

Creación de empresa prestadora de servicio en asesoría y consultoría e-commerce e implementación de la estrategia PHYGITAL para mipymes en la ciudad de Montería.

Autores:

Leslie Coronado Barba

Luz Elena Hernández Galeano

Universidad de Córdoba

Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas

Programa de Administración en Finanzas y Negocios Internacionales

Opción de grado

Asesor:

Ramiro Antonio Marrugo González

Córdoba – Montería.

2022

## **DEDICATORIA**

Dedicamos este logro tan importante a Dios, por permitirnos alcanzar esta meta, la cual es muy importante en nuestro crecimiento personal. En segundo lugar, lo dedicamos a nuestras familias que desde un principio nos apoyan incondicionalmente.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos a Dios por permitirnos alcanzar esta etapa en nuestras vidas, en la cual estamos logrando uno de nuestros proyectos más importantes, que nos permitirá crecer profesionalmente y conseguir las metas que nos hemos propuestos.

Agradecemos a nuestros padres por su apoyo, acompañamiento y motivación en este proceso, a pesar de todas las dificultades que se nos han presentado. A cada una de las personas que de cualquier forma estuvieron presentes y aportaron para lograr este objetivo. De igual manera, al cuerpo docente por compartirnos sus conocimientos, y formarnos como futuros profesionales.

Nuestro agradecimiento especial al profesor Ramiro Marrugo González, por sus aportes e instrucciones para desarrollar y organizar las ideas pertinentes relacionadas con el proyecto creación de empresa, por tener disposición y asistir de manera oportuna, eficiente y con mucha motivación a desempeñar su labor.

Finalmente, agradecemos a la universidad de Córdoba, por acogernos, educarnos como profesionales durante estos 5 años, sin duda alguna han sido los mejores en nuestra vida.

## TABLA DE CONTENIDO

A.	INTRODUCCIÓN .....	13
B.	RESUMEN EJECUTIVO .....	15
C.	REFERENTE TEORICO Y CONCEPTUAL.....	17
	I. Referente teórico.....	17
	1. Historia del Comercio Electrónico.....	17
	2. Historia del marketing digital .....	19
	3. Tendencias del marketing digital .....	21
	4. Técnicas del marketing digital .....	22
	5. Nacimiento de la estrategia PHYGITAL .....	25
	6. Ventajas del comercio electrónico y del marketing digital.....	26
	7. Ventajas de la estrategia phygital.....	28
	8. Creación de empresa .....	28
	8.1 Herramientas de la creación de empresas. ....	31
	II. Referente conceptual.....	33
D.	MÓDULO DE MERCADO .....	37
	1) Servicio .....	37
	1.1 Características del servicio.....	38
	1.1.2 El portafolio de servicios .....	39

1.2 Beneficios para el cliente .....	41
1.3 Servicios sustituidos.....	42
2) Usuario final .....	43
2.1 Segmentación del mercado .....	44
2.1.1 Características Socioculturales.....	44
3) Delimitación geográfica.....	46
4) Análisis de demanda .....	46
4.1 Diseño del instrumento .....	48
4.2 Validación del instrumento .....	48
4.3 Calculo de la demanda actual.....	48
4.4 Proyección de la demanda.....	51
5) Análisis de oferta .....	52
5.1 Cálculo de la oferta actual.....	52
5.2 Proyección de la demanda insatisfecha.....	53
5.3 Análisis de precios .....	53
6) Canales de comercialización.....	54
7) Imagen del servicio.....	55
7.1 Isologo .....	56
7.2 Teoría del color .....	57

8)	Estrategia de publicidad.....	58
E.	MÓDOLO TÉCNICO Y ORGANIZACIONAL .....	61
I.	MÓDULO TÉCNICO.....	61
1.	Tamaño del proyecto.....	61
2.	Localización .....	63
2.1)	Macro-localización .....	64
2.2)	Micro-localización.....	65
3.	Distribución de planta .....	66
4.	Proceso de prestación del servicio .....	68
4.1)	Descripción del procedimiento del servicio.....	69
5.	Cotización del servicio.....	72
II.	MÓDULO ORGANIZACIONAL.....	75
1.	Naturaleza jurídica .....	75
2.	Direccionamiento estratégico.....	77
2.1	Misión.....	78
2.2	Visión .....	78
2.3	Principios corporativos.....	78
2.4	Valores corporativos .....	79
3.	Organigrama.....	80

4. Manual de funciones .....	81
F. MODULO DE IMPACTO SOCIAL, ECONOMICO Y AMBIENTAL .....	86
1. Impacto social .....	86
2. Impacto económico .....	87
3. Impacto ambiental .....	88
G. MODULO FINANCIERO .....	90
1. Inversiones fijas.....	90
2. Inversiones diferidas .....	92
3. Inversiones en capital de trabajo .....	92
4. Distribución De costos .....	98
5. Punto de Equilibrio.....	100
6. Capital de trabajo .....	105
7. Flujo neto de inversión .....	107
8. Proyecciones financieras .....	108
9. Flujo neto de operación .....	111
10. Flujo neto de plan de negocio .....	112
11. Evaluación financiera .....	113
A. VPN.....	113
B. TIR	114

C. RB/C.....	115
H. FUENTES DE FINANCIACIÓN.....	116
I. CONCLUSIONES .....	117
J. RECOMENDACIONES .....	120
K. BIBLIOGRAFÍA.....	121
L. ANEXOS.....	128
Anexo 1. Genero de personas naturales emprendedoras.....	128
Anexo 2. Evidencia de precios de servicio.....	128
Anexo 3. Instrumento de investigación encuesta .....	131
Anexo 4. Análisis de los resultados de la encuesta de mercado .....	133
Anexo 5. Reglamento interno de trabajo.....	145

## LISTA DE TABLAS

TABLA 1 LAS 4P DEL MARKETING DIGITAL.....	25
TABLA 2 POBLACIÓN EMPRESARIAL DE LAS MIPYMES DE MONTERÍA .....	47
TABLA 3 DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES DE LA FÓRMULA DE LA MUESTRA.....	47
TABLA 4 POBLACIÓN OBJETIVO.....	49
TABLA 5 CÁLCULO DE LA DEMANDA ACTUAL.....	50
TABLA 6 EXPLICACIÓN DE LOS TÉRMINOS DE LA FÓRMULA DE LA PROYECCIÓN DE LA DEMANDA .	51
TABLA 7 CÁLCULO DE LA PROYECCIÓN DE LA DEMANDA. ....	51
TABLA 8 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA * AÑOS .....	52
TABLA 9 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA.....	53
TABLA 10 ANÁLISIS DE PRECIOS .....	54
TABLA 11. CAPACIDAD DEL SERVICIO .....	62
TABLA 12. HORAS DE TRABAJO .....	63
TABLA 13 ALTERNATIVAS DE MACRO-LOCALIZACIÓN .....	64
TABLA 14 ALTERNATIVAS DE MICRO-LOCALIZACIÓN .....	65
TABLA 15 MANUAL DE FUNCIONES - GERENTE GENERAL .....	81
TABLA 16 MANUAL DE FUNCIONES - CONTADOR.....	82
TABLA 17 MANUAL DE FUNCIONES SECRETARÍA.....	83
TABLA 18 FUNCIÓN DEL ASESOR GENERAL.....	83
TABLA 19 MANUAL DE FUNCIONES - ASESOR / CONSULTOR.....	85
TABLA 20 INVERSIÓN DEL PROYECTO .....	91
TABLA 21. INVERSIONES FIJAS DEL PROYECTO .....	91

TABLA 22 INVERSIONES DIFERIDAS.....	92
TABLA 23 COSTO OPERACIONAL MANO DE OBRA.....	93
TABLA 24 COSTOS DE SERVICIOS .....	94
TABLA 25 GASTO POR DEPRECIACIÓN.....	95
TABLA 26 PAGO AL PERSONAL ADMINISTRATIVO .....	97
TABLA 27 OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	98
TABLA 28 GASTOS POR VENTAS.....	98
TABLA 29 DISTRIBUCIÓN DE COSTOS .....	99
TABLA 30 COSTOS OPERACIONALES .....	100
TABLA 32 GASTOS POR AMORTIZACIÓN.....	100
TABLA 37 COSTO TOTAL UNITARIO.....	102
TABLA 38 PRECIO DE VENTA.....	102
TABLA 39 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	103
TABLA 40 TOTAL INGRESOS.....	104
TABLA 41 PROGRAMA DE INVERSIÓN FIJA DEL PROYECTO .....	104
TABLA 42 PROYECCIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO .....	107
TABLA 43 FLUJO NETO DE INVERSIÓN .....	107
TABLA 44 PRESUPUESTO DE INGRESO POR VENTAS .....	108
TABLA 45 PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN .....	109
TABLA 46 PRESUPUESTO DE ADMINISTRACIÓN .....	109
TABLA 47 PRESUPUESTO DE VENTAS .....	110
TABLA 48 TOTAL PRESUPUESTO DE COSTOS OPERACIONALES .....	110

TABLA 49 VALOR RESIDUAL AL FINALIZAR EL PERIODO .....	110
TABLA 50 FLUJO DE OPERACIÓN .....	111
TABLA 51 FLUJO NETO PLAN DE NEGOCIO.....	112
TABLA 52 CÁLCULO DEL VPN.....	113
TABLA 53 CÁLCULO DE LA TIR .....	114
TABLA 54. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS - LA ENCUESTA .....	131

## LISTA DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 UNIDADES PRODUCTIVAS CREADAS SEGÚN ORGANIZACIÓN JURÍDICA ENERO - DICIEMBRE 2021/2020.....	30
ILUSTRACIÓN 2 UNIDADES PRODUCTIVAS POR SECTOR ECONÓMICO ENERO - DICIEMBRE 2021/2020 .....	30
ILUSTRACIÓN 3 MAPA DE LA CIUDAD DE MONTERÍA - CÓRDOBA .....	46
ILUSTRACIÓN 4 ¿IMPLEMENTA O HA CONTRATADO EL SERVICIO? .....	48
ILUSTRACIÓN 5 ¿QUÉ PLAN DE SERVICIO LE INTERESA? .....	49
ILUSTRACIÓN 6 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.....	55
ILUSTRACIÓN 7 IMAGEN CORPORATIVA DE PHYGITAL COMPANY S.A.S .....	55
ILUSTRACIÓN 8 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA .....	67
ILUSTRACIÓN 9 PROCESO DEL SERVICIO .....	68
ILUSTRACIÓN 10 COTIZACIÓN.....	72
ILUSTRACIÓN 11 ORGANIGRAMA.....	80
ILUSTRACIÓN 12 FLUJO NETO DEL PROYECTO .....	112
ILUSTRACIÓN 13 GÉNERO DE LAS PERSONAS NATURALES CREADAS ENERO - DICIEMBRE 2021...	128
ILUSTRACIÓN 14 PLAN DE MEMBRESÍA BÁSICA POR TDISEÑO .....	129
ILUSTRACIÓN 15 PLAN BÁSICO DE MEMBRESÍA ANUAL POR TDISEÑO .....	129
ILUSTRACIÓN 16 PLANES DE DISEÑO WEB - DESINGPLUS.....	130
ILUSTRACIÓN 17 COTIZACIÓN PLANES INBOUND MARKETING - DESINGPLUS .....	130
ILUSTRACIÓN 18 PLAN BÁSICO DE CONSULTORÍA PHYGITAL - MARKETING DIGITAL PARA PYMES Y EMPRENDEDORES. ....	131
ILUSTRACIÓN 29 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA PHYGITAL .....	146

## A. INTRODUCCIÓN

Gracias a la globalización, el mundo ha sufrido grandes cambios en cuanto a aspectos como, el económico, político, social y tecnológico con lo cual, todos los países se han tenido que adaptar a dichos cambios. En el ámbito económico, las empresas han contado con un factor que ha permitido que puedan evolucionar en el mercado, el cual es, la tecnología e innovación. Una de las consecuencias de estos fenómenos fue el surgimiento del comercio electrónico que consiste en la compra, venta y transacciones de productos o servicios a través de internet. Lo cual significa un desarrollo económico para los países y la creación de un nuevo mercado al que las grandes compañías se adaptaron rápidamente.

Poco a poco este fenómeno fue extendiéndose por todos los territorios dependiendo de la capacidad de cada país, en Colombia se reflejó el comercio electrónico a inicios del milenio lo cual favoreció datos importantes de su economía. A raíz de eso surgió el marketing digital, que es el conjunto de estrategias para promocionar y posicionar una empresa online. Todo esto se incrementó con el surgimiento de la pandemia del virus del COVID -19, lo cual trajo como consecuencia que el único medio de los consumidores y las empresas fuera el comercio electrónico y a partir de allí se crearon nuevas estrategias como la innovadora phygital.

En cuanto al caso puntual de la ciudad de Montería, en primer lugar ubicada en la costa caribe colombiana, en el departamento de Córdoba cuenta con una superficie de 3.141 km<sup>2</sup> y tiene aproximadamente 490.935 habitantes. En la ciudad existen aproximadamente 765 Mipymes de las cuales el número de las que se encuentra legalmente constituidas no llega a las 200, además en materia de comercio electrónico el conocimiento es deficiente. Ya que muchas de estas empresas no pudieron ejercer durante el confinamiento decretado por el gobierno nacional.

Por consiguiente, se analizó la gran necesidad que existe en la ciudad y sus empresas de formarse en el conocimiento e implementación del comercio electrónico y la estrategia phygital para promover el desarrollo y crecimiento económico de la ciudad, lo cual permitirá mejorar la calidad de vida de sus habitantes. También se podrá incursionar en las nuevas economías a partir de la innovación.

Estas evidencias se prevén a partir del objetivo principal de nuestro proyecto, que es realizar un estudio para la creación de una empresa prestadora de servicios de consultoría y asesoría en e-commerce e implementación de la estrategia phygital. El cual se detalla a continuación, demostrando con datos específicos el resultado del estudio de factibilidad del proyecto, a su vez los beneficios y aspectos positivos para las mipymes de la ciudad de Montería, el desarrollo económico, la tecnología e innovación que predice un mejor futuro

## B. RESUMEN EJECUTIVO

**Empresa:** Phygital Company S.A.S

**Ubicación:** Zona centro o comercial, calle 30 y 31 con segunda Centro de la ciudad de Montería.

**Oportunidad de negocio:** Ofrecer servicio de asesoría y consultoría en E-commerce implementando la estrategia PHYGITAL para mipymes en la ciudad de Montería.

**Competidores:** Actualmente no se cuenta con ofertantes en la ciudad.

**Servicios: Ofreceremos** servicios de asesorías y consultorías a las mipymes de la ciudad, y las distribuiremos de siguiente manera.

- Asesoría en comercio electrónico (e-commerce) implementación del comercio de manera virtual mediante el desarrollo de sitios web (la marca, el nombre y las páginas web).
- Asesoría en marketing digital, el desarrollo de las herramientas y estrategias digitales (promoción, publicidad, reputación online)
- Consultoría en la estrategia phygital (Marketing estratégico) combinación omnicanal online y offline.

**Precio:** El precio de nuestro servicio dependerá del portafolio que requiera y/o solicite el cliente, debido a que difieren en contenido de servicio (planes) y periodo de duración.

**Presupuesto de inversión:** La inversión neta requerida para llevar a cabo el proyecto es de \$142.116.796 millones de pesos colombianos, los cuales corresponden a la inversión fija más el capital de trabajo.

**Rentabilidad:** 46%

**VPN:** \$ 75.649.541 Millones de pesos.

**R/CB:** \$ 1,53 pesos

## C. REFERENTE TEÓRICO Y CONCEPTUAL

### I. Referente teórico

El marketing data su inicio en el siglo XV, con la creación de la imprenta, puesto que esta prometía la divulgación de la información mediante periódicos y libros, generando una nueva modalidad de venta. Sin embargo, no fue hasta 1902 que el profesor de la Universidad de Michigan, E.D. Jones, quien “utilizó el termino marketing para referirse al producto, a su producción y a su distribución” (Flores, 2021).

En 1911, es el año en cual ya se pudo hablar del marketing como una disciplina independiente, y en el cual se impartieron conocimientos sobre el mismo, por lo que autores como Fred E. Clark lo definieron, primero fue él en su libro titulado *Principios del marketing*, ademas de convertirse años más tarde en el primer presidente de la America Marketing Association (Asociación Americana de Marketing). Luego, el considerado mundialmente como el padre del marketing Phillip Kotler dio un giro a este concepto en 1967, con la publicación de uno de los libros más influyentes sobre el marketing *Dirección de marketing: Análisis, Planificación y Control*.

#### 1. Historia del Comercio Electrónico

El comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos y servicios por internet y la realización de transacciones online.

El surgimiento del término e-commerce o comercio electrónico, tuvo origen en el mundo cuando comenzaron las ventas por catálogo en Estados Unidos durante las décadas de los años

20 y los 30 del siglo XX. La industria se percató de la necesidad de los consumidores de comprar sus productos o servicios desde la comodidad del hogar. Posteriormente, el teléfono se convirtió en la herramienta fundamental de los vendedores (Cárdenas, 2020).

En la década de los 70, el inglés Maicol Aldrich logro conectar una televisión vía teléfono a una línea multi usuario de procesamiento computarizado. Los primeros países en obtener esta tecnología fueron Irlanda, España y el Reino Unido, para realizar las primeras transacciones financieras “business to business”. Luego llegó la revolución del levantamiento de las restricciones por internet para uso de transacciones e inicio del comercio electrónico como lo conocemos hoy día.

En Latinoamérica el origen del comercio electrónico no fue igual que en el mundo. Esta es la segunda región con crecimiento en ventas y marketing digital después de Asia. El e-commerce tuvo sus orígenes en Latinoamérica a finales del siglo XX con el surgimiento de portales como mercado libre que nació en Argentina. En la actualidad, Brazil y México son los países referentes en el mercado del comercio electrónico.

En Colombia, la historia del comercio electrónico inicio en un país que no tenía la cultura de comprar por internet. Sin embargo, Colombia ha tenido un crecimiento exponencial del e-commerce y fue aproximadamente en el año 2.000 que las empresas nacionales se enfocaron en el comercio electrónico, gracias a los ejemplos de las marcas internacionales que ya lo hacían. Tiempo después nace la cámara colombiana de comercio electrónico (CCCE).

En el caso específico del departamento de Córdoba, no existe un registro exacto del origen del comercio electrónico ya que, las empresas no tenían conocimiento de esta

herramienta. Esto quedó evidenciado luego de un estudio realizado por Fenalco en el que se descubre que la cobertura del e-commerce en la ciudad de Montería es de tan solo el 22% datos que salen a relucir en los orígenes de la pandemia por el COVID-19.

## 2. Historia del marketing digital

El marketing digital es considerado como la evolución del marketing tradicional, también es conocido como “el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la red” (Selman, 2017) conocer la historia del marketing digital es fundamental para conocer la trayectoria de los mercados en las últimas décadas, además, también permite determinar la tendencia hacia el futuro de los mismos.

Por otro lado, se considera que el marketing digital debe su inicio al primer motor de búsqueda “Archie” en 1990. Este buscador funcionaba de la misma manera que los buscadores actuales, permitiendo a las empresas obtener información acerca de sus clientes. No obstante, fue en 1994 gracias a la empresa AT&T, que el marketing digital toma fuerzas. Esta empresa fue la primera en realizar un banner publicitario<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> **Banner publicitario:** Son a la publicidad digital lo que las vallas publicitarias a la publicidad exterior: un formato básico y omnipresente, que puede saturar y a la vez conseguir grandes resultados Este banner hizo parte de la campaña “Vas A” la cual estaba encaminada en demostrar el poder de la transformación que tenía el internet (Flores, 2021). Esta campaña generó un alto nivel de interacción en impacto en la manera de ver el marketing digital, de igual manera, impulso su implementación en las empresas

Sin embargo, el término empieza a tomar auge a nivel global en 1998 con el nacimiento de los buscadores como google, MSN, búsqueda web, Yahoo. Además del nacimiento del término Search Engine Optimization (SEO) el cual tuvo como objetivo ponerle nombre a las técnicas para posicionar el contenido digital mediante algunos estándares.

Después de año 2.000, la manera del ver al marketing digital y su implementación por las empresas cambio rápidamente. La creación de plataformas digitales creció exponencialmente, de igual manera las estrategias y herramientas para implementarlas incrementaron. Para el año 2010 el surgimiento de las redes sociales (Facebook, twitter. You tube) promovieron la globalizada interactuara entre vendedores y clientes, oficializando un mayor acercamiento entre ambos agentes.

Desde el año 2010 el crecimiento en la implementación y desarrollo del marketing digital al igual que las herramientas y estrategias ha avanzado a la par con el desarrollo de las TIC (tecnologías de información y comunicación), esto se evidencia en el surgimiento de la web 1.0 (publicación web), la web 2.0 (Nacimiento de las redes sociales y los avances de contenidos como videos, imágenes, gif, anuncios, audios, gráficos, etc.) (Galeano, 2019). Finalmente, el marketing digital es una modalidad que toma mayor relevancia con el paso del tiempo, cada día va evolucionando e incluyendo nuestras tendencias en su aplicación.

Con base a lo anterior, siendo esta una modalidad evolutiva de los negocios y las empresas, se hace necesario que su implementación sea universal, las mipymes son las que menos interactúan con este concepto, desconocimiento las innumerables ventajas que ofrecen, por lo que cada día se vuelven menos competitivas en el mercado, perdiendo participación y clientes antes las grandes empresas que están en constante seguimiento de esta modalidad. Esto

último, debe impulsar a las mipymes a una adaptación e implementación del marketing digital en sus actividades del comercio, promoviendo de esta manera la potencialización de sus ventas, reconocimiento, ingreso y posición al mercado digital, convirtiéndose en empresas competitivas en este medio.

### 3. Tendencias del marketing digital

Es importante tener en cuenta las tendencias actuales para que las estrategias implementadas sean exitosas y beneficiosas para las marcas, hay que tener en cuenta que el sector crece muy rápido y es importante estar actualizado para tener éxito. Algunas de las tendencias para estos años son

- 1) **Búsqueda visual:** Consiste en el reconocimiento de imágenes a través de otras imágenes de la red, este avance tiene como objetivo encontrar productos que se encuentran en el mundo físico
- 2) **Anuncios personalizados:** Esta estrategia es muy importante puesto que trata de brindar mejores experiencias tomando herramientas como la data para tomar en cuenta las preferencias del cliente y crear anuncios en base a ello.
- 3) **Búsqueda por voz:** Esta forma de búsqueda ha crecido de forma exponencial y se prevé que crece aún más la preferencia, ya que es más rápido hablar que escribir y mucho más accesible por lo tanto, las empresas deben adaptar sus textos a voz.
- 4) **Contenido generado por el usuario:** Actualmente el público tiene cierta desconfianza a las publicidades realizadas por la misma empresa, por ello, optan por buscar contenido creado por los mismos consumidores debido a que atribuyen a ello las experiencias

5) **Apps de mensajería instantánea:** Otra tendencia que está entrando en auge porque estas son utilizadas por millones de usuarios, por ello es una excelente oportunidad un ejemplo de ello es WhatsApp business (Bloo.Media, 2022)

#### 4. Técnicas del marketing digital

Como evolución del marketing tradicional, este marketing pretende la adaptación a los cambios tecnológicos, razón por la cual sus técnicas y herramientas están a la par con los avances de las TIC'S. La implementación de estas técnicas dependerán de los factores principales de la empresa: público o clientes, capacidad y competencia (Cero, 2021) Es decir, las técnicas deben responder a ¿Quién son o quienes serán mis clientes? ¿Qué capacidad tiene mi empresa en cuanto a producción y desempeño? Finalmente, ¿Quién es mi competencia directa e indirecta?

Entre sus principales técnica encontramos:

**Analítica WEB:** Técnica que permite recopilar toda la información proporcionada por usuarios al momento de interactuar con un sitio web. Se realiza con la finalidad de analizar los datos para mejorar la experiencia de navegación y rendimiento del negocio (Rivas, 2016).

**Publicidad en buscadores (SEM):** Esta técnica se encarga principalmente de promover los sitios web mediante el aumento de la visibilidad del contenido en el motor de búsqueda de

páginas de resultados (SERP<sup>2</sup>), dentro de esta técnica se encuentran la publicidad contextual y el pago por la colocación en buscadores PPC. Es decir, los primeros resultados de tu búsqueda son los llamados SEM. Esta técnica también se caracteriza por la automatización de los contenidos.

**Email Marketing:** Esta es la técnica que se implementa mediante los correos electrónicos, se caracteriza por el envío de mensajes electrónicos al cliente, con la finalidad de mejorar su relación proveedor/cliente o ganar nuevos clientes. Cabe resaltar, que esta práctica debe estar aprobada por el cliente, de lo contrario entraría a la modalidad spam o correo no deseado

**Posicionamiento en buscadores (SEO):** En Español “Salir primero en google o en un buscador” (Rivas, 2016). Su objetivo es posicionar a la empresa en cualquier página web.

**Redes Sociales:** Es la técnica más utilizada por las mipymes y los emprendedores, pues son un canal de rápida interacción online, además, los flujos de datos se dan en volúmenes más grandes y la visualización y propaganda<sup>3</sup> de la publicidad es a mayor velocidad.

---

<sup>2</sup> SERP: Significa Search Engine Results Page y hace referencia a las páginas de resultados mostradas por un determinado buscador: generalmente Google, pero también Bing, Baidu o Yahoo. Obtenido de :

<https://www.edix.com/es/instituto/serp/>

<sup>3</sup> **Propaganda:** publicidad voz a voz por parte de los clientes de manera voluntaria, su definición exacta es “método de comunicación cuyo objetivo es dar a conocer una información con la intención de influir en el público para que actúe de una manera determinada o utilice un determinado servicio o producto” (Peiró, 2017)

El año pasado (2021), en el país se crearon 307.679 empresas de las cuales el 99,5% son microempresas, aumentando en un 10,6% con respecto al 2020. (Jímenes, 2022). En la ciudad de Montería hay alrededor de 765 mipymes, lo que indica que el sector del comercio de bienes y servicios está en crecimiento. Razón que impulsa a estas nuevas empresas a adaptar el comercio electrónico y las estrategias de marketing, para lograr sus objetivos de incursionar y permanecer en el mercado.

El marketing tradicional aplica su estrategia principal de las 4P<sup>4</sup> también conocida como “estrategia push, la cual consiste en volcar la información al cliente” (Cero, 2021) y el marketing digital también posee una estrategia principal llamada las 4F (Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización) la cual consiste en “atraer al cliente hacia la marca”. Ambas estrategias tienen como finalidad la adaptación y desarrollo de la empresa en el mercado, la cual puede aplicar una o varias P o F según sea su capacidad.

---

<sup>4</sup> **4P del marketing tradicional** (Producto, Precio, Punto de venta y Promoción) son una metodología que impulsa el alcance del objetivo propuesto por la empresa (-7-LAW-SCHOOL, 2020), y su implementación se encuentra condicionada a las necesidades de la organización.

Tabla 1 las 4P del marketing digital

<b>LAS 4F DEL MARKETING DIGITAL</b>	
<b>FLUJO</b>	<b>FUNCIONALIDAD</b>
Es una dinámica del sitio web, propone que usuario o cliente se sienta atraído para la interactividad, siempre enfocada en la comodidad del cliente con el sitio web.	Los sitios web deben garantizar una navegación fácil, comprensible y clara para el cliente, esto se logra combinando la facilidad en el manejo y uso de la plataforma.
<b>FEEDBACK</b>	<b>FIDELIZACIÓN</b>
La interacción cliente / proveedor cada día es importante dentro del sitio web, por eso la implementación de chat virtuales es indispensable para mejorar la experiencia del cliente. (Respuesta 100% medible)	Pretende generar una relación estrecha y a largo plazo con el cliente basada en la Comunicación y honestidad.

Fuente: Elaboración propia.

## 5. Nacimiento de la estrategia PHYGITAL

La estrategia “phygital es una fusión omnicanal que mezcla la tienda física con las ventas online” (Lauria, 2021) pretende brindar un servicio de manera inmediata. De tal manera que ambos canales funcionen como uno solo. Podría decirse que esta estrategia es relativamente nueva ya que no hay registro de un origen específico de tiempo y lugar. Lo que más se asegura es que está empezó a surgir a raíz de la pandemia generada por el virus de COVID 19, puesto que las personas empezaron a cambiar (Casi obligatoriamente) sus hábitos de compra y hacer uso de los canales digitales con mayor frecuencia.

Sin embargo, las personas aún guardaban la nostalgia por los procesos de interacción y la experiencia en las tiendas físicas, por consiguiente, grandes empresas aprovecharon estos sucesos para implementar la estrategia phygital.

Podemos referenciar ejemplos como: Amazon o kentoki fried chicken que son empresas que brindan una excelente experiencia omnicanal, por lo tanto, se encuentran en una buena posición frente al mercado. Así, cada vez hay más empresas sumándose a implementar esta nueva estrategia que es tendencia, pero aún poco conocida, por ende, es importante que sea aprendida e implementada en los negocios para el crecimiento de las empresas y el desarrollo económico.

## **6. Ventajas del comercio electrónico y del marketing digital**

### **Ventajas del comercio electrónico**

El comercio electrónico (e-commerce) propuso un nuevo método para la venta de productos, permitiendo una serie de ventajas a las empresas que lo implementan, es por ello que sí una empresa desea entrar en el mundo del e-commerce debe tener en cuenta las múltiples ventajas que este trae:

- Incremento de las utilidades, esto se debe a que el implementó del comercio electrónico implica una reducción de costos.
- Trabajo 24/7, la posibilidad de trabajar en cualquier horario implica un aumento de la productividad.

- Diferenciación frente a la competencia, ya que muchas empresas tienen las ventas online como algo secundario. Por lo tanto, una buena atención y servicios ayudará a la fidelización de los clientes
- Mayor captación de clientes, esto permitirá la expansión del negocio ya que la tienda virtual puede ser vista desde cualquier lugar (finandina, 2020)

### **Ventajas del Marketing digital**

El marketing como estrategia del comercio electrónico que permite la realización de transacciones comerciales, aporta las siguientes ventajas a la empresa que la implementa.

- Acceso a en mercado digital
- Adaptación a las tendencias de los mercados
- Medición y seguimiento a las campañas de publicidad
- Mejora la experiencia del cliente, además promueve el acercamiento con clientes potenciales.

Las mipymes de la ciudad de Montería deben estar informados de los cambios del mercado, aceptar los cambios que ha presentado el mercado tradicional y aprovechar al máximo las ventajas que estos ofrecen. Las ventajas expuestas provienen de la correcta utilización de las herramientas digitales, las cuales generan reconocimiento y posición de negocio, mejora la interacción con el cliente, de igual manera, pretende fidelizar al público objetivo. Uno de las ventajas principales que ofrece la implementación del marketing digital a las mipymes es el análisis de datos que facilitan la comprensión de las tendencias del consumidor.

## **7. Ventajas de la estrategia phygital**

Existen unas claras ventajas en la implementación de esta estrategia, debido a que integra lo mejor del omnicanal Offline – Online (Liceras, 2022). Ya que pretende los dos objetivos principales de estos canales, por un lado, impacta en la experiencia de compra permitiendo los momentos de verdad, y mejorando la experiencia del cliente. Por otro lado, la implementación digital permite y facilita la recopilación de datos de los clientes con la finalidad de conocer mejor su comportamiento, y de esta manera, adaptarse a los cambios, tendencias, y hábitos de consumo de los mismos.

Las ventajas que ofrece esta nueva estrategia son:

- a) Mejora la experiencia del cliente
- b) Rápida atención mediante la asistencia virtual o física.
- c) Permite la recopilación y análisis de datos con la finalidad de determinar hábitos de consumidor.
- d) Facilita el proceso de conocer al cliente.
- e) Promueve la interacción de los canales físico y digital.
- f) Promueven el incremento en los factores de ventas y reconocimiento de la marca o negocio.
- g) Pretende expandir el mercado.

## **8. Creación de empresa**

“Una empresa es una organización de personas y recursos que buscan la consecución de un beneficio económico con el desarrollo de una actividad en particular” (Galán, 2015), también

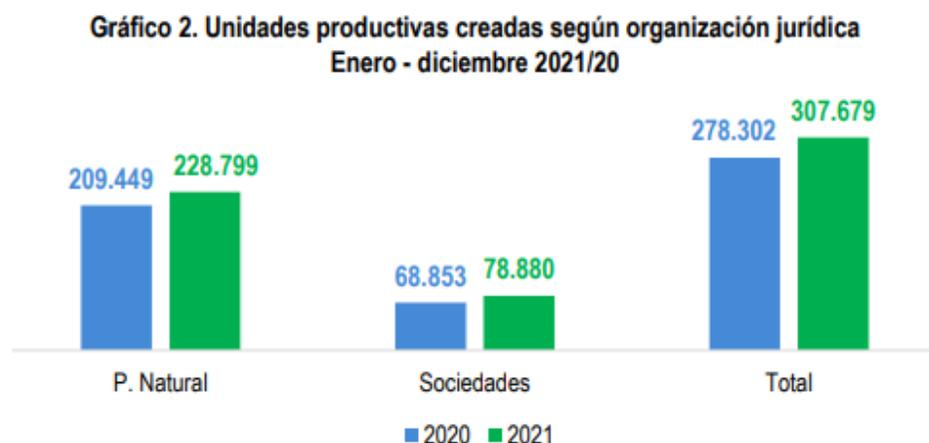
es conocida como la unidad productiva agrupada que se dedica al desarrollo de una actividad económica con ánimo de lucro, en economía, pues la finalidad de esta es vender un producto o servicio.

La empresa se encarga principalmente de satisfacer las necesidades de los usuarios o clientes mediante el ofrecimiento de un producto o servicio, dentro de esta actividad ella se encarga de comercializar, producir y distribuir su bien. Cada empresa es diferente de otra, ya sea por su valor agregado, sector al que pertenece, el cual puede ser comercial, industrial, sector servicio, etc. y el tamaño de la misma, se puede clasificar en pequeñas, medianas y grandes empresas, además de la su sub-clasificación micro y macroempresas, como extremos de la misma.

Las pequeñas y medianas empresas a nivel mundial tienen su propia clasificación denominada Mipymes, se caracterizan por ser de carácter nacional, departamental o local. La creación de este tipo de empresas y su incursión en el mercado nacional y el mercado financiero cada vez más frecuente, demostrando un crecimiento económico en la economía nacional. Además, son fuentes principales (son la base) de la pirámide económica, ellas no solo se encargan de satisfacer las necesidades sociales de las personas y sostener en gran parte la economía fluida, también son grandes generadoras de empleos.

Entre enero y diciembre de 2021 en el país se crearon 307.679 unidades productivas, 10,6% más que en el mismo periodo de 2020 (CorfeCámaras, 2021), es decir, hubo un aumento de 29.377 nuevas empresas. De las empresas registradas el 74,4% (228.799) corresponden a personas naturales y 25,6% (78.880) a sociedades.

Ilustración 1 Unidades productivas creadas según organización jurídica Enero - Diciembre 2021/2020



Fuente: RUES – Registro Único Empresarial y Social.

Ilustración 2 Unidades productivas por sector económico Enero - Diciembre 2021/2020

**Tabla 1. Unidades productivas por sector económico  
Ene - diciembre 2021/20**

Sector Agregado	2020	2021	Variación, %	Contribución
Servicios	109,971	124,378	13.1	5.2
Comercio	118,012	126,642	7.3	3.1
Industria	26,899	29,455	9.5	0.9
Resto	6,016	7,828	30.1	0.7
Construcción	11,806	13,015	10.2	0.4
Agricultura	4,780	5,418	13.3	0.2
Extracción	818	943	15.3	0.0
<b>Total</b>	<b>278,302</b>	<b>307,679</b>	<b>10.6</b>	<b>10.6</b>

Fuente: RUES – Registro Único Empresarial y Social.

Observando ambos gráficos, determinamos que dentro de los sectores más destacados del crecimiento empresarial se encuentran la prestación de servicios y el comercio, con 124.378 y 126.642 empresas respectivamente, cabe resaltar que, en el género de las personas naturales creadas el 61.3% corresponde al femenino y el 38.7% al masculino (ver Anexo 1).

En el departamento, precisamente en la ciudad de Montería la participación de las creación de empresas en el sector servicios y comercios también aumentaron, sin embargo, muchas de estas aún no se encuentran registradas en la Cámara de comercio de la ciudad, razón por la que las estimaciones legales, no las acobija, dejándolas dentro de la clasificación del comercio informal.

Consideramos que el crecimiento empresarial comercial en la ciudad de Montería cada día aumenta, la población monteriana está emprendiendo mediante los beneficios y atractivo que ofrece nuestra cultura, sin embargo es notable el desconocimiento de las herramientas digitales, lo que dificulta o deja en desventajas a estas mipymes frente a las grandes empresas, razón que no ha impulsado a crear una empresa que les ayude a maximizar el aprovechamiento de los recursos digitales y estratégicos con la finalidad de que pueden ser más competitivos en el mercado, mejoren su calidad de vida y apoyen al flujo económico de la ciudad y de la región, garantizando de esta manera la exploración y explotación de otros sectores económicos diferentes los tradicionales y apuestan por la innovación (mejora de un producto/servicio o creación de oro totalmente nuevo).

### **8.1 Herramientas de la creación de empresas.**

Las herramientas para crear una empresa son aquellos instrumentos indispensables para determinar la actividad y factibilidad de la misma. Dentro de las principales herramientas encontramos:

**Plan de negocios:** La elaboración del plan de negocios es el principio básico de la creación de una empresa, ya que este integra la descripción detallada y especificada del negocio a implementar. El autor Antonio Bello en su libro *Plan de negocios* 1994, lo define como “Una

herramienta de planificación” data su origen en los años 60, sin embargo toma auge en 1970 con el llamado Boom Empresarial. Su característica principal se debe a la exigencia como requisito primordial y a su perspectiva de punto de partida de toda empresa.

**Estudio de mercado:** Es un estudio que se realiza con el objetivo de analizar y determinar la viabilidad del proyecto (Pope, 2002). Se centra en el trabajo investigativo que recopila datos concretos y reales acerca de los clientes, el mercado, los competidores, la demanda y oferta, etc. Con este estudio el empresario o emprendedor puede iniciar la creación de su plan de negocios, para producir / fabricar el bien o prestar el servicio.

**Estudio técnico:** Este estudio permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir bienes y servicios (Rosales, 2005). No solo nos indicas las opciones a contemplar, también nos ayuda a determinar la factibilidad de hacerlo, porque contiene el capital de trabajo, las estrategias (Opciones necesarias de implementar), la infraestructura (maquinaria, planta y equipo de operación) y los costos (inversión, operación).

**Estudio administrativo:** Es el responsable de determinar la organización de la empresa, es decir, desarrollar la estructura organizacional, legal, fiscal y laboral (Maria Elvira López Parra, 2008), además, de encargarse del desarrollo y creación de estrategias y métodos organizacionales como los procedimientos y funciones administrativas.

**Estudio financiero:** El estudio financiero está integrado por elementos informativo cuantitativo que permiten, decidir y observar la viabilidad de un plan de negocios (Navarro, 2008). Es decir, lleva a cabo el análisis de la capacidad de sustentación de la empresa, debido que es el que determina la rentabilidad del proyecto.

## II. . Referente conceptual

**Asesoría:** Una asesoría es la labor que realiza una persona o empresa en el asesoramiento y control de la actividad económica de una persona natural o jurídica (Economipedia, 2012)

**Comercio electrónico:** Es la actividad económica que se centra en vender productos y servicios online como páginas web o redes sociales (Higuerey, 2019)

**Consultoría:** Una consultoría es una organización de servicios con profesionales capacitados en un área determinada que se dedica a aconsejar a las empresas en cuestiones de tipo técnico cuya actividad económica se desempeña en diversos ámbitos. (ABC, 2013)

**Competitividad:** Es la capacidad de una persona u organización para desarrollar actividades competitivas frente a sus competidores. Obteniendo así una posición destacada en su entorno (Economipedia, 2012)

**Consultores:** Es una persona o conjunto de personas profesionales especialistas en un área determinada, que brindan consultorías y control a las empresas (ABC, 2013)

**Creación:** Se entiende como el efecto o acción de inventar, establecer o instituir algo que anteriormente no existía ni posee antecedentes (Economipedia, 2012)

**Demanda:** Es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores desean adquirir. Es una amplia gama de bienes y servicios adquiridos a precio del mercado por un consumidor específico o varios en un lugar determinado (Economipedia, 2012)

**Digital:** Es la operación de cualquier equipo computarizado o artículo tecnológico por medio de los dedos de los seres humanos (Economipedia, 2012)

**Empresa:** Es una organización de personas y recursos que buscan la consecución de un beneficio económico con el desarrollo de una actividad en particular (Galán, 2015)

**E mail marketing:** También conocido como marketing por el mail consiste en la publicidad por correo electrónico (Flores, 2021)

**Estrategia de marketing:** Es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto a la competencia (Vendesfacíl, 2020)

**Factibilidad:** Es la evaluación de las posibilidades de éxito que tiene la creación de un proyecto, permite conocer si una empresa tendrá o no éxito (Economipedia, 2012)

**Innovación:** Consiste en la modificación de elementos ideas o protocolos ya existentes mejorándolos o creando nuevos para tener un mayor impacto en el mercado.

**Marketing:** El marketing, mercadotecnia, mercadeo o mercadología es el conjunto de actividades y procesos destinados a crear y comunicar valor de marca, identificando y satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores. (Bloo.Media, 2022)

**Marketing digital:** Es la aplicación de las estrategias de comercialización y promoción llegadas s cabo en los medios digitales (Vendesfacíl, 2020)

**Mercado digital:** El mercado digital es el conjunto de canales digitales por los cuales se compran y venden productos y servicios online como las páginas web, redes sociales o aplicaciones (Economipedia, 2012)

**Micro localización:** Es la ubicación geográfica que tendrá la empresa dentro de una zona o territorio macro en la cual realizará su actividad económica (Corvo, 2021)

**Oferta:** Es la cantidad de bienes y servicios que las instituciones, organizaciones o empresas están dispuestos a poner a la venta en el mercado (Economipedia, 2012)

**Omnicanal:** La omnicanalidad es la estrategia que consiste en conectar todos los canales de comunicación con el cliente para brindar una atención y servicios excelente, esta combinación es entre lo virtual y lo físico (Liceras, 2022)

**Publicidad:** Es un tipo de comunicación del marketing en audio o visual que emplea mensajes patrocinados e impersonales para promocionar una marca, producto o servicio (Economipedia, 2012)

**Pyme:** Sus siglas significan pequeña y medianas empresas. Hace referencia a una organización cuyo número de trabajadores es reducido y tiene un volumen de ingresos netos moderado (Significados.com, 2022)

**Redes sociales:** Son comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí a través de las plataformas digitales (Economipedia, 2012)

**Rentabilidad:** Es el conjunto de beneficios que se han obtenido o se pueden obtener al realizar una inversión. Es un indicador que generalmente se calcula en porcentajes (Economipedia, 2012)

**Servicio:** Es el conjunto de actividades destinadas a satisfacer una necesidad determinada de los clientes brindando un producto material y personalizado (Economipedia, 2012)

**Sostenibilidad:** Se trata de gestionar los recursos para satisfacer las necesidades actuales sin poner en riesgo las necesidades del futuro. Considerando el desarrollo social, económico y el cuidado del medio ambiente (Economipedia, 2012)

**Tendencia:** Se conoce como tendencia a la preferencia por una corriente que se decanta en un fin o fines específicos que generalmente suelen dejar su marca por un periodo de tiempo y en un determinado lugar (Economipedia, 2012)

**Usuario/Cliente:** Un usuario es aquel individuo que usa de manera habitual un producto y especialmente un servicio. Por tanto, es un concepto muy frecuente en el medio digital. Y un cliente es una persona o entidad que compra bienes y servicios en una empresa de manera frecuente (Economipedia, 2012)

**VPN:** Es una virtual private network o en español red privada virtual que consiste en la oportunidad de establecer una conexión protegida en una red pública estás cifran su tráfico en internet y disfrazan su identidad en línea (Economipedia, 2012)

## **D. MÓDULO DE MERCADO**

### **1) Servicio**

El servicio a ofertar consistirá en la asesoría del uso y diseño de varias estrategias del comercio electrónico (e-commerce) y el marketing digital, especialmente en la implementación de la estrategia phygital, esta nueva estrategia nacida en pandemia Covid-19, parte de la fusión del mercado digital –virtual y el mercado tradicional – físico, para el óptimo aprovechamiento de los beneficios y ventajas ofrecidos por ambos.

El principal objetivo de esta estrategia es maximizar los beneficios en la utilización de los canales físico y digital en los diferentes sectores (ventas, ganancias, reconocimiento de la empresa, posicionamiento en el mercado, etc.) debido a que, esta es una estrategias que exige la utilización de herramientas tecnológicas e implementación de estrategias de marketing digital, enfocados en el marketing estratégicos para llegar a los clientes y ofrecer un servicio de calidad.

Cabe resaltar, que el servicio de consultoría impulsará el crecimiento de las mipymes de la ciudad de Montería, aportara al desarrollo sostenible del departamento y a nivel local, mejoraremos el posicionamiento en el mercado y en los buscadores SEO (Search Engine Optimization) de la ciudad. Para lograr este objetivo, la empresa prestadora del servicio de consultoría asesorara a las mipymes en la realización del diseño (Marca, logo y eslogan) digitales, en el desarrollo de estrategias de promoción, publicidad y desarrollo web, dependiendo de la actividad específica del sector en el que opera la mipymes (sector comercial).

La empresa prestadora del servicio realizará el seguimiento, control y monitoreo a los planes de servicios brindados. Además, en compañía del cliente desarrollara los formatos de

estrategias (fotos, videos, artículos y poster publicitarios) phygital combinando ambos canales offline – online para captar la atención de clientes potenciales y generar reconocimiento, asimismo se logrará encaminar y/o desarrollar el Good will<sup>5</sup> y la marca<sup>6</sup>.

### 1.1 Características del servicio

La empresa prestadora del servicio en asesoría y consultoría en e-commerce e implementación de la estrategia Phygital, se encarga de ofrecer un servicio que consiste en brindar consultorías acerca del funcionamiento y aplicación del e-commerce o, comercio electrónico.

El valor agregado que tendría la organización, es la implementación de la estrategia phygital que se puede definir como “la unión entre el comercio electrónico y la tienda física, aprovechando las ventajas que ofrecen ambos entornos” (Zenith, 2022) Así, esta estrategia será el plus de innovación que otorga la empresa. El servicio está propuesto para las pequeñas y medianas empresas (mipymes) de la ciudad de Montería. Debido a que no hay registros de entidades que cubran esta necesidad actualmente en el área estudiada. Se localizó a una empresa que prestaba el servicio hace dos años pero se encuentra inactiva.

---

<sup>5</sup> **Good Will:** Es un valor agregado de la empresa. Según Conexión ESAN (2018) "fondo de comercio", o en inglés, Good will, que representa el valor actual de los superbeneficios que produce una compañía.

<sup>6</sup> **La marca:** Valor agregado de la empresa, es considerada la firma representativa de la misma.

### 1.1.2 El portafolio de servicios

**Estudio y Valoración de empresa:** Para determinar el plan de servicios óptimo para cada pyme, es preciso estudiar y valora a la empresa, este diagnóstico inicial determinara la posición de la pyme en el mercado, tanto a nivel individual como a nivel departamental y nacional. Después de realizado y analizado el diagnostico, se procede a realizar el portafolio de servicios.

**A. Asesorías e-commerce (comercio electrónico):** Teniendo en cuenta las características (análisis DOFA) de cada pyme, se desarrollarán asesorías conceptualizadas del comercio electrónico y posteriormente el desarrollo de sitios web (paginas, blog, redes) acorde a las tendencias y necesidades de la empresa, estas deberán ser novedosas e innovadoras. Se implementará mediante el plan básico B1.

✓ **Nivel Básico o B1:** Plan básico, nivel principiante, dirigido a los clientes o empresarios que desconocen el comercio electrónico y sus herramientas principales, por ende sus beneficios. Su objetivo principal es brindar asesoría, acompañamiento, seguimiento y control en la conceptualización y desarrollo de las habilidades principales. el acompañamiento se realizara trimestralmente, en este periodo de tiempo el empresario tendrá acceso a tres asesorías de (1) hora mínimo y/o (1:30) minutos máximo.

La primera asesoría será gratuita y pretenderá determinar el conocimiento que tiene el empresario acerca del comercio electrónico, la segunda, se enfocará en la aplicación de conceptos y desarrollo de herramientas, finalmente la tercera, será tutoría de seguimiento y mejoras de las habilidades. Esta última será presencial, puesto que

verificara la eficacia, eficiencia, nivel de satisfacción con el servicio y aprovechamiento del conocimiento en el tema.

**B. Asesoría en marketing digital:** Si el usuario ya se tiene conocimiento del comercio electrónico en niveles básicos (conceptuales) o intermedios (aplicativos), se procede a desarrollar el dominio de habilidades y estrategias de marketing digital, para ello nos guiaremos en el plan Intermedio (I2)

- ✓ **Nivel Intermedio (I2):** En este nivel se dirigirá a los clientes o empresarios que poseen el conocimiento técnico y básico, sin embargo, no aprovechan al máximo el uso de las herramientas puesto que se destacan en el la implementación básica (redes sociales).

Este curso se aplicará trimestralmente, con tres (3) sesiones, una (1) de ellas se impartirán de manera virtual y dos (2) presenciales, el profesional visitará al empresario y le asesorará en el dominio de las herramientas electrónicas del comercio, gestión y desarrollo de páginas web, anuncios, poster, videos y aprovechamiento de las redes sociales. El máximo aprovechamiento e implementación de estas herramientas permitirán realizar seguimiento de adaptación, rendimiento y desempeño de la pyme en el mercado digital.

**C. Consultoría en la estrategia phygital** (marketing estratégico): La compañía cuenta con las herramientas y estrategias que se pueden implantar para sacar el mejor provecho del comercio electrónico. Seleccionando este plan el empresario tendrá acceso a (3) asesorías presenciales en un periodo de (3) meses, es decir, trimestralmente. Tendrá acceso a asesorías en la implementación de la estrategia phygital, permitiendo actualizar la

información acerca de las tendencias que se presentan en el mercado cada día, acompañamiento durante el proceso de aplicación y adaptación, además de realizar el seguimiento de control, eficiencia y eficacia del aprendizaje y las estrategias. En este planes se combinaran las dos estrategias de las 5P del marketing tradicional con las 4F del marketing digital.

Phyigital Company manejará diferentes precios para cada plan de servicios y este dependerá de su nivel de complejidad, siendo el nivel Básico B1 el más económico, seguido del nivel intermedio IB2 debido a que refleja complejidad en el uso de técnicas y aplicación y el nivel avanzado, el cual corresponde a la consultoría e implementación de la estrategia phyigital, y como esta complementa parte del conocimiento de los anteriores cursos, siendo una herramienta perteneciente al marketing estratégico se encargará de emplear lo mejor del omnicanal, generando acciones potenciadoras e innovadoras (complementación de las estrategias de las 5P y las 4f) queda en mayor precio que el plan anterior.

## **1.2 Beneficios para el cliente**

Una empresa que toma la determinación de adentrarse en el mundo del e-commerce, sin duda vera muchos beneficios para su negocio. Por lo tanto, es importante que aprendan a aplicar estas herramientas para obtener resultados positivos. Algunas de las ventajas que pueden tener las mipymes al adquirir el servicio son;

- I. Incremento en las utilidades ya que el operar de forma remota implica una reducción de costos.

- II. Aumento de la productividad, esto se debe a que la empresa podrá estar en servicio durante más tiempo para sus clientes.
- III. Diferenciación frente a la competencia, en especial con la estrategia phygital puesto que, las mipymes no conocen esta nueva estrategia y a veces no saben aplicar las herramientas ofrecidas en comercio electrónico.
- IV. Crecimiento exponencial de la compañía ya que, gracias a la estrategia phygital podrá cubrir ambas realidades e imponerse en el mercado físico y online
- V. El servicio puede ser aplicado en cualquier actividad económica gracias a la fusión phygital.
- VI. Incremento en ventas debido al proceso online que permite comercializar en cualquier lugar.

En síntesis, las ventajas mencionadas anteriormente, entre muchas otras son las que obtendrán las pequeñas y medianas empresas al obtener consultoría en e-commerce y la estrategia phygital. Lo cual traerá como consecuencia excelentes resultados. Tanto para el negocio, como para el desarrollo económico. Además, la adquisición de nuevos conocimientos para las personas que trabajan en las mipymes permitirá que tenga capacidad de discernimiento y saber las verdaderas necesidades de la población para mejorar su calidad de vida.

### **1.3 Servicios sustituidos**

Los servicios sustitutos al nuestro pueden ser:

- a) Empresa prestadora de servicios en asesoría de marketing digital enfocado en la publicidad online para el crecimiento de la empresa.
- b) Empresa prestadora de servicios en Communities manager que consiste en el servicio de manejo de las redes sociales de la empresa.
- c) Empresa prestadora de servicios de operación de páginas web y adquisición de software requeridos
- d) Empresa prestadora de servicios de asesorías en la utilización de app store con aplicaciones para negocios y ayuda para administrarlos
- e) Empresa prestadora de servicios Asesoría en servicio al cliente online.

## **2) Usuario final**

Este servicio está dirigido a pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Montería que desarrollan sus actividades económicas o comerciales de manera convencional, según la revista empresarial Empresite (ElEconomista, 2022) en la ciudad hay 765 mipymes dedicadas a la actividad comercial. Las mipymes a las cuales se les pretende prestar el servicio se dedican a la comercialización de productos del sector de alimento (restaurantes, megatiendas, heladerías,), el sector de productos que cubren necesidades básicas (Almacenes de ropa, calzado, accesorios) y productos de necesidades secundarias (almacenes de electrodomésticos, productos para el hogar, etc.).

Actualmente, muchas de estas mipymes tienen como característica principal el desconocimiento el uso del comercio electrónico y de las estrategias de marketing, otras implementan como referencia de estos mercados solamente las redes sociales whatsapp e instagram.

Con base a lo anterior, la creación de una empresa prestadora de servicio en asesoría y consultoría en comercio electrónico apoyada en la estrategia phygital, aumentaría las ventas de estas mipymes, generaría publicidad y les permitirá mantenerse y mejorar su posición en el mercado.

## **2.1 Segmentación del mercado**

Como se especificó en el ítem de Usuario final, nuestros servicios serán ofrecidos a las mipymes de la ciudad de Montería que operan en el sector comercial, es decir, en el comercio de bienes que satisfagan las necesidades de la población.

### **2.1.1 Características Socioculturales**

Montería es la capital del departamento de Córdoba y se ubica en la región caribe al noroeste de Colombia. Al estar a orillas del río Sinú, es conocida como la perla del Sinú. También es uno de los centros ganaderos y agroindustriales más representativos en el país. Además es un importante centro comercial y universitario. Es una ciudad que cuenta con espacios culturales como el teatino que se ubica en el parque más grande de Latinoamérica y un museo de arte contemporáneo (Córdoba paraíso cultural).

Más allá de la ganadería la ciudad de Montería también se destaca por su desarrollo urbano, comercial y vial. Aunque la vacación agropecuaria es su mayor atractivo debido a la fertilidad de sus tierras, esta intenta destacar en múltiples sectores, de los cuales resaltan parte de su economía.

Dentro de la economía y comercio de la ciudad encontramos, la actividad pecuaria (ganadería bovina y sus derivados), la agricultura, cultivos de algodón, arroz, maíz y sorgo principalmente. En el comercio ha presentado un incremento en el mercado de bienes y servicios, además, los nuevos emprendimientos que buscan exponer lo mejor de la ciudad agregándole un toque digital la convierten en una ciudad de ensueño “*Montería tierra de ensueño*”

De igual manera, es uno de los centros culturales principales del departamento, donde se llevan a cabo varias celebraciones como la Feria Nacional Ganadera, Equina, Agroindustrial y Comercial, además de las fiestas patronales de enero, el reinado nacional de la ganadería, entre otras.

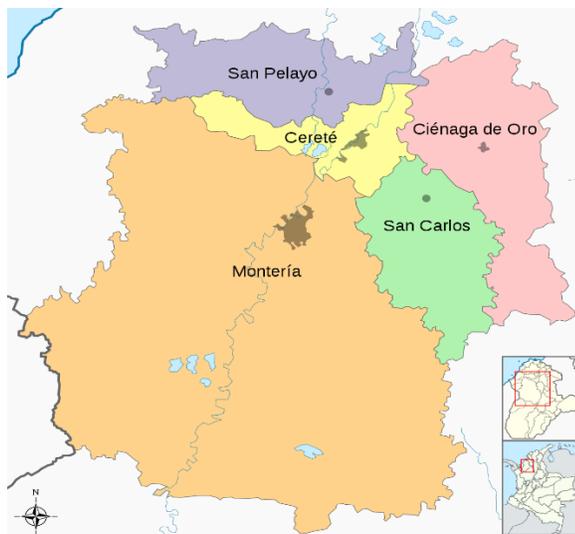
Otra característica de la ciudad es la conservación de legados arquitectónicos, aquellos que reflejan las memorias de la historia monteriana, legados como los edificios tipo republicanos (Edificio Salleg construido en 1936) y casonas de madera que se conservan en con el paso del tiempo. Por otro lado, la gastronomía se caracteriza por la cocina tradicional, internacional y especializada, exponiendo lo mejor de la región. (UPB, 2018)

Actualmente, se ha notado un amplio crecimiento de la ciudad, crecimiento reflejado en el aumento del turismo, pacificación del pueblo en temas culturales y sobre todo, en el crecimiento del sector emprendedor, el cual cada día es más cultural e innovador, como el caso de las artesanías de madera, la fabricación de bebidas artesanales a base de productos muy monterianos, como la fabricación de vinos artesanales de corozo, mago, guayaba agria, etc. Los emprendimientos de trajes y accesorios con características propias de la región como el caso de Mararte Style, la cual vende accesorios representativos y alusivos a la cultura costeña (eretes con estilo sombrero vueltiao, prendas con detalles artesanales, mochilas, etc.)

### 3) Delimitación geográfica

La empresa estará ubicada en la ciudad de Montería en el departamento de Córdoba, este proyecto se va a centrar en la zona urbana de dicha ciudad.

*Ilustración 3 Mapa de la ciudad de Montería - Córdoba*



Fuente: Wikipedia.com área metropolitana de Montería- Córdoba

Montería limita por el norte con los municipios de Cereté, Puerto Escondido y San Pelayo; por el sur con los municipios de Tierralta y Valencia, por el este con los municipios de San Carlos y Planeta Rica, y por el oeste con el departamento de Antioquia y los municipios de Canalete, Valencia y San Carlos. (UPB, 2018)

### 4) Análisis de demanda

Para obtener el tamaño de la muestra se tendrán en cuenta a las mipymes de la ciudad de Montería, de acuerdo con la Cámara de comercio de la ciudad y la revista económica elEconomista America / Colombia – empresite, en la ciudad en Montería hay 765 mipymes

comerciendo, a esta población se le determinara una muestra poblacional y aplicar el instrumento de investigación. Para obtener el tamaño de la muestra se tendrá en cuenta a la totalidad de las mipymes de la ciudad legalmente constituida.

Tabla 2 Población empresarial de las mipymes de Montería

Población	Segmentación	Total
Montería	Mipymes (pequeñas y medianas empresas)	765

Fuente: Elaboración propia.

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

Tabla 3 Definición de las variables de la fórmula de la muestra

<b>Z<sup>2</sup></b>	Desviación de la muestra (confianza)	<b>Z<sup>2</sup> = 95% = (0.95/2) = 0.475</b>
(se intercepta en dos valores (1.9 y 0.6), lo que arroja como resultado <b>1.96<sup>2</sup></b> )		
<b>P</b>	Probabilidad a favor = 50% = 0.5	
<b>Q</b>	Probabilidad en contra = 50% = 0.5	
<b>E<sup>2</sup></b>	Margen de error = 5% = 0.05	
<b>N</b>	Población = 765 mipymes	

Fuente: Elaboración propia

$$n = \frac{(1,96^2) * 765 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (765 - 1) + (1,96^2) * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{(3,8416) * 765 * 0,5 * 0,5}{0.0025 * (764) + (3,8416) * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{734,706}{2,8704} = n = 256$$

#### 4.1 Diseño del instrumento

Para la recolección de datos se realizó el diseño y aplicación de una encuesta con preguntas cerradas y de selección múltiple. (Anexo 2)

#### 4.2 Validación del instrumento

El instrumento de recolección de datos fue validado por el docente y tutor de la materia opción de grado de la carrera administración en finanzas y negocios internacionales, de la universidad de Córdoba, Ramiro Antonio Marrugo Gonzales.

#### 4.3 Calculo de la demanda actual

Al aplicar el instrumento a las mipymes de la ciudad de Montería y realizar el análisis de los datos recopilados, se identificó primeramente que la población objetiva está interesada en adquirir el servicio que le facilitará el acceso al mercado online, potencializar sus ventas, y posicionarlas en el mercado (anexo 3 tabla 17 ¿ Implementa o ha contratado un servicio de asesoría en comercio electrónico y marketing digital para su negocio?) en el cual se evidencia que la población objetivo contrata el servicio o está dispuesta a contratarlo.

Ilustración 4 ¿Implementa o ha contratado el servicio?



$$\text{porcentaje de aceptación} = \frac{140 * 100}{256} = 54.7\%$$

Con base a la información anterior (Tabla 4), de las 256 mipymes encuestadas, 140 respondieron positivamente, es decir, el 54.7%. Para determinar referencialmente cuantas empresas del total (765) existentes serían usuarios potenciales, se extiende el nivel de aceptación, es decir, de las 765 mipymes en total cuantas corresponden al 54.7%. Para ello aplicamos la regla de tres simple:

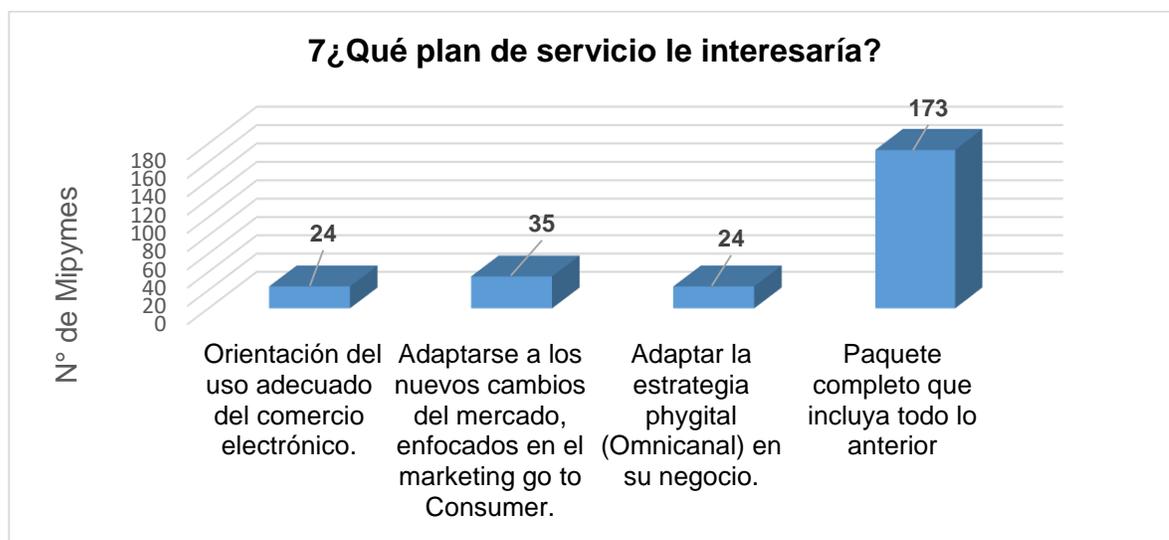
$$\text{porcentaje de aceptación general} = \frac{765 * 54.7\%}{100} = \frac{41.845}{100} = 418 \text{ mipymes}$$

Tabla 4 Población Objetivo.

Población Objetivo	Porcentaje (%) de aceptación	Consumidores potenciales
765	54.8%	418

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 5 ¿Qué plan de servicio le interesa?



Fuente: Elaboración propia

Se le preguntó a las 256 mipymes encuestadas sobre qué plan de servicio le interesarían, ofrecimos 4 opciones que abarcan nuestro portafolio (comercio electrónico, marketing digital y la estrategia phygital) de las 418 empresas que demandan el servicio, y se determinó la demanda actual del portafolio.

Partiendo de la generalización anterior, se agruparon las frecuencia con las que los usuarios adquirirían el servicio y se calculó el consumo anual de los servicio del portafolio.

*Tabla 5 Cálculo de la Demanda Actual*

<b>CALCULO DE LA DEMANDA ACTUAL</b>		
	<b>Detalle</b>	<b>Anual</b>
<b>Total</b>	Frecuencia * Servicios de Orientación del uso adecuado del comercio electrónico	<b>804</b>
<b>Total</b>	Frecuencia * Servicios para adaptarse a los nuevos cambios del mercado, enfocados en el marketing go to Consumer.	<b>822</b>
<b>Total</b>	Frecuencia * servicios de Adaptar la estrategia phygital (Omnicanal) en su negocio.	<b>804</b>
<b>Total</b>	Frecuencia * Servicios de Paquete completo que incluya todo lo anterior	<b>1.048</b>
<b>Total demanda actual de unidades de servicios de asesorías y consultorías e-commerce.</b>		<b>3.478</b>

Fuente: Elaboración propia.

Como se evidencia en la tabla anterior, la demanda actual de los servicios de unidades de Asesorías y consultorías en comercio Electrónico equivale a 3.478 servicios anuales, para llegar a este cálculo re aplico las siguientes formulas:

$$\text{Porcentaje (\%)} \text{ de mipymes} = \frac{\text{Total servicio} * \text{porcentaje total}}{\text{Número de mipymes encuestadas}} = \%$$

$$\text{Número de mipymes} = \% \text{ (obtenido anteriormente)} * \text{Número total de mipymes.}$$

*Ejp: del cálculo de la dem. anual del serv. 1*

$$= \frac{24 * 54.7\%}{256} = 5.13\% = 5.13\% * 765 = 804$$

#### 4.4 Proyección de la demanda

Para determinar proyección de la demanda, es necesario aplicar la siguiente fórmula

$$Df = Da (1 + i)^n \text{ Dónde:}$$

*Tabla 6 Explicación de los términos de la fórmula de la proyección de la demanda*

<b>Df</b> =	Demanda final
<b>Da</b> =	Demanda actual
<b>I</b> =	Tasa de crecimiento empresarial, Según la revista El Portafolio (Portafolio, 2022), la tasa de crecimiento empresarial de Colombia para el año 2021 fue de 10.6%
<b>n</b> =	Número de años a proyectar

Fuente: Elaboración propia.

Reemplazamos y calculamos los valores para el cálculo de la demanda futura.

*Tabla 7 Cálculo de la proyección de la demanda.*

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA				
Formula	Variables			
	(Da)	I = Índice de crecimiento Empresarial	n = Años	(Df)
	Demanda actual			Demanda futura
<b>Df1</b> = 3.478 (1 + 0,106) <sup>1</sup>			1	3.847
<b>Df2</b> = 3.478 (1 + 0,106) <sup>2</sup>			2	4.254
<b>Df3</b> = 3.478 (1 + 0,106) <sup>3</sup>	3.478	10.6%	3	4.702
<b>Df4</b> = 3.478 (1 + 0,106) <sup>4</sup>			4	5.203
<b>Df5</b> = 3.478 (1 + 0,106) <sup>5</sup>			5	5.753

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8 Proyección de la demanda \* años

<b>DEMANDA PROYECTADA EN AÑOS</b>					
<b>Años</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Demanda Futura</b>	3.847	4.254	4.702	5.203	5.753

Fuente: Elaboración propia

Al proyectar la demanda actual con una tasa de crecimiento empresarial para el año 2022 del 10.6%, a los próximos 5 años, se obtiene que para el primer año proyectado la demanda será de 3.847, es decir, se demandarán 369 servicios más, para el segundo año 776 servicios más, para el tercer año 1224, para el cuarto año 1.725 y finalmente, para el último periodo proyectado un aumento de 2.275 servicios respecto al cálculo actual.

## **5) Análisis de oferta**

Para el cálculo de la oferta se requirió consultar que empresas hay en la ciudad que brinden servicios de asesorías en comercio electrónico o marketing digital (como producto sustituto), pero no se encontraron empresas prestadoras estos servicios, hay registros que una empresa prestaba servicios considerados sustitutos al que ofrecemos pero lleva dos años sin operar.

### **5.1 Cálculo de la oferta actual**

En la ciudad de Montería no se localizaron empresas prestadoras de este servicio o productos sustitutos, esto nos indican que existe una demanda no atendida, al principio se localizó una empresa (Publicity Soluciones) per al final se determinó que no se encontraba en funcionamiento desde hace dos años), por otro lado, el docente de Opcion de grado Ramiro Marrugo Gonzales, nos facilitó datos actualizados de las pymes que hacen parte de la cámara de

comercio de la ciudad (Información validada) y tampoco se halló registro de empresas prestadoras de este servicio.

Con base a los resultados obtenidos en las encuestas, la población objetivo el 54.7% es decir, 418 mipymes de las 765 que existen en la ciudad, son potenciales clientes que demandan el servicio ofrecido.

## 5.2 Proyección de la demanda insatisfecha

Para obtener el cálculo de la demanda insatisfecha se debe restar a la demanda futura la oferta futuro, considerando que no existe una oferta de nuestros servicios, el cálculo es el siguiente:

*Tabla 9 Proyección de la demanda insatisfecha*

<b>PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA</b>					
<b>AÑOS</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
<b>Dem. Futura</b>	3.847	4.254	4.702	5.203	5.753
<b>Ofer. Futura</b>	0	0	0	0	0
<b>Dem. Insatisfecha</b>	3.847	4.254	4.702	5.203	5.753

Fuente: Elaboración propia.

## 5.3 Análisis de precios

Para determinar precios referentes se realizó una consulta a las plataformas digitales de formación y prestadoras del servicio en modalidad de planes, con la finalidad de conocer los precios (referente) ofertados actualmente para establecerlo a los servicios que se desean ofertar. Teniendo en cuenta el margen competitivo, se muestran los planes de suscripción anual y

trimestral para el caso de Tdiseño, ofrecidos a los clientes que buscan implementar el comercio y marketing digital en sus empresas, según sus preferencias y necesidades.

*Tabla 10 Análisis de precios*

<b>ANÁLISIS DE PRECIOS</b>			
<b>Empresa</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Servicios</b>	<b>Precios</b>
Design Plus	Anual	Desarrollo y creación de tiendas virtuales	\$ 5.000.000 - \$ 15.000.000
Tdiseño	Anual	Diseño web	\$ 588.000
Marketing Digital	Anual	Marketing digital	\$ 16.000.0000

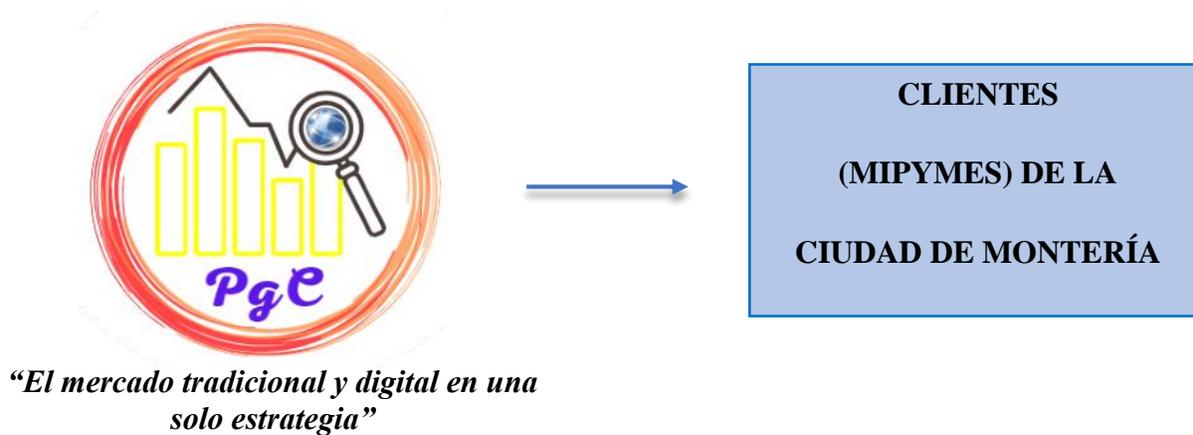
Fuente. Elaboración propia.

Al consultar en estos sitios web mencionados los resultados arrojados por las empresas que ofrecen estos servicios en el país, conocemos los precios referentes que nos sirven como guía a tener en cuenta.

## **6) Canales de comercialización**

Phyigital Company S.A.S mantendrá un canal directo con sus clientes, la finalidad de esta elección es para promover la atención personalizada y eficiente al cliente o usuario, además se reducirán costos y se generarían los momentos de verdad.

Ilustración 6 Canales de comercialización



Fuente: elaboración propia.

## 7) Imagen del servicio

Ilustración 7 Imagen Corporativa de Phygital Company S.A.S



Fuente: elaboración propia.

**Nombre de la empresa:** Phygital Company s.a.s.

**Razón social:** La empresa Phygital Company S.A.S. estará dedicada a la prestación del servicio en asesoría y consultoría e-commerce implementando la estrategia phygital a las

mipymes de la ciudad de Montería, se crea debido a la necesidad de los usuarios que desean iniciar su negocio en el comercio electrónico, y para ello también requieren del conocimiento en estrategias de marketing digital. La empresa ofrecerá a estos usuarios la implementación de la estrategia Phygital, como estrategia de integración y maximización de ventas, posicionamiento, reconocimiento, adaptabilidad entre otras ventajas más.

**PHYGITAL:** Nueva estrategia del marketing que busca combinar el mercado tradicional (físico) y el mercado digital (online) para lograr aprovechar los beneficios que ofrecen ambos mercados (Liceras, 2022).

**COMPANY:** Proviene del idioma inglés, traduce: empresa.

**SLOGAN:** “*El mercado tradicional y digital en una solo estrategia*” hace referencia al incursionar en el mercado electrónico, y los beneficios que este ofrece a las mipymes.

### 7.1 Isologo

La empresa Phygital Company S.A.S se representa en un isologo en forma de esfera que contiene en su interior las barrar que indican desempeño que finaliza en una lupa en la cual se visualiza el mundo (representa el mercado digital y sus herramientas), en la zona inferior de las espera las letras PgC que indican el nombre de le empresa (Phygital Company)y al pie de



Fuente: elaboración propia.

imogotipo se encuentra el eslogan que afirma que es necesario contratar estos servicios si el cliente desea alcanzar un nuevo nivel, para avanzar y adaptarse a los cambios el deberá acudir a

nosotros quienes le asesoraremos en las ventajas de combinar el mercado tradicional y digital, de lo contrario quedarán en la obsolescencia.

## 7.2 Teoría del color

La RAE (Real Academia de la Lengua Española) define al color primeramente como “Una Sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda”. Es decir, el color es la percepción de los rayos de luz mediante nuestros ojos, cada percepción genera una sensación específica que podemos relacionar (UNAYTA, 2018), primeramente relacionamos el color con la temperatura, tonos rojos para cálido y azul para tonos fríos. De ahí en adelante relacionamos los colores con emociones (rojo: pasión; amarillo: esperanza; blanco: pureza, etc.) con escenarios u objetos (azul: mar, cielo; verde: naturaleza, frescura) entre otras relaciones.

En las empresas la correcta utilización del color juega un papel fundamental al momento de transmitir un mensaje e identificar la marca de la misma. Nuestro logo combina los siguientes colores:

**Color azul:** Perteneciente a la gama de colores fríos. Está asociado con la inteligencia, la fidelidad, la amistad, denota optimismo y pureza, además simboliza la frescura, la calma y el reposo.

**Color blanco:** Transmite paz, tranquilidad, representa la inocencia y positividad.

**Color negro:** Percibido como elegante, noble y sofisticado.

**Color amarillo:** Se relaciona con la inteligencia, fomenta la creatividad, y es muy utilizado para atraer la atención.

**Color rojo:** Considerado el color de la pasión, frecuentemente utilizado para demostrar la pasión por lo realizado.

**Color naranja:** Es un tono cálido, representa lo activo y dinámico, representa la interacción y avance de los procesos.

## **8) Estrategia de publicidad**

La publicidad es un ingrediente esencial para cualquier marca ya que través de ella se da a conocer y es oportuna para captar nuevos clientes (Ortiz, 2022). Una estrategia de publicidad es un plan de acción diseñado para incentivar las ventas de un producto o servicio captando nuevos clientes o motivando a los ya existentes a repetir.

Para el desarrollo de las estrategias de marketing que se implementarán, phygital Company se apoyará en la teoría de las 5 p. Puesto que, está ha marcado una revolución en el marketing y es aplicable en todas las organizaciones, además permitirá permear el mercado de manera adecuada

La teoría de las 5p se refiere al enfoque estratégico que se fundamental en las 4 p que son: producto, precio, plaza, promoción y una adicional la cual es: personas esta última ha entrado en auge revolucionando del marketing, por lo que ya se habla de la teoría de las 5p.

**Producto:** Phygital Company es una empresa que no ofrece un producto, sino un servicio. Por lo tanto en tal caso se especifica las características del servicio que ofrecemos, también, es fundamental dar a conocer los beneficios que este puede traer hacia los clientes.

**Precio:** La estrategia de precios está bien definida ya que, antes de concluir esta oferta se estudian muy bien los costos que inciden en el servicio. Uno de los factores que se pueden resaltar, es que el precio que se maneja está dividido por niveles de acuerdo al plan que el cliente desea. Lo cual indica que somos accesibles y flexibles con el valor.

**Plaza:** el público objetivo de la organización, son las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Montería (mipymes). Al ser una empresa dedicada a prestar servicios de consultoría en e-commerce y estrategias phygital, sabemos que nuestra plaza debe estar enfocada en los canales digitales. Por ende, este medio debe ser la distribución principal del servicio

**Personas:** la segmentación del mercado que se tiene son las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Montería. Ya que, se evidencia que es allí donde existe una mayor necesidad de adquisición de este servicio. Con ello se pretende el incremento de los negocios y el desarrollo económico de la ciudad. Lo cual permitirá, beneficiar a la población.

**Promoción:** para promover el servicio, una de las insignias de la compañía es la estrategia de degustación o prueba gratuita, que consiste en dar una muestra de iniciación de las bases del servicio. Además de comunicar y posicionar la empresa por diferentes canales online que se encuentran en tendencia a través de diferentes estrategias de publicidad que se encuentran en auge y van de acuerdo con la intención que tiene phygital Company.

Teniendo en cuenta lo anterior, al observar la naturaleza de la actividad económica de nuestra compañía, se establece una combinación entre Las 5P y las 4F del marketing tradicional y digital. Para ello, se complementan con:

**La publicidad de contenido:** Este tipo de estrategia se trata de una comunicación directa con el consumidor y aborda los canales digitales a través de la publicidad informática y comparativa.

**La publicidad Pull:** Esta estrategia de publicidad debe ser implementada ya que es ideal para impulsar nuevas marcas en el mercado a través de canales tradicionales o digitales.

Con base a lo anterior, y considerando que la población monteriana escucha aun en gran medida la radio, es oportuno utilizar este medio como canal publicitario, además de las redes sociales como Instagram y Facebook las cuales son las más utilizadas por los usuarios y empresas para dar a conocer sus negocios y emprendimientos.

## **E. MÓDULO TÉCNICO Y ORGANIZACIONAL**

### **I. MÓDULO TÉCNICO**

Ramón Rosales (Rosales, 2005) define al estudio técnico como “el estudio que permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas”.

Podemos decir que este estudio es el encargado de definir e identificar los equipos materiales (maquinarias, materia prima, infraestructura, etc.) los costos (operación e inversión) y capital de trabajo necesarios para poner en marcha la empresa o proyecto.

#### **1. Tamaño del proyecto**

Para determinar el tamaño del proyecto es necesario el análisis de los factores principales como el mercado, la ubicación, la tecnología, personal y materiales de insumo a requerir para el óptimo desarrollo de la prestación del servicio.

La empresa prestadora de servicio de asesoría y consultoría e-commerce implementando la estrategia phygital para las mipymes de la ciudad de Montería, costara de 7 profesionales para llevar a cabo la prestación del servicio y su función empresarial. Cada profesional se desatacará en un área y desarrollará funciones específicas. Los asesores tendrán dominio del area y plan de servicio específico.

Phygital Company S.A.S laborará seis (seis) días a la semana, 6 horas diarias. Cada asesor realizará mínimo un (3) servicio semanales, el cual tendrá un periodo de tiempo estimado para realizarse. La capacidad del servicio se estimará en la siguiente tabla.

Tabla 11. Capacidad del servicio

<b>CAPACIDAD DE SERVICIO</b>					
<b>Servicio</b>	<b>N° de trabajadores</b>	<b>Total Oferta</b>			
		<b>Diario</b>	<b>Semanal</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Servicios de Orientación del uso adecuado del comercio electrónico	1	1	7	28	336
Servicios para adaptarse a los nuevos cambios del mercado, enfocados en el marketing go to Consumer.		2	4	16	192
Servicios para adaptar la estrategia phygital (Omnicanal) en su negocio.	2	3	13	52	624
<b>Total tamaño de producción según unidades de servicio.</b>					<b>1.152</b>

Fuente: Elaboración propia

El servicio de plan completo es igual al servicio de implementación de la estrategia phygital, razón por la cual se decidió unirlo o combinarlo al servicio de phygital, prestando tres servicios diarios, (52) cincuenta y dos semanales y finalmente, (624) seiscientos veinticuatro servicios al año.

En la anterior tabla se evidencia la capacidad que tiene la empresa para ofrecer sus servicios, anualmente puede ofrecer 1.152 servicios, debido a que cuenta con personal capacitado en el area operativa, disponibilidad y el equipo necesario para cumplir su objetivo.

Por otro lado, la empresa laborará seis (6) días a la semana de manera presencial y virtual (cuando se solicite o requiera, dependiendo del servicio de asesoría contratado). Considerando las horas de trabajos diarias y la flexibilidad laboral, se diseñó la tabla de la capacidad del servicio.

Tabla 12. Horas de trabajo

<b>HORAS DE TRABAJO</b>					
<b>Servicio</b>	<b>Total Oferta</b>				
	<b>N° de trabajadores</b>	<b>Hora Diaria</b>	<b>Semana</b>	<b>Mes</b>	<b>Año</b>
Tiempo laboral que implementará Phygital Company para prestar sus servicios	4	6	36	144	1.728
<b>Total horas laborales anual</b>					<b>1.728</b>

Fuente: Elaboración propia.

Ademas, se debe tener en cuenta que el personal administrativo (gerente general, secretaria/recepcionista). Serán los encargados del proceso de administración (planear, organizar, dirigir y controlar) para la ejecución de las funciones de la empresa. Asimismo, se debe tener en cuenta los recursos físicos (materiales y herramientas de oficina) para ejecutar estas funciones.

Por otro lado, el personal administrativo contratado por contrato de prestación de servicios (asesor legal y contador) no cumplirá el horario laboral determinado por la empresa, y no se les pagará prestaciones.

## **2. Localización**

Para la determinación del factor Localización del proyecto, es necesario sostenerlo sobre una matriz de referencia estandarizada, esta matriz hace referencia a los datos relevantes del entorno (general y específico) donde se desarrollará el proyecto. Ademas, se determinará la localización a nivel macro y micro con la finalidad de establecer el lugar con mejor ubicación y que proporcionará una ventaja al momento de desarrollar la prestación del servicio.

Cabe resaltar que para la creación de la empresa prestadora de servicios en asesoría y consultoría e-commerce implementando la estrategia phygital para las mipymes de la ciudad de Montería, también se tendrán en cuenta el entorno cultural, económico y social, para conocer y establecer las condiciones que proporciona el entorno micro y macro la ciudad a la empresa.

## 2.1) Macro-localización

Para establecer la macro-localización del proyecto y poder determinar la localización más conveniente para la empresa Phygital Company S.A.S. El objetivo principal es establecer la empresa en el area urbana de la ciudad de Montería, debido a que es el area con mayor índice comercial y donde se llevan a cabo el desarrollo del comercio. Sin embargo, se realizó el análisis de macro-localización y se tomaron en cuenta municipios cercanos.

Tabla 13 Alternativas de Macro-localización

Alternativas de localización							
Calif = calificación	Peso asignado	Montería		Cereté		Lorica	
P.P= peso ponderado		Calif.	P.P	Calif.	P.P	Calif.	P.P.
Factores relevantes	(0 – 1)	(0 – 100)		(0 – 100)		(0 – 100)	
<b>Ámbito económico</b>							
Ubicación del consumidor	0,15	90	14	80	12	60	9
Dinamismo económico	0,10	90	9	60	6	60	6
Actividad empresarial	0,10	90	9	60	6	68	7
Implementación de las TIC	0,10	80	8	65	7	70	7
<b>Ámbito social</b>							
Interés por adquirir este servicio	0,20	80	16	65	13	60	12,0
<b>Ámbito político</b>							
Regulaciones específicas	0,15	70	11	70	11	70	10,5

<b>Ámbito cultural</b>							
Hábitos de compra	0,05	70	4	71	4	61	3,1
Aceptación del mercado digital	0,15	70	11	65	10	65	9,8
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>80</b>		<b>67</b>		<b>64</b>

Fuente: Elaboración propia

Luego de analizar los resultados obtenidos en la matriz de macro-localización como se evidencia en la tabla, se determina que la ciudad de Montería es el lugar en donde se deberá llevar a cabo el proyecto, ya que los factores de mayor relevancia con el servicio a prestar en un ponderado de 80, se dan en la ciudad de Montería.

## 2.2) Micro-localización

Para establecer la micro localización del proyecto y posteriormente determinar la localización más adecuada para la empresa Phygital Company S.A.S en la ciudad de Montería, se tuvieron en cuenta la zona centro conocido como la zona del comercio de la ciudad, comprende las Cr 3ra y 4ta desde la calle 24 hasta la 39, la zona sur (barrio Mogambo) y la zona norte (Plazoleta de la castellana)

Tabla 14 Alternativas de Micro-localización

<b>Alternativas de localización</b>							
<b>Calif = calificación</b>	<b>Peso asignado</b>	<b>Zona comercial principal</b>		<b>Zona sur</b>		<b>Zona norte.</b>	
<b>P= peso ponderado</b>							
<b>Factores relevantes</b>	(0 – 1)	Calif. (0 – 100)	P.P	Calif. (0 – 100)	P.P	Calif. (0 – 100)	P.P.

Disponibilidades locativas	0,15	90	13,5	60	9	80	12,0
Afluencia de clientes	0,30	90	27,0	60	18	70	21,0
Costo de servicios públicos	0,15	70	10,5	60	9	70	10,5
Costos de arriendo	0,15	80	12,0	60	9	70	10,5
Vías de acceso	0,10	80	8,0	60	6	70	7,0
Posibilidad de Expansión	0,15	70	10,5	70	11	70	10,5
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>81,5</b>		<b>62</b>		<b>71,5</b>

Fuente: Elaboración propia

Después de realizar y analizar el formato de micro localización, se infiere que la zona más acorde para llevar a cabo el establecimiento físico de la empresa phygital company en la ciudad de Montería es la zona centro, también conocida como la zona del comercio, la cual comprende las Cr 3ra y 4ta desde la calle 24 hasta la 39, Sim embargo, se realizará en la calle 30 y 31 con segunda. Con un ponderado de 81.5 es la zona más apta puesto que en esta se encuentra el mayor flujo de clientes, mayores vías de acceso y buena ubicación estratégica que facilitara el reconocimiento por parte de los potenciales usuarios y clientes.

### 3. Distribución de planta

Phygital Company S.A.S contará con un espacio físico para captar mayor atención de potenciales clientes, llevar a cabo las sesiones de asesoría y consultorías con los usuarios que adquieren el servicio ofrecido. Para ello se distribuye el espacio de la siguiente manera:

El espacio contara con:

1. Recepción y sala de espera.
2. Baños
3. Oficina de asesores y consultor
4. Oficina del supervisor
5. Oficina provisional para el contador
6. Oficina del gerente general

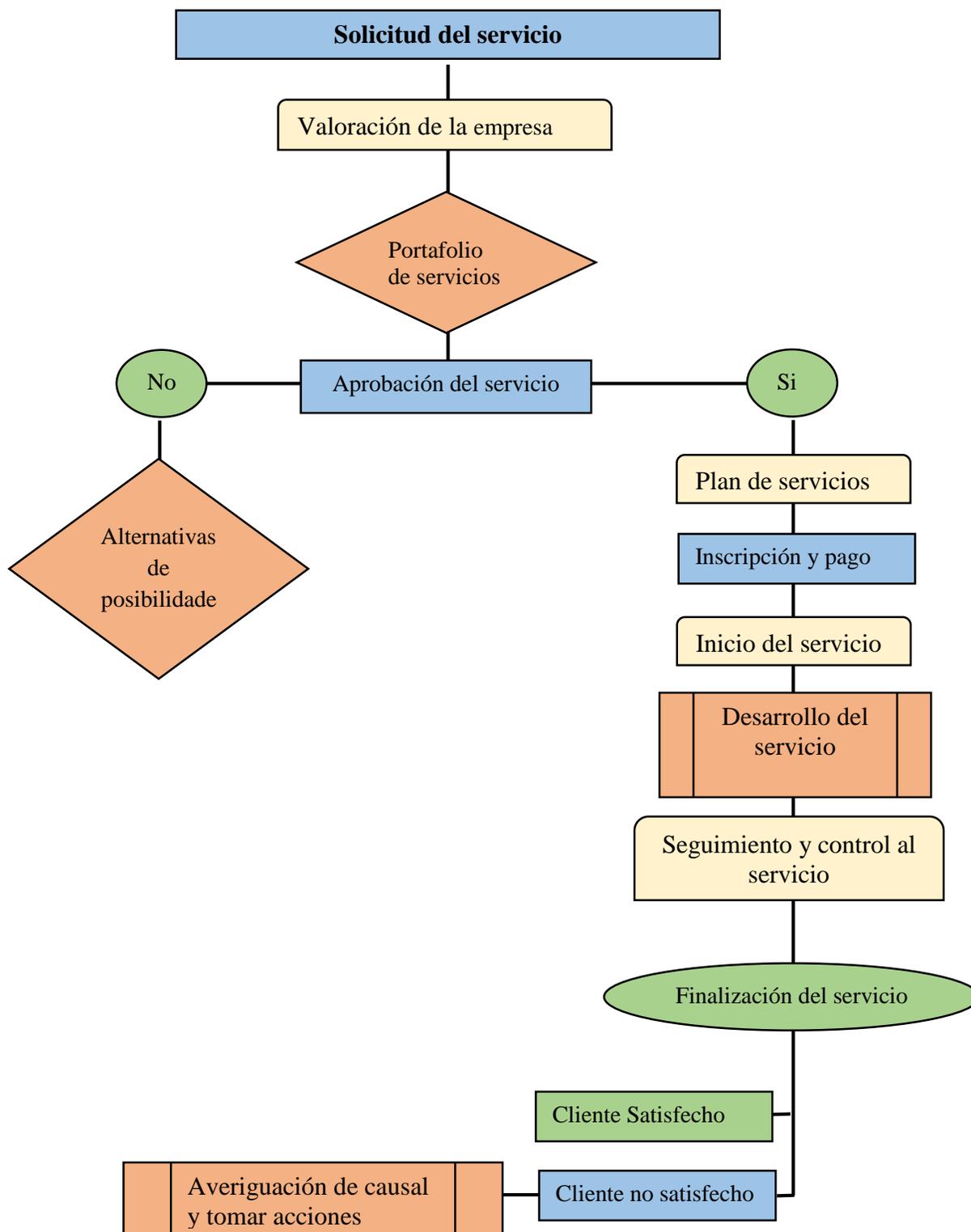
Ilustración 8 Distribución de planta



Fuente: Elaboración propia

#### 4. Proceso de prestación del servicio

Ilustración 9 Proceso del servicio



Fuente: Elaboración propia.

#### 4.1) Descripción del procedimiento del servicio

El procedimiento del servicio es el proceso que se debe llevar a cabo para prestar el servicio ofrecido a los usuarios, inicia con la solicitud del servicio, el cual ya es conocido por el cliente, puesto que este lo descubrió mediante la publicidad aplicada por la empresa. Este procedimiento se lleva a cabo de la siguiente manera.

**Solicitud del servicio:** En esta etapa inicial el cliente se contacta con la empresa para solicitar asesoramiento general o específico acerca del servicio para su empresa.

**Valoración de la empresa:** La valoración de las empresas a nivel local se debe realizar constantemente, con la finalidad de determinar su posición frente a mercado nacional y departamental. De igual manera, se debe valorar la empresa del cliente para determinar sus conocimientos en comercio electrónico y marketing digital. Esto con el objetivo de establecer cuál es la posición de la empresa frente al mercado físico y el mercado online.

**Portafolio del servicio:** Después de valorada la empresa se procede a ofrecer los planes de servicios que le sean convenientes, los cuales podrían ser Orientación al comercio electrónico, Servicio para adaptarse a los nuevos cambios del mercado, enfocados en el marketing go to Consumer, Servicios para adaptar la estrategia phygital (Omnicanal) o el plan de servicios completos.

**Aprobación del servicio:** En este punto, el cliente habrá recibido la información de los planes de servicios la cual incluye la información del servicio, tarifas de pagos, metodologías de trabajo e implementación. Se busca acordar con el cliente las jornadas de asesorías (física y

virtual), tiempo de duración de la asesoría, fecha, forma de pago, índices proyectados del rendimiento del servicio desde su adquisición hasta la finalización del mismo.

*Nota: (El cliente recibirá una copia con del documento vía electrónica, si no cuenta con correo electrónico, se le entregara el documento en físico.)*

Por otro lado, si el cliente no está seguro del portafolio o las opciones recomendada por los asesores, se podrán abordar las alternativas de servicio, las cuales entrarán en consideración y acuerdo del cliente y asesor.

**Inscripción y pago:** Después de elegir el servicio más conveniente por parte el cliente y acordar el desarrollo del mismo, se procede a realizar la inscripción donde el cliente debe presentar la documentación requerida, y posteriormente se debe realizar el pago del servicio de la forma y por los canales previamente acordados.

**Inicio del servicio:** Se imparte la formación del servicio seleccionado de acuerdo a la modalidad de aplicación y duración de la asesoría. Cabe resaltar que, la empresa Phygital Company S.A.S imparte la primera asesoría virtual si el cliente posee conocimiento y manejo de la herramienta digital y presencial si no las maneja.

**Desarrollo del servicio:** Durante esta etapa se acuerdan las visitas presenciales dentro del tiempo estipulado del servicio, y se verifica y realiza seguimiento del desempeño del cliente y la aplicabilidad de sus conocimientos adquiridos en su empresa.

**Seguimiento y control:** En esta fase se determina si la empresa tuvo cambios en sus estados de resultados durante y después de adquirido el servicio, se analiza el comportamiento de las ventas de más factores relacionados con el servicio.

**Finalización del servicio:** En esta etapa se da por finalizado el servicio y los clientes recibirán un informe detallado de la formación recibida, un informe comparativo entre la situación de su empresa antes y en la actualidad referente a su desarrollo e influencia del servicio aplicado, de igual manera, también se les ofrecerá la continuidad de la formación mediante la adquisición de la línea de servicio siguiente, es decir, si un cliente adquirió el servicio de Orientación al comercio electrónico, el servicio siguiente es: Adaptación a los nuevos cambios del mercado, enfocados en el marketing go to Consumer, continuando y finalizando con el servicio de adaptación de la estrategia phygital, la cual propone la combinación del mercado físico y digital en una herramienta del marketing estratégico.

**Ciente satisfecho:** Si el resultado final es un usuario satisfecho (resultado positivo), se le sugiere la continuidad en los cursos con un descuento hasta del 10% y se le incluye en la implementación de la estrategia “**Usuario especial**” la cual se caracteriza por premiar con (Bonos, descuentos, hasta mini consultorías) por usuarios a los cuales recomiende el servicio y sean adquiridos.

**Ciente no satisfecho:** En toda empresa se espera que no se llegue a esta conclusión del proceso, sin embargo, sí llega a ocurrir, Phygital Company principalmente se encargará de determinar la causa de la insatisfacción del usuario, se analizará la situación y se determinarán medidas correctivas dependiendo de la causal la cual podría ser:

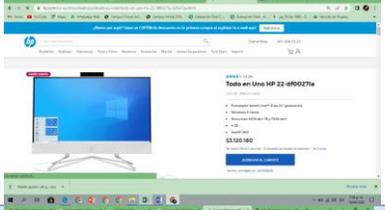
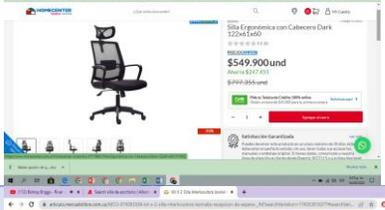
- Mala atención al cliente: capacitación y mejoramiento para generar buena imagen y ofrecer mejor atención.
- La empresa no presento cambios en sus ingresos: se verifica el servicio solicitado con la finalidad de determinar la causa y comprobar si es necesario un cambio en metodologías, estrategias, o cambio del servicio como tal
- El asesor no brindo un óptimo servicio: Se solicita evidencias para determinar si se cambia no el asesor dependiendo de la situación, si el cliente tiene la razón, efectivamente se procede al cambio de asesor/consultor, de lo contrario deberá pagar un extra para realizar el cambio.

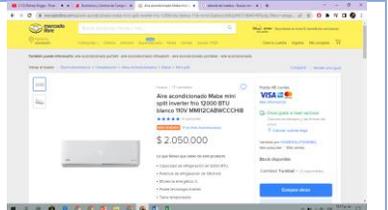
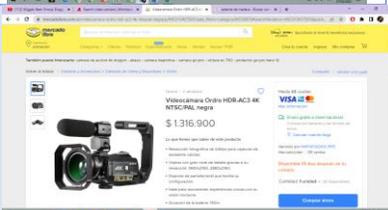
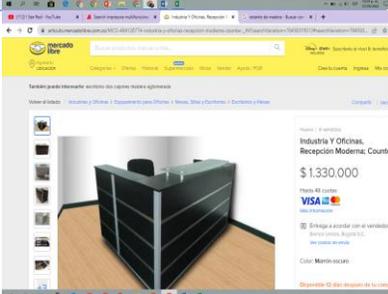
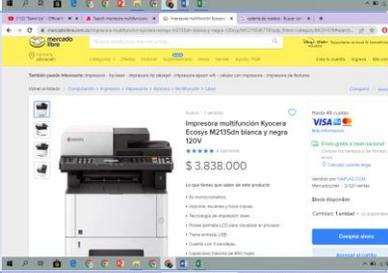
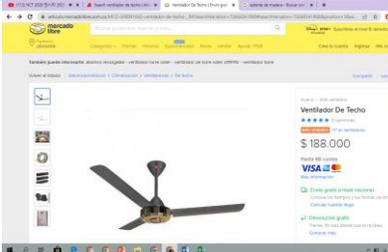
### 5. Cotización del servicio

Para la implementación del proyecto se requerirán de varios materiales que permitan el funcionamiento y desarrollo de las actividades de la empresa, para ello, se realizó una cotización en páginas (Amazon, Alkomprar, hp) de empresas que venden los principales elementos a utilizar.

*Ilustración 10 Cotización*

<b>COTIZACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO</b>					
<b>EQUIPO</b>	<b>VIDA ÚTIL AÑOS</b>	<b>UNID.</b>	<b>VALOR UNIT.</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>FUENTE</b>
<b>Escritorio de oficina</b>	10	7	\$ 339.900	\$ 2.379.300	

<b>Computador portátil</b>		2	\$ 1.815.000	\$ 3.630.000	
<b>Computador del area administrativa</b>		2	\$ 3.145.500	\$ 6.291.000	
<b>Computadores</b>	5	4	\$ 1.889.000	\$ 7.556.000	
<b>Silla de escritorio</b>	10	7	\$ 549.900	\$ 3.849.300	
<b>Silla cliente (kit * 2)</b>	10	6	\$ 345.000	\$ 2.070.000	
<b>Silla de espera</b>	10	2	\$ 850.000	\$ 1.700.000	
<b>Mueble de almacenamient o</b>	10	6	\$ 349.900	\$ 2.099.400	

<b>Aire Acondicionado</b>	10	4	\$ 2.050.000	\$ 8.200.000	
<b>Video - Cámara profesional</b>	3	3	\$ 3.134.000	\$ 9.402.000	
<b>Mostrador de recepción</b>	10	1	\$ 1.330.000	\$ 1.330.000	
<b>Impresora multi funcional</b>	10	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	
<b>ventilador de techo</b>	10	2	\$ 188.000	\$ 376.000	
		<b>Total</b>		<b>\$ 50.383.000</b>	

Fuente: Elaboración propia

## II. MÓDULO ORGANIZACIONAL

Es la forma como se distribuyen las funciones y responsabilidades que debe realizar cada miembro de una organización o empresa para cumplir las metas propuestas. Debido a que toda empresa funciona de manera diferente, requieren estructuras organizacionales distintas, por lo cual, toda empresa según su actividad y forma de operar debe realizar una estructura organizacional que vaya de acuerdo con las funciones que realiza.

### 1. Naturaleza jurídica

Nuestra organización estará legalmente constituida bajo la sociedad por acciones simplificadas (SAS) la cual es una sociedad de capital de naturaleza comercial estará conformada por varias personas naturales o jurídicas creada por mediante la ley 1268 de 2008, esta ley en sus artículos contiene todos los componentes de una sociedad por acciones simplificadas como, la constitución, naturaleza y requerimientos para las empresas que desean constituirse bajo esta jurisdicción.

El documento de constitución de la sociedad en sus artículos Indica que:

**Artículo 1º.** Indica que *“la sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes”*, de igual manera,

**Artículo 3º.** Expone que *“la sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades*

*previstas en su objeto social*”. Además, para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se registrará por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.

**Artículo 5º.** Contiene los requisitos para “*la constitución y legalización de la sociedad*”.

En este caso, la sociedad por acciones simplificadas se fundará mediante contrato o acto unilateral, el cual corresponde a un documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal (la ciudad de Montería) y contendrá mínimamente los siguientes requisitos:

- Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.
- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”; o de las letras S.A.S.
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- El término de duración, si este no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que estas deberán pagarse.

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

Ademas, el **PARÁGRAFO 1o.** indica que *“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 podrá hacerse directamente o a través de apoderado”*.

Y el **PARÁGRAFO 2o.** indica *“cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes”*.

Al crear la empresa Phygital Company mediante sociedad por acciones simplificada tendrá acceso principalmente a los siguientes dos beneficios.

- Limitación de responsabilidades
- Aumenta las posibilidades para obtener fondos de capital de riesgo y capital semilla.

## **2. Direccionamiento estratégico**

El direccionamiento estratégico puede definirse como la formulación de los objetivos y propósitos de una empresa, proyecto u organización en el cual, se consigan las metas propuestas que buscan la sostenibilidad y perdurabilidad e incremento de la organización que sirve como

marco referencial de los lineamientos establecidos en el plan estratégico (BUSINEMETRICS, 2018)

### **2.1 Misión**

Phyigital company s.a.s tiene como misión Promover el crecimiento y desarrollo económico de la ciudad de Montería contribuyendo con la transformación, innovación y evolución para las pequeñas y medianas empresas a través de la prestación de servicios de consultoría y asesoría para las mipymes en e-commerce y la estrategia phyigital.

### **2.2 Visión**

En el año 2027 Phyigital Company se proyectará como una organización líder en el sector servicio a nivel nacional. Al imponerse en el mercado como una empresa referente en innovación y apoyo para las pequeñas y medianas empresas, será gestora y promotora del desarrollo de las herramientas digitales aplicadas al area del comercio, generando empleo e impulsando el desarrollo de la economía.

### **2.3 Principios corporativos**

Phyigital tiene como base los siguientes principios que a su vez busca resaltar y mejorar las cualidades de sus integrantes:

**Prosperidad:** Será un principio muy importante ya que siempre estaremos en búsqueda de la prosperidad de nuestra empresa y de nuestros clientes

**Creatividad:** es importante ser innovadores y creativos para mantener ese calor que el cliente nos da.

**Pro actividad:** Todos los integrantes deben ser personas proactivas que busquen siempre una manera de crecer con la empresa y de forma personal.

**Diferenciación:** Ser caracterizados por la autenticidad y originalidad frente a la competencia.

**Inclusión:** Deseamos ser promotores de la inclusión laboral y social la cual es muy escasa en la región.

## 2.4 Valores corporativos

**Responsabilidad:** Para cumplir con las funciones que demanda nuestro servicio de manera oportuna.

**Compromiso:** El compromiso con el trabajo es fundamental para realizar una excelente labor.

**Lealtad:** La lealtad con la empresa y con sus clientes es importante para la organización

**Respeto:** En phygital company es importante que el personal tenga mutuo respeto

**Honestidad:** Ser sinceros es importante a pesar de todo tanto con el usuario y con la misma empresa

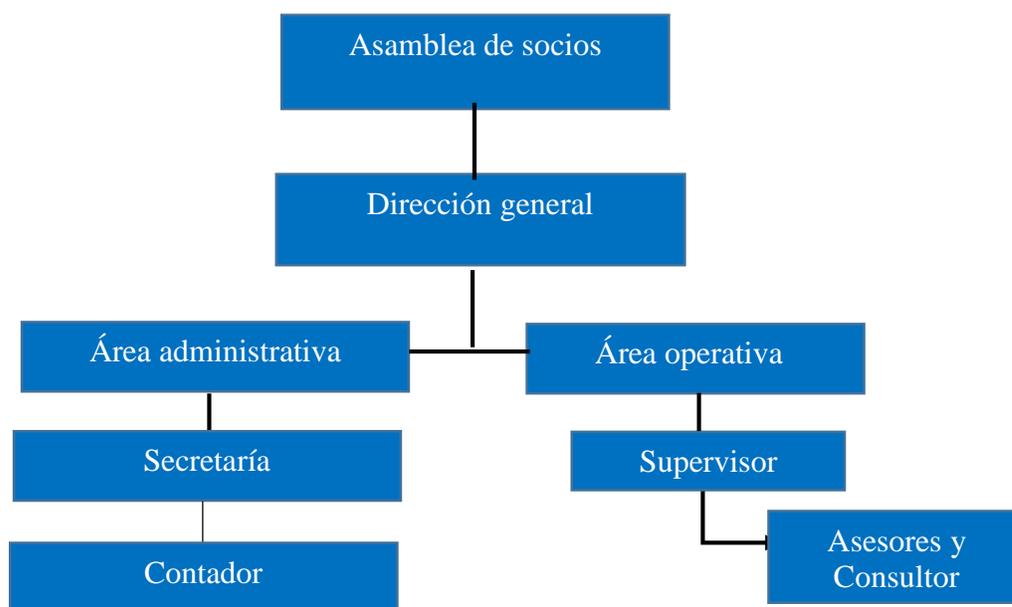
**Altruismo:** Promovemos la responsabilidad social para contribuir con el desarrollo y mejor calidad de vida de la sociedad más vulnerados.

**Humildad:** Todos los integrantes de la compañía deben ser humildes de corazón y que su excelencia sobresalga por si sola

### 3. Organigrama

Un organigrama es un esquema organizacional que representa de manera gráfica la estructura organizacional de una empresa a través de niveles jerarquías. En la cima de jerarquías de la empresa Phyigital company se encuentra la asamblea de socios, seguida del area de dirección general, esta area está al mando del gerente general, el cual supervisa a todo el personal.

*Ilustración 11 Organigrama*



Fuente: elaboración propia.

#### 4. Manual de funciones

El manual de funciones de una empresa integra las descripciones de los puestos ocupados por los miembros de la organización, el área al que pertenecen, quien o a quienes supervisa según sea el caso, la formación profesional, la experiencia en el campo de trabajo, las competencias y habilidades requeridas, el objetivo principal de sus actividades, finalmente, sus funciones a desempeñar durante su ciclo de trabajo en la compañía.

*Tabla 15 Manual de funciones - Gerente general*

<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	
<b>Cargo o Denominación:</b>	Gerente general
<b>Area:</b>	Administrativa
<b>Supervisado por:</b>	Junta de socios
<b>Supervisado a:</b>	Todo el personal
<b>Números de Cargos:</b>	1
<b>FORMACIÓN Y EXPERIENCIA</b>	
<b>Formación:</b>	Profesional carreras de administración con estudios adicionales referentes a gerencia
<b>Experiencia laboral:</b>	Experiencia mínima de 3 años en el direccionamiento de empresas digitales.
<b>Competencia y habilidades del cargo:</b>	Creatividad e innovación en gerencia Solución de conflictos Comunicación asertiva Manejo de las tecnologías
<b>Objetivo principal</b>	Gerenciar la empresa con el objetivo de cumplir las metas de crecimiento y desarrollo de la misma, mediante la implementación de herramientas digitales en el desarrollo de las actividades de la empresa, además ser garante de la eficiencia de las mismas.
<b>FUNCIONES</b>	
	✓ Administrar la empresa con todos los principios de planeación organización, dirección y control

- ✓ Implementar metodologías que permitan alcanzar los objetivos empresariales trazados
- ✓ Idear estrategias para posicionamiento de la empresa en el mercado
- ✓ Representar la compañía con los interlocutores
- ✓ Promover la cultura organizacional y el buen clima laboral
- ✓ Establecer y/o crear estrategias de marketing innovadoras enfocadas en la prestación de un excelente servicio.
- ✓ Evaluar resultados a través de informes realizados periódicamente y reportar ante socios.

Fuente: Elaboración propia.

*Tabla 16 Manual de funciones - Contador*

<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	
<b>Cargo o Denominación:</b>	Contador - contratado por servicio
<b>Area:</b>	Administrativa
<b>Supervisado por:</b>	Gerente general
<b>Números de Cargos:</b>	1
<b>FORMACIÓN Y EXPERIENCIA</b>	
<b>Formación:</b>	Carrera profesional en contaduría
<b>Experiencia laboral:</b>	Mínimo 3 año
<b>Competencia y habilidades del cargo:</b>	Debe tener conocimientos sobre matemáticas y contaduría, capacidad para la toma de decisiones, razonamiento abstracto, comprensión analítica y financiera, y habilidades como la comunicación asertiva, liderazgo, empatía y responsabilidad.
<b>Objetivo principal</b>	Mantener el bienestar y orden jurídico de la empresa y garantizar el cumplimiento de los derechos y obligaciones de la misma
<b>FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Realizar y documentar los informes financieros.</li> <li>✓ Llevar los libros contables.</li> <li>✓ Analizar los estados financieros de la empresa.</li> <li>✓ Asesorar sobre materia financiera.</li> <li>✓ Reconocer y reportar cualquier irregularidad.</li> <li>✓ Manejar todo lo que tenga que ver con la declaración de impuestos.</li> </ul>	

- ✓ Realizar auditorías cuando sea necesario.

Fuente: Elaboración propia.

*Tabla 17 Manual de funciones Secretaría*

<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	
<b>Cargo o Denominación:</b>	Secretaría
<b>Area:</b>	Administrativa
<b>Supervisado por:</b>	Gerente general
<b>Números de Cargos:</b>	1
<b>FORMACIÓN Y EXPERIENCIA</b>	
<b>Formación:</b>	Técnico o tecnólogo en asistente administrativo
<b>Experiencia laboral:</b>	Experiencia mínima de 2 años
<b>Competencia y habilidades del cargo:</b>	Creatividad e innovación, pro actividad y capacidad de adaptación
<b>Objetivo principal</b>	1. documentar todo aquello referente a la empresa y acompañar la gerencia en todo lo que requiera  2. Recibir y atender a los clientes cuando llegan al establecimiento y se comunican vía telefónica
<b>FUNCIONES</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Manejo avanzado de las herramientas ofimáticas</li> <li>✓ Realizar actividades de archivo (registro y control)</li> <li>✓ Redacción de informes</li> <li>✓ Llevar agenda de la gerencia</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

*Tabla 18 Función del asesor general*

<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	
<b>Cargo o Denominación:</b>	supervisor
<b>Area:</b>	Operativa
<b>Supervisado por:</b>	Gerente general
<b>Supervisa a:</b>	Personal del area operativa

**Números de Cargos:** 1

## FORMACIÓN Y EXPERIENCIA

<b>Formación:</b>	formación profesional en áreas de informática y medios audio visuales, diseño gráfico, estudios especializados en e-commerce y marketing digital con énfasis en la estrategia phygital
<b>Experiencia laboral:</b>	Experiencia mínima de 2-3 año
<b>Competencia y habilidades del cargo:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Creatividad e innovación para el crecimiento empresarial online</li> <li>2. Comunicación asertiva</li> <li>3. Estrategias de publicidad</li> <li>4. Capacidad de liderazgo</li> <li>5. disciplina, empatía, carisma y sentido de la responsabilidad</li> </ol>
<b>Objetivo principal</b>	Llevarse con los clientes a un nivel de crecimiento a través de la elaboración de proyectos de e-commerce y estrategias phygital mediante estrategias de posicionamiento.

## FUNCIONES

- ✓ Conocimiento e implementación de estrategia phygital
- ✓ Capacidad de liderazgo y direccionamiento estrategia y empresarial
- ✓ Capacidad y habilidad de mando
  - Estrategias que faciliten la implementación del omnicanal.
  - Integrar las estrategias de publicidad tradicional y actual.
  - Actividades que faciliten el desarrollo del posicionamiento y reconocimiento en el mercado objetivo.
- ✓ Dominio de los diferentes canales digitales como, plataformas, páginas web, redes sociales y software requeridos
- ✓ Diseño de estrategias de logística para el área offline
- ✓ Asesoría integral en el desarrollo de sitios web y tiendas virtuales
- ✓ Cursos de Formación en marketing digital (herramienta y estrategias)
- ✓ Elaboración de planes estratégicos según el servicio requerido por el cliente

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19 Manual de funciones - Asesor / Consultor

<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	
<b>Cargo o Denominación:</b>	Asesor / Consultor
<b>Area:</b>	Operativa
<b>Supervisado por:</b>	Gerente general
<b>Números de Cargos:</b>	1
<b>FORMACIÓN Y EXPERIENCIA</b>	
<b>Formación:</b>	formación profesional en áreas de informática y medios audio visuales, diseño gráfico, estudios especializados en e-commerce y marketing digital con énfasis en la estrategia phygital
<b>Experiencia laboral:</b>	Experiencia mínima de 2-3 año
<b>Competencia y habilidades del cargo:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Creatividad e innovación para el crecimiento empresarial online</li> <li>2. Comunicación asertiva</li> <li>3. Estrategias de publicidad</li> </ol> Liderazgo, disciplina, empatía, carisma y sentido de la responsabilidad
<b>Objetivo principal</b>	Llevarse con los clientes a un nivel de crecimiento a través de la elaboración de proyectos de e-commerce y estrategias phygital mediante estrategias de posicionamiento.
<b>FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Conocimiento e implementación de estrategia phygital</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Estrategias que faciliten la implementación del omnicanal.</li> <li>– Integrar las estrategias de publicidad tradicional y actual.</li> <li>– Actividades que faciliten el desarrollo del posicionamiento y reconocimiento en el mercado objetivo.</li> </ul> </li> <li>✓ Dominio de los diferentes canales digitales como, plataformas, páginas web, redes sociales y software requeridos</li> <li>✓ Diseño de estrategias de logística para el área offline</li> <li>✓ Asesoría integral en el desarrollo de sitios web y tiendas virtuales</li> <li>✓ Cursos de Formación en marketing digital (herramienta y estrategias)</li> <li>✓ Elaboración de planes estratégicos según el servicio requerido por el cliente</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia

## **F. MÓDULO DE IMPACTO SOCIAL, ECONOMICO Y AMBIENTAL**

### **1. Impacto social**

El impacto social puede definirse como los cambios que sufren las personas, grupos o comunidades de la sociedad debido al desarrollo de una actividad, proyecto o política que de una forma u otra afecta las condiciones de la humanidad a largo plazo (esimpact.org, s.f.). Estos cambios puede ser directos o indirectos y también intencionales o no. Además, se presentan de manera positiva o negativa sobre aspectos o dimensiones tangibles o intangibles.

Por lo tanto, se puede manifestar que la creación de la empresa prestadora de servicios de consultoría y asesoría en comercio electrónico e implementación de la estrategia phygital, Phygital Company, busca generar un impacto en la sociedad de forma positiva que puede ser directo o indirecto. Esta acción será mediante el ejercicio de actividades de la empresa que se enfoca en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Montería. Lo cual, permitirá el desarrollo de la sociedad, familiar y profesional, además del aprendizaje a través de los conocimientos de innovación que se ofrecen.

Por otra parte, dentro de los principios corporativos de la organización se encuentra estipulado el deber de la inclusión, lo que, también es una insignia para la empresa y una manera importante de mejorar este factor tan importante dentro de la sociedad. Esto a través de hechos como tener en el recurso humano personas de poblaciones vulnerables sin omisión de culto, raza u orientación sexual. Es importante destacar que se tendrá la intención de incurrir en actividades de responsabilidad social. Ya que, esto no solo beneficia a la compañía sino, que aporta al bienestar de la sociedad

## **2. Impacto económico**

Según un artículo publicado en (EuroInnova, s.f.) El impacto económico alude al efecto que un proyecto, acción o anuncio genera en la economía de la sociedad. Cabe destacar, el impulso económico es un factor muy importante al momento de realizar una evaluación económica de cualquier actividad antes de ponerla en marcha. Al igual que el impacto social, este aspecto también puede generarse de manera positiva o negativa y afectar de manera directa o indirecta en la economía de la población

Al contextualizar, se puede inferir que el impacto económico que busca generar Phyigital Company, será positivo debido a que, está actividad está dentro de la economía naranja que apunta a sectores como, innovación y tecnología, además de la propiedad intelectual. Esta economía ha tenido mucho auge en los últimos tiempos y puede aportar al desarrollo económico del país.

Adicionalmente, es una empresa que busca generar empleo, dentro de la organización y también en las mipymes que adquieren el servicio. Lo cual significa un mejoramiento de la calidad de vida de las familias de la ciudad. Además, es importante destacar, que también las personas tendrán oportunidad de formarse en el campo de la economía online que tomara más fuerza con los años. Esto significa que el impacto que se presenta tendrá efectos positivos en el futuro.

Por otro lado, se puede presentar el crecimiento exponencial de las pequeñas y medianas empresas, lo cual trae como consecuencia que estas también hagan sus propios aportes a la sociedad. Además, se benefician todos los sectores de la economía de la ciudad. Por

consiguiente, el hecho de la implementación de estrategias novedosas como phygital y manejo de e-commerce en las mipymes, provocará el deseo de inversión de socios nacionales e incluso internacionales que se interesen en estos métodos para sus empresas y se reconocerá el trabajo, productos y servicios de la ciudad.

### **3. Impacto ambiental**

El impacto ambiental es la alteración del medio ambiente, provocada de manera directa o indirecta por un proyecto o actividad de un área específica (sostenibilidad, 2022).

Al entrar en materia, Phygital Company es un proyecto de creación de empresa que prestará servicios en consultoría y asesoría sobre e-commerce e implementación de la estrategia phygital para mipymes en la ciudad de Montería. Por consiguiente, no generará impactos ambientales negativos, sino todo lo contrario. No solo por ser una empresa del sector servicio sino, que no requiere de muchos recursos para su actividad, lo cual puede justificarse y tomar como referencia algunos tipos o clases de impacto ambiental que afectan al mundo

- **Aprovechamiento de los recursos naturales:** Al ser una empresa de servicios intangible, no se toma provecho de los recursos naturales para la actividad económica, por lo tanto no se genera impactos en este tipo
- **Renovables:** No se requiere la extracción de ningún recurso para elaborar el productos o el servicio que ofrecemos
- **Contaminación:** Este es un impacto con el cual se contribuye positivamente, ya que con este tipo de servicio se está promoviendo a la optimización de recursos

intangibles como, el internet y la disminución del uso de materiales contaminantes como el papel, el cartón entre otros

- **Ocupación del territorio:** La organización si requiere de un lugar material dónde realizar las actividades laborales, pero no se ocupa ningún territorio que modifique el ecosistema o afecte la ecología y la biodiversidad

Por lo tanto, se concluye que Phygital Company es un proyecto de negocio que genera impactos muy positivos en el medio ambiente. Además, de las actividades de responsabilidad social en las que incurra la empresa se tendrán encuentra aquellas que promuevan al cuidado ambiental. Ya que esto también es fundamental para el futuro de la sociedad.

## **G. MÓDULO FINANCIERO**

La gestión financiera en una empresa es el factor encargado de la dirección y la combinación de los recursos financieros, teniendo en consideración los índices económicos y el comportamiento del mercado como: Las tendencias, la inflación, el IPC, las tasas de interés, entre otros.

Este proceso involucra los ingresos y egresos, al igual que su administración para generar rentabilidad y garantizar el desempeño y desarrollo de la empresa partiendo de sus objetivos (generar rentabilidad y encaminarla a eficiencia y eficacia en el control de los recursos). Es decir, desde la perspectiva financiera, contempla la valoración de los activos como la toma de decisiones financieras y generar oportunidades de inversión (Padilla, 2012).

Con base a lo anterior, se elabora los procedimientos requeridos para la llevar a cabo la creación de la empresa Phygital Company S.A.S

### **1. Inversiones fijas**

La inversión fija corresponde a la inversión en activos materiales requeridos para la prestación del servicio. Para el caso, Phygital Company requiere de una inversión de \$ 50.383.000 distribuida en inversión del proyecto (operativa) \$ 33.013.200 e inversión en muebles y enseres \$ 17.369.800 millones de pesos colombianos.

Tabla 20 Inversión del proyecto

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>				
<b>Detalle</b>	<b>Vida útil - años</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor Unit.</b>	<b>Costo Total</b>
Escritorio de oficina	10	4	\$ 339.900	\$ 1.359.600
Computadores de mesa	5	2	\$ 1.889.000	\$ 6.291.000
Silla cliente (kit * 2)	10	2	\$ 345.000	\$ 690.000
Silla de escritorio	10	4	\$ 549.900	\$ 2.199.600
Mueble de almacenamiento	10	4	\$ 349.900	\$ 1.399.600
Aire Acondicionado	10	2	\$ 2.050.000	\$ 4.100.000
Mostrador de recepción	10	1	\$ 1.330.000	\$ 1.330.000
<b>Total</b>				<b>\$ 17.369.800</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21. Inversiones fijas del proyecto

<b>INVERSIÓN DEL PROYECTO</b>				
<b>Detalle</b>	<b>Vida útil - años</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor Unit.</b>	<b>Costo Total</b>
Escritorio de oficina	10	3	\$ 339.900	\$ 1.019.700
Computador portátil	10	2	\$ 1.815.000	\$ 3.630.000
Computadores de mesa	5	4	\$ 1.889.000	\$ 7.556.000
Silla de escritorio	10	3	\$ 549.900	\$ 1.649.700
Silla cliente (kit * 2)	10	4	\$ 345.000	\$ 1.380.000
Silla de espera	10	2	\$ 850.000	\$ 1.700.000
Mueble de almacenamiento	10	2	\$ 349.900	\$ 699.800
Aire Acondicionado	10	2	\$ 2.050.000	\$ 4.100.000
Video - Cámara profesional	3	3	\$ 3.134.000	\$ 9.402.000
Impresora multi funcional	2	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
ventilador de techo	10	2	\$ 188.000	\$ 376.000
<b>Total</b>				<b>\$ 33.013.200</b>

Fuente: Elaboración propia.

## 2. Inversiones diferidas

Los gastos por activos intangibles son de \$ 32.000.000 pesos colombianos, son los requeridos para llevar a cabo la tramitación legal de la empresa, además, comprende el costo del estudio de factibilidad e imprevistos, estos se especifican a continuación.

*Tabla 22 Inversiones diferidas*

<b>INVERSIÓN EN ACTIVOS INTANGIBLES</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Costo total</b>
Estudio de factibilidad	\$ 3.000.000
Gastos de organización	\$ 6.000.000
Licencia y tramites	\$ 7.000.000
Montaje y puesta en marcha	\$ 10.000.000
Imprevistos y otros (10%)	\$ 6.000.000
<b>Total</b>	<b>\$ 32.000.000</b>

Fuente: Elaboración propia

## 3. Inversiones en capital de trabajo

Los costos por inversión de trabajo son todos aquellos costos y gastos de funcionamiento, también llamados costos operacionales, donde se evidencian los costos de mano de obra, gastos del servicio público, por depreciación, remuneración a empleados, otros gastos administrativos y los gastos de ventas. A continuación se calcularán los costos operacionales para el primer año de funcionamiento de la empresa Phyigital Company S.A.S. Cabe resaltar, se les pagarán las prestaciones sociales legales a los empleados, además del auxilio de transporte. Pero aquellos que sean contratados por servicios (contratos OPS) no tendrán acceso a ellas.

Tabla 23 Costo operacional mano de obra

<b>COSTO OPERACIONAL MANO DE OBRA</b>				
<b>Cargo</b>	<b>Remuneración Mensual</b>	<b>Remuneración Anual</b>	<b>Prestaciones sociales 51.3%</b>	<b>Remuneración final.</b>
<b>Mano de obra directa</b>				
Asesor y consultor (3)	\$ 3.000.000	\$ 36.000.000	\$ 18.468.000	\$ 54.468.000
Sub. Transporte	\$ 117.172	\$ 4.218.192		\$ 4.218.192
<b>Total M.O.D.</b>		<b>\$ 40.218.192</b>	<b>\$ 18.468.000</b>	<b>\$ 58.686.192</b>
<b>Mano de obra indirecta</b>				
Supervisor	\$ 1.200.000	\$ 14.400.000	\$ 7.387.200	\$ 21.787.200
Sub. Transporte	\$ 117.172	\$ 1.406.064		\$ 1.406.064
<b>Total M.O.I</b>		<b>\$ 15.806.064</b>	<b>\$ 7.387.200</b>	<b>\$ 23.193.264</b>
<b>Total costo mano de obra</b>		<b>\$ 56.024.256</b>	<b>\$ 25.855.200</b>	<b>\$ 81.879.456</b>
<b>Nota:</b>	Se toma el valor porcentual de las prestaciones sociales actuales 2022: Prima de servicios 8,33%, Cesantías 8,33%, Intereses sobre cesantías 12%, Vacaciones 4,17%. Y demás acumulando un total porcentual del 51,3%. Por otro lado, el auxilio de transporte se fijó en \$ 117.172.			

Fuente: Elaboración propia

En los costos de mano de obra, la empresa pagará \$ 81.879.456. La mano de obra será en gran parte directa, representada principalmente por los asesores y el consultor, quienes se encargarán de prestar el servicio directamente. Como costo de mano de obra indirecta se encuentra solamente el supervisor.

Tabla 24 Costos de servicios

<b>COSTOS DE SERVICIOS</b>				
Costos de servicios (primer año de operación)				
<b>Servicio</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Costos mensual</b>	<b>Cantidad (meses)</b>	<b>Costo Total anual</b>
Energía	Kw /hora	\$ 2.000.000	12	\$ 24.000.000
Internet + Tv	Giga	\$ 180.000	12	\$ 2.160.000
Acueducto	Mts <sup>3</sup>	\$ 90.000	12	\$ 1.080.000
Mantenimiento	Global	\$ 1.500.000	6	\$ 9.000.000
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 36.240.000</b>

Fuente: Elaboración propia

El costo de los servicios para el primer año de operación la empresa pagará un total de \$ 36.240.000 pesos colombianos, los cuales corresponden a \$ 24.000.000 en servicio de energía eléctrica, \$ 2.160.000 al servicio de internet, telefonía, \$ 1.080.000 al servicio del acueducto y alcantarillado, finalmente el monto más alto se pagará al servicio de mantenimiento a los equipos de cómputo, por medio de los cuales se prestará el servicio de asesoría y consultoría, \$9.000.000. Millones de pesos anuales, bimestralmente se realizará el mantenimiento por un costo de \$ 1.500.000.



<b>Total</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>
	<b>31.198.200</b>	<b>6.669.220</b>	<b>6.669.220</b>	<b>5.919.220</b>	<b>2.785.220</b>	<b>2.785.220</b>	<b>8.185.100</b>

### GASTO POR DEPRECIACIÓN ADMINISTRATIVA

Detalle	Vida útil - años	Unidades	Costo Total	Años de depreciación					Valor residual
				1	2	3	4	5	
Escritorio de oficina	10	4	\$ 1.359.600	\$ 135.960	\$ 135.960	\$ 135.960	\$ 135.960	\$ 135.960	\$ 679.800
Computadores de mesa	5	2	\$ 6.291.000	\$ 1.258.200	\$ 1.258.200	\$ 1.258.200	\$ 1.258.200	\$ 1.258.200	\$ 0
Silla cliente (kit * 2)	10	2	\$ 690.000	\$ 69.000	\$ 69.000	\$ 69.000	\$ 69.000	\$ 69.000	\$ 345.000
Silla de escritorio	10	4	\$ 2.199.600	\$ 219.960	\$ 219.960	\$ 219.960	\$ 219.960	\$ 219.960	\$ 1.099.800
Mueble de almacenamiento	10	4	\$ 1.399.600	\$ 139.960	\$ 139.960	\$ 139.960	\$ 139.960	\$ 139.960	\$ 699.800
Aire Acondicionado	10	2	\$ 4.100.000	\$ 410.000	\$ 410.000	\$ 410.000	\$ 410.000	\$ 410.000	\$ 2.050.000
Mostrador de recepción	10	1	\$ 1.330.000	\$ 133.000	\$ 133.000	\$ 133.000	\$ 133.000	\$ 133.000	\$ 665.000
<b>Total</b>			<b>\$ 17.369.800</b>	<b>\$ 2.366.080</b>	<b>\$ 2.366.080</b>	<b>\$ 2.366.080</b>	<b>\$ 2.366.080</b>	<b>\$ 2.366.080</b>	<b>\$ 5.539.400</b>

Fuente: Elaboración propia.

Para los gastos de depreciación se tiene en cuenta la vida útil del activo y se deprecia con base en ella, para algunos inmuebles su depreciación es más lenta que en otros. Para el primer año la empresa depreciará en bienes operativos \$ 6.669.220 pesos colombianos, y en bienes administrativos \$ 2.366.080. Además, al llegar el quinto (5) año tendrá un valor residual de \$ 8.185.100 y 5.539.400 respectivamente.

Por otro lado, el pago o remuneración al personal administrativo corresponderá a \$ 65.596.128, teniendo en consideración el pago de las prestaciones sociales vigentes, no obstante, al contador por ser contratado por servicios no se le pagará prestaciones. El pago a personal administrativo se evidencia en la siguiente tabla:

*Tabla 26 Pago al personal administrativo*

<b>PAGOS AL PERSONAL ADMINISTRATIVO</b>				
<b>Cargo</b>	<b>Remuneración mensual</b>	<b>Remuneración anual</b>	<b>Prestaciones sociales 51,3 %</b>	<b>Remuneración total</b>
Gerente	\$ 2.000.000	\$ 24.000.000	\$ 12.480.000	\$ 36.480.000
Secretaria	\$ 1.100.000	\$ 13.200.000	\$ 6.864.000	\$ 19.971.600
Contador	\$ 520.000	\$ 6.240.000		\$ 6.240.000
Sub. Trans.	\$ 117.172	\$ 2.812.128		\$ 2.812.128
Subtotal	<b>\$ 3.737.172</b>	<b>\$ 46.252.128</b>	<b>\$ 19.344.000</b>	<b>\$ 65.503.728</b>
<b>Total remuneración administrativo</b>				<b>\$ 65.503.128</b>
<b>Nota</b>	El contador se contratará por servicios, por lo tanto no tendrán acceso a prestaciones sociales			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27 Otros gastos administrativos

<b>OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo anual</b>
Papelería	\$ 130.000	\$ 1.560.000
Arriendo del local	\$ 3.000.000	\$ 36.000.000
Industria y comercio		\$ 1.000.000
Dotación personal		\$ 3.000.000
Elementos de aseo y limpieza	\$ 60.000	\$ 720.000
Servicios de cafetería	\$ 100.000	\$ 1.200.000
<b>Total</b>	<b>\$ 3.290.000</b>	<b>\$ 43.480.000</b>

Fuente: Elaboración propia

En la denominación de otros gastos administrativos se evidencia un gasto por \$ 43.480.000 los cuales corresponden a los gastos de papelería, arriendo del establecimiento, dotación al personal, elementos de aseo y limpieza, servicios de cafetería, entre otro.

Por otro lado, el gasto por ventas están determinados por los gastos referentes a la publicidad de la empresa para darse a conocer a potenciales clientes, esta se efectuara por medio de plataformas digitales, redes sociales, y medios físicos como volantes, folletos, vallas publicitarias, etc. estos gastos corresponden a \$ 12.000.000 anuales.

Tabla 28 Gastos por ventas

<b>GASTOS POR VENTAS</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Costo anual</b>	<b>Costo anual</b>
Gastos de publicidad	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
<b>Total</b>	<b>\$ 1.000.000</b>	<b>\$ 12.000.000</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4. Distribución De costos

Corresponde a la manera en la que distribuirán los costos, Phygital Company S.A.S en su distribución incurrirá en \$ 254.370.484 de los cuales \$ 227.874.484 miles corresponderán a costos fijos y \$ 26.496.000 a costos variables.

Tabla 29 Distribución de costos

<b>DISTRIBUCION DE COSTOS</b>				
<b>COSTOS DE PRODUCCION</b>				
<b>COSTOS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>	<b>CF</b>	<b>CV</b>
Mano de Obra Directa	\$ 54.468.000	100	\$ 54.468.000	
Mano de Obra Indirecta	\$ 21.787.200	100	\$ 21.787.200	
Sub. Transporte	\$ 5.624.256	100	\$ 5.624.256	
Depreciación	\$ 6.669.220	100	\$ 6.669.220	
Servicios.	\$ 36.240.000	6 f - 4 v	\$ 21.744.000	\$ 14.496.000
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 124.788.676</b>		<b>\$ 110.292.676</b>	<b>\$ 14.496.000</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVO</b>				
Sueldos y Prestaciones	\$ 62.523.600	100	\$ 62.523.600	
Sub. Transporte	\$ 2.812.128		\$ 2.812.128	
Depreciación	\$ 2.366.080	100	\$ 2.366.080	
Amortización	\$ 6.400.000	100	\$ 6.400.000	
Otros gastos Administrativos	\$ 43.480.000	100	\$ 43.480.000	
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 117.581.808</b>		<b>\$ 117.581.808</b>	<b>\$ -</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>				
<b>Publicidad</b>	\$ 12.000.000	100		\$ 12.000.000
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 12.000.000</b>			<b>\$ 12.000.000</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 254.370.484</b>		<b>\$ 227.874.484</b>	<b>\$ 26.496.000</b>

Fuente: Elaboración propia

Los costos de operación general integran los anteriores costos y gastos llevados a cabo durante el proceso de prestación del servicio.

Tabla 30 Costos operacionales

<b>COSTOS OPERACIONALES</b>					
Se toma como referencia de crecimiento el incremento de la inflación 5.62%					
	<b>AÑOS</b>				
<b>Detalle</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Costos de Producción	\$ 124.788.676	\$ 131.552.222	\$ 138.682.353	\$ 146.198.936	\$ 154.122.919
Gastos Administrativos	\$ 117.581.808	\$ 123.954.742	\$ 130.673.089	\$ 137.755.570	\$ 145.221.922
Gastos de Ventas	\$ 12.000.000	\$ 12.650.400	\$ 13.336.052	\$ 14.058.866	\$ 14.820.856
<b>Total costos operacionales.</b>	<b>\$ 254.370.484</b>	<b>\$ 268.157.364</b>	<b>\$ 282.691.493</b>	<b>\$ 298.013.372</b>	<b>\$ 314.165.697</b>

Fuente: Elaboración propia

La amortización de la inversión diferida de \$ 32.000.000 millones, se realizará en un plazo de cinco (5) años, y tendrá un valor anual de \$ 6.400.000 miles de pesos colombianos.

Tabla 31 Gastos por amortización

<b>AMORTIZACION GASTOS DIFERIDOS.</b>							
<b>Activo Intangibles</b>	<b>Plazo</b>	<b>Costos</b>	<b>Valor Amortización Anual</b>				
	<b>Amortización</b>	<b>Activos</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Gastos Pre-operativos	5	\$ 32.000.000	\$ 6.400.000	\$ 6.400.000	\$ 6.400.000	\$ 6.400.000	\$ 6.400.000
<b>Total Amortización</b>			<b>\$ 6.400.000</b>	<b>\$ 6.400.000</b>	<b>\$ 6.400.000</b>	<b>\$ 6.400.000</b>	<b>\$ 6.400.000</b>

Fuente: Elaboración propia

## 5. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es fundamental en el desarrollo de cualquier negocio, ya que se encarga de nivelar las ventas con los costos, es decir, que las ventas cubran los costos y lograr así el progreso de la empresa.

Para realizar el cálculo del punto de equilibrio se aplicó la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{Cft}{Pvn - Cvu}$$

Donde:

- PE = punto de equilibrio
- Cft = Costo fijo total
- Cvu = Costo de venta unitario
- Pvu = precio de venta unitario.

Para poder determinar el punto de equilibrio primero determinaremos el valor porcentual de los costos que ocupará cada servicio prestado, ya que Phygital Company S.A.S ofrecerá tres servicios.

Para el primer servicio el porcentaje requerido será del 29% de los costos, el segundo servicio será del 17% y finalmente, el tercer servicio ocupará el 54% de todos los costos. Luego se procederá a calcular el costo fijo unitario, costos variable unitario y finalmente ambos costos se sumarán de acuerdo al servicio.

Tabla 32 Costo total unitario

<b>COSTO UNITARIO</b>						
Detalle	% De participación	Costo Total	Costo fijo	Costo variable	Costo total Cf + Cv	Costo Total Unit.
			\$	\$		
	100%		227.874.484	26.496.000		
<b>Servicio 1</b>	29 %		\$ 66.083.600	\$ 7.683.840	\$ 73.767.440	\$ 219.546
<b>Servicio 2</b>	17 %	\$ 254.370.484	\$ 38.738.662	\$ 4.504.320	\$ 43.242.982	\$ 225.224
<b>Servicio 3</b>	54 %		\$ 123.052.221	\$ 14.307.840	\$ 137.360.061	\$ 220.128

Fuente: Elaboración propia

Nota: Para determinar el costo unitario del servicio se necesitó dividir el costo total entre la cantidad de servicios, para el servicio 1 se prestarán 336 servicios, para el segundo 192 y para el tercero 624 servicios.

Después de determinar el costo para cada servicio se procede a calcular el precio de venta, el cual se calculó mediante la siguiente formula:

$$\text{Precio de venta} = \frac{\text{Costo de venta}}{1 - \text{margen de utilidad}}$$

Tabla 33 Precio de venta

<b>PRECIO DE VENTA</b>	
Precio de venta = Costo de venta / (1-margen de utilidad)	Servicio 1 = 10% Servicio 2 = 14% Servicio 3 = 26%

<b>Servicio</b>	<b>Costo total unitario</b>	<b>Precio de venta unitario</b>
Servicio 1	\$ 219.546	\$ 238.637
Servicio 2	\$ 225.224	\$ 255.936
Servicio 3	\$ 220.128	\$ 289.643
<b>Total</b>	<b>\$ 662.695</b>	<b>\$ 781.617</b>

Fuente: Elaboración propia

Finalmente se calcula en punto de equilibrio para la cantidad y el precio de venta.

Tabla 34 Punto de equilibrio

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>		
PE = Cft / (Pvu - Cvu) O Mediante costo total unitario + (costo total unitario*margen de utilidad/100- margen de utilidad)		
<b>Servicio</b>	<b>Punto de equilibrio de cantidad</b>	<b>Punto de equilibrio de venta</b>
Servicio 1	306	\$ 219.722
Servicio 2	167	\$ 225.404
Servicio 3	461	\$ 220.658
<b>Total</b>	<b>934</b>	<b>\$ 663.578</b>

Fuente: Elaboración propia

Después de calculado el punto de equilibrio, uno para cada servicio ya que este difiere en el porcentaje de costos requeridos, difieren en precio y cantidad se hizo necesario realizar el proceso por servicio y no de manera generalizada.se procede a determinar el total de ingresos por servicio al año.

Tabla 35 Total ingresos

<b>TOTAL INGRESOS</b>			
I = Pvu*Unidades de servicios a prestar al año			
<b>SERVICIO</b>	<b>Pvu</b>	<b>Unidades de servicio</b>	<b>Total ingreso anual * servicios</b>
Servicio 1	\$ 238.637	336	\$ 80.182.000
Servicios 2	\$ 255.936	192	\$ 49.139.753
Servicios 3	\$ 289.643	624	\$ 180.736.923
<b>Total</b>	<b>\$ 784.216</b>	<b>1152</b>	<b>\$ 310.058.676</b>

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al número de servicio que se pretende realizar al año, los ingresos obtenidos por estos son de \$ 310.058.676 millones de pesos. Los cuales corresponden a \$ 80.182.000 del servicio 1, \$ 49.139.753 al servicio 2, finalmente, \$ 180.736.923 corresponde al tercer servicio.

Tabla 36 Programa de inversión fija del proyecto

<b>PROGRAMA DE INVERSION FIJA DEL PROYECTO</b>						
<b>Servicio</b>	<b>Años</b>					
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Activo intangible	\$ -					
Obras físicas	\$ -					
Maquinaria y equipo	\$ 33.013.200					
Muebles y enseres	\$ 17.369.800					
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 50.383.000</b>	<b>\$ -</b>				
<b>Activos diferidos</b>						

Gastos pre operativos	\$ 32.000.000						
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 32.000.000</b>						
Total inversión fija	\$ 82.383.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, se estipula que la inversión fija del proyecto será de \$ 82.383.000 millones.

## 6. Capital de trabajo

El capital de trabajo está definido como los recursos que requiere una empresa para operar y prestar el servicio o producir el bien. Es decir, es un elemento indispensable que requiere de gestión y administración para abarcar los diferentes campos necesarios, este capital deberá ser gestionado de forma proactiva para evitar desgaste e iliquidez a la empresa.

Para el cálculo del capital de trabajo se define primeramente sus componentes.

- $ICT = CO(COPD)$
- $ICT =$  Inversión en el capital de trabajo
- $CO =$  Ciclo operativo 360 días
- $COPD =$  Costo de operación diaria

Para determinar el costo diario de operación diaria, debemos determinar el programa de inversión:

Tabla 37 Programa de inversión del proyecto.

<b>PROGRAMA DE INVERSIÓN DEL PROYECTO</b>		
<b>Costo de Producción</b>		
Mano de Obra	\$	76.255.200
Subsidio de transporte	\$	5.624.256
Materiales	\$	-
Servicios	\$	36.240.000
Total	\$	118.119.456
<b>Gastos de administración</b>		
Nomina	\$	62.523.600
Subsidio de transporte	\$	2.812.128
Otros gastos administrativos	\$	43.480.000
Gastos de Ventas	\$	12.000.000
<b>Sub. total</b>	\$	120.815.728
<b>Total Inversión Fija</b>	\$	238.935.184

Fuente: Elaboración propia

Teniendo el valor del programa de inversión \$ 238.935.184 millones, se procede a calcular el costo de operación diaria.

$$\text{COPD} = \text{Inversión fija directa} / \text{CO (ciclo operativo)}$$

$$\text{COPD} = \$ 238.935.184 / 360$$

$$\text{COPD} = \$ 663.709$$

$$\text{ICT} = \text{CO} * \text{COPD}$$

Co= ciclo operativo de 90 días.

$$\text{ICT} = 90 * 663.709$$

$$\text{ICT} = \$ 59.733.796$$

Finalmente se calcula el capital y se proyecta, teniendo en cuenta la tasa de inflación del año inmediatamente anterior correspondiente al 5,62 %.

Tabla 38 Proyección del capital de trabajo

<b>PROYECCION DEL CAPITAL DE TRABAJO</b>					
El 5,62 % de la inflación como índice del crecimiento.					1,0562
Detalle	Años				
	0	1	2	3	4
Capital de Trabajo	\$ 59.733.796	\$ 3.237.572	\$ 3.413.048	\$ 3.598.035	\$ 3.783.023

Fuente: Elaboración propia

### 7. Flujo neto de inversión

El flujo neto de inversión corresponde a la inversión fija, el capital de trabajo proyectado y el valor residual a año cinco (5) calculados anteriormente, estos deberán sumarse para determinar el flujo. En este caso, el flujo es de \$ -142.116.796 millones.

Tabla 39 Flujo neto de inversión

<b>FLUJO NETO DE INVERSIÓN</b>						
Detalle	Años					
	0	1	2	3	4	5
( Inversión Fija)	\$ 82.383.000					
(Capital de Trabajo)	\$ 59.733.796	\$ 3.237.572	\$ 3.413.048	\$ 3.598.035	\$ 3.783.023	\$ -
Valor Residual	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		\$ 73.458.296
<b>Flujo Neto de Inversión</b>	<b>-\$ 142.116.796</b>	<b>-\$ 3.237.572</b>	<b>-\$ 3.413.048</b>	<b>-\$ 3.598.035</b>	<b>-\$ 3.783.023</b>	<b>-\$ 73.458.296</b>

Fuente: Elaboración propia

## 8. Proyecciones financieras

Las proyecciones son análisis que permiten suponer el desenvolvimiento de la empresa en años futuros, no obstante, dicha proyección dependerá de indicadores como la inflación, la cual será tomada como referencia el valor de año anterior.

A continuación se calculan los presupuestos de ingresos de ventas, costos operacionales, y gastos para la empresa Phygital Company S.A.S

Tabla 40 Presupuesto de ingreso por ventas

<b>PRESUPUESTO DE INGRESOS POR VENTAS</b>						
<b>Incremento anual para los precios de 5,62%</b>						1,0562
<b>Detalle</b>		<b>AÑOS</b>				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Servicio 1</b>	Unid.	336	354	373	394	415
	Precio /unid.	\$ 238.637	\$ 251.571	\$ 265.206	\$ 279.580	\$ 294.734
<b>Sub total</b>		<b>\$ 80.182.000</b>	<b>\$ 89.109.275</b>	<b>\$ 99.030.491</b>	<b>\$ 110.056.313</b>	<b>\$ 122.309.723</b>
<b>Servicio 2</b>	Unid.	192	202	213	225	237
	Precio /unid.	\$ 255.936	\$ 269.808	\$ 284.432	\$ 299.848	\$ 316.099
<b>Sub total</b>		<b>\$ 49.139.753</b>	<b>\$ 54.610.857</b>	<b>\$ 60.691.101</b>	<b>\$ 67.448.304</b>	<b>\$ 74.957.840</b>
<b>Servicio 3</b>	Unid.	624	658	693	731	771
	Precio /unid.	\$ 289.643	\$ 305.341	\$ 321.891	\$ 339.337	\$ 357.729
<b>Sub total</b>		<b>\$ 180.736.923</b>	<b>\$ 200.859.745</b>	<b>\$ 223.222.995</b>	<b>\$ 248.076.117</b>	<b>\$ 275.696.326</b>
<b>GRAN TOTAL</b>		<b>\$ 310.058.676</b>	<b>\$ 344.579.877</b>	<b>\$ 382.944.587</b>	<b>\$ 425.580.734</b>	<b>\$ 472.963.889</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 41 Presupuesto de producción

<b>PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN</b>					
<b>(Costos Operacionales)</b>					
Incremento anual de 5,62 % de la inflación					1,0562
<b>Detalle</b>	<b>Años</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Mano de obra directa	\$ 54.468.000	\$ 57.420.166	\$ 60.532.339	\$ 63.813.191	\$ 67.271.866
Sub. Transporte	\$ 4.218.192	\$ 4.446.818	\$ 4.687.836	\$ 4.941.916	\$ 5.209.768
Depreciación	\$ 6.669.220	\$ 6.669.220	\$ 6.669.220	\$ 6.669.220	\$ 6.669.220
<b>SUBTOTAL</b>	\$ 65.355.412	\$ 68.536.204	\$ 71.889.394	\$ 75.424.328	\$ 79.150.854
<b>Gastos generales de producción</b>					
Sub. Transporte	\$ 117.172	\$ 123.523	\$ 130.218	\$ 137.275	\$ 144.716
Mano de Obra Indirecta	\$ 21.787.200	\$ 22.968.066	\$ 24.212.935	\$ 25.525.277	\$ 26.908.747
Servicios	\$ 36.240.000	\$ 38.204.208	\$ 40.274.876	\$ 42.457.774	\$ 44.758.986
<b>SUBTOTAL</b>	\$ 58.144.372	\$ 61.295.797	\$ 64.618.029	\$ 68.120.326	\$ 71.812.448
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 123.499.784</b>	<b>\$ 129.832.001</b>	<b>\$ 136.507.423</b>	<b>\$ 143.544.654</b>	<b>\$ 150.963.302</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 42 Presupuesto de administración

<b>PRESUPUESTOS DE GASTOS DE ADMINISTRACION</b>					
Proyectado con 5,62 % de la Inflación					1,0562
<b>Detalle</b>	<b>Años</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Sueldos y Prestaciones	\$ 62.523.600	\$ 65.912.379	\$ 69.484.830	\$ 73.250.908	\$ 77.221.107
Sub. Transporte	\$ 234.344	\$ 247.045	\$ 260.435	\$ 274.551	\$ 289.432
Depreciación	\$ 2.366.080	\$ 2.366.080	\$ 2.366.080	\$ 2.366.080	\$ 2.366.080
Otros gastos administrativos	\$ 43.480.000	\$ 45.836.616	\$ 48.320.961	\$ 50.939.957	\$ 53.700.902
Amortización	\$ 6.400.000	\$ 6.400.000	\$ 6.400.000	\$ 6.400.000	\$ 6.400.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 115.264.424</b>	<b>\$ 121.036.634</b>	<b>\$ 127.121.698</b>	<b>\$ 133.536.573</b>	<b>\$ 139.977.521</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 43 Presupuesto de ventas

<b>PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS</b>					
<b>Detalle</b>	<b>Años</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Gastos de Publicidad	\$ 12.000.000	\$ 12.650.400	\$ 13.336.052	\$ 14.058.866	\$ 14.820.856
<b>Total</b>	<b>\$ 12.000.000</b>	<b>\$ 12.650.400</b>	<b>\$ 13.336.052</b>	<b>\$ 14.058.866</b>	<b>\$ 14.820.856</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 44 Total Presupuesto de costos operacionales

<b>TOTAL PRESUPUESTOS DE COSTOS OPERACIONALES</b>					
<b>Detalle</b>	<b>Años</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Costo de producción	\$ 123.499.784	\$ 129.832.001	\$ 136.507.423	\$ 143.544.654	\$ 150.963.302
Gastos de administración	\$ 115.004.024	\$ 120.762.121	\$ 126.832.306	\$ 133.231.495	\$ 139.977.521
Costos de venta	\$ 12.000.000	\$ 12.650.400	\$ 13.336.052	\$ 14.058.866	\$ 14.820.856
<b>Total costo operacional</b>	<b>\$ 250.503.808</b>	<b>\$ 263.244.521</b>	<b>\$ 276.675.781</b>	<b>\$ 290.835.015</b>	<b>\$ 305.761.680</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 45 Valor residual al finalizar el periodo

<b>VALOR RESIDUAL DE ACTIVOS AL FINALIZAR EL PERIODO DE EVALUACIÓN</b>					
<b>Detalle</b>	<b>AÑOS</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Activos de Producción					\$ -
Activos de Administración					\$ 13.724.500
<b>Subtotal</b>					<b>\$ 13.724.500</b>

Capital de Trabajo	\$ 59.733.796
<b>Total</b>	<b>\$ 73.458.296</b>

Fuente: Elaboración propia

### 9. Flujo neto de operación

El flujo neto de operación corresponde al estado financiera de la empresa, la siguiente tabla muestra el horizonte de planeación de la empresa, en donde a los ingresos se les descuentan los costos y gastos administrativos, además se aplica impuesto legal del 35%.

Tabla 46 Flujo de operación

Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
Ingresos por Ventas	\$ 310.058.676	\$ 344.579.877	\$ 382.944.587	\$ 425.580.734	\$ 472.963.889
Menos Costo Operacional	\$ 250.503.808	\$ 263.244.521	\$ 276.675.781	\$ 290.835.015	\$ 305.761.680
<b>Igual Utilidad Operacional</b>	<b>\$ 59.554.868</b>	<b>\$ 81.335.356</b>	<b>\$ 106.268.806</b>	<b>\$ 134.745.719</b>	<b>\$ 167.202.209</b>
Menos Impuestos (35%)	\$ 20.844.204	\$ 28.467.375	\$ 37.194.082	\$ 47.161.002	\$ 58.520.773
<b>Igual a Utilidad Neta</b>	<b>\$ 38.710.664</b>	<b>\$ 52.867.981</b>	<b>\$ 69.074.724</b>	<b>\$ 87.584.717</b>	<b>\$ 108.681.436</b>
+ Depreciación	\$ 9.035.300	\$ 9.035.300	\$ 9.035.300	\$ 9.035.300	\$ 9.035.300
+ Amortización	\$ 6.400.000	\$ 6.400.000	\$ 6.400.000	\$ 6.400.000	\$ 6.400.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 54.145.964</b>	<b>\$ 68.303.281</b>	<b>\$ 84.510.024</b>	<b>\$ 103.020.017</b>	<b>\$ 124.116.736</b>

Fuente: Elaboración propia

## 10. Flujo neto de plan de negocio

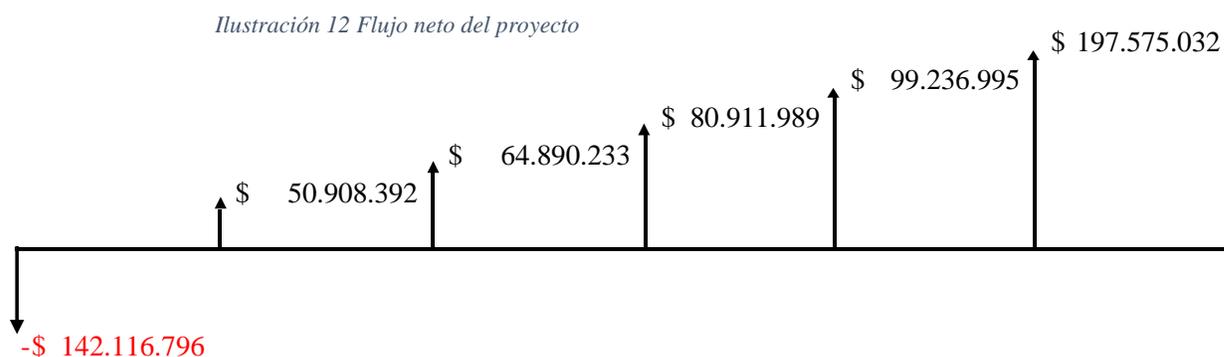
El flujo neto del negocio corresponde a la diferencia entre el flujo neto de operación y el flujo neto de inversión. Para el año cero le empresa genera un flujo de \$ -142.116.796, a partir del año 1 se evidencia aumento positivo del flujo financiero neto.

Tabla 47 Flujo neto plan de negocio

Detalle	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Flujo Neto de Operación		\$ 54.145.964	\$ 68.303.281	\$ 84.510.024	\$ 103.020.017	\$ 124.116.736
Flujo Neto de Inversión	-\$ 142.116.796	-\$ 3.237.572	-\$ 3.413.048	-\$ 3.598.035	-\$ 3.783.023	-\$ 73.458.296
<b>Flujo Financiero Neto</b>	<b>-\$ 142.116.796</b>	<b>\$ 50.908.392</b>	<b>\$ 64.890.233</b>	<b>\$ 80.911.989</b>	<b>\$ 99.236.995</b>	<b>\$ 197.575.032</b>

Fuente: Elaboración propia

**Diagrama de flujo:** Representación gráfica del flujo neto del plan de negocio.



Fuente: Elaboración propia

## 11. Evaluación financiera

La evaluación financiera es el ejercicio práctico mediante el cual se intenta identificar valorar y comparar entre sí los costos y beneficios asociados a las determinadas alternativas de proyectos de inversión con finalidad de apoyar la toma de decisiones de inversión que permitan crear valor a la empresa (Rosa, 2018). Podemos decir qué es la identificación de los costos y los beneficios que permiten ejecutar el proyecto y determinar su viabilidad.

Para su cálculo se hace necesario analizar los flujos netos de la empresa. Esta valoración financiera debe cumplir tres funciones: primero debe comprobar si los costos pueden ser cubiertos, segundo, medir la rentabilidad de la inversión y como tercero, generar información necesaria para comparar un proyecto con otras alternativas de inversión.

Ademas, se puede medir desde tres (3) perspectivas o tres criterios, los cuales que son: La tasa interna de retorno (TIR) la relación costo beneficio (RB/C) y el valor presente neto (VPN). Para el cálculo de la evaluación financiera de la empresa Phygital Company S.A.S se utiliza una tasa de oportunidad del 27%.

Al calcular el valor presente neto determinamos que nos arroja un resultado de \$ 78.092.490 millones.

### A. VPN

Tabla 48 Cálculo del VPN

CÁLCULO DEL VPN			
Año	Tasa de oportunidad	Valor	VPN
0		-\$ 142.116.796	
1	27%	\$ 50.908.392	\$ 75.649.541
2		\$ 64.890.233	

<b>3</b>	\$ 80.911.989
<b>4</b>	\$ 99.236.995
<b>5</b>	\$ 197.575.032

Fuente: Elaboración propia

Analizando el resultado anterior determinamos con la inversión realizada en el proyecto se obtendrá una riqueza adicional de \$ 75.649.541, por encima de la que se conseguiría al invertir en una alternativa de inversión que genere un 27% de rentabilidad.

## B. TIR

Tabla 49 Cálculo de la TIR

CÁLCULO DE LA TIR		
Año	Valor	TIR
<b>0</b>	-\$ 142.116.796	
<b>1</b>	\$ 50.908.392	
<b>2</b>	\$ 64.890.233	
<b>3</b>	\$ 80.911.989	46%
<b>4</b>	\$ 99.236.995	
<b>5</b>	\$ 197.575.032	

Fuente: Elaboración propia

Al analizar los resultados obtenidos al calcular la TIR, evidenciamos que esta es del 46%, lo que indica que la inversión tiene una rentabilidad mayor a la de la tasa de oportunidad, indicando claramente que desde la perspectiva financiera el proyecto es rentable.

**C. RB/C**

<b>CÁLCULO DE LA TIR</b>			
<b>Año</b>	<b>Valor</b>	<b>Costo</b>	<b>RB/C</b>
1	\$ 50.908.392		
2	\$ 64.890.233		
3	\$ 80.911.989		
4	\$ 99.236.995	-\$ 50.908.392	<b>1,53</b>
5	\$ 197.575.032		
<b>Total</b>	<b>\$ 493.522.641</b>		

Fuente: Elaboración propia

El resultado del cálculo de la relación beneficio costo determina que, por cada peso invertido la empresa obtiene un ingreso de \$ 1,53 pesos.

## **H. FUENTES DE FINANCIACIÓN**

El plan de negocio de creación de empresa prestadora del servicio de asesoría y consultoría e-commerce e implementación de la estrategia phygital para Mipymes de la ciudad de Montería, será presentado a las Unidad de Emprendimiento de la Universidad de Córdoba para gestionar recursos y así poner en marcha. Y a las convocatorias del Fondo Emprender del SENA para solicitar recursos y de esta manera poder llevar a cabo su implementación.

## I. CONCLUSIONES

El realizar un estudio de mercado y al aplicar el instrumento de recolección de información (encuesta) reafirmamos el conocimiento de dos realidades, la primera es el innegable crecimiento del sector comercial en la ciudad y la secundaria, es la amenaza de obsolescencia en las mipymes que lleva más de 30 años en el mercado, principalmente de aquellas que carecen de conocimientos sobre comercio electrónico o las estrategias que se requieren para su implementación.

Para determinar la factibilidad de la creación de una empresa prestadora de servicios de consultoría y asesoría en comercio electrónico e implementación de la estrategia phygital, para pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Montería, fue fundamental llevar a cabo un proyecto de investigación y análisis fundamentado en estudios que deben realizarse al momento de proponer y crear un nuevo negocio.

En primera instancia se tomó en cuenta la realización de un estudio de mercado para determinar la aceptación de la nueva empresa. Cabe resaltar, que en la ciudad de Montería no existen otras empresas que suministren este servicio a las Mipymes. Además, el estudio se realizó mediante la modalidad de encuesta para luego tabular los datos suministrados. Lo cual arrojó que la creación de Phygital Company tiene un porcentaje de aceptación del 54.7%. Esto indica que la necesidad de un servicio de consultoría y asesoría en comercio electrónico y estrategia phygital es muy amplia.

Por otra parte, según el módulo técnico se elaboró un portafolio de servicios, el cual es bastante surtido y cuenta con diferentes planes que se adaptan a las necesidades de los clientes y

su poder adquisitivo. Por tanto, a pesar de brindar un servicio novedoso no implica que sea muy costoso. Además con la localización se indica la ubicación de la empresa que se encuentra en un punto estratégico que permite su fácil acceso. Además se determinaron los aspectos operacionales de la empresa.

Ademas Phygital Company también cuenta con la estructuración de un modelo organizacional, el cual permitió organizar la empresa con los fundamentos que debe tener como: misión, visión, naturaleza jurídica y valores corporativos. Además de un organigrama muy bien diseñado para delegar cargos y funciones tal y como en toda organización.

Continuando, la determinación del impacto en la sociedad también fue un aspecto importante para concluir la factibilidad de este negocio, ya que al llevar a cabo un nuevo proyecto, se busca que este genere impactos positivos. En el caso de Phygital Company, el impacto social es bastante bueno, ya que busca la inclusión y la mejor calidad de vida para las familias además de la educación. El impacto económico es beneficioso para las Mipymes de la ciudad de Montería, ya que busca el desarrollo económico y generar más empleos. Y en cuanto al impacto ambiental, la naturaleza del servicio permite reducir la contaminación.

Por último, pero no menos importante, un aspecto sustancial para determinar la factibilidad de una empresa prestadora de servicios de consultoría y asesoría en E-commerce e implementación estrategia phygital para las mipymes de la ciudad de Montería, fue el estudio del módulo financiero, a que al realizar los cálculos y análisis necesarios se muestran resultados precisos a la hora de presentar el proyecto. En el caso puntual, se tendría una inversión fija de \$ 83.383.000 millones de pesos. Además que la tasa de oportunidad es del 27% y se tendría una rentabilidad de 46%. Cabe destacar, que la relación costo beneficio indica que por cada peso que

se deba la empresa tiene 1,53 para responder. Además se concluyó que la utilidad neta para el primer año sería de \$ 38.710.664 millones de pesos y la utilidad final del ejercicio \$ 54.145.964 millones de pesos colombianos.

Por consiguiente, luego de sintetizar los estudios tenidos en cuenta para la creación de Phygital Company se determina que si es un proyecto factible e innovador.

## **J. RECOMENDACIONES**

Se recomienda la creación de una empresa prestadora de servicios de consultoría y asesoría en e-commerce e implementación de la estrategia Phygital para las Mipymes de la ciudad de Montería puesto que, en primer lugar no existen registros de la existencia en la ciudad otra empresa que se dedique a brindar este servicio, y los estudios indican la necesidad de adquirirlo. También es recomendable porque, genera impactos positivos en la sociedad y busca fortalecer el desarrollo económico y la inclusión en el territorio y la innovación.

Por lo tanto, está es una excelente forma de incursionar en el mercado lo online que hace parte de la innovación mencionada, la cual, se requiere para el desarrollo y crecimiento en la ciudad puesto que se reconocerá en territorios fuera de la misma que podrá atraer nuevas inversiones y fortalecer otros sectores de la economía. Es importante recordar que cualquier empresa puede adquirir el servicio ofrecido sin importar el ejercicio de su compañía. Siendo este otro punto para recomendarlo.

En cuanto a las finanzas, se recomienda este proyecto de creación de empresa ya que el monto de inversión requerido no es muy elevado. Por lo que aplicarla para las convocatorias en pro del emprendimiento lo cual sería una excelente fuente de financiación.

## K. BIBLIOGRAFÍA

-7-LAW-SCHOOL, A. -B. (2020). *ASERP - BUSSINES -7-LAW-SCHOOL*. Obtenido de ASERP - BUSSINES -7-LAW-SCHOOL: <https://es.eserp.com/articulos/las-4ps-del-marketing/#:~:text=En%20el%20mundo%20del%20marketing,punto%20de%20venta%20y%20promoci%C3%B3n>.

ABC, D. (Marzo de 2013). *Definición ABC*. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/comunicacion/consultoria.php>

Aguirre, M. F. (2021). Estrategia phygital: cuando Físico ft. Digital baten récord en ventas. *Appvizer*, 1.

Alcalde, J. C. (15 de diciembre, de 2016). *conomipedia. com*. Obtenido de conomipedia. com: Comercio electrónico (ecommerce). Economipedia.com

Anaya Pacheco, D. y. (20 de septiembre de 2021). *Repositorio de la universidad de córdoba*. Obtenido de <https://repositorio.unicordoba.edu.co/flip/index.jsp?pdf=/bitstream/handle/ucordoba/4535/AnayaPachecoDiliaInes-PintoBurgosDarenJose.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Anguera Argilaga, M. T. (1986). *Dipòsit Digital de la Universitat de Barcelona*. Obtenido de Dipòsit Digital : <http://hdl.handle.net/2445/22330>

BANCOLDEX. (2021). CLASIFICACIÓN DE EMPRESAS EN COLOMBIA. *BANCOLDEX*, 1.

Bloo.Media. (2022). *Bloo.Media*. Obtenido de Bloo.Media: <https://bloo.media/blog/tendencias-en-marketing-digital/?amp>

BUSINEMETRICS. (04 de Mayo de 2018). *Businmetrics.wordpress.com*. Obtenido de BUSINEMETRICS: <https://businmetrics.wordpress.com/2018/05/04/la-importancia-del-direccionamiento-estrategico-y-sus-componentes/comment-page-1/>

Cárdenas, J. (18 de Abril de 2020). *Rockcontent Blog*. Obtenido de Rockcontent Blog: <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-comercio-electronico/>

CEPAL. (29 de Abril de 2021). *Comisión Económica Para América Latina y El Caribe*. Obtenido de Comisión Económica Para América Latina y El Caribe: <https://www.cepal.org/es/comunicados/reactivacion-economica-necesita-reformas-estructurales-productivas-fiscales>

Cero, B. (2021). *BASE CERO (Estrategia, Acción y Optimización)*. Obtenido de BASE CERO (Estrategia, Acción y Optimización): <https://baseceromarketing.com/que-es-el-marketing-digital/>

CorfeCámaras. (Enero a Diciembre de 2021). *Confecamaras.org.co*. Obtenido de Confecamaras.org.co: <https://www.confecamaras.org.co/analisis-economico>

Corvo, H. S. (18 de Abril de 2021). *Lidefer*. Obtenido de Lidefer: <https://www.lifeder.com/microlocalizacion-proyecto-empresa/>

Dinero, R. (2020). La vuelta al mundo digital. *Revista Dinero*, 22-23.

Economipedia. (2012). *Economipedia* . Obtenido de Economipedia : <https://economipedia.com/>

ElEconomista. (2022). *ElEconomista*. Obtenido de ElEconomista:

<https://empresite.eleconomistaamerica.co/TamanoFacturacion/grandes/localidad/MONTE-RIA/>

esimpact.org. (s.f.). *esimpact.org*. Obtenido de esimpact.org: <https://www.esimpact.org/impacto-social/>

EuroInnova. (s.f.). *Blog EuroInnova*. Obtenido de Blog EuroInnova:

<https://www.euroinnova.pe/blog/que-es-un-impacto-economico-de-un-proyecto/amp>

finandina, B. (20 de Abril de 2020). *Blog Banco finandina*. Obtenido de

<https://www.bancofinandina.com/finanblog/noticias/2020/04/20/ventajas-del-comercio-electronico>

Finandina, B. (20 de Abril de 2020). *Blog Banco Finandina* . Obtenido de

<https://www.bancofinandina.com/finanblog/noticias/2020/04/20/ventajas-del-comercio-electronico>

Flores, A. (17 de Noviembre de 2021). *Blog Crehana.com*. Obtenido de

[https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/historia-del-marketing-](https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/historia-del-marketing-digital/#:~:text=Inicios%20del%20marketing%20digital,-)

[digital/#:~:text=Inicios%20del%20marketing%20digital,-](https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/historia-del-marketing-digital/#:~:text=Inicios%20del%20marketing%20digital,-)

[Entonces%2C%20%2BFc%3%B3mo%20surge&text=Se%20estima%20que%20la](https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/historia-del-marketing-digital/#:~:text=Inicios%20del%20marketing%20digital,-)

[%20historia,la%20informaci%3%B3n%20de%20sus%20clientes.](https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/historia-del-marketing-digital/#:~:text=Inicios%20del%20marketing%20digital,-)

FUNCIONPUBLICA.GOV.CO. (2000.). *Ley 590 de 2000*. Santa Fe de Bogotá: Funcion publica.

Galán, J. S. (02 de Diciembre de 2015). *ECONOMIPEDIA / Diccionario-definición-de-empresa*.

Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>

Galeano. (11 de Noviembre de 2019). Obtenido de <https://www.galeanomc.com/>

Gasbarrino, S. (2021). Experiencia phygital: ¿será tendencia en 2021? *HubSpot*.

Gomez, F. -L. (2020). Cobertura de comercio electronico en Cordoba alcanza solo un 22%.

*Larazon*, pág. 1.

Hernán Fera Avila. (2020). LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: ¿MÉTODOS O TÉCNICAS DE INDAGACIÓN EMPÍRICA? <http://revistas.ult.edu.cu/>, 18.

Hernández, A. G. (2011). Capítulo 5 Sampieri. *Metodología de la Investigación*, 1.

Higuerey, E. (1 de Junio de 2019). *Rockcontent.blog*. Obtenido de [Rockcontent.blog](https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/):

<https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>

INNOVATION, A. (22 de Octubre de 2019). *ATRIA INNOVATION*. Obtenido de *ATRIA*

INNOVATION: <https://www.atriainnovation.com/que-son-las-redes-neuronales-y-sus-funciones/>

Jímenes, F. A. (14 de Enero de 2022). El país estrenó 307.679 empresas el año anterior.

*elColombiano*, pág. 1.

Lauria, G. (16 de Septiembre de 2021). *Blog Debmedia*. Obtenido de

<https://debmedia.com/blog/phygital-experience/?amp>

- Liceras, P. M. (17 de Enero de 2022). *Blog - Hablemos de empresas*. Obtenido de <https://hablemosdeempresas.com/empresa/que-es-phygital-ventajas/>
- Maria Elvira López Parra, J. N. (2008). Estudio administrativo.... un apoyo en la estructura organizacional. 1 - 9.
- Navarro, M. N. (2008). ¿Qué integra el estudio financiero en un plan de negocios? *ACADEMIA - Accelerating the world's research*, 1 - 10.
- Normativa, S. U. (05 de Diciembre de 2008). *Sistema Unico de Información Normativa*. Obtenido de Sistema Unico de Información Normativa: <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1676307>
- Ortiz, D. (20 de Enero de 2022). *Blog Cyberclick*. Obtenido de [https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-publicidad-que-son-tipos-y-ejemplos?hs\\_amp=true](https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-publicidad-que-son-tipos-y-ejemplos?hs_amp=true)
- Padilla, M. C. (2012). Cap I, Generalidades de la gestion financiera. En M. C. Padilla, *Gestion financiera* (págs. Pág 2 - 8). Bogotá: ECOE Ediciones.
- Peiró, R. (13 de Septiembre de 2017). *Economipedia / Diccionario - definicion de propaganda*. Obtenido de Economipedia / Diccionario - definicion de propaganda: <https://economipedia.com/definiciones/propaganda.html>
- Pope, J. I. (2002). *Investigacion de mercados*. Bogotá: Editoria Grupo Norma - version español / Colombia.

Portafolio. (13 de Enero de 2022). *Portafolio*. Obtenido de Portafolio:

<https://www.portafolio.co/negocios/empresas/creacion-de-empresas-en-colombia-aumento-10-6-en-2021-560490>

Republica., C. d. (3 de Junio de 2022). *Secretariassenado.gov.co*. Obtenido de

*Secretariassenado.gov.co*:

[http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1258\\_2008.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1258_2008.html)

Restrepo, M. (15 de nOVIEMBRE de 2021). *Rankia*. Obtenido de Rankia:

<https://www.rankia.co/blog/mejores-cdts/3759467-sas-colombia-definicion-caracteristicas-ventajas>

Rivas, N. (2016). *Blog Seosve*. Obtenido de Blog Seosve: <https://www.seosve.com/tecnicas-de-marketing-digital/>

Rojas, S. B. (2021). *Reconfiguración de la Estrategia de Marketing, camino a fidelizar a un consumidor Phygital*. Bogotá: Repositorio Institucional Universidad EAFIT. Obtenido de [https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/30961/SandraBibiana\\_CortesRojas\\_2021.pdf?sequence%3D2&isAllowed=y](https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/30961/SandraBibiana_CortesRojas_2021.pdf?sequence%3D2&isAllowed=y)

Rosa, J. O. (2018). *Finanzas Aplicadas*. Obtenido de Finanzas Aplicadas:

<https://sites.google.com/site/jorgeortega618/evaluacion-de-proyectos?authuser=0>

Rosales, R. (2005). Obtenido de

[http://biblioteca.icap.ac.cr/BLIVI/LIBROS/COLECCION\\_ICAP/1999/formulaci%C3%B3n%20de%20proyectos.pdf](http://biblioteca.icap.ac.cr/BLIVI/LIBROS/COLECCION_ICAP/1999/formulaci%C3%B3n%20de%20proyectos.pdf)

Selman, H. (2017). ¿Qué es el Marketing Digital? En M. Digital, *Marketing Digital* (pág. 532).

Editorial Ibukku.

Significados.com. (abril de 2022). *Significados / Diccionario*. Obtenido de

<https://www.significados.com/pyme/amp/>

sostenibilidad, R. R. (19 de Febrero de 2022). *Responsabilidad social y sostenibilidad*. Obtenido

de Responsabilidad social y sostenibilidad: <https://responsabilidadsocial.net/impacto-ambiental-que-es-definicion-tipos-causas-medicion-y-ejemplo/?amp>

UNAYTA. (18 de Diciembre de 2018). *UNAYTA*. Obtenido de UNAYTA:

<https://unayta.es/teoria-del-color/>

UPB, U. (2018). *Pagina de la universidad de la UPB*. Obtenido de

<https://www.upb.edu.co/es/universidad/nuestro-campus/sobre-la-ciudad/monteria#:~:text=Monter%C3%ADa%20limita%20por%20el%20norte,Canalete%2C%20Valencia%20y%20San%20Carlos.>

Vendesfacíl. (21 de Septiembre de 2020). *Vendesfacíl.com*. Obtenido de Vendesfacíl.com:

<https://www.vendesfacil.com/ecommerce/la-historia-del-ecommerce-en-colombia/>

Zenith, B. (2022). *AECOC - (La Asociación de Fabricantes y Distribuidores)*. Obtenido de

AECOC - (La Asociación de Fabricantes y Distribuidores):

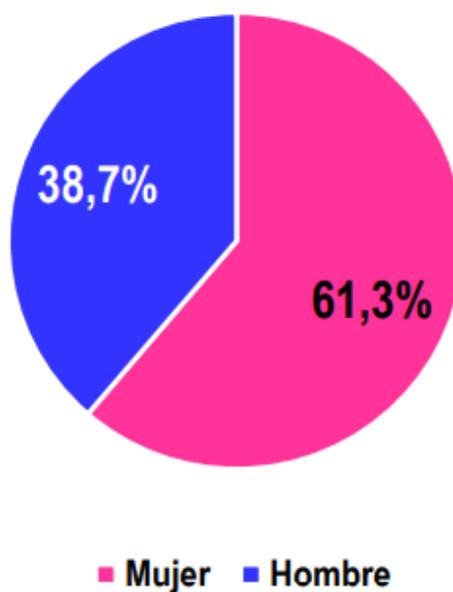
<https://www.aecoc.es/articulos/experiencia-phygital-la-ultima-gran-tendencia-del-marketing/>

## L. ANEXOS

### Anexo 1. Género de personas naturales emprendedoras

*Ilustración 13 Género de las personas naturales creadas Enero - Diciembre 2021*

**Gráfico 3. Género de las personas naturales creadas  
Enero - diciembre 2021**



Fuente: RUES – Registro Único Empresarial y Social.

### Anexo 2. Evidencia de precios de servicio

Ilustración 14 Plan de membresía básica por Tdiseño



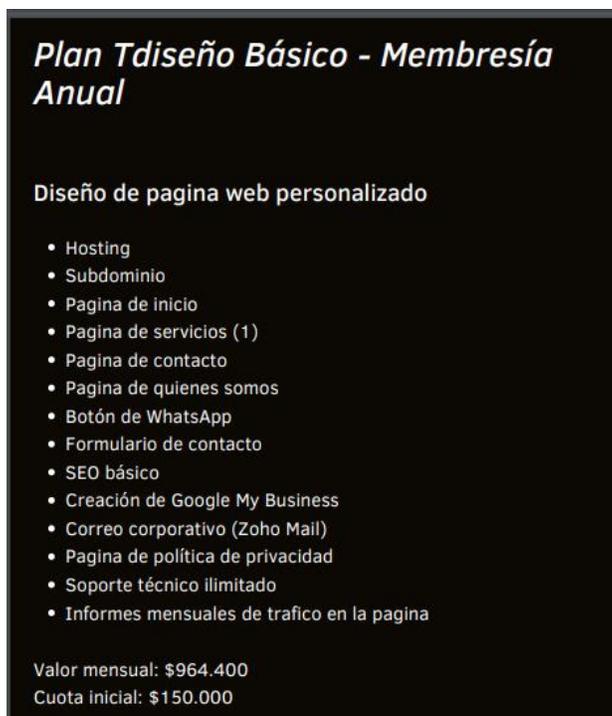
**Plan Tdiseño Básico - Membresía Trimestral**

**Diseño de pagina web personalizado**

- Hosting
- Subdominio
- Pagina de inicio
- Pagina de servicios (1)
- Pagina de contacto
- Pagina de quienes somos
- Botón de WhatsApp
- Formulario de contacto
- SEO básico
- Creación de Google My Business
- Correo corporativo (Zoho Mail)
- Pagina de política de privacidad
- Soporte técnico ilimitado
- Informes mensuales de trafico en la pagina

Valor mensual: \$188.600  
Cuota inicial: \$150.000

Ilustración 15 Plan básico de membresía anual por Tdiseño



**Plan Tdiseño Básico - Membresía Anual**

**Diseño de pagina web personalizado**

- Hosting
- Subdominio
- Pagina de inicio
- Pagina de servicios (1)
- Pagina de contacto
- Pagina de quienes somos
- Botón de WhatsApp
- Formulario de contacto
- SEO básico
- Creación de Google My Business
- Correo corporativo (Zoho Mail)
- Pagina de política de privacidad
- Soporte técnico ilimitado
- Informes mensuales de trafico en la pagina

Valor mensual: \$964.400  
Cuota inicial: \$150.000

Ilustración 16 Planes de diseño web - DesingPlus

The screenshot displays the DesingPlus website with a navigation menu at the top: DISEÑO WEB, ECOMMERCE, INBOUND MARKETING, PORTAFOLIO, RECURSOS, BLOG, and ES EN. The main content area features two columns of service descriptions.

**DISEÑO WEB CON PLANTILLA**  
 Un recurso con componentes prediseñados y esenciales para el diseño de tu sitio web.

- ✓ Pensado para ser desarrollado en menos de 30 días.
- ✓ Diseño y estructura pre configurados desde una plantilla previamente seleccionada.
- ✓ Adaptación de plantilla a la imagen corporativa de marca.
- ✓ Navegación amigable definida por la plantilla.

Desde  
COP \$ 5.500.000

**DISEÑO WEB PERSONALIZADO**  
 Una experiencia digital hecha a medida, potente y única para tus necesidades.

- ✓ Se construye en un tiempo no inferior a 90 días y acorde al proceso estratégico.
- ✓ Diseño único creado a partir de una estrategia de negocio.
- ✓ Personalización con libertad de crear cualquier elemento y sección del sitio.
- ✓ Navegación planeada y alineada a objetivos de la marca.

Desde  
COP \$ 15.500.000

At the bottom right, there is a 'Política de Privacidad y Cookies' button and a system tray showing the time as 3:26 p. m. on 29/05/2022.

Ilustración 17 Cotización planes Inbound Marketing - DesingPlus

The screenshot displays the DesingPlus website with the same navigation menu as above. The main content area features two columns of inbound marketing service descriptions.

**FULL INBOUND MARKETING**  
 Estrategia de gestión de leads para etapas ToFu, MoFu y BoFu.

- ✓ Duración de un año
- ✓ Creación y gestión de 3 campañas
- ✓ Creación y gestión de ofertas para diferentes canales
- ✓ Gestión del blog con ofertas y landing pages basadas en el contenido inteligente
- ✓ CRM de HubSpot para la gestión de todas las tácticas de marketing además de gestión de blog, de redes sociales, marketing automatizado y contenido inteligente
- ✓ Tácticas enfocadas en las tres etapas de compra: atracción, consideración y decisión para convertir desconocidos en promotores de marca

Desde  
COP \$ 8.500.000 / Mes

**LIGHT INBOUND MARKETING**  
 Estrategia para generación de leads en etapas MoFu y BoFu.

- ✓ Duración de 6 meses
- ✓ Creación y gestión 1 campaña
- ✓ Creación y gestión de ofertas para diferentes canales
- ✓ Gestión de landing pages optimizadas para la recepción de contactos
- ✓ CRM de HubSpot para la gestión de anuncios, landing pages, chat, conversaciones y formularios
- ✓ Tácticas enfocadas en la etapa final de compra para incentivar en la decisión de leads calificados

Desde  
COP \$ 5.500.000 / Mes

At the bottom right, there is a 'Política de Privacidad y Cookies' button and a system tray showing the time as 3:28 p. m. on 29/05/2022.

Ilustración 18 Plan básico de consultoría phygital - Marketing digital para pymes y emprendedores.

The screenshot shows a website for 'Gabriel BESADA CONSULTOR MKT DIGITAL'. The navigation menu includes 'PRINCIPAL', 'SERVICIOS', 'CAMPAÑAS DIGITALES', 'BLOG ARTÍCULOS MARKETING DIGITAL', and 'CONTÁCTAME'. The main content area is titled 'SERVICIOS DE CONSULTORIAS' and features a price of '\$ 960,000 Mensuales'. Below the price, there are five bullet points with green checkmarks: '6 Horas Mensuales ( Sesiones semanales de 1,5 horas + 30 días de acompañamiento por WhatsApp o llamadas telefónicas)', 'Servicio Personalizado', 'Con mis consultorías podrás pasar de la teoría a aplicar el Mkt Digital en tu negocio en tiempo récord.', 'Sin Contratos ni cláusulas de Permanencia', and 'En caso de requerir factura, se adiciona el 19% de IVA.'. A button labeled 'Click Aquí para contratar' is at the bottom. A WhatsApp chat icon is in the bottom right corner with the text '¿Tienes una pregunta? ¡Escríbenos!'.

### Anexo 3. Instrumento de investigación encuesta

Tabla 50. Instrumento de recolección de datos - la encuesta

<p>Formato de encuesta para determinar la factibilidad de crear una empresa prestadora de servicio de consultoría e-commerce utilizando la estrategia phygital para mipymes en la ciudad de Montería.</p> <p>Objetivo: Determinar el conocimiento y porcentaje de implementación del comercio electrónico por parte de las mipymes de la ciudad.</p>	
Correo Electrónico	
Nombre y Apellidos	
Nombre de la Pyme	
Dirección	
1) ¿Conoces las estrategias de MARKETING digital?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No
2) ¿Implementa o ha contratado un servicio de asesoría en comercio electrónico y marketing digital para su negocio?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No
3) ¿Qué canal de venta utiliza más?	<input type="checkbox"/> Canal físico

	<input type="checkbox"/> Canal digital <input type="checkbox"/> Ambos canales
4) ¿Conoce o ha escuchado sobre la estrategia de marketing digital estratégico PHYGITAL?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No
5) ¿Con que frecuencia contrata o contrataría servicios de asesoría en marketing digital para tu negocio?	<input type="checkbox"/> Trimestral <input type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Anual <input type="checkbox"/> Nunca he buscado asesoría
6) ¿Qué valores agregados considera importantes al momento de contratar un servicio de asesoría en comercio electrónico?	<input type="checkbox"/> El Servicio postventa <input type="checkbox"/> La asesoría y acompañamiento <input type="checkbox"/> El precio <input type="checkbox"/> Las referencias de los clientes <input type="checkbox"/> Las evidencias de éxito en otras empresas) <input type="checkbox"/> Todas las anteriores <input type="checkbox"/> Ninguna
7) ¿Qué plan de servicio le interesaría?	<input type="checkbox"/> Orientación del uso adecuado del comercio electrónico. <input type="checkbox"/> Adaptarse a los nuevos cambios del mercado, enfocados en el marketing go to Consumer. <input type="checkbox"/> Adaptar la estrategia phygital (Omnicanal) en su negocio. <input type="checkbox"/> Paquete completo que incluya todo lo anterior
8) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por recibir asesorías en comercio electrónico y asesoría en la estrategia phygital para su negocio?	<input type="checkbox"/> \$200.000 - \$400.000 <input type="checkbox"/> \$400.000 - \$600.000 <input type="checkbox"/> \$600.000 - \$800.000 <input type="checkbox"/> Más de \$800.000
9) ¿Cuáles son las razones por las que podría elegir nuestro servicio?	<input type="checkbox"/> Calidad y Precio <input type="checkbox"/> planes de servicios personalizados <input type="checkbox"/> Servicio Post venta
10) ¿Consideras que este servicio satisfacería las necesidades de las mipymes de la ciudad en cuanto a asesoría en el comercio electrónico y marketing digital?	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No

Fuente: elaboración propia.

#### Anexo 4. Análisis de los resultados de la encuesta de mercado

Tabla 51 ¿Conoces las estrategias de marketing?

1) ¿Conoces las estrategias de MARKETING digital?		
Respuesta	N° de mipymes	%
Si	190	74,2%
No	66	25,8%
<b>Total</b>	<b>256</b>	<b>100%</b>

Ilustración 19 ¿Conoces las estrategias de marketing?



Fuente: Elaboración Propia

La primera pregunta que se realizó tiene como objetivo darnos a conocer que tan relacionadas están las pequeñas y medianas empresas con el marketing digital y las estrategias de este. “¿Conoces las estrategias de MARKETING digital?” La tabla nos muestra que de un total de 256 (100%) mipymes de la ciudad de montería, solo el 74,2% que equivale a 190 medianas y pequeñas empresas conocen las estrategias de marketing digital y el 25,8%

equivalente a 66 mipymes NO cuentan con el conocimiento de las estrategias de marketing digital.

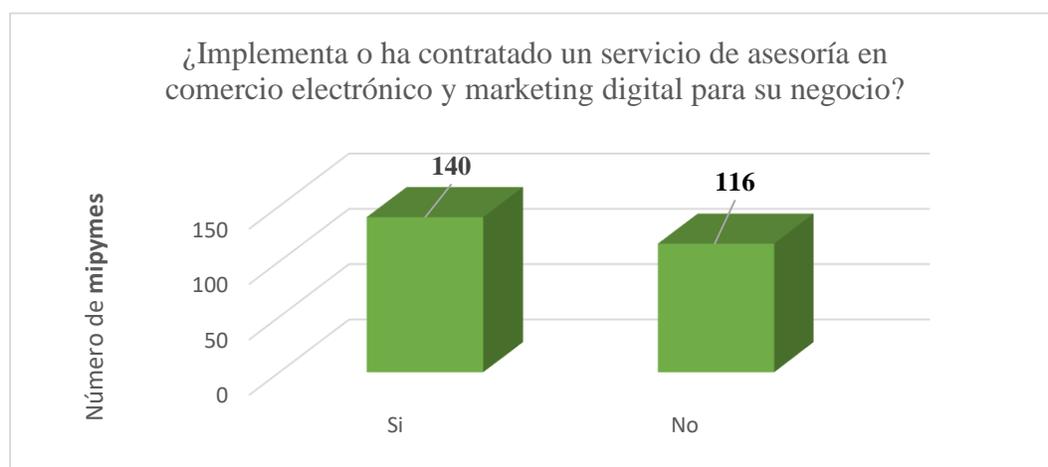
Con esto podemos deducir que en el mercado se necesitan las asesorías y acompañamiento correcto para que las mipymes conozcan, entiendan y logren posicionarse en el Comercio electrónico a través del marketing digital.

Tabla 52 ¿Implementa o ha contratado un servicio?

2) ¿Implementa o ha contratado un servicio de asesoría en comercio electrónico y marketing digital para su negocio?		
Respuesta	N° de mipymes	%
Si	140	54.7%
No	116	45.3%
<b>Total</b>	<b>256</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 20 ¿Implementa o ha contratado el servicio?



Fuente: Elaboración propia.

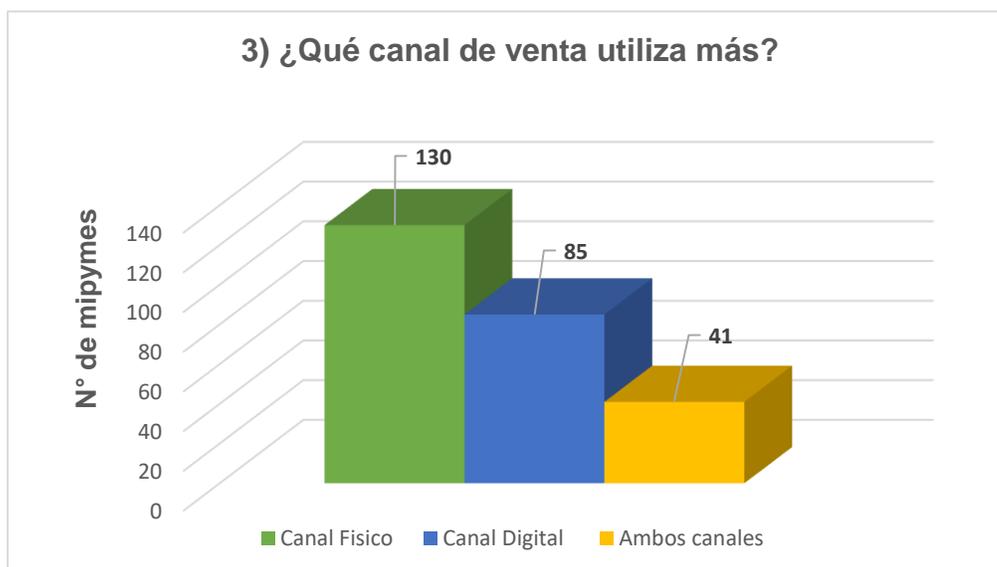
En la gráfica podemos observar que el 45.3% de las personas no cuenta con una comercialización electrónica, lo que da a entender que ese 54.7% tiene la ventaja sobre los demás, dado que tiene mayor posibilidad de venta. Analizando esta información podemos ver la necesidad que tienen 116 mipymes de entrar en el comercio electrónico buscar asesoría para entender el mercado, utilizar herramientas tecnológicas y sacar el mejor provecho.

Tabla 53 Canal de venta

3) ¿Qué canal de venta utiliza más?		
Respuesta	N° de mipymes	%
Fuente: Elaboración		
<b>Canal Físico</b>	130	50,78%
<b>Canal Digital</b>	85	33,20%
<b>Ambos canales</b>	41	16,02%
<b>Total</b>	256	100%

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 21 Canal de venta



Fuente: Elaboración Propia

Podemos notar que canal de venta más utilizado por los consumidores es el canal físico, pero si nos ponemos analizar la situación actual, la venta por el canal digital ha tomado mucha fuerza, a raíz de la pandemia muchas empresas para no irse a la quiebra total optaron por la venta digital. Lo cual hace indispensable la búsqueda de asesorías, capacitaciones, acompañamiento y estrategias para lograr tener éxito en el comercio electrónico.

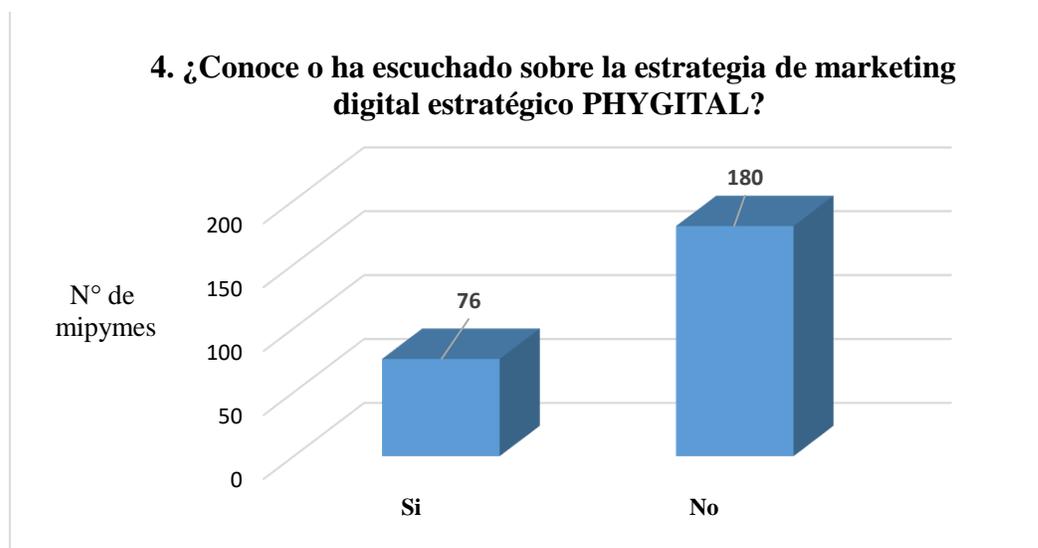
Tabla 54 ¿Conoce o ha escuchado sobre PHYGITAL?

#### 4. ¿Conoce o ha escuchado sobre la estrategia de marketing digital estratégico PHYGITAL?

Respuesta	N° de mipymes	%
Si	76	30%
No	180	70%
<b>Total</b>	<b>256</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 22 ¿Conoce o ha escuchado sobre PHYGITAL?



Fuente: Elaboración Propia

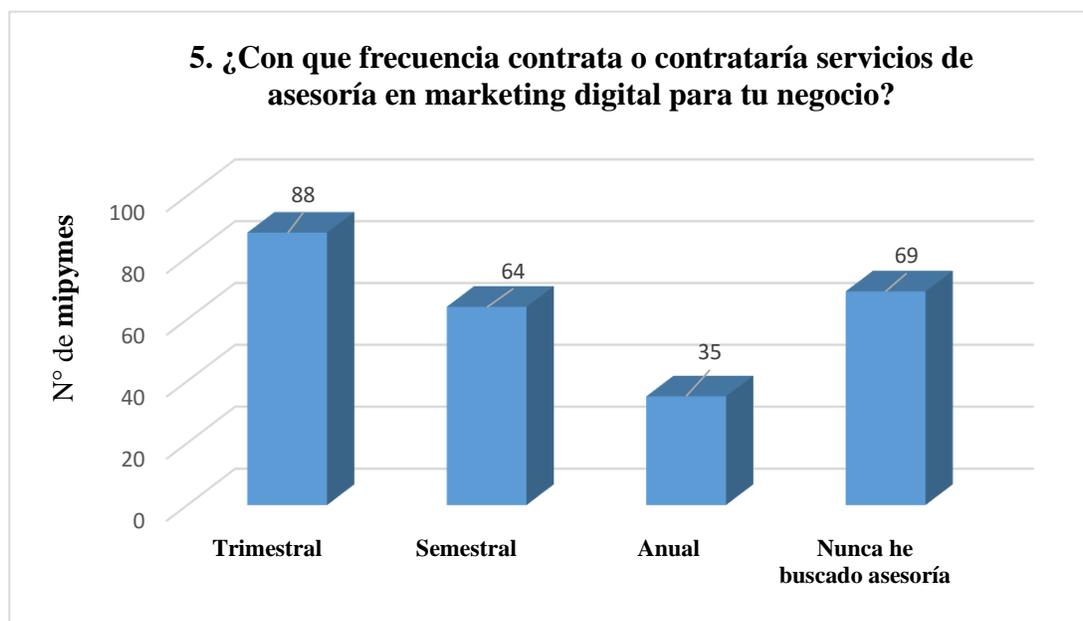
Está es un pregunta que sus resultados eran de esperarse, dado que es muy poco común escuchar estos términos entre el comercio, pero que ha venido tomando fuerzas desde el año 2020, se puede observar en la gráfica que más del doble de personas desconoce el que son las estrategias digitales PHYGITAL. Lo cual es de gran utilidad para las mipymes. Con estos resultados podemos comprobar el poco conocimiento sobre marketing que tienen las empresas en la ciudad de Montería

*Tabla 55 ¿Con que frecuencia contrata o contrataría él?*

<b>5) ¿Con que frecuencia contrata o contrataría servicios de asesoría en marketing digital para tu negocio?</b>			
<b>Respuesta</b>	<b>N° de mipymes</b>	<b>%</b>	
Trimestral	88	34,4%	
Semestral	64	25,0%	
Anual	35	13,7%	
Nunca he buscado asesoría	69	27,0%	
<b>Total</b>	<b>256</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 23 ¿Con que frecuencia contrata o contrataría el servicio?



Fuente: Elaboración Propia

Según los datos recolectados, las frecuencias en la que más buscan asesorías son trimestralmente con un 34,4% y semestralmente un 25,0%. Anualmente solo el 19,7% busca asesoría y lo que más nos llama la atención de estos datos es que el 27,7 nunca ha buscado una asesoría para su negocio, lo cual tiene solo 2 razones, realizan el marketing digital de manera empírica con las aplicaciones básicas y videos que encuentran en la red o que en sus negocios no manejan el canal digital.

Tabla 56 ¿Qué valores agregados considera importantes?

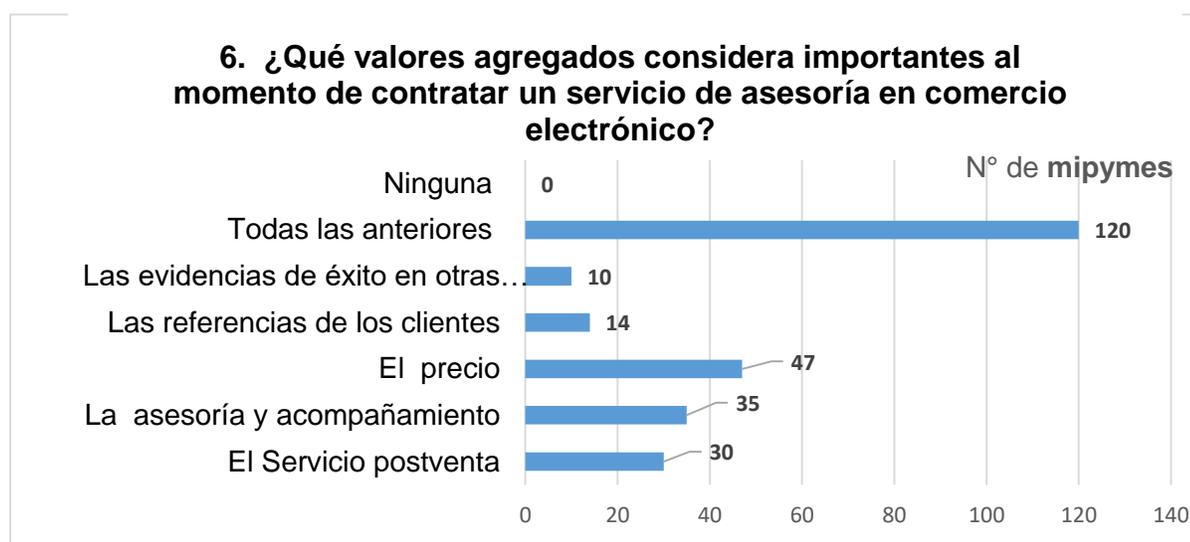
**6) ¿Qué valores agregados considera importantes al momento de contratar un servicio de asesoría en comercio electrónico?**

Respuesta	Nº de mipymes	%
El Servicio postventa	30	11,7%
La asesoría y acompañamiento	35	13,7%
El precio	47	18,4%

Las referencias de los clientes	14	5,5%
Las evidencias de éxito en otras empresas)	10	3,9%
Todas las anteriores	120	46,9%
Ninguna de las anteriores	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>256</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 24. ¿Qué valores agregados considera importantes?



Fuente: Elaboración

Claramente podemos observar que las pequeñas y las medianas empresas están interesadas en el plan completo, donde puedan obtener asesoría, acompañamiento, servicio postventa, referencias de los clientes a un buen precio y con evidencia de éxito en otras empresas.

Tabla 57 ¿Qué plan de servicio le interesaría?

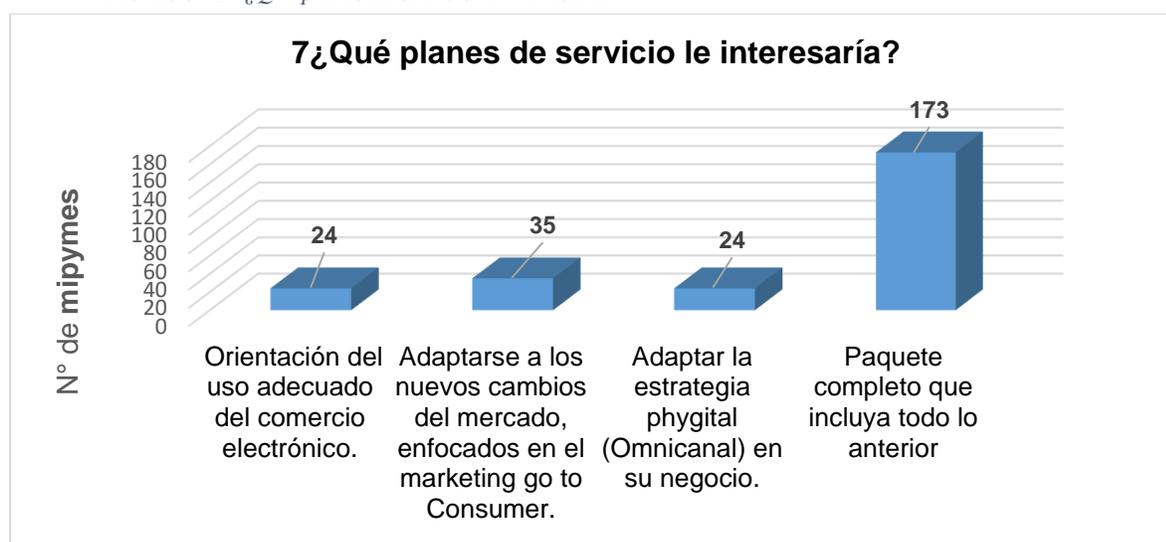
### 7) ¿Qué plan de servicio le interesaría?

Respuesta	N° de mipymes	%
-----------	---------------	---

Orientación del uso adecuado del comercio electrónico.	24	9,4%
Adaptarse a los nuevos cambios del mercado, enfocados en el marketing go to Consumer.	35	13,7%
Adaptar la estrategia phygital (Omnicanal) en su negocio.	24	9,4%
Paquete completo que incluya todo lo anterior	173	67,6%
<b>Total</b>	<b>256</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 25 ¿Qué planes de servicio le interesaría?



Fuente: Elaboración Propia

Analizando la información podemos evidenciar que la mayoría de las mipymes se encuentran interesadas en obtener el plan completo donde se incluya la orientación del uso adecuado del comercio electrónico, el cómo adaptarse a los nuevos cambios del mercado, enfocados en el marketing go to Consumer y cómo adaptar la estrategia phygital (Omnicanal) en su negocio.

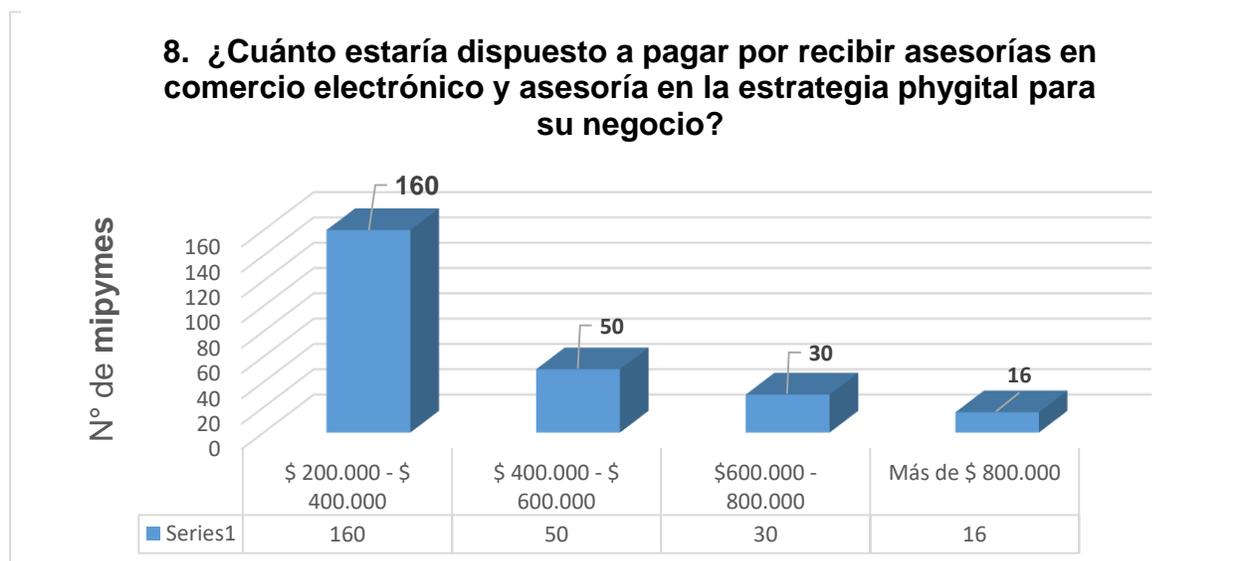
Tabla 58 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio?

**8) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por recibir asesorías en comercio electrónico y asesoría en la estrategia phygital para su negocio?**

Respuesta	N° de mipymes	%
\$ 200.000 - \$ 400.000	160	62,5%
\$ 400.000 - \$ 600.000	50	19,5%
\$600.000 - 800.000	30	11,7%
Más de \$ 800.000	16	6,3%
<b>Total</b>	<b>256</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 26 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio?



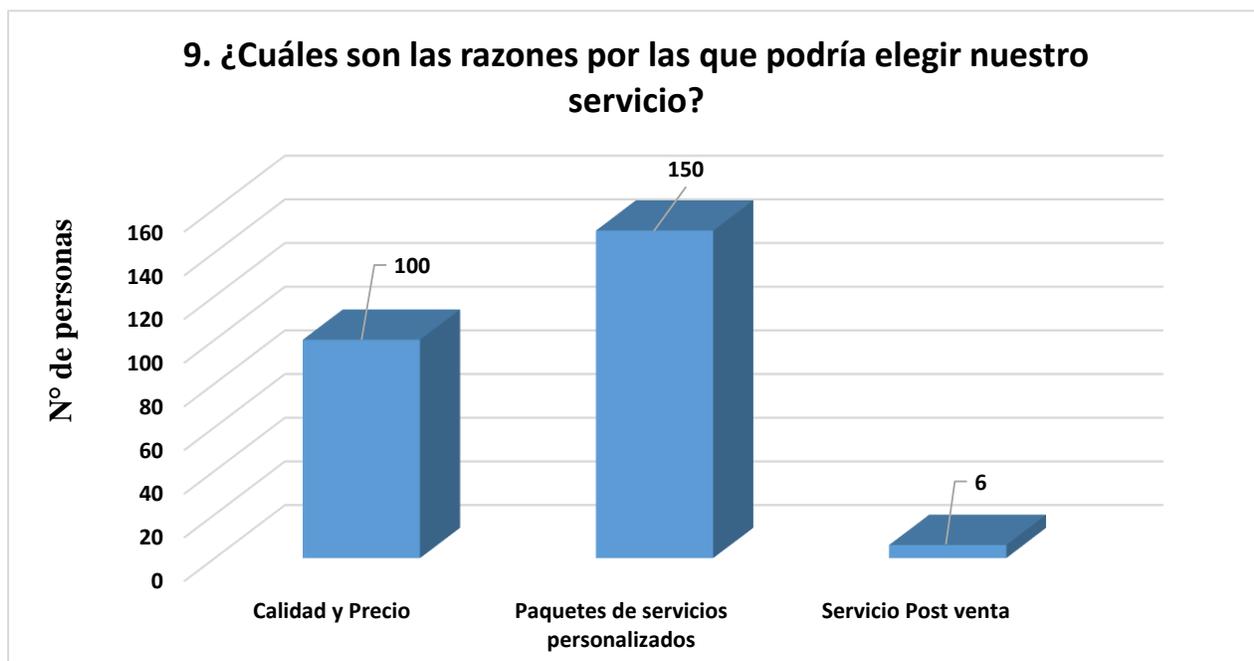
Fuente: Elaboración Propia

Analizando los datos encontramos que más del 50% de las personas sólo estarían dispuestas a pagar entre 200,000 y 400,000 lo cual me parece una cifra baja por todo el estudio que tocaría hacer a su sistema de ventas.

Tabla 59 ¿Cuáles son las razones por las que podría elegir nuestro servicio?

9) ¿Cuáles son las razones por las que podría elegir nuestro servicio?		
Respuesta	N° de mipymes	%
Calidad y Precio	100	39,1%
Paquetes de servicios personalizados	150	58,6%
Servicio Post venta	6	2,3%
<b>Total</b>	<b>256</b>	<b>100%</b>

Ilustración 27 ¿Cuáles son las razones por las que podría elegir nuestro servicio?



Fuente: Elaboración Propia

Muchas mipymes no tienen una estrategia de venta digital primeramente porque no cuenta con la disponibilidad de recursos, ni de personal capacitado para hacerlo, es por esto que lo que más le interesa es conseguir a alguien para hacer labores que ella no tiene disponible, esto

los podemos observar en la gráfica, donde más del 70% de las mipymes desea planes de servicios personalizados. Así mismo 39.1% se encuentran interesadas en un buen servicio a un excelente precio.

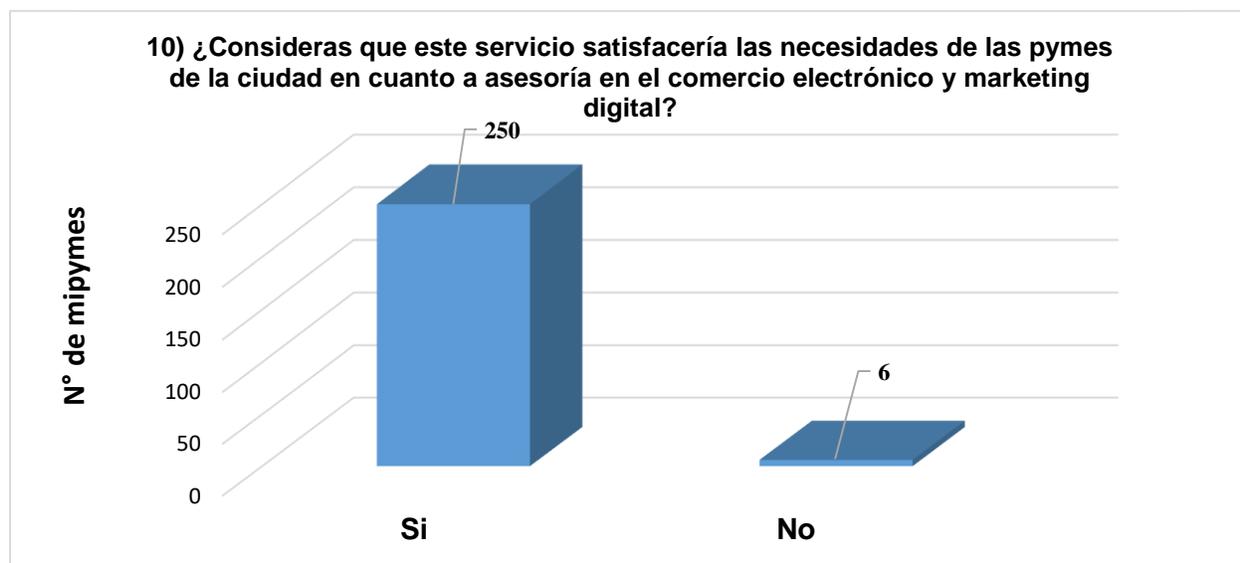
Tabla 60 ¿Consideras que este servicio satisficaría las necesidades de las mipymes de la ciudad?

**10) ¿Consideras que este servicio satisficaría las necesidades de las mipymes de la ciudad en cuanto a asesoría en el comercio electrónico y marketing digital?**

Respuesta	N° de mipymes	%
Si	250	97,7%
No	6	2,3%
<b>Total</b>	<b>256</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 28 ¿Consideras que este servicio satisficaría las necesidades de las mipymes de la ciudad?



Fuente: Elaboración Propia

Según los datos recolectados podemos darnos cuenta que el servicio de asesorías sobre el comercio electrónico es una necesidad en las medianas y pequeñas empresas, siendo así que el

97,7% de las mipymes dijeron el servicio que nuestra empresa puede brindarles SI satisface sus necesidades actuales.

## **Anexo 5. Reglamento interno de trabajo.**

El reglamento interno de trabajo de Phygital Company S.A.S. está dentro de las regulaciones consagradas en el Código Sustantivo de Trabajo y complementado mediante algunas leyes como la LEY 50 DE 1990, “Por la cual se introducen reformas al Código Sustantivo del Trabajo y se dictan otras disposiciones” y la Ley 789 de 2002 que modificó el artículo 160 del Código Sustantivo del Trabajo, entre otras.

### **REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO.**

#### **CAPÍTULO I**

**Art. 1.** El presente reglamento interno de trabajo prescrito por Phygital Company S.A.S empresa prestadora de servicio de asesoría y consultoría en e-commerce e implementación de la estrategia Phygital para las mipymes, con domicilio en la ciudad de Montería - Córdoba, sus disposiciones quedan sometidas tanto la empresa como todos sus trabajadores.

Este reglamento determina las condiciones a las cuales se debe sujetar la empresa, como empleador y sus servidores. Formando parte de los contratos individuales de trabajo, escritos o verbales, celebrados o que se celebren con todos los trabajadores, salvo estipulaciones en contrario, que sin embargo solo pueden ser favorables al trabajador.

#### **CAPÍTULO II — CONDICIONES DE ADMISIÓN**

**Art. 2.** Quien aspire a un cargo en la empresa Phygital Company debe aplicar a los procesos de selección publicados por la empresa y acompañarlo con los siguientes documentos:

- a) Cédula de ciudadanía
- b) Autorización escrita del Ministerio de Trabajo
- c) Certificado del último empleador con quien haya trabajado en que contenga el tiempo de servicio, la índole de la labor ejecutada y el salario devengado.
- d) Certificado de personas honorables, sobre su conducta y capacidad y en su caso del plantel de educación donde hubiere estudiado

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

### **CAPÍTULO III —PERÍODO DE PRUEBA**

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

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

**Art. 5.** El período de prueba no puede exceder de dos (2) meses. En los contratos de trabajo a término fijo, cuya duración sea inferior a 1 año, el período de prueba no podrá ser superior a la quinta parte del término inicialmente pactado para el respectivo contrato, sin que pueda exceder de dos meses.

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

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

#### **CAPÍTULO IV —TRABAJADORES ACCIDENTALES O TRANSITORIOS**

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

## CAPÍTULO V — HORARIO DE TRABAJO

**Art. 8.** La jornada laboral de la empresa Phygital Company S.A.S será de 48 horas semanales, distribuidas de lunes a sábado con una hora de almuerzo. La hora de entrada y salida de los trabajadores son las que se expresan a continuación:

De lunes a viernes:

Mañana: hora de entrada de 8:00 a.m. a 12:00 p.m.

Hora de almuerzo: de 12:00 p.m. a 2:00 p.m.

Tarde: Hora de entrada de 2:00 p.m. a 4:00 p.m.

Sábados

Horario corrido de 8:00 a.m. a 2:00 p.m.

**Parágrafo**— Cada semana la empresa labora 36 horas, las dos horas restantes se acumulan para ser laboradas de forma esporádica, en horario diurno según se solicite sin intervenir en horario nocturno.

**Parágrafo 2º**— Para las empresas que laboran el día domingo. Por cada domingo o festivo trabajado se reconocerá un día compensatorio remunerado a la semana siguiente.

**Parágrafo. 3º** — La empresa no celebra contrato de trabajo con menores de edad, por ello no consagra la regulación a la jornada de trabajo de estos. (Pero si se contratan acatará la ley,

especialmente el código del menor, y enunciará en este reglamento las labores que son prohibidas para los mismos y la jornada especial a que son sometidos).

**Parágrafo. 4º**—Cuando la empresa tenga más de cincuenta (50) trabajadores que laboren cuarenta y ocho (48) horas a la semana, estos tendrán derecho a que dos (2) horas de dicha jornada, por cuenta del empleador, se dediquen exclusivamente a actividades recreativas, culturales, deportivas o de capacitación (Ley. 50/90, art. 21).

**Parágrafo 5º**—Jornada laboral flexible. (L. 789/2002, art. 51) Modificó el inciso primero del literal C), incluyó el d) artículo 161 del Código Sustantivo del Trabajo.

c) El empleador y el trabajador pueden acordar temporal o indefinidamente la organización de turnos de trabajo sucesivos, que permitan operar a la empresa o secciones de la misma sin solución de continuidad durante todos los días de la semana, siempre y cuando el respectivo turno no exceda de seis (6) horas al día y treinta y seis (36) a la semana.

d) El empleador y el trabajador podrán acordar que la jornada semanal de treinta y seis (36) horas se realice mediante jornadas diarias flexibles de trabajo, distribuidas en máximo seis días a la semana con un día de descanso obligatorio, que podrá coincidir con el domingo. En este, el número de horas de trabajo diario podrá repartirse de manera variable durante la respectiva semana y podrá ser de mínimo cuatro (4) horas continuas y hasta diez (10) horas diarias sin lugar a ningún recargo por trabajo suplementario, cuando el número de horas de trabajo no exceda el promedio de cuarenta y ocho (48) horas semanales dentro de la jornada ordinaria de 6 a.m. a 10 p.m. (L. 789/2002, art. 51).

## **CAPÍTULO VI — HORAS EXTRAS Y TRABAJO NOCTURNO**

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

**Art. 10.** El trabajo suplementario o de horas extras se pagará por la empresa, en cada caso, así: extra nocturno si es entre las 10:00 p.m. y las 6:00 a.m., con un recargo del setenta y cinco (75%) por ciento sobre el valor del trabajo ordinario diurno.

**Art. 11.** El trabajo realizado entre las 09:00 p.m. y las 6:00 a.m., se remunerará por la empresa, en cada caso, con un recargo del treinta y cinco (35%) por ciento sobre el valor del trabajo ordinario diurno.

**Art. 12.** Trabajo ordinario es el comprendido entre las 1:00 p.m. y las 09:00 p.m. Trabajo nocturno es el comprendido entre las 09:00 p.m. y las 6:00 a.m.

**Art. 13.** El pago del trabajo suplementario o de horas extras y el del recargo por trabajo nocturno se efectuará junto con el del salario ordinario, en el período siguiente de pago, identificando los conceptos.

**Art. 14.** Tasas y liquidación de recargos

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

**CAPITULO VII — DÍAS DE DESCANSO LEGALMENTE OBLIGATORIOS,  
VACACIONES Y PERMISOS**

**Art. 15.** Serán de descanso obligatorio remunerado, los días domingo y días de fiestas reconocidos a nivel nacional y dentro de la legislación laboral colombiana

**Parágrafo** — El trabajador tiene derecho a remuneración los días de fiesta de carácter civil o religioso: 1 ° y 6 de enero, 19 de marzo, 1° de mayo, 29 de junio, 20 de julio, 7 de agosto, 12 de octubre, 1° y 11 de noviembre, 8 y 25 de diciembre, así mismo, los días jueves, viernes y sábado santo, ascensión de Jesús, Corpus Christi y sagrado corazón de Jesús.

#### VACACIONES REMUNERADAS

**Art. 16.** . Los trabajadores que hubieren prestado sus servicios durante un año, tienen derecho a quince (15) días hábiles consecutivos de vacaciones remuneradas.

**Art. 17.** . La época de las vacaciones debe ser señalada por la empresa a más tardar para dentro del año subsiguiente a aquel en que se hayan causado y deben ser concedidas oficiosamente o a petición del trabajador, sin perjudicar el servicio y la efectividad del descanso. El empleador tiene que dar a conocer al trabajador con quince (15) días de anticipación la fecha en que le concederá vacaciones (CST, art. 187)

**Art. 18.** La empresa puede establecer para todos sus empleados una época fija para las vacaciones simultáneas y si así lo hiciere para los que en tal época no llevaran un año cumplido de servicios, se entenderá que las vacaciones de que gocen son anticipadas y se abonarán a las que se causen al cumplir cada uno el año de servicios.

**Art. 19.** Si se presenta interrupción justificada del disfrute de las vacaciones, el trabajador no pierde el derecho de reanudarlas (CST art. 188)

## PERMISOS

**Art. 20.** La empresa concederá a los trabajadores permisos para faltar al trabajo, por motivo de los siguientes casos: para el desempeño de cargos oficiales de forzosa aceptación; ejercer el derecho de sufragio; por razón de grave calamidad doméstica debidamente comprobada; para desempeñar comisiones sindicales inherentes a la organización; o para asistir al entierro de sus compañeros, se concederá a los trabajadores permisos no remunerados para faltar al trabajo, en las siguientes condiciones:

1. Que el aviso se realice con la debida anticipación al Jefe inmediato, exponiendo el motivo del permiso, excepto en el caso de grave calamidad doméstica, en el que el aviso debe darse dentro de los tres (3) días siguientes al que haya ocurrido.
2. Que el número de los que se ausenten en los dos últimos casos previstos en el inciso 1º del presente artículo, no sea tal que perjudique la marcha del establecimiento, a juicio del representante del empleador.
3. En los demás casos (sufragio, desempeño de cargos transitorios de forzosa aceptación y concurrencia al servicio médico correspondiente) el aviso se hará con la anticipación que las circunstancias lo permitan.

Salvo convención en contrario y a excepción del caso de concurrencia al servicio médico correspondiente, el valor del tiempo empleado en los permisos será descontado del pago siguiente, excepto cuando el Jefe respectivo autorice compensar el tiempo faltante con trabajo igual en horas distintas a las del turno ordinario.

Atendiendo los principios del derecho laboral internacional, contenidos en los convenios de la Organización Internacional del Trabajo, Phygital Company no celebra contratos con menores de edad.

## **CAPITULO VIII — SALARIO MÍNIMO, CONVENCIONAL, LUGAR, DÍAS, HORAS DE PAGOS Y PERÍODOS QUE LO REGULAN**

### **Art. 21. Formas y libertad de estipulación:**

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

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

**3.** Este salario no estará exento de las cotizaciones a la seguridad social, ni de los aportes al SENA, ICBF, y cajas de compensación familiar, pero la base para efectuar los aportes parafiscales es el cincuenta por ciento (50%).

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

**Art. 22.** Se denomina jornal el salario estipulado por días y sueldo, el estipulado con períodos mayores (CST, art. 133).

**Art. 23.** Salvo convenio por escrito, el pago de los salarios se efectuará en el lugar en donde el trabajador presta sus servicios durante el trabajo, o inmediatamente después del cese (CST, art. 138, núm. 1°).

Períodos de pago: quincenales, o mensuales.

**Art. 24.** El salario se pagará al trabajador directamente o a la persona que él autorice por escrito así:

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

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

**CAPITULO IX — SERVICIO MÉDICOS, MEDIDAS DE SEGURIDAD, RIESGOS,  
PRIMEROS AUXILIOS EN CASO DE ACIDENTES DE TRABAJO.**

**Art. 25.** Los servicios médicos para trabajadores de la empresa son de carácter obligatorio por parte del empleador, estos se prestarán por las EPS y ARL, a través de la IPS asignada. De igual manera, los implementos del sistema de gestión en seguridad y salud en el trabajo (SGSST)

**Art. 26.** El trabajador al convertirse en empleado de la empresa deberá cumplir obligatoriamente con:

- 1.** Realización de exámenes médicos particulares o generales que prescriban el empleador o la Empresa Prestadora de Servicios (EPS) o la Institución Prestadora de Servicios de Salud (IPS), en los períodos que éstas fijen por medio de sus representantes. Los exámenes correrán por cuenta del empleador.
- 2.** Someterse a los tratamientos preventivos que ordene el médico de la Empresa Prestadora de Servicios (EPS) o de la Institución Prestadora de Servicios de Salud (IPS).
- 3.** Informar de cualquier anomalía o malestar de salud de manera inmediata a su empleador
- 4.** El trabajador deberá cumplir con las medidas de higiene y seguridad industrial que disponga la empresa para la prevención de enfermedades o lesiones.

**Art. 27.** En caso de lesiones de cualquier grado (leve, grave, mortal) el empleador o jefe inmediato deberá prestar los servicios de primeros auxilios, y solicitar ayuda médica inmediata según sea el caso

**Art. 28.** En todas las empresas las administraciones de riesgos laborales deberán realizar seguimiento y control (estadísticas y análisis) de las enfermedades y accidentes laborales, con la finalidad de prever, prevenir y corregir.

**Parágrafo:** En caso de altas incidencias de enfermedades y/o accidentes se deberá realizar estricto seguimiento y control para determinar la causa principal y proceder a implementar medidas correctivas parciales.

#### CAPITULO X — PRESCRIPCIONES DE ORDEN

**Art. 29.** Los trabajadores tienen los siguientes deberes generales:

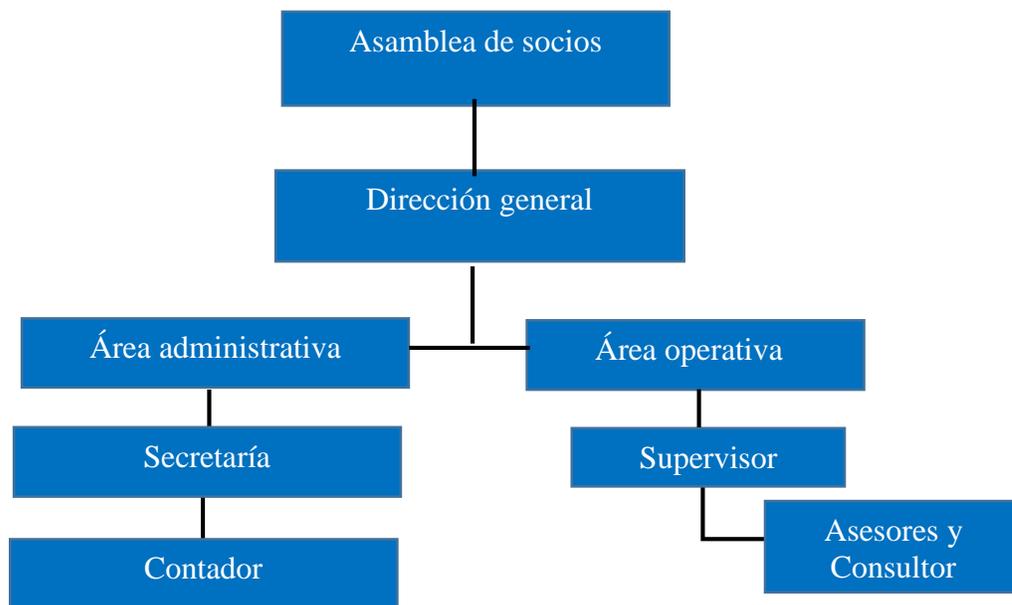
1. Respeto y subordinación para con sus superiores
2. Respeto para con sus compañeros de trabajo.
3. Procurar completa armonía e inteligencia con sus superiores y con sus compañeros de trabajo, en las relaciones personales y en la ejecución de las labores.
4. Guardar buena conducta en todo sentido y prestar espíritu de especial colaboración en el orden moral y disciplinario.
5. Ejecutar los trabajos que se les confíen con honradez, buena voluntad y de la mejor manera posible, acogiendo las normas de seguridad física.

6. Hacer las observaciones, reclamos y solicitudes a que haya lugar, por conducto del respectivo superior y de manera fundada, comedida y respetuosamente.
7. Recibir y aceptar las órdenes, instrucciones y correcciones relacionadas con el trabajo y con la conducta en general, en su verdadera intención que es la de encaminar y perfeccionar los esfuerzos en provecho propio y de la empresa en general.
8. Permanecer durante la jornada de trabajo en lugar visible del sitio o lugar donde debe desempeñar su oficio, no pudiendo, por consiguiente, salvo orden superior o por requerirlo el servicio, pasar a otras dependencias de la empresa o ausentarse de su puesto.
9. Observar rigurosamente las medidas y precauciones que se le indiquen, para el manejo de las máquinas o instrumentos de trabajo.

## **CAPITULO XI — ORDEN JERÁRQUICO**

**Art. 30.** El orden jerárquico de acuerdo con los cargos existentes en la empresa, se encuentran relacionados en el organigrama, evidenciados de la siguiente manera:

Ilustración 29 Organigrama de la empresa Phygital



Fuente: Elaboración propia

## CAPITULO XII — LABORES PROHIBIDAS PARA MUJERES Y MENORES

**Art. 31.** Queda prohibido emplear a los menores de dieciocho (18) años y a las mujeres en trabajo de pintura industrial, que entrañen el empleo de la cerusa, del sulfato de plomo o de cualquier otro producto que contenga dichos pigmentos. Las mujeres sin distinción de edad y los menores de dieciocho (18) años no pueden ser empleados en trabajos subterráneos de las minas ni en general trabajar en labores peligrosas, insalubres o que requieran grandes esfuerzos (CST, art. 242, ords. 2º y 3º).

**Art. 32.** . Los menores no podrán ser empleados en los trabajos que a continuación se enumeran, por cuanto suponen exposición severa a riesgos para su salud o integridad física:

1. Trabajos donde el menor de edad está expuesto a ruidos que sobrepasen ochenta (80) decibeles.

2. Trabajos donde se tenga que manipular con sustancias radiactivas, pinturas luminiscentes, rayos X, o que impliquen exposición a radiaciones ultravioletas, infrarrojas y emisiones de radiofrecuencia.
3. Todo tipo de labores que impliquen exposición a corrientes eléctricas de alto voltaje.
4. Trabajos en cizalladoras, cortadoras, laminadoras, tornos, fresadoras, troqueladoras, otras máquinas particularmente peligrosas.
5. Trabajo en aquellas operaciones y/o procesos en donde se presenten altas temperaturas y humedad.
6. Trabajos y operaciones que involucren la manipulación de cargas pesadas.

**Parágrafo**— Los menores entre catorce (14) y dieciocho (18) años, que se encuentren cursando cursos de educación superior (tecnólogos y carrera profesional) en institutos técnicos especializados o universidades, podrán ser empleados en aquellas labores operacionales que no incurran con una violación o incumplimiento a el artículo 35 del presente reglamento.

### **CAPITULO XIII — NORMAS ESPECIALES PARA LA EMPRESA Y LOS TRABAJADORES**

**Art. 33.** Los trabajadores deben de cumplir en la vigencia del contrato laboral, con las obligaciones y prohibiciones que le imponen el Código Sustantivo del Trabajo y además de las **obligaciones especiales fijadas en este reglamento.**

1. Registrar y actualizar en la empresa su domicilio, dirección y teléfono,

2. Estar debidamente dispuesto, con su uniforme de trabajo, en su puesto de trabajo a la hora exacta en que empieza su turno y permanecer en él hasta la terminación de su jornada.

3. Asistir a las capacitaciones sobre temas relacionadas con la calidad, la seguridad industrial, la producción, las ventas, programados por la empresa u ordenados por ésta.

4. Dar un uso adecuado al Internet y a las licencias de software, y exclusivamente para los fines relacionados con el trabajo asignado.

**Art. 34. Las prohibiciones especiales al trabajador,** independiente de las ordenadas en el Código Sustantivo del Trabajo y la legislación de seguridad social, son las siguientes:

1. No hacer préstamos en dinero entre los trabajadores de la compañía, con fines lucrativos para quien presta.

2. Reemplazar a otro trabajador en sus labores o cambiar de turno sin previa autorización.

3. No utilizar los elementos de seguridad y aseo que se le indiquen o suministren, de conformidad con el oficio que desempeñe.

4. Sustraer datos de clientes y pasarlos a terceros, además de incurrir en faltas legales, ocasiona despido inmediato.

5. Faltar al trabajo sin causa justa de impedimento o permiso autorizado.

6. Conservar cualquier tipo de armas en el lugar de trabajo solo se exceptúa el caso del vigilante.

**Art. 35. Obligaciones esenciales del empleador**

1. Gestionar las herramientas y elementos de seguridad en el trabajo
2. Prestar atención inmediata a los accidentes ocurridos dentro de las horas laborales bien sea dentro de las instalaciones o fuera de ellas
3. Parar la remuneración pactada en los contratos Garantizar el acceso a capacitaciones laborales de manera gratuita a sus empleados
4. Cumplir con el art 238 del código sustantivo del trabajo “Conceder a las empleadas que estén en periodos de lactancia los descansos estipulados)

**Art. 36. Se prohíbe a la empresa:**

1. Deducir, retener o compensar suma alguna del monto de salarios y prestaciones en dinero que corresponda a los trabajadores sin autorización previa escrita de estos para cada caso o sin mandamiento judicial.
2. Obligar e imponer a los trabajadores en temas políticos, religiosos o doctrinales
3. Hacer o autorizar propagandas políticas en sitios de trabajo.
4. Cerrar intempestivamente la empresa de hacer deberá:
  - Incurrir en sanciones legales.
  - Pagar a los trabajadores los salarios y prestaciones e indemnizaciones por el lapso que dure cerrada.

5. Despedir sin causa o motivo sustentable y aprobado.

6. Vulnerar o violar los derechos fundamentales de los trabajadores.

## **CAPITULO VX — ESCALA DE FALTAS Y SANCIONES DISCIPLINARIAS, Y PROCEDIMIENTO PARA APLICAR SANCIONES**

**Art. 37.** La empresa no puede imponer a sus trabajadores sanciones no previstas en este reglamento, en pactos, convenciones colectivas, fallos arbitrales o en el contrato de trabajo (CST, art. 114).

**Art. 38.** Se establecen las siguientes clases de faltas leves, y sus sanciones disciplinarias, de la siguiente manera:

### Sanciones disciplinarias

- Una (1) incidencia llamado de atención, recordatorio y estudio del reglamento interno
- Dos (2) incidencias se genera la suspensión por una semana (seis días)
- Tres (3) incidencia se incurre en terminación del contrato de manera irrevocable.

### Faltas contra labores, compañeros y empresa.

**1.** En caso de incumplimiento o infracción de las obligaciones reglamentarias, o de las normas generales que se dicten por la empresa y de las que trata este reglamento, se aplicarán hasta las tres incidencias gradualmente por reiteración.

**2.** En el caso de: Abandonar el puesto de trabajo sin justificación, causar daño al inmueble e infraestructura de la empresa sin intenciones, negarse a realizar horas extras, se efectuaran la primera y tercera incidencia.

**3.** En el caso de: Negarse a realizar su función laboral, agredir a un compañero o superior físicamente, filtrar información a terceros de clientes o de la empresa, distribuir cualquier tipo de sustancias psicoactivas y alucinógenas dentro de las instalaciones de empresa, falsificar o adulterar documentos de la empresa, robar, portar armas letales, dañar intencionalmente bienes inmuebles, incurrir en conductas de acoso laboral, y demás acciones consideradas delitos en el sistema penal de la constitución terminara en la aplicabilidad de la tercera incidencia, terminación del contrato, ademas de informar a las autoridades legales (toma de acciones legales) para que procedan a efectuar la ley.

## **CAPITULO XV — RECLAMOS: PERSONAS ANTE QUIENES DEBEN PRESENTARSE Y SU TRAMITACIÓN**

**Art. 39.** Los reclamos de los trabajadores se harán ante la persona que ocupe en la empresa el cargo de jefe inmediato y gerente general, quienes lo oirán y resolverá en justicia, equidad e inmediatez.

**Art. 40.** Se deja claramente establecido que para efectos de los reclamos a que se refieren los artículos anteriores, el trabajador o trabajadores pueden asesorarse del sindicato respectivo o ante autoridades que se estimen competentes.

**Parágrafo.** En la empresa Phygital Company S.A.S no existen prestaciones adicionales a las legalmente obligatorias.

## **CAPITULO XVI — MECANISMOS DE PREVENCIÓN DEL ABUSO LABORAL Y PROCEDIMIENTO INTERNO DE SOLUCIÓN**

**Art. 41.** Los mecanismos de prevención de las conductas de acoso laboral previstos por la empresa Phygital Company S.A.S. Constituyen actividades tendientes a generar una conciencia colectiva conviviente, que promueva el trabajo en condiciones dignas y justas, la armonía entre quienes comparten vida laboral empresarial y el buen ambiente en la empresa y proteja la intimidad, la honra, la salud mental y la libertad de las personas en el trabajo.

**Art. 42.** En desarrollo del propósito a que se refiere el artículo anterior, la empresa ha previsto los siguientes mecanismos:

- 1.** Información a los trabajadores sobre la Ley 1010 de 2006, que incluya campañas de divulgación preventiva, conversatorios y capacitaciones sobre el contenido de dicha ley, particularmente en relación con las conductas que constituyen acoso laboral, las que no, las circunstancias agravantes, las conductas atenuantes y el tratamiento sancionatorio.
- 2.** Espacios para el diálogo, círculos de participación o grupos de similar naturaleza para la evaluación periódica de vida laboral, con el fin de promover coherencia operativa y armonía funcional que faciliten y fomenten el buen trato al interior de la empresa Phygital Company S.A.S.
- 3.** Diseño y aplicación de actividades con la participación de los trabajadores, a fin de:
  - a) Establecer, mediante la construcción conjunta, valores y hábitos que promuevan vida laboral conviviente

- b) Formular las recomendaciones constructivas a que hubiere lugar en relación con situaciones empresariales que pudieren afectar el cumplimiento de tales valores y hábitos y
- c) Examinar conductas específicas que pudieren configurar acoso laboral u otros hostigamientos en la empresa, que afecten la dignidad de las personas, señalando las recomendaciones correspondientes.

**4.** Las demás actividades que en cualquier tiempo estableciere la empresa Phyigital Company S.A.S. para desarrollar el propósito previsto en el artículo anterior.

**Art. 43.** Para los efectos relacionados con la búsqueda de solución de las conductas de acoso laboral, se establece el siguiente procedimiento interno con el cual se pretende desarrollar las características de confidencialidad, efectividad y naturaleza conciliatoria señaladas por la ley para este procedimiento:

- 1.** La empresa tendrá un comité, integrado en forma bipartita, por un representante de los trabajadores y un representante del empleador. Los cuales se reunirán mínimo 2 veces por mes para determinar estrategias de prevención y evaluación del acoso laboral, con la finalidad de prevenir y sancionar.
- 2.** Si como resultado de la actuación del comité, este considerare prudente adoptar medidas disciplinarias, dará traslado de las recomendaciones y sugerencias a los funcionarios o trabajadores competentes de la empresa, para que adelanten los procedimientos que correspondan de acuerdo con lo establecido para estos casos en la ley y en el presente reglamento.

3. En todo caso, el procedimiento preventivo interno consagrado en este artículo, no impide o afecta el derecho de quien se considere víctima de acoso para adelantar las acciones administrativas y judiciales correspondiente establecidas por la ley 1010 de 2016.

## **CAPITULO XVII — OTROS CODIGOS Y POLITICAS DE LA EMPRESA**

**Art. 44.** La empresa cuenta con los siguientes códigos para su correcta funcionalidad en los diferentes entornos, laboral, social y legal. Además, son de obligatorio cumplimiento.

1. Programa de transparencia y ética empresarial.
2. Código de ética y buen gobierno corporativo
3. Política de tratamiento de datos.
4. Programa de responsabilidad social empresarial

## **CAPITULO XVIII — PUBLICACIÓN Y VIGENCIA**

**Art. 45.** Dentro de los quince (15) días siguientes a la notificación de la resolución aprobatoria de este reglamento, el empleador lo publica mediante la fijación de dos copias de caracteres legibles, en dos sitios distintos. Si hubiere varios lugares de trabajo separados, la fijación debe hacerse en cada uno de ellos. (CST, art. 120). Con este reglamento se publicará la resolución aprobatoria. El presente reglamento entrará a regir ocho (8) días después de su publicación, hecha en la forma prevista en el artículo anterior.

**Art. 46.** Este reglamento entrará en vigencia obligatoria pasada ocho (8) días desde su publicación (CST, art. 121)

Fecha: julio de 2022.

Dirección: Calle 30 y 31 con segunda Centro de la ciudad de Montería

Ciudad: Montería

Departamento: Córdoba.

Representante legal: Luz Elena Hernández Galeano