de la ciudad y 103.242 que representan un 22.15% se encuentran ubicados en resto de la ciudad.

El área rural del municipio de Montería se divide en 28 corregimientos, 168 veredas y 9 Unidades Espaciales de Funcionamiento(UEF) y el área urbana en 207 barrios. Estos barrios se agrupan en 9 comunas y en 5 piezas urbanas.

Montería se encuentra a orillas del río Sinú, por lo que es conocida como la "Perla del Sinú". Es considerada la capital ganadera de Colombia; anualmente celebra la feria de la Ganadería durante el mes de junio. Es, además, un importante centro comercial y universitario, reconocida como una de las ciudades colombianas con mayor crecimiento y desarrollo en los últimos años y por impulsar el desarrollo sostenible.

En Montería para 2015, según ramas de actividad la mayor generadora de empleo fue comercio, hoteles y restaurantes con 56 mil ocupados, seguido de servicios comunales,



sociales y personales (46 mil personas), y transporte, almacenamiento y comunicaciones (18 mil personas). La población ocupada se distribuyó principalmente en comercio, hoteles y restaurantes (34,3%), seguido de servicios comunales, sociales y personales (28,5%), transporte, almacenamiento y comunicaciones (10,9%).

Las principales actividades económicas de la ciudad son la ganadería y la agroindustria, alentada por la fecundidad del valle del Sinú. Las principales razas de ganado que se crían en el valle del Sinú son el Cebú, Pardo suizo, Holstein y Romosinuano. Además, actualmente se ha desarrollado el ganado doble propósito (Carne y leche) mediante el manejo genético y cruce de las razas Holstein, Pardo suizo, Gyr lechero y Simmental. Estos últimos pueden llegar a costar hasta 800 millones de pesos y son subastados en la ciudad de Medellín (Antioquia) en el concurso nacional de ganadería. Montería es reconocida como la capital nacional de ganadería vacuna, trayendo siempre los primeros lugares en las competencias vacunas a nivel mundial. Por otra parte, la pesca se realiza de manera artesanal y por un grupo pequeño de pescadores familiares a las orillas del río Sinú. Montería es considerada un importante foco para la economía ganadera y agroindustrial de Colombia.

Los principales cultivos son el maíz tradicional, maíz tecnificado, algodón, sorgo, arroz secano manual, arroz secano mecanizado, arroz riego, yuca, plátano y ñame.



4.4. ANALISIS DE LA DEMANDA.

4.4.1. Cálculo del Tamaño de la Muestra.

El tamaño de la muestra se toma utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{E^2 * (N-1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde:

Z = Variable de confianza.

N = Tamaño de la población.

P = Probabilidad de éxito.

Q = Probabilidad de fracaso.

E = Margen de error.

Reemplazando:

Z = 1,96

N = 465.999

P = 50%

Q = 50%

E = 5%

$$n = \frac{(1,96)^2 * 465.999 * 0,5 * 0,5}{(0,5)^2 * (465.999 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$



4.4.2. Cuestionario.

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

4.4.3. Cálculo de la Demanda Actual.

Para el cálculo de la demanda actual de tiquetes y paquetes turísticos se tomó como referencia los resultados obtenidos en las preguntas número 1, 2 y 3 y 5, 6 y 7 respectivamente del cuestionario aplicado a los habitantes del Municipio de Montería.

N =	465.999 habitantes
n = 384 encuestas	
i = 1,35%	

4.4.3.1. Demanda Actual de Tiquetes.

Tabla 1 Habitantes que compran Tiquetes Aéreos.

TIQUETES AEREOS	Nro. Respuestas	% de Respuesta	Habitantes de Montería	Habitantes
SI -	151	39%	465.999	183.244
NO -	233	61%		
	384	100%		

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 2 Habitantes que compran Tiquetes Solo Ida o Ida y Vuelta

	Nro. Respuestas	% de Respuesta	Habitantes	Nro. de Habitantes
SOLO IDA	14	9%	183.244	16.990
IDA Y VUELTA	137	91%	183.244	166.255
	151	100%		

Fuente: Elaboración Propia.



Tabla 3 Demanda anual Tiquetes solo Ida

1 Producto: solo ida	Nro. Respuesta s	% de Respuest a	Nro. de Habitante s		Nro. de Producto s			Consum o anual
Bimensualmen te	2	14%	16.990	2.427	1	2.427	6	14.562
Semestralment e	12	86%	16.990	14.56 2	1	14.562	2	29.125
Total	14	100%				<u>Demand a Anual</u>	=	43.687

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 4 Demanda anual Tiquetes Ida y Vuelta

2 Productos: Ida y Vuelta	Nro. Respuesta s	% de Respuest a	Nro. de Habitante s		Nro. de Producto s			Consum o anual
1 vez al año	94	69%	166.255	114.07 3	2	228.14 5	1	228.145
Mensualmente	4	3%	166.255	4.854	2	9.708	12	116.500
Semestralment e	33	24%	166.255	40.047	2	80.094	2	160.187
Trimestralment e	6	4%	166.255	7.281	2	14.562	4	58.250
Total	137	100%				<u>Demanda Anual</u>		563.082

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 5 Demanda Actual Tiquetes Aéreos.

Productos	Demanda Actual
1 : Solo Ida	43.687
2: Ida y vuelta	563.082
Total	606.770

Fuente: Elaboración Propia.



La demanda actual corresponde a 606.770 tiquetes al año en los habitantes del Municipio de Montería.

4.4.3.2. Demanda Actual Planes Turísticos

Tabla 6 Habitantes que compran Planes Turísticos.

PLANES TURÍSTICOS	Nro. Respuestas	% de Respuestas	Habitantes de Montería	Habitantes
SI –	125	33%	465.999	151.692
NO –	259	67%		
	384	100%		

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 7 Demanda Anual Planes Turísticos

Paquetes turísticos	Nro. Respuestas	% de Respuesta	Habitantes			Consumo anual
2 Productos	40	32%	151.692	48.542	2	97.083
3 Productos	85	68%	151.692	103.151	3	309.452
Total general	125	100%		<u>Total demanda anual</u>		406.536

Fuente: Elaboración Propia.

La demanda actual corresponde a 406.536 planes turísticos al año en los habitantes del Municipio de Montería.



4.4.4. Proyección de la Demanda Actual.

Para la proyección de la demanda actual se utilizó la siguiente fórmula:

$$Df = Da (1 + i)^n$$

Donde:

Df = Demanda Futura

Da = Demanda Actual

1 = Constante.

i = Índice crecimiento poblacional, para Montería es 1,35%.

n = año a proyectar.

4.4.4.1. Proyección de la demanda de Tiquetes aéreos.

Df₁ =	606.770	*(1+0,0135) ^1	=614.961
Df₂ =	606.770	*(1+0,0135) ^2	=623.263
Df₃ =	606.770	*(1+0,0135) ^3	=631.677
Df₄ =	606.770	*(1+0,0135) ^4	=640.205
Df₅ =	606.770	*(1+0,0135) ^5	=648.847

Tabla 8 Proyección Demanda Actual de Tiquetes aéreos.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PROYECCIÓN DEMANDA ACTUAL	614.961	623.263	631.677	640.205	648.847

Fuente: Elaboración Propia.

**4.4.4.2. Proyección de la demanda de Planes Turísticos.**

Df1=	406.536	$*(1+0,0135)^1$	=412.024
Df2=	406.536	$*(1+0,0135)^2$	=417.586
Df3=	406.536	$*(1+0,0135)^3$	=423.224
Df4=	406.536	$*(1+0,0135)^4$	=428.937
Df5=	406.536	$*(1+0,0135)^5$	=434.728

Tabla 9 Proyección de la Demanda de Planes Turísticos.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PROYECCIÓN DEMANDA ACTUAL	412.024	417.586	423.224	428.937	434.728

Fuente: Elaboración Propia.

4.5. ANALISIS DE LA OFERTA.

Para el análisis de la oferta se encuestaron agencias de viajes y turismo del Municipio de Montería.

4.5.1. Cálculo de la Oferta Actual.**4.5.1.1. Calculo de la oferta actual de Tiquetes aéreos.***Tabla 10 Oferta actual de Tiquetes aéreos.*

EMPRESAS	Ventas de Tiquetes Aéreos.		
	DÍA	MES	AÑO
Avianca	50	1.500	18.000
Cristian Cabrales y Cía. S.A.S.	10	300	3.600
Decameron Hoteles	30	900	10.800
Faseviajes	25	750	9.000
Priority Tour S.A.S.	30	900	10.800
		Total oferta anual	<u>52.200</u>

Fuente: Elaboración Propia.



4.5.1.2. Cálculo de la Oferta Actual de Planes Turísticos

Tabla 11 Oferta Actual de Planes Turísticos.

EMPRESAS	Ventas de Paquetes Turísticos.		
	SEMANALES	MES	AÑO
Avianca	30	120	1.440
Cristian Cabrales y Cía. S.A.S.	-	-	-
Decameron Hoteles	30	120	1.440
Faseviajes	20	80	960
Priority Tour S.A.S.	25	100	1.200
		Total Oferta actual	5.040

Fuente: Elaboración Propia.

4.5.2. Proyección de la Oferta Actual.

Para la proyección de la oferta actual se utilizó la siguiente fórmula:

$$Of = Oa (1 + i)^n$$

Donde:

Of = Oferta Futura

Oa = Oferta Actual

1 = Constante.

i = Índice crecimiento del sector comercio, que es el 0,75%.

n = año a proyectar.



4.5.2.1. Proyección de la Oferta Actual de Tiquetes aéreos.

Of ₁ =	52.200	$*(1+0,0075)^1$	=52.592
Of ₂ =	52.200	$*(1+0,0075)^2$	=52.986
Of ₃ =	52.200	$*(1+0,0075)^3$	=53.383
Of ₄ =	52.200	$*(1+0,0075)^4$	=53.784
Of ₅ =	52.200	$*(1+0,0075)^5$	=54.187

Tabla 12 Proyección Oferta Actual de Tiquetes aéreos.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PROYECCION OFERTA ACTUAL	52.592	52.986	53.383	53.784	54.187

Fuente: Elaboración Propia.

4.5.2.2. Proyección de la Oferta Actual de Planes Turísticos.

Of ₁ =	5.040	$*(1+0,0075)^1$	=5.078
Of ₂ =	5.040	$*(1+0,0075)^2$	=5.116
Of ₃ =	5.040	$*(1+0,0075)^3$	=5.154
Of ₄ =	5.040	$*(1+0,0075)^4$	=5.193
Of ₅ =	5.040	$*(1+0,0075)^5$	=5.232

Tabla 13 Proyección de la Oferta de Planes Turísticos.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PROYECCION OFERTA ACTUAL	5.078	5.116	5.154	5.193	5.232

Fuente: Elaboración Propia.



4.6. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA EXISTENTE.

4.6.1. Tipo de Demanda.

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

4.6.1.1. Tipo de Demanda Tiquetes aéreos.

Demanda Actual	606.770
(-) Oferta Actual	<u>52.200</u>
Resultado	554.570

Como la Demanda es mayor a la Oferta, el resultado del Tipo de Demanda existente es una Demanda Insatisfecha por 554.570 Tiquetes aéreos al año.

4.6.1.2. Tipo de Demanda Planes Turísticos.

Demanda Actual	406.536
(-) Oferta Actual	<u>5.040</u>
Resultado	401.496

Como la Demanda es mayor a la Oferta, el resultado del Tipo de Demanda existente es una Demanda Insatisfecha por 401.496 Planes Turísticos al año.



4.6.2. Proyección de la Demanda Insatisfecha.

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

4.6.2.1. Proyección de la Demanda Insatisfecha de Tiquetes aéreos.

Tabla 14 Proyección de la Demanda Insatisfecha de Tiquetes aéreos.

<i>Proyección de la Demanda Insatisfecha de Tiquetes aéreos.</i>					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
DEMANDA FUTURA	614.961	623.263	631.677	640.205	648.847
OFERTA FUTURA	52.592	52.986	53.383	53.784	54.187
DEMANDA EXISTENTE	562.369	570.277	578.294	586.421	594.660

Fuente: Elaboración Propia.

4.6.2.2. Proyección de la Demanda Insatisfecha de Planes Turísticos.

Tabla 15 Proyección de la Demanda Insatisfecha de Planes Turísticos.

<i>Proyección de la Demanda Insatisfecha de Planes Turísticos.</i>					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
DEMANDA FUTURA	412.024	417.586	423.224	428.937	434.728
OFERTA FUTURA	5.078	5.116	5.154	5.193	5.232
DEMANDA EXISTENTE	406.946	412.470	418.069	423.744	429.496

Fuente: Elaboración Propia.



4.7. ANÁLISIS DE PRECIOS.

4.7.1. Análisis de Precios Tiquetes Aéreos.

El análisis se realizó teniendo en cuenta que el precio que cobra una agencia de viajes por un tiquete incluye la Tasa Administrativa (T.A.) que es el costo que comisiona la agencia por el proceso que conlleva emitir el tiquete. La tasa administrativa es fijada por la Aeronáutica Civil y se calcula de la siguiente manera:

Tabla 16 Tiquetes Nacionales

TIQUETES NACIONALES	
TRAYECTO	TASA ADMINISTRATIVA
SOLO IDA	\$ 37.000 COP
IDA Y VUELTA	\$ 65.000 COP

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 17 Tiquetes Internacionales

TIQUETES INTERNACIONALES	
RANGO DE PRECIO	TASA ADMINISTRATIVA
Entre 1 USD y 354 USD	15 USD + IVA
Entre 354 USD y 590 USD	28 USD + IVA
Entre 590 USD y 944 USD	46 USD + IVA
De 944 USD en adelante	95 USD + IVA

Fuente: Elaboración Propia.

Como podemos observar la Tasa Administrativa en el caso de los tiquetes nacionales depende del trayecto mientras que en el caso de los tiquetes internacionales depende del precio del tiquete.



Cabe aclarar que la T.A. no es exclusivamente para la agencia, la agencia debe ceder un porcentaje de esta a la T.A. al mayorista, dicho porcentaje es en promedio del 15%.

4.7.2. Análisis de precios Planes Turísticos.

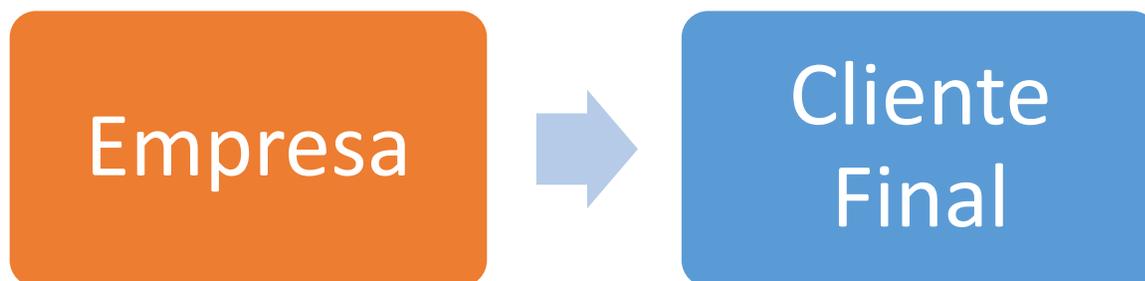
El análisis se realizó teniendo en cuenta que las agencias de viajes cobran un porcentaje de comisión por el costo del paquete y dicho porcentaje es pactado con el mayorista. El porcentaje de comisión actual es en promedio del 12% del costo del paquete turístico.

4.8. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.

El canal de comercialización que se utilizará en la Empresa será un canal directo entre la Empresa y los consumidores finales.

Los clientes pueden solicitar el servicio por teléfono, por WhatsApp o por medio del sitio web de la empresa.

Ilustración 1 Canal de Comercialización.



Fuente: Elaboración Propia.



4.9. MERCADO DE INSUMOS.

4.9.1. Mercado de Insumos Tiquetes Aéreos:

Amadeus.

Es un sistema de reservas español cuya sede principal se encuentra en Madrid-España, es el sistema más utilizado en todo el mundo. Casi todos los agentes de viajes que ejercen sus funciones en agencias, conocen su funcionamiento ya que el programa permite tramitar las reservas, realizar los cambios en ellas o cancelarlas.

El sistema de distribución global de Amadeus cuenta con la red de distribución más extensa de todo el mundo, es usado por más de 67.000 agencias y 490 aerolíneas, además de compañías de alquiler de vehículos, cruceros, hoteles, ferrys, trenes, etc.

Las Agencias de viajes clientes de Amadeus deben completar 600 segmentos al mes, si cumplen con dichos segmentos Amadeus no les cobrará por el uso de su plataforma o software, sin embargo, si la agencia no cumple con los segmentos se le cobrará 1 USD por cada segmento que no se cumpla. Cada segmento equivale a una venta hecha a través de la plataforma.

Kiu.

KIU es un sistema de reserva de computadoras y un sistema de distribución global en la nube, utilizado por las aerolíneas y agencias de viajes en todo el mundo.

Al igual que con Amadeus Las Agencias de viajes clientes de Kiu deben completar 600 segmentos al mes, si cumplen con dichos segmentos Kiu no les cobrará por el uso de su plataforma o software, sin embargo, si la agencia no cumple con los segmentos se le cobrará 1



USD por cada segmento que no se cumpla. Cada segmento equivale a una venta hecha a través de la plataforma.

El mercado de insumo o los proveedores de tiquetes aéreos para las agencias de viajes son las agencias mayoristas de tiquetes aéreos, estas cobran un porcentaje de la tasa administrativa a las agencias que solicitan sus servicios, esta tasa es por lo general del 15%.

Dentro de los mayoristas más conocidos y de mayor trayectoria se encuentran:

- Avianca (sucursal Montería)
- Viajes Inversa (Pereira-Risaralda)
- Turismo del Morrosquillo (Montería)
- VIAJES MOLITUR S.A.S. (Medellín)
- TOLITUR (Ibagué)

4.9.2. Mercado de Insumos de Planes Turísticos:

El mercado de insumo o los proveedores de planes turísticos para las agencias de viajes son mayoristas tales como:

- DECAMERON (Sucursal Montería)
- Mundial Tours (Cartagena)
- Viajes Inversa (Pereira-Risaralda)
- Munditur S.A.S. (Barranquilla)
- ODRETOURS Operaciones Turísticas (Cundinamarca)



5. MÓDULOS TÉCNICO Y ORGANIZACIONAL

5.1. TAMAÑO DEL PROYECTO.

El análisis de resultados del estudio de mercado indica que la demanda actual del mercado supera a la oferta actual, lo que significa que existe una demanda insatisfecha.

Para establecer el tamaño del proyecto se analizaron variables como dimensión del mercado, capital de trabajo, tecnología a utilizar y el personal con que contará la empresa.

El tamaño del mercado del proyecto en el primer año es la venta de 28.118 tiquetes aéreos y 20.347 paquetes turísticos; trabajando de lunes a sábado en jornadas de 8:00 a.m. a 12:00 pm y de 2:00 pm a 6:00 pm. La demanda a cubrir en el primer año corresponde al 5% de la demanda insatisfecha existente en el mercado.

5.1.1. Variables que definen el Tamaño del Proyecto.

Dimensión del Mercado.

La empresa cuenta con un mercado favorable para la venta de tiquetes aéreos y paquetes turísticos, debido a que la demanda actual es insatisfecha, es decir, la oferta actual es inferior a la demanda actual, por tanto, existe una oportunidad en el mercado al satisfacer la demanda insatisfecha existente.

Recursos Financieros

Dinero que debe tener la empresa para comprar los tiquetes y planes, es decir para consignar a las agencias mayoristas. Las agencias mayoristas nos exigen tener una cantidad de dinero consignada con anterioridad a la compra de los tiquetes, la cantidad de dinero será directamente proporcional el promedio de compras hechas por la agencia de forma mensual.



Tecnología a Utilizar.

Para llevar a cabo el proceso de prestación de los servicios que ofrece una agencia de viajes no se necesita de tecnología especial, puesto que lo que se requiere son computadores y conexión a internet.

Personal con que contará la Agencia de Viajes.

En la ciudad de Montería existe mano de obra disponible y con los conocimientos técnicos para trabajar en una agencia de viajes, puesto que el personal requerido son técnicos en atención al cliente, programador, abogado y contador. Con los cuales se puede trabajar por contrato laboral o de prestación de servicios según el cargo.



5.2. LOCALIZACIÓN.

5.2.1. Estudio de Localización a nivel Macro.

Para realizar el estudio de macrolocalización del proyecto se tuvieron en cuenta factores relevantes como Económicos, Culturales, Políticos y Sociales, en los Municipios de Montería, Sahagún y Montelíbano.

El orden en que quedaron las alternativas fue:

Montería: 80

Sahagún: 72

Montelíbano: 75.5

La mejor alternativa la constituye el municipio de Montería, teniendo en cuenta los siguientes factores relevantes para el éxito: Ubicación del consumidor, Dinamismo económico, Costo de Mano de Obra y Hábitos de compra.



Tabla 18 Macrolocalización.

FACTORES RELEVANTES	PESO ASIGNADO Esc.0-1	ALTERNATIVA DE MACROLOCALIZACIÓN					
		Montería		Sahagún		Montelíbano	
		Calificación Esc.1-100	Calificación ponderada	Calificación Esc.1-100	Calificación ponderada	Calificación Esc.1-100	Calificación ponderada
ECONOMICOS							
Ubicación del consumidor	0,20	80	16	70	14	70	14
Vías de comunicación	0,1	80	8	80	8	80	8
Medios de comunicación.	0,1	80	8	70	7	80	8
Ubicación de proveedores	0,1	80	8	80	8	80	8
Dinamismo económico	0,1	80	8	60	6	70	7
Costo mano de obra	0,05	80	4	80	4	70	3,5
CULTURALES							
Hábitos de compra	0,1	80	8	60	6	70	7
POLITICOS							
Regulaciones específicas	0,05	80	4	80	4	80	4
SOCIALES							
Interés del Municipio	0,1	80	8	70	7	80	8
Actitud de la comunidad	0,1	80	8	80	8	80	8
TOTAL	1.00		80		72		75,5

Fuente: Elaboración Propia.



5.2.2. Estudio de Localización a nivel Micro.

Para realizar el estudio de la Microlocalización del proyecto se tuvieron en cuenta factores relevantes como Disponibilidad locativas, Costo de arriendo, Costo de Servicios Públicos, Afluencia de Clientes, Competencia y Posibilidad de expansión.

El orden en que quedaron las alternativas fue:

Centro del Municipio: 88

Norte del Municipio: 75

Sur del Municipio: 75

La mejor alternativa la constituye el Centro del Municipio de Montería, teniendo en cuenta los siguientes factores relevantes para el éxito: Disponibilidades Locativas, Costo de arrendamiento, Competencia, Afluencia de Clientes y Posibilidades de Expansión.



Tabla 19 Microlocalización.

Factores relevantes	Peso asignado (0-1)	Alternativa de Microlocalización					
		Centro de la ciudad		Norte de la ciudad		Sur de la ciudad.	
		Calificación (0-100)	Peso ponderado	Calificación (0-100)	Peso ponderado	Calificación (0-100)	Peso ponderado
Disponibilidad locativas	0,25	90	22,5	70	17,5	70	17,5
Costo de arriendo	0,15	90	13,5	70	10,5	70	10,5
Costo de servicios públicos	0,15	90	13,5	90	13,5	90	13,5
Afluencia de clientes	0,25	90	22,5	70	17,5	70	17,5
Posibilidades de expansión	0,20	80	16	80	16	80	16
TOTAL	1.00		88		75		75

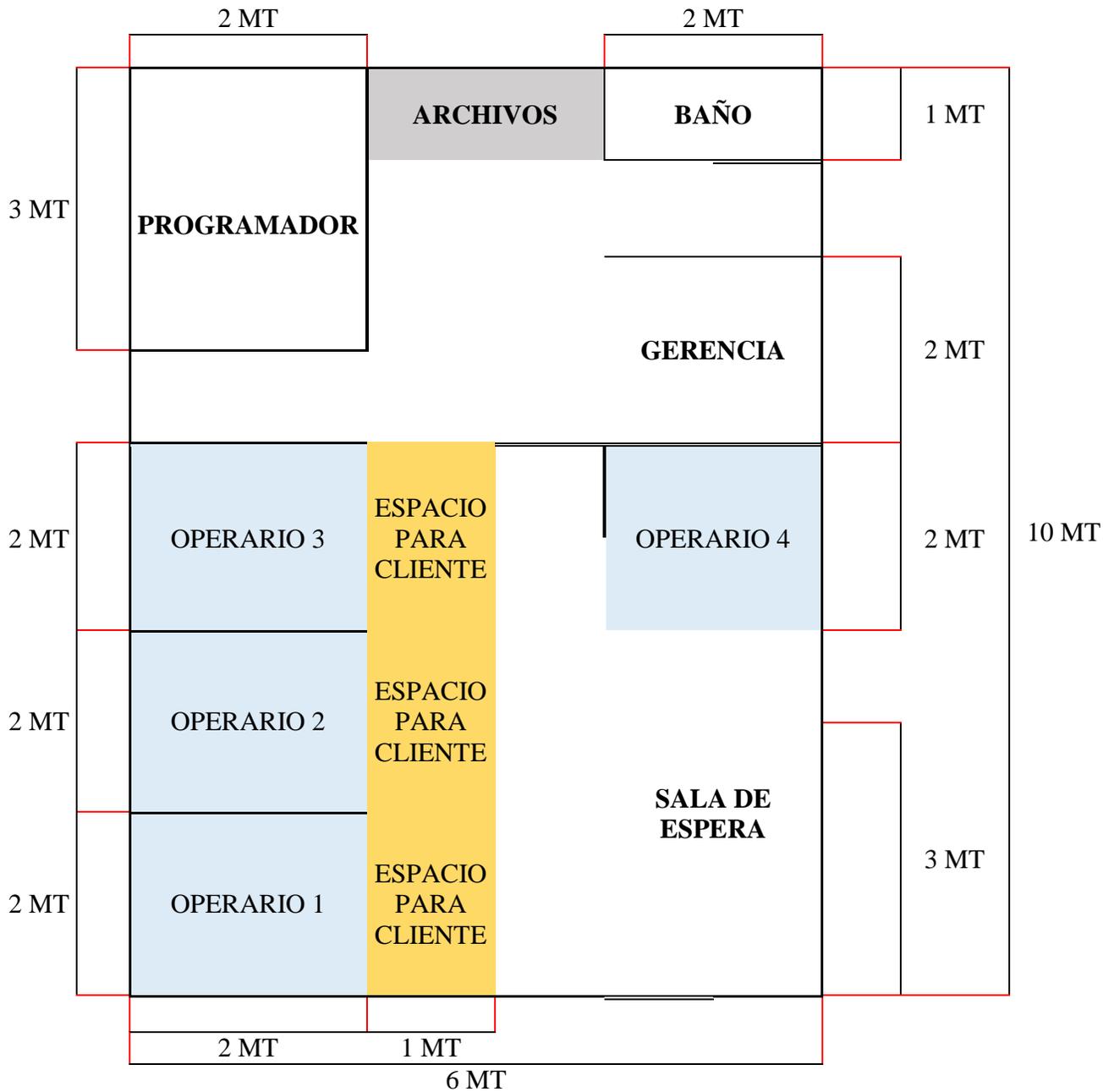
Fuente: Elaboración Propia.



5.3. DISTRIBUCIÓN EN PLANTA

Las obras físicas necesarias para la prestación de los servicios propios de una agencia de viajes en el municipio de Montería son los que se muestran a continuación.

Ilustración 2 Distribución en Planta.



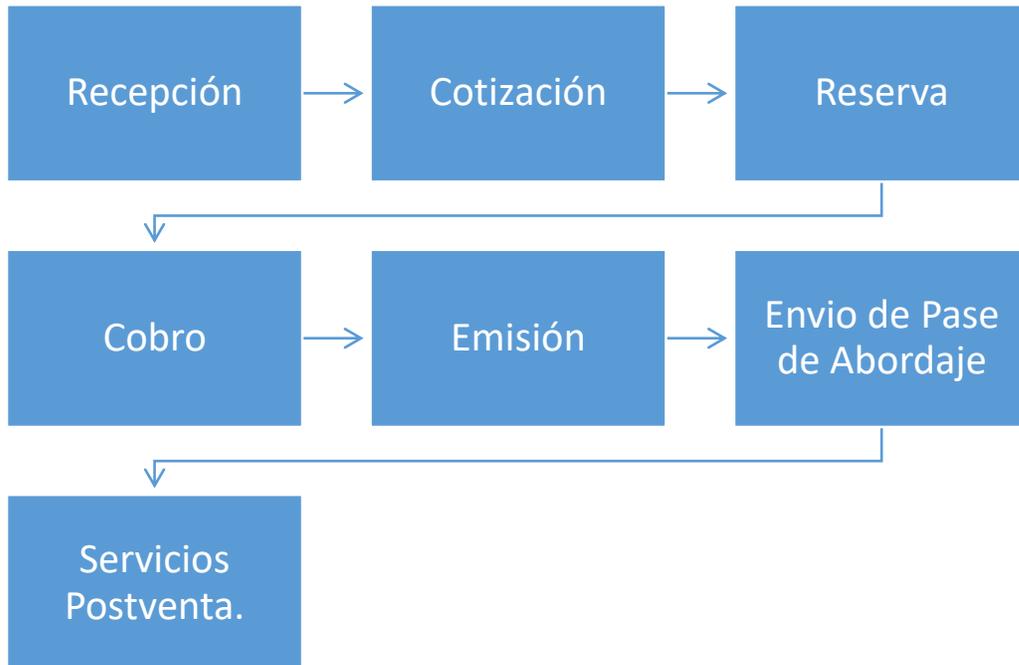
Fuente: Elaboración Propia.



5.4. PROCESO DE PRESTACIÓN DE SERVICIO.

5.4.1. Tiquetes aéreos:

Ilustración 3 Proceso de Prestación de Servicio (Venta de Tiquetes aéreos)





DESCRIPCIÓN DE PROCESO

Recepción.

Se le da la bienvenida al cliente al establecimiento y se le indica el turno de atención.

Cotización.

- Se le pregunta al cliente la ruta de su vuelo, por ejemplo: Montería-Bogotá, en el caso de que sea solo ida.
- Se le pregunta al cliente la fecha o rango de fechas en que hará el vuelo.
- Se buscan los diferentes precios y horarios en que las distintas aerolíneas oferten el vuelo (opciones).
- Se le da a conocer al cliente las opciones, el cliente puede reservar (apartar cupo); si opta por alguna de las opciones se dará continuación al proceso de lo contrario se le da fin.

Reserva.

- Se toma el cupo por medio del programa Amadeus o Kiu según la aerolínea que haya elegido el cliente.
- Toma de datos: Se le piden al cliente los datos de la persona para la cual es el tiquete: Nombre Completo, Cedula de ciudadanía, número de teléfono, correo electrónico y código de viajero frecuente (según la aerolínea) si lo tiene.

Cobro.

Se le pide al cliente que desembolse el costo del tiquete ya sea por transferencia o en efectivo.



Emisión.

La emisión para una agencia de viajes es dar la orden al mayorista de que emita un ticket, es decir, que lo compre.

- Se le indica al sistema (Amadeus o Kiu) por medio de un comando que ceda la reserva al mayorista.
- Una vez se allá cedido la reserva al mayorista el sistema generará un código, llamado record.
- Se envía el record por correo electrónico a la agencia Mayorista con el fin de confirma la orden de emisión del ticket.

Envió Pase de Abordaje.

Se hace el proceso de Check-In en línea y se envía el Pase de Abordaje al cliente ya sea por WhatsApp, por correo electrónico, de forma impresa a su domicilio o de forma impresa en la agencia de viajes.

El Pase de Abordaje es el resultado del proceso de Check-In.

Nota:

Las agencias de viajes algunas veces optan por comprar los tickets por internet, ya sea por problemas en el sistema (Amadeus o Kiu) o por que el cliente eligió viajar en una aerolíneas de bajo costo, caso en el que las agencias muchas veces deciden comprar los tickets por internet, debido a que por lo general los procesos de cambio de información, datos del cliente o fecha, son más costosos que el ticket mismo, por lo cual es poco probable que el cliente en caso de equivocarse desee hacer algún tipo de cambio.

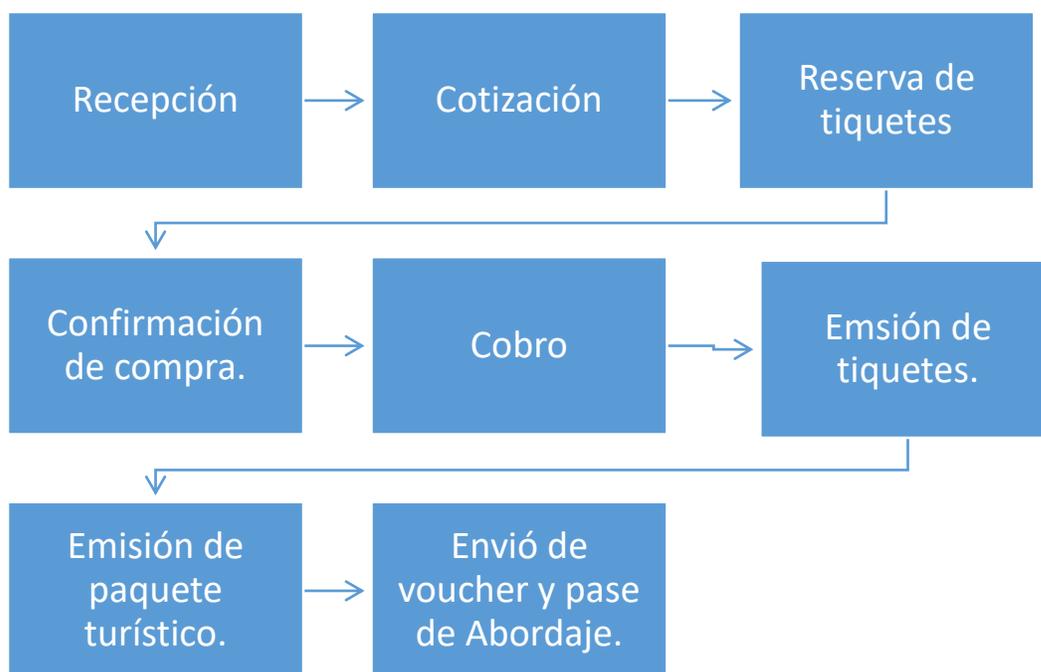


Servicio postventa.

Este servicio es en caso de que el cliente requiera: cambios en fechas y datos personales; cancelación del viaje; o hacer alguna queja, sugerencia o reclamo respecto al servicio prestado.

5.4.2. Planes Turísticos:

Ilustración 4 Proceso de Prestación de Servicio (Venta de Planes Turísticos)





DESCRIPCIÓN DE PROCESO

Recepción.

Se le da la bienvenida al cliente al establecimiento y se le indica el turno de atención.

Cotización.

- Se le pregunta al cliente acerca del destino que quiere visitar
- Se le pregunta al cliente la fecha o rango de fechas en que desea realizar su viaje.
- Se buscan los diferentes precios y horarios en que las distintas aerolíneas oferten el vuelo y se consulta con el mayorista vía telefónica o por correo electrónico los hoteles disponibles en el lugar y las fechas estipuladas por el cliente (opciones)
- Se le da a conocer al cliente los horarios y precios de los vuelos; y los hoteles y precios disponibles para el alojamiento, es decir, se le da a conocer al cliente las distintas opciones; el cliente puede reservar (apartar cupo) de los vuelos, que en caso de hacerse antes de 12:00 pm tendrán vigencia hasta las 12:00 pm y en caso de hacerse después de 2:00 pm tendrá vigencia hasta las 6:00 pm.
- Si el cliente opta por alguna de las opciones se continuará con el proceso de lo contrario se le da fin.

Reserva de tiquetes.

- Se toma el cupo por medio del programa Amadeus o Kiu según la aerolínea que haya elegido el cliente.
- Toma de datos: Se le piden al cliente los datos de la persona o las personas para las cuales es el plan turístico, los datos a tomar por parte del agente son: Nombre Completo, Cedula



de ciudadanía, número de teléfono, correo electrónico y código de viajero frecuente (según la aerolínea) si lo tiene de cada uno de los viajeros.

Confirmación de compra.

Una vez hayan hecho las reservas de los tiquetes el cliente tendrá hasta el momento en que estas caduquen para dar la orden de compra del paquete turístico, en caso de no hacerlo la reserva de los tiquetes se cancelara automáticamente por el sistema y se dará fin al proceso.

Cobro.

Una vez el cliente confirme la compra se le pide que desembolse el costo el tiquete, del alojamiento y del resto de servicios que incluya el paquete turístico, ya sea por transferencia bancaria o en efectivo.

Emisión de tiquetes

La emisión para una agencia de viajes es dar la orden al mayorista de que emita un tiquete, es decir, que lo compre.

- Se le indica al sistema (Amadeus o Kiu) por medio de un comando que ceda la reserva al mayorista.
- Una vez se allá cedido la reserva al mayorista el sistema generará un código, llamado record.
- Se envía el record por correo electrónico a la agencia Mayorista con el fin de confirma la orden de emisión del tiquete.



Emisión de paquete turístico

Se le envía al mayorista de planes turísticos (tour-operador) los datos personales, fechas y opción de paquete que los clientes eligieron, estos toman del dinero que la empresa previamente ha debido desembolsarles y generan (compran o emiten) el paquete. Una vez generado el paquete la agencia de viajes recibe un voucher o comprobante de pago que posteriormente servirá al cliente para hacer el check-in en el hotel.

Envío de voucher y pase de Abordaje.

Se hace el proceso de Check-In en línea y se envía el Pase de Abordaje al cliente, este se enviará por: WhatsApp, correo electrónico; o se le entregará de forma impresa en la agencia de viajes.

La agencia de viajes envía al cliente el voucher con el cual este hará el check-in en el hotel.

Servicios Postventa.

Este servicio es en caso de que el cliente requiera: cambios en fechas y datos personales; cancelar el paquete; solicitar desembolsos por incumplimiento en la prestación del servicio; o hacer alguna queja, sugerencia o reclamo respecto a su experiencia.

5.5. NATURALEZA JURÍDICA.

La agencia prestadora de los servicios de venta de Tiquetes aéreos y planes turísticos será constituida como una Sociedad por Acciones Simplificada SAS, la cual es una sociedad comercial de capital, innovadora en el derecho societario colombiano. Estimula el



emprendimiento debido a las facilidades y flexibilidades que posee para su constitución y funcionamiento.

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

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

Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.

Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “*sociedad por acciones simplificada*”; o de las letras S.A.S.;

El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.

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

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



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

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

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



5.6. MISIÓN

“Gosén Agencia de Viajes y Turismo S.A.S. brinda momentos de felicidad a los Jóvenes y a familias monterianas con experiencias turísticas enriquecedoras, inolvidables y de calidad”.

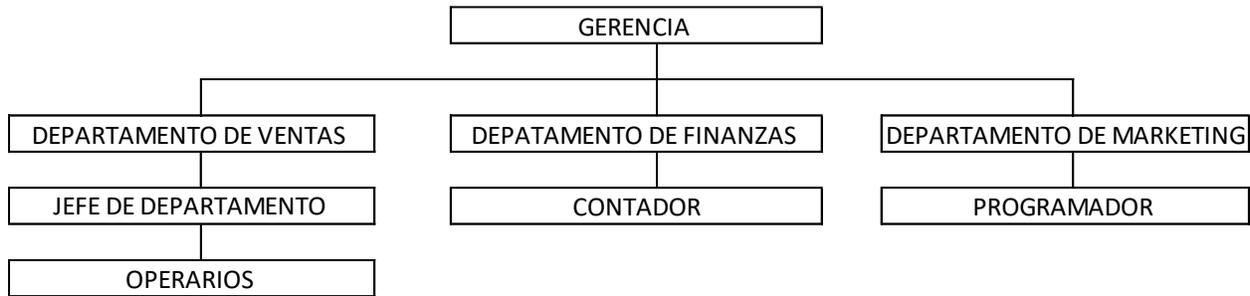
5.7. VISIÓN

“Ser referente en el año 2024 a nivel regional en calidad y valor agregado en experiencias turísticas, siendo reconocidos por avances tecnológicos que faciliten la compra de nuestros productos y siendo una empresa sólida que perdure en el tiempo”.



5.8. ORGANIGRAMA.

Ilustración 5 Organigrama.



Fuente: Elaboración Propia.

5.9. MANUAL DE FUNCIONES.

Tabla 20 Manual de Funciones Gerente



MANUALES DE FUNCIONES	
Identificación del Cargo	
Nombre del Cargo	Gerente
Dependencia	Gerencia
Número de Cargos	1
Reporta a (cargo)	Junta Directiva.
Requisitos Mínimos	
Requisitos de Formación	Profesional en Administración.
Requisitos de Experiencia	Dos (2) o más años de experiencia laboral o relacionada.
Objetivo principal	
Es un cargo de tipo ejecutivo al que corresponde planear, dirigir, controlar y evaluar todas las funciones comerciales teniendo en cuenta los objetivos, políticas y estrategias trazadas con miras a lograr un nivel óptimo de fabricación y comercialización de los productos de la empresa y del incremento de la participación en el mercado, logrando una operación económica rentable.	
Funciones Esenciales	
<ul style="list-style-type: none">• Asume las relaciones internas y externas de la empresa.• Crear los presupuestos con la ayuda del contador• Organiza y supervisar al personal a su cargo.• Coordina y supervisar el cumplimiento de las políticas de crédito y las condiciones de las ventas• Analizar junto con el contador los estados financieros y definir la situación de la empresa con el fin de tomar medidas que propendan a la estabilidad y crecimiento.• Definir y establecer las políticas de crédito para cada uno de los servicios ofrecidos.	

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 21 Manual de Funciones Contador.

MANUALES DE FUNCIONES



Identificación del Cargo	
Nombre del Cargo	Contador
Dependencia	Finanzas
Número de Cargos	1
Reporta a (cargo)	Gerencia
Requisitos Mínimos	
Requisitos de Formación	Profesional en Contaduría Pública.
Requisitos de Experiencia	Dos (2) o más años de experiencia laboral o relacionada.
Objetivo principal	
Responder directamente por el manejo adecuado de toda la contabilidad de empresa y analizar junto con el gerente los estados situación financiera de la empresa determinado así la situación de esta.	
Funciones Esenciales	
<ul style="list-style-type: none">• Elaboración y Certificación de los estados Financieros y Tributarios de la empresa.• Constitución y legalización de la empresa.• Asesoría laboral (selección, contratación y afiliación de personal).• Elaboración y contabilización de nómina y provisiones• Organización de los servicios contables de la empresa.	
<ul style="list-style-type: none">• Constitución y legalización de la empresa.	

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 22 Manual de Funciones Jefe de Operarios.

MANUALES DE FUNCIONES



Identificación del Cargo	
Nombre del Cargo	Jefe de Operarios
Dependencia	Ventas
Número de Cargos	1
Reporta a (cargo)	Gerencia
Requisitos Mínimos	
Requisitos de Formación	Técnico en sistemas o informática.
Requisitos de Experiencia	Uno (4) o más años de experiencia laboral o relacionada.
Objetivo principal	
Supervisar y asesorar a los operarios a su cargo en el pleno desarrollo de sus funciones y asesorar a los clientes en la compra de tiquetes y planes turísticos	
Funciones Esenciales	
<ul style="list-style-type: none">• Atender a las preguntas de los operarios a su cargo.• Direccionar a los operarios en el cumplimiento de sus funciones• Liderar metas de ventas.• Recibir al cliente.• Hacer cotizaciones de tiquetes con rutas nacionales e internacionales y de planes turísticos.• Hacer cotizaciones de planes turísticos.• Hacer reservas de tiquetes rutas nacionales e internacionales y de planes turísticos.• Emitir tiquetes aéreos rutas nacionales e internacionales y planes turísticos.• Realizar procesos de Check-In online y enviar pase de abordar a clientes.	

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 23 Manual de Funciones Operario.



MANUALES DE FUNCIONES	
Identificación del Cargo	
Nombre del Cargo	Operario
Dependencia	Ventas
Número de Cargos	4
Reporta a (cargo)	Gerencia
Requisitos Mínimos	
Requisitos de Formación	Técnico en sistemas o informática.
Requisitos de Experiencia	Uno (1) o más años de experiencia laboral o relacionada.
Objetivo principal	
Asesorar al cliente en la compra de tiquetes y planes turísticos.	
Funciones Esenciales	
<ul style="list-style-type: none">• Recibir al cliente.• Hacer cotizaciones de tiquetes con rutas nacionales e internacionales y de planes turísticos.• Hacer cotizaciones de planes turísticos.• Hacer reservas de tiquetes rutas nacionales e internacionales y de planes turísticos.• Emitir tiquetes aéreos rutas nacionales e internacionales y planes turísticos.• Realizar procesos de Check-In online y enviar pase de abordar a clientes.	

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 24 Manual de Funciones Programador



MANUALES DE FUNCIONES	
Identificación del Cargo	
Nombre del Cargo	Programador
Dependencia	Marketing
Número de Cargos	1
Reporta a (cargo)	Gerencia
Requisitos Mínimos	
Requisitos de Formación	Programador titulado o empírico, Ingeniero de sistemas o Programador en desarrollo de software.
Requisitos de Experiencia	Uno (1) o más años de experiencia laboral o relacionada.
Objetivo principal	
Desarrollar los programas informáticos que requiera la empresa y liderar proyectos de creación de programas para la empresa.	
Funciones Esenciales	
<ul style="list-style-type: none">• Velar por el buen funcionamiento del sitio web de la empresa.• Desarrollar herramientas que faciliten la compra de los planes turísticos por parte de los clientes.• Desarrollar herramientas que optimicen la labor de los operarios.• Desarrollar herramientas que faciliten la labor contable.	

Fuente: Elaboración Propia.

5.10. IMAGEN CORPORATIVA.



Ilustración 6 Imagen Corporativa.



Fuente: Elaboración Propia.

6. MÓDULOS DE IMPACTO SOCIAL, ECONÓMICO Y AMBIENTAL.



El impacto económico se verá reflejado en la creación de empleo, dado que la empresa necesitará 7 personas para el adecuado desempeño de su objeto social durante sus primeros años de funcionamiento, este número puede aumentar dependiendo de la acogida de la empresa en la ciudadanía, esto es favorable para el municipio, dado que habrá más hogares con empleo. Por otro lado, el emprendimiento según Marulanda, Correa y Mejía (2009) es “una de las características que determina el crecimiento, la transformación y el desarrollo de nuevos sectores económicos de una región o país, siendo el ser humano el principal pilar”, y partiendo de ello, la creación de la Agencia de Viajes y Turismo en el municipio de Montería, puesto que es un emprendimiento, genera crecimiento, transformación y desarrollo en el sector Turísticos en el municipio de Montería, esto se ve reflejado en la fomento de actividades relacionadas con el sector tales como arriendo de autos, arriendo de casas, arriendo de habitaciones de hotel, guías turísticos, consumo en cafés, clubs y restaurantes y otras actividades relacionadas. Esto también impacta positivamente la economía de la ciudad puesto que si se promueve las actividades antes mencionadas se estará fomentando los empleos relacionados con ellas.

Al crear empleos directos e indirectos se contribuye al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes y a la vez de forma indirecta se contribuye a reducir la delincuencia, debido que si las personas encuentran fuentes de ingresos legales no realizarán actividades delictivas en el municipio; además una agencia de viajes por su objeto social mismo combate a aquellas empresas que no ofrecen ningún servicio real, sino que buscan estafar a las personas, por esta razón al ser una agencia de viajes una empresa que asesora adecuadamente a sus clientes evita que estos sean víctimas de estafas. Por lo anterior podemos decir la



creación de una agencia de viajes y turismo en el municipio de Montería tiene un impacto social positivo en la ciudad y sus habitantes.

La creación de una Agencia de Viajes y Turismo en el municipio de Montería, fomentara un mayor cuidado del medio ambiente a través de la promoción de buenas prácticas en los turistas. Por ejemplo: el buen uso de los parques, el no tirar basuras en las calles, el no tirar basuras en ríos y el no dañar los ecosistemas de los lugares a visitar ya sea por monterianos que viajan a otras ciudades de Colombia o el país o de foráneos que visitan la ciudad de Montería.

Cabe destacar que esta investigación se convierte en un referente para estudiantes y emprendedores que deseen indagar acerca de un sector tan demandado y dinámico como lo es el turismo; además de que les permitirá a futuros investigadores contar con un referente apropiado para sus investigaciones.



7. ESTUDIO FINANCIERO

7.1. INVERSIONES.

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

Tabla 25 Inversiones en obras Físicas

INVERSIONES EN OBRAS FÍSICAS				
Detalle de Inversiones	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil (Años)
Adecuaciones del local	1	5.000.000	5.000.000	10
TOTAL			5.000.000	

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 26 Inversiones en Maquinarias y Equipos

INVERSIONES EN MAQUINARIAS Y EQUIPOS				
Detalle de Inversiones	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida Util (Años)
Computador	6	2.500.000	15.000.000	5
Estabilizador	6	48.900	293.400	10
Regulador	6	36.990	221.940	10
Impresora	6	500.000	3.000.000	10
Calculadora manual	6	70.000	420.000	10
Teléfono Diadema Call Center Pbx Dial Pad Pantalla Lcd Graba	6	155.000	930.000	10
Grapadora	6	58.000	348.000	10
Aire Acondicionado	3	3.900.000	11.700.000	10
TOTALES			31.913.340	

Fuente: Elaboración Propia.

*Tabla 27 Inversiones en Muebles y Enseres*

INVERSIONES EN MUEBLES Y ENSERES				
Detalle de Inversiones	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida Util (Años)
Sofa	1	400.000	400.000	10
Sillas (cliente)	8	40.000	320.000	10
Escritorio	6	800.000	4.800.000	10
Silla giratoria	6	175.000	1.050.000	10
Archivador	2	600.000	1.200.000	10
TOTAL			7.770.000	

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 28 Inversiones en Activos Intangibles Diferidos

INVERSIONES EN ACTIVOS INTANGIBLES DIFERIDOS	
Estudio de prefactibilidad	500.000
Estudio de factibilidad	800.000
Licencias y tramites	750.000
Montaje y puesta en marcha	600.000
Gastos de organización	300.000
Imprevistos	450.000
TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS	3.400.000

Fuente: Elaboración Propia.



7.2. COSTOS OPERACIONALES.

Los costos operacionales están representados en los costos y gastos de funcionamiento en el primer año de operación del plan de negocios. Aquí se describen el costo de mano de obra, costos de operación o prestación del servicio, los gastos en servicios públicos, gastos por depreciación, remuneración al personal administrativo, otros gastos administrativos y los gastos de ventas.

Tabla 29 Mano de Obra

MANO DE OBRA				
Primer año de operación				
CARGO	Remuneración mensual	Remuneración anual	Prestaciones sociales 51,33%	Costo total anual
Mano de obra directa				
Operarios (4)	3.700.592	44.407.104	22.794.166	67.201.270
Subtotal	3.700.592	44.407.104	22.794.166	67.201.270
Mano de obra indirecta				
Subtotal	-	-	-	-
TOTAL				67.201.270

Fuente: Elaboración Propia.

*Tabla 30 Costos de Operación*

COSTOS DE OPERACIÓN				
Primer año de operación				
MATERIALES DIRECTOS	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo total anual
Inventario de servicios	COP	12	200.000.000	2.400.000.000
KIU	COP	12	-	-
AMADEUS	COP	12	-	-
Subtotal				2.400.000.000
MATERIALES INDIRECTOS				
Subtotal				-
TOTAL				2.400.000.000

Fuente: Elaboración Propia.

Los costos de operación están representados en los “materiales” directos necesarios en el proceso de prestación del servicio que para este caso están son: Inventario de servicios, que es dinero que se le debe consignar por anticipado a los mayoristas para que emitan tiquetes y planes; y en el pago de los Software Kiu y Amadeus, que son necesarios en la prestación del servicio y que debido a que la empresa planea vender más de 600 tiquetes al mes no deberá pagar costo alguno a dichas empresas.

**Tabla 31 Gastos por Depreciación**

GASTOS POR DEPRECIACIÓN								
ACTIVO	Vida Útil	Costo del activo	1	2	3	4	5	Valor Residual
Adecuación de Local	10	5.000.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	2.500.000
Computador	5	15.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	-
Estabilizador	10	293.400	29.340	29.340	29.340	29.340	29.340	146.700
Regulador	10	221.940	22.194	22.194	22.194	22.194	22.194	110.970
Impresora	10	3.000.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	1.500.000
Calculadora manual	10	420.000	42.000	42.000	42.000	42.000	42.000	210.000
Teléfono	10	930.000	93.000	93.000	93.000	93.000	93.000	465.000
Grapadora	10	348.000	34.800	34.800	34.800	34.800	34.800	174.000
Aire Acondicionado	10	11.700.000	1.170.000	1.170.000	1.170.000	1.170.000	1.170.000	5.850.000
Sofá	5	400.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	-
Sillas (cliente)	5	320.000	64.000	64.000	64.000	64.000	64.000	-
Escritorio	10	4.800.000	480.000	480.000	480.000	480.000	480.000	2.400.000
Silla giratoria	5	1.050.000	210.000	210.000	210.000	210.000	210.000	-
Archivador	5	1.200.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	-
TOTAL		44.683.340	6.265.334	6.265.334	6.265.334	6.265.334	6.265.334	13.356.670

Fuente: Elaboración Propia.

*Tabla 32 Remuneración al personal Administrativo*

REMUNERACIÓN AL PERSONAL ADMINISTRATIVO				
CARGO	Remuneración Mensual	Remuneración anual	Prestaciones Sociales 51,33%	Remuneración total
Gerente	925.148	11.101.776	5.698.542	16.800.318
Operarios (4)	3.700.592	44.407.104	22.794.166	67.201.270
Programador	925.148	11.101.776	5.698.542	16.800.318
Contador	828.116	9.937.392	-	9.937.392
Total	6.379.004	76.548.048	34.191.250	110.739.298

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 33 Otros Gastos Administrativos

OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS		
DETALLE	Cantidad Meses	Costo Anual
Elementos de aseo y cafetería	12	600.000
Arrendamiento de local	12	10.800.000
Industria y comercio	1	21.525.795
Útiles y papelería	12	335.600
Total		33.261.395

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 34 Gastos de Venta de Servicios

GASTOS DE VENTA DE SERVICIOS		
(Primer año de operación)		
Detalle	Valor Mensual	Valor anual
Publicidad	1.000.000	12.000.000
Total		12.000.000

Fuente: Elaboración Propia.



Tabla 35 Amortización de Gastos Diferidos

AMORTIZACIÓN DE GASTOS DIFERIDOS							
Activos	Plazo de amortización	Costo del activo	Valor amortización anual				
			1	2	3	4	5
Gastos Preparativos	5	3.400.000	680.000	680.000	680.000	680.000	680.000
Total a amortizar			680.000	680.000	680.000	680.000	680.000

Fuente: Elaboración Propia.

*Tabla 36 Distribución de Costos*

DISTRIBUCIÓN DE COSTOS			
DETALLE	COSTO	Costos Fijos	Costos Variables
Costos de Producción			
M de O. Directa	67.201.270		67.201.270
M de O. Indirecta	-	-	
Mat. Directos.	2.400.000.000		2.400.000.000
Mat. Indirectos.			
Servicios	6.650.800		6.650.800
Depreciación	6.265.334	6.265.334	
SUBTOTAL	2.480.117.404	6.265.334	2.473.852.070
Gastos de Adm.			
Sueldos y Prestac.	110.739.298	110.739.298	
Otros Gast. Adm.	33.261.395	33.261.395	
Amortización.	680.000	680.000	
SUBTOTAL	144.680.692	144.680.692	
GASTOS DE VENTA			
Publicidad	12.000.000	12.000.000	
SUBTOTAL	12.000.000	12.000.000	
TOTAL	2.636.798.097	162.946.026	2.473.852.070

Fuente: Elaboración Propia.



7.3. CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.

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

$$PE = \frac{CFT}{Pvu - Cvu}$$

De donde:

PE = Punto de equilibrio.

CfT = Costo fijo total.

Pvu = Precio de venta unitario.

Cvu = Costo variable unitario.

El Precio de Venta Unitario se calcula utilizando la siguiente fórmula:

$$Pvu = Cu + \frac{Cu * M}{100 - M}$$

Se debe calcular el Cu que corresponde a:

$$Cu = \frac{\text{Costo Total}}{\text{Cantidad a Producir}}$$

Costo Total = Costo Fijo + Costo Variable.

Punto de Equilibrio Tiquetes Nacionales Solo Ida

Punto de Equilibrio: 13.889

Precio de Venta: \$ 37.000

Punto de Equilibrio Tiquetes Nacionales Ida y Vuelta

Punto de Equilibrio: 7.906

Precio de Venta: \$ 65.000

Punto de Equilibrio Tiquetes Internacionales entre 1 USD Y 354 USD

Punto de Equilibrio: 10.682

Precio de Venta: 15 USD

**Punto de Equilibrio Tiquetes Internacionales entre 354 USD Y 590 USD**

Punto de Equilibrio: 5.723

Precio de Venta: 28 USD

Punto de Equilibrio Tiquetes Internacionales entre 590 USD Y 944 USD

Punto de Equilibrio: 2.108

Precio de Venta: 76 USD

Punto de Equilibrio Tiquetes Internacionales de 944 USD en adelante

Punto de Equilibrio: 1.687

Precio de Venta: 95 USD

Punto de Equilibrio Planes Turísticos

Punto de Equilibrio: 4.964

Precio de venta: \$ 100.000



7.4. PROYECCIONES FINANCIERAS PARA EL PERIODO DE EVALUACIÓN.

Tabla 37 Programa de Inversión Fija del Proyecto

PROGRAMA DE INVERSION FIJA DEL PROYECTO						
Concepto	Años					
	0	1	2	3	4	5
Activos fijos Tangibles						
Obras Físicas	\$ 5.000.000					
Maquinaria y Equipo	\$ 31.913.340					
Muebles y Enseres	\$ 7.770.000					
Subtotal	\$ 44.683.340					
Activos Diferidos						
Gastos Preoperativos	\$ 3.400.000					
Subtotal	\$ 3.400.000					
Total Inversión Fija	\$ 48.083.340					

Fuente: Elaboración Propia.



7.5. CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO

Costo de producción	2.473.852.070
Gastos de administración	144.000.692
Gastos de venta	12.000.000
Costo de operación anual	2.629.852.763

$$\text{COPD} = \frac{\text{Costo de operación anual}}{360 \text{ días}}$$

$$\text{COPD} = \frac{2.629.852.763}{360 \text{ días}}$$

$$\text{COPD} = 7.305.147$$

$$\text{ICT} = \text{CO} (\text{COPD})$$

ICT = Inversión de capital de trabajo.

CO = Ciclo operativo.

COPD = Costo de operación diaria.

$$\text{ICT} = 7.305.147 \times 30 \text{ días}$$

$$\text{ICT} = 219.154.397$$

Tabla 38 *Inversión en Capital de Trabajo*

Inversión en Capital de Trabajo					
Detalle	Años				
	0	1	2	3	4
Capital de Trabajo	-\$ 219.154.397	-\$ 6.969.110	-\$ 7.190.728	-\$ 7.419.393	-\$ 7.655.329

Fuente: Elaboración Propia.



Tabla 39 Programa de Inversión

Programa de Inversión					
Concepto	Años				
	0	1	2	3	4
Inversión Fija	-\$ 48.083.340				
Capital de Trabajo	-\$ 219.154.397	-\$ 6.969.110	-\$ 7.190.728	-\$ 7.419.393	-\$ 7.655.329

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 40 Valor Residual del Activo

Valor Residual del Activo al Finalizar el Periodo de Evaluación					
Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
Activos de Producción					\$ 13.356.670
Subtotal activos de Producción					\$ 13.356.670
Valor Residual Capital de Trabajo					\$ 248.388.956
Total Valor Residual					\$ 261.745.626

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 41 Flujo Neto de Inversiones

FLUJO NETO DE INVERSIONES						
Concepto	Años					
	0	1	2	3	4	5
Inversión Fija	-\$ 48.083.340					
Capital de Trabajo	-\$ 219.154.397	-\$ 6.969.110	-\$ 7.190.728	-\$ 7.419.393	-\$ 7.655.329	
Valor Residual						\$ 248.388.956
Inversiones	-\$ 267.237.737	-\$ 6.969.110	-\$ 7.190.728	-\$ 7.419.393	-\$ 7.655.329	\$ 248.388.956

Fuente: Elaboración Propia.



Tabla 42 Presupuesto de Ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS					
3,18%					
Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
Ingresos por Ventas	\$ 3.075.113.509	\$ 3.172.902.118	\$ 3.273.800.406	\$ 3.377.907.258	\$ 3.485.324.709
TOTAL INGRESOS	\$ 3.075.113.509	\$ 3.172.902.118	\$ 3.273.800.406	\$ 3.377.907.258	\$ 3.485.324.709

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 43 Presupuesto de Costos de Prestación de Servicios

PRESUPUESTO DE COSTOS DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS					
3,18%					
Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
Costos directos					
Materiales directos	\$ 2.400.000.000	\$ 2.476.320.000	\$ 2.555.066.976	\$ 2.636.318.106	\$ 2.720.153.022
Mano de obra directa	\$ 67.201.270	\$ 69.338.271	\$ 71.543.228	\$ 73.818.303	\$ 76.165.725
Depreciación	\$ 6.265.334	\$ 6.265.334	\$ 6.265.334	\$ 6.265.334	\$ 6.265.334
Subtotal costo directo	\$ 2.473.466.604	\$ 2.551.923.605	\$ 2.632.875.538	\$ 2.716.401.742	\$ 2.802.584.080
Gastos generales de fabricación					
Materiales indirectos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mano de obra indirecta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Servicios	\$ 6.650.800	\$ 6.862.295	\$ 7.080.516	\$ 7.305.677	\$ 7.537.997
Subtotal	\$ 6.650.800	\$ 6.862.295	\$ 7.080.516	\$ 7.305.677	\$ 7.537.997
TOTAL	\$ 2.480.117.404	\$ 2.558.785.900	\$ 2.639.956.054	\$ 2.723.707.419	\$ 2.810.122.078

Fuente: Elaboración Propia.

*Tabla 44 Presupuesto Gastos de Administración*

PRESUPUESTO GASTOS DE ADMINISTRACIÓN					
3,18%					
Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
Sueldos y prestaciones	\$ 110.739.298	\$ 114.260.807	\$ 117.894.301	\$ 121.643.340	\$ 125.511.598
Otros gastos de administración	\$ 33.261.395	\$ 34.319.107	\$ 35.410.455	\$ 36.536.507	\$ 37.698.368
Amortización	\$ 680.000	\$ 680.000	\$ 680.000	\$ 680.000	\$ 680.000
TOTAL	\$ 144.680.692	\$ 149.259.914	\$ 153.984.756	\$ 158.859.847	\$ 163.889.966

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 45 Presupuesto Gastos de Venta

PRESUPUESTO GASTOS DE VENTA					
3,18%					
Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
Publicidad	\$ 12.000.000	\$ 12.381.600	\$ 12.775.335	\$ 13.181.591	\$ 13.600.765
TOTAL	\$ 12.000.000	\$ 12.381.600	\$ 12.775.335	\$ 13.181.591	\$ 13.600.765

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 46 Presupuesto de Costos Operacionales

PRESUPUESTO DE COSTOS OPERACIONALES					
3,18%					
Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
Costos de producción	\$ 2.480.117.404	\$ 2.558.985.138	\$ 2.640.360.865	\$ 2.724.324.341	\$ 2.810.957.855
Gastos de administración	\$ 144.680.692	\$ 149.281.538	\$ 154.028.691	\$ 158.926.804	\$ 163.980.676
Gastos de venta	\$ 12.000.000	\$ 12.381.600	\$ 12.775.335	\$ 13.181.591	\$ 13.600.765
TOTAL COSTOS OPERACIONALES	\$ 2.636.798.097	\$ 2.720.648.276	\$ 2.807.164.891	\$ 2.896.432.735	\$ 2.988.539.296

Fuente: Elaboración Propia.



Tabla 47 Flujo Neto de Operación

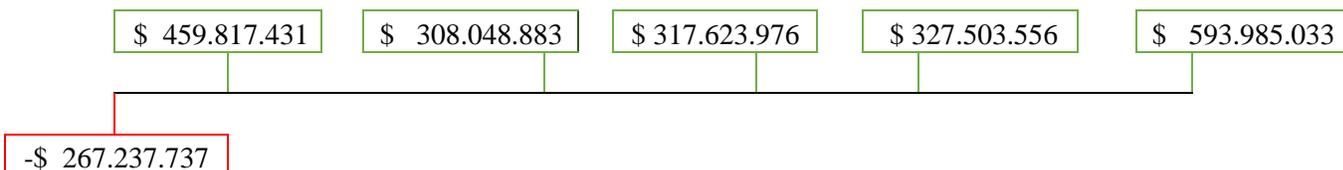
FLUJO NETO DE OPERACIÓN					
Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
Ingresos operacionales	\$ 3.075.113.509	\$ 3.172.902.118	\$ 3.273.800.406	\$ 3.377.907.258	\$ 3.485.324.709
(-)Egresos operacionales	\$ 2.636.798.097	\$ 2.720.648.276	\$ 2.807.164.891	\$ 2.896.432.735	\$ 2.988.539.296
(=)Utilidad operacional	\$ 438.315.412	\$ 452.253.842	\$ 466.635.514	\$ 481.474.523	\$ 496.785.413
(-)Impuestos (33%)	\$ -	\$ 144.644.086	\$ 149.243.768	\$ 153.989.720	\$ 158.886.593
(-) Impuesto de Industria y Comercio	\$ -	\$ 21.525.795	\$ 22.210.315	\$ 22.916.603	\$ 23.645.351
(=)UTILIDAD NETA	\$ 438.315.412	\$ 286.083.961	\$ 295.181.431	\$ 304.568.201	\$ 314.253.470
Más Depreciación	\$ 6.265.334	\$ 6.265.334	\$ 6.265.334	\$ 6.265.334	\$ 6.265.334
Más amortización	\$ 680.000	\$ 680.000	\$ 680.000	\$ 680.000	\$ 680.000
Más Impuesto de Industria y Comercio	\$ 21.525.795	\$ 22.210.315	\$ 22.916.603	\$ 23.645.351	\$ 24.397.273
FLUJO NETO DE OPERACIÓN	\$ 466.786.540	\$ 315.239.610	\$ 325.043.368	\$ 335.158.886	\$ 345.596.077

Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla 48** Flujo Neto del Proyecto

Detalle	Años					
	0	1	2	3	4	5
Flujo neto de inversión	-\$267.237.737	-\$ 6.969.110	-\$ 7.190.728	-\$ 7.419.393	-\$ 7.655.329	\$ 248.388.956
Flujo neto de operación		\$466.786.540	\$ 315.239.610	\$325.043.368	\$335.158.886	\$ 345.596.077
Flujo neto del proyecto	-\$267.237.737	\$459.817.431	\$ 308.048.883	\$317.623.976	\$327.503.556	\$ 593.985.033

Fuente: Elaboración Propia.

Ilustración 7 Flujo Neto del Proyecto

Fuente: Elaboración Propia.

*Tabla 49 Balance General*

BALANCE GENERAL	
ACTIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES	
Efectivo	466.786.540
Total Activos Corrientes	466.786.540
ACTIVOS FIJOS	
Muebles y Enseres	6.696.000
Maquinaria y Equipo	27.222.006
Total Activos Fijos	33.918.006
ACTIVOS DIFERIDOS	
Gastos Preparativos	2.720.000
Obras Físicas	4.500.000
Total Activos Diferidos	7.220.000
TOTAL ACTIVOS	507.924.546
PASIVOS	
Impuestos renta	144.644.086
Impuesto Industria y comercio	21.525.795
TOTAL PASIVOS	166.169.880
PATRIMONIO	
Capital	48.083.340
Reservas	58.734.265
Utilidad	234.937.061
TOTAL PATRIMONIO	341.754.666
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	507.924.546

Fuente: Elaboración Propia.

*Tabla 50 Estado de Resultados*

ESTADO DE RESULTADOS	
Ventas	3.075.113.509
Costo de Ventas	2.480.117.404
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	594.996.104
Gastos de Administración	144.680.692
Gastos de Ventas	12.000.000
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	156.680.692
UTILIDAD OPERACIONAL	438.315.412
Gastos Financieros	0
Utilidad antes de Impuestos	438.315.412
Provisión para Impuestos	144.644.086
UTILIDAD LIQUIDA	293.671.326
Reservas (20%)	58.734.265
UTILIDAD NETA A DISTRIBUIR	234.937.061

Fuente: Elaboración Propia.



7.6. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO.

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

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

VALOR PRESENTE NETO (VPN)

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

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

Utilizando el valor presente neto, con una tasa de oportunidad del 28%, y desarrollada en Microsoft Excel se tiene que:

Tabla 51 *Calculo del VPN*

CALCULO DEL VPN	
Periodo 0	-\$ 267.237.737
Periodo 1	\$ 459.817.431
Periodo 2	\$ 308.048.883
Periodo 3	\$ 317.623.976
Periodo 4	\$ 327.503.556
Periodo 5	\$ 593.985.033
VPN	\$ 726.344.641

Fuente: Elaboración Propia.



Este resultado indica que si se lleva a cabo el proyecto se obtendrá una riqueza adicional de \$725.715.489 por encima de la que se obtendría al invertir en una alternativa de inversión que genere un 28% de rentabilidad. Por tal motivo se considera que el proyecto es factible financieramente.

RELACIÓN BENEFICIO COSTO RB/C

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

Utilizando una tasa de oportunidad de 28%, y desarrollada en Microsoft Excel se tiene que:

$$R B/C = \frac{\$ 993.582.378}{\$ 267.237.737}$$

$$R B/C = \$ 3,72$$

Este resultado indica que por cada peso que se invierte en el proyecto se obtiene de ingreso \$ 3,72 por encima de lo que generaría una alternativa del 28%.



TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

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

Tabla 52 *Calculo de la TIR*

CALCULO DE LA TIR	
Periodo 0	-\$ 267.237.737
Periodo 1	\$ 459.817.431
Periodo 2	\$ 308.048.883
Periodo 3	\$ 317.623.976
Periodo 4	\$ 327.503.556
Periodo 5	\$ 593.985.033
TIR	150%

Fuente: Elaboración Propia.

Este resultado indica que la TIR es aproximadamente igual al 150%. Esto significa que el dinero invertido en el proyecto tiene una rentabilidad del 150%.

Así mismo como la TIR (150%) es mayor que la tasa de oportunidad (28%) se puede decir que el proyecto es factible financieramente.



8. FUENTES DE FINANCIACIÓN

El Plan de Negocios será presentado a la Unidad de Emprendimiento de la Universidad de Córdoba para gestionar recursos y así ponerlo en marcha. Además de lo anterior va a ser presentado a las convocatorias del Fondo Emprender del SENA para solicitar recursos y así llevar a cabo su implementación.



9. CONCLUSIONES

Con el desarrollo del presente estudio de factibilidad para la creación de una Agencia de Viajes y Turismo en el municipio de Montería Córdoba se pudo determinar una oportunidad de negocio, debido en primer lugar a que los resultados del módulo de mercado muestran la existencia de una demanda insatisfecha al ser la demanda actual mayor que la oferta actual en este mercado y en segundo lugar al momento histórico por el cual pasa el país en materia de turismo. Además, se evidenció en la aplicación de las encuestas una alta aceptación de los consumidores, puesto que en dicha encuesta el 91% afirman que compraría un tiquete o plan turístico en una agencia de viajes.

En el módulo técnico y organizacional se estableció el tamaño óptimo del proyecto teniendo en cuenta factores como la dimensión del mercado, la tecnología utilizada, el personal y los recursos financieros. Así mismo se determinó la localización óptima, la distribución en planta requerida y el proceso de prestación del servicio de venta de tiquetes aéreos y planes turísticos.

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

La inversión fija requerida es de \$ 48.083.340, el capital de trabajo requerido en un ciclo operativo del proyecto es de \$219.154.397.

El resultado de la evaluación financiera fue de una TIR del 150%, la Relación Beneficio/Costo de \$3,72 y el Valor Presente Neto de \$725.715.489, utilizando una tasa de oportunidad del 28%, lo cual demuestra la factibilidad de llevar a cabo la creación de la Agencia de Viajes.



10. RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos se recomienda llevar a cabo el proceso de creación de la Agencia de Viajes y Turismo en el municipio de Montería Córdoba.

El Municipio de Montería es atractivo para los procesos de creación de empresas y en especial para las relacionadas con el sector turístico, debido a que además de ser la capital del departamento de Córdoba y por tanto un epicentro para todos los cordobeses, es el municipio con mayor densidad poblacional de este departamento, lo que supone una gran dimensión de mercado y un gran potencial y dinamismo en el sector turístico. Además, como ya ha sido mencionado en el texto, en la actualidad Colombia pasa por un momento de gran crecimiento en este sector debido a las facilidades que el estado colombiano ha creado para tal fin.

Por lo anteriormente dicho se recomienda a la Universidad de Córdoba fomentar en sus estudiantes de los diferentes programas la creación de empresas dirigidas al municipio de Montería, en especial aquellas empresas que están relacionados con el sector turístico.



11. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Constitución Nacional de Colombia; (2006); Ley 300 de 1996; Ley General de Turismo.

Recuperado de: <https://www.anato.org/sites/default/files/Ley300de1996-Actualizada2006.pdf>

Dinero (2018) Página web; Turismo: La prometedor industria que no contamina; Sección de

Turismo; Recuperado de: <https://www.dinero.com/pais/articulo/balance-del-sector-turismo-en-colombia-2018/260070>

Hernández, R.; Fernández, C.; & Baptista, P.; (2003); Metodología de la Investigación;

Capítulo 9: Recolección de los datos cuantitativos; Pág. 270; Recuperado de:

http://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/PND-2018-2022-Interactivo.pdf>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia; Mincomercio (s.f.); Estadísticas

Nacionales; Agencias de Viajes; Recuperado de: <http://www.citur.gov.co/estadisticas>

Ministerio de Tecnologías de la información y la comunicación (Mintic) (2019) Plan Sectorial

de Turismo 2018-2022; Recuperado de:

<http://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2ca4ebd7-1acd-44f9-9978-4c826bab5013>

Revista Semana (2017); ¿Cómo está la seguridad en Colombia?; Sección nación; Recuperado

de: <https://www.semana.com/nacion/articulo/mejoran-los-indicadores-de-seguridad-en-colombia-segun-estudio-de-los-andes/536879>



Unidad Administrativa Especial Migración Colombia, (2019); Así se construyen nuestros datos estadísticos; Recuperado de:

http://migracioncolombia.gov.co/phocadownload/documento_metodologico_2018.pdf

Baca Urbina, G. (2010); Evaluación de Proyectos; México: McGraw-Hill.

Contreras, M. (1999); Formulación y Evaluación de Proyectos. Bogotá: Unisur.

Fischer, L. (2002); Introducción a la Investigación de Mercados; Bogotá: McGraw-Hill.

Ley 1258. (5 de diciembre de 2008); Bogotá, Colombia.

Martínez, C. (1996); Estadística Comercial; Bogotá: Norma.

Méndez, R. (2004); Formulación y Evaluación de Proyectos; Bogotá: Quebecor World.

12. ANEXOS

ANEXO 1.

ENCUESTA

1. ¿Compra usted tiquetes en el año?

Tabla 53 ¿Compra usted tiquetes en el año?

1. ¿Compra usted tiquetes en el año?		%
Si	151	39%
No	233	61%
Total general	384	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Ilustración 8 ¿Compra usted tiquetes en el año?



Fuente: Elaboración Propia.

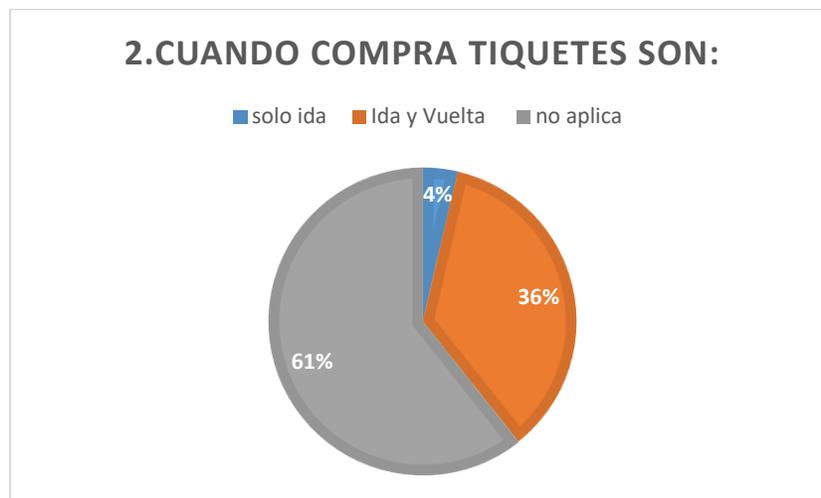
De acuerdo a la encuesta el 39% de las personas afirman comprar tiquetes por lo menos una vez al año, mientras que el 61% afirma no consumir tiquetes o viajar en avión ni una sola vez al año.

2. Cuando compra tiquetes son:

Tabla 54 Cuando compra tiquetes son:

2.Cuando compra tiquetes son:		%
solo ida	14	4%
Ida y Vuelta	137	36%
no aplica	233	61%
Total general	384	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Ilustración 9 Cuando compra tiquetes son:

Fuente: Elaboración Propia.

De acuerdo a la encuesta el 36% de la muestra compran tiquetes “ida y vuelta”; mientras que el 4% de los encuestados compran tiquetes “solo ida”. Por otro lado, el 61% de los encuestados no consumen tiquetes por lo cual no aplican para responder la pregunta.

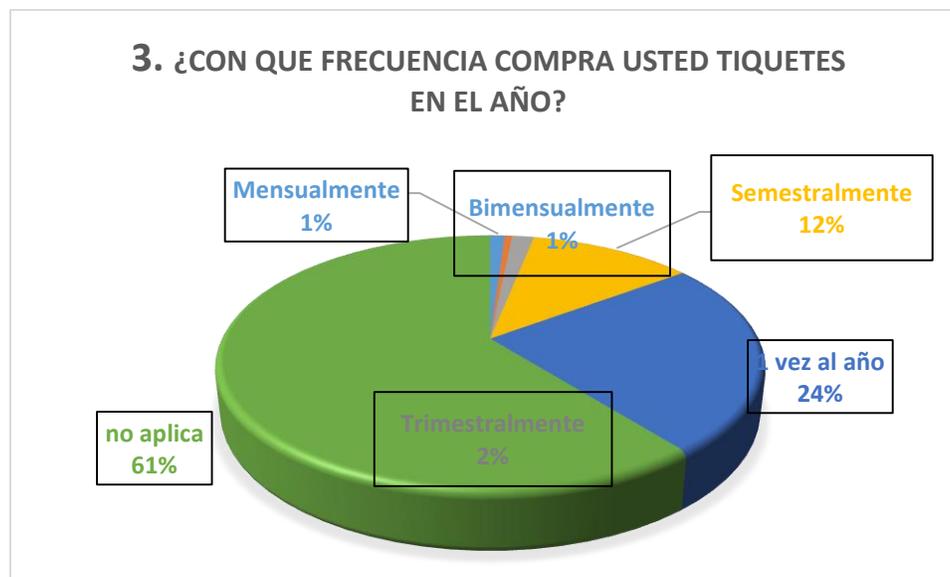
3. ¿Con que frecuencia compra usted tiquetes en el año?

Tabla 55 ¿Con que frecuencia compra usted tiquetes en el año?

3. ¿Con que frecuencia compra usted tiquetes en el año?		%
Mensualmente	4	1%
Bimensualmente	2	1%
Trimestralmente	6	2%
Semestralmente	45	12%
1 vez al año	94	24%
no aplica	233	61%
Total general	384	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Ilustración 10 ¿Con que frecuencia compra usted tiquetes en el año?



Fuente: Elaboración Propia.

De acuerdo a la encuesta a la encuesta el 24% de la muestra afirma comprar tiquetes una vez al año, el 1% compra tiquetes bimensualmente, otro 1% los consume mensualmente, un 12% Semestralmente, otro 2% Trimestralmente y por ultimo un 61% no aplica para responder a la pregunta puesto que no consumen tiquetes ni una vez por año.

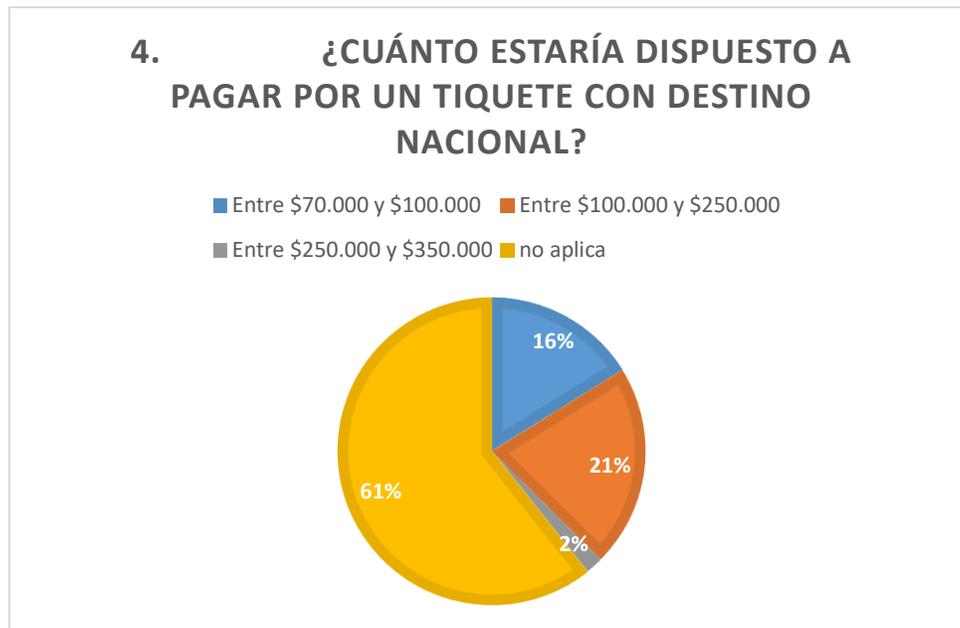
4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un tiquete con destino nacional?

Tabla 56 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un tiquete con destino nacional?

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un tiquete con destino nacional?		%
Entre \$70.000 y \$100.000	62	16%
Entre \$100.000 y \$250.000	82	21%
Entre \$250.000 y \$350.000	7	2%
no aplica	233	61%
Total general	384	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Ilustración 11 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un tiquete con destino nacional?



Fuente: Elaboración Propia.

De acuerdo a la encuesta el 21% de la muestra estaría dispuesta a pagar entre \$100.000 y \$250.000 por un tiquete, el 2% entre \$250.000 y 350.000 y el 16% entre 70.000 y 100.000. Por otro lado, el 61% de los encuestados aplica para responder a la pregunta puesto que no consumen tiquetes ni una vez al año.

5. ¿Compra usted planes o paquetes turísticos en el año?

Tabla 57 ¿Compra usted planes o paquetes turísticos en el año?

5. ¿Compra usted planes o paquetes turísticos en el año?		%
Si	125	33%
no	259	67%
Total general	384	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Ilustración 12 ¿Compra usted planes o paquetes turísticos en el año?

Fuente: Elaboración Propia.

De acuerdo a la encuesta el 33% de la muestra representante de la población afirma comprar paquetes turísticos por lo menos una vez al año, mientras que el 67% de afirma no comprar paquetes ni una vez al año.

6. ¿Para cuantas personas?

Tabla 58 ¿Para cuantas personas?

6. ¿Para cuantas personas?		%
2	40	10%
3	85	22%
no aplica	259	68%
Total general	384	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Ilustración 13 ¿Para cuantas personas?

Fuente: Elaboración Propia.

De acuerdo a la encuesta el 10% compra paquetes turísticos para 2 personas, el 22% para 3 y un 68% no aplica para responder la pregunta debido que no consumen paquetes turísticos ni una vez al año.

7. ¿Con que frecuencia compra usted planes turísticos en el año?

Tabla 59 ¿Con que frecuencia compra usted planes turísticos en el año?

7. ¿Con que frecuencia compra usted planes turísticos en el año?		%
1 vez al año	125	33%
no aplica	259	67%
Total general	384	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Ilustración 14 ¿Con que frecuencia compra usted planes turísticos en el año?



Fuente: Elaboración Propia.

De acuerdo a la encuesta el 33% de la muestra de la población dice consumir paquetes turísticos una sola vez al año, cabe mencionar que este 33% es el 100% de los encuestados que aplican para responder la pregunta, puesto que el otro 67% de los encuestados no aplica debido a que no consumen paquetes turísticos.



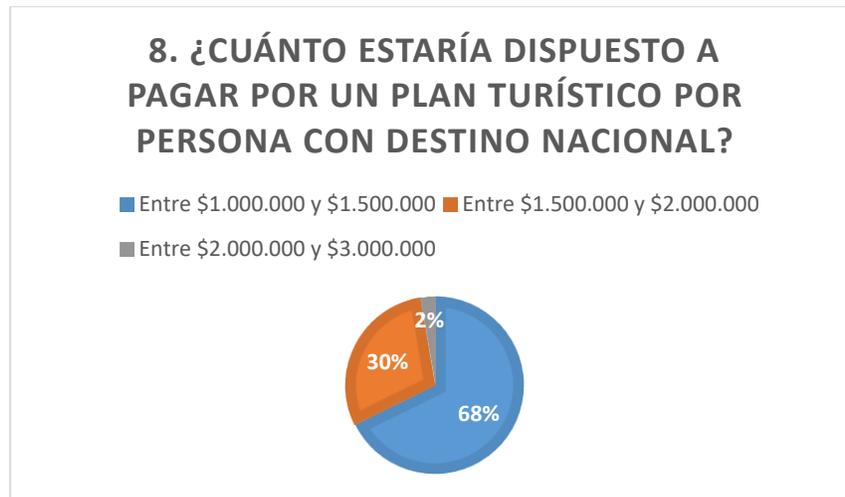
8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plan turístico por persona con destino nacional?

Tabla 60 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plan turístico por persona con destino nacional?

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plan turístico por persona con destino nacional?		%
Entre \$1.000.000 y \$1.500.000	260	68%
Entre \$1.500.000 y \$2.000.000	114	30%
Entre \$2.000.000 y \$3.000.000	10	2%
Total general	384	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Ilustración 15 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plan turístico por persona con destino nacional?



Fuente: Elaboración Propia.

De acuerdo a la encuesta el 68% dice estar dispuesto a pagar entre \$1.000.0000 y \$1.500.000 por un plan turístico por persona con destino nacional, un 30% entre \$1.500.0000 y \$2.000.000 y el 2% restante entre \$2.000.0000 y \$2.500.000.



9. ¿Viaja usted por recreación o esparcimiento en el año?

Tabla 61 ¿Viaja usted por recreación o esparcimiento en el año?

9. ¿Viaja usted por recreación o esparcimiento en el año?		%
Si	250	65%
No	134	35%
Total general	384	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Ilustración 16 ¿Viaja usted por recreación o esparcimiento en el año?

Fuente: Elaboración Propia.

De acuerdo a la encuesta realizada un 65% dice viajar por recreación o esparcimiento en el año, mientras que un 35% dice no hacerlos.

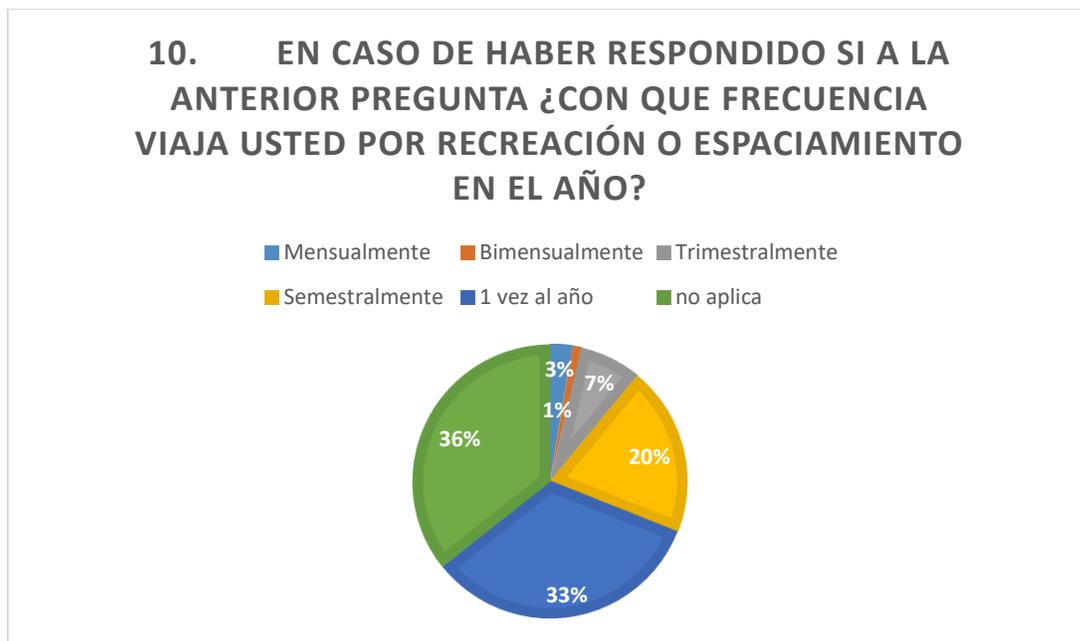
10. ¿Con que frecuencia viaja usted por recreación o espaciamento en el año?

Tabla 62 ¿Con que frecuencia viaja usted por recreación o espaciamento en el año?

10. ¿Con que frecuencia viaja usted por recreación o espaciamento en el año?		%
Mensualmente	10	3%
Bimensualmente	4	1%
Trimestralmente	28	7%
Semestralmente	77	20%
1 vez al año	128	33%
no aplica	137	36%
Total general	384	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Ilustración 17 ¿Con que frecuencia viaja usted por recreación o espaciamento en el año?



Fuente: Elaboración Propia.

De acuerdo a la encuesta realizada un 3% viaja por recreación o espaciamento mensualmente, un 1% bimensualmente, 7% trimestralmente, 20% semestralmente y un 33% una

vez al año. El 36% restante no aplica puesto que no viaja por recreación o esparcimiento en el año.

11. ¿Tiene usted una cultura de compra por internet?

Tabla 63 ¿Tiene usted una cultura de compra por internet?

11. ¿Tiene usted una cultura de compra por internet?		%
Si	153	40%
No	231	60%
Total general	384	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Ilustración 18 ¿Tiene usted una cultura de compra por internet?



Fuente: Elaboración Propia.

De acuerdo a la encuesta 40% de los encuestados tiene una cultura de compra por internet y un 60% no tiene dicha cultura de compra.



12. ¿Compraría usted un ticket o plan turístico en una agencia de viajes?

Tabla 64 ¿Compraría usted un ticket o plan turístico en una agencia de viajes?

12. ¿Compraría usted un ticket o plan turístico en una agencia de viajes?		%
Si	349	91%
No	35	9%
Total general	384	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Ilustración 19 ¿Compraría usted un ticket o plan turístico en una agencia de viajes?



Fuente: Elaboración Propia.

De acuerdo a la encuesta un 91% compraría un ticket o plan turístico en una agencia de viajes mientras que un 9% dice no lo haría.



ANEXO 2.

REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO.

El reglamento Interno de Trabajo de Gosén Agencia de Viajes y Servicios S.A.S. está dentro de las regulaciones consagradas en el Código Sustantivo de Trabajo.

REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO

CAPÍTULO I

ART. 1º—El presente reglamento interno de trabajo prescrito por la empresa Gosén Agencia de Viajes y Servicios S.A.S. domiciliada en Montería y a sus disposiciones quedan sometidas tanto la empresa como todos sus trabajadores. Este reglamento hace parte de los contratos individuales de trabajo, celebrados o que se celebren con todos los trabajadores, salvo estipulaciones en contrario, que sin embargo sólo pueden ser favorables al trabajador.

CAPÍTULO II

Condiciones de admisión

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

- a) Cédula de ciudadanía o tarjeta de identidad según sea el caso.
- b) Autorización escrita del Ministerio de Trabajo o en su defecto la primera autoridad local, a solicitud de los padres y, a falta de estos, el defensor de familia, cuando el aspirante sea menor de dieciocho (18) años.



- c) Certificado del último empleador con quien haya trabajado en que conste el tiempo de servicio, la índole de la labor ejecutada y el salario devengado.
- d) Certificado de personas honorables sobre su conducta y capacidad y en su caso del plantel de educación donde hubiere estudiado.

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

Período de prueba

ART. 3º—La empresa una vez admitido el aspirante podrá estipular con él un período inicial de prueba que tendrá por objeto apreciar por parte de la empresa, las aptitudes del trabajador y por parte de este, las conveniencias de las condiciones de trabajo (CST, art. 76).

ART. 4º—El período de prueba debe ser estipulado por escrito y en caso contrario los servicios se entienden regulados por las normas generales del contrato de trabajo (CST, art. 77, num. 1º).

ART. 5º—El período de prueba no puede exceder de dos (2) meses. En los contratos de trabajo a término fijo, cuya duración sea inferior a 1 año, el período de prueba no podrá



ser superior a la quinta parte del término inicialmente pactado para el respectivo contrato, sin que pueda exceder de dos meses.

Cuando entre un mismo empleador y trabajador se celebren contratos de trabajo sucesivos, no es válida la estipulación del período de prueba, salvo para el primer contrato (L. 50/90, art. 7°).

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

CAPÍTULO III

Trabajadores accidentales o transitorios

ART. 7°—Son meros trabajadores accidentales o transitorios, los que se ocupen en labores de corta duración no mayor de un mes y de índole distinta a las actividades normales de la empresa. Estos trabajadores tienen derecho, además del salario, al descanso remunerado en dominicales y festivos (CST, art. 6°).

CAPÍTULO IV

Horario de trabajo

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

- Días laborables de personal administrativo y Operativo:

Lunes a sábados



✓ Mañana:

8:00 a.m. a 12:00 m.

✓ Hora de almuerzo:

12:00 m. a 2:00 p.m.

✓ Tarde:

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

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

e) El empleador y el trabajador podrán acordar que la jornada semanal de cuarenta y ocho (48) horas se realice mediante jornadas diarias flexibles de trabajo, distribuidas en máximo seis días a la semana con un día de descanso obligatorio, que podrá coincidir con el domingo. En este, el número de horas de trabajo diario podrá repartirse de manera variable durante la respectiva semana y podrá ser de mínimo cuatro (4) horas continuas y hasta diez (10) horas diarias sin lugar a ningún recargo por trabajo suplementario, cuando el número de horas de trabajo no exceda el promedio de cuarenta y ocho (48) horas semanales dentro de la jornada ordinaria de 6 a.m. a 10 p.m. (L. 789/2002, art. 51).

CAPÍTULO V

Días de descanso legalmente obligatorios

ART. 8. —Serán de descanso obligatorio remunerado, los domingos y días de fiesta que sean reconocidos como tales en nuestra legislación laboral.

1. Todo trabajador, tiene derecho al descanso remunerado en los siguientes días de fiesta de carácter civil o religioso: 1º de enero, 6 de enero, 19 de marzo, 1º de mayo, 29 de junio, 20 de julio, 7 de agosto, 15 de agosto, 12 de octubre, 1º de noviembre, 11 de



noviembre, 8 y 25 de diciembre, además de los días jueves y viernes santos, Ascensión del Señor, Corpus Christi y Sagrado Corazón de Jesús.

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

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

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

PAR. 2. —El trabajador podrá convenir con el empleador su día de descanso obligatorio el día sábado o domingo, que será reconocido en todos sus aspectos como descanso dominical obligatorio institucionalizado.

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

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



ART. 9. —El descanso en los días domingos y los demás días expresados en el artículo 21 de este reglamento, tiene una duración mínima de 24 horas, salvo la excepción consagrada en el literal c) del artículo 20 de la Ley 50 de 1990 (L. 50/90, art. 25).

ART. 10. —Cuando por motivo de fiesta no determinada en la Ley 51 del 22 de diciembre de 1983, la empresa suspendiere el trabajo, está obligada a pagarlo como si se hubiere realizado. No está obligada a pagarlo cuando hubiere mediado convenio expreso para la suspensión o compensación o estuviere prevista en el reglamento, pacto, convención colectiva o fallo arbitral. Este trabajo compensatorio se remunerará sin que se entienda como trabajo suplementario o de horas extras (CST, art. 178).

Vacaciones remuneradas

ART. 11. —Los trabajadores que hubieren prestado sus servicios durante un (1) año tienen derecho a quince (15) días hábiles consecutivos de vacaciones remuneradas (CST, art. 186, num.1°).

ART. 12. —La época de vacaciones debe ser señalada por la empresa a más tardar dentro del año subsiguiente y ellas deben ser concedidas oficiosamente o a petición del trabajador, sin perjudicar el servicio y la efectividad del descanso.

El empleador tiene que dar a conocer al trabajador con 15 días de anticipación la fecha en que le concederán las vacaciones (CST, art. 187).

ART. 13. —Si se presenta interrupción justificada en el disfrute de las vacaciones, el trabajador no pierde el derecho a reanudarlas (CST, art. 188).

ART. 14. —Se prohíbe compensar las vacaciones en dinero, pero el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social puede autorizar que se pague en dinero hasta la mitad de ellas en casos especiales de perjuicio para la economía nacional o la industria; cuando el contrato



termina sin que el trabajador hubiere disfrutado de vacaciones, la compensación de estas en dinero procederá por un año cumplido de servicios y proporcionalmente por fracción de año. En todo caso para la compensación de vacaciones, se tendrá como base el último salario devengado por el trabajador (CST, art. 189).

ART. 15. —En todo caso, el trabajador gozará anualmente, por lo menos de seis (6) días hábiles continuos de vacaciones, los que no son acumulables.

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

La acumulación puede ser hasta por 4 años, cuando se trate de trabajadores técnicos, especializados, y de confianza (CST, art. 190).

ART. 16. —Durante el período de vacaciones el trabajador recibirá el salario ordinario que esté devengando el día que comience a disfrutar de ellas. En consecuencia, sólo se excluirán para la liquidación de las vacaciones el valor del trabajo en días de descanso obligatorio y el valor del trabajo suplementario o de horas extras. Cuando el salario sea variable, las vacaciones se liquidarán con el promedio de lo devengado por el trabajador en el año inmediatamente anterior a la fecha en que se concedan.

ART. 17. —Todo empleador llevará un registro de vacaciones en el que se anotará la fecha de ingreso de cada trabajador, fecha en que toma sus vacaciones, en que las termina y la remuneración de las mismas (D. 13/67, art. 5°).

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



Permisos y Licencias.

ART. 18.—La empresa concederá a sus trabajadores los permisos necesarios para el ejercicio del derecho al sufragio y para el desempeño de cargos oficiales transitorios de forzosa aceptación, en caso de grave calamidad doméstica debidamente comprobada, para concurrir en su caso al servicio médico correspondiente, para desempeñar comisiones sindicales inherentes a la organización y para asistir al entierro de sus compañeros, siempre que avisen con la debida oportunidad a la empresa y a sus representantes y que en los dos últimos casos, el número de los que se ausenten no sea tal, que perjudiquen el funcionamiento del establecimiento. La concesión de los permisos antes dichos estará sujeta a las siguientes condiciones:

- En caso de grave calamidad doméstica, la oportunidad del aviso puede ser anterior o posterior al hecho que lo constituye o al tiempo de ocurrir este, según lo permitan las circunstancias.
- En caso de entierro de compañeros de trabajo, el aviso puede ser hasta con un día de anticipación y el permiso se concederá hasta el 10% de los trabajadores.
- En los demás casos (sufragio, desempeño de cargos transitorios de forzosa aceptación y concurrencia al servicio médico correspondiente) el aviso se hará con la anticipación que las circunstancias lo permitan. Salvo convención en contrario y a excepción del caso de concurrencia al servicio médico correspondiente, el tiempo empleado en estos permisos puede descontarse al trabajador o compensarse con tiempo igual de trabajo efectivo en horas distintas a su jornada ordinaria, a opción de la empresa (CST, art. 57, num. 6°).



CAPÍTULO VI

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

ART. 19. —Formas y libertad de estipulación:

1. El empleador y el trabajador pueden convenir libremente el salario en sus diversas modalidades como por unidad de tiempo, por obra, o a destajo y por tarea, etc., pero siempre respetando el salario mínimo legal o el fijado en los pactos, convenciones colectivas y fallos arbitrales.

2. No obstante lo dispuesto en los artículos 13, 14, 16, 21 y 340 del Código Sustantivo del Trabajo y las normas concordantes con estas, cuando el trabajador devengue un salario ordinario superior a diez (10) salarios mínimos legales mensuales, valdrá la estipulación escrita de un salario que además de retribuir el trabajo ordinario, compense de antemano el valor de prestaciones, recargos y beneficios tales como el correspondiente al trabajo nocturno, extraordinario o al dominical y festivo, el de primas legales, extralegales, las cesantías y sus intereses, subsidios y suministros en especie; y, en general, las que se incluyan en dicha estipulación, excepto las vacaciones.

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

3. Este salario no estará exento de las cotizaciones a la seguridad social, ni de los aportes al SENA, ICBF, y cajas de compensación familiar, pero la base para efectuar los aportes parafiscales es el setenta por ciento (70%).



4. El trabajador que desee acogerse a esta estipulación, recibirá la liquidación definitiva de su auxilio de cesantía y demás prestaciones sociales causadas hasta esa fecha, sin que por ello se entienda terminado su contrato de trabajo (L. 50/90, art. 18).

ART. 20. —Se denomina jornal el salario estipulado por días y sueldo, el estipulado con períodos mayores (CST, art. 133).

ART. 21. —Salvo convenio por escrito, el pago de los salarios se efectuará en el lugar en donde el trabajador presta sus servicios durante el trabajo, o inmediatamente después del cese (CST, art. 138, núm. 1°).

Períodos de pago:

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

ART. 22. —El salario se pagará al trabajador directamente o a la persona que él autorice por escrito así:

1. El salario en dinero debe pagarse por períodos iguales y vencidos. El período de pago para los jornales no puede ser mayores de una semana, y para sueldos no mayor de un mes.

2. El pago del trabajo suplementario o de horas extras y el recargo por trabajo nocturno debe efectuarse junto con el salario ordinario del período en que se han causado o a más tardar con el salario del período siguiente (CST, art. 134).

CAPÍTULO VII

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



ART. 23. —Es obligación del empleador velar por la salud, seguridad e higiene de los trabajadores a su cargo. Igualmente, es su obligación garantizar los recursos necesarios para implementar y ejecutar actividades permanentes en medicina preventiva y del trabajo, y en higiene y seguridad industrial, de conformidad al programa de salud ocupacional, y con el objeto de velar por la protección integral del trabajador.

ART. 24. —Los servicios médicos que requieran los trabajadores se prestarán por el Instituto de Seguros Sociales o EPS, ARP, a través de la IPS a la cual se encuentren asignados. En caso de no afiliación estará a cargo del empleador sin perjuicio de las acciones legales pertinentes.

ART. 25. —Todo trabajador dentro del mismo día en que se sienta enfermo deberá comunicarlo al empleador, su representante o a quien haga sus veces el cual hará lo conducente para que sea examinado por el médico correspondiente a fin de que certifique si puede continuar o no en el trabajo y en su caso determine la incapacidad y el tratamiento a que el trabajador debe someterse. Si este no diere aviso dentro del término indicado o no se sometiere al examen médico que se haya ordenado, su inasistencia al trabajo se tendrá como injustificada para los efectos a que haya lugar, a menos que demuestre que estuvo en absoluta imposibilidad para dar el aviso y someterse al examen en la oportunidad debida.

ART. 26. —Los trabajadores deben someterse a las instrucciones y tratamiento que ordena el médico que los haya examinado, así como a los exámenes y tratamientos preventivos que para todos o algunos de ellos ordena la empresa en determinados casos. El trabajador que sin justa causa se negare a someterse a los exámenes, instrucciones o tratamientos antes indicados, perderá el derecho a la prestación en dinero por la incapacidad que sobrevenga a consecuencia de esa negativa.



ART. 27. —Los trabajadores deberán someterse a todas las medidas de higiene y seguridad que prescriban las autoridades del ramo en general, y en particular a las que ordene la empresa para prevención de las enfermedades y de los riesgos en el manejo de las máquinas y demás elementos de trabajo especialmente para evitar los accidentes de trabajo.

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

ART. 28. —En caso de accidente de trabajo, el jefe de la respectiva dependencia, o su representante, ordenará inmediatamente la prestación de los primeros auxilios, la remisión al médico y tomará todas las medidas que se consideren necesarias y suficientes para reducir al mínimo, las consecuencias del accidente, denunciando el mismo en los términos establecidos en el Decreto 1295 de 1994 ante la EPS y la ARL.

ART. 29. —En caso de accidente no mortal, aun el más leve o de apariencia insignificante, el trabajador lo comunicará inmediatamente al empleador, a su representante o a quien haga sus veces, para que se provea la asistencia médica y tratamiento oportuno según las disposiciones legales vigentes, indicará, las consecuencias del accidente y la fecha en que cese la incapacidad.

ART. 30. —Todas las empresas y las entidades administradoras de riesgos profesionales deberán llevar estadísticas de los accidentes de trabajo y de las enfermedades



profesionales para lo cual deberán en cada caso determinar la gravedad y la frecuencia de los accidentes de trabajo o de las enfermedades profesionales de conformidad con el reglamento que se expida.

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

ART. 31. —En todo caso, en lo referente a los puntos de que trata este capítulo, tanto la empresa como los trabajadores, se someterán a las normas de riesgos profesionales del Código Sustantivo del Trabajo, a la Resolución 1016 de 1989 expedida por el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social y las demás que con tal fin se establezcan. De la misma manera ambas partes están obligadas a sujetarse al Decreto-Ley 1295 de 1994, y la Ley 776 del 17 de diciembre de 2002, del sistema general de riesgos profesionales, de conformidad con los términos estipulados en los preceptos legales pertinentes y demás normas concordantes y reglamentarias antes mencionadas.

CAPÍTULO VIII

Prescripciones de orden

ART. 32. —Los trabajadores tienen como deberes los siguientes:

- a) Respeto y subordinación a los superiores.
- b) Respeto a sus compañeros de trabajo.
- c) Procurar completa armonía con sus superiores y compañeros de trabajo en las relaciones personales y en la ejecución de labores.



- d) Guardar buena conducta en todo sentido y obrar con espíritu de leal colaboración en el orden moral y disciplina general de la empresa.
- e) Ejecutar los trabajos que le confíen con honradez, buena voluntad y de la mejor manera posible.
- f) Hacer las observaciones, reclamos y solicitudes a que haya lugar por conducto del respectivo superior y de manera fundada, comedida y respetuosa.
- g) Recibir y aceptar las órdenes, instrucciones y correcciones relacionadas con el trabajo, con su verdadera intención que es en todo caso la de encaminar y perfeccionar los esfuerzos en provecho propio y de la empresa en general.
- h) Observar rigurosamente las medidas y precauciones que le indique su respectivo jefe para el manejo de las máquinas o instrumentos de trabajo.
- i) Permanecer durante la jornada de trabajo en el sitio o lugar en donde debe desempeñar las labores siendo prohibido salvo orden superior, pasar al puesto de trabajo de otros compañeros.

CAPÍTULO IX

Orden Jerárquico

ART. 33. —El orden jerárquico de acuerdo con los cargos existentes en la empresa, es el siguiente: Gerente, Contador, Programador y Operarios.

PAR. —De los cargos mencionados, tienen facultades para imponer sanciones disciplinarias a los trabajadores de la empresa: El Gerente.



CAPÍTULO X

Obligaciones especiales para la empresa y los trabajadores

ART. 34. —Son obligaciones especiales del empleador:

1. Poner a disposición de los trabajadores, salvo estipulaciones en contrario, los instrumentos adecuados y las materias primas necesarias para la realización de las labores.
2. Procurar a los trabajadores locales apropiados y elementos adecuados de protección contra accidentes y enfermedades profesionales en forma que se garanticen razonablemente la seguridad y la salud.
3. Prestar de inmediato los primeros auxilios en caso de accidentes o enfermedad. Para este efecto, el establecimiento mantendrá lo necesario según reglamentación de las autoridades sanitarias.
4. Pagar la remuneración pactada en las condiciones, períodos y lugares convenidos.
5. Guardar absoluto respeto a la dignidad personal del trabajador y sus creencias y sentimientos.
6. Conceder al trabajador las licencias necesarias para los fines y en los términos indicados en el artículo 18 de este reglamento.
7. Dar al trabajador que lo solicite, a la expiración del contrato, una certificación en que conste el tiempo de servicio, índole de la labor y salario devengado, e igualmente si el trabajador lo solicita, hacerle practicar examen sanitario y darle certificación sobre el particular, si al ingreso o durante la permanencia en el trabajo hubiere sido sometido a examen médico. Se considerará que el trabajador por su culpa elude, dificulta o dilata el examen, cuando transcurridos 5 días a partir de su retiro no se presenta donde el médico respectivo para las prácticas del examen, a pesar de haber recibido la orden correspondiente.



8. Pagar al trabajador los gastos razonables de venida y regreso, si para prestar su servicio lo hizo cambiar de residencia, salvo si la terminación del contrato se origina por culpa o voluntad del trabajador.

9. Conceder a las trabajadoras que estén en período de lactancia los descansos ordenados por el artículo 238 del Código Sustantivo del Trabajo.

10. Conservar el puesto a los trabajadores que estén disfrutando de los descansos remunerados, a que se refiere el numeral anterior, o de licencia de enfermedad motivada por el embarazo o parto. No producirá efecto alguno el despido que el empleador comunique a la trabajadora en tales períodos o que, si acude a un preaviso, este expire durante los descansos o licencias mencionadas.

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

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

13. Además de las obligaciones especiales a cargo del empleador, este garantizará el acceso del trabajador menor de edad a la capacitación laboral y concederá licencia no remunerada cuando la actividad escolar así lo requiera. Será también obligación de su parte, afiliarlo al Sistema de Seguridad Social Integral, suministrarles cada 4 meses en forma gratuita, un par de zapatos y un vestido de labor, teniendo en cuenta que la remuneración mensual sea hasta dos veces el salario mínimo vigente en la empresa (CST, art. 57).

ART. 35. —Son obligaciones especiales del trabajador:



1. Realizar personalmente la labor en los términos estipulados; observar los preceptos de este reglamento, acatar y cumplir las órdenes e instrucciones que de manera particular le imparta la empresa o sus representantes según el orden jerárquico establecido.

2. No comunicar a terceros salvo autorización expresa las informaciones que sean de naturaleza reservada y cuya divulgación pueda ocasionar perjuicios a la empresa, lo que no obsta para denunciar delitos comunes o violaciones del contrato o de las normas legales de trabajo ante las autoridades competentes.

3. Conservar y restituir en buen estado, salvo deterioro natural, los instrumentos y útiles que les hayan facilitado y las materias primas sobrantes.

4. Guardar rigurosamente la moral en las relaciones con sus superiores y compañeros.

5. Comunicar oportunamente a la empresa las observaciones que estimen conducentes a evitarle daño y perjuicios.

6. Prestar la colaboración posible en caso de siniestro o riesgo inminentes que afecten o amenacen las personas o las cosas de la empresa.

7. Observar las medidas preventivas higiénicas prescritas por el médico de la empresa o por las autoridades del ramo y observar con suma diligencia y cuidados las instrucciones y órdenes preventivas de accidentes o de enfermedades profesionales.

8. Registrar en las oficinas de la empresa su domicilio y dirección y dar aviso oportuno de cualquier cambio que ocurra (CST, art. 58).

ART. 36. —Se prohíbe a la empresa:

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



- a) Respecto de salarios pueden hacerse deducciones, retenciones o compensaciones en los casos autorizados por los artículos 113, 150, 151, 152 y 400 del Código Sustantivo de Trabajo.
 - b) Las cooperativas pueden ordenar retenciones hasta del cincuenta por ciento (50%) de salarios y prestaciones, para cubrir sus créditos, en la forma y en los casos en que la ley los autorice.
 - c) El Banco Popular, de acuerdo con lo dispuesto por la Ley 24 de 1952, puede igualmente ordenar retenciones hasta de un cincuenta por ciento (50%) de salario y prestaciones, para cubrir sus créditos en la forma y en los casos en que la ley lo autoriza, y d) En cuanto a la cesantía y las pensiones de jubilación, la empresa puede retener el valor respectivo en los casos del artículo 250 del Código Sustantivo de Trabajo.
2. Obligar en cualquier forma a los trabajadores a comprar mercancías o víveres en almacenes que establezca la empresa.
 3. Exigir o aceptar dinero del trabajador como gratificación para que se admita en el trabajo o por motivo cualquiera que se refiera a las condiciones de este.
 4. Limitar o presionar en cualquier forma a los trabajadores el ejercicio de su derecho de asociación.
 5. Imponer a los trabajadores obligaciones de carácter religioso o político o dificultarles o impedirles el ejercicio del derecho al sufragio.
 6. Hacer o autorizar propaganda política en los sitios de trabajo.
 7. Hacer o permitir todo género de rifas, colectas o suscripciones en los mismos sitios.



8. Emplear en las certificaciones de que trata el ordinal 7° del artículo 57 del Código Sustantivo del Trabajo signos convencionales que tiendan a perjudicar a los interesados o adoptar el sistema de “lista negra”, cualquiera que sea la modalidad que se utilice para que no se ocupe en otras empresas a los trabajadores que se separen o sean separados del servicio.

9. Cerrar intempestivamente la empresa. Si lo hiciera además de incurrir en sanciones legales deberá pagar a los trabajadores los salarios, prestaciones, o indemnizaciones por el lapso que dure cerrada la empresa. Así mismo cuando se compruebe que el empleador en forma ilegal ha retenido o disminuido colectivamente los salarios a los trabajadores, la cesación de actividades de estos, será imputable a aquél y les dará derecho a reclamar los salarios correspondientes al tiempo de suspensión de labores.

10. Despedir sin justa causa comprobada a los trabajadores que les hubieren presentado pliego de peticiones desde la fecha de presentación del pliego y durante los términos legales de las etapas establecidas para el arreglo del conflicto.

11. Ejecutar o autorizar cualquier acto que vulnere o restrinja los derechos de los trabajadores o que ofenda su dignidad (CST, art. 59).

ART. 37. —Se prohíbe a los trabajadores:

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



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

CAPÍTULO XI

Escala de faltas y sanciones disciplinarias

ART. 38. —La empresa no puede imponer a sus trabajadores sanciones no previstas en este reglamento, en pactos, convenciones colectivas, fallos arbitrales o en el contrato de trabajo (CST, art. 114).

ART. 39—Se establecen las siguientes clases de faltas leves, y sus sanciones disciplinarias, así:

- a) El retardo hasta de quince (15) minutos en la hora de entrada sin excusa suficiente, cuando no cause perjuicio de consideración a la empresa, implica por primera vez, multa de la décima parte del salario de un día; por la segunda vez, multa de la quinta parte del salario



de un día; por tercera vez suspensión en el trabajo en la mañana o en la tarde según el turno en que ocurra, y por cuarta vez suspensión en el trabajo por tres días.

b) La falta en el trabajo en la mañana, en la tarde o en el turno correspondiente, sin excusa suficiente cuando no causa perjuicio de consideración a la empresa, implica por primera vez suspensión en el trabajo hasta por tres días y por segunda vez suspensión en el trabajo hasta por ocho días.

c) La falta total al trabajo durante el día sin excusa suficiente, cuando no cause perjuicio de consideración a la empresa, implica, por primera vez, suspensión en el trabajo hasta por ocho días y por segunda vez, suspensión en el trabajo hasta por dos meses.

d) La violación leve por parte del trabajador de las obligaciones contractuales o reglamentarias implica por primera vez, suspensión en el trabajo hasta por ocho días y por segunda vez suspensión en el trabajo hasta por 2 meses.

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

ART. 40. —Constituyen faltas graves:

a) El retardo hasta de 15 minutos en la hora de entrada al trabajo sin excusa suficiente, por quinta vez.

b) La falta total del trabajador en la mañana o en el turno correspondiente, sin excusa suficiente, por tercera vez.

c) La falta total del trabajador a sus labores durante el día sin excusa suficiente, por tercera vez.



d) Violación grave por parte del trabajador de las obligaciones contractuales o reglamentarias.

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

ART. 41. —Antes de aplicarse una sanción disciplinaria, el empleador deberá oír al trabajador inculpado directamente y si este es sindicalizado deberá estar asistido por dos representantes de la organización sindical a que pertenezca. En todo caso se dejará constancia escrita de los hechos y de la decisión de la empresa de imponer o no, la sanción definitiva (CST, art. 115).

ART. 42. —No producirá efecto alguno la sanción disciplinaria impuesta con violación del trámite señalado en el anterior artículo (CST, art. 115).

CAPÍTULO XII

Reclamos: personas ante quienes deben presentarse y su tramitación

ART. 51. —Los reclamos de los trabajadores se harán ante la persona que ocupe en la empresa el cargo de Gerente, quien los oír y resolverá en justicia y equidad (diferente del que aplica las sanciones).

ART. 44. —Se deja claramente establecido que para efectos de los reclamos a que se refieren los artículos anteriores, el trabajador o trabajadores pueden asesorarse del sindicato respectivo.

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



CAPÍTULO XIII

Publicaciones

ART. 45. —Dentro de los quince (15) días siguientes al de la notificación de la resolución aprobatoria del presente reglamento, el empleador debe publicarlo en el lugar de trabajo, mediante la fijación de dos (2) copias de caracteres legibles, en dos (2) sitios distintos. Si hubiere varios lugares de trabajo separados, la fijación debe hacerse en cada uno de ellos. Con el reglamento debe fijarse la resolución aprobatoria (CST, art. 120).

CAPÍTULO XIV

Vigencia

ART. 46. —El presente reglamento entrará a regir 8 días después de su publicación hecha en la forma prescrita en el artículo anterior de este reglamento (CST, art. 121).

CAPÍTULO XV

Disposiciones finales

ART. 47. —Desde la fecha que entra en vigencia este reglamento, quedan sin efecto las disposiciones del reglamento que antes de esta fecha haya tenido la empresa.

CAPÍTULO XVI

Cláusulas Ineficaces

ART. 48. —No producirán ningún efecto las cláusulas del reglamento que desmejoren las condiciones del trabajador en relación con lo establecido en las leyes, contratos individuales, pactos, convenciones colectivas o fallos arbitrales los cuales sustituyen las disposiciones del reglamento en cuanto fueren más favorables al trabajador (CST, art. 109).

CAPÍTULO XVII



Mecanismos de prevención del abuso laboral y procedimiento interno de solución

ART. 49. —Los mecanismos de prevención de las conductas de acoso laboral previstos por la empresa constituyen actividades tendientes a generar una conciencia colectiva conviviente, que promueva el trabajo en condiciones dignas y justas, la armonía entre quienes comparten vida laboral empresarial y el buen ambiente en la empresa y proteja la intimidad, la honra, la salud mental y la libertad de las personas en el trabajo.

ART. 50. —En desarrollo del propósito a que se refiere el artículo anterior, la empresa ha previsto los siguientes mecanismos (a título de ejemplo):

1. Información a los trabajadores sobre la Ley 1010 de 2006, que incluya campañas de divulgación preventiva, conversatorios y capacitaciones sobre el contenido de dicha ley, particularmente en relación con las conductas que constituyen acoso laboral, las que no, las circunstancias agravantes, las conductas atenuantes y el tratamiento sancionatorio.

2. Espacios para el diálogo, círculos de participación o grupos de similar naturaleza para la evaluación periódica de vida laboral, con el fin de promover coherencia operativa y armonía funcional que faciliten y fomenten el buen trato al interior de la empresa.

3. Diseño y aplicación de actividades con la participación de los trabajadores, a fin de:

a) Establecer, mediante la construcción conjunta, valores y hábitos que promuevan vida laboral conviviente;

b) Formular las recomendaciones constructivas a que hubiere lugar en relación con situaciones empresariales que pudieren afectar el cumplimiento de tales valores y hábitos y



c) Examinar conductas específicas que pudieren configurar acoso laboral u otros hostigamientos en la empresa, que afecten la dignidad de las personas, señalando las recomendaciones correspondientes.

4. Las demás actividades que en cualquier tiempo estableciere la empresa para desarrollar el propósito previsto en el artículo anterior.

ART. 51. —Para los efectos relacionados con la búsqueda de solución de las conductas de acoso laboral, se establece el siguiente procedimiento interno con el cual se pretende desarrollar las características de confidencialidad, efectividad y naturaleza conciliatoria señaladas por la ley para este procedimiento:

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

2. El comité de convivencia laboral realizará las siguientes actividades:

a) Evaluar en cualquier tiempo la vida laboral de la empresa en relación con el buen ambiente y la armonía en las relaciones de trabajo, formulando a las áreas responsables o involucradas, las sugerencias y consideraciones que estimare necesarias.

b) Promover el desarrollo efectivo de los mecanismos de prevención a que se refieren los artículos anteriores.

c) Examinar de manera confidencial, cuando a ello hubiere lugar, los casos específicos o puntuales en los que se planteen situaciones que pudieren tipificar conductas o circunstancias de acoso laboral.



d) Formular las recomendaciones que se estimaren pertinentes para reconstruir, renovar y mantener vida laboral conviviente en las situaciones presentadas, manteniendo el principio de la confidencialidad en los casos que así lo ameritaren.

e) Hacer las sugerencias que considerare necesarias para la realización y desarrollo de los mecanismos de prevención, con énfasis en aquellas actividades que promuevan de manera más efectiva la eliminación de situaciones de acoso laboral, especialmente aquellas que tuvieren mayor ocurrencia al interior de la vida laboral de la empresa.

f) Atender las conminaciones preventivas que formularen los inspectores de trabajo en desarrollo de lo previsto en el numeral 2º del artículo 9º de la Ley 1010 de 2006 y disponer las medidas que se estimaren pertinentes.

g) Las demás actividades inherentes o conexas con las funciones anteriores.

3. Este comité se reunirá por lo menos, 2 veces al mes y designará de su seno un coordinador ante quien podrán presentarse las solicitudes de evaluación de situaciones eventualmente configurantes de acoso laboral con destino al análisis que debe hacer el comité, así como las sugerencias que a través del comité realizaren los miembros de la comunidad empresarial para el mejoramiento de la vida laboral.

4. Recibidas las solicitudes para evaluar posibles situaciones de acoso laboral, el comité en la sesión respectiva las examinará, escuchando, si a ello hubiere lugar, a las personas involucradas; construirá con tales personas la recuperación de tejido conviviente, si fuere necesario; formulará las recomendaciones que estime indispensables y, en casos especiales, promoverá entre los involucrados compromisos de convivencia.

5. Si como resultado de la actuación del comité, este considerare prudente adoptar medidas disciplinarias, dará traslado de las recomendaciones y sugerencias a los funcionarios



o trabajadores competentes de la empresa, para que adelanten los procedimientos que correspondan de acuerdo con lo establecido para estos casos en la ley y en el presente reglamento.

6. En todo caso, el procedimiento preventivo interno consagrado en este artículo, no impide o afecta el derecho de quien se considere víctima de acoso laboral para adelantar las acciones administrativas y judiciales establecidas para el efecto en la Ley 1010 de 2006.

Fecha: 20 de junio de 2019.

Dirección:

Ciudad: Montería.

Departamento: Córdoba.

Representante legal: Jhan Carlos Rodríguez Mora