

**Propuesta Para La Creación De Una Empresa De Turismo Ecológico De La Reserva
Natural Bosque Del Agüil, En El Municipio De Aguachica, Cesar**

Angarita Moratto Jhoanna Patricia

CC. 1065904480

Carrascal Camargo Laura Camila

CC.1065889813

Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica

Dirección de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas

Programa de Administración de Empresas

Aguachica, Cesar

2022

**Propuesta Para La Creación De Una Empresa De Turismo Ecológico De La Reserva
Natural Bosque Del Agüil, En El Municipio De Aguachica, Cesar**

Angarita Moratto Jhoanna Patricia

CC. 1065904480

Carrascal Camargo Laura Camila

CC.1065889813

Director

Ramón de Jesús Ramos Sánchez

Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica

Dirección de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas

Programa de Administración de Empresas

Aguachica, Cesar

2022

Nota de Aceptación

Director del proyecto

Evaluador 1

Evaluador 2

Aguachica, 31 de marzo de 2022

Tabla de Contenido

Introducción	13
1. Título	20
1.1 Planteamiento del problema	20
1.1.1 Formulación del problema.	22
1.2 Objetivos	22
1.2.1 Objetivo general.....	22
1.2.2 Objetivos específicos.	22
1.3 Justificación.....	23
1.4 Delimitación	24
1.4.1 Delimitación teórica-temática.	24
1.4.2 Delimitación temporal.	25
1.4.3 Delimitación contextual.	25
2 Marco Referencial	26
2.1 Antecedentes	26
2.1.1 Antecedentes históricos.	26
2.1.2 Antecedentes investigativos.....	29
2.2 Marco Teórico	34
2.3 Marco Conceptual	37
3 Aspectos Metodológicos de la Investigación	47
3.1 Enfoque y Tipo de Estudio.....	47
3.2 Diseño de la Investigación	47
3.3 Formulación de Hipótesis.....	48
3.4 Sistema de Variables	48
3.5 Población, Tipo de Muestreo y Muestra	48
3.5.1 Población.....	48
3.5.2 Determinación de la muestra.	49
3.6 Fuentes y Técnicas para la Recolección de la Información	51
3.6.1 Fuentes de información primarias.....	51

3.6.2	Fuentes de información secundaria.....	51
4	Esquema Temático	52
Capítulo I		52
4.1.	Estudio de mercado	52
4.1.1.	Análisis y tabulación de datos.....	52
4.1.2.	Segmentación del mercado.....	63
4.1.3.	Diagnóstico de los oferentes actuales.....	67
4.1.4.	Políticas de precios.....	67
4.1.5.	Diagnóstico de la demanda	68
4.1.5.1.	Descripción de la estrategia de distribución	68
4.1.6.	Descripción de la estrategia de comunicación / promoción.....	69
Capítulo II		72
4.2.	Estudio técnico	72
4.2.1.	Localización	72
4.2.2.	Factores que condicionan la ubicación del proyecto.....	74
4.2.3.	Distribución y diseño de las instalaciones.....	75
4.2.4.	Proceso de prestación del servicio	76
4.2.5.	Presupuesto operativo	78
4.2.6.	Inversiones requeridas a inicio de periodo.....	78
Capítulo III		80
4.3.	Estudio administrativo.....	80
4.3.1.	Direccionamiento estratégico	80
4.3.2.	Estructura organizacional.....	83
4.3.3.	Estructura y constitución de la empresa.....	93
Capítulo IV		95
4.4.	Estudio financiero	95
4.4.1.	Proyección de ventas.....	95
4.1.2.	Costos y gastos	96
4.1.3.	Estados financieros.....	99
4.1.4.	Evaluación del proyecto	101
Conclusiones		102

Recomendaciones	103
Bibliografía	104
Anexos	106

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1. Mapa urbano municipal de Aguachica	73
Ilustración 2. Ubicación bosque del Agüil.....	74
Ilustración 3. Distribución de áreas e infraestructura	75
Ilustración 4. Flujograma de proceso de compras general.....	76
Ilustración 5. Flujograma de procedimiento de cotización a clientes	77
Ilustración 6. Flujograma de procedimiento generación órdenes de servicio.....	77
Ilustración 7. Organigrama	83

Lista de Tablas

Tabla 1. ¿Cree usted que en el municipio de Aguachica los lugares turísticos que existen tienen algún atractivo?	52
Tabla 2. ¿Cómo considera usted que se debe mejorar esos sitios turísticos del municipio de Aguachica?.....	53
Tabla 3. ¿Cree usted que se puede convertir el bosque del Agüil en un verdadero sitio turístico e integrarlo al cerro de la cruz?.....	54
Tabla 4. ¿Considera que hace falta apoyo de las entidades públicas hacia este tipo de proyectos?	55
Tabla 5. ¿Qué actividades turísticas le gustaría que tenga el bosque del Agüil y el cerro de la cruz?	57
Tabla 6. ¿Piensa usted que la creación de una empresa dedica al servicio turístico del bosque del Agüil fomenta el rescate tradición y cultura del municipio de Aguachica?	58
Tabla 7. ¿Cómo cree usted que se puede recuperar el medio ambiente del bosque del aguila y el cerro de la cruz?	59
Tabla 8 ¿Cree usted que haciendo una inversión por parte de una empresa privada o por el municipio de Aguachica al bosque del Agüil y al cerro de la cruz se generarían empleos?	60
Tabla 9 ¿Con qué frecuencia visitaría usted a nuestro servicio?	61
Tabla 10 ¿Cuánto gastaría usted en una entrada al bosque del Agüil si le ofrecieran observar un bosque renovado y con senderos peatonales para caminar?	62
Tabla 11 Visita a parques naturales nacionales	66
Tabla 12. Estrategias de promoción.....	69
Tabla 16. Presupuesto de costo mano de obra operativa	78
Tabla 14. Requerimientos de muebles y enseres	78
Tabla 15. Requerimientos de equipos de oficina	79
Tabla 16. Presupuesto de gastos de administración.....	84
Tabla 17. Manual de funciones – Gerente	85
Tabla 18. Manual de funciones – Asistente administrativo.....	87
Tabla 19. Manual de funciones – Contador	88
Tabla 20. Manual de funciones – Asesor de ventas.....	90

Tabla 21. Manual de funciones – Coordinador de tour	91
Tabla 22. Manual de funciones – Personal de limpieza.....	92
Tabla 23. Proyección de vetas anual.....	95
Tabla 24. Supuestos macroeconómicos	97
Tabla 25. Costos y gastos proyectados	98
Tabla 26. Inversiones a inicio de periodo	98
Tabla 27. Estado de la situación financiera	99
Tabla 28. Estado de resultados.....	100
Tabla 29. Flujo de caja.....	100
Tabla 30. Flujo de caja, rentabilidad y criterios de decisión	101

Lista de gráficos

Gráfico 1. ¿Cree usted que en el municipio de Aguachica los lugares turísticos que existen tienen algún atractivo?	53
Gráfico 2. ¿Cómo considera usted que se debe mejorar esos sitios turísticos del municipio de Aguachica?	54
Gráfico 3. ¿Cree usted que se puede convertir el bosque del Agüil en un verdadero sitio turístico e integrarlo al cerro de la cruz?	55
Gráfico 4. ¿Considera que hace falta apoyo de las entidades públicas hacia este tipo de proyectos?	56
Gráfico 5. ¿Qué actividades turísticas le gustaría que tenga el bosque del Agüil y el cerro de la cruz?	57
Gráfico 6. ¿Piensa usted que la creación de una empresa dedicada al servicio turístico del bosque del Agüil fomenta el rescate tradición y cultura del municipio de Aguachica?	58
Gráfico 7. ¿Cómo cree usted que se puede recuperar el medio ambiente del bosque del aguil y el cerro de la cruz?	59
Gráfico 8. ¿Cree usted que haciendo una inversión por parte de una empresa privada o por el municipio de Aguachica al bosque del Agüil y al cerro de la cruz se generarían empleos?	60
Gráfico 9. ¿Con qué frecuencia visitaría usted a nuestro servicio?	61
Gráfico 10. ¿Cuánto gastaría usted en una entrada al bosque del Agüil si le ofrecieran observar un bosque renovado y con senderos peatonales para caminar?	62
Gráfico 11. Principal motivo en el que desistiría en su intención de viajar.....	65

Resumen

TITULO: Propuesta Para La Creación De Una Empresa De Turismo Ecológico De La Reserva Natural Bosque Del Aguil, En El Municipio De Aguachica, Cesar

Autor(es): Angarita Moratto Jhoanna Patricia, Carrascal Camargo Laura Camila

Palabras claves: Propuesta, cultura, ecosistema, bosque, empresa, emprendimiento, turístico

El presente trabajo hace referencia al estudio para la Creación De Una Empresa De Turismo Ecológico De La Reserva Natural Bosque Del Aguil, En El Municipio De Aguachica, Cesar.

Para ello se realizó un estudio de mercado acerca de la situación turístico de la región investigada, produciéndose un análisis interno y externo de la zona, con la finalidad de determinar las estrategias más favorables que se estuviesen utilizando, logrando deducir de encuestas realizadas, que tales estrategias de mercado están referidas a la calidad, a las promociones realizadas, a las ideas creativas de negocio que se implementan para tener un mercado cautivo, como es el caso de la recuperación ambiental y paisajística de la región del bosque del Aguil. Luego se identificaron las necesidades técnicas como instalaciones, localizaciones, maquinaria, herramientas de gestión; además de la ejecución óptima de actividades, y el Análisis costo-beneficio. Como tercer punto, se realizó un estudio administrativo y organizacional definiendo la mejor plataforma estratégica para la empresa y la estructuración y conformación legal en cámara de comercio y entidades locales. Y por último se realizó el estudio financiero para la determinación de la capacidad que tiene la empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo.

Abstract

TITLE: PROPOSAL FOR THE CREATION OF AN ECOLOGICAL TOURISM COMPANY IN THE BOSQUE DEL AGUIL NATURAL RESERVE, IN THE MUNICIPALITY OF AGUACHICA, CESAR

Author(s): Angarita Moratto Jhoanna Patricia, Carrascal Camargo Laura Camila

Keyword: Proposal, culture, ecosystem, forest, company, entrepreneurship, tourist

The present work refers to the study for the creation of an ecological tourism company in the Agüil forest nature reserve, in the municipality of Aguachica, Cesar.

For this, a market study was carried out on the tourist situation of the investigated region, producing an internal and external analysis of the area, in order to determine the most favorable strategies that were being used, managing to deduce from surveys that such Market strategies refer to quality, to promotions carried out, to creative business ideas that are implemented to have a captive market, such as the environmental and landscape recovery of the Aguil forest region. Then the technical needs such as facilities, locations, machinery, management tools were identified; in addition to the optimal execution of activities, and the cost-benefit analysis. As a third point, an administrative and organizational study was carried out defining the best strategic platform for the company and the structuring and legal conformation in the chamber of commerce and local entities. And finally, the financial study was carried out to determine the capacity of the company to be sustainable, viable and profitable over time.

Introducción

La investigación abarca el análisis de los resultados a la luz del marco teórico del desarrollo del presente estudio y teniendo en cuenta los diferentes autores que soportaron el proceso investigativo, Este proyecto exploratorio de investigación presenta un estudio descriptivo que permite la utilización de la observación directa y se centra en la observación de las características más relevante que son de vital importancia en el objeto investigado, ello nos lleva a una objetividad de parámetros de precisión, lo que permite las observaciones de situaciones muy particulares en un objeto de estudio y hace una descripción muy precisa y confiable del objeto que se investiga. Así misma metodología descriptiva permite las fases de identificación, recopilación análisis y difusión de una manera sistemática y con una óptica muy objetiva, lo que permite realizar mejoras para la toma de decisiones con los problemas que el momento se abordan. Según (tamayo T. , 2006, pág. 35) “el método descriptivo comprende la descripción registros, análisis e interpretación de la naturaleza actual y composición o proceso de los fenómenos; el enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo, cosas funciona,” cabe destacar que en este estudio se formuló como Objetivo general: Elaborar una Propuesta Para la Creacion de Una Empresa Turismo Ecológico de la Reserva Natural del Bosque del Aguil del Municipio de Aguachica Cesar. Y para dar respuesta a este objetivo general se formularon como objetivos específicos los siguientes:

Realizar el estudio de mercado para la determinación de la oferta y demanda de dicha actividad.

Ejecutar el estudio técnico, para la determinación de los aspectos técnicos operativos, la determinación del tamaño óptimo del lugar de funcionamiento, localización e instalaciones.

Elaborar un estudio administrativo, para hacer un análisis de las condiciones legales y organizacionales de la empresa

Efectuar el estudio financiero para la determinación de la capacidad que tiene la empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo.

En tal sentido, y con relación al objetivo sobre realizar un estudio de mercado, al consultar a los encuestados sobre si en el municipio de Aguachica los lugares turísticos que existen tienen algún atractivo, y sobre si se puede convertir el bosque del Aguil en un verdadero sitio turístico e integrarlo al cerro de la cruz, éstos respondieron, en ambos casos, de manera afirmativa en un alto porcentaje (96%). Y al ser consultados sobre si considera que hace falta apoyo de las entidades públicas hacia este tipo de proyectos, vale decir, lo concerniente a la Superestructura, respondieron afirmativamente en un porcentaje altamente significativo (97%).

Ha de referirse en este punto que al inicio del estudio, se realizó una diagnosis de la situación turístico de la región investigada, produciéndose un análisis interno y externo de la zona, con la finalidad de determinar las estrategias más favorables que se estuviesen utilizando, logrando deducir de entrevistas informales realizadas a la población hotelera y de la comunidad cercana, que tales estrategias de mercado están referidas a la calidad, a las promociones realizadas, a las ideas creativas de negocio que se implementan para tener un mercado cautivo, como es el caso de la recuperación ambiental y paisajística de la región del bosque del Aguil.

De la misma manera fue posible identificar que no existen mercados potenciales en la zona, pero si las oportunidades de crecimiento, tanto en el sector turístico, en el crecimiento de los hoteles, y el uso y disfrute de las zonas verdes de recreación, es decir, exploración y explotación ecológica de los recursos del municipio.

Sobre este punto, ha de considerarse que se conoce que un Estudio de mercado, según Panosso (2012) contempla atractivos turísticos naturales o parques, desiertos, playas, y culturales como la gastronomía, el folclor y la arquitectura de sus monumentos y sitios históricos, la Superestructura o prestadores de servicios turísticos públicos y privados, la Infraestructura o vías de comunicación marítima terrestre y aérea, Servicios básicos (hoteles, agencias de viajes y restaurantes) y servicios complementarios (bancos, casas de cambio y gasolineras), la demanda (o turistas), y la comunidad receptora o comunidad turística.

Los aspectos mencionados concuerdan con los resultados dados, en el sentido de corroborar las respuestas de los encuestados, siendo tomados en consideración al plantearse la posibilidad de este proyecto, con el cual se pretende principalmente la recuperación de los espacios naturales que ya se encuentran disponibles en la zona, además de servir de recreación personal y familiar a los habitantes de la zona y a turistas que vengan de otras regiones cercanas o no. Existirían para ellos zonas de recreación, con lo cual es factible reforzar esos espacios naturales por medio de la intervención, el cuidado y la protección de propios y extraños, pudiendo generar en ellos un sentido de identificación con la naturaleza, con el ambiente, y un sentido de pertenencia con el lugar, para

coadyuvar con las necesidades del sector, sirviendo de factor de crecimiento y nuevos desarrollos ecológicos y turísticos, albergando a la vez espacios culturales que reafirmen el gentilicio.

De allí que pueda inferirse por parte de la investigadora que el estudio de mercado muestra como factible el proyecto que se pretende, en virtud de que fue posible hacer la determinación de la oferta y demanda de dicha actividad, pudiendo indicar al respecto que existe un conjunto de bienes y servicios que el turista está dispuesto a adquirir a los precios internos, en el caso que ocupa este estudio, y existe un conjunto de consumidores adheridos a la oferta turística existente a partir de este proyecto, es decir, que la demanda estaría cuantificada como número de llegada o salidas de turistas, valor en dinero gastado u otros datos estadísticos.

En segundo término, y con relación al objetivo sobre realizar un estudio técnico, al consultar a los encuestados sobre qué actividades turísticas le gustaría que tenga el bosque del aguil y el cerro de la cruz, una tercera parte de los encuestados informa que se puede realizar actividades de observación natural- piscina, la mayoría admitieron gustar de caminatas y cabalgados, deslizamientos por cables aéreos, campamentos y música gastronómica tradicional, por su parte, la actividad que menos oferta tiene es el que ofrece actividades de montañismo.

Lo planteado hace deducir a la investigadora que un proyecto como el que se concibe a partir de este estudio, por una parte, contribuye al mantenimiento de las zonas naturales que constituyen el atractivo eco turístico, en razón de generar beneficios económicos para las comunidades receptoras, para las organizaciones que se instalen en tales espacios y para las autoridades que gestionan las zonas naturales con fines de conservación, puesto que se estaría coadyuvando con los fines sociales estatales.

De la misma manera, se consultó a la población seleccionada sobre el hecho de que la creación de una empresa dedicada al servicio turístico del bosque del aguil fomenta el rescate tradición y cultura del municipio de Aguachica, respondiendo en su mayoría de forma afirmativa, lo que permite aseverar, que el servicio turístico y ecológico que se proyecta se convertiría en la reivindicación de la zona, pudiendo rescatar la idiosincrasia de los lugareños, sus hábitos, costumbres, tradiciones, y darla a conocer a los extraños que visiten la zona o a los más pequeños, buscando incentivar la preservación del gentilicio, de la cultura zonal.

De igual forma, se consultó a los encuestados sobre la posibilidad de recuperar el medio ambiente del bosque del aguil y el cerro de la cruz, a lo cual los encuestados respondieron con un altísimo porcentaje afirmativo, lo que permite potenciar la sensibilización de las poblaciones locales y de los turistas respecto a la importancia de la conservación de los bienes naturales y culturales.

El Estudio técnico contempla, como parte de sus elementos, las **Condiciones técnicas** como instalaciones, localizaciones, maquinaria, herramientas de gestión; además de la ejecución óptima de actividades, y el Análisis costo-beneficio. Sobre esta situación, cabe considerar que actualmente no se encuentra una empresa que ofrezca servicios turísticos y ecológicos en la zona, y que además genere al municipio beneficios económicos, por lo que se pretende un aporte ambiental a la zona rural del mismo, favoreciendo no solo la economía del municipio, a los habitantes del lugar sino también a las diferentes especies de flora y fauna que allí se encuentran.

En este punto es conveniente resaltar el análisis de inversiones, el cual se muestra como una investigación profunda que se basa en semejar el resultado que se espera tener de una posible inversión, con el fin de saber si es beneficioso o no para dicho proyecto, donde se tienen en cuenta diferentes conceptos como la rentabilidad y viabilidad. Cabe destacar que estos puntos igualmente están ubicados como parte del estudio financiero. En este sentido, para la viabilidad se toma en cuenta los recursos materiales o equipos, los recursos humanos, que es el personal que se requiere para la consecución de todas las acciones a ejecutar y los recursos financieros, referido al capital y otras inversiones que se requieren al efecto. Y la rentabilidad va a depender de que las condiciones creadas sean las mejores, las que efectivamente beneficien la ecología y el turismo de la zona, ante lo cual se debe propender al cuidado del parque como tal, a su protección, sin dañar los ecosistemas existentes. Con ello será posible ofrecer los servicios turísticos y que el mercado se motive a visitar los espacios creados con tales fines.

Finalmente, y con relación al objetivo sobre realizar un estudio financiero, al consultar a los encuestados sobre cómo mejorar esos sitios turísticos del municipio de Aguachica, ante las opciones formuladas de Ingresos o inversión municipal, Ingresos o inversión de empresas privadas, Convenios con las personas que habitan lugares turísticos y con Capital público y privado, seleccionaron en su totalidad a esta última, es decir, que se logró un porcentaje altamente significativo para la opción D, con capital público y privado.

Esto corrobora el criterio de Arespacochaga (2014) quien afirma que en materia turística el papel del Gobierno es fundamental; permite crear el marco, estructurar la forma del ordenamiento que va a regir a las partes involucradas, pero no determina sustancialmente los acontecimientos económicos, la prosperidad o rentabilidad del proyecto turístico y ecológico en

cuestión. En los sistemas donde prevalece la economía de mercado, el Gobierno influye en los acontecimientos dichos, ya sea en menor o mayor nivel, el cual no se restringe a asegurar un correcto desarrollo de la economía de intercambio, generando influencia y modificando los beneficios privados de la economía de libre cambio y corrigiendo los resultados posteriormente. Todo esto se puede caracterizar como una actividad de “Planeación Económica”. Las acciones privadas no se practican como subsidiarias o solamente permitidas por el Gobierno, eventualmente el sector público también lleva a cabo una actividad adicional a la que ejerce el sector privado. La extensión de las actividades estatales viene dirigida en primera medida de la mayor eficacia del conjunto y sus límites se determinan por el principio de maximización del éxito en términos de producto marginal social. No solo son resultados económicos, además se debe tener en cuenta condicionantes sociales y políticos de difícil cuantificación.

Finalmente, se le consultó a la población si haciendo una inversión por parte de una empresa privada o por el municipio de Aguachica al bosque del aguila y al cerro de la cruz se generarían empleos. Respondieron con un 100%, en un porcentaje altamente significativo. Y al ser interrogados sobre la frecuencia con la cual visitaría usted el servicio ecológico y turístico ofrecido, respondieron a la Opción E, en toda ocasión.

Sobre este punto, ha de considerarse que se conoce que un Estudio financiero de un proyecto, según expertos de Sinnaps (2019) y el nombre del libro contempla los Ingresos, Costos, Gastos, Depreciaciones, Amortización, Inversión, Balance, Presupuesto, Razones financieras, Punto de equilibrio, Flujo de efectivo, Capital, Valor actual neto y la Rentabilidad, lo cual, de acuerdo con las preguntas realizadas a los encuestados, debe atender en el diseño y la ejecución del proyecto ofrecido en este estudio.

1. Título

Propuesta Para La Creación De Una Empresa De Turismo Ecológico De La Reserva Natural Bosque Del Agüil, En El Municipio De Aguachica, Cesar

1.1 Planteamiento del problema

El turismo es una de las actividades económicas y culturales más importantes con las que puede contar un lugar, esto a causa de que se genera un impacto económico importante muchas veces sin desastres ecológicos o consecuencias negativas para el medio ambiente; y es que esta industria le produce un gran movimiento y reactivación económica al sitio donde se esté desarrollando, ocasionando una serie de ventajas para el mismo, puesto que habrá un desarrollo gastronómico y hotelero, empleo, crecimiento en el servicio de transportes, entre otros; además de brindarle un reconocimiento mundial al lugar.

El municipio de Aguachica Cesar está ubicado geográficamente de forma estratégica, su ubicación conecta el norte e interior oriental del país en el departamento del Cesar; y uno de los centros más importantes de la región. Así mismo, se cuenta con unos de los espacios naturales y turísticos más bellos. Actualmente este municipio se encuentran dos reservas naturales que son

potosí y el bosque del Agüil, en donde este último cuenta con más de 70 especies de árboles nativos de la región y en el que se va a desarrollar el presente proyecto, el cual consta de la propuesta para la creación de una empresa de servicios turísticos y ecológicos en la reserva natural del bosque del Agüil.

Aprovechar de manera positiva y consiente todo lo que esta reserva natural nos ofrece es muy beneficioso para el municipio de Aguachica Cesar, pues con él se busca ofrecer un servicio que además de atraer turistas genere una rentabilidad, que no solo va a beneficiar a quienes lo lleven a cabo sino al mismo municipio, ya que al ofrecer este servicio se va a ver una mejora en la economía de Aguachica; pues quienes visiten el lugar necesariamente van a tener que hacer uso de los hoteles y restaurantes que allí se encuentren, ocasionando un alza en el producto interno bruto del municipio reflejando así el crecimiento de la actividad económica del mismo.

Actualmente no se encuentra una empresa que ofrezca servicios turísticos y ecológicos que le genere al municipio beneficios económicos como los mencionado anteriormente, una manera que le de visibilidad a nivel nacional y porque no a nivel intencional a Aguachica, Cesar dando a conocer toda la diversidad que este tiene en cuanto a flora y fauna; de igual forma con este proyecto también se está haciendo un aporte ambiental a la zona rural del municipio, favoreciendo no solo la economía del mismo, a los habitantes del lugar sino también a las diferentes especies de flora y fauna que allí se encuentran, ya que la reserva natural va contar con personal que se encargue de su permanente limpieza y desaparezca un poco el abandono en el que algunas veces este lugar se encuentra.

Es por esto que el planteamiento de este proyecto cobra relevancia, pues al momento de crear una empresa como la ya mencionada, no solo se va mitigar el hecho de que en algunas épocas esta reserva no cuenta con la atención suficiente y necesaria sino que permitirá que pequeños negocios como los que brindan los platos típicos de la región o las pequeñas tiendas de barrio tengan un crecimiento importante, ocasionado por el turismo o el simple hecho de tener algo tan innovador como una empresa de servicios turísticos y ecológicos que muestre la diversidad con la que cuenta un lugar tan maravilloso y completamente natural como lo es el bosque del Agüil, dándole un ambiente diferente y de aprendizaje a los niños acerca de la naturaleza, de las bellezas naturales con las que cuenta el lugar que habitan y así mismo permitiendo que no solo la gente local tenga algo innovador y diferente por visitar sino también todos aquellos que en algún momento deciden pasar por esta parte del departamento del Cesar.

1.1.1 Formulación del problema.

¿Es factible La Propuesta Para La Creación De Una Empresa De Turismo Ecológico De La Reserva Natural Del Bosque Del Aguil En Aguachica-Cesar?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general.

Elaborar Una Propuesta Para La Creación de Una Empresa Turismo Ecológico De La Reserva Natural Del Bosque Del Aguil Del Municipio De Aguachica Cesar.

1.2.2 Objetivos específicos.

- Desarrollar un estudio de mercado.
- Realizar un estudio técnico.
- Elaborar un estudio administrativo.
- Desarrollar un estudio financiero.

1.3 Justificación

Cabe destacar que Colombia es un sitio extraordinario por la naturaleza que posee con una gran multiplicidad de ambientes naturales. La diversidad de fauna, flora y vistas maravillosas en las cinco regiones del país como el Caribe, Llano Orientales, la Amazonia, parte Andina, el Pacifico, y demás lugares de Colombia las cuales brindan una buena cantidad zonas selváticas con humedales, playas, sabanas, marina, etc. En las cuales se desarrolla variedad de actividades ecoturísticas.

En Aguachica cesar se cuenta con un bosque llamado el bosque del Agüil, un lugar muy importante para la comunidad y que adicionalmente es de gran relevancia en los temas de medio ambiente y más en estos tiempos por donde el planeta pasa por momentos críticos; este bosque es una zona de reserva ecológica y un gran patrimonio para el ya mencionado municipio, pues tiene una extensión de 6 hectáreas, cuenta con varios nacederos de agua potable, varias especies de aves y de animales, se encuentran canchas de micro que a su vez son aptas para otros deportes como el voleibol y el basquetbol y adicional a eso se cuenta con una zona de parque infantil.

El servicio turístico es una actividad importante en cualquier país, pues, quienes llegan de visita a un lugar que no conocen requieren del asesoramiento de personas que tengan información del sitio al que están visitando para conocer, aprender de él y vivir experiencias nuevas.

Lo que hace importante que este proyecto se lleve a cabo en Aguachica Cesar es que con él se le brindara un servicio no solo a aquellas personas que llegan a el municipio y desean conocer la reserva natural con la que este cuenta, (bosque del Agüil), sino, también a los propios ciudadanos que muchas veces visitan este lugar sin aprender de él, sin apreciar lo que este bosque puede brindar si se cuida y mucho menos sin tener en cuenta la manera en que se deben comportar quienes llegan a una reserva tan valiosa.

1.4 Delimitación

1.4.1 Delimitación teórica-temática.

Economía y desarrollo social: medio ambiente y desarrollo sostenible.

Es la más acorde porque mientras los indicadores económicos como la producción o la inversión fueron durante años positivos, los ambientales están resultando cada vez más negativos, por factores como la contaminación industrial, la falta de interés por parte de la sociedad en temas tan importantes como estos, haciendo que cada vez sea más evidentes una contaminación que no sabe de fronteras y un cambio climático que degradan los ecosistemas, amenazan la biodiversidad y la propia supervivencia de la especie humana.

Con este proyecto se apunta a recuperar y conservar el pulmón ecológico del municipio de Aguachica, buscando así que sea un lugar donde todos los turistas y familias puedan llegar a recrearse. Para preservar dicho lugar, se le debe enseñar a quienes lo visiten como cuidarlo, además de crear conciencia de las diferentes problemáticas que se pueden llegar a presentar si no se valora y cuida este espacio natural llamado bosque del Agüil.

1.4.2 Delimitación temporal.

El periodo para el desarrollo del presente proyecto de grado es un tiempo promedio de 18 meses, comprendido en el periodo del mes de junio del 2020 al mes de diciembre del año 2021.

1.4.3 Delimitación contextual.

“El bosque del Agüil se ubica al nororiente del municipio de Aguachica en el departamento de Cesar (8° 18’56.9” Norte y 73° 37’ 40.1” Oeste) entre 150 y 200 m de elevación”. Actualmente su superficie oscila entre 6 y 8 ha. Es un sitio natural que se encuentra en el sector urbano y fincas que se dedican al trabajo agropecuario. Se encuentra en contacto con diferentes barrios como Cordillera, La Sabanita, El Bosque, Primavera y Brisas sector Bajo.

2 Marco Referencial

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes históricos.

La evolución turística es un desarrollo que ha traído la humanidad con el pasar de los años, convirtiéndose en el fruto de la apreciación por la naturaleza, teniendo en cuenta la importancia que esta representa para nuestro entorno económico y lo más importante, nuestra supervivencia.

Sin duda alguna la manifestación que representa el desarrollo turístico es la fundación Atlantic City, un lugar ubicado en Estados Unidos en la costa atlántica (estado de Nueva Jersey), proyecto que se llevó a cabo en los años de 1824 como lugar vacacional en la playa y sitio de la compañía Carden and Atlantic Railroad, todo eso fue gracias al ingeniero Richard B. Osborne, Atlantic City es el primer centro vacacional que se planifico y ejecuto con fines turísticos. “No es, por tanto, un centro turístico que se haya desarrollado en forma espontánea, sino el primer centro turístico de playa en las Américas que obedece a un desarrollo planificado. Creado originalmente por la iniciativa privada, en 1854 se incorpora a la administración del estado de Nueva Jersey, y se desarrolla de tal modo que con el tiempo se convierte en uno de los destinos turísticos más importantes de Estados Unidos”. En el año 2002 tenía trece edificaciones hoteleras y casinos de

talla mundial (world-class hotel casino resort), cada año albergaba más de treinta millones de visitantes, esta popularidad lo ponía en el cuarto destino turístico. (Acerenza, 2006)

Para mediados de la segunda mitad del siglo XIX empiezan a salir los primeros centros vacacionales de playa en Sudamérica, y nuevos destinos turísticos en Estados Unidos. En Argentina, en 1874 el Estado de la provincia de Buenos Aires afirma el trazado del futuro pueblo de Mar del Plata realizado por el agrimensor Carlos Chapeaurouge por encargo de Peralta Ramos. En 1887, Mar del Plata es consagrada como estación balnearia, y al año siguiente (1888) se inaugura el lujoso hotel Bristol, año en que también se edifica la primera "rambla" (costanera) de madera. "El hotel Bristol fue abierto inicialmente con 67 habitaciones, y tras sucesivas ampliaciones llega a un total de 500 habitaciones, en una superficie de tres manzanas". (Acerenza, 2006)

"A fines del siglo xix a la playa de la bahía, la más famosa por su ubicación, concurrencia e historia como balneario, se le comenzó a llamar Playa Bristol, como referencia al hotel, nombre con el cual se conoce todavía. Mar del Plata recibía en el año 2000, alrededor de seis millones de turistas por año". (Acerenza, 2006)

"También en 1874, por decreto de la Intendencia de Valparaíso, en Chile, se concede permiso a José Francisco Vergara para fundar Viña del Mar, fraccionamiento con fines vacacionales orientado hacia la elite adinerada de Valparaíso. Pocos años después, por decreto presidencial de 1878 se crea la municipalidad, y Viña del Mar comienza a desarrollarse hasta convertirse en el principal centro turístico de playa de Chile, y uno de los más importantes de la región". (Acerenza, 2006)

“Por rara coincidencia, el 1 de septiembre de 1874 se crea oficialmente en Uruguay el balneario de La Paloma, en la costa oceánica del departamento de Rocha, desarrollado en las inmediaciones del faro del Cabo Santa María, zona que se conoce como La Paloma Vieja. Los primeros turistas comienzan a llegar al balneario desde 1890”. (Acerenza, 2006)

“En cuanto a los centros turísticos que surgen en Estados Unidos durante este periodo, debe decirse que, en la costa oeste del país, en 1875 Robert S. Baker y John P. Jones registran el desarrollo de Santa Mónica, en la zona costera de la ciudad de Los Ángeles, el cual en 1890 es unido a esta ciudad por una línea de tranvía, y comienza con ello su despegue como centro turístico. En 1908 se construye el Santa Mónica Pier (Muelle de Santa Mónica), considerado como la atracción más antigua de la costa oeste de Estados Unidos, y con el tiempo Santa Mónica se convierte en la playa más popular de Los Ángeles, famosa en todo el mundo por la conocida serie *Los guardianes de la Bahía*”. (Acerenza, 2006)

“También en la costa oeste de Estados Unidos, en 1888 se inaugura en la playa de la Península de Coronado, en la costa de la ciudad de San Diego, el lujoso Hotel del Coronado, considerado el último sobreviviente californiano de la era victoriana de los complejos de veraneo a las orillas del mar. En ese hotel, que en la actualidad cuenta con 700 habitaciones y se encuentra en impecable estado de conservación, se han hospedado 14 presidentes de Estados Unidos y numerosas celebridades mundiales, así como innumerables estrellas de cine. Por su parte, en la costa este del país, en 1894 Henry M. Flagler inaugura el Royal Poinciana Hotel, sentando así las bases del nacimiento de Palm Beach, una exclusiva urbanización para retiro invernal de personas acaudaladas del norte de Estados Unidos. En el momento de la inauguración, el Royal Poinciana

Hotel contaba con 540 habitaciones y era considerado como el mayor y más lujoso edificio de madera del mundo. El hotel fue destruido por un incendio en 1935”. (Acerenza, 2006)

En 1895, Henry M. Flagler edifica el primer hotel Breakers, el cual fue consumido por un incendio en 1903, años mas tarde construiría un segundo edificio el cual tuvo el mismo final en 1925. Al morir, sucesores de Flagler reconstruyen el hotel, en tan solo once meses abrirían el actual The Breakers, con un estilo único italiano, desde ese tiempo es uno de los sitios turísticos de mayor categoría. (Acerenza, 2006)

2.1.2 Antecedentes investigativos.

Es muy importante los antecedentes investigativos en un proyecto, ellos dan unos parámetros de confiabilidad para el desarrollo del presente estudio, partiendo con estas cifras que desde el 2019 se han registrado 1.500 millones de visitas de turistas internacionales en el mundo. Lo cual supone un aumento del 4% en la actividad turística, en comparación del 2018. “No obstante, es una cifra que indica que los crecimientos se van haciendo más pequeños. En comparación al crecimiento en 2017 el cual fue de 7% y en 2018 del 6%. La industria ha pasado de gestionar 25 millones de turistas en 1950 a los más de 1500 millones actuales. En los últimos 10 años, el turismo ha crecido un 70%”. (UNWTO, 2020)

Los bosques secos tropicales pertenecen a formaciones de vegetación que se forman entre los 0– 1000 m de altitud, en sitios con una temperatura media anual mayor a 24° C, de 700 a 2000 mm anuales de precipitación anual (IAVH 1998).

“Dentro de los bosques tropicales de zonas bajas, el Bosque Seco Tropical es el más amenazado (Janzen 1988), esto debido a que el clima en estos lugares es más favorable para el ganado, los suelos suelen ser más fértiles ya que la lixiviación es menor que en zonas más húmedas, las hierbas y procesos sucesionales tienden a ser menos agresivos, y el impacto de las enfermedades humanas tiende a ser menor” (Murphy & Lugo 1986). Lo cual produce que los humanos quieran estar cerca de estos ecosistemas y por tal motivo realizan asentamientos cerca de ellos para aprovechar los recursos que estos ofrecen.

En cada espacio geográfico donde se registran bosques secos en el mundo, su cobertura varía de forma considerable, “representando en Sur América tan solo un 22% del área boscosa, en comparación con Centro América y África y las islas tropicales de todo el mundo, en donde alcanzan casi un 50% y un 75% de cobertura, respectivamente” (Murphy & Lugo 1986). “La cobertura original de los bosques secos en Colombia correspondía al 7% de su territorio” (IAVH 1998), se distribuye una parte en el Caribe y los Valles Interandinos de los ríos Magdalena y Cauca, con jurisdicción del departamento del valle del Cauca, Huila, Antioquia, Sucre y demás departamentos. La cobertura que tiene actualmente no se aprecia de manera fácil, debido a que se desconoce mucho por parte del estado sobre estos bosques en Colombia, esto se debe a que no hacen de forma regular “inventarios” completos si no que se enfocan en grupos particulares.

En Colombia existen al menos ochenta estudios al respecto, gran parte se concentran en la región Caribe. Se destacan las investigaciones del Instituto Alexander von Humboldt (1998), donde muestran información de los bosques secos en el país; “el de Marulanda et al. (2003) quienes estudiaron la estructura y composición de un fragmento de bosque seco en el departamento de Magdalena; el de Mendoza-C. (1999) quien realizó un estudio de estructura y riqueza de los

bosques secos en la región del Caribe y el Valle del río Magdalena; y el de Gentry” (1995) en el cual analiza la estructura y como se componen los bosques secos en el trópico americano, enseñando para el país resultados obtenidos de al menos cuatro bosque que hace parte de la región Caribe y del Valle del Río Magdalena.

“Los bosques de la región tropical que estarían incluidos bajo la denominación de bosques secos de las cordilleras colombianas han sido caracterizados en el proyecto Ecoandes (Cleef et al., 1980, Rangel et al., 1989, Rangel & Cleef, 2006) Asociados a los bosques secos es posible encontrar otro tipo de formación vegetal, los bosques asociados a cursos de agua, áreas boscosas que se establecen asociadas a los cursos de agua, los cuales presentan humedad constante durante todo el año”.

El Bosque el Agüil se ubica en la zona urbana de Aguachica Cesar, a 8° 18’ Norte, 73° 37’ Oeste, cobija alturas entre 150 m en la parte basal, hasta 200 m en su parte más alta (Cerro de la Cruz). Se observan dos tipos básicos de formación vegetal, los bosques secos, y el bosque asociado al curso del agua. A nivel ecológico la primera unidad se caracteriza porque en la época seca la mayoría de individuos pierde sus hojas, mientras que, en la segunda unidad, en esta misma época, casi ningún individuo pierde sus hojas pues la humedad es constante al encontrarse asociados a nacederos de agua o con el bosque asociado al curso de agua estrictamente.

2.1.2.1 *Del orden Local*

En trabajos locales se habla sobre “Bosque del Agüil (Aguachica-Cesar) biodiversidad, educación ambiental y conservación” según (Rangel, 2013) .

Este proyecto realiza un diagnóstico sobre toda la zona verde que en él se encuentra, como es el Aspectos de la estructura de la vegetación y de la morfología externa de animales especificando cada ave, reptil, planta, árbol, el clima y la estacionalidad de las lluvias y suelos.

Dan la propuesta a proyecciones de realizar una restauración ecológica de áreas degradadas, las visitas de algunos grupos recreativos, colegios u otro tipo de instituciones, familias comunitarias, para la realización de actividades, proyectos, ideas de un mejor bosque, una zona verde recreacional. Se proponen proyectos sobre actualización predial, restauración ecológica de áreas degradadas, saneamiento ambiental de aguas, programa de recreación y proyección social comunitaria, en donde se incluyen actividades sobre educación ambiental.

Por otra parte, Corpocesar es uno de los que dio apoyo a cada propuesta o trabajo realizado; con este se busca que en colaboración con la comunidad se preserve este lugar tan relevante; todo el trabajo realizado dará una gran aportación a la administración del municipio Aguachique y a las jerarquías sociales de este.

2.1.2.2 *Del orden internacional.*

En su trabajo “Recuperación de áreas verdes urbanas. La importancia del diagnóstico fitosanitario para la intervención” , en la ciudad de México(Meza Aguilar, Velázquez Ramírez, & Larrucea Garritz, 2017) hablan sobre la falta de zonas verdes y lo relevante que es la recuperación de las mismas; también tratan sobre los efectos negativos que traerá dicha problemática a las generaciones futuras, mencionan que todo esto en parte se debe al crecimiento poblacional que se ha venido presentando en los últimos años.

Las características que posee la ciudad de México, ocasionan que la falta de estas zonas sea más evidente y que el tiempo para la ampliación de estas sea cada vez más lejano. En la actualidad se está apostando en mejorar la calidad de las ya existentes y para eso se están realizando proyectos de remodelación o recuperación. Desafortunadamente muchas personas desconocen lo necesario que es la transformación de estos sitios existentes en México y lo importante que es tener lugares como estos; de igual forma mencionan que el diagnóstico fitosanitario es un mecanismo preciso para evaluar y alcanzar algunas características de las zonas verdes.

2.1.2.3 Del orden nacional.

El proyecto de “Recuperación de zonas verdes y embellecimientos del parque” en el municipio de (acacias-meta) (Alvarez, Darwich, & Hernandez, 2014), muestra la recuperación de zonas verdes y la forma en la que embellecieron el parque de la vereda las blancas en la escuela brisas de guayariba, con este no solo se buscaba la conservación y preservación de los recursos naturales para que la comunidad disfrutara de una mejor manera, sino también darle un mejor aspecto al lugar para los turistas, que de esta manera quienes lo visitaran se llevaran un buen impacto; de igual forma este proyecto buscaba que los habitantes del ya mencionado municipio se dieran cuenta y tomaran conciencia de lo relevante que es crear y conservar lugares como estos.

A nivel nacional se encuentra el proyecto de “recuperación ambiental y paisajística el rincón del lago” precisamente en un barrio llamado el rincón del lago, del municipio de (SOACHA), esta se hace con el fin de generar la recuperación de las zonas verdes (espacios ambientales) por medio de espacios de recreación y plazoletas ambientales. Este proyecto de recuperación ambiental tiene como objetivo brindar un desarrollo adecuado a la hora de realizar con los procesos de

mejoramiento de la regeneración ambiental, construyendo la totalidad de zonas de espacios públicos y zonas verdes en los espacios actuales del barrio. (GARCIA, 2014)

La ejecución de un plan de negocios para una empresa de servicios eco turísticos a Promotora TEA Ltda ubicada en el municipio de la vega, por Becerra, (2011), Es una empresa que busca alcanzar un plan competitivo el cual le acceda ser líder en el mercado en los servicios eco turístico. Y así mismo, fortalecer el cuidado y la preservación de los recursos naturales y a su vez, alcanzar con los objetivos propuesto para satisfacer de la mejor manera a sus clientes.

Este proyecto, enfoca a la implementación de un plan de mercadeo para conocer el análisis interno y externo de la organización, logrando establecer estrategias que permitan cumplir el alcance del proyecto. Considerando esta idea transmite a lo que se quiere lograr, crear una empresa que preste servicios eco turísticos y además sensibilizar a la población la importancia de cuidar y preservar el pulmón ecológico que tenemos. (Becerra, 2011)

2.2 Marco Teórico

Según Alcívar Isidro (2018), Explica que “un sistema turístico es un acumulado de labores y de recursos los cuales interactúan entre sí para lograr las diferentes metas en comunes, compuesto por elementos como: la Oferta Turística, la Demanda Turística, el Espacio Turístico, los Operadores del Mercado Turístico y los Organismos reguladores del turismo”. (Alcívar, 2018)

Es relevante subrayar que las actividades turísticas unen todos los elementos haciéndolo participe de él, vinculándolos entre si con el exterior para alcanzar objetivos planeados. Por otra parte, el movimiento, flexibilidad, y alto grado de apertura lo transforman en una muestra

adaptable frente a escenarios económicos y socioculturales, este sistema también se compone por un conjunto de elementos que están estrechos entre sí.

“La demanda turística es la que compone a un conjunto de turistas que están dispuestos a adquirir productos o servicios económicamente para satisfacer sus necesidades en un momento determinado a un precio determinado, la oferta turística es un conjunto de bienes, servicios e infraestructura, los cuales se encuentran en el mercado y están a disposición de las personas, conocidos como turistas”. (Mangano, 2005)

“El espacio turístico, es el que abarca la parte territorial en donde se va a verificar o se podría verificar actividades turísticas, los operadores del mercado turístico son aquellos que participan en actividades turísticas, generalmente son los intermediarios entre consumidor final y los organismos reguladores del turismo establecer las políticas para consolidar, investigar, difundir, proteger, y al mismo tiempo restaurar, conservar, mantener, fomentar y promover el patrimonio nacional, cada uno tiene sus propios parámetros de protección y conservación”. (Mangano, 2005)

-El turismo y la protección de reservas naturales son fenómenos dinámicos que, con el paso del tiempo ha sido de mucha importancia. En esta parte se trata de reconstruir los aspectos teóricos y las definiciones que se tienen acerca sobre cómo ha estado llevado el turismo en las reservas naturales. (Mangano, 2005)

Un estudio de la relación turismo y espacios naturales protegidos presupone un acercamiento dinámico, que turismo y parques nacen como elementos enfrentados y se transforman, con el paso del tiempo, en elementos convergentes. Convergencia que no se puede atribuir a un motivo ligado al medio ambiente, es simplemente consecuencia natural de la evolución del fenómeno turístico,

así como de las exigencias de gestión de los parques que deben satisfacer cierta demanda. (Mangano, 2005)

Este análisis es importante para este proyecto, debido a que el turismo en estos tiempos ha mantenido una constante demanda, lo cual favorecerá en nuestro servicio en la reserva natural del bosque del Agüil.

“Entre el turismo ecológico, el turismo activo y el turismo de salud y bienestar puede advertirse un componente común relacionado con el valor de la naturaleza y lo natural y el del bienestar físico y psíquico de la persona, ya que, aunque de manera diferente, las tres modalidades turísticas fomentan estos aspectos: el turismo activo posibilita la práctica de actividades físicas en entornos naturales, lo que aporta al turista ejercicio físico en ambientes saludables; el turismo de salud y bienestar persigue el cuidado físico y psíquico del turista mediante diferentes tratamientos y experiencias, a menudo relacionados con elementos naturales; y el turismo ecológico fomenta una práctica turística que respeta y aprecia el medio ambiente y la autenticidad del entorno en el que se practica, potenciando lo natural e idiosincrásico, huyendo de aspectos propios del turismo tradicional”. (OMT, 2015)

-Conforme a la definición de la OMT, (2015) el término «ecoturismo» se aplica a toda forma de turismo que reúne las siguientes características:

1. Esta en torno a la naturaleza, siendo la mayor atracción por parte de los turistas la observación de los ambientes, como de las culturas tradicionales que aun prevalecen en las zonas naturales.

2. Incluye aspectos pedagógicos y de interpretación de la naturaleza.

3. Por lo general los operadores turísticos especializados se encuentran a cargo de organizaciones y se orienta a grupos pequeños. Casi siempre las personas que prestan servicios suelen ser empresas locales pequeñas.

4. Minimiza los impactos dañinos sobre el entorno natural y sociocultural.

5. Contribuye al mantenimiento de las zonas naturales que constituyen el atractivo eco turístico, ya que:

- Genera beneficios económicos para las comunidades receptoras, las organizaciones y las autoridades que gestionan las zonas naturales con fines de conservación;

- Ofrece a las comunidades locales oportunidades alternativas de empleo e ingresos;

- Potencia la sensibilización de las poblaciones locales y de los turistas respecto a la importancia de la conservación de los bienes naturales y culturales.

En esta nos muestra, que el turismo en las reservas naturales es de mucha importancia ya que nos ofrece a nuestro municipio muchas oportunidades y nos encamina a conservar nuestro pulmón ecológico

2.3 Marco Conceptual

Turismo

La OMT (Organización Mundial del Trabajo) define el turismo como aquel “que tiene en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para remediar las necesidades de los visitantes de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas” (Organización Mundial del Turismo). Todas las modalidades de turismo, especialmente el turismo de naturaleza, deben refugiar el origen de sostenibilidad para el desarrollo y gestión de las zonas de destino turístico, la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas y la participación de todos los agentes. (OMT, 2015)

Parque natural

Es el área, que es transformada para la recreación de las personas que lo visiten, es un espacio que se destaca por la belleza de los paisajes, flora y fauna que lo representan.

Se puede ver que la implementación de los parques naturales a nivel nacional son estratégicas muy benéficas para el medio y la sociedad ya que las dos partes se adquieren un gran aporte y esto ayuda a su mantenimiento y sostenimiento por consiguiente encontramos que los parques naturales brindan la posibilidad de realizar actividades de admiración, “avistamiento de aves, de ballenas y de mariposas, senderos ecológicos, espeleología, montañismo, escalada en hielo y roca, camping, buceo y carreteo, sol y playa, fotografía, entre otros, así como actividades educativas y de investigación. En estos paraísos naturales no solo los turistas ganan, las comunidades locales y los ecosistemas también se benefician. Carlos Mario Tamayo, Subdirector de Sostenibilidad y Negocios Ambientales de Parques Nacionales Naturales de Colombia explica que los procesos que han venido desarrollado en las áreas protegidas vinculan a actores locales en el desarrollo de la actividad eco turística, que genera directamente procesos de educación,

valoración y conservación por parte de dichos actores, quienes a su vez lo replican a la comunidad en general y a los visitantes de los parques” (semana, 2015)

Zonas verdes

Las zonas verdes son aquellos espacios naturales que se caracterizan por la presencia de la vegetación. Se considera como un espacio libre de contaminación, se hace con el fin de que las personas comprendan lo importante que es tener este tipo de conservación, estos espacios deben ser utilizados como beneficios sociales y ambientales.

Las Zonas Verdes son espacios arbolados situados dentro del espacio urbano que permiten mantener una buena calidad de vida para las personas y aumentar su bienestar. Además, son recomendados por la Organización Mundial de la Salud. (OMS, 2012)

Conservación ambiental

La conservación ambiental es la protección de la flora y fauna, es decir debemos ser conscientes de la importancia de proteger y conservar nuestro patrimonio natural.

La preservación del ambiente es la labor de los seres humanos para proteger, mantener y cuidar el entorno natural como conservación de la vida humana, los parques, la fauna y flora y reservas naturales. Estos cuidados garantizan la conservación de la tierra, cambiando hábitos ecológicos que contrarresten la contaminación y deterioro de la naturaleza.

“Esta conservación debe asegurar la explotación y uso racional de todos los recursos naturales como el aire, agua, suelo, plantas, animales, ríos, mares, lagos, océanos, espacios naturales, ecosistemas y todos los componentes que conforman y rodean el medio ambiente” (colombia, 2016).

Biodiversidad

La biodiversidad es toda aquella variedad de vida que existe, consiste en el número de especies que están distribuidas en cualquier determinado lugar.

De acuerdo al CDB la biodiversidad se define como “La variabilidad de organismos vivos de cualquier fuente, incluidos, entre otras cosas, los ecosistemas terrestres y marinos y otros ecosistemas acuáticos y los complejos ecológicos de los que forman parte; comprende la diversidad dentro de cada especie, entre las especies y de los ecosistemas” (Siac, 2016).

2.4 Marco legal

2.4.1 Artículo 52 de la Constitución Política

El turismo, es un derecho social y económico de las personas dada su contribución al desarrollo integral en el aprovechamiento del tiempo libre y en la revalorización de la identidad cultural de las comunidades (Constitución Política de Colombia, 1991. Art. 52)

2.4.2 Leyes.

Ley 300 de 1996 “Por el cual se expide la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones”. Esta ley aborda temas como la importancia, principios, conformación y planeación del sector turístico; determinación de zonas de desarrollo turístico prioritario y recursos turísticos

LEY 1101 DE 2006: “Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 - Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones”. Esta ley realiza modificaciones a la ley general del turismo en cuanto al tema de incentivos tributarios para el fomento de la actividad turística; contribución parafiscal a la promoción del turismo y quienes son los aportantes; Fondo de Promoción Turística; registro nacional de turismo y prestadores de servicios turísticos que se deben registrar.

LEY 1558 DE 2012: Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 -Ley General de Turismo, la Ley 1101 de 2006 y se dictan otras disposiciones. Esta ley realiza modificaciones y dicta otras disposiciones en materia de objeto, importancia y principios de la actividad turística

La Ley 793 del 27 de diciembre de 2002 por la cual se deroga la Ley 333 de 1996 y se establecen las reglas que gobiernan la extinción de dominio, y normas que la modifiquen, se aplicará a los hoteles, pensiones, hostales, residencias, aparta hoteles y a los demás establecimientos que presten el servicio de hospedaje, cuando tales inmuebles hayan sido utilizados para la comisión de actividades de utilización sexual de niños, niñas y adolescentes. Los bienes, rendimientos y frutos que generen los inmuebles de que trata esta norma, y cuya extinción de dominio se haya decretado conforme a las leyes, deberán destinarse a la financiación del Fondo contra la Explotación Sexual de Menores. Los recaudos generados en virtud de la destinación provisional de tales bienes se destinarán en igual forma.

LEY 99 DE 1993: “Por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente, se reordena el Sector Público encargado de la gestión, conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental, SINA, y se dictan otras disposiciones”. En el numeral 34 del artículo 5 de esta ley, dice que hace parte de las funciones del Ministerio del Medio Ambiente Definir, conjuntamente con las autoridades de turismo, las regulaciones y los programas turísticos que puedan desarrollarse en áreas de reserva o de manejo especial; determinar las áreas o bienes naturales protegidos que puedan tener utilización turística, las reglas a que se sujetarán los convenios y concesiones del caso, los usos compatibles con esos mismos bienes. Por otra parte, el artículo 27 de la ley 300 de 1996, establece que de conformidad con lo dispuesto por la Ley 99 de 1993, corresponde al Ministerio del Medio Ambiente, en coordinación con el Ministerio de Desarrollo Económico, administrar las áreas que integran el sistema de parques

nacionales naturales, velar por su protección, la conservación. reglamentar su uso y funcionamiento.

LEY 17 DE 1981, LEY 611 DEL 2000 Y LEY 1333 DE 2009 (Sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres; Sobre el manejo sostenible de especies de Fauna Silvestre y Acuática; Sobre el procedimiento sancionatorio ambiental). Estas leyes vislumbran lo sensible y delicada que puede llegar a ser la actividad turística cuando esta se ve involucrada con especies de fauna y flora, especialmente si son especies amenazadas. Por lo anterior, es conveniente que los partícipes de la actividad turística generen conciencia, acciones, aplicaciones de ley que propendan por el cuidado de la fauna, la flora, el ecosistema y las consecuencias que puede acarrear un mal manejo.

LEY 1259 DEL 2008 Y LEY 1466 DE 2011 (Sobre el comparendo ambiental a los infractores de las normas de aseo, limpieza y recolección de escombros). La finalidad de estas leyes es crear e implementar el Comparendo Ambiental como instrumento de cultura ciudadana, sobre el adecuado manejo de residuos sólidos y escombros, previendo la afectación del medio ambiente, la salud pública, mediante sanciones pedagógicas y económicas a todas aquellas personas naturales o jurídicas que infrinjan la normatividad existente en materia de residuos sólidos; así como propiciar el fomento de estímulos a las buenas prácticas ambientalistas.

LEY 397 DE 1997 (Ley General de Cultura): Por la cual se desarrollan los Artículos 70, 71 y 72 y demás Artículos concordantes de la Constitución Política y se dictan normas sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura, se crea el Ministerio de la Cultura y se trasladan algunas dependencias. Con la aprobación de la ley 397 de 1997 se establecen de forma completa, los términos que prohíben el libre mercado de piezas pertenecientes a la memoria cultural de una nación. Dicha ley define al patrimonio cultural de la Nación como la constitución de todos los bienes y valores culturales que son expresión de la nacionalidad colombiana, para los cuales se debe tener previa autorización del Ministerio de Cultura para cualquier tipo de manipulación.

2.4.3 Decretos.

DECRETO 1074 DE 2015: Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo.

DECRETO 1075 DE 1997: Por el cual se señala el procedimiento para la imposición de sanciones a los prestadores de servicios turísticos.

DECRETO 1036 DE 2007: Por el cual se reglamenta el recaudo y el cobro de la Contribución Parafiscal para la Promoción del Turismo a que se refiere la Ley 1101 de 2006.

DECRETO 229 DE 2017: Por el cual se establecen las condiciones y requisitos para la inscripción y actualización en el Registro Nacional de Turismo y se modifican en su integridad las Secciones 1, 2 y 3 del Capítulo 1 del Título 4 de la Parte 2 del Libro 2.

DECRETO 2063 de 2018: Por el cual se realizan unas modificaciones al Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo, Decreto 1074 de 2015.

DECRETO 1782 DE 2007: Por medio del cual se reglamenta el Impuesto con destino al turismo.

DECRETO NACIONAL 2590 DE 2009: “Por el cual se reglamentan las Leyes 300 de 1996 y 1101 de 2006”

DECRETO 2125 DE 2012: “Por el cual se reglamenta parcialmente el artículo 22 de la Ley 1558 de 2012” Este decreto dice que El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo entregará para la venta o administración al Fondo Nacional de Turismo - Fontur, aquellos bienes inmuebles que fueron de propiedad de la antigua Corporación Nacional de Turismo. El Fondo a su vez podrá administrar los bienes inmuebles celebrando contratos de concesión, arrendamiento, como dato,

administración hotelera o cualquier otra modalidad contractual que sirva a los fines de aprovechamiento turístico.

DECRETO 2503 DE 2012: “Por el cual se reglamenta parcialmente el artículo 22 de la Ley 1558 de 2012. Este decreto es sobre los inmuebles con vocación turística incautados o extintos; la certificación sobre el carácter de bienes inmuebles con vocación turística y sobre el procedimiento de entrega, administración y venta de bienes de vocación turística incautados o extintos.

Decreto 2094 de 23 de octubre de 2015 “Por el cual se reglamenta la composición y el procedimiento para la selección de los representantes al Comité Directivo del Fondo Nacional de Turismo y se modifican las secciones 4 y 7 del Capítulo 2 del Título 4 de la Parte 2 del Libro 2 del Decreto 1074 de 2015, Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo”. (MINCIT, 2015)

Decreto 297 de 2016 “Por el cual se reglamenta la exención del impuesto sobre las ventas para los servicios turísticos, establecida en el literal d) del artículo 481 del Estatuto Tributario, modificado por el artículo 55 de la Ley 1607 de 2012” (MINCIT, 2016)

DECRETO 504 DE 1997: "Por el cual se reglamenta el Registro Nacional de Turismo de que tratan los artículos 61 y 62 de la Ley 300 de 1996". **DECRETO 2074 DE 2003:** "Por el cual se modifica el Decreto 504 de 1997".

Decreto 355 de 2017 "Por el cual se modifican los artículos 1, 3, 5 Y 7 del Decreto 945 de 2014, el cual reglamentó la conformación y el funcionamiento del Consejo Nacional de Seguridad Turística y los Comités Departamentales de Seguridad Turística de que trata el artículo 11 de la Ley 1558 de 2012". (MINCIT, 2017)

Decreto 229 de 2017 "Por el cual se establecen las condiciones y requisitos para la inscripción y actualización en el Registro Nacional de Turismo y se modifican en su integridad las secciones 1, 2 Y 3 del capítulo 1 del título 4 de la parte 2 del libro 2 del Decreto 1074 de 2015, Decreto Único Reglamentario del sector Comercio, Industria y Turismo". (MINCIT, 2017)

Decreto 2158 de 2017 "Por el cual se adiciona el Capítulo 9 al Título 4 de la Parte 2 del Libro 2 del Decreto 1074 de 2015, Decreto Único Reglamentario del sector Comercio, Industria y Turismo y se reglamentan programas y descuentos para promover el turismo de interés social". (MINCIT, 2017).

Decreto 2063 de 2018 "Por el cual se modifican los artículos 2.2.4.1.1.6., 2.2.4.1.1.10., 2.2.4.1.2.1., 2.2.4.1.2.2., 2.2.4.1.2.3., 2.2.4.1.2.4. Y 2.2.4.1.3.4. Del Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo, Decreto 1074 de 2015." (MINTIC, 2018)

2.4.4 Resoluciones

Resolución 0148 de 2015. Por la cual se reglamente el cumplimiento de las normas técnicas de calidad expedidas por las Unidades Sectoriales de Normalización sobre Sostenibilidad Turística. (MINCIT, 2015)

Resolución 2877 de 2015 “Por la cual se conforma el Comité Interno de Proyectos del Fondo Nacional de Turismo – FONTUR- y se establecen sus funciones”. (MINCIT, 2015).

Resolución 2876 de 2015 “Por la cual se conforma el Comité de Bienes de Fontur y se establecen sus funciones”. (MINCIT, 2015)

Resolución 3159 de 2015. "Por la cual se crea el Comité de Turismo, Paz y Convivencia". (MINCIT, 2015)

Resolución No. 3160 de 05 de octubre de 2015 “Por la cual se establecen los requisitos para la certificación en Normas Técnicas Sectoriales obligatorias y voluntarias por medio de la plataforma virtual para la certificación en calidad turística”. (MINCIT, 2015)

Resolución 3722 de 2015 “Por la cual se deroga la Resolución 3349 de 2013 y la Resolución 5605 de 2014”. (MINCIT, 2015)

Resolución 3860 de 2015 “Por la cual se reglamenta el cumplimiento de las Normas Técnicas Sectoriales expedida por las Unidades Sectoriales de Normalización para las actividades del denominado Turismo de Aventura y la Sostenibilidad Turística” que deroga las Resoluciones 0405 de 2014 y 0148 de 2015. (MINCIT, 2015)

Resolución 135 de 2016 "Por la cual se dicta el Código de Ética de la Profesión de Guionaje o Guianza Turística y se deroga la Resolución N° 221 del 8 de abril de 1999" (MINCIT, 2016)

2.4.5 Circulares.

Circular 002 de 2016 "Cobro IVA por servicios prestadores". (MINCIT, 2016)

Circular 003 de 2016 "Contratación de guías de turismo y prestadores de servicio turísticos inscritos en el Registro Nacional de Turismo. (MINCIT, 2016)

Circular 004 de 2016 "Información sobre impacto del IVA en servicios". (MINCIT, 2016)

3 Aspectos Metodológicos de la Investigación

3.1 Enfoque y Tipo de Estudio

La presente investigación es de carácter Cuantitativa de tipo descriptivo, ya que se centra fundamentalmente en los aspectos observables y susceptibles de cuantificación de los fenómenos educativos, utiliza la metodología empírico-analítica y se sirve de pruebas estadísticas para el análisis de datos. El enfoque proporciona la dirección y guía en el desarrollo de la investigación, puesto que su finalidad es la recolección de datos y comprobación de los mismos. (Cáceres, 1996)

3.2 Diseño de la Investigación

Según (sabino, 1986) “La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada”.

3.3 Formulación de Hipótesis

Una empresa dedicada a la prestación de turismo ecológico de la reserva natural del bosque del aguila en Aguachica-cesar es aceptada por el mercado y es viable económica, técnica y organizacionalmente.

3.4 Sistema de Variables

Variable independiente: Viabilidad económica, técnica y organizacional, y aceptada por el mercado.

Variable dependiente: Empresa dedicada a la prestación de servicios turísticos y ecológicos de la reserva natural del bosque del aguila en Aguachica-cesar

3.5 Población, Tipo de Muestreo y Muestra

3.5.1 Población.

Según Tamayo, (2008) “señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación”.

La población objeto de estudio está limitada en todos los estratos del municipio de Aguachica, dado que la población según datos de DANE (censo 2020) el número de habitantes asciende 109.621.

Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE, la población estimada desagregada por área total, cabecera, centros poblados y rural disperso para el año 2021 del municipio Aguachica es de 109.621 (DANE, 2018)

3.5.2 Determinación de la muestra.

Se va a usar el método de muestreo aleatorio simple, de esta forma abra representación de los habitantes, estableciendo la dimensión de la muestra lo cual se acude a la siguiente fórmula.

Formula estadística para calcular la muestra

$$n = \frac{(N * Z_{\alpha}^2)(p * q)}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

- N = Total de la población (109.621) POBLACION DE AGUACHICA
- Z_{α} = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión 3%

Entonces tenemos:

$$n = \frac{(109.621 * 1,96^2)(0,05 * 0,95)}{0,03^2 * 109.621 + 1,96^2 * 0,05 * 0,95}$$

$$n = 202$$

La muestra es de 202 personas que hay que encuestar, para ello se elabora el formato de encuesta, con aproximadamente 10 preguntas, donde se describe lo que queremos saber sobre los gustos de las personas a encuestar.

Teniendo el dato de habitantes se calcula la cantidad de población para la muestra que será representada por 202 personas, con quienes se procederá realizando una serie de preguntas, diez en total, donde se plasmará lo que se desea saber.

Para ello se debe dividir la investigación, es decir, fragmentar la población en subgrupos, de la siguiente manera:

- Empleados (UPC – SENA – Alcaldía - Empresa Publicas - Freskaleche - Nutresa- Colegios-Empresa De Gas-Centrales Eléctricas. ECT)
- Empresarios
- Estudiantes (UPC – SENA – Colegios – UNAD – EDUPOL – UTC – EFASIS – CORPORIENTE)
- Comerciantes
- Empresarios

3.6 Fuentes y Técnicas para la Recolección de la Información

El método que se llevara a cabo en la aplicación de instrumentos, va relacionado con las condiciones para su realización y el lugar, con el fin de garantizar levantamiento de la información y diligenciamiento adecuado. Las fuentes son primarias y secundarias.

3.6.1 Fuentes de información primarias.

La información que se requirió para realizar la investigación se obtuvo mediante consulta directa con los clientes potenciales en el municipio de Aguachica Cesar mediante el uso de encuestas, así mismo, los asesores y conocedores del tema de estudios de factibilidad en la Universidad popular del cesar con los que se puedo acudir por consultoría.

3.6.2 Fuentes de información secundaria.

Se realizaron además consultas de artículos en la red global, revistas de entretenimiento, documentos acerca de la creación de empresa, documentos acerca del sector turismo y bosques, y preferencias de consumidores, informes municipales, regionales y nacionales.

4 Esquema Temático

Capítulo I

4.1. Estudio de mercado

Para llevar a cabo la investigación de mercados determinando el segmento al cual se dirigirá la empresa, se hizo necesario realizar o dividir el estudio de mercados en dos partes: uno orientado a la obtención de información de las personas particulares determinadas en la muestra, las cuales son las que demandarán el servicio, estos mismo dieron su opinión sobre qué tan aceptable o no sería, La Propuesta Para La Creación De Una Empresa De Turismo Ecológico De La Reserva Natural Del Bosque Del Agüil, En El Municipio de Aguachica. Y otra, enfocado a establecer las estrategias para el posicionamiento de la empresa.

4.1.1. Análisis y tabulación de datos

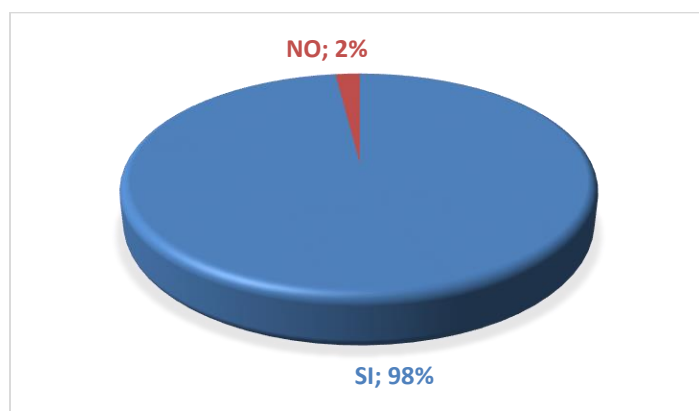
Para la ejecución de este estudio se calculó la realización de 202 encuesta convenientes a la muestra de la población del municipio de Aguachica. Los datos obtenidos fueron los siguientes:

Tabla 1. ¿Cree usted que en el municipio de Aguachica los lugares turísticos que existen tienen algún atractivo?

Opciones de respuestas	F	%
SI	198	98%
NO	4	2%
TOTAL	202	100%

Fuente: Autores

Gráfico 1. ¿Cree usted que en el municipio de Aguachica los lugares turísticos que existen tienen algún atractivo?



Fuente: Autores

Análisis: De acuerdo a los resultados, se evidencia que el 98% de las personas encuestadas respondieron que el municipio si tiene un atractivo turístico, ello es muy importante para el estudio de mercado en cuanto a la viabilidad del mismo, mostrando que la población de Aguachica, realmente quiere que se proyecte este sitio del bosque del Agüil en un verdadero emporio turístico, que garantice una verdadera conservación ambiental de los espacios, que haya inversión y se proteja este espacio natural como un santuario, como lo que existen en otras regiones del país. Solamente un 2% tiene una percepción negativa, lo cual es una cifra baja.

Tabla 2. ¿Cómo considera usted que se debe mejorar esos sitios turísticos del municipio de Aguachica?

Opciones de respuestas	F	%
Con inversión municipal	95	47%
Con inversión de empresas privadas	18	9%
Haciendo convenios con las personas que habitan lugares turísticos	30	15%
Con capital público y privada	59	29%
TOTAL	202	100%

Fuente: Autores

Gráfico 2. ¿Cómo considera usted que se debe mejorar esos sitios turísticos del municipio de Aguachica?



Fuente: Autores

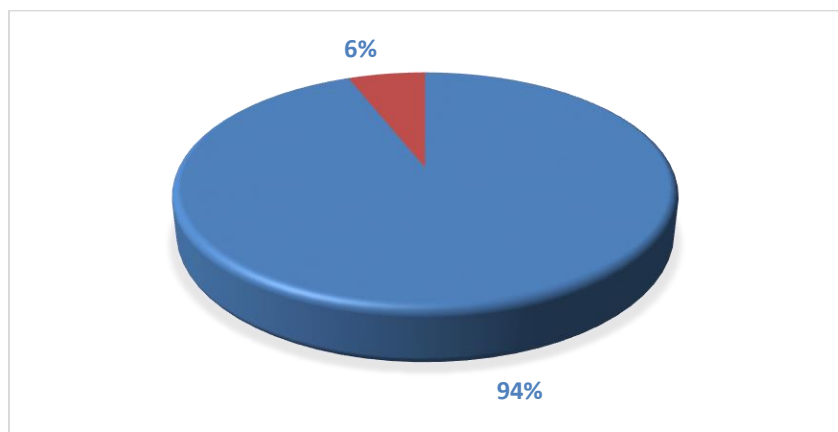
Análisis: Estas repuestas por parte de los encuestado es muy significativa, ello implica que la administración municipal debe de hacer inversión en los sitios turísticos del municipio de Aguachica, es una opinión del 47% de los encuestados, para ello el alcalde debe de buscar un consenso con el consejo municipal para crear un proyecto de acuerdo para invertir en los lugares turísticos del municipio. Así, se observa que se debe hacer una alianza con las empresas públicas y privadas, para lograr este objetivo, el porcentaje es muy significativo y es del 29%, que manifiestan esta alianza estratégica. Es muy importante resaltar que el 15% de los encuestados manifiestan las alianzas con los residentes de los lugares turísticos, ello implica que las personas vecinas o residentes de esos parajes turísticos, están dispuesta a realizar alianzas estratégicas para sacar adelante el turismo en el municipio.

Tabla 3. ¿Cree usted que se puede convertir el bosque del Agüil en un verdadero sitio turístico e integrarlo al cerro de la cruz?

Opciones de respuestas	F	%
SI	190	94%
NO	12	6%
TOTAL	202	100%

Fuente: Autores

Gráfico 3. ¿Cree usted que se puede convertir el bosque del Agüil en un verdadero sitio turístico e integrarlo al cerro de la cruz?



Fuente: Autores

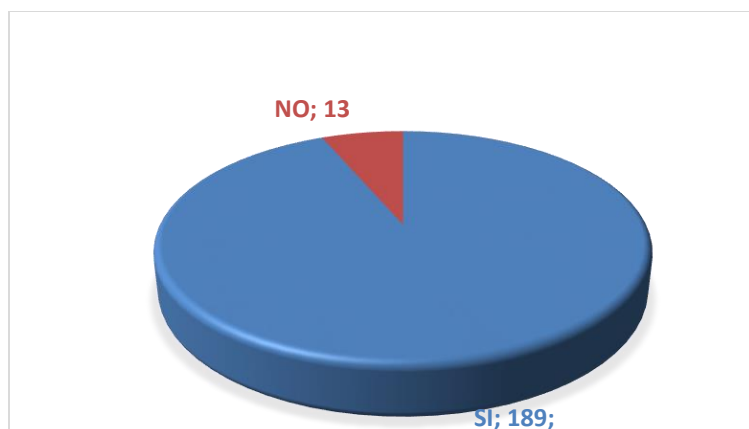
Análisis: El 94% de las personas encuestadas manifiestan que el bosque del Agüil como sitio turístico es una muy buena opción, además aportando al cuidado y preservación del medio ambiente mediante, contribuyendo además al desarrollo económico y ambiental de la población regulando el clima y reduciendo los efectos del cambio climático producido por el hombre. Es importante tener en cuenta que el 6% de no aceptabilidad es un puntaje significativo, por lo cual se deben generar estrategias para contrarrestar la cifra y buscar la aceptabilidad por parte de la población en general.

Tabla 4. ¿Considera que hace falta apoyo de las entidades públicas hacia este tipo de proyectos?

Opciones de respuestas	F	%
SI	190	94%
NO	12	6%
TOTAL	202	100%

Fuente: Autores

Gráfico 4. ¿Considera que hace falta apoyo de las entidades públicas hacia este tipo de proyectos?



Fuente: Autores

Análisis: Esta pregunta es un fiel reflejo de lo que quieren los habitantes del municipio de Aguachica, que verdaderamente haya un apoyo económico para la conservación de este centro turístico ambiental, la cifra de encuestados en un 94%, están de acuerdo que el ente municipal invierta en el bosque del Agüil, solo un 6%, no está de acuerdo.

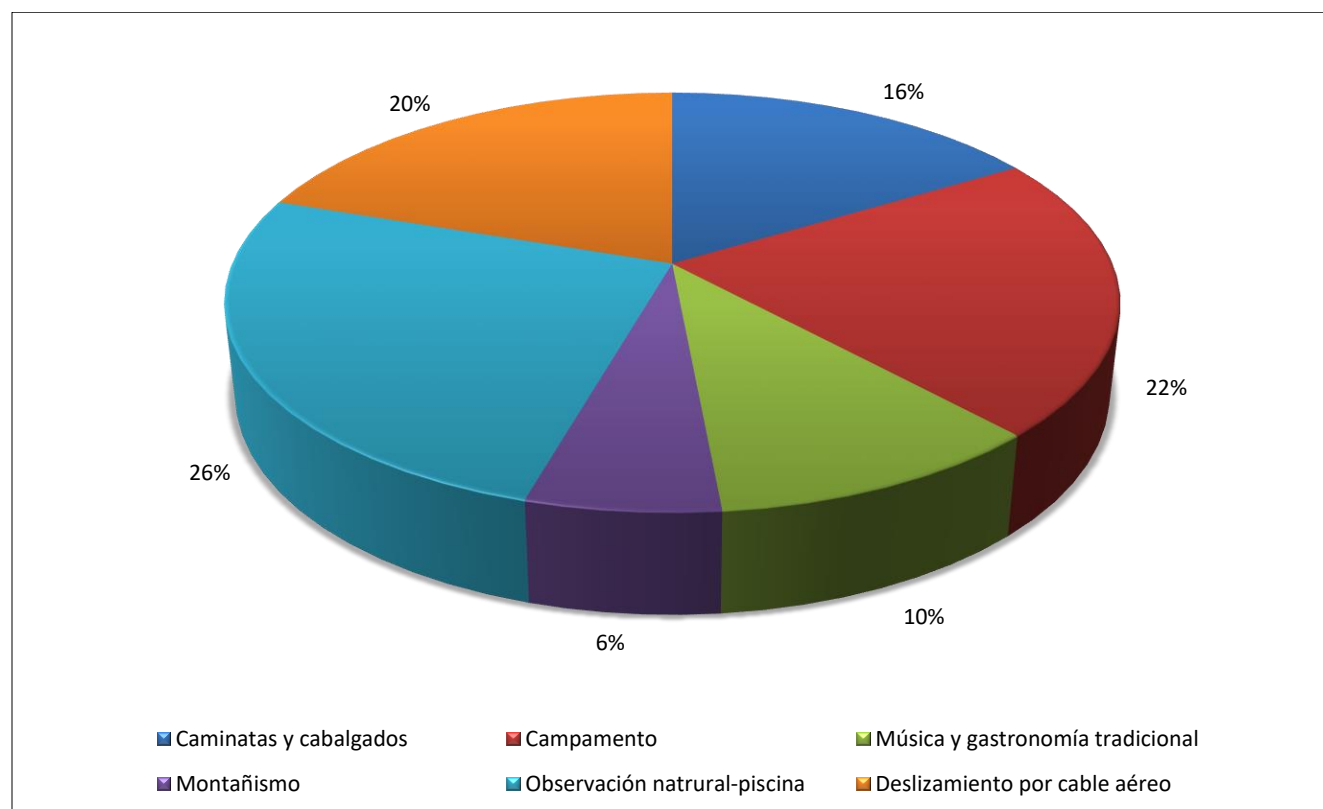
Como patrimonio geológico del municipio, el bosque del Agüil requiere inversión por parte del gobierno, así como se planteó Plan de Acción Nacional de Gestión de la Biodiversidad y sus servicios ecosistémicos 2017 – 2030, y más aún en el Plan de desarrollo municipal en el programa primero Aguachica con la gestión del cambio climático para un desarrollo bajo en carbono y resiliente al clima orientadas en promover acciones articuladas interinstitucionalmente para llevar a cabo el desarrollo de actividades encaminadas a la protección del ambiente frente al cambio climático y generar oportunidades desarrollo sostenible para establecer dinámicas factibles que no afecten los ecosistemas locales, siembre con el compromiso de brindar espacios para el disfrute y el aprovechamiento de nuestros bosques y áreas ambientales con responsabilidad y compromiso propio de cuidado. Sin embargo, las personas encuestadas manifiestan que se encuentra un poco abandonado el bosque, pues no han invertido en la mejora del mismo, y de otros proyectos relacionados con la mejora de los parques ecológicos y bosques del municipio.

Tabla 5. ¿Qué actividades turísticas le gustaría que tenga el bosque del Agüil y el cerro de la cruz?

Opciones de respuestas	F	%
Caminatas y cabalgados	32	16%
Campamento	44	22%
Música y gastronomía tradicional	20	10%
Montañismo	12	6%
Observación natural-piscina	53	26%
Deslizamiento por cable aéreo	41	20%
TOTAL	202	100%

Fuente: Autores

Gráfico 5. ¿Qué actividades turísticas le gustaría que tenga el bosque del Agüil y el cerro de la cruz?



Fuente: Autores

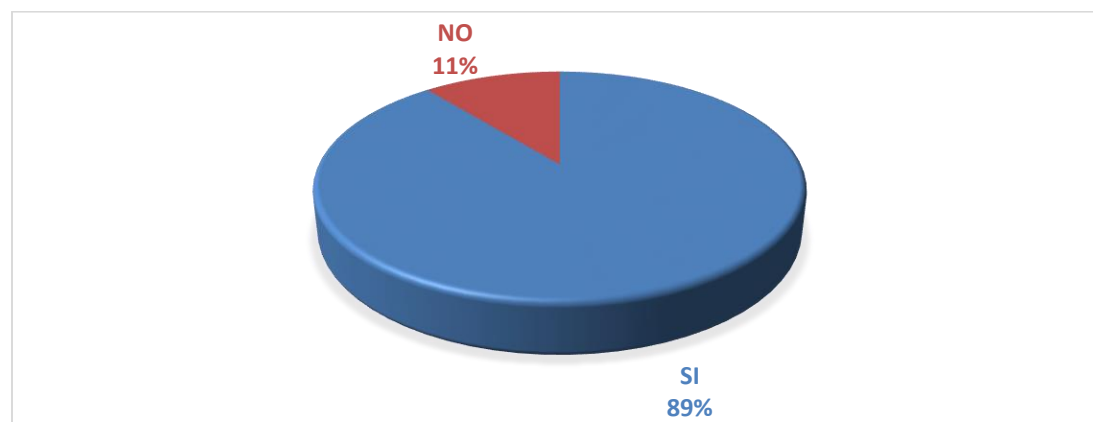
Análisis: De acuerdo a los resultados, se evidencia que el 26% de los encuestados manifiestan que preferirían la existencia de mejores paisajes para observación y con piscina para el poder disfrutar de un ambiente natural y con muy buen oxígeno; lo que presenta una opción dentro del portafolio de servicios para el presente plan de empresa. Adicional a ello, el 22% de las personas manifiestan que lo usarían como campamento, puesto que se presta para vivir una experiencia completa de campo, junto con la variedad de especies de plantas y animales que allí habitan. El 20% manifiesta que sería de gran atractivo turístico la existencia de cable aéreo para deslizamiento, puesto que, en los grandes parques ecológicos del país, este es un gran atractivo dentro de las visitas de los turistas. Además de ello, las caminatas y cabalgatas han de ser preferidos por el 16% de los encuestados.

Tabla 6. ¿Piensa usted que la creación de una empresa dedica al servicio turístico del bosque del Agüil fomenta el rescate tradición y cultura del municipio de Aguachica?

Opciones de respuestas	F	%
SI	180	89%
NO	22	11%
TOTAL	202	100%

Fuente: Autores

Gráfico 6. ¿Piensa usted que la creación de una empresa dedica al servicio turístico del bosque del Agüil fomenta el rescate tradición y cultura del municipio de Aguachica?



Fuente: Autores

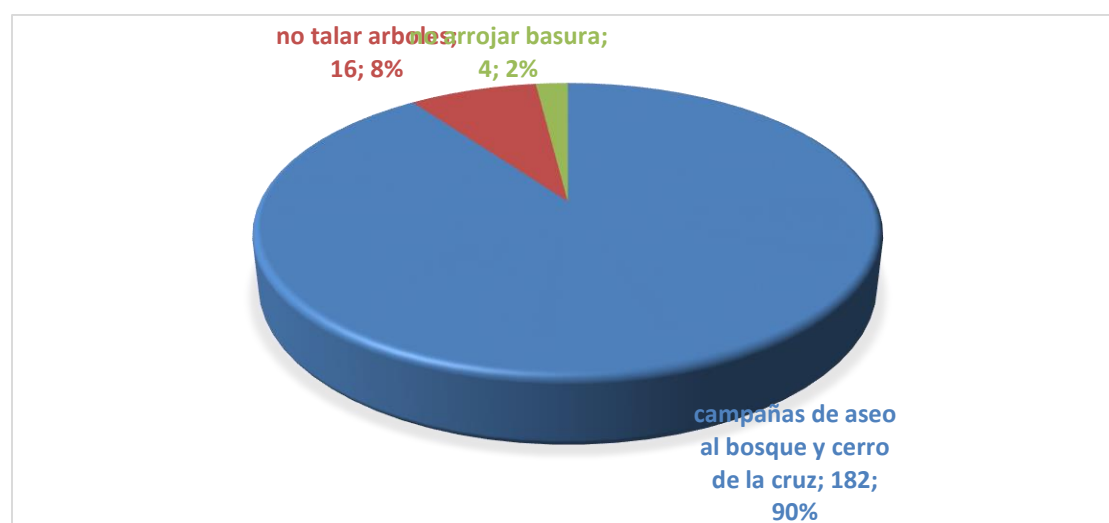
Análisis: De acuerdo a las respuestas aportadas, el 89% expresan en que la creación de una empresa dedica al servicio turístico del bosque del Agüil, es un proyecto que fomentara el rescate tradición y cultura del municipio de Aguachica. Lo que evidencia un porcentaje alto de aceptabilidad no solo frente al plan de negocio como tal, sino que, además, frente a la responsabilidad social que como empresa se debe establecer, rescatando las costumbres y tradiciones de los padres y abuelos. Es importante mencionar que el 11% que manifiesta que no están de acuerdo, son una cifra alta y que se deben definir estrategias en búsqueda del rescate de la tradición y el cuidado al medio ambiente.

Tabla 7. ¿Cómo cree usted que se puede recuperar el medio ambiente del bosque del aguil y el cerro de la cruz?

Opción de respuestas	F	%
Campañas de aseo al bosque y cerro de la cruz	182	90
No talar arboles	16	8
No arrojar basura	4	2
TOTAL	202	100%

Fuente: Autores

Gráfico 7. ¿Cómo cree usted que se puede recuperar el medio ambiente del bosque del aguil y el cerro de la cruz?



Fuente: Autores

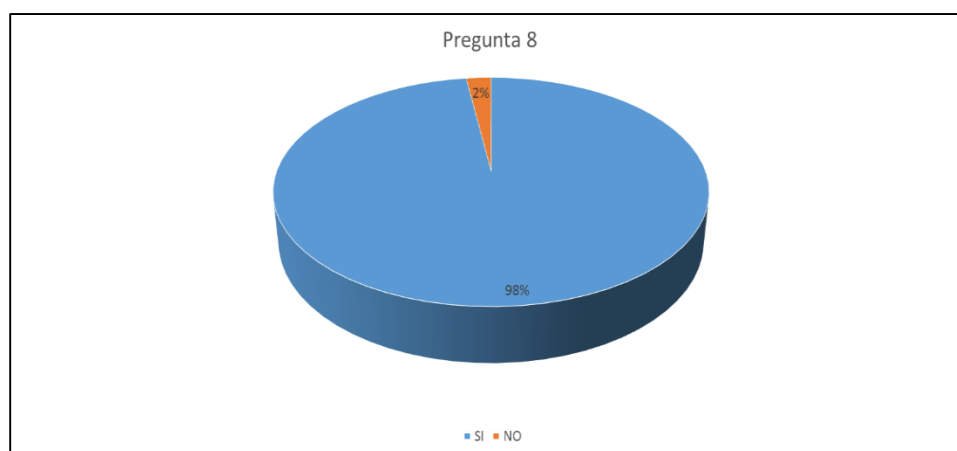
Análisis: Uno de los principales causantes del deterioro del bosque del Agüil, del medio ambiente en general y en el mundo ha sido la contaminación provocada por los residuos sólidos como el plástico, botellas y demás; por tal motivo el 90% de los encuestados (182 personas) manifiestan que con campañas de aseo sería una de las soluciones para recuperar el medio ambiente sostenible en el bosque del Agüil. Sin embargo, otras alternativas son el no talar árboles y no arrojar basuras, en donde en total el 10% de los encuestados apuestan por ellas. Es importante tener en cuenta todas las alternativas necesarias para la búsqueda del desarrollo sostenible.

Tabla 8 ¿Cree usted que haciendo una inversión por parte de una empresa privada o por el municipio de Aguachica al bosque del Agüil y al cerro de la cruz se generarían empleos?

Opciones de respuestas	F	%
SI	198	98%
NO	4	2%
TOTAL	202	100%

Fuente: Autores

Gráfico 8. ¿Cree usted que haciendo una inversión por parte de una empresa privada o por el municipio de Aguachica al bosque del Agüil y al cerro de la cruz se generarían empleos?



Fuente: Autores

Análisis: Como se puede apreciar el 98% de las personas encuestadas afirman que la inversión por parte de las empresas privadas o el municipio, ello daría una oportunidad de empleo

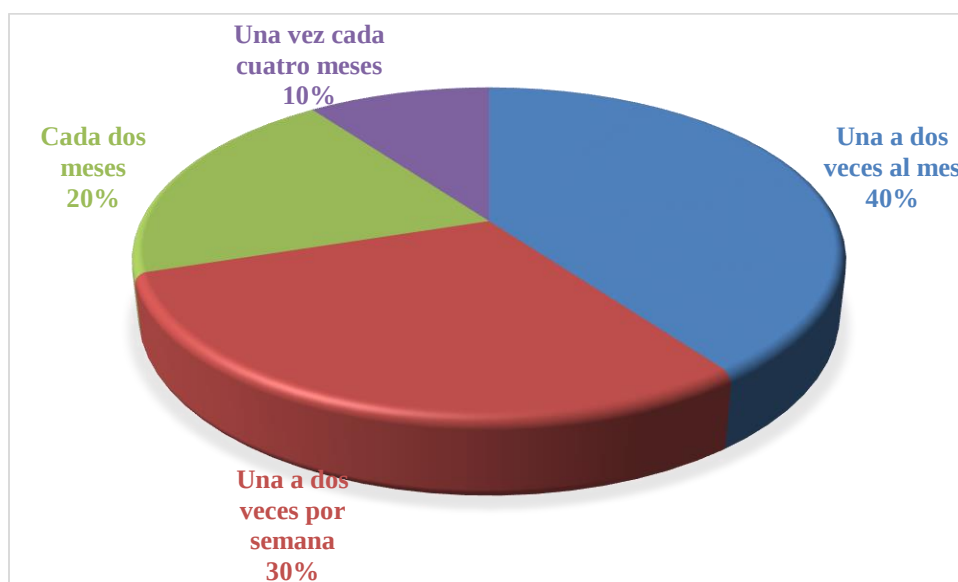
directos e indirectos, lo que implica que este proyecto es de gran importancia para los Aguachiquences y su región, como se puede observar en Aguachica hay mucha informalidad en los empleos , un 70% es informal y en su gran mayoría ganan menos del mínimo, una cifra del 2% de los encuestados manifiestan que NO, ello implica la gran mayoría de la población de Aguachica aclama por ver el bosque convertido en un sitio turístico.

Tabla 9 ¿Con qué frecuencia visitaría usted a nuestro servicio?

Opciones de respuestas	F	%
Una a dos veces al mes	81	40%
Una a dos veces por semana	61	30%
Cada dos meses	40	20%
Una vez cada cuatro meses	20	10%
TOTAL	202	100%

Fuente: Autores

Gráfico 9. ¿Con qué frecuencia visitaría usted a nuestro servicio?



Fuente: Autores

Análisis: Se evidencia que la visita y adquisición de los servicios por parte de los clientes sería mas frecuente para el 30% de los encuestados, exactamente de una a dos veces por semana.

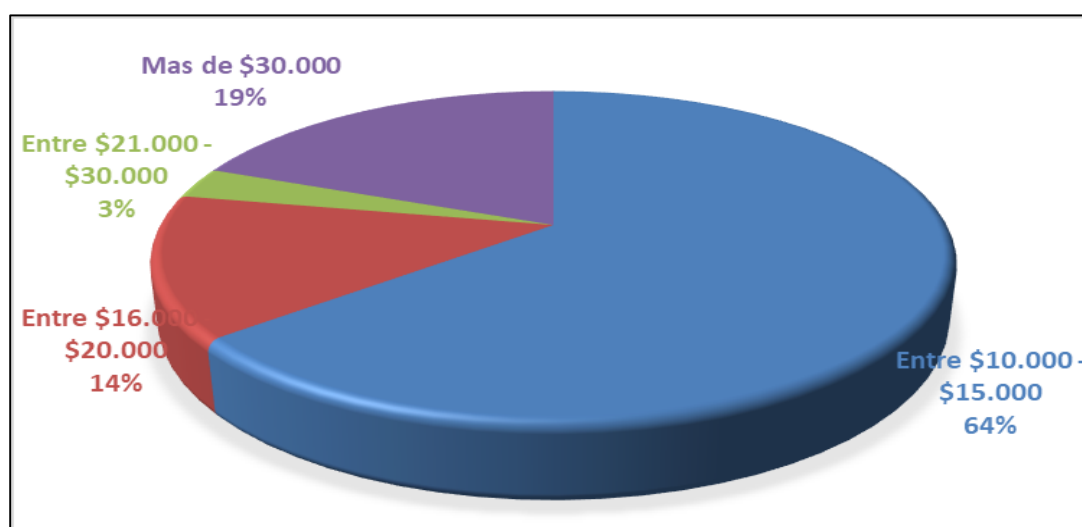
Adicional a ello, el 40% manifiesta que asistiría de una a dos veces por mes, lo que demuestra una posible asistencia permanente por parte de un porcentaje significativo de los clientes potenciales. Un 30% de los encuestados manifiestan que irían una o dos veces entre cuatro o seis meses, lo que también es una cifra significativa para el posible flujo de caja, por lo que se deben idear estrategias de marketing orientadas a la tracción de los clientes, usando por ejemplo fechas especiales y conmemorativas para ello.

Tabla 10 ¿Cuánto gastaría usted en una entrada al bosque del Agüil si le ofrecieran observar un bosque renovado y con senderos peatonales para caminar?

Opciones de respuestas	F	%
Entre \$10.000 - \$15.000	129	64%
Entre \$16.000 - \$20.000	28	14%
Entre \$21.000 - \$30.000	6	3%
Mas de \$30.000	39	19%
TOTAL	202	100%

Fuente: Autores

Gráfico 10. ¿Cuánto gastaría usted en una entrada al bosque del Agüil si le ofrecieran observar un bosque renovado y con senderos peatonales para caminar?



Fuente: Autores

Análisis: Como se puede evidenciar, el 64% de los encuestados estarían dispuestos a pagar máximo \$15.000 por entrada al bosque como punto turístico y ecológico. Mientras que un 19% estarían dispuestos a pagar más de \$30.000, lo que refleja una variedad de precios a los que estarían dispuestos a pagar siempre y cuando exista un equilibrio entre lo pagado y lo recibido. Es importante mencionar que una de las variables a tener en cuenta para la definición del precio es la que estarían dispuestos a pagar los clientes potenciales, la cual se ha de tener en cuenta para determinar la viabilidad de precios.

4.1.2. Segmentación del mercado

Es un hecho que gran parte de la población Aguachiquense (exactamente un 89% de las personas encuestadas) se consideran consumidores potenciales de los productos a desarrollar, el trabajo tampoco tiene limitaciones en el tiempo, pues subsistirá como ejercicio, mientras haya demanda y se desarrolle la cultura de desarrollo sostenible en el municipio.

4.1.2.1.Ámbito geográfico del mercado

Como punto de partida de la visión de la empresa, y de acuerdo a los datos obtenidos en la investigación de mercados mediante las encuestas, se buscará posicionar y fortalecer el método de venta en el municipio recibiendo además a las personas de los demás municipios alrededor.

El municipio de Aguachica será el ámbito geográfico del mercado, partiendo que el 94% de su población considera el bosque del Agüil en un verdadero sitio turístico y que al menos el 70% visitaría el sitio dos veces al mes.

4.1.2.2.Mercado objetivo

La manera en la cual se decide investigar el mercado fue por medio de una encuesta constituida bajo la herramienta de recolección de información de los averiguadores y formulada por un conjunto de preguntas preparadas con antelación y organizadas en un cuestionario en el que se recopilan las respuestas para ser procesadas y analizadas.

Con la encuesta se buscó obtener información veraz y confiable por parte de las personas que constituyeron la muestra, para así poder obtener los criterios que sirvieron de base para realizar la investigación de mercado y la descripción del mercado objetivo. Para finalmente analizar los clientes potenciales.

Los compradores potenciales a los cuales se enfoca la estrategia de marketing de la organización serán para la familia en general del municipio, partiendo de que actualmente la sociedad experimenta una necesidad asociada al esparcimiento y recreación en el medio ambiente y de atracción turística que estimule a personas de otros municipios querer visitar a Aguachica, recibiendo además calidad a través de un buen servicio. Sin embargo, todo lo anteriormente dicho, está relacionado claramente con la imagen que otros tengan del municipio, así como la posición social y económica de los clientes potenciales, hasta el punto que es indispensable, contar con una empresa que realice todo esto de manera profesional.

4.1.2.3.Situación del mercado

El sector de hotelería y turismo fue uno de los sectores que tuvo mayor impacto con la pandemia desde marzo de 2020, así mismo se vio afectado con el paro nacional del pasado mes de mayo.

“Las ciudades donde prima el turismo de naturaleza, recibieron un mayor impacto en su ocupación hotelera por las restricciones y por el paro nacional, en los meses de abril y mayo. El turismo de playa presenta mayor ocupación en el país, durante el 2021”. (Anato, 2021)

“Acciones del gobierno como la ley del turismo, exenciones de toques de queda y la búsqueda de la inmunidad de rebaño con la vacuna contra el covid-19 han ayudado a la reactivación del sector. Se estima que la recuperación a niveles pre-covid sea en el 2023. El crecimiento del PIB que proyecta el área de Investigaciones Económicas para el 2021 es del 30%, frente al 2020”. (Anato, 2021)

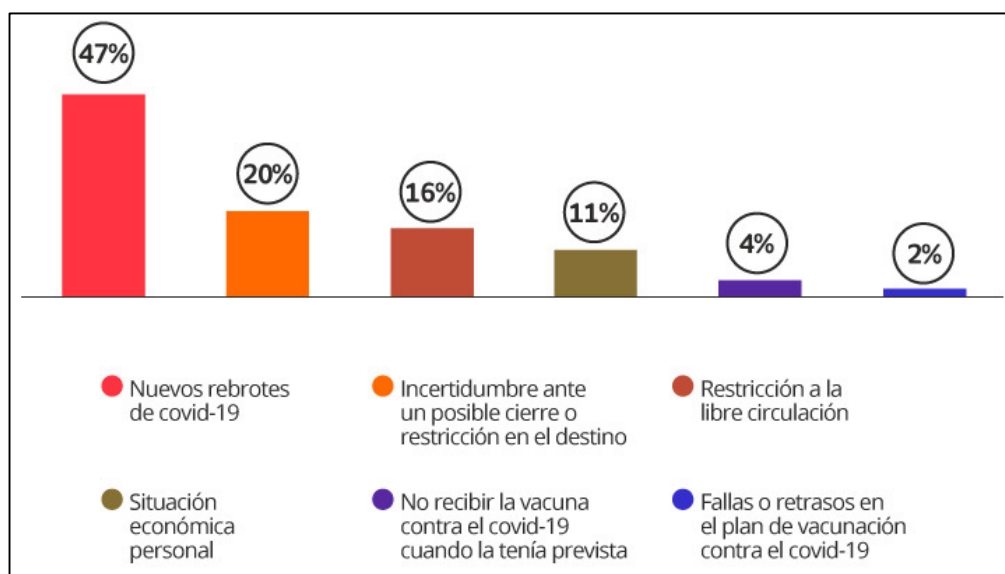
El sector tiene el gran reto de continuar realizando alianzas con el transporte y nuevos destinos turísticos que permitan la ampliación de su portafolio, de la mano de una evolución hacia lo digital

y lo sostenible. Además, incorporar las nuevas tendencias como turismo para nómadas, slow tourism y turismo de naturaleza será indispensable para la recuperación y la atracción de los turistas. (Anato, 2021)

“Durante el 2020 se presentaron 2.220 cancelaciones de empresas de alojamiento en el país y se crearon 2.393. Se abrieron 1.408 empresas relacionadas con organización de viajes y se cerraron 774. Así mismo, nacieron 654 empresas de ecoturismo y fueron cerradas 301. Esto último indica el crecimiento de las actividades relacionadas con la naturaleza en el país, que podrían ser preferidas al tratarse de espacios abiertos y de menor contacto con otras personas”. (Anato, 2021)

La Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (ANATO) realizó una encuesta para identificar las tendencias de viajes. “El estudio se desarrolló entre el 2 y 15 de febrero con la participación de 1.723 personas. En esta se encontró que el 73% de las personas encuestadas pagaría su viaje de contado, esto se explica por la incertidumbre de programar un viaje a largo plazo y explica las tendencias mencionadas de reservas con poco tiempo de antelación. Así mismo, los datos revelaron que el 47% de los encuestados cancelaría su viaje por nuevos rebrotes de covid-19 y el 20% por la incertidumbre ante una restricción en el destino, estas cancelaciones disminuirán con el proceso hacia la inmunidad de rebaño en el país”. (Anato, 2021)

Gráfico 11. Principal motivo en el que desistiría en su intención de viajar



Fuente: Anato, 2021

Adicional a ello, Entre enero y septiembre de 2020 ingresaron a parques nacionales 430.599 visitantes Representando una disminución de 71,4% frente al mismo periodo de 2019, esto por la caída en febrero y marzo, y el cierre de los parques desde abril. (MinCIT, 2020) Lo que evidencia que el turismo en el último año ha tenido bajas, pero los empresarios se han ido adaptando y buscando nuevas estrategias de trabajo.

Tabla 11 Visita a parques naturales nacionales

Enero-septiembre			
Aeropuerto	2019	2020	% Var
PNN Corales del Rosario	998.385	297.568	-70,2%
PNN Tayrona	343.684	84.908	-75,3%
PNN Nevados	33.419	9.058	-72,9%
PNN Sierra Nevada	21.345	6.932	-67,5%
PNN Chingaza	20.612	5.220	-74,7%
PNN Old Providence	14.767	3.715	-74,8%
SFF Isla de la Corota	14.120	7.307	-48,3%
SFF Flamencos	13.450	4.330	-67,8%
PNN El Cocuy	11.621	4.658	-59,9%
PNN Utría	7.511	1.375	-81,7%
PNN Sierra de la Macarena	6174	0	-100,0%
Otros	19.746	5.528	-72,0%
Total general	1.504.834	430.599	-71,4%

Fuente: Parques nacionales naturales. Cálculos OEE – MinCIT.

El municipio de Aguachica debe entrar a la vanguardia de nuevas formas de generación de ingresos a través del fomento al turismo de manera planificada, responsable y sostenible en el tiempo para fomentar el sector en el territorio, con la identificación de las potencialidades y retos frente al contexto económico, social, cultural y ambiental, a partir del aprovechamiento de los sitios de interés con que cuenta el territorio. Un territorio con las potencialidades que ofrece permite fortalecer el turismo como una herramienta propicia para fomentar la productividad y el desarrollo económico con incidencias en el comercio local y fortalecimiento del sector que implica ofrecer un mercado externo de destinos y productos turísticos de la región.

4.1.3. Diagnóstico de los oferentes actuales

El municipio de Aguachica no cuenta con una empresa que preste este tipo de servicios. Los eventos para el cuidado del bosque son organizados generalmente por la alcaldía, para el cual se pueden prestar los servicios.

4.1.3.1. Barreras de entrada

- **Experiencia:** Comprender y conocer el trabajo del mercado y el negocio es esencial para poder reaccionar ante las dificultades y muros de la industria. Solo los más dinámicos y competentes podrán perdurar y permanecer en el mercado variable al que hoy se afronta a la mayoría de los negocios.
- **Requerimiento de Capital:** El musculo financiero de las importantes organizaciones en el mercado les permite contar con capital y/o crédito cuando tengan intención de invertir ya sea en innovación, tecnología o mercadeo. Esta situación hace que el capital sea una de las barreras más difíciles de contrarrestar ya que al ser una empresa recién constituida no cuenta con el respaldo financiero ni credibilidad de las demás empresas.

4.1.4. Políticas de precios

4.1.4.1. Variables para la fijación del precio

- Los objetivos y metas que se fije como empresa
- Los precios de los competidores
- Los costos de prestar el servicio
- Restricciones legales en cuanto a la fijación de precios
- El valor que el cliente le da al servicio (De acuerdo a las encuestas)

4.1.4.2. Determinación del precio

Para determinar el precio del servicio se ha de tener en cuenta los costos del servicio, los que incurren a su publicidad y distribución. Es relevante tener presente el valor que tiene la competencia para definir si se puede competir en el mercado y bajo que precios.

Otro factor importante es el legal, a la hora de pagar impuestos y restricciones que genera la comercialización de algunos productos y el establecimiento. Por último, pero muy importante mirar si es rentable o no la empresa en base a los objetivos que se planteen para un correcto posicionamiento y crecimiento en el mercado.

4.1.5. Diagnóstico de la demanda

De acuerdo a los resultados de la encuesta, 89% de la muestra apoyan el proyecto de implementación de empresa de turismo ecológico de la reserva natural del bosque del Agüil, evidenciándose la viabilidad con respecto al mercado.

4.1.5.1.Descripción de la estrategia de distribución

Para prestar el servicio al mercado objetivo la distribución del servicio a prestar es de cobertura local, ya que la oficina estará ubicada en el municipio de Aguachica. Teniendo en cuenta además que la columna vertebral del proyecto será la atracción turística del bosque del Agüil.

4.1.5.2. Estrategias que en futuro se usarán para competir

- Presencia local más fuerte: Se busca dar respuesta a los clientes sobre sus necesidades de una manera rápida y eficaz, garantizando eventos ecológicos importantes y muy creativos.
- Calidad del servicio: Satisfacción de los clientes mediante la evaluación adecuada de los proveedores y garantizar servicio que satisface al consumidor.
- Precios accesibles: Ser más ligero que el resto ayudará a tener un margen atractivo siendo todavía mucho más “barato” que la media del sector. Pero no es suficiente estar económicamente por debajo de los demás competidores ya que una ventaja de precio no es crear barreras de entrada a largo plazo, puede ser únicamente una medida a corto plazo para poner un pie en un mercado donde no conocen la empresa todavía.
- Promoción: Utilizar las redes sociales y la web para dar a conocer la empresa, sin embargo, se considera necesario utilizar las cuñas de radio como métodos de promoción y publicidad para que la población que no cuenta con internet conozca la empresa.

4.1.6. Descripción de la estrategia de comunicación / promoción

Tabla 12. Estrategias de promoción

ACTIVIDAD DE COMUNICACIÓN.	OBJETIVOS	INDICADOR	MEDIO	FRECUENCIA	INVERSIÓN
1. Boca a boca	Garantizar la satisfacción de los clientes con el fin de que el buen servicio sea comunicado y recomendado	Nivel de satisfacción de los clientes: # de clientes satisfechos/ total de los clientes encuestados * 100	Las personas	Constantemente	
2. Cuñas radiales	Impactar en las personas oyentes para que recuerden nuestro producto.	Cantidad de cuñas radiales diarias	Radio	Dos cuñas al día	\$400.000
3. Redes sociales	Alcanzar un mayor público objetivo mediante las redes sociales	Cantidad de reacciones y respuestas a las publicaciones en las redes sociales	Redes sociales	La establecida por Facebook Ads	\$300.000
4. Página web	Crear una página web con el fin de ofrecer y dar a conocer los servicios y productos de la organización.	Cantidad de visitas a la página web	Compra de Hosting por un año con planeta Hosting	1	\$149.000
			Diseño de página web	1	\$1.200.000
			Campañas de anuncios de búsqueda por Google adwords: 1 clic \$1,740 COP y en promedio \$6 clic en anuncio	4	\$1.000.000
5. Publicidad con camisetas	Impactar y ofrecer los servicios a través de reconocimiento de marca.	Visitas realizadas a empresas y población	Compra de camisetas estampadas	3	\$175.000

Fuente: Autores

Ha de referirse en este punto que al inicio del estudio, se realizó una diagnosis de la situación turística de la región investigada, produciéndose un análisis interno y externo de la zona, con la finalidad de determinar las estrategias más favorables que se estuviesen utilizando, logrando deducir de entrevistas informales realizadas a la población hotelera y de la comunidad cercana, que tales estrategias de mercado están referidas a la calidad, a las promociones realizadas, a las ideas creativas de negocio que se implementan para tener un mercado cautivo, como es el caso de la recuperación ambiental y paisajística de la región del bosque del Agüil.

De la misma manera fue posible identificar que no existen mercados potenciales en la zona, pero si las oportunidades de crecimiento, tanto en el sector turístico, en el crecimiento de los hoteles, y el uso y disfrute de las zonas verdes de recreación, es decir, exploración y explotación ecológica de los recursos del municipio.

Sobre este punto, ha de considerarse que se conoce que un Estudio de mercado, según Panosso (2012) contempla atractivos turísticos naturales o parques, desiertos, playas, y culturales como la gastronomía, el folclor y la arquitectura de sus monumentos y sitios históricos, la Superestructura o prestadores de servicios turísticos públicos y privados, la Infraestructura o vías de comunicación marítima terrestre y aérea, Servicios básicos (hoteles, agencias de viajes y restaurantes) y servicios complementarios (bancos, casas de cambio y gasolineras), la demanda (o turistas), y la comunidad receptora o comunidad turística.

Los aspectos mencionados concuerdan con los resultados dados, en el sentido de corroborar las respuestas de los encuestados, siendo tomados en consideración al plantearse la posibilidad de este proyecto, con el cual se pretende principalmente la recuperación de los espacios naturales que ya se encuentran disponibles en la zona, además de servir de recreación personal y familiar a los

habitantes de la zona y a turistas que vengan de otras regiones cercanas o no. Existirían para ellos zonas de recreación, con lo cual es factible reforzar esos espacios naturales por medio de la intervención, el cuidado y la protección de propios y extraños, pudiendo generar en ellos un sentido de identificación con la naturaleza, con el ambiente, y un sentido de pertenencia con el lugar, para coadyuvar con las necesidades del sector, sirviendo de factor de crecimiento y nuevos desarrollos ecológicos y turísticos, albergando a la vez espacios culturales que reafirmen el gentilicio.

De allí que pueda inferirse por parte de la investigadora que el estudio de mercado muestra como factible el proyecto que se pretende, en virtud de que fue posible hacer la determinación de la oferta y demanda de dicha actividad, pudiendo indicar al respecto que existe un conjunto de bienes y servicios que el turista está dispuesto a adquirir a los precios internos, en el caso que ocupa este estudio, y existe un conjunto de consumidores adheridos a la oferta turística existente a partir de este proyecto, es decir, que la demanda estaría cuantificada como número de llegada o salidas de turistas, valor en dinero gastado u otros datos estadísticos.

Capítulo II

4.2. Estudio técnico

Con el fin de determinar si el proyecto es técnicamente factible y en qué forma se pondrá en funcionamiento, se realizó la recopilación, organización y análisis de la información de tipo técnico mostrado a continuación:

4.2.1. Localización

En primera medida se tiene en cuenta la localización adecuada para la empresa. Algo más importante que la ubicación de la empresa es garantizar la máxima rentabilidad y considerar cualquier alternativa viable para el cumplimiento de metas.

De esta forma, se opta por dividir la ubicación del proyecto en dos partes para realizar un estudio más adecuado y encontrar cual es la más favorable. Por lo tanto, se divide en Macro localización y Micro localización, los cuales se detallan en los siguientes apartados.

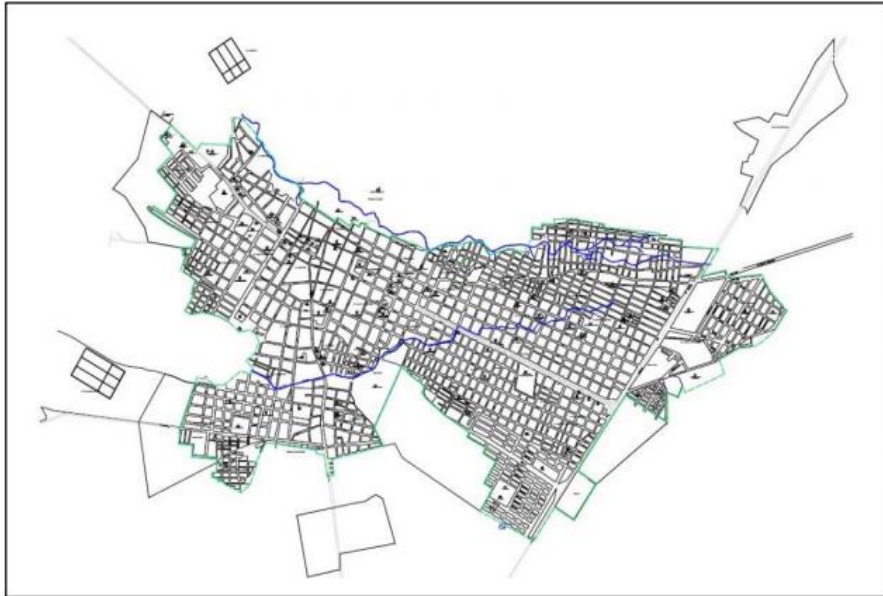
3.6.2.1 Macrolocalización

La ubicación de la macro zona del proyecto quedará comprendido dentro del departamento del Cesar, en el municipio de Aguachica, como se evidencia en la delimitación contextual.

El municipio ha experimentado un aumento poblacional en los últimos años y con ello más necesidades que cubrir y el deseo de dar mayor empleo e innovación en el municipio.

3.6.2.2 Microlocalización

Ilustración 1. Mapa urbano municipal de Aguachica

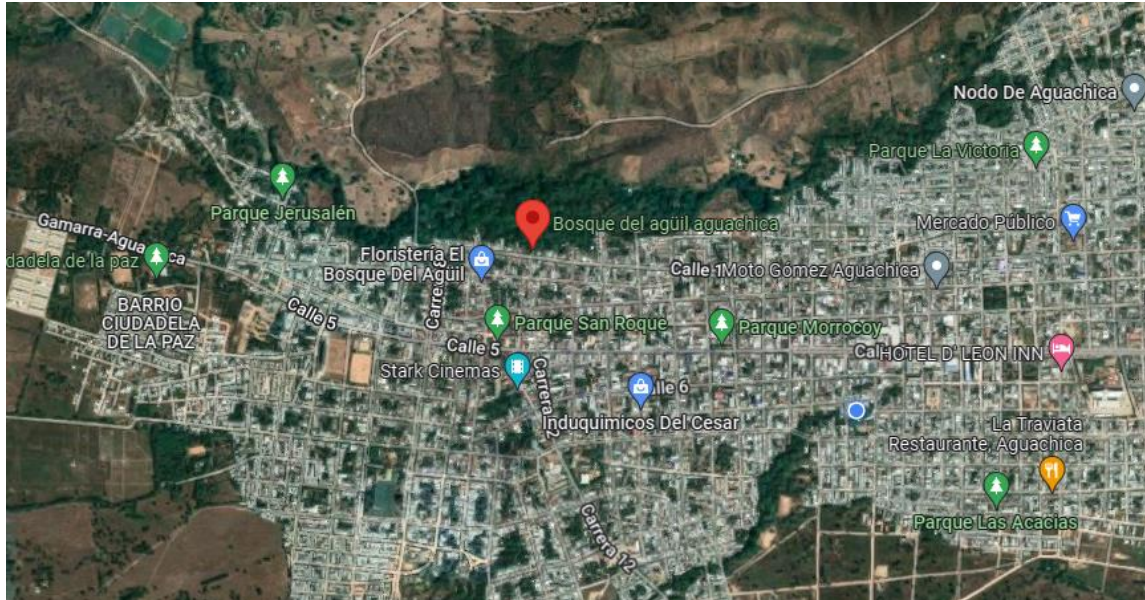


Fuente: Gerencia Municipal de Planeación y Obras – PBOT

Para determinar la mejor opción en la instalación del proyecto se tiene la macrozona determinada, se identifica el lugar mas beneficioso para las oficinas y el punto de venta teniendo en cuenta el estudio de mercado realizado con antelación.

Las oficinas administrativas estarán ubicadas en la Carrera 22 # 8-27 con un terreno disponible de 42 metros cuadrados.

Ilustración 2. Ubicación bosque del Agüil



Fuente: Google maps

4.2.2. Factores que condicionan la ubicación del proyecto

Ubicación estratégica: su ubicación en el centro del municipio proporcionara un mejor y fácil acceso a sus clientes, con un ambiente de comodidad y agradable para los clientes. La empresa tendrá todos los servicios públicos necesarios como energía eléctrica, agua potable, telecomunicaciones, internet, monitoreo de alarmas, entre otros; que permitirá tener un buen ambiente laboral, organizacional y seguro para la tranquilidad de todos los empleados.

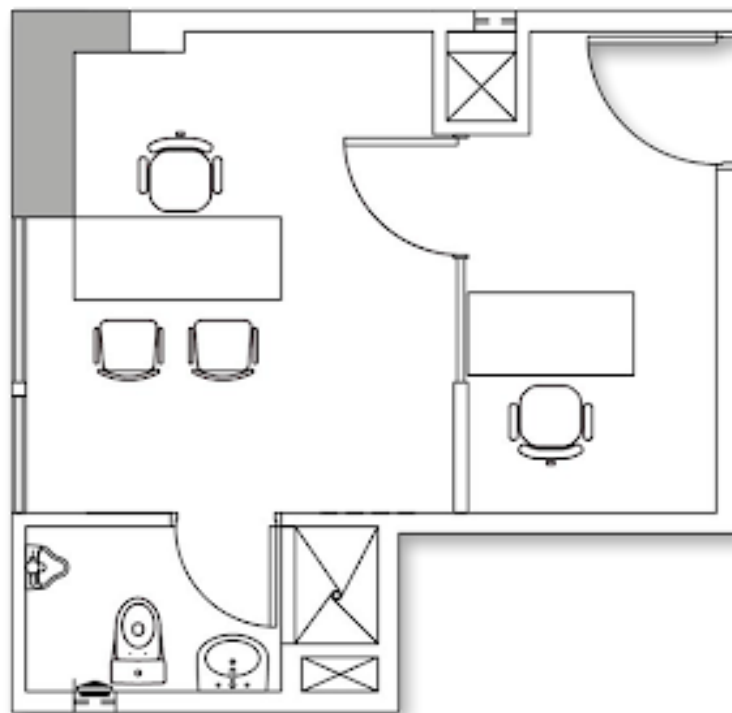
Por lo tanto, el terreno para la instalación de la empresa, cumple con las especificaciones legales y de mercado necesarias para su instalación, al no existir impedimento alguno por parte de las autoridades municipales que de una u otra forma restrinjan o prohíban el uso comercial que se le dará al mismo y por otra parte, existe la posibilidad de acceder al mercado de consumo y a fuentes de abastecimiento de materiales, mano de obra y recursos financieros necesarios para la

operación de la misma, cumpliéndose de esta manera factores imprescindibles que deben contemplarse en todo proyecto de inversión.

4.2.3. Distribución y diseño de las instalaciones

De acuerdo a lo anteriormente mencionado en el apartado de tamaño y localización, se ha establecido la distribución de planta de las instalaciones. Pues es de saber que la estructura de la empresa estará conformada por oficinas.

Ilustración 3. Distribución de áreas e infraestructura

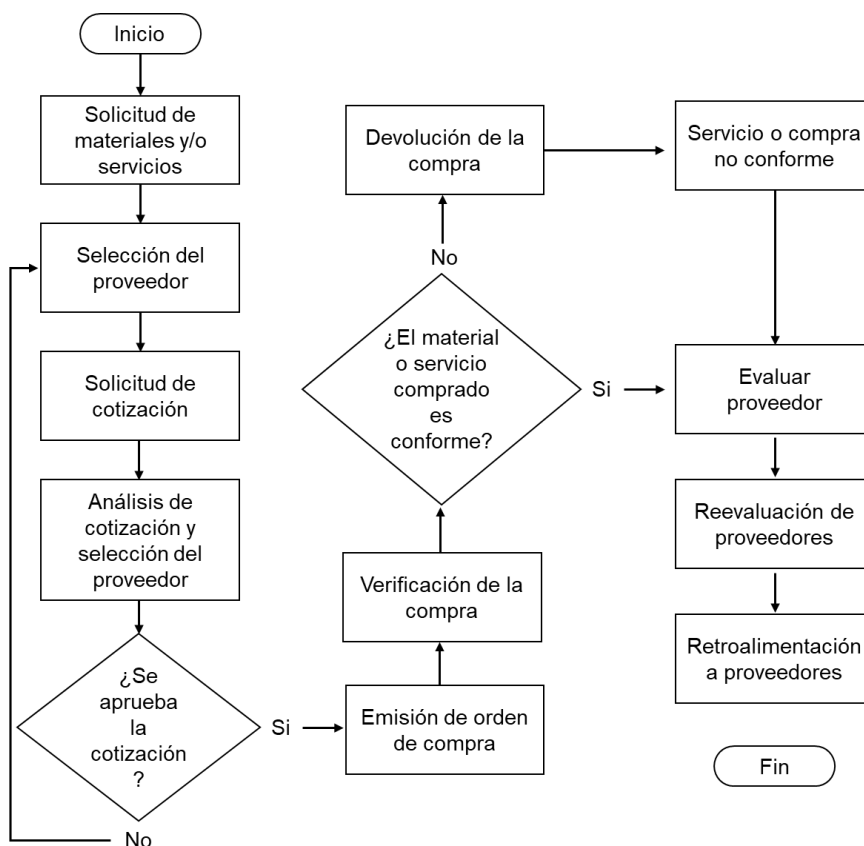


Fuente: Autores

4.2.4. Proceso de prestación del servicio

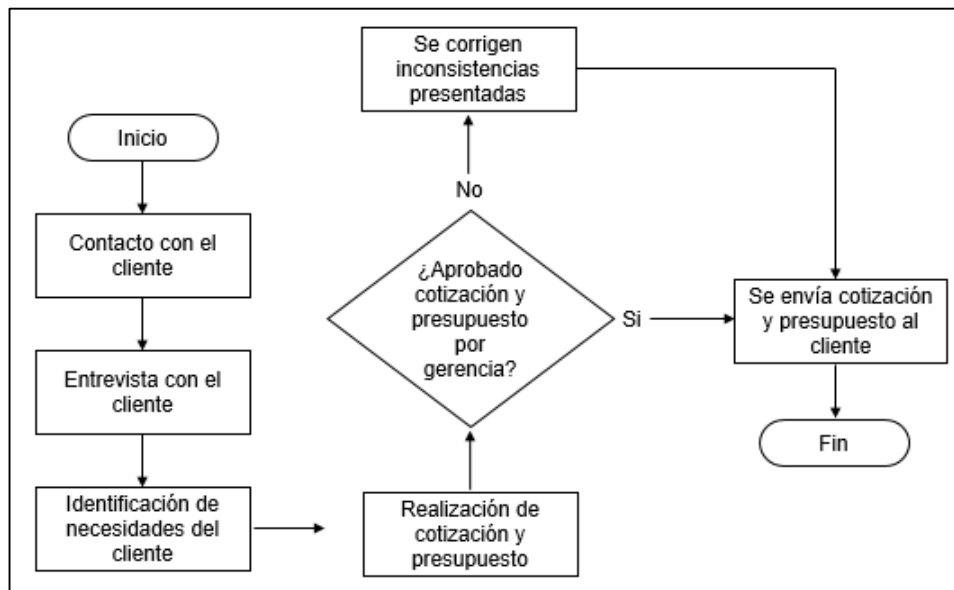
Para una adecuada prestación del servicio se establecen los presentes procedimientos para una adecuada gestión de la calidad en cada una de las operaciones de la empresa. Cualquier requerimiento se ha de subcontratar puesto que financieramente es rentable y requiere mucha inversión para ello. Por tal motivo se establecen los procedimientos para la adquisición de servicios, bienes, materiales, insumos, equipos así también como la selección de proveedores, contratistas; evaluación y reevaluación, predestinados a los procesos de la empresa.

Ilustración 4. Flujograma de proceso de compras general



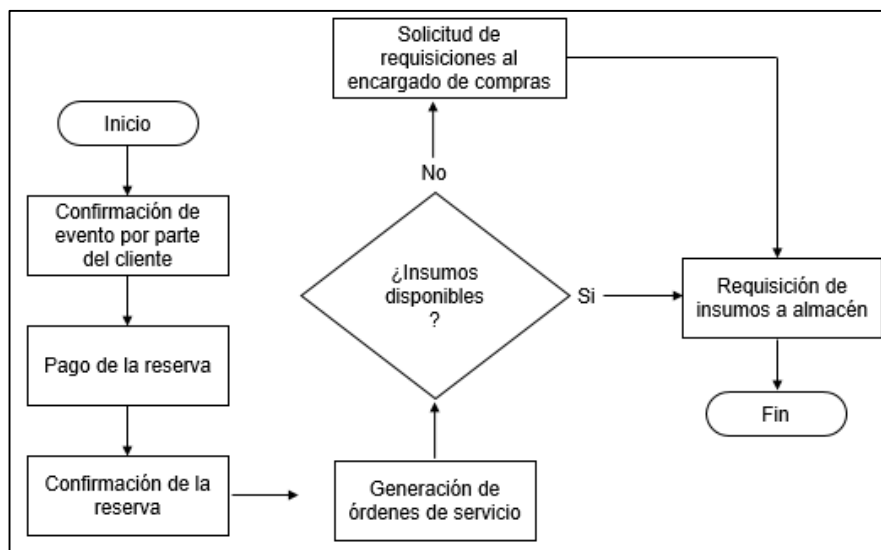
Fuente: Autores, basados en Rojas & Miele, 2020

Ilustración 5. Flujograma de procedimiento de cotización a clientes



Fuente: Autores, basados en Rojas & Mieles, 2020

Ilustración 6. Flujograma de procedimiento generación órdenes de servicio



Fuente: Autores, basados en Rojas & Mieles, 2020

4.2.5. Presupuesto operativo

Tabla 13. Presupuesto de costo mano de obra operativa

ITEM	CARGO	CANT	SALARIO	VALOR TOTAL PROVISIONES	VALOR TOTAL
1	Coordinador de Tour	1	\$ 908.526	\$ 1.387.013	\$ 1.387.013
2	Personal de limpieza	2	\$ 908.526	\$ 1.387.013	\$ 2.774.026
TOTAL					\$ 4.161.039

Fuente: Autores

4.2.6. Inversiones requeridas a inicio de periodo

De manera integral la inversión en mobiliario y equipo comprende todos aquellos rubros que intervendrán en la operación normal del proyecto, mediante la cotización con diferentes proveedores y fabricantes de estos recursos a modo de minimizar los costos del proyecto, sin que ello signifique sacrificar la calidad de los mismos. En términos generales, la inversión en mobiliario y equipo comprenderá los siguientes valores:

Tabla 14. Requerimientos de muebles y enseres

IT	Muebles y enseres	Cant	Valor Unid	Valor Total
1	Sillas giratorias	2	\$ 175.900	\$ 351.800
2	Escritorios	2	\$ 219.900	\$ 439.800
3	Archivadores	1	\$ 339.200	\$ 339.200
4	Sillas para visitantes	3	\$ 53.475	\$ 160.425
5	Extintores	2	\$ 140.000	\$ 280.000
TOTAL				\$ 1.571.225

Fuente: Autores

Tabla 15. Requerimientos de equipos de oficina

IT	Equipo de oficina	Cant	Valor Unid	Valor Total
1	Aire acondicionado mini Split	1	\$ 999.400	\$ 999.400
2	Computadores	2	\$ 1.300.000	\$ 2.600.000
3	Teléfonos	1	\$ 144.000	\$ 144.000
TOTAL				\$ 3.743.400

Fuente: Autores

Capítulo III

4.3. Estudio administrativo

En el presente capítulo se presentan los aspectos administrativos y organizacionales con los cuales se creará la empresa y orientarán todas y cada una de sus actividades. Por estudio organizacional se debe entender el enfoque administrativo que tendrá la empresa teniendo en cuenta los aspectos legales, la estructura organizacional y el entorno en el que se creará y funcionará. De esta parte organizacional depende en gran medida el éxito de la empresa, su posicionamiento en el mercado y la posibilidad de mantenerse en él y crecer.

4.3.1. Direccionamiento estratégico

El significado de la parte organizacional de la empresa es importante debido a que requiere ser conocida todos los que pertenecen a la organización, tanto empleados como los directivos que pertenecen a la misma para así facilitar el funcionamiento de la misma facilitando los procesos que permiten dar respuesta a situaciones específicas que se van presentado dentro de la actividad diaria. Cabe resaltar que la cultura organizacional otorga sus miembros la lógica, de interpretar y llevar a cabo, los procesos que a la vez son un insumo añadido que le permite marcar la diferencia en el mercado ante la competencia del mismo sector.

4.3.1.1 Misión

Ofrecer un servicio 100% personalizado, con calidad a todos los clientes llevando calidad en los servicios prestados.

4.3.1.2 Visión

Ser reconocidos en el 2026 cómo la mejor empresa que ofrece una atracción turística en el sur del Cesar, dando a conocer el bosque del Agüil como un verdadero emporio turístico y cultural.

4.3.1.3 Valores corporativos

Se evidenciará un clima laboral optimo basado en el respeto mutuo, trato, justo, digno y equitativo, promoviendo un trabajo en equipo basado en trato justo, digno, y equitativo, promoviendo el trabajo en equipo, liderazgo, pro actividad, auto superación y motivación constante, generando un adecuado sistema de recompensas e incentivos así mismo se contará con un mobiliario ergonómico que permita mayor comodidad del personal y áreas comunes. De acuerdo al código de ética empresarial se aplicará la filosofía: “Nuestro negocio está basado en la integridad, el deleite del cliente y el buen criterio”.

Responsabilidad: Es el cumplimiento de las obligaciones o tareas con diligencia, seriedad y prudencia comprendiendo la importancia de que las cosas deben hacerse bien desde el principio hasta el final.

Equidad: Es ese valor que permite tener las mismas oportunidades y derechos ante la empresa, aunque las personas no son iguales en sus funciones, pero se aspira a la equidad como seres humanos parte de un entorno natural y social.

Servicio: Enfocado a satisfacer la necesidad de ocio y descanso de turistas que llegan al municipio de Aguachica, generando una necesidad en el mercado que se puede aprovechar la compañía mediante los servicios que brinda, manteniendo la alta calidad en los servicios prestados.

4.3.1.4 Objetivos organizacionales

- Para el año 2024 estar presentes en los diferentes medios de comunicación y promoción turística más reconocidos a nivel nacional, como revistas, portales web, canales regionales y diferentes medios de comunicación.
- Formular mínimo 3 programas de capacitación anuales, para el fortalecimiento de temas turísticos en la comunidad local, enfocados en la prestación de servicio.
- Aumentar el índice de ventas en 15% frente al año anterior de operación. Con el fin de demostrar la solvencia y garantizar la permanencia y el crecimiento de la empresa, de la misma manera ser una empresa atractiva para el futuro inversionista

4.3.1.5 Políticas organizacionales

- Política de calidad

La empresa se compromete a garantizar la satisfacción de sus clientes, la mejora de la competencia del recurso humano involucrado y la mejora continua de sus procesos.

- Política de atención al cliente

La empresa se compromete a cumplir las expectativas de los clientes mediante las siguientes acciones: Responder oportunamente a las necesidades de los clientes, ofrecer un excelente servicio con personal competente y capacitado en atención al cliente, crear espacios en el que las opiniones de los clientes sean un precedente para un óptimo desarrollo de la empresa, y conocer periódicamente las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

4.3.2. Estructura organizacional

Este apartado se refiere a la forma en que queda conformada la organización del personal que labora en una empresa durante su proceso normal de operación.

A continuación, se presenta esquemáticamente una jerarquización vertical descendente con las áreas funcionales de los puestos que se contemplan en este proyecto, dadas las especificaciones de personal requerido.

Ilustración 7. Organigrama



Fuente: Autores

De acuerdo al punto anterior sobre estructura organizacional, se relacionan los requerimientos administrativos u organizacionales para las ejecuciones adecuadas de las operaciones empresariales.

Tabla 16. Presupuesto de gastos de administración

ITEM	CARGO	CANT	SALARIO	VALOR TOTAL PROVISIONES	VALOR TOTAL
1	Gerente	1	\$ 2.000.000	\$ 2.767.032	\$ 2.767.032
2	Contador	1	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 350.000
3	Asistente administrativo	1	\$ 908.526	\$ 1.387.013	\$ 1.387.013
4	Asesor de ventas	1	\$ 2.000.000	\$ 2.767.032	\$ 2.767.032
TOTAL					\$ 7.271.077

Fuente: Autores

Teniendo en cuenta el valor del salario mínimo del año 2021 se calcularon los salarios, adicional a ello cabe aclarar que el valor de contador se contratará a través de honorarios por contratos de prestación del servicio.

4.3.2.1 Manuales de funciones

Tabla 17. Manual de funciones – Gerente

I. IDENTIFICACIÓN	
Nivel	Institucional
Denominación del cargo	Gerente
Cantidad de cargos	1
Cargo del jefe Inmediato	Asamblea General de Accionistas
II. PERFIL DEL CARGO	
Educación	- Título universitario en áreas de economía o administración. - Título de postgrado en administración.
Formación	Manejo de Windows, Internet Explorer, Office (Word, Excel, Power Point)
Experiencia	Tres (3) años de experiencia en cargos de nivel directivo, ejecutivo, asesor, o profesional en organismos o entidades públicas o privadas
Entrenamiento	Inducción General de la Empresa
III. COMPETENCIAS	
• Conciencia organizacional • Trabajo en equipo y cooperación • Orientación de Servicio al Cliente	• Orientación a Resultados • Adaptación al Cambio • Liderazgo
IV. FUNCION GENERAL	
Planear, proponer, aprobar, dirigir, coordinar y controlar las actividades administrativas, comerciales, operativas y financieras de la empresa “LINA S.A.S” buscando el cumplimiento efectivo de las metas institucionales.	

V. FUNCIONES ESPECÍFICAS Y RESPONSABILIDADES

1. Ejercer la representación legal de la empresa.
2. Dirigir la empresa atendiendo los planes estratégicos, funcionales y operativos de la organización, buscando asegurar su viabilidad, modernización y desarrollo.
3. Diseñar mecanismo que permitan evaluar la satisfacción de los clientes, atender las quejas y sugerencias y diseñar en consecuencia, políticas y correctivos orientados al mejoramiento del servicio.
4. Planear, organizar y evaluar las actividades de la empresa y velar por la aplicación de las normas y reglamentos que regulan el sistema general de los servicios.
5. Velar por la utilización eficiente del talento humano y los recursos físicos, técnicos y financieros de la empresa y por el cumplimiento de las metas y programas aprobados por la Junta Directiva.
6. Actualizar y modernizar el portafolio de servicios técnicos tomando en cuenta las necesidades de los clientes.
7. Cumplir con el plan de gestión que apruebe la asamblea general de accionistas.
8. Informar a la asamblea general de accionistas y a los organismos de competentes sobre el estado de ejecución de los programas y rendir los informes generales y periódicos o especiales que le soliciten.
9. Conocer, aplicar y divulgar la política de Responsabilidad Social Empresarial.
10. Reportar sugerencias, inquietudes o quejas por incumplimiento del Reglamento Interno de Trabajo y Manual de Convivencia.
11. Expedir los manuales de Procesos y Procedimientos para cada una de las áreas funcionales de la entidad.
12. Nombrar y remover los funcionarios bajo su dependencia de acuerdo con las normas de administración de personal que rigen para las diferentes categorías de empleo.

13. Conocer, aplicar y divulgar la política de Seguridad y Salud en el trabajo
14. Conocer todos los requisitos contractuales y reglamentarios sobre Salud y Seguridad.
15. Suscribir los actos y contratos que se requieran para el funcionamiento de la empresa, de acuerdo con el estatuto de contratación aprobado por la asamblea general de accionistas.
16. Garantizar la utilización, administración y custodia eficiente del talento humano; los recursos físicos, técnicos y financieros de la entidad, para el cumplimiento de las metas y programas aprobados por la asamblea general de accionistas.
17. Organizar el sistema contable y de costos de los servicios.
18. Las demás funciones y responsabilidades que sean señaladas en los estatutos.

Fuente: Autores

Tabla 18. Manual de funciones – Asistente administrativo

I. IDENTIFICACIÓN	
Nivel	Intermedio
Denominación del cargo	Asistente administrativo
Cantidad de cargos	1
Cargo del jefe Inmediato	Gerente
II. PERFIL DEL CARGO	
Educación	Estudiante de nivel técnico, tecnológico o en formación profesional
Formación	Manejo de Windows, Internet Explorer, Office (Word, Excel, Power Point). Manejo de archivo y Atención al cliente.
Experiencia	Un (1) años de experiencia en cargos relacionados en la ejecución de labores relacionadas con el área de especialidad del puesto.
Entrenamiento	Inducción General de la Empresa
III. COMPETENCIAS	
• Orientación al usuario y al ciudadano • Transparencia • Compromiso con la organización. • Manejo de la información	• Adaptación al cambio • Disciplina • Relaciones interpersonales • Colaboración
IV. FUNCION GENERAL	
Realizar las actividades de apoyo necesarias en los procedimientos que se llevan a cabo en el área de desempeño.	

V. FUNCIONES ESPECÍFICAS Y RESPONSABILIDADES
1. Cumplir las políticas, reglamentos, normas y procedimientos vigentes en los procesos correspondientes al área de su desempeño. 2. Dar buen uso a los equipos, herramientas e implementos de trabajo, asignados para el desempeño de sus funciones. 3. Participar y apoyar en las actividades de mejoramiento de los procesos propios de su cargo, de formación de personal y en los procesos de mejoramiento de la calidad de la empresa. 4. Responder por la información puesta a su disposición para el cumplimiento de sus funciones y suministrarla cuando sea requerida por su Jefe Inmediato. 5. Realizar labores propias del cargo y que demande la empresa. 6. Conocer y aplicar la política de Responsabilidad Social Empresarial. 7. Elaborar los informes que sean solicitados por su jefe inmediato de acuerdo al área de desempeño. 8. Dar información oportuna a su Jefe inmediato sobre el desarrollo de sus actividades 9. Mantener actualizado y organizado el archivo de su puesto de trabajo. 10. Conocer y aplicar la política de Seguridad y Salud en el trabajo 11. Conocer todos los requisitos contractuales y reglamentarios sobre Salud y Seguridad. 12. Las demás funciones y responsabilidades que sean señaladas en los estatutos.

Fuente: Autores

Tabla 19. Manual de funciones – Contador

I. IDENTIFICACIÓN	
Nivel	Intermedio
Denominación del cargo	Contador
Cantidad de cargos	1
Cargo del jefe Inmediato	Gerente
II. PERFIL DEL CARGO	
Educación	Contador Público Titulado
Formación	Manejo de software contable que tenga la entidad.
Experiencia	Un (2) años de experiencia
Entrenamiento	Inducción General de la Empresa
III. COMPETENCIAS	
• Planeación • Toma de decisiones • Aprendizaje continuo	• Disciplina • Colaboración • Comunicación
IV. FUNCION GENERAL	
Medir, analizar e interpretar la información de los estados financieros, en los cuales se exprese de manera clara, confiable, oportuna y útil la información de la empresa. Así mismo servir de órgano sucesor y de apoyo en la toma de decisiones de la administración cumpliendo la normatividad vigente.	

V. FUNCIONES ESPECÍFICAS Y RESPONSABILIDADES
1. Suministrar de manera clara la información de relevancia para la administración. 2. Responsable de las decisiones tomadas por la gerencia en base a la información suministrada en cuanto a aspectos contables tributarios y financieros. 3. Verificar y asegurar que los datos contables relacionados con la cartera se estén controlando de acuerdo con lo establecido por la asamblea general de accionistas. 4. Verificar y supervisar el pago de los diferentes tributos de los cuales es responsable la empresa de acuerdo a la normatividad vigente. Asegurarse que tanto los gastos como los ingresos sean registrados en la contabilidad. 5. Verificar el pago a los proveedores y los clientes. 6. Verificar el cumplimiento de todas las obligaciones adquiridas por la empresa. 7. Realizar las sugerencias pertinentes a la administración para velar por los cumplimientos de los objetivos. 8. Desempeñar las demás funciones propia del cargo y las señaladas por asamblea general de accionistas. 9. Elaborar documentos con fin de préstamo. 10. Elaborar y presentar las declaraciones de renta, IVA y demás que estipule la ley. 11. Contestar a los requerimientos que emanen de la DIAN. 12. Las demás funciones y responsabilidades que sean señaladas.

Fuente: Autores

Tabla 20. Manual de funciones – Asesor de ventas

I. IDENTIFICACIÓN	
Nivel	Intermedio
Denominación del cargo	Asesor Comercial
Cantidad de cargos	1
Cargo del jefe Inmediato	Gerente
II. PERFIL DEL CARGO	
Educación	Técnico, tecnólogo o profesional en mercadeo, ventas o Administración.
Formación	Servicio al cliente, ventas
Experiencia	Un (1) años de experiencia en cargos relacionados en la ejecución de labores relacionadas con el área de especialidad del puesto.
Entrenamiento	Inducción General de la Empresa
III. COMPETENCIAS	
• Servicio al cliente • Transparencia • Compromiso con la organización. • Manejo de la información	• Disciplina • Colaboración • Capacidad de negociación
IV. FUNCION GENERAL	
Asesorar el proceso de planeación, formulación y puesta en práctica de políticas de mercadeo, el diseño de programas y estrategias de la oferta y el portafolio de productos y servicios en función integral al cliente, satisfaciendo las necesidades mercado-cliente, creando un ambiente sólido de vínculos comerciales que proyecten en el futuro un crecimiento sostenido y uniforme.	
V. FUNCIONES ESPECÍFICAS Y RESPONSABILIDADES	
1. Elaborar propuesta de acuerdo al portafolio de servicios. 2. Elaborar la presentación comercial y demás. 3. Consolidar una base de datos de los clientes potenciales y definir el plan de ventas. 4. Realizar anualmente la proyección de ventas. 5. Realizar seguimiento a la toma de decisiones del cliente. 6. Realizar la firma del contrato y condiciones de pago. 7. Las demás funciones y responsabilidades que sean señaladas.	

Fuente: Autores

Tabla 21. Manual de funciones – Coordinador de tour

IV. IDENTIFICACIÓN	
Nivel	Intermedio
Denominación del cargo	Coordinador de tour
Cantidad de cargos	1
Cargo del jefe Inmediato	Gerente
III. PERFIL DEL CARGO	
Educación	Profesional en administración Turística y Hotelera
Formación	Servicio al cliente, ventas, turismo
Experiencia	Un (1) años de experiencia en cargos relacionados en la ejecución de labores relacionadas con el área de especialidad del puesto.
Entrenamiento	Inducción General de la Empresa
III. COMPETENCIAS	
• Servicio al cliente • Transparencia • Compromiso con la organización. • Manejo de la información	• Disciplina • Colaboración • Capacidad de negociación
IV. FUNCION GENERAL	
Planificar, organizar y coordinar la logística de los tours en el bosque del Agüil y garantizar la mejor experiencia de los clientes.	
V. FUNCIONES ESPECÍFICAS Y RESPONSABILIDADES	
1. Planear y elaborar itinerarios individualmente, viajes individuales y viajes en grupo. 2. Ofrecer y vender viajes ya organizados. 3. Hacer las reservaciones necesarias en los destinos Turísticos. 4. Brindar alternativas al cliente y asesoramiento, sobre los detalles del destino turístico y de las posibles alternativas a las que puede tener acceso. 5. Debe tener conocimiento sobre los horarios de conexiones entre buses, precios, calidad, características, si los precios incluyen impuestos y descuentos locales. 6. Hacer reservaciones para la realización de algunas actividades en especial, tales como viajes gastronómicos, culturales y ecoturísticos. 7. Crear alianzas estratégicas en los destinos a vender a los potenciales clientes.	

Fuente: Autores

Tabla 22. Manual de funciones – Personal de limpieza

I. IDENTIFICACIÓN	
Nivel	Operativo
Denominación del cargo	Personal de limpieza
Cantidad de cargos	2
Cargo del jefe Inmediato	Gerente, Coordinador de tour
II. PERFIL DEL CARGO	
Educación	Secundaria completa
Formación	Servicio al cliente
Experiencia	Un (1) años de experiencia en cargos relacionados en la ejecución de labores relacionadas con el área de especialidad del puesto.
Entrenamiento	Inducción General de la Empresa
III. COMPETENCIAS	
• Servicio al cliente • Valoración del servicio • Dinámico • Honesto	• Disciplina • Colaboración • Responsable

I. FUNCION GENERAL
Asesorar el proceso de planeación, formulación y puesta en práctica de políticas de mercadeo, el diseño de programas y estrategias de la oferta y el portafolio de productos y servicios en función integral al cliente, satisfaciendo las necesidades mercado-cliente, creando un ambiente sólido de vínculos comerciales que proyecten en el futuro un crecimiento sostenido y uniforme.
II. FUNCIONES ESPECÍFICAS Y RESPONSABILIDADES
1. Efectuar el aseo de las instalaciones, equipos, mobiliario de la oficina principal las veces que sea necesario, a fin de obtener una adecuada higiene integral manteniéndolos en condiciones óptimas para el servicio. 2. Ordenar cuidadosamente los equipos, enseres, mobiliarios y materiales de trabajo para mantener su conservación y duración de acuerdo al tiempo de vida útil. 3. Atención de las indicciones del área administrativa en relación al aseo o alguna observación que se tenga en referencia al aseo de la oficina y los vehículos de la empresa. 4. Informar al jefe de operaciones cualquier irregularidad que se presente durante el desarrollo de sus actividades, así mismo en caso de encontrar algún desperfecto ocurrido en los equipos, mobiliarios y vehículos solicitar la reparación de los mismos. 5. Reportar al jefe de operaciones cualquier objeto, pertenencia de algún cliente interno o externo encontrado en las instalaciones de la oficina o en los vehículos. 6. Realizar con la debida anticipación el requerimiento de los artículos, insumos y materiales de limpieza al jefe de operaciones. 7. Optimizar el uso de los artículos, insumos y materiales de limpieza requeridos para el desarrollo de las actividades, así mismo debe aplicar las buenas prácticas medio ambientales para minimizar el impacto. 8. Aplicar soluciones desinfectantes, detergentes de manera responsable para mantener los pisos y lozas saludables y en óptimas condiciones. 9. Mantener limpias las paredes, vidrios, puertas tanto de la oficina como de los vehículos lavándolos una vez por semana.

Fuente: Autores

4.3.3. Estructura y constitución de la empresa

La Sociedad por Acciones Simplificada, creada en la legislación colombiana por la ley 1258 de 2008, es una sociedad de capitales, de naturaleza comercial que puede constituirse mediante contrato o acto unilateral y que constará en documento privado. El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación deberá hacerse directamente o a través de apoderado.

Una vez inscrita en el registro mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas. Para efectos tributarios, se rige por las reglas aplicables a las sociedades anónimas. Las acciones y demás valores que emita la S.A.S no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa.

- Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen). 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 éste 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 éstas deberán pagarse.
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

Para la organización formal ante cámara de comercio, se radicará el estatuto privado (Anexo A), el cual fue extraído de la cámara de comercio de Aguachica.

Capítulo IV

4.4. Estudio financiero

El presente estudio financiero busca conocer la viabilidad económica y financiera para la empresa denominada Agencia turística Bosque del Agüil SAS, que permita identificar el costo de los servicios, ofreciendo unos paquetes que sean asequibles y que a su vez permita competir con otras empresas que ofrecen un servicio similar, esperando obtener un margen rentable que permita que la empresa sea productiva.

Donde se plantea trabajar por subcontratación reduciendo los costos de inversión a la creación de la empresa.

4.4.1. Proyección de ventas

Tabla 23. Proyección de vetas anual

	Un.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio Por Servicio						
Precio Tour bosque del Agüil	\$ / unid.	25.000	26.250	27.563	28.941	30.388
Precio Entrada general Bosque del Agüil	\$ / unid.	5.000	5.250	5.513	5.788	6.078
Precio Eventos deportivos Bosque del Agüil	\$ / unid.	10.000	10.500	11.025	11.576	12.155
Unidades Vendidas por Servicio						
Unidades Tour bosque del Agüil	unid.	2.500	3.000	3.600	4.320	5.184
Unidades Entrada general Bosque del Agüil	unid.	3.000	3.600	4.320	5.184	6.221
Unidades Eventos deportivos Bosque del Agüil	unid.	1.000	1.150	1.323	1.521	1.749
Total Ventas						
Precio Promedio	\$	13.461,5	14.158,1	14.889,9	15.658,7	16.466,4
Ventas	unid.	6.500	7.750	9.243	11.025	13.154
Ventas	\$	87.500.000	109.725.000	137.619.563	172.635.169	216.595.997

Fuente: Autores

De acuerdo a los datos obtenidos en el estudio de mercado con relación a las encuestas realizadas y con la formulación de la estrategia de precios por servicios, se realizó la siguiente proyección de ventas, teniendo como referencia y para el éxito de la organización el aumento del 20% de las ventas año tras año.

Es importante tener en cuenta que la cotización puede ser modificada dependiendo de la cantidad de personas a asistir cuando se trata de empresas que desean hacer actividades relacionadas con riesgo cardiovascular y estilos de vida saludable, siempre ajustando el servicio a la necesidad que se requiere.

Agencia turística Bosque del Agüil SAS contará con una atención personalizada en el momento de organizar un evento, donde se tiene control al momento de ejecución que suma como valor agregado, además se espera que la empresa sea posicionada en el municipio y sus alrededores, contando con exclusividad y economía, pero sobre todo garantizando un excelente servicio.

4.1.2. Costos y gastos

En base a los supuestos macroeconómicos utilizados, la proyección de costos se utilizó basándose en el promedio del índice de precios del consumidor. Adicional a ello, en la proyección de la mano de obra, se utilizó en promedio de 5,83% teniendo en cuenta el salario mínimo desde el 2014 a la fecha.

Tabla 24. Supuestos macroeconómicos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Variables Macroeconómicas					
Inflación	4,00%	3,25%	3,01%	3,02%	3,02%
Devaluación	8,00%	2,28%	4,55%	-2,74%	0,87%
IPP	4,00%	3,25%	3,01%	3,02%	3,02%
Crecimiento PIB	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
DTF T.A.	8,63%	7,94%	7,08%	6,33%	5,59%

Fuente: Autores

En cuanto a los costos, se tuvo en cuenta los definidos en el estudio técnico de acuerdo con las cotizaciones previamente realizadas, en los cuales se definieron los costos por mano de obra partiendo de la cantidad a vender en la meta establecida como proyección. Además, se identificaron los márgenes brutos de cada año evidenciando positivamente aumento en las proyecciones de cinco años.

Tabla 25. Costos y gastos proyectados

	Un.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Unitarios Mano de Obra						
Costo Mano de Obra Tour bosque del Agüil	\$ / unid.	6.659	5.548	4.623	3.853	3.211
Costo Mano de Obra Entrada general Bosque del Agüil	\$ / unid.	5.548	4.623	3.853	3.211	2.676
Costo Mano de Obra Eventos deportivos Bosque del Agüil	\$ / unid.	16.644	14.473	12.585	10.944	9.516
Costos Variables Unitarios						
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$ / unid.	7.681,9	6.442,9	5.402,5	4.529,1	3.796,0
Costos Producción Inventariables						
Mano de Obra	\$	49.932.468	49.932.468	49.932.468	49.932.468	49.932.468
Materia Prima y M.O.	\$	49.932.468	49.932.468	49.932.468	49.932.468	49.932.468
Depreciación	\$	1.562.045	1.562.045	1.562.045	314.245	314.245
Total	\$	51.494.513	51.494.513	51.494.513	50.246.713	50.246.713
Margen Bruto	\$	41,15%	53,07%	62,58%	70,89%	76,80%
Gastos Operacionales						
Gastos de Ventas	\$	5.991.032	5.991.032	5.991.032	5.991.032	5.991.032
Gastos Administración	\$	54.048.540	57.199.570	60.534.305	64.063.455	67.798.354
Total, Gastos	\$	60.039.572	63.190.602	66.525.337	70.054.487	73.789.386

Fuente: Autores

Para los gastos de ventas se tuvo en cuenta los valores del asesor comercial como carga prestacional y las estrategias definidas en el estudio de mercados.

Es importante mencionar que, al inicio del periodo, específicamente en el año cero y evidenciando los requerimientos en el estudio técnico, se realizará inversión de lo siguiente:

Tabla 26. Inversiones a inicio de periodo

	Un.	Año 0
Inversiones (Inicio Período)		
Muebles y Enseres	\$	1.571.225
Equipos de Oficina	\$	3.743.400

Fuente: Autores

La inversión a realizar por parte de los socios como su capital social ha de ser de \$30.000.000 sin ningún tipo de financiación.

4.1.3. Estados financieros

De acuerdo a los requerimientos de inversión, proyecciones de ventas, y las anteriores proyecciones de costos y gastos realizados, se realizan los estados financieros a continuación:

Tabla 27. Estado de la situación financiera

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo						
Efectivo	24.685.375	2.213.335	-1.481.735	19.623.901	65.804.210	141.408.142
Total, Activo Corriente:	24.685.375	2.213.335	-1.481.735	19.623.901	65.804.210	141.408.142
Muebles y Enseres	1.571.225	1.571.225	1.571.225	1.571.225	1.571.225	1.571.225
Depreciación Acumulada		-314.245	-628.490	-942.735	-1.256.980	-1.571.225
Muebles y Enseres	1.571.225	1.256.980	942.735	628.490	314.245	0
Equipo de Oficina	3.743.400	3.743.400	3.743.400	3.743.400	3.743.400	3.743.400
Depreciación Acumulada		-1.247.800	-2.495.600	-3.743.400	-3.743.400	-3.743.400
Equipo de Oficina	3.743.400	2.495.600	1.247.800	0	0	0
Total, Activos Fijos:	5.314.625	3.752.580	2.190.535	628.490	314.245	0
Total, Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	30.000.000	5.965.915	708.800	20.252.391	66.118.455	141.408.142
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	297.000	56.122	6.467.905	17.270.210	30.544.766
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
PASIVO	0	297.000	56.122	6.467.905	17.270.210	30.544.766
Patrimonio						
Capital Social	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	0	0	1.313.181	4.819.557
Utilidades Retenidas	0	0	-24.331.085	-29.347.322	-17.528.695	14.028.688
Utilidades del Ejercicio	0	-24.331.085	-5.016.237	13.131.808	35.063.760	62.015.131
Revalorización patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	30.000.000	5.668.915	652.678	13.784.485	48.848.245	110.863.376
PASIVO + PATRIMONIO	30.000.000	5.965.915	708.800	20.252.391	66.118.455	141.408.142

Fuente: Autores

Tabla 28. Estado de resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	87.500.000	109.725.000	137.619.563	172.635.169	216.595.997
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	49.932.468	49.932.468	49.932.468	49.932.468	49.932.468
Depreciación	1.562.045	1.562.045	1.562.045	314.245	314.245
Utilidad Bruta	36.005.487	58.230.487	86.125.050	122.388.456	166.349.284
Gasto de Ventas	5.991.032	5.991.032	5.991.032	5.991.032	5.991.032
Gastos de Administración	54.048.540	57.199.570	60.534.305	64.063.455	67.798.354
Provisiones	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	-24.034.085	-4.960.115	19.599.713	52.333.969	92.559.897
Utilidad antes de impuestos	-24.034.085	-4.960.115	19.599.713	52.333.969	92.559.897
Impuestos (35%)	297.000	56.122	6.467.905	17.270.210	30.544.766
Utilidad Neta Final	-24.331.085	-5.016.237	13.131.808	35.063.760	62.015.131

Fuente: Autores

Tabla 29. Flujo de caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		24.034.085	-4.960.115	19.599.713	52.333.969	92.559.897
Depreciaciones		1.562.045	1.562.045	1.562.045	314.245	314.245
Impuestos		0	-297.000	-56.122	-6.467.905	-17.270.210
Neto Flujo de Caja Operativo		22.472.040	-3.695.070	21.105.635	46.180.309	75.603.933
Flujo de Caja Inversión						
Inversión en Muebles	-1.571.225	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-3.743.400	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-5.314.625	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-5.314.625	0	0	0	0	0
Flujo de Caja Financiamiento						
Capital	30.000.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	30.000.000	0	0	0	0	0
Neto Periodo	24.685.375	22.472.040	-3.695.070	21.105.635	46.180.309	75.603.933
Saldo anterior		24.685.375	2.213.335	-1.481.735	19.623.901	65.804.210
Saldo siguiente	24.685.375	2.213.335	-1.481.735	19.623.901	65.804.210	141.408.142

Fuente: Autores

4.1.4. Evaluación del proyecto

Tabla 30. Flujo de caja, rentabilidad y criterios de decisión

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja y Rentabilidad						
Flujo de Operación		-22.472.040	-3.695.070	21.105.635	46.180.309	75.603.933
Flujo de Inversión	-30.000.000	0	0	0	0	0
Flujo de Financiación	30.000.000	0	0	0	0	0
Flujo de caja para evaluación	-30.000.000	-22.472.040	-3.695.070	21.105.635	46.180.309	75.603.933
Tasa de descuento Utilizada		18%	18%	18%	18%	18%
Factor	1,00	1,18	1,39	1,64	1,94	2,29
Flujo de caja descontado	-30.000.000	-19.044.102	-2.653.742	12.845.541	23.819.290	33.047.176
Criterios de Decisión						
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	18%					
TIR (Tasa Interna de Retorno)	27,63%					
VAN (Valor actual neto)	18.014.163					
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	1,29					

Fuente: Autores

De acuerdo a la evaluación financiera del proyecto, se evidencia que el VPN de la empresa para los cinco años es de \$18.014.163, considerando que la inversión por parte de los socios es de \$30.000.000, y que el periodo de recuperación de la inversión es a 1,4 años es viable la inversión, siempre y cuando se garantice la inversión por parte de la alcaldía y/o gobierno nacional y local para preservación y cuidado del bosque del Agüil. La tasa interna de retorno (TIR) es de 27,6% lo que es óptimo considerando que es mayor a la tasa mínima de rendimiento que es del 18%.

Conclusiones

Para que una empresa sea viable el primer aspecto que se debe tener en cuenta es el estudio financiero, dado que en este se establecen los costos para poner en marcha la empresa, en este caso la investigación realizada arrojó unos resultados positivos ya que arrojó un valor presente neto positivo de \$18.014.163, lo que la hace una propuesta viable, por otro lado, las proyecciones efectuadas muestran que se pueden satisfacer las expectativas de inversión realizadas. De acuerdo a los resultados del estudio financiero, Agencia turística Bosque del Agüil SAS es una propuesta económicamente viable. La cual garantizara a sus propietarios su crecimiento y la permanencia en el mercado.

Se pudo establecer a través del estudio de Mercados que en cuanto el bosque del Agüil, el Municipio de Aguachica-Cesar no cuenta con una empresa legalmente constituida que organice y garantice el cuidado y aprovechamiento del emporio turístico y cultural y que cumpla las exigencias de ley, para el desarrollo de dichas actividades. Los resultados de estudio demuestran clara mente la aceptación que tendrá la empresa y la necesidad que hay de cubrir este mercado el cual no está satisfecho y aprovechado, partiendo que es un regalo de la naturaleza para el municipio, para lograr la plena satisfacción de los clientes la empresa contara con los requerimientos técnicos indispensables para el desarrollo de sus actividades. Adicional a ello se pudo establecer mediante un flujograma las secuencias de las operaciones que se realizarán para conseguir solución y prestación de servicio oportuno y confiable.

Finalmente, Agencia turística Bosque del Agüil SAS contará con una estructura organizacional administrativa, diseñada cuidadosamente para el perfecto funcionamiento de la organización y la consecución de los objetivos planteados.

Recomendaciones

Se recomienda a la empresa que dada la informalidad del mercado y de la oferta de los servicios de organización de tour y eventos en el bosque del Agüil, es conveniente que, a la hora de crear y diseñar procesos, se planeen adecuadamente estrategia que sean flexibles operativamente como para competir ágilmente con las personas que prestan este tipo de servicios de manera empírica y de forma independiente. La empresa propuesta deberá implementar políticas de calidad y garantías en los trabajos que le para generar confianza y credibilidad en los clientes.

Brindar seguridad a sus empleados ya que estos son sus clientes internos, y en la medida en que estos se encuentren satisfechos, esto se vera reflejado en el buen servicio que brindaran a sus clientes externos. Los clientes externos de la empresa contarán con una póliza de seguro de responsabilidad civil extracontractual que le permitirá a la empresa dar un mayor respaldo y prevenir posibles inconvenientes durante la ejecución de los contratos.

Finalmente se recomienda realizar una adecuada gestión de mercadeo llevando a cabo las planteadas en el estudio de mercado; donde se establezcan unos planes de publicidad agresivos y continuos, que permitan atraer clientes de manera que se cumplan las proyecciones realizadas en el estudio financiero.

Bibliografía

- Acerenza, M. A. (2006). Conceptualización, origen y evolución del turismo. México D.F.: Trillas.
- Adams, Finn, Moes, Flannery, & Rizzo. (2009). The virtual reality classroom. *Childneuropsychology*, 15, 120-135.
- Anato. (3 de Agosto de 2021). *Bancolombia*. Obtenido de <https://www.bancolombia.com/wps/portal/negocios/actualizate/tendencias/analisis-sector-turismo-2021>
- Bandera, P. F. (2003). *Programa general de acciones recreativas para dolescentes, juvenes y adultos*. Bogotá.
- Garcia, & Magaz. (2000). Actualidad sobre el TDA-H.
- Gómez, M. d., & García Gómez, A. (Enero - Junio de 2013). PROGRAMA DE ENSEÑANZA LUDICA: Un espacio para todos. *Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*(10). Obtenido de <http://www.ride.org.mx/docs/publicaciones/10/educacion/C27.pdf>
- Hernández, F., & Fernandez, S. (2016). *Metodología de la Investigación Sexta Edición*. México: Mc Graw Hill.
- Mangano, S. (2005). El turismo en los espacios naturales protegidos. Análisis de los objetos de consumo turístico y del comportamiento de los turistas en los parques naturales de Liguria. *Universitat de Girona*.
- MinCIT. (2020). *Parques nacionales naturales. Cálculos OEE – MinCIT*. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo/2020/diciembre/oe-turismo-diciembre-25-02-2021.pdf.aspx>
- OMT. (2015). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible/ecoturismo-areas-protegidas>
- Souza, D. (2008). The impact when not diagnosed. *Revista Jbras psiquiatry*, 57(2), 139-151.

tamayo, T. (2006). La investigacion cientifica. En *La investigacion cientifica* (pág. 35).
Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0088963/cap03.pdf>

wehmeyer, M. (2008). *The intellectual disability construct and its relation to human functioning. Intellectual and Developmental Disabilities* . San Diego.

Anexos

ANEXO A. ESTATUTOS

Para la organización formal ante cámara de comercio, se radicará el presente estatuto privado, el cual fue extraído de la cámara de comercio de Aguachica.

ESTATUTOS

Capítulo I

Disposiciones generales

Artículo 1º. Forma.- La compañía que por este documento se constituye es una sociedad por acciones simplificada, de naturaleza comercial, que se denominará Agencia turística Bosque del Agüil SAS, regida por las cláusulas contenidas en estos estatutos, en la Ley 1258 de 2008 y en las demás disposiciones legales relevantes.

En todos los actos y documentos que emanen de la sociedad, destinados a terceros, la denominación estará siempre seguida de las palabras: “sociedad por acciones simplificada” o de las iniciales “SAS”.

Artículo 2º. Objeto social.- La sociedad tendrá como objeto principal *Agencia turística y de viajes*

Así mismo, podrá realizar cualquier otra actividad económica lícita tanto en Colombia como en el extranjero.

La sociedad podrá llevar a cabo, en general, todas las operaciones, de cualquier naturaleza que ellas fueren, relacionadas con el objeto mencionado, así como cuales quiera actividades similares, conexas o complementarias o que permitan facilitar o desarrollar el comercio o la industria de la sociedad.

Artículo 3°. Domicilio.- El domicilio principal de la sociedad será la ciudad de AGUACHICA. y su dirección para notificaciones judiciales será la Carrera 22 # 8-27. La sociedad podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior, por disposición de la asamblea general de accionistas.

Artículo 4°. Término de duración.- El término de duración será indefinido.

Capítulo II

Reglas sobre capital y acciones

Artículo 5°. Capital Autorizado.- El capital autorizado de la sociedad es de \$30.000.000, dividido en 30 acciones ordinarias de valor nominal de \$1.000.000 cada una.

Artículo 6°. Capital Suscrito.- El capital suscrito inicial de la sociedad es de \$30.000.000, dividido en 30 acciones ordinarias de valor nominal de \$1.000.000 cada una.

Artículo 7°. Capital Pagado.- El capital pagado de la sociedad es de \$30.000.000, dividido en 30 acciones ordinarias de valor nominal de \$1.000.000 cada una.

Artículo 8°. Derechos que confieren las acciones.- En el momento de la constitución de la sociedad, todos los títulos de capital emitidos pertenecen a la misma clase de acciones ordinarias. A cada acción le corresponde un voto en las decisiones de la asamblea general de accionistas.

Los derechos y obligaciones que le confiere cada acción a su titular les serán transferidos a quien las adquiere, luego de efectuarse su cesión a cualquier título.

La propiedad de una acción implica la adhesión a los estatutos y a las decisiones colectivas de los accionistas.

Artículo 9°. Naturaleza de las acciones.- Las acciones serán nominativas y deberán ser inscritas en el libro que la sociedad lleve conforme a la ley. Mientras que subsista el derecho de preferencia y las demás restricciones para su enajenación, las acciones no podrán negociarse sino con arreglo a lo previsto sobre el particular en los presentes estatutos.

Artículo 10°. Aumento del capital suscrito.- El capital suscrito podrá ser aumentado sucesivamente por todos los medios y en las condiciones previstas en estos estatutos y en la ley. Las acciones ordinarias no suscritas en el acto de constitución podrán ser emitidas mediante

decisión del representante legal, quien aprobará el reglamento respectivo y formulará la oferta en los términos que se prevean reglamento.

Artículo 11°. Derecho de preferencia.- Salvo decisión de la asamblea general de accionistas, aprobada mediante votación de uno o varios accionistas que representen cuando menos el setenta por ciento de las acciones presentes en la respectiva reunión, el reglamento de colocación preverá que las acciones se coloquen con sujeción al derecho de preferencia, de manera que cada accionista pueda suscribir un número de acciones proporcional a las que tenga en la fecha del aviso de oferta. El derecho de preferencia también será aplicable respecto de la emisión de cualquier otra clase títulos, incluidos los bonos, los bonos obligatoriamente convertibles en acciones, las acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, las acciones con dividendo fijo anual y las acciones privilegiadas.

Parágrafo Primero.- El derecho de preferencia a que se refiere este artículo, se aplicará también en hipótesis de transferencia universal de patrimonio, tales como liquidación, fusión y escisión en cualquiera de sus modalidades. Así mismo, existirá derecho de preferencia para la cesión de fracciones en el momento de la suscripción y para la cesión del derecho de suscripción preferente.

Parágrafo Segundo.- No existirá derecho de retracto a favor de la sociedad.

Artículo 12°. Clases y Series de Acciones.- Por decisión de la asamblea general de accionistas, adoptada por uno o varios accionistas que representen la totalidad de las acciones suscritas, podrá ordenarse la emisión de acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, con dividendo

fijo anual, de pago o cualesquiera otras que los accionistas decidieren, siempre que fueren compatibles con las normas legales vigentes. Una vez autorizada la emisión por la asamblea general de accionistas, el representante legal aprobará el reglamento correspondiente, en el que se establezcan los derechos que confieren las acciones emitidas, los términos y condiciones en que podrán ser suscritas y si los accionistas dispondrán del derecho de preferencia para su suscripción.

Parágrafo.- Para emitir acciones privilegiadas, será necesario que los privilegios respectivos sean aprobados en la asamblea general con el voto favorable de un número de accionistas que represente por lo menos el 75% de las acciones suscritas. En el reglamento de colocación de acciones privilegiadas, que será aprobado por la asamblea general de accionistas, se regulará el derecho de preferencia a favor de todos los accionistas, con el fin de que puedan suscribirlas en proporción al número de acciones que cada uno posea en la fecha del aviso de oferta.

Artículo 13°. Voto múltiple.- Salvo decisión de la asamblea general de accionistas aprobada por el 100% de las acciones suscritas, no se emitirán acciones con voto múltiple. En caso de emitirse acciones con voto múltiple, la asamblea aprobará, además de su emisión, la reforma a las disposiciones sobre *quórum* y mayorías decisorias que sean necesarias para darle efectividad al voto múltiple que se establezca.

Artículo 14°. Acciones de pago.- En caso de emitirse acciones de pago, el valor que representen las acciones emitidas respecto de los empleados de la sociedad, no podrá exceder de los porcentajes previstos en las normas laborales vigentes.

Las acciones de pago podrán emitirse sin sujeción al derecho de preferencia, siempre que así lo determine la asamblea general de accionistas.

Artículo 15°. Transferencia de acciones a una fiducia mercantil.- Los accionistas podrán transferir sus acciones a favor de una fiducia mercantil, siempre que en el libro de registro de accionistas se identifique a la compañía fiduciaria, así como a los beneficiarios del patrimonio autónomo junto con sus correspondientes porcentajes en la fiducia.

Artículo 16°. Restricciones a la negociación de acciones.- Durante un término de tres años, contado a partir de la fecha de inscripción en el registro mercantil de este documento, las acciones no podrán ser transferidas a terceros, salvo que medie autorización expresa, adoptada en la asamblea general por accionistas representantes del 100% de las acciones suscritas. Esta restricción quedará sin efecto en caso de realizarse una transformación, fusión, escisión o cualquier otra operación por virtud de la cual la sociedad se transforme o, de cualquier manera, migre hacia otra especie asociativa.

La transferencia de acciones podrá efectuarse con sujeción a las restricciones que en estos estatutos se prevén, cuya estipulación obedeció al deseo de los fundadores de mantener la cohesión entre los accionistas de la sociedad.

Artículo 17°. Cambio de control.- Respecto de todos aquellos accionistas que en el momento de la constitución de la sociedad o con posterioridad fueren o llegaren a ser una sociedad, se aplicarán las normas relativas a cambio de control previstas en el artículo 16 de la Ley 1258 de 2008.

Capítulo III

Órganos sociales

Artículo 18°. Órganos de la sociedad.- La sociedad tendrá un órgano de dirección, denominado asamblea general de accionistas y un representante legal, La revisoría fiscal solo será provista en la medida en que lo exijan las normas legales vigentes.

Artículo 19°. Sociedad devenida unipersonal.- La sociedad podrá ser pluripersonal o unipersonal. Mientras que la sociedad sea unipersonal, el accionista único ejercerá todas las atribuciones que en la ley y los estatutos se le confieren a los diversos órganos sociales, incluidos las de representación legal, a menos que designe para el efecto a una persona que ejerza este último cargo.

Las determinaciones correspondientes al órgano de dirección que fueren adoptadas por el accionista único, deberán constar en actas debidamente asentadas en el libro correspondiente de la sociedad.

Artículo 20°. Asamblea general de accionistas.- La asamblea general de accionistas la integran el o los accionistas de la sociedad, reunidos con arreglo a las disposiciones sobre convocatoria, quórum, mayorías y demás condiciones previstas en estos estatutos y en la ley.

Cada año, dentro de los tres meses siguientes a la clausura del ejercicio, el 31 de diciembre del respectivo año calendario, el representante legal convocará a la reunión ordinaria de la asamblea general de accionistas, con el propósito de someter a su consideración las cuentas de fin de ejercicio, así como el informe de gestión y demás documentos exigidos por la ley.

La asamblea general de accionistas tendrá, además de las funciones previstas en el artículo 420 del Código de Comercio, las contenidas en los presentes estatutos y en cualquier otra norma legal vigente.

La asamblea será presidida por el representante legal y en caso de ausencia de éste, por la persona designada por el o los accionistas que asistan.

Los accionistas podrán participar en las reuniones de la asamblea, directamente o por medio de un poder conferido a favor de cualquier persona natural o jurídica, incluido el representante legal o cualquier otro individuo, aunque ostente la calidad de empleado o administrador de la sociedad.

Los accionistas deliberarán con arreglo al orden del día previsto en la convocatoria. Con todo, los accionistas podrán proponer modificaciones a las resoluciones sometidas a su aprobación y, en cualquier momento, proponer la revocatoria del representante legal.

Artículo 21°. Convocatoria a la asamblea general de accionistas.- La asamblea general de accionistas podrá ser convocada a cualquier reunión por ella misma o por el representante legal de

la sociedad, mediante comunicación escrita dirigida a cada accionista con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles.

En la primera convocatoria podrá incluirse igualmente la fecha en que habrá de realizarse una reunión de segunda convocatoria, en caso de no poderse llevar a cabo la primera reunión por falta de quórum.

Uno o varios accionistas que representen por lo menos el 20% de las acciones suscritas podrán solicitarle al representante legal que convoque a una reunión de la asamblea general de accionistas, cuando lo estimen conveniente.

Artículo 22°. Renuncia a la convocatoria.- Los accionistas podrán renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión determinada de la asamblea, mediante comunicación escrita enviada al representante legal de la sociedad antes, durante o después de la sesión correspondiente. Los accionistas también podrán renunciar a su derecho de inspección por medio del mismo procedimiento indicado.

Aunque no hubieren sido convocados a la asamblea, se entenderá que los accionistas que asistan a la reunión correspondiente han renunciado al derecho a ser convocados, a menos que manifiesten su inconformidad con la falta de convocatoria antes que la reunión se lleve a cabo.

Artículo 23°. Derecho de inspección.- El derecho de inspección podrá ser ejercido por los accionistas durante todo el año. En particular, los accionistas tendrán acceso a la totalidad de la

información de naturaleza financiera, contable, legal y comercial relacionada con el funcionamiento de la sociedad, así como a las cifras correspondientes a la remuneración de los administradores sociales. En desarrollo de esta prerrogativa, los accionistas podrán solicitar toda la información que consideren relevante para pronunciarse, con conocimiento de causa, acerca de las determinaciones sometidas a consideración del máximo órgano social, así como para el adecuado ejercicio de los derechos inherentes a las acciones de que son titulares.

Los administradores deberán suministrarles a los accionistas, en forma inmediata, la totalidad de la información solicitada para el ejercicio de su derecho de inspección.

La asamblea podrá reglamentar los términos, condiciones y horarios en que dicho derecho podrá ser ejercido.

Artículo 24°. Reuniones no presenciales.- Se podrán realizar reuniones por comunicación simultánea o sucesiva y por consentimiento escrito, en los términos previstos en la ley. En ningún caso se requerirá de delegado de la Superintendencia de Sociedades para este efecto.

Artículo 25°. Régimen de quórum y mayorías decisorias: La asamblea deliberará con un número singular o plural de accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones suscritas con derecho a voto. Las decisiones se adoptarán con los votos favorables de uno o varios accionistas que representen el cien por ciento (100%) de las acciones con derecho a voto presentes en la respectiva reunión.

Cualquier reforma de los estatutos sociales requerirá el voto favorable del 100% de las acciones suscritas, incluidas las siguientes modificaciones estatutarias:

- (i) La modificación de lo previsto en el artículo 16 de los estatutos sociales, respecto de las restricciones en la enajenación de acciones.
- (ii) La realización de procesos de transformación, fusión o escisión.
- (iii) La inserción en los estatutos sociales de causales de exclusión de los accionistas o la modificación de lo previsto en ellos sobre el particular;
- (iv) La modificación de la cláusula compromisoria;
- (v) La inclusión o exclusión de la posibilidad de emitir acciones con voto múltiple; y
- (vi) La inclusión o exclusión de nuevas restricciones a la negociación de acciones.

Parágrafo.- Así mismo, requerirá determinación unánime del 100% de las acciones suscritas, la determinación relativa a la cesión global de activos en los términos del artículo 32 de la Ley 1258 de 2008

Artículo 26°. Fraccionamiento del voto: Cuando se trate de la elección de comités u otros cuerpos colegiados, los accionistas podrán fraccionar su voto. En caso de crearse junta directiva, la totalidad de sus miembros serán designados por mayoría simple de los votos emitidos en la correspondiente elección. Para el efecto, quienes tengan intención de postularse confeccionarán planchas completas que contengan el número total de miembros de la junta directiva. Aquella plancha que obtenga el mayor número de votos será elegida en su totalidad.

Artículo 27°. Actas.- Las decisiones de la asamblea general de accionistas se harán constar en actas aprobadas por ella misma, por las personas individualmente delegadas para el efecto o por una comisión designada por la asamblea general de accionistas. En caso de delegarse la aprobación de las actas en una comisión, los accionistas podrán fijar libremente las condiciones de funcionamiento de este órgano colegiado.

En las actas deberá incluirse información acerca de la fecha, hora y lugar de la reunión, el orden del día, las personas designadas como presidente y secretario de la asamblea, la identidad de los accionistas presentes o de sus representantes o apoderados, los documentos e informes sometidos a consideración de los accionistas, la síntesis de las deliberaciones llevadas a cabo, la transcripción de las propuestas presentadas ante la asamblea y el número de votos emitidos a favor, en contra y en blanco respecto de cada una de tales propuestas.

Las actas deberán ser firmadas por el presidente y el secretario de la asamblea. La copia de estas actas, autorizada por el secretario o por algún representante de la sociedad, será prueba suficiente de los hechos que consten en ellas, mientras no se demuestre la falsedad de la copia o de las actas.

Artículo 28°. Representación Legal.- La representación legal de la sociedad por acciones simplificada estará a cargo de una persona natural o jurídica, accionista o no, quien no tendrá suplentes designado para un término de tres años por la asamblea general de accionistas.

Las funciones del representante legal terminarán en caso de dimisión o revocación por parte de la asamblea general de accionistas, de deceso o de incapacidad en aquellos casos en que el

representante legal sea una persona natural y en caso de liquidación privada o judicial, cuando el representante legal sea una persona jurídica.

La cesación de las funciones del representante legal, por cualquier causa, no da lugar a ninguna indemnización de cualquier naturaleza, diferente de aquellas que le correspondieren conforme a la ley laboral, si fuere el caso.

La revocación por parte de la asamblea general de accionistas no tendrá que estar motivada y podrá realizarse en cualquier tiempo.

En aquellos casos en que el representante legal sea una persona jurídica, las funciones quedarán a cargo del representante legal de ésta.

Toda remuneración a que tuviere derecho el representante legal de la sociedad, deberá ser aprobada por la asamblea general de accionistas.

Artículo 29°. Facultades del representante legal.- La sociedad será gerenciada, administrada y representada legalmente ante terceros por el representante legal, quien no tendrá restricciones de contratación por razón de la naturaleza ni de la cuantía de los actos que celebre. Por lo tanto, se entenderá que el representante legal podrá celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y el funcionamiento de la sociedad.

El representante legal se entenderá investido de los más amplios poderes para actuar en todas las circunstancias en nombre de la sociedad, con excepción de aquellas facultades que, de acuerdo con los estatutos, se hubieren reservado los accionistas. En las relaciones frente a terceros, la sociedad quedará obligada por los actos y contratos celebrados por el representante legal.

Le está prohibido al representante legal y a los demás administradores de la sociedad, por sí o por interpuesta persona, obtener bajo cualquier forma o modalidad jurídica préstamos por parte de la sociedad u obtener de parte de la sociedad aval, fianza o cualquier otro tipo de garantía de sus obligaciones personales.

Capítulo IV

Disposiciones Varias

Artículo 30°. Enajenación global de activos.- Se entenderá que existe enajenación global de activos cuando la sociedad se proponga enajenar activos y pasivos que representen el cien por ciento del patrimonio líquido de la compañía en la fecha de enajenación. La enajenación global requerirá aprobación de la asamblea, impartida con el voto favorable de uno o varios accionistas que representen el cien por ciento (100%) de las acciones presentes en la respectiva reunión. Esta operación dará lugar al derecho de retiro a favor de los accionistas ausentes y disidentes en caso de desmejora patrimonial.

Artículo 31°. Ejercicio social.- Cada ejercicio social tiene una duración de un año, que comienza el 1° de enero y termina el 31 de diciembre. En todo caso, el primer ejercicio social se contará a

partir de la fecha en la cual se produzca el registro mercantil de la escritura de constitución de la sociedad.

Artículo 32°. Cuentas anuales.- Luego del corte de cuentas del fin de año calendario, el representante legal de la sociedad someterá a consideración de la asamblea general de accionistas los estados financieros de fin de ejercicio, debidamente dictaminados por un contador independiente, en los términos del artículo 28 de la Ley 1258 de 2008. En caso de proveerse el cargo de revisor fiscal, el dictamen será realizado por quien ocupe el cargo.

Artículo 33°. Reserva Legal.- la sociedad constituirá una reserva legal que ascenderá por lo menos al cincuenta por ciento del capital suscrito, formado con el diez por ciento de las utilidades líquidas de cada ejercicio. Cuando esta reserva llegue al cincuenta por ciento mencionado, la sociedad no tendrá obligación de continuar llevando a esta cuenta el diez por ciento de las utilidades líquidas. Pero si disminuyere, volverá a apropiarse el mismo diez por ciento de tales utilidades, hasta cuando la reserva llegue nuevamente al límite fijado.

Artículo 34°. Utilidades.- Las utilidades se repartirán con base en los estados financieros de fin de ejercicio, previa determinación adoptada por la asamblea general de accionistas. Las utilidades se repartirán en proporción al número de acciones suscritas de que cada uno de los accionistas sea titular.

Artículo 35°. Resolución de conflictos.- Todos los conflictos que surjan entre los accionistas por razón del contrato social, salvo las excepciones legales, serán dirimidos por la Superintendencia

de Sociedades, con excepción de las acciones de impugnación de decisiones de la asamblea general de accionistas, cuya resolución será sometida a arbitraje, en los términos previstos en la Cláusula 35 de estos estatutos.

Artículo 36°. Cláusula Compromisoria.- La impugnación de las determinaciones adoptadas por la asamblea general de accionistas deberá adelantarse ante un Tribunal de Arbitramento conformado por un árbitro, el cual será designado por acuerdo de las partes, o en su defecto, por el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de Aguachica. El árbitro designado será abogado inscrito, fallará en derecho y se sujetará a las tarifas previstas por el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de Aguachica. El Tribunal de Arbitramento tendrá como sede el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de Aguachica, se regirá por las leyes colombianas y de acuerdo con el reglamento del aludido Centro de Conciliación y Arbitraje.

Artículo 37°. Ley aplicable.- La interpretación y aplicación de estos estatutos está sujeta a las disposiciones contenidas en la Ley 1258 de 2008 y a las demás normas que resulten aplicables.

Capítulo IV

Disolución y Liquidación

Artículo 38°. Disolución.- La sociedad se disolverá:

- 1° Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si lo hubiere, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el Registro mercantil antes de su expiración;
- 2° Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social;

- 3° Por la iniciación del trámite de liquidación judicial;
- 4° Por voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único;
- 5° Por orden de autoridad competente, y
- 6° Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento del capital suscrito.

Parágrafo primero.- En el caso previsto en el ordinal primero anterior, la disolución se producirá de pleno derecho a partir de la fecha de expiración del término de duración, sin necesidad de formalidades especiales. En los demás casos, la disolución ocurrirá a partir de la fecha de registro del documento privado concerniente o de la ejecutoria del acto que contenga la decisión de autoridad competente.

Artículo 39°. Enervamiento de las causales de disolución.- Podrá evitarse la disolución de la sociedad mediante la adopción de las medidas a que hubiere lugar, según la causal ocurrida, siempre que el enervamiento de la causal ocurra durante los seis meses siguientes a la fecha en que la asamblea reconozca su acaecimiento. Sin embargo, este plazo será de dieciocho meses en el caso de la causal prevista en el ordinal 6° del artículo anterior.

Artículo 40°. Liquidación.- La liquidación del patrimonio se realizará conforme al procedimiento señalado para la liquidación de las sociedades de responsabilidad limitada. Actuará como liquidador el representante legal o la persona que designe la asamblea de accionistas.

Durante el período de liquidación, los accionistas serán convocados a la asamblea general de

accionistas en los términos y condiciones previstos en los estatutos y en la ley. Los accionistas tomarán todas las decisiones que le corresponden a la asamblea general de accionistas, en las condiciones de quórum y mayorías decisorias vigentes antes de producirse la disolución.