

Creación de una empresa prestadora de servicios de marketing verde, al sector empresarial del
departamento de Córdoba

Guerrero Gómez Johelis Patricia

Salgado Vergara Javier Eduardo

Universidad de Córdoba

Administración en finanzas y Negocios Internacionales

Montería – Córdoba

11 de abril de 2022

Creación de una empresa prestadora de servicios de marketing verde, al sector empresarial del
departamento de Córdoba

Guerrero Gómez Johelis Patricia

Salgado Vergara Javier Eduardo

Trabajo de grado para obtener el título de
Administrador en Finanzas y Negocios Internacionales

Director: Ramiro Antonio Marrugo González

Universidad de Córdoba

Administración en finanzas y negocios internacionales

Montería – Córdoba

2022

Agradecimientos

Damos gracias a Dios por darnos discernimiento y sabiduría y apoyo para materializar este logro, a nuestro tutor Ramiro Antonio Marrugo González por ser el pilar de conocimiento, guía y apoyo. A nuestros padres por su comprensión y acompañamiento siendo nuestros ejemplos a seguir, nos agradecemos mutuamente por el buen trabajo en equipo en la elaboración de este proyecto. Muchas gracias.

Johelis Patricia Guerrero Gómez y Javier Eduardo Salgado Vergara

Tabla de Contenido

Introducción	11
Resumen Ejecutivo	14
1 Resumen Teórico y Conceptual	15
1.1 Marketing Verde	18
1.2 Conciencia Ambiental	18
1.3 Utilización del Término Marketing Verde	19
2 Módulo de Mercado	20
2.1 Producto o Servicio	20
2.1.1 Características Técnicas	20
2.1.2 Usos	21
2.1.3 Beneficios	22
2.1.4 Productos Sustitutos	22
2.1.5 Productos Complementarios	23
2.2 Consumidor Final	23
2.3 Segmentación de Mercado	23
2.3.1 Geográfico	23
2.3.2 Demografía	24
2.3.3 Economía	25
2.3.4 Infraestructura Hospitalaria	26
2.3.5 Recolección de Basuras	26
2.3.6 Reciclaje	26
2.3.7 Residuos Peligrosos	26
2.3.8 Alertas por Contaminación del Aire	26
2.3.9 Sector Empresarial	26
2.4 Características Socioculturales	27
2.5 Delimitación Área Geográfica	27
2.6 Análisis de Demanda	27
2.6.1 Diseño Muestral	27
2.6.2 Validación del Instrumento	29
2.6.3 Análisis de los Resultados	30
2.6.4 Cálculo de la Demanda Actual	43

2.6.5	Proyección de la Demanda	44
2.7	Análisis de la Oferta	44
2.7.1	Cálculo de la Oferta Actual	45
2.8	Proyección de la Demanda Insatisfecha	45
2.9	Análisis de Precios	45
2.10	Canales de Comercialización	46
2.11	Imagen del Producto/Servicio	47
2.12	Estrategia de Publicidad	47
3	Módulo Técnico y Organizacional	49
3.1	Tamaño del Proyecto	49
3.2	Requerimientos Técnicos	50
3.3	Localización	51
3.3.1	Macrolocalización	51
3.3.2	Microlocalización	52
3.4	Distribución de la Planta	53
3.5	Proceso de Producción o Prestación del Servicio	54
3.6	Descripción del proceso de producción o prestación del servicio	55
3.7	Naturaleza Jurídica	55
3.8	Misión	57
3.9	Visión	57
3.10	Organigrama	58
3.11	Manual de funciones	59
4	Módulos de impacto social, económico y ambiental	64
4.1	Impacto Social	64
4.2	Impacto económico	65
4.3	Impacto ambiental	66
5	Módulo Financiero	68
5.1	Inversiones Fijas	68
5.2	Inversiones Diferidas	70
5.3	Distribución de Costos	70
5.4	Punto de Equilibrio	76
5.5	Capital de Trabajo	78
5.6	Flujo Neto de Inversión	80
5.7	Proyecciones Financieras	82

5.8	Flujo Neto de Operación	84
5.9	Flujo Neto del Plan de Negocios	85
5.10	Evaluación Financiera VPN, TIR, RB/C	86
6	Fuentes de Financiación	88
7	Conclusiones	89
8	Recomendaciones	93
9	Bibliografía	95
10	Anexos	101
11	Análisis de resultado de la investigación de mercado	103
12	Reglamento Interno de Trabajo	116

Lista de Tablas

Tabla 1¿Su empresa se encuentra ubicada en el departamento de Córdoba?	30
Tabla 2 Actividad económica de la empresa:.....	31
Tabla 3 Pregunta 1. ¿Sabe o conoce usted acerca del “Marketing Verde”?	32
Tabla 4 Pregunta 2. ¿Cree usted que, al utilizar esta estrategia, generaría un valor agregado a su empresa?	33
Tabla 5 Pregunta 3. ¿Considera usted necesario asesorías de Marketing Verde en su empresa? ..	34
Tabla 6 Pregunta 4. ¿Estaría dispuesto a pagar por el servicio de asesoría de Marketing Verde? ..	35
Tabla 7 Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia solicitaría usted el servicio de asesorías de marketing verde en su empresa?.....	36
Tabla 8 Pregunta 6. ¿Cuánto dinero estaría usted dispuesto a pagar de acuerdo al plan de suscripción por la asesoría de Marketing Verde para su empresa?	37
Tabla 9 Semestral	38
Tabla 10 Anual	39
Tabla 11 Pregunta 7 ¿Qué aspectos de la empresa está dispuesto a cambiar o mejorar implementando esta estrategia?.....	40
Tabla 12 Pregunta 8. ¿Conoce usted empresas que utilicen este tipo de estrategia (Marketing Verde)?	41
Tabla 13 Pregunta 9 ¿Estaría usted de acuerdo que se cree una empresa prestadora de servicio de asesoría de marketing verde en el departamento de Córdoba?	42
Tabla 14 Aceptación de las empresas del departamento de Córdoba	43
Tabla 15 Demanda del sector empresarial	43
Tabla 16 Proyección de la demanda.....	44
Tabla 17 Proyección de la demanda insatisfecha	45
Tabla 18 Activos de prestación del servicio.....	50
Tabla 19 Equipos de cómputo y Comunicación.....	50
Tabla 20 Requerimiento en muebles y enseres	50
Tabla 21 Manual de funciones director	59
Tabla 22 Manual de funciones de asistente administrativo.....	60
Tabla 23 Manual de funciones de asesor.....	61
Tabla 24 Manual de Funciones Coordinador Operativo	62

Tabla 25 Manual de Funciones de Servicio General.....	63
Tabla 26 Inversión en activos de prestación del servicio.....	68
Tabla 27 Inversión en equipo de computación y comunicación	69
Tabla 28 Inversión en muebles y enseres.....	69
Tabla 29 Inversión en activos intangibles	70
Tabla 30 Costo de mano de obra.....	71
Tabla 31 Costo de servicios del primer año de operación.....	71
Tabla 32 Depreciación de activos administrativos.....	72
Tabla 33 Depreciación de activos de prestación del servicio.....	73
Tabla 34 Remuneración al personal administrativo	73
Tabla 35 Otros gastos administrativos	74
Tabla 36 Gastos de venta.....	74
Tabla 37 Amortización de gastos diferidos.....	75
Tabla 38 Distribución de costos	75
<i>Tabla 39 Costo de Operación Anual.....</i>	<i>79</i>
Tabla 40 Inversión en capital de trabajo	80
Tabla 41 Programa de inversión fija del proyecto	81
Tabla 42 Programa de inversión.....	81
Tabla 43 Valor residual de activos	81
Tabla 44 Flujo neto de inversiones	81
Tabla 45 Presupuesto de ingresos	82
Tabla 46 Presupuesto de costos de producción.....	82
Tabla 47 Presupuesto de gastos de administración	83
Tabla 48 Presupuesto de gastos de venta	83
Tabla 49 Presupuesto de costos operacionales.....	84
Tabla 50 Presupuesto de gastos financieros	84
Tabla 51 Flujo neto de operaciones.....	85
Tabla 52 Flujo neto del proyecto.....	86
Tabla 53 Evaluación financiera.....	86
Tabla 54 Amortización.....	88

Lista de figuras

Figuras 1 Imagen del Producto/Servicio	47
Figuras 2 Distribución de la planta	53
Figuras 3 Organigrama.....	58

Lista de Anexos

Anexos 1.....	101
---------------	-----

Introducción

La contaminación ambiental es un problema latente a nivel mundial, desde hace muchos años, donde el hombre es el principal responsable de ésta, puesto que no tiene una cultura para el cuidado del medio ambiente, lo que hace que tenga actitudes que vayan en contra del cuidado del mismo y por ende le genera un impacto negativo, que de una u otra forma afecta a la sociedad en general.

En cabeza de los gobiernos a nivel mundial se han encaminado estrategias para el cuidado del medio ambiente, que van desde campañas en los colegios y barrios, hasta estrategias empresariales que ayuden al sostenimiento de éste y una de ellas es el Marketing Verde, el cual ayuda a minimizar el impacto de la contaminación en los ecosistemas por parte de las empresas.

El marketing verde, también conocido como Green marketing, marketing ecológico, marketing sostenible o ecomarketing, es según la American Marketing Association (AMA), “el desarrollo y el marketing de productos designados a minimizar los efectos negativos en el medio ambiente, o bien a mejorar su calidad”. Asimismo, se refieren a este concepto como los “esfuerzos que efectúan las organizaciones para producir, promover, empaquetar y reclamar productos en una forma sensible o responsable respecto a las preocupaciones ecológicas”. Puede que esta definición suene un poco abstracta, pero en nuestra opinión se aproxima bastante al concepto actual del Green marketing y sus características, que, de forma intrínseca, también está unido al contexto del marketing social. (Servera, S.f.)

Esta investigación va enfocada a realizar un estudio de viabilidad para la creación de una empresa que preste servicios de marketing verde al sector empresarial del departamento de Córdoba, debido al alto índice de contaminación generada por las empresas en el departamento en estudio.

La empresa se va a crear con el fin de prestar servicios de asesorías para implementar marketing verde, teniendo en cuenta el tipo de productos y/o servicios de cada empresa, las necesidades que cada una tiene y el impacto que realiza en el medio ambiente sus procesos, con el fin de minimizar el daño al medio ambiente ocasionado por ésta.

El estudio contiene cinco fases, en la primera se fundamentó en el desarrollo de un estudio de mercado, mediante el cual se identifica el comportamiento de la demanda, oferta y usuarios del servicio en el departamento de Córdoba. De igual modo, la delimitación del área geográfica y lo relacionado con las estrategias de mercado.

En la segunda fase, se realizó un estudio técnico, en el cual se determinó el tamaño del proyecto, la parte de recursos humanos, los requerimientos de activos de producción y administrativo, disponibilidad del capital de trabajo, localización de la planta, proceso de prestación del servicio y las fichas técnicas de cada servicio ofrecido.

En la tercera fase, se diseñó la estructura organizacional y jurídica de la empresa conforme a sus necesidades. Se determinó la naturaleza jurídica de la empresa, las estrategias corporativas, el organigrama y todo lo asociado al manual de funciones. Donde en el departamento contamos con mano de obra especializada en desempeñar las actividades de la empresa.

En la cuarta fase, nos enfocamos en los impactos económico, social y ambiental que ocasionaría cuando la empresa se instaure en el departamento de Córdoba y en la última fase y no menos importante, se desarrolló el estudio financiero, en el cual observamos si el proyecto tiene viabilidad por medio de los índices como VPN, TIR y RB/C, Remplazados con valores: \$ 37.884.050,54, 34,81% y 2,61. A continuación, se detallan todos los estudios desarrollados que

permitieron obtener la viabilidad de la creación y puesta en marcha de la empresa Green Group S.A.S.

Resumen Ejecutivo

Empresa: Green Group S.A.S

Ubicación: Ciudad de Montería, en el departamento de Córdoba

Oportunidad de negocio: Brindar servicios de asesoría sobre marketing verde al sector empresarial del departamento de Córdoba.

Competidores: En el departamento de Córdoba no existe una empresa que se dedique a la asesoría enfocada al marketing verde del sector empresarial.

Servicios: Asesoría en estrategias de Marketing verde

Precios: El costo de las asesorías será teniendo en cuenta las necesidades de cada empresa, puesto que la atención es derivada de los servicios y/o productos de las mismas e irán organizados por paquetes.

Presupuesto de inversión: La inversión establecida para la constitución de la empresa es de \$108.787.809, teniendo en cuenta la adquisición de equipos de cómputo y de oficina.

Rentabilidad: La Tasa Interna de Retorno (TIR) del plan de negocios sería del 34,81%.

1 Resumen Teórico y Conceptual

El Marketing Ecológico también llamado marketing verde, ambiental o sostenible es una respuesta realizada por parte de empresas e instituciones al cuidado y protección de la calidad del medio ambiente, nace como “consecuencia de la creciente preocupación por la conservación del medio ambiente que está generando nuevos hábitos de comportamiento en la sociedad. (Nicolalde & Rugel, 2014).

A partir de las nuevas tendencias de sostenibilidad, llega un nuevo concepto llamado el Marketing Verde, ha trazado un antes y un después gracias a la apuesta de los innovadores que ha llevado consigo impacto de nivel mundial, también se le conoce como Marketing Ecológico, Marketing Ambiental o Green Marketing, surgió a partir de la década de los 1980 y principios de 1990 (León, 2012). Esta nueva herramienta que brinda un mejoramiento en los procesos organizacionales en pro del cuidado del medio ambiente, se ha destacado por ayudar a mejorar los procesos de las empresas para que no generen tanta contaminación al medio ambiente y así tener un impacto social-ambiental óptimo.

Este tipo de marketing es un método de carácter innovador el cual ya ha sido probado por algunas empresas y ha tomado un gran auge en los últimos años, de tal manera que las empresas están cada vez más comprometidas con este método tradicional para poder tener sus productos y servicios con un nivel más alto de posicionamiento en el mercado; este tipo de marketing puede desarrollar algunas estrategias a favor del medio ambiente como: reducir materias primas y minimizando los residuos generados, promueve el consumo responsable frente al consumo convencional, impulsa una causa ambiental, muestra que los productos y servicios que la empresa ofrece están avalados por etiquetas o certificaciones de entidades encargadas del tema (Verdes digitales, 2016). Muchas empresas internacionales han sido pioneras en este tipo de marketing y a

la vez siendo modelo a seguir por otras empresas en el sentido de ayudar a conservar el medio ambiente por medio de cambios con materias primas biodegradables, tomando responsabilidad social, generando una cultura ambientalista, educando a su cliente interno y externo en temas relacionados con reciclar, reutilizar y reducir, entre otros aspectos que ayudan al mejoramiento del cuidado del medio ambiente.

Los especialistas definen este problema, dando a conocer a las empresas que sus consumidores son los que definen el futuro de las mismas, el marketing ecológico imparte en la estrategia proactiva para las empresas y para atender el mercado mediante la impartición de la naturaleza a través de productos o servicios que de otra manera reducen o minimizan cualquier impacto perjudicial al medio ambiente. (Dvořáková, 2016).

La mezcla de marketing incluye producto, precio, promoción y lugar (4P). Los elementos de la mezcla de mercadeo en el mercadeo verde son esenciales para que los comercializadores los utilicen para lograr los objetivos de la empresa, un 30% de los consumidores declaró que los productos verdes deben ser eficientes energéticamente, y deben ayudar a la conservación del agua, esto hace referencia a que es importante estar seguros en lo que respecta al medio ambiente durante el proceso de fabricación, uso y disposición. (Yan & Yazdanifard, 2014).

Implementar marketing verde en las empresas, implica generar estrategias que ayuden a mejorar sus procesos en pro del medio ambiente, generando conciencia ambiental empresarial enfocada en la responsabilidad social que se evidencia en los servicios y/o productos ofrecidos.

El contenido peligroso de un producto puede afectar las decisiones de compra de los consumidores; Por lo tanto, los fabricantes tienden a producir los productos que son ecológicos para satisfacer la demanda de los consumidores verdes. Hay firmas internacionales que utilizan la

comercialización verde para producir autos híbridos que intentan equilibrar la demanda de los ingresos de la firma con la responsabilidad de la empresa de reducir los impactos ambientales de la contaminación. (Yan & Yazdanifard, 2014).

Se ha evidenciado que muchas empresas han optado por implementar estrategias ambientalmente sostenibles en productos con material biodegradables, con materia primas amigas del medio ambiente, han disminuido el ruido y la contaminación visual dentro de las empresas, han liderado campañas para el cuidado del agua y suelo, de igual forma en contra de la tala de árboles e incluso adelantado estudios sobre especies animales y vegetales en vía de extinción, todo esto conduce a estrategias comerciales que ayudan a mejorar el cuidado del medio ambiente.

Según (Center for the Promotion of Imports from Developing Countries -CBI, 2008) el Green marketing ha ido evolucionando a nivel mundial dado que se ha incrementado la demanda de productos ecológicos de 25 mil millones de dólares, que se duplica cada tres años, no obstante, el autor de este incremento han sido países desarrollados los cuales tienen mayor inclinación por los productos que están diseñados y producidos para ser sostenibles y amigables con el medio ambiente; a este índice se suma Europa el cual tiene un nivel de consumo del 25%, Alemania 50%, Francia 50%; mientras que Perú Y Colombia que hacen parte de Latinoamérica solo representan un 2% de participación en el consumo. (Cañas, 2010).

En la actualidad estudios han confirmado que muchas personas han basado sus hábitos de compra en productos que sean amigables con el medio ambiente, siendo esto un aporte de ellos para el cuidado del mismo, puesto que las empresas que ofertan este tipo de productos utilizan recursos que no dañen el medio ambiente, además destinando porcentajes de esas ventas para donaciones a entidades encargadas en el cuidado del medio ambiente.

1.1 Marketing Verde

Generalmente están asociadas con una preocupación real con la naturaleza de los insumos, la reducción de residuos y el impacto de estos sobre el medio ambiente y la sociedad en su conjunto, tanto en las condiciones actuales como en las futuras. (Monteiro et al., 2015).

Asimismo:

La relación entre la disciplina del marketing y el proceso de política pública y el medio ambiente natural es de gran importancia, ya que identifica varios términos utilizados para describirla, tales como marketing ambiental y marketing verde. Además, el término marketing ecológico puede ser utilizado para explicar esta relación. (Monteiro et al., 2015)

De esta forma, independientemente del término utilizado, el marketing verde puede estar relacionado con la estrategia de promoción de los productos, al utilizar las declaraciones ambientales en forma de anuncios sobre las características de estos, o sobre las políticas del sistema y los procesos de las empresas que los fabrican o venden. La opinión pública común sobre el marketing verde es que este sólo se refiere a la promoción o publicidad de productos portadores de atributos ecológicos.

1.2 Conciencia Ambiental

“La investigación de las actitudes ambientales se centra en el contenido afectivo-evaluativo y cognitivo-informativo de las posiciones que las personas expresan hacia aspectos o propiedades específicas del medio ambiente físico” (Tonello & Valladares, 2015). Ahora bien:

Las actitudes ambientales nos ayudarían a entender el mundo (función de entendimiento), a expresar nuestros valores básicos (función social-identidad), y a realzar y mantener nuestra autoestima (función protectora). Por otra parte, la conciencia ambiental se refiere a determinados

factores psicológicos relacionados con la propensión de las personas a realizar comportamientos proambientales. (Tonello & Valladares, 2015).

1.3 Utilización del Término Marketing Verde

Este término Marketing verde se empieza a utilizar en la década de 1980 y principios de 1990 La Asociación Americana de Marketing (AMA) impartió el primer taller sobre "Marketing Ambiental" en 1975 Los procedimientos de este taller se plasmaron en uno de los primeros libros sobre marketing verde titulado "Marketing Ecológico" (Gallego & Alzate, 2015).

Para P. Kotler, el Marketing Ecológico surge del Marketing Social, situándolo como mediador entre los intereses individuales y el interés público. Gran número de profesionales del Marketing, reconocen la complejidad de una correcta aplicación del Marketing Verde, debido a su mayor dificultad que el Marketing convencional, pues requiere de nuevas estrategias que suponen cambios esenciales relacionados con la definición de 'lo verde', el desarrollo de productos ecológicos y comunicarlos de forma que sean creíbles e impactantes. (Beriguete, 2019).

2 Módulo de Mercado

2.1 Producto o Servicio

2.1.1 Características Técnicas

La empresa Green Group S.A.S, dedicada a asesorías de marketing verde en el sector empresarial del departamento de Córdoba.

Ofrece los siguientes paquetes de servicios.

- Producto o servicio verde: Consiste en revisar el proceso de elaboración para incluir materia prima biodegradable.
- Educación verde: Capacitaciones a los funcionarios de las empresas sobre temas de reciclar, reutilizar y reducir en sus actividades laborales, educación a los clientes externos sobre el cuidado del medio ambiente.
- Campañas ecológicas: organizar campañas y/o eventos donde la empresa sea protagonista en la educación ambiental a la sociedad en general (entorno comercial, clientes, proveedores, etc.)
- General verde: Esto consiste en hacer un análisis ambiental de la empresa en todos los procesos y realizar un plan enfocado en marketing verde para implementar desde diferentes puntos como lo es publicidad, producción, ventas, etc.

Plan de trabajo.

- Rondas ambientales en la empresa
- Visitas semanales para hacer seguimiento a las actividades ecológicas
- Plan de trabajo de acuerdo a las necesidades de la empresa

2.1.2 Usos

El marketing verde de una empresa inicia cuando esta comienza a implementar un modelo de negocio sostenible.

Una vez que las empresas deciden implementar un modelo de negocio sostenible, utilizan la publicidad ecológica de cuatro formas básicas:

- Para resaltar los materiales que son usados en sus productos.
- Para resaltar los procesos a través de los cuales se elaboran dichos productos.
- Para resaltar las características de los propios productos.
- Para resaltar el embalaje y transporte de dichos productos.

Partiendo de lo anterior, el marketing verde de la empresa puede destacar la forma en que sus productos son hechos con materiales renovables, un tipo de diseño orientado hacia el reciclaje, las características biodegradables del embalaje o una combinación de todo lo anterior. (Quintana, 2021)

Los servicios que ofrece Green Group S.A.S, tienen los siguientes usos:

- Crear productos con material biodegradables
- Implementar estrategias de las 3R
- Elaborar productos con calidad que apuntan a cuidar el medio ambiente, de una forma sostenible.
- Crear una imagen ecológica de las empresas (clientes).
- Promover un consumo responsable
- Educar a los clientes internos y externos sobre temas relacionados con el cuidado y conservación del medio ambiente desde cualquier contexto que esté.

2.1.3 Beneficios

Los beneficios de implementar Marketing Verde en las empresas son:

- Realza la imagen de la empresa frente a su compromiso con el medio ambiente.
- Promueve el consumo responsable
- Disminuye la contaminación del medio ambiente por medio de la materia prima que se utiliza para la fabricación de los productos.
- Permite llegar a nuevos potenciales clientes, como lo son aquellos que tienen conciencia ambientalista.
- Mejorar la imagen de la empresa, puesto que ayudar a la conservación del medio ambiente es algo bien visto por la sociedad.
- Genera una ventaja con la competencia, ya que en la actualidad muchos son las personas que apuntan al cuidado del medio y al ser consumidores tienden a adquirir productos y/o servicios que lleven una línea ecológica.

2.1.4 Productos Sustitutos

El Marketing verde puede ser sustituido por el Sistema de Gestión Ambiental de la empresa. Otro producto sustituto del Marketing Verde es la mercadotecnia ambiental, la cual pretende alcanzar dos objetivos: el primero es desarrollar productos que satisfagan los deseos y necesidades del consumidor respecto a criterios de calidad, salud, y funcionamiento, a un precio adecuado y conveniente, y que sean a la vez consistente con el medio ambiente. El segundo es lograr crear una imagen de excelente calidad, con la integración de la sensibilidad ambiental (Danciu, 2008).

2.1.5 *Productos Complementarios*

Como producto complementario al Marketing Verde, se tiene al Marketing Digital, el cual ayuda al desarrollo de las actividades del mismo.

El Marketing Digital es un conjunto de actividades que una empresa o persona ejecuta en internet con el objeto de atraer nuevos negocios y desarrollar una identidad de marca. Dentro de sus principales estrategias están el SEO, Inbound marketing y Marketing de Contenidos. (Olivier, S.f.).

La creciente preocupación de las empresas y de las personas por la protección del medio ambiente ha impulsado al uso de medios tecnológicos y a la utilización de herramientas digitales para la venta de productos y así también los clientes interactúan directamente con las empresas beneficiando de una u otra forma al medio ambiente, evitando uso de medios de transporte, facturas de papel y demás factores que impiden el desarrollo del marketing digital y del mismo modo del marketing verde.

2.2 Consumidor Final

Como el servicio que ofrece Green Group S.A.S es de uso empresarial, donde la unidad de medida para el usuario es la suscripción y teniendo en cuenta las características del servicio que no se considera excluyente cualquier empresa del sector empresarial de Córdoba ya sea industrial o comercial que requieran reinventarse.

2.3 Segmentación de Mercado

2.3.1 *Geográfico*

El departamento de Córdoba está ubicado en el norte del país, en la región de la llanura del Caribe, su capital es la ciudad de Montería.

Características del Departamento de Córdoba

Superficie: 23.980 Km².

Población: 1.736.218

Año de creación: 1951

Gentilicio: Cordobés

Capital: Montería, 270.954 habitantes.

Principales municipios: Ayapel, Cereté, Loricá, Sahagún, Planeta Rica.

El clima del departamento de Córdoba puede dividirse en cuatro áreas o sectores, el primero de ellos corresponde a la parte septentrional o costera, con una precipitación no mayor de 800 mm y una temperatura no inferior a 28°C. La segunda sección la definen los valles, con precipitación entre 1.000 y 2.000 mm; la tercera, corresponde a la parte sur del departamento, con una precipitación anual de más de 2.000 mm; y por último la de las estribaciones de la cordillera con temperaturas de 18 a 24°C y una precipitación mayor de 3.000 mm al año. (Gobernación de Córdoba, 2016).

2.3.2 Demografía

Según las cifras arrojadas por las proyecciones del Censo de Población y Vivienda realizado por el Departamento Nacional de Estadística DANE en 2005.

Limita: Por el norte con el Mar Caribe; al oriente con los departamentos de Sucre y Bolívar; por el sur y el occidente con el departamento de Antioquia.

Población total: 1.736.170 habitantes (866.215 Mujeres y 869.955 Hombres). Representa el 3,56% de la población nacional. (Proyección 2016)

Distribución de la Población: 52,9% Cabecera y 47,1% Otra; a nivel nacional el dato es de 76,6 y 23,4 % respectivamente.

Relación hombres-mujeres: 100,51 (100 hombres por cada 100 mujeres).

Tasa de crecimiento anual: 2,91 % (Proyección promedio periodo del 2015 al 2020)

En la entidad viven 528.537 niños y niñas de 0 a 14 años, que representan el 30,44% de la población departamental (Proyecciones 2016).

Razón de dependencia por edad: 59.4 (por cada 100 personas en edad productiva -entre 15 y 64 años- hay 59 en edad de dependencia -menores de 15 o mayores de 64 años-).

La densidad de población: 69,39 hab/Km². (Dane, 2019).

2.3.3 Economía

La economía regional se sostiene sobre dos pilares fuertes y propios para el terreno: ganadería y agricultura.⁹ La ganadería es el primer renglón económico del departamento, por lo que grandes extensiones de tierra han desplazado la agricultura tradicional para dar paso a haciendas ganaderas. La agricultura está representada por cultivos de arroz, maíz, ñame, yuca, ajonjolí, plátano, caña de azúcar, algodón, sorgo, cacao y coco. El sector industrial minero se concentra en la producción de ferroníquel en *Cerro Matoso* (municipio de Montelíbano) y la explotación de carbón mineral en el municipio de Puerto Libertador. Además, la explotación de la madera se ha convertido en el segundo producto de exportación de Córdoba. (Biblioteca Luis Ángel Arango, 2012)

2.3.4 Infraestructura Hospitalaria

En cada municipio opera -en promedio- 4 EPS. Adicionalmente existe una IPS pública por cada municipio, y en la gran mayoría de estos operan prestadores privados. (REPS, 2018).

2.3.5 Recolección de Basuras

55,5% del departamento tiene cobertura de recolección de basuras. El promedio nacional de cobertura es del 81,7%. (Dane, 2018).

2.3.6 Reciclaje

4.961,9 toneladas (2017) en Córdoba. La totalidad se realizó en Montería. Meta nacional a 2030 17,9%. (Dane, 2018).

2.3.7 Residuos Peligrosos

2.469 toneladas de residuos sólidos peligrosos generados en Córdoba, 551 generadores de RESPEL inscritos de los cuáles el 57% reportan información. (IDEAM, 2017)

2.3.8 Alertas por Contaminación del Aire

23 concentraciones promedios anuales de PM10 (material particulado) en la estación de monitoreo de UNISINÚ, con 21 muestras \ En Montería, la Corporación Autónoma Regional de los Valles del Sinú cuenta con 3 estaciones de monitoreo de calidad del aire básico. (IDEAM, 2016).

2.3.9 Sector Empresarial

El departamento de Córdoba tiene aproximadamente 11.553 empresas, en diferentes sectores, siendo Montería como capital la que tiene 6.667 y le sigue Cereté con 587. (INFORMA, 2022)

2.4 Características Socioculturales

Córdoba es un departamento de Colombia, destacado por la actividad agrícola, pecuaria y minera. Es un lugar lleno de cultura y tradición, aquí se celebra el famoso Festival de Acordeoneros y Compositores y el Festival Internacional de Cine de Córdoba.

Su ubicación lo hace privilegiado, es un excelente lugar para el turismo ecológico, tendrás múltiples opciones para visitar playas, ciénagas, parques ecológicos y ríos. (En Colombia, S.f.)

2.5 Delimitación Área Geográfica

La empresa Green Group S.A.S, tiene como objetivo asesorar en Marketing Verde al sector empresarial del departamento de Córdoba, iniciando en la ciudad de Montería, puesto que es donde mayor concentración comercial e industrial hay en el departamento.

2.6 Análisis de Demanda

2.6.1 Diseño Muestral

La población que será objeto de estudio es el sector empresarial del departamento de Córdoba, con aproximadamente 11.525 empresas (INFORMA, 2022), de la cual se tomará una muestra, determinada por la siguiente fórmula.

$$Z^2 \times P \times q \times N$$

$$n = N - 1 + \frac{Z^2 \times P \times q}{e^2}$$

$$N = \text{Población} = 11.525$$

$$Z^2 = 1.96 \text{ al cuadrado la seguridad es del } 95\%$$

$$p = \text{proporción esperada } 50\% = 0,5$$

e = margen de error

$$n = \frac{1.96 \times 0.50 \times 0.95 \times 11525}{0,05(11525 - 1) + 1.96 \times 0.50 \times 0.95} = 373$$

2.6.2 Validación del Instrumento

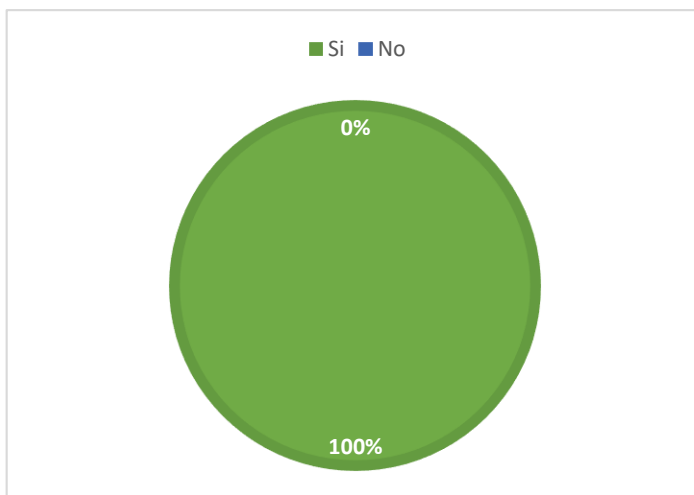
Para la recolección de datos utilizaremos la encuesta como instrumento, considerando que esta es una herramienta de investigación mediante la que se pueden obtener y elaborar datos de modo rápido, eficaz y a menor costo, pues se compone de procedimientos estandarizados, que permiten recoger información directa de un grupo representativo de la población que se pretende estudiar. Por lo que se realizarán interrogantes directos sobre la aceptación, frecuencias de consumo, promedio de consumo, precios actuales y demás componentes del mercado. (J. Casas Anguita, 2003)

Esta aplica a los diversos segmentos de clientes potenciales de la empresa en estudio: microempresas, pequeñas, medianas y grandes empresas, las cuales serían la que implementarían el marketing verde. De igual forma la información será recolectada por medio de artículos, revistas, documentos, entre otros recursos que nos ayuden a complementar el tema investigado.

2.6.3 Análisis de los Resultados

Tabla 1 ¿Su empresa se encuentra ubicada en el departamento de Córdoba?

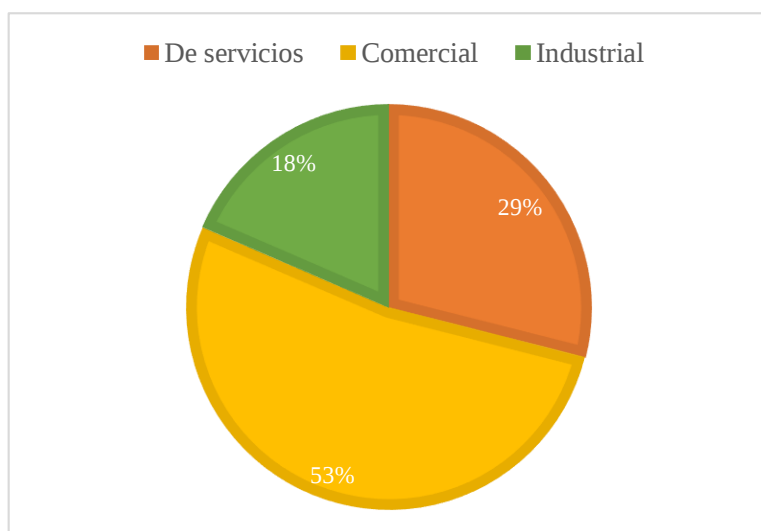
Respuestas	N° de empresas	Porcentajes
Si	373	100%
No	0	0%
Total	373	100%



El 100% de los encuestados tienen sus empresas en el departamento de Córdoba, siendo el espacio geográfico determinado para iniciar este plan de negocios.

Tabla 2 Actividad económica de la empresa:

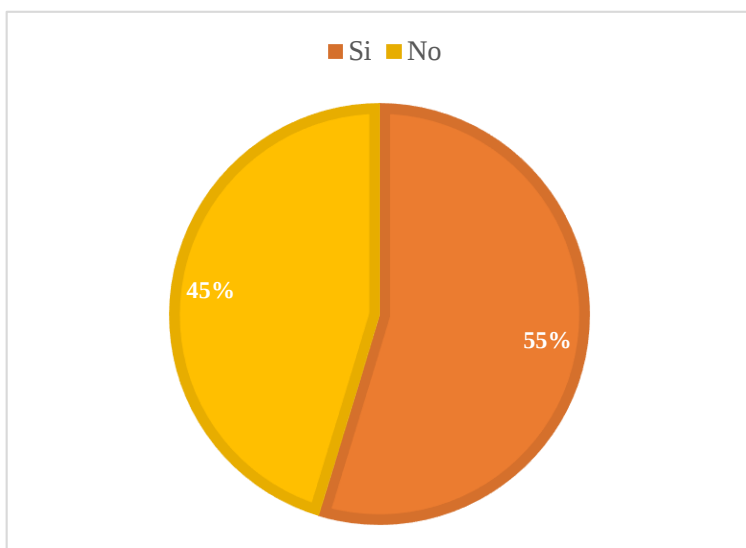
Respuestas	N° de empresas	Porcentajes
De servicios	108	29,0%
Comercial	196	52,5%
Industrial	69	18,5%
Total	373	100%



El 52.5% de las empresas encuestadas son del sector comercial, el 29% del sector de servicios y el 18.5% del sector industrial.

Tabla 3 Pregunta 1. ¿Sabe o conoce usted acerca del “Marketing Verde”?

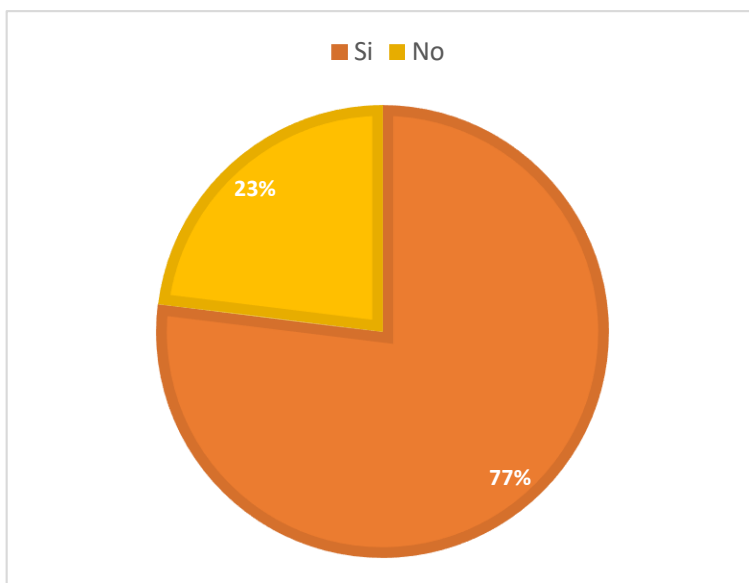
Respuestas	Nº de empresas	Porcentajes
Si	204	54,7%
No	169	45,3%
Total	373	100%



De las empresas encuestadas solo el 55% conoce sobre el tema de Marketing verde, lo que evidencia que hay desconocimiento sobre el tema, siendo el 45% un porcentaje significativo sobre desconocimiento del mismo.

Tabla 4 Pregunta 2. ¿Cree usted que, al utilizar esta estrategia, generaría un valor agregado a su empresa?

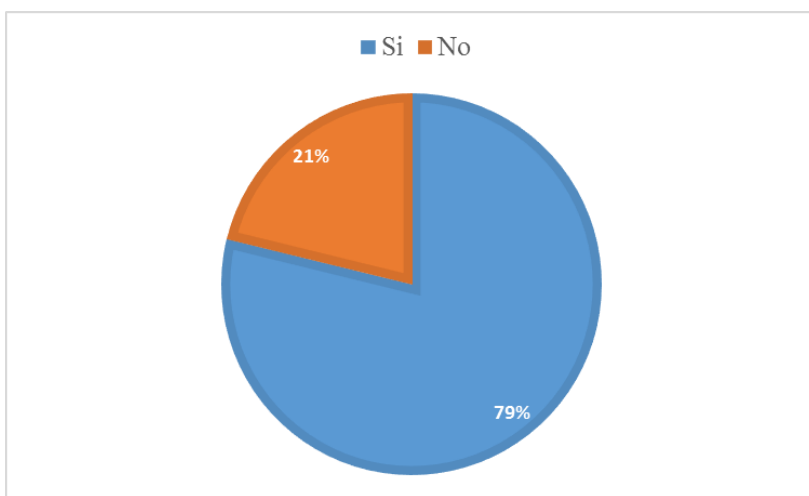
Respuestas	N° de empresas	Porcentajes
Si	287	76,9%
No	86	23,1%
Total	373	100 %



El 76.9% de las empresas encuestadas creen que al utilizar el marketing verde en su empresa generaría un valor agregado a la misma, siendo un alto porcentaje de credibilidad en la estrategia, ya que solo el 23,1% no cree que se buena estrategia.

Tabla 5 Pregunta 3. ¿Considera usted necesario asesorías de Marketing Verde en su empresa?

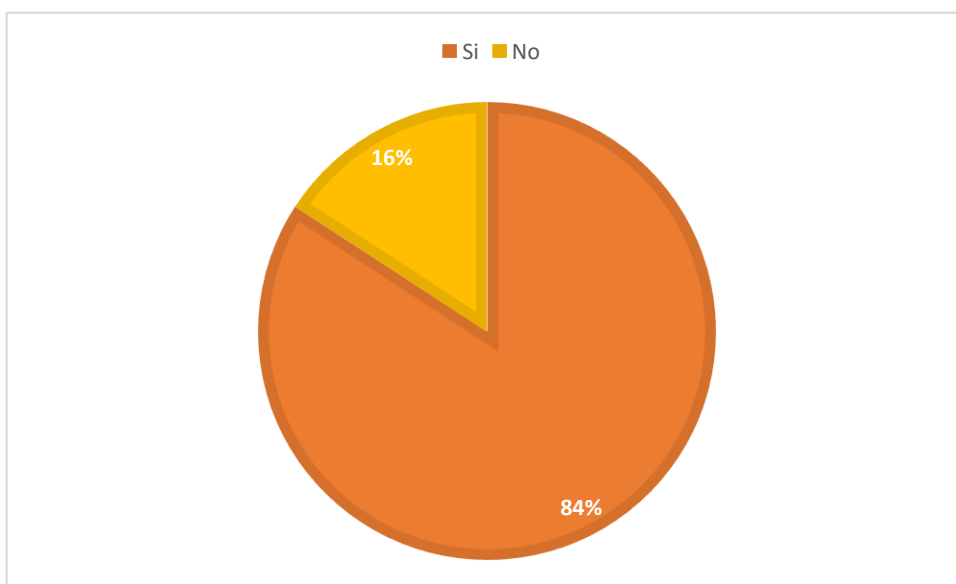
Respuestas	N° de empresas	Porcentajes
Si	294	78,8%
No	79	21,2%
Total	373	100 %



De las 373 empresas encuestadas el 78,8 (294) creen necesario tener asesorías de Marketing verde en sus empresas. Siendo un alto porcentaje, lo que indica su compromiso ambiental, ya que solo el 21,2% (79) dijo que no le interesaba.

Tabla 6 Pregunta 4. ¿Estaría dispuesto a pagar por el servicio de asesoría de Marketing Verde?

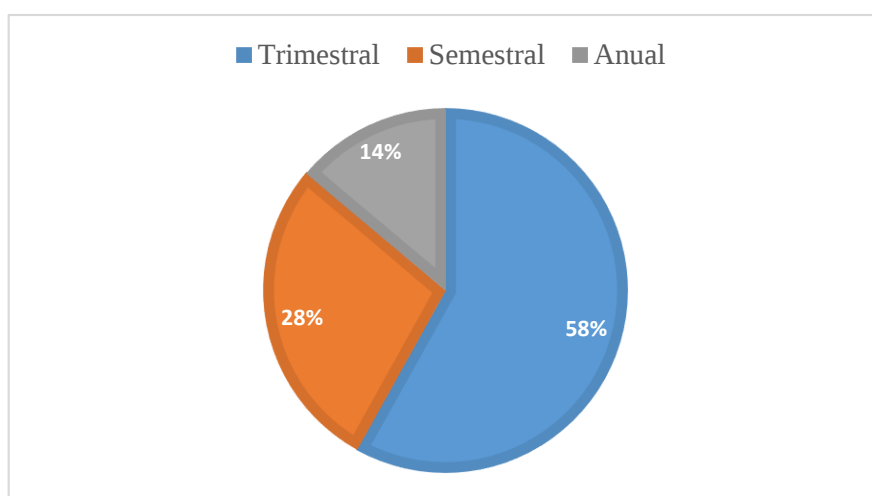
Respuestas	N° de empresas	Porcentajes
Si	314	84,2%
No	59	15,8%
Total	373	100 %



El 84% de las empresas encuestadas si estaría dispuesto a pagar las asesorías sobre marketing verde en su empresa, ya que solo el 16% dijo que no. Siendo un alto porcentaje de aceptación la propuesta.

Tabla 7 Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia solicitaría usted el servicio de asesorías de marketing verde en su empresa?

Respuestas	N° de empresas	Porcentajes
Trimestral	182	58,1%
Semestral	89	28,2%
Anual	43	13,7%
Total	314	100 %

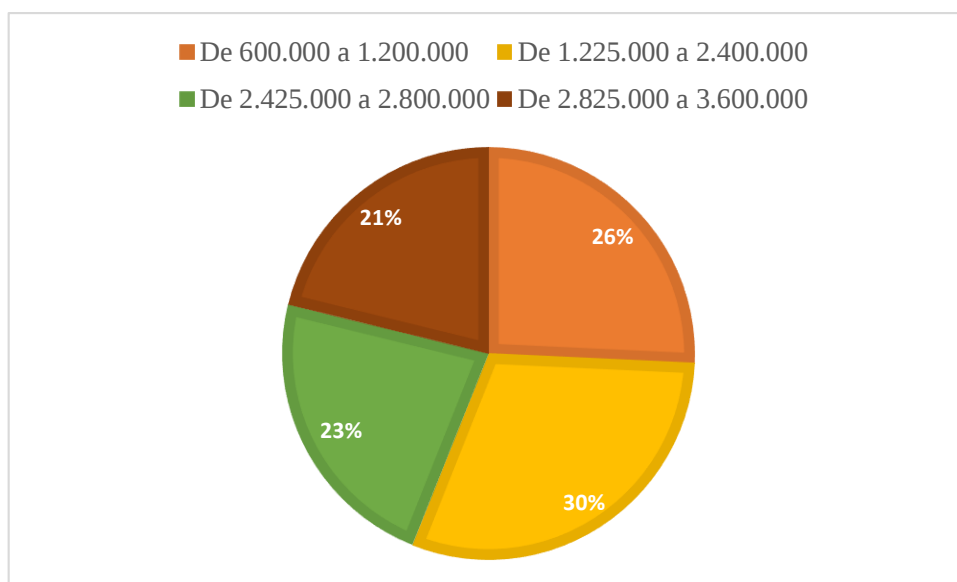


Trimestral es la frecuencia con mayor porcentaje (58,1%), con la que las empresas encuestadas solicitarían el servicio de asesorías en marketing verde, lo que indica el interés en el tema, el 28,2% lo haría semestral y el 13,7% lo haría anual.

Tabla 8 Pregunta 6. ¿Cuánto dinero estaría usted dispuesto a pagar de acuerdo al plan de suscripción por la asesoría de Marketing Verde para su empresa?

Trimestral

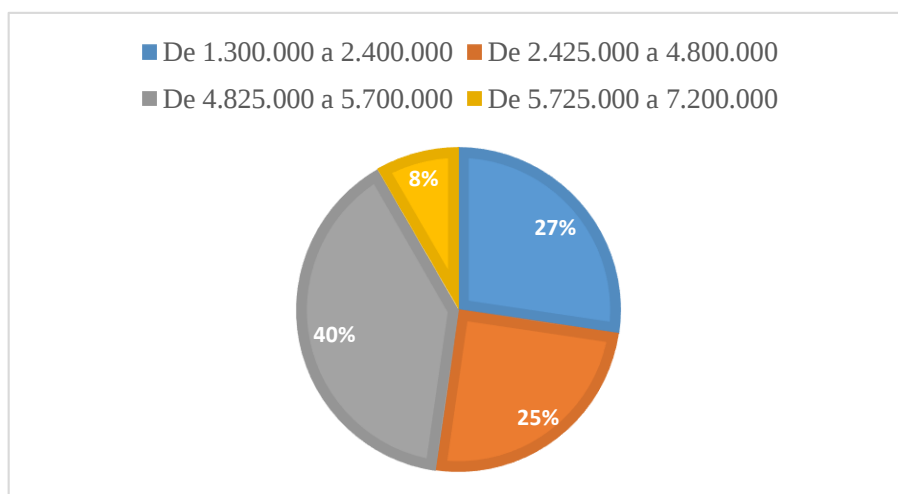
Respuestas	N° de empresas	Porcentajes
De 600.000 a 1.200.000	47	25,7%
De 1.225.000 a 2.400.000	55	30,3%
De 2.425.000 a 2.800.000	41	22,8%
De 2.825.000 a 3.600.000	39	21,2%
Total	182	100%



Las empresas estarían dispuestas a pagar por las asesorías trimestrales de \$1.225.000 a \$2.400.000, un porcentaje bueno. Más, sin embargo, aunque solo el 21% estaría dispuesto a pagar de \$2.825.000 a \$3.600.000, es un buen porcentaje debido al tiempo invertido en el mismo.

Tabla 9 Semestral

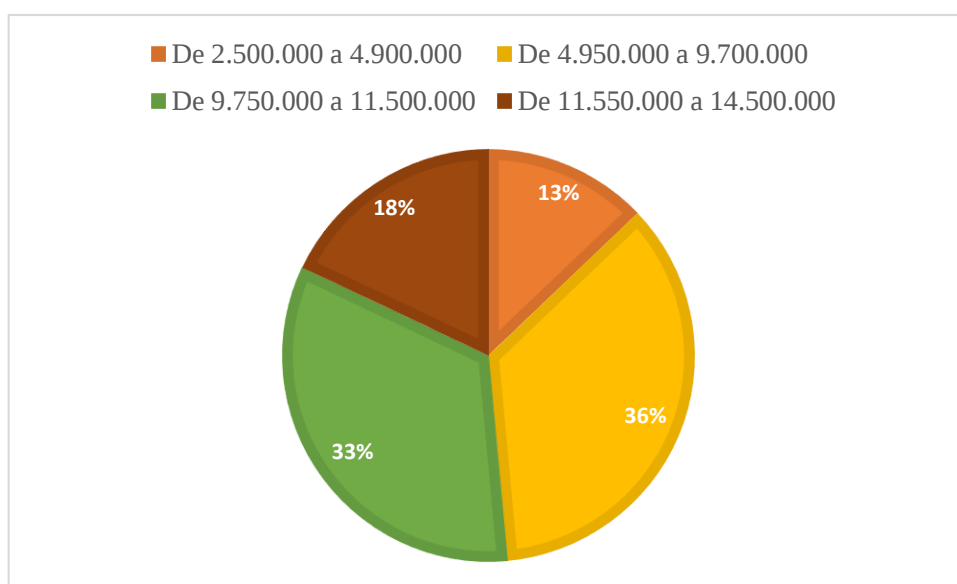
Respuestas	N° de empresas	Porcentajes
De 1.300.000 a 2.400.000	24	27,3%
De 2.425.000 a 4.800.000	22	24,9%
De 4.825.000 a 5.700.000	36	39,4%
De 5.725.000 a 7.200.000	7	8,3%
Total	89	100%



En la modalidad semestral, estarían dispuestos a pagar 4.825.000 a 5.700.000 siendo un 39.4%, lo que sería más rentable para la empresa asesora, puesto que se compara con los pagos trimestrales. Solo el 8.3% estaría dispuesto a pagar 5.725.000 a 7.200.000.

Tabla 10 Anual

Respuestas	N° de empresas	Porcentajes
De 2.500.000 a 4.900.000	5	12,9%
De 4.950.000 a 9.700.000	16	35,7%
De 9.750.000 a 11.500.000	14	33,5%
De 11.550.000 a 14.500.000	8	18%
Total	43	100%

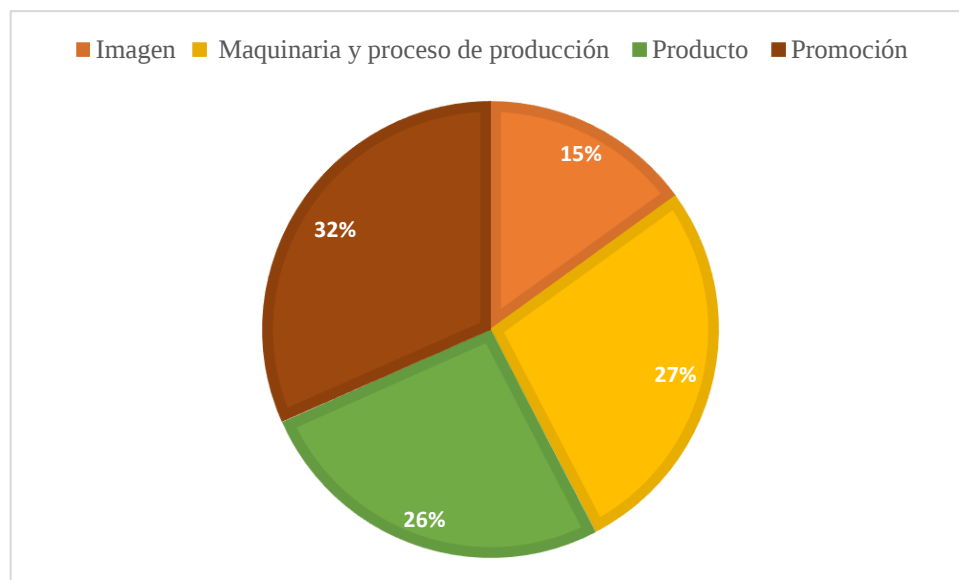


De forma anual en un porcentaje del 35.7% estarían pagando de 4.950.000 a 9.700.000.

Y solo el 12% de 2.500.000 a 4.900.000.

Tabla 11 Pregunta 7 ¿Qué aspectos de la empresa está dispuesto a cambiar o mejorar implementando esta estrategia?

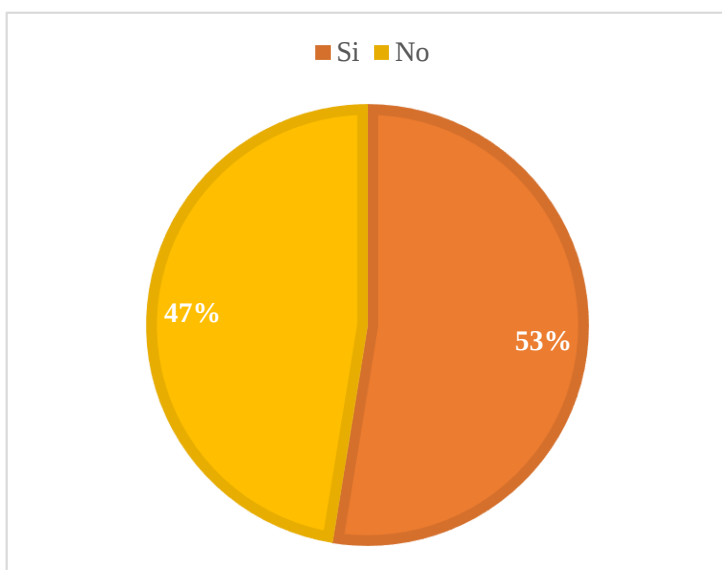
Respuestas	N° de empresas	Porcentajes
Imagen	47	15,0%
Maquinaria y proceso de producción	86	27,3%
Producto	82	26,0%
Promoción	99	31,6%
Total	314	100%



Las empresas encuestadas al implementar esta estrategia pretenden mejorar en primer lugar con un 31.6% la promoción de sus productos y/o servicios, con un 27.3% Maquinaria y proceso de producción, solo el 26% el producto y estando en último lugar con un 15% la imagen de la empresa, dando así a establecer la importancia en la promoción de sus productos y/o servicios de la empresa viéndose reflejado en su estabilidad comercial.

Tabla 12 Pregunta 8. ¿Conoce usted empresas que utilicen este tipo de estrategia (Marketing Verde)?

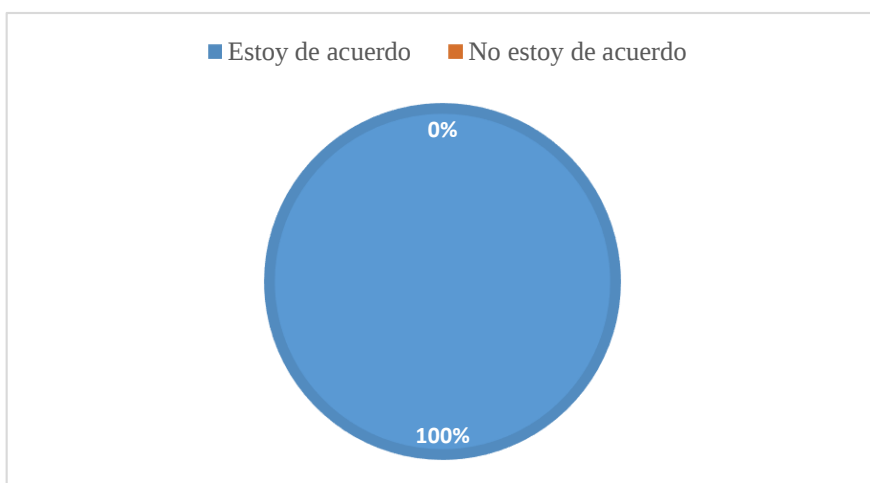
Respuestas	N° de empresas	Porcentajes
Si	164	52,2%
No	150	47,5%
Total	314	100 %



De las empresas encuestada el 52,2% conoce empresas utilizan este tipo de estrategias, lo cual evidencia que esa es una forma de conocer sobre el tema, por referencias de otras empresas y el 47.5% no conoce ninguna empresa que utilice el marketing verde.

Tabla 13 Pregunta 9 ¿Estaría usted de acuerdo que se cree una empresa prestadora de servicio de asesoría de marketing verde en el departamento de Córdoba?

Respuestas	N° de empresas	Porcentajes
Estoy de acuerdo	314	100%
No estoy de acuerdo	0	0%
Total	314	100%



De las 314 empresas encuestadas 314 (100%) si están de acuerdo en que se cree una empresa prestadora del servicio de asesoría del Marketing Verde en el departamento de Córdoba lo que da un parte de aceptación al proyecto y compromiso ambiental en la muestra encuestada.

2.6.4 Cálculo de la Demanda Actual

Tabla 14 Aceptación de las empresas del departamento de Córdoba

	Muestra
Población objetivo	11.525
% de aceptación	84,2%
Consumidores potenciales	9.704

Fuente: Elaboración propia

Seguidamente se muestran las frecuencias con que las empresas solicitarían nuestro servicio (mensual, trimestral, semestral y anual)

Tabla 15 Demanda del sector empresarial

Consumidores (Población)	Frecuencia de consumo	Porcentaje de frecuencia	Consumidores por frecuencia	Consumo anual
9.704	Trimestral	58%	5.628	22.512
9.704	Semestral	28%	2.717	5.434
9.704	Anual	14%	1.747	1.747
Total demanda anual				29.693

Fuente: Elaboración propia

2.6.5 Proyección de la Demanda

La proyección nos permite reconocer el comportamiento futuro de la demanda, para su desarrollo se utiliza la siguiente fórmula:

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

Dónde:

Df = Demanda Futura

Da = Demanda Actual

i= Índice de crecimiento del sector empresarial 0,75 % (DANE, 2020)

n= Número de años a proyectar

Tabla 16 Proyección de la demanda

Proyección de la demanda		
Año 2022	$Df_1 = 29.693(1+0,0075)^1$	29.916
Año 2023	$Df_2 = 29.693 (1+0,0075)^2$	30.140
Año 2024	$Df_3 = 29.693(1+0,0075)^3$	30.366
Año 2025	$Df_4 = 29.693(1+0,0075)^4$	30.594
Año 2026	$Df_5 = 29.693(1+0,0075)^5$	30.823

Fuente: Elaboración propia

2.7 Análisis de la Oferta

El análisis de la oferta no indica lo que ofrecen las empresas ya sea un bien o servicio, y las cantidades que son capaces de ofrecer, (Pérez, 2017) señala que es la cantidad de bienes o servicios que los productores o comercializadores están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado, por lo que cuantificar la oferta antes de poner en

marcha un proyecto empresarial es indispensable para reconocer si existe una cuota de mercado insatisfecha y si la empresa debe o no, ofrecer un producto o servicio similar.

2.7.1 *Cálculo de la Oferta Actual*

Para el cálculo de la oferta se determinó que en el departamento de Córdoba no hay una empresa que realice las mismas actividades a la prestación de estos servicios. Tenemos una demanda que debe ser atendida, por cómo se demuestra en los resultados obtenidos de las encuestas realizadas. Se logra observar que un 84,2% de empresas estarían de acuerdo en tener un servicio de asesoría de Marketing Verde que incrementaría exponencialmente sus ventas y su alcance.

2.8 **Proyección de la Demanda Insatisfecha**

La demanda insatisfecha se calcula restando la demanda futura y la oferta futura, lo que nos deja con los siguientes resultados:

Tabla 17 Proyección de la demanda insatisfecha

Proyección de la demanda insatisfecha					
Años	2022	2023	2024	2025	2026
Demanda Futura	29.916	30.140	30.366	30.594	30.823
Oferta Futura	0	0	0	0	0
Demanda insatisfecha	29.916	30.140	30.366	30.594	30.823

Fuente: Elaboración propia

2.9 **Análisis de Precios**

El análisis de los precios establecidos por los servicios prestados por la empresa se hizo teniendo en cuenta la encuesta aplicada a los potenciales clientes, que son negocios que

pertenecen al sector empresarial del departamento de Córdoba, ya que con la competencia no se pudo, porque en el departamento en estudio no hay una empresa que ofrezca los mismos servicios.

Como los servicios se ofrecen de forma mensual, trimestral, semestral y anual, los precios que arrojó en cada modalidad fueron los siguientes, teniendo en cuenta el porcentaje más alto de los resultados de la encuesta lo cual son “precios de referencia”:

Trimestral: Las empresas estarían dispuestas a pagar por las asesorías trimestrales de \$1.225.000 a \$2.400.000.

Semestral: En la modalidad semestral, estarían dispuestos a pagar 4.825.000 a 5.700.000.

Anual: De forma anual en un porcentaje del 35.7% estarían pagando de 4.950.000 a 9.700.000.

Haciendo un análisis, estas empresas pagarían un precio referencial al escogido en cada modalidad.

2.10 Canales de Comercialización

Se utiliza el canal directo, donde la empresa ofrece directamente sus servicios a los clientes de forma directa, sin necesidad de intermediarios. Canal propio o directo: la propia empresa fabricante se encarga de hacer llegar su producto al cliente final sin intermediarios. (Giner, 2019)

Los servicios se ofrecen en las empresas por medio directo con ésta, ya que se tiene que implementar un análisis detallado de las necesidades del cliente y las exigencias del mercado, con el fin de definir el plan de trabajo en la misma, por lo cual el canal de comercialización es directo.

2.11 Imagen del Producto/Servicio



Figuras 1 Imagen del Producto/Servicio

2.12 Estrategia de Publicidad

El uso extendido de Internet ha tenido un gran impacto en el mundo empresarial y ha cambiado drásticamente las actividades relacionadas con el marketing, como exponen (Gutiérrez & Barreras, 2017). Como empresa que apunta directamente a la conservación del medio ambiente utilizaremos estrategias digitales para la atracción de nuevos clientes y la conservación de los mismos.

Se considera adecuado que la empresa haga uso de las redes sociales, y estrategias de marketing como SEO para posicionarse en el mundo digital, mostrando imágenes y mensaje para la conservación de la naturaleza, y las ventajas de la utilización del Marketing Verde en las empresas. Para ello se tendrán en cuenta los siguientes aspectos:

- Utilización de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y Tik Tok.
- Pago de membresía para geolocalizar el mercado objetivo.

- Se compartirá contenido de valor a nuestros clientes potenciales; resaltando los beneficios de la utilización de nuestros servicios de asesoría.
- Se implementará como estrategia principal Search Engine Optimization (SEO) para incrementar las visitas de nuestra página web (www.greengroup.com.co).

Se utilizarán otras estrategias como es la de adoptar un árbol, incentivando a las empresas a que estén en contra de la tala de árboles y en las empresas obsequiar semillas para que los clientes siembren árboles. Esta estrategia de publicidad va dirigida a las empresas que ya son clientes.

También se realizará un intercambio de objetos no reciclables o no reutilizables por otros que si lo sean. Ejemplo llevar a un punto estratégico bombillos y regalarles una planta.

3 Módulo Técnico y Organizacional

A continuación, se detallan los recursos necesarios para la puesta en marcha del plan de negocio sobre la creación de una empresa dedicada a brindar asesorías, en el sector empresarial del departamento de Córdoba sobre Marketing Verde.

3.1 Tamaño del Proyecto

El tamaño del proyecto se enfocó teniendo en cuenta los recursos humanos, insumos, tecnología, entre otros factores que inciden en el mismo.

Green Group S.A.S., contará con 2 profesionales, quienes serán los que realicen las asesorías sobre el Marketing Verde, según las necesidades de las empresas, dependiendo de la demanda que tengan, se distribuirán por empresas, siendo cada uno apoyo de los otros.

Se contará con una oficina donde se harán las reuniones previas a las visitas de las empresas, organización de actividades y plan de desarrollo de estrategias. Además de los 2 profesionales, se contará con un director y un asistente administrativo, el cual tendrá dentro de sus funciones, agendar visitas a las empresas, organizar la información que se publicarán a las plataformas digitales y organizar las cuentas contables de la empresa (Cuentas por pagar, cuentas por cobrar, etc.). Cabe anotar que a medida que la empresa crezca en cobertura, se debe contratar más personal y/o redistribuir la organización de los recorridos en el departamento.

Por otro lado, el horario de atención serán las ocho horas ordinarias de trabajo en Colombia, de lunes a sábado, las 52 semanas del año; teniendo en cuenta que se ofrecerán servicios virtuales. Ahora bien, se estima que la empresa ofrezca 4 paquetes del servicio en

la semana, lo que genera un tamaño anual de 208 paquetes, lo que permitirá acaparar el 0,7% de la demanda insatisfecha.

A continuación, se muestran los requerimientos de equipos y muebles y enseres indispensables para la operación de la empresa:

3.2 Requerimientos Técnicos

Tabla 18 Activos de prestación del servicio

Detalle de Inversión	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil Años
Software	1	2.000.000	2.000.000	3
Computador Portátil	3	1.990.000	5.970.000	5
Video beam Epson Mini	2	4.299.000	8.598.000	5
Presentador Epson	2	489.000	978.000	5
Automóvil	1	35.500.000	35.500.000	10
Total			\$ 53.046.000	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19 Equipos de cómputo y Comunicación

Detalle de Inversión	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil Años
Computadores	3	1.779.000	5.337.000	5
Teléfonos empresariales	2	179.900	359.800	5
Impresora multifuncional	2	289.900	579.800	5
Total			\$ 6.276.600	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20 Requerimiento en muebles y enseres

Detalle de Inversión	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil Años
Escritorios	7	321.403	2.249.821	10
Silla ergonómica	7	634.100	4.438.700	10
Sofá	1	870.000	870.000	10
Sillas de juntas	6	275.000	1.650.000	10
Mesa de juntas	1	1.200.000	1.200.000	10
Televisores	2	1.280.000	2.560.000	10

Aires acondicionados	3	1.550.000	4.650.000	10
Cafetera	1	350.000	350.000	10
Combo de baño	2	1.500.000	3.000.000	10
Cocina integral	1	2.300.000	2.300.000	10
Archivador	2	970.000	1.940.000	10
Tablero acrílico	3	135.000	405.000	10
Total			\$ 25.613.521	

Fuente: Elaboración propia

3.3 Localización

Se deben tener en cuenta aspectos como la cercanía a los clientes potenciales y los que generen mayor rentabilidad a la empresa con la prestación de los servicios ofrecidos, además de tener una ubicación geográfica estratégica frente a diferentes zonas de cobertura.

3.3.1 Macrolocalización

Para la macrolocalización de la empresa se hizo el estudio en dos municipios: Montería y Cereté, teniendo en cuenta aspectos relevantes a que ayuden a escoger el más adecuado para el propósito del mismo. A continuación, se detalla el estudio realizado, donde se escogió el de mayor puntuación, que oscila entre los 0 y los 100.

Tabla 20. Macrolocalización

Factores relevantes	Peso Asig Escala 0 - 1	Alternativa de Localización			
		Montería		Cereté	
		Calificación Escala 0- 100	Calificación Ponderada	Calificación Escala 0- 100	Calificación Ponderada
ECONÓMICOS					
Desarrollo económico de la región	0,1	80	8	70	7
Vías de acceso	0,15	90	9	90	9
Actividad empresarial	0,2	90	9	70	7
CULTURALES					
Hábitos de Compra	0,05	80	8	60	6
POLÍTICOS					
Planes y programas de desarrollo	0,1	80	8	70	7
SOCIALES					
Interés del municipio por este tipo de servicios	0,1	80	8	60	6
TOTAL			50		42

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados arrojados en el estudio anterior, teniendo en cuenta los aspectos a analizar, la oficina de Green Group S.A.S, estará ubicada en la ciudad de Montería, que es donde se encuentra la mayor concentración del sector empresarial del departamento, debido a una investigación que evidenció que la ciudad de Montería como capital tiene 6.667 y le sigue Cereté con 587. (INFORMA, 2022), por lo cual se determinó esa decisión de localización.

3.3.2 Microlocalización

Para establecer la Microlocalización de la empresa, se hizo un estudio con factores relevantes y se dieron los siguientes resultados.

Tabla 21. Microlocalización

Factores relevantes	Peso Asig Escala 0 - 1	Alternativa de Localización			
		Barrio Nariño		Barrio Castellana	
		Calificación Escala 0- 100	Calificación Ponderada	Calificación Escala 0- 100	Calificación Ponderada
Disponibilidades locativas	0,1	90	9	60	6
Vías de acceso	0,15	90	9	90	9
Actividad empresarial	0,2	90	9	70	7
Hábitos de Compra	0,05	70	7	80	8
Afluencia de clientes	0,1	80	8	60	6
Costo de arriendo	0,15	90	9	50	5
TOTAL			51		41

Fuente: Elaboración propia.

Debido a los resultados anteriores, donde se comparó el Barrio La Castellana y el Barrio Nariño, se determinó que para concentrar la oficina operativa de Green Group S.A.S, sería más viable el Barrio Nariño, debido a la cercanía de la zona céntrica de la ciudad, tiene más vías de acceso y el costo del arriendo y servicios es menos costoso.

3.4 Distribución de la Planta



Figuras 2 Distribución de la planta

La empresa inicialmente tendrá una distribución de la siguiente manera:

Sala de estar

Recepción

Dirección

Oficina 1

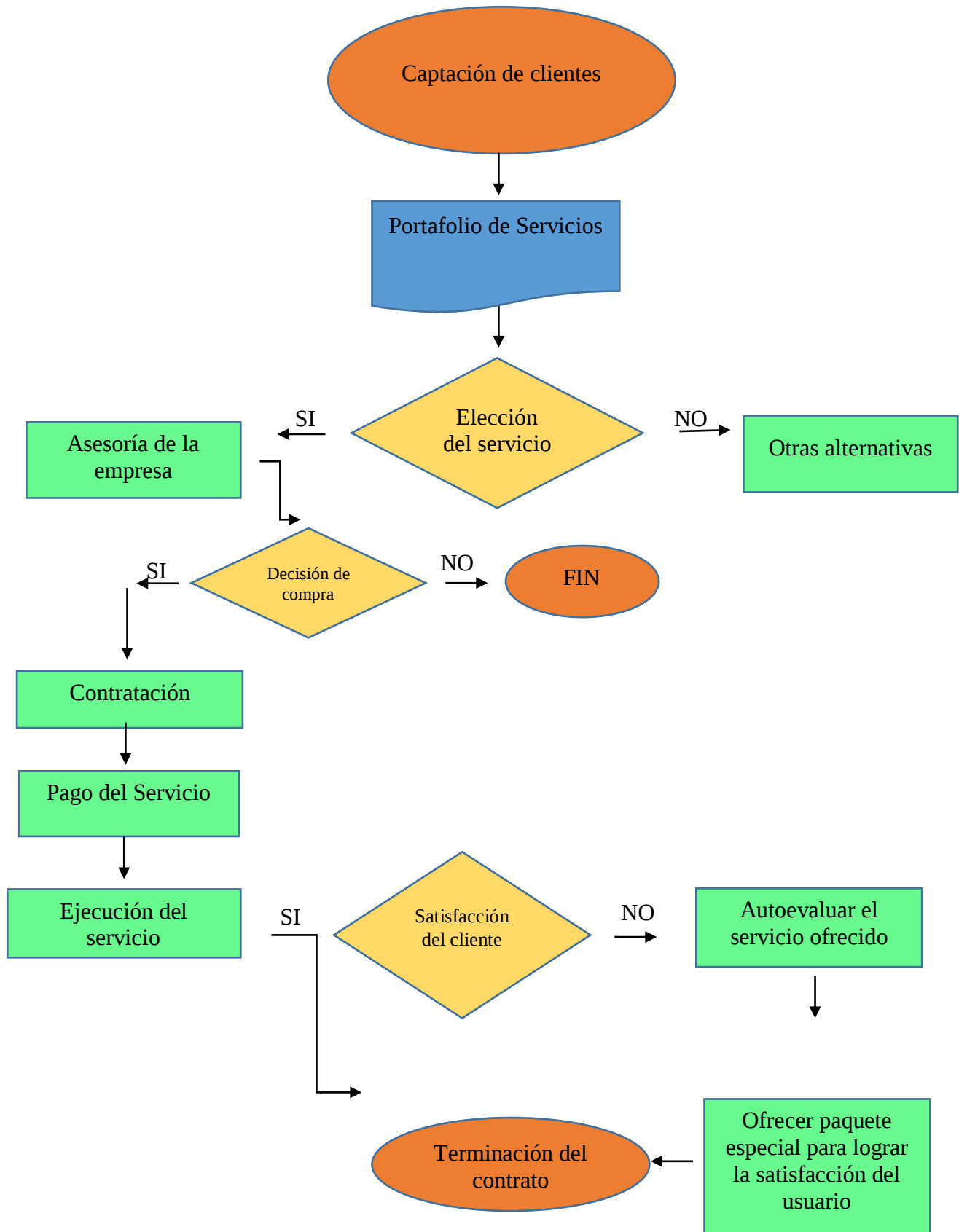
Oficina 2

Sala de juntas.

Baños

Cafetería

3.5 Proceso de Producción o Prestación del Servicio



3.6 Descripción del proceso de producción o prestación del servicio

Captación de clientes: Se realiza visita a las empresas que sean potenciales clientes

Portafolio de Servicios: Se le hace la presentación del portafolio de servicios, indicando las ventajas de adquirir el servicio de asesorías de marketing verde.

Solicitud del servicio: Las empresas definen si adquieren el servicio o no

Valoración de la empresa: Se le realiza un diagnóstico a la empresa en cuanto a procesos con enfoque ambiental.

Planificación de las estrategias: Se organiza el plan de asesorías, con las diferentes estrategias a colocar en marcha.

Contratación del servicio: Se establecen los parámetros y condiciones para realizar el convenio con la empresa.

Pago del servicio: Se realizan las condiciones del pago de las asesorías.

Ejecución del servicio: Se coloca en marcha el plan de trabajo.

Evaluación de resultados: Se analizan los resultados obtenidos antes, durante y después de ejecutado las actividades.

Terminación del contrato: Se da por terminado la prestación del servicio.

3.7 Naturaleza Jurídica

La empresa Green Group S.A.S. es una Sociedad por Acciones Simplificada, están reglamentadas según la Ley 1258 de 2008. Dicha sociedad podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes solo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad. (Cámara de Comercio de Bogotá, S.f.).

Según el Artículo 5º: Contenido Del Documento De Constitución (Congreso de la Republica, 2021), para su constitución y legalización es necesario tener en cuenta:

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

1. Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.
2. Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificadas”; o de las letras S.A.S.;
3. El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
4. 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.
5. Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
6. El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que estas deberán pagarse.
7. 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.

PARÁGRAFO 1o. 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.

PARÁGRAFO 2o. 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.

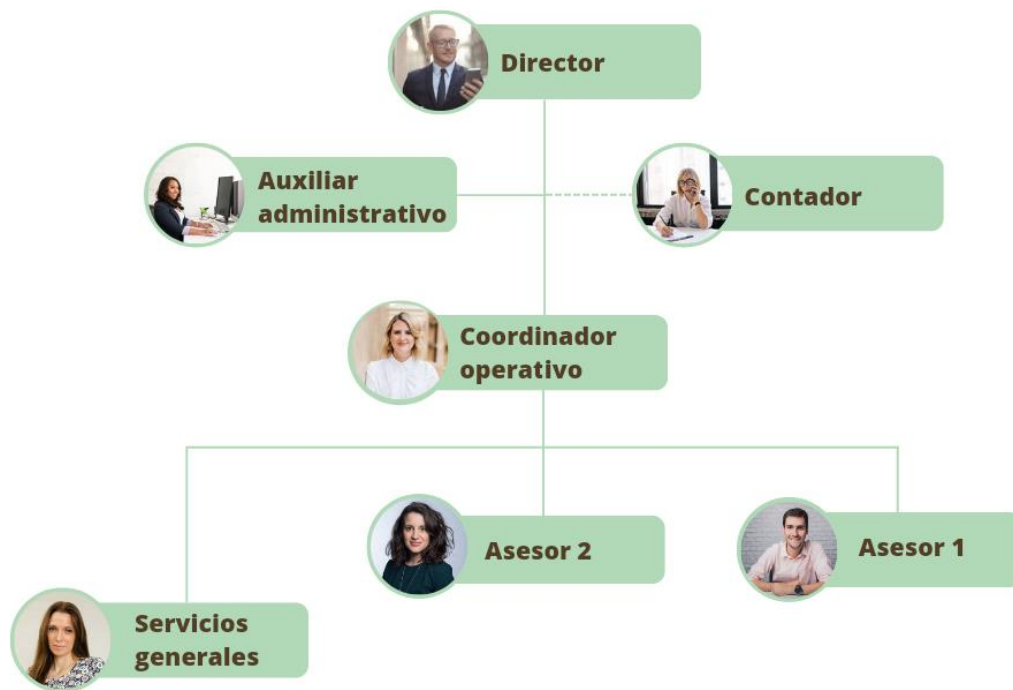
3.8 Misión

Green Group S.A.S, es una empresa dedicada a brindar asesorías sobre Marketing Verde, en el sector empresarial del departamento de Córdoba. Contamos con el personal calificado para prestar los servicios ofrecidos, en pro de mejorar los procesos empresariales de nuestros clientes, enfocados en el cuidado del medio ambiente. Además, contamos con el personal calificado en miras de prestar servicios de calidad.

3.9 Visión

Green Group S.A.S., para el año 2028 será la empresa líder en el mercado de asesorías de Marketing Verde, en el departamento de Córdoba, reconocido por la calidad de los servicios y compromiso empresarial en el cuidado del medio ambiente, con el firme propósito de resaltar a nivel nacional e internacional a sus clientes como empresas sostenibles.

3.10 Organigrama



Figuras 3 Organigrama

Fuente: Elaboración propia

3.11 Manual de funciones

Tabla 21 Manual de funciones director

MANUAL DE FUNCIONES	
INFORMACIÓN DEL CARGO	
Denominación	Director
Sección	Administrativa
Supervisado por:	Junta de socios
N° de cargos	1
Duración del Cto	Indefinido
FORMACIÓN Y EXPERIENCIA	
Formación	Profesional en Administración de empresas y/o afines
Experiencia	2 años en el cargo de Director Ejecutivo
Competencias y habilidades propias del cargo	Innovación, liderazgo, trabajo en equipo, disciplina, toma de decisiones, resolutivo.
OBJETIVO DEL CARGO	
Dirigir la empresa, organizar los procesos, en miras del cumplimiento de los objetivos de la empresa, utilizando de forma eficaz y eficiente los recursos de la empresa	
FUNCIONES	
Administrar de forma eficiente y eficaz los recursos financieros, humanos y técnicos de la empresa.	
Trabajar en equipo por la consecución de los objetivos de la empresa	
Liderar los procesos	
Organizar los convenios comerciales de la empresa	
Hacerle seguimiento a los convenios comerciales de la empresa	
Tener al día los asientos contables de la empresa	
Rendir informes financieros cada trimestre sobre la rentabilidad de la empresa	
Idear estrategias para que la empresa crezca en cobertura	
Realizar el pago de la nómina y demás obligaciones	
Velar por el uso correcto de los recursos de la empresa y el cumplimiento de las políticas	
Demás funciones relacionadas con su cargo.	

Fuente elaboración propia

Tabla 22 Manual de funciones de asistente administrativo

MANUAL DE FUNCIONES	
INFORMACIÓN DEL CARGO	
Denominación	Asistente Administrativo
Sección	Administrativa
Supervisado por:	Director
N° de cargos	1
Duración del Cto	Indefinido
FORMACIÓN Y EXPERIENCIA	
Formación	Técnico o tecnólogo en programas contables
Experiencia	2 años en cargos similares
Competencias y habilidades propias del cargo	Trabajo en equipo, disciplina, puntualidad, honestidad, Manejo de herramientas de ofimática,
OBJETIVO DEL CARGO	
Ofrecer apoyo a la gerencia en actividades administrativas, relacionadas a su cargo	
FUNCIONES	
Apoyo en el proceso contable de la empresa	
Organizar el cronograma de visitas y asesorías	
Cotizar y comprar insumos de la empresa	
resolver cualquier requerimiento administrativo en ausencia del director	
Actualizar plataformas digitales de la empresa	
Guardar confidencialidad de la información de la empresa	
Recepcionar llamadas	
Relacionar y archivar documentos	
Demás funciones relacionadas con su cargo	

Fuente elaboración propia

Tabla 23 Manual de funciones de asesor

MANUAL DE FUNCIONES	
INFORMACIÓN DEL CARGO	
Denominación	ASESOR
Sección	Administrativa
Supervisado por:	Director
N° de cargos	2
Duración del Cto	Indefinido
FORMACIÓN Y EXPERIENCIA	
Formación	Profesional en Ingeniera Ambiental, Industrial y/o Mercadeo
Experiencia	3 años en cargos similares
Competencias y habilidades propias del cargo	Trabajo en equipo, disciplina, puntualidad, honestidad, Manejo de herramientas de ofimática, creatividad, Toma de decisiones
OBJETIVO DEL CARGO	
Elaborar planes de trabajo, enfocados en asesorías en Marketing Verde	
FUNCIONES	
Desarrollo de asesorías	
Manejo de Plataformas digitales	
Organizar planes de trabajo en las empresas	
Ejecutar los planes de asesorías	
Apoyar el proceso contable de la empresa	
Evaluar los planes de asesorías	
Realizar los requerimientos de insumos para el cumplimiento de sus funciones	
Actualizar las estrategias a implementar en las empresas	
Capacitarse constantemente sobre Marketing Verde	

Fuente elaboración propia

Tabla 24 Manual de Funciones Coordinador Operativo

MANUAL DE FUNCIONES	
INFORMACIÓN DEL CARGO	
Denominación	Coordinador operativo
Sección	Departamento de prestación de servicio
Supervisado por:	Director
N° de cargos	1
Duración del Cto	Indefinido
FORMACIÓN Y EXPERIENCIA	
Formación	Profesional en Ingeniera Ambiental, Industrial y/o Mercadeo
Experiencia	3 años en cargos similares
Competencias y habilidades propias del cargo	Trabajo en equipo, disciplina, puntualidad, honestidad, Manejo de herramientas de ofimática, creatividad, Toma de decisiones
OBJETIVO DEL CARGO	
Realizar labores operativas, para facilitar el desarrollo de actividades administrativas, dando cumplimiento a las normas y procedimientos establecidos.	
FUNCIONES	
Apoyo a la labor administrativa de la dependencia.	
Desarrollar todas las actividades necesarias para la prestación de un servicio de calidad y oportuno.	
Adoptar, las acciones necesarias para garantizar el sistema de gestión de la calidad y el control interno dentro de la empresa.	
Las demás funciones asignadas por las autoridades competentes de acuerdo con el nivel y la naturaleza del cargo.	

Fuente elaboración propia

Tabla 25 Manual de Funciones de Servicio General

MANUAL DE FUNCIONES	
INFORMACIÓN DEL CARGO	
Denominación	Servicio general.
Sección	Departamento de prestación de servicio
Supervisado por:	Coordinador operativo
N° de cargos	1
Duración del Cto	Indefinido
FORMACIÓN Y EXPERIENCIA	
Formación	Formación básica secundaria.
Experiencia	Seis (6) meses de experiencia relacionada en el cargo.
Competencias y habilidades propias del cargo	Trabajo en equipo, disciplina, puntualidad, honestidad, amabilidad.
OBJETIVO DEL CARGO	
Responder por los equipos y herramientas de oficina que le sean asignados, procurando su cuidado y buen uso de los mismos.	
FUNCIONES	
Clasificar la basura empacando desechos orgánicos, papeles y materiales sólidos en bolsas separadas de acuerdo a los procesos y procedimientos establecidos en la entidad.	
Mantener las instalaciones de la entidad en completo orden y aseo.	
Prestar el servicio de cafetería a los funcionarios y atender las reuniones que se lleven a cabo en las oficinas y, o en las diferentes áreas de trabajo..	
Las demás funciones asignadas por las autoridades competentes de acuerdo con el nivel y la naturaleza del cargo.	

Fuente elaboración propia

4 Módulos de impacto social, económico y ambiental

4.1 Impacto Social

En el contexto de la innovación social, el impacto de un emprendimiento se entiende como un cambio positivo que se genera en la sociedad, el medio ambiente y en la economía como resultado de las acciones o actividades empresariales (Cubillos, 2020).

El impacto social de la empresa Green Group S.A.S en el departamento de Córdoba apunta a la generación de empleos, creación de comunidades y el mejoramiento de la calidad de vida; impulsando a la empresa en mano de obra que provea una oportunidad para el desarrollo socioeconómico sustentable e inclusivo.

Con respecto al impacto social, la creación de la empresa conlleva a generar en primera instancia 7 empleos directos en el departamento de Córdoba en especial con estudios profesionales en ciencias ambientales como principal y no menos importante ciencias administrativas y contables con especialización referente a estudios medioambientales. Siendo así, lo anterior favorece directamente a mejorar la calidad de vida de las personas que aplican en los cargos. Contribuyendo a la disminución del desempleo en el departamento de Córdoba y a los demás factores que se presentan con este índice los cuales afectan a la actividad económica y de igual manera otros problemas sociales como la delincuencia, consumo de drogas y demás.

De igual manera se quiere lograr con las empresas generar conciencia y cultura a través del cuidado de medio ambiente cambiando actividades comerciales que siempre se han utilizado y generado impacto negativo para el medio ambiente y la sociedad. Los investigadores, los expertos industriales e incluso el público se han preocupado mucho en el pasado reciente por conservar el medio ambiente junto con la utilización efectiva de los

recursos, mejorar los estándares sociales y avanzar hacia la prosperidad futura a largo plazo (Stål y Jansson, 2017).

Con ellos nuestro objetivo con la sociedad es crear una empresa innovadora, con valor agregado, sostenible y de calidad, ajustada a las nuevas tendencias para la conservación y el cuidado del medio ambiente.

4.2 Impacto económico

Según (Center for the Promotion of Imports from Developing Countries -CBI, 2008) el Green marketing ha ido evolucionando a nivel mundial dado que se ha incrementado la demanda de productos ecológicos de 25 mil millones de dólares, que se duplica cada tres años, no obstante, el autor de este incremento han sido países desarrollados los cuales tienen mayor inclinación por los 13 productos que están diseñados y producidos para ser sostenibles y amigables con el medio ambiente; a este índice se suma Europa el cual tiene un nivel de consumo del 25%, Alemania 50%, Francia 50%; mientras que Perú Y Colombia que hacen parte de Latinoamérica solo representan un 2% de participación en el consumo. (Cañas, 2010)

El impacto económico, mide la repercusión y los beneficios de inversiones en infraestructuras, organización de evento, así como de cualquier otra actividad susceptible de generar un impacto socioeconómico, incluyendo cambios legislativos y regulatorios. Los estudios del impacto económico ayudan a la administración pública y privada en la toma de decisiones sobre proyectos de inversión (Marcoteorico.com, 2012).

Según esto, la creación de empresa asesora de Marketing Verde genera un impacto considerable tanto ambiental como económico en lo que se refiere el ámbito económico por

lo que generaría empleo, posicionamiento de las empresas, estrategias innovadoras y también creativas para que produzcan y aumenten sus ventas. Por consiguiente, con más ingresos, se podrá emplear a más personal y brindarles mejores beneficios sociales.

4.3 Impacto ambiental

La idea del consumo sostenible surgió como reacción a los problemas ecológicos globales, principalmente como resultado de la explotación industrial intensiva de los recursos naturales y el continuo deterioro ambiental (Moyo y Ngwakwe, 2020; Spaargaren, 2003). En términos generales, se pretende proteger y preservar la calidad del medio ambiente mientras se satisfacen las necesidades del consumidor; La idea de consumo sostenible implica buscar un marco teórico sólido que ayude en la gestión de cualquier escenario que involucre a las personas y el medio ambiente (Cohen, 2006).

Green Group S.A.S, es una empresa que vela por el cuidado del medio ambiente, desde los procesos de las empresas que intervienen por medio de sus asesorías de marketing verde, en miras de dar sostenibilidad ambiental a éstas. La creación de productos menos contaminantes, es un gran paso para aquellas empresas que busquen implementar estrategias de marketing verde, por medio de las asesorías ofertadas por Green Group S.A.S.

La sostenibilidad, que se ha venido consolidando como una mega tendencia frente a la situación ambiental y de los ecosistemas, requiere del compromiso de gobiernos, empresas, instituciones y personas para generar un impacto positivo en el medio ambiente (Baquero, 2018) y buscar el equilibrio entre sistema económico ambiental y social (ONU, 2015). La puesta en marcha de esta empresa, busca crear conciencia en el sector empresarial del departamento de Córdoba, en el cuidado del medio ambiente, desde sus productos y/o

servicios en el mercado, la materia prima utilizada, las estrategias de venta y publicidad y la llegada al consumidor final.

De acuerdo con Orozco (2003, p. 2), “los consumidores ecológicos son aquellos que están dispuestos a cambiar muchos de sus patrones de comportamiento por otros más respetuosos por nuestro entorno”. De esta manera implementar marketing verde en una empresa, es de suma importancia ya que esta asume la responsabilidad del cuidado del medio ambiente, donde en la actualidad es mucha la destrucción y contaminación ecológica que tiene el planeta y este tipo de marketing ayuda desde las empresas a mitigar el impacto que las mismas pueden generar en el medio ambiente, al igual que crear conciencia en sus consumidores y/o clientes sobre la adquisición de productos o servicios amigables con el medio ambiente.

Finalmente, el nuevo paradigma que se les brindara a las empresas con esta idea es enlazar los conceptos de sostenibilidad ambiental y desarrollo siendo una estrategia eficiente y eficaz disminuyendo los problemas que afectan a la humanidad por el daño masivo de la naturaleza.

5 Módulo Financiero

El estudio financiero que se muestra a continuación, está integrado por los elementos cuantitativos que permitirán reconocer la deseabilidad del proyecto en términos económicos; Castillejo (2015) sugiere que en este apartado se tome la información entrelazada en todo el proyecto; por ejemplo, las necesidades del estudio de mercado y las estrategias de publicidad, para pronosticar los gastos de venta; los requerimientos técnicos, para cuantificar las inversiones; las necesidades de recurso humano, para estimar los gastos de personal. Y, una vez se contemplen los costos, gastos, inversiones, ingresos, entre otros elementos asociados a la situación económica de la empresa, se podrá realizar el análisis de la inversión en comparación con su recuperación.

5.1 Inversiones Fijas

A continuación, se muestran las inversiones en activos fijos de la empresa, que contemplan los activos de prestación del servicio, equipo de computación y comunicación, y muebles y enseres, todos ellos indispensables para las actividades operativas y administrativas de la compañía.

Tabla 26 Inversión en activos de prestación del servicio

Detalle de Inversión	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil Años
Software	1	2.000.000	2.000.000	3
Computador Portátil	3	1.990.000	5.970.000	5
Video beam Epson Mini	2	4.299.000	8.598.000	5
Presentador Epson	2	489.000	978.000	5
Automóvil	1	35.500.000	35.500.000	10
Total			\$ 53.046.000	

Fuente: Elaboración propia

En la primera categoría de activos fijos, se encuentran los equipos necesarios para la prestación del servicio, como el software empresarial, los computadores portátiles, video

beam y presentadores, que servirán de apoyo a los asesores en la capacitación de los clientes, la elaboración de campañas ambientales, la supervisión de los procesos productivos que realizan en la actualidad, entre otros elementos claves del servicio ofrecido.

Tabla 27 Inversión en equipo de computación y comunicación

Detalle de Inversión	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil Años
Computadores	3	1.779.000	5.337.000	5
Teléfonos empresariales	2	179.900	359.800	5
Impresora multifuncional	2	289.900	579.800	5
Total			\$ 6.276.600	

Fuente: Elaboración propia

Los activos que se muestran en la tabla anterior, son los dispositivos de comunicación y computación, que se utilizarán para el desarrollo habitual de las actividades administrativas y la comunicación con los clientes de la empresa a través de los canales no presenciales.

Tabla 28 Inversión en muebles y enseres

Detalle de Inversión	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil Años
Escritorios	7	321.403	2.249.821	10
Silla ergonómica	7	634.100	4.438.700	10
Sofá	1	870.000	870.000	10
Sillas de juntas	6	275.000	1.650.000	10
Mesa de juntas	1	1.200.000	1.200.000	10
Televisores	2	1.280.000	2.560.000	10
Aires acondicionados	3	1.550.000	4.650.000	10
Cafetera	1	350.000	350.000	10
Combo de baño	2	1.500.000	3.000.000	10
Cocina integral	1	2.300.000	2.300.000	10
Archivador	2	970.000	1.940.000	10
Tablero acrílico	3	135.000	405.000	10
Total			\$ 25.613.521	

Fuente: Elaboración propia

La tabla anterior muestra la inversión en mobiliario que se requiere para equipar las instalaciones de la empresa, y dotarla de los elementos necesarios para la seguridad laboral y la comodidad de los empleados. Su valor asciende a \$25.613.521.

5.2 Inversiones Diferidas

Las inversiones diferidas, también conocidas como activos intangibles o gastos pre operativos, están conformadas por los desembolsos que debe efectuar la empresa durante el periodo previo a la puesta en marcha de su operación, como trámites, licencias, estudios, entre otros.

Tabla 29 Inversión en activos intangibles

Detalle de Inversión	Costo total
Estudio de prefactibilidad	550.000
Estudio de factibilidad	800.000
Trámites y licencias	900.000
Montaje y puesta en marcha	650.000
Gastos de organización	700.000
Imprevistos	500.000
Total Inversión en Activos Intangibles	\$ 4.100.000

Fuente: Elaboración propia

5.3 Distribución de Costos

En este apartado del módulo financiero se calcularon los costos y gastos asociados al desenvolvimiento cotidiano de la compañía, en el primer rubro se agruparon los desembolsos que se encuentran íntimamente ligados con la producción y prestación del servicio, y en el segundo rubro, los que se asocian con las actividades de administración y comercialización.

Tabla 30 Costo de mano de obra

Cargo	Remuneración Mensual	Auxilio de transporte	Remuneración Anual	Prestaciones Sociales	Costo total
Mano de Obra Directa					
Asesores (2)	4.400.000	-	52.800.000	33.195.360	85.995.360
Subtotal MOD					85.995.360
Mano de Obra Indirecta					
Coordinador operativo	2.400.000	-	28.800.000	18.106.560	46.906.560
Subtotal MOI					46.906.560
Total					\$ 132.901.920

Fuente: Elaboración propia

El costo de mano de obra comprende los salarios del personal que interfiere en la prestación del servicio a las empresas de la región. Se detalla la mano de obra directa, que está conformada por los asesores que atenderán, estudiarán y tratarán de dar solución a las necesidades de las empresas; y la mano de obra indirecta está constituida por el coordinador operativo, que se encargará de planificar, dirigir y coordinar las actividades de prestación del servicio. Ambas partidas fueron calculadas con un sobre costo porcentual del 62,8%, equivalente al 8,5% por salud, 12% por pensión, 0,522% por ARL de primer nivel, 9% parafiscales, 8,33% prima, 8,33% cesantías, 12% intereses sobre cesantías y 4,17% por la remuneración de las vacaciones.

Tabla 31 Costo de servicios del primer año de operación

Servicios	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Internet y telefonía	Gb	12	95.000	1.140.000
Energía	Kw/Hora	12	600.000	7.200.000
Acueducto y alcantarillado	M3	12	40.000	480.000
Gas natural	Kw/Hora	12	45.000	540.000
Total				\$ 9.360.000

Fuente: Elaboración propia

La tabla anterior contempla el pago de los servicios suministrados por terceros, que son necesarios para el quehacer cotidiano de la empresa, cuyo valor anual es equivalente a \$9.360.000.

Tabla 32 Depreciación de activos administrativos

Activos	Vida Útil	Costo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor Residual
Computadores	5	5.337.000	1.067.400	1.067.400	1.067.400	1.067.400	1.067.400	-
Teléfonos empresariales	5	359.800	71.960	71.960	71.960	71.960	71.960	-
Impresora multifuncional	5	579.800	115.960	115.960	115.960	115.960	115.960	-
Escritorios	10	2.249.821	224.982	224.982	224.982	224.982	224.982	1.124.911
Silla ergonómica	10	4.438.700	443.870	443.870	443.870	443.870	443.870	2.219.350
Sofá	10	870.000	87.000	87.000	87.000	87.000	87.000	435.000
Sillas de juntas	10	1.650.000	165.000	165.000	165.000	165.000	165.000	825.000
Mesa de juntas	10	1.200.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	600.000
Televisores Aires acondicionados	10	2.560.000	256.000	256.000	256.000	256.000	256.000	1.280.000
Cafetera	10	350.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	175.000
Combo de baño	10	3.000.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	1.500.000
Cocina integral	10	2.300.000	230.000	230.000	230.000	230.000	230.000	1.150.000
Archivador	10	1.940.000	194.000	194.000	194.000	194.000	194.000	970.000
Tablero acrílico	10	405.000	40.500	40.500	40.500	40.500	40.500	202.500
Total			3.816.672	3.816.672	3.816.672	3.816.672	3.816.672	12.806.761

Fuente: Elaboración propia

A demás de o explicado en la tabla anterior, las tablas de depreciación evidencian el valor residual de los activos, luego de los cinco años estudiados, en el caso de los activos de prestación del servicio el valor residual fue equivalente a cero, porque su vida útil no supera

los cinco años; mientras que los activos de administración tienen un valor residual de 12.806.761, porque la mayoría tienen una vida útil de 10 años.

Tabla 33 Depreciación de activos de prestación del servicio

Activos	Vida Útil	Costo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor Residual
Software	3	2.000.000	666.667	666.667	666.667	-	-	-
Computador Portátil	5	5.970.000	1.194.000	1.194.000	1.194.000	1.194.000	1.194.000	-
Video beam Epson Mini	5	8.598.000	1.719.600	1.719.600	1.719.600	1.719.600	1.719.600	-
Presentador Epson	5	978.000	195.600	195.600	195.600	195.600	195.600	-
Automóvil	10	35.500.000	3.550.000	3.550.000	3.550.000	3.550.000	3.550.000	17.750.000
Total			7.325.867	7.325.867	7.325.867	6.659.200	6.659.200	17.750.000

Fuente: Elaboración propia

En la anterior tabla se muestra la pérdida de valor de los activos de prestación del servicio durante los cinco años estudiados en el actual proyecto; la depreciación se calculó con un método lineal, en el que cada año los activos pierden el mismo valor.

Tabla 34 Remuneración al personal administrativo

Cargo	Remuneración Mensual	Auxilio de transporte	Remuneración Anual	Prestaciones Sociales	Remuneración Total Anual
Gerente General	3.000.000	-	36.000.000	22.633.200	58.633.200
Auxiliar Administrativo	1.200.000	117.172	15.806.064	9.937.272	25.743.336
Contador	400.000	-	4.800.000	-	4.800.000
Auxiliar servicios generales	1.000.000	117.172	13.406.064	8.428.392	21.834.456
Total					\$ 111.010.993

Fuente: Elaboración propia

La tabla anterior contempla la remuneración mensual de los empleados del área administrativa, aquí se incluye el auxilio de transporte para los cargos que devengan un salario inferior a dos salarios mínimos y las prestaciones sociales de 62,8% explicadas con anterioridad.

Tabla 35 Otros gastos administrativos

Detalle	Costo Mensual	Costo Anual
Arriendo	1.100.000	13.200.000
Elementos de aseo y Cafetería	500.000	6.000.000
Industria y comercio	1.000.000	12.000.000
Útiles y Papelería	500.000	6.000.000
Total		\$ 37.200.000

Fuente: Elaboración propia

Dentro de otros gastos administrativos se incluyen los elementos de aseo y cafetería, industria y comercio, y los útiles y papelería. También se agrega en este rubro el gasto de arrendamiento, porque no se considera pertinente una inversión en obras físicas, puesto que daría lugar a un capital inicial demasiado elevado.

Tabla 36 Gastos de venta

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo anual
Marketing en redes sociales	96	46.900	4.502.400
Optimización SEO y redes	1	1.300.000	1.300.000
Total			\$ 5.802.400

Fuente: Elaboración propia

Para el lanzamiento y posicionamiento de la empresa en el mercado se generan unos gastos de venta anuales de \$5.802.400, que incluyen los desembolsos que se deben realizar para mejorar el rendimiento de la página web en los motores de búsqueda y el pago por anuncios a las redes sociales; se estima pagar dos anuncios o contenidos semanales, que generan egresos de \$46.900 cada uno.

Tabla 37 Amortización de gastos diferidos

Activos	Plazo de Amortización	Costo	Valor Anual a Amortizar				
			1	2	3	4	5
Estudio de prefactibilidad	5	550.000	110.000	110.000	110.000	110.000	110.000
Estudio de factibilidad	5	800.000	160.000	160.000	160.000	160.000	160.000
Trámites y licencias	5	900.000	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000
Montaje y puesta en marcha	5	650.000	130.000	130.000	130.000	130.000	130.000
Gastos de organización	5	700.000	140.000	140.000	140.000	140.000	140.000
Imprevistos	5	500.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
Total Amortización			820.000	820.000	820.000	820.000	820.000

Fuente: Elaboración propia

Los gastos pagados por anticipado fueron amortizados a un plazo de cinco años, para generar un gasto anual de \$820.000.

Tabla 38 Distribución de costos

Detalle	Costos	Costos Totales	
		Costos Fijos	Costos Variables
Costos de Producción.			
Mano de O. Directa	85.995.360	85.995.360	
Mano de O. Indirecta	46.906.560	46.906.560	
Servicios	9.360.000		9.360.000
Depreciación	11.142.539	11.142.539	
SUBTOTAL	153.404.459	144.044.459	9.360.000
Gastos de Adm			
Sueldos y Prestac.	111.010.993	111.010.993	
Otros Gast. Adm.	37.200.000	37.200.000	
Amortización.	820.000	820.000	
SUBTOTAL	149.030.993	149.030.993	
Gastos de ventas			
Publicidad	5.802.400	5.802.400	
SUBTOTAL	5.802.400	5.802.400	
Total	\$ 308.237.852	\$ 298.877.852	\$ 9.360.000

Fuente: Elaboración propia

Finalmente se resumen los costos y gastos calculados en este apartado (costos de producción, gastos de administración y gastos de venta), los cuales son clasificados en costos fijos y variables. Los primeros están conformados por los desembolsos que permanecen iguales, aunque las ventas varíen; y los segundos, los que están ligados directamente a las ventas, es decir, si las ventas aumentan, los costos variables aumentarán, y viceversa.

5.4 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es un indicador financiero que permite conocer el volumen de ventas que debe alcanzar una empresa, para que los ingresos obtenidos sean suficientes para cubrir los costos y gastos asociados a la operación (Bedoya, 2018). Es decir, es el momento exacto en que la empresa alcanza una utilidad de cero, y a partir del cual comenzará a generar utilidades.

Para el cálculo del punto de equilibrio se utilizaron las siguientes fórmulas:

$$Pe = \frac{CF}{Pvu - Cvu}$$

$$Cvu = \frac{Cv}{Q}$$

$$Pvu = Cu + \frac{Cu \times M}{1 - m}$$

$$Cu = \frac{CT}{Q}$$

$$CT = Cf + Cv$$

Dónde:

Pe = Punto de equilibrio

CT = Costos Totales

Pvu = Precio de Venta Unitario

Cvu = Costo Variable Unitario

Cf = Costos fijos

Cv = Costos Variables

Q = Cantidad

Reemplazamos valores

$$CT = Cf + Cv$$

$$CT = 298.877.852 + 9.360.000$$

$$\mathbf{CT = 308.237.852}$$

$$Cu = \frac{CT}{Q}$$

$$Cu = \frac{308.237.852}{208}$$

$$\mathbf{Cu = 1.481.913}$$

$$Cvu = \frac{Cv}{Q}$$

$$Cvu = \frac{\$ 9.360.000}{208}$$

$$\mathbf{Cvu = 45.000}$$

$$Pvu = Cu + \frac{Cu \times M}{1 - m}$$

$$Pvu = 1.481.913 + \frac{1.481.913 \times 0,25}{1 - 0,75}$$

$$Pvu = 1.975.884$$

$$Pe = \frac{CF}{Pvu - Cvu}$$

$$Pe = \frac{\$ 298.877.852}{1.975.884 - 45.000}$$

$$Pe = 155 \text{ Servicios}$$

Considerando el resultado anterior, la empresa deberá vender 155 servicios para que sus ingresos le permitan cubrir sus costos y gastos. Dicho de otra manera, es el número de paquetes necesarios que la empresa debe vender para no tener pérdida ni ganancia.

5.5 Capital de Trabajo

Desde la posición de Aguilar, Torres & Salazar (2017), el capital de trabajo es un recurso indispensable para la operatividad de cualquier empresa, porque les permite contar con la liquidez necesaria para cubrir sus obligaciones en el corto plazo. Y Durán (2011) sostiene que esta inversión está representada por los activos circulantes o de rápida conversión a efectivo que debe poseer la empresa para producir y comercializar un bien y servicio.

Para el cálculo del capital de trabajo de la empresa actual se utilizó la siguiente fórmula:

$$CT = COD \times CO$$

$$COD = COA/360$$

Dónde:

CT = Capital de Trabajo

COD = Costo de Operación Diaria

CO = Ciclo Operativo

COA = Costo de Operación Anual

Lo primero que se halló fue el Costo de Operación Anual, considerando los costos y gastos asociados a la operación de la empresa que se muestran a continuación:

Tabla 39 Costo de Operación Anual

Costos de producción	
Mano de O. Directa	85.995.360
Mano de O. Indirecta	46.906.560
Servicios	9.360.000
Subtotal	142.261.920
Gastos de administración	
Sueldos y Prestaciones	111.010.993
Otros Gastos administrativos	37.200.000
Gastos de ventas	5.802.400
Subtotal	154.013.393
Costo de operación anual	296.275.313

Fuente: Elaboración propia

Una vez se ha obtenido el Costo de Operación Anual, se debe estimar el Costo de Operación Diaria, reemplazando los valores en la fórmula propuesta con anterioridad:

$$\text{COD} = \text{COA} / 360$$

$$\text{COD} = 296.275.313 / 360$$

$$\text{COD} = 822.987$$

Finalmente, se reemplazan valores en la fórmula de capital de trabajo, considerando que la empresa tendrá un ciclo operativo mensual de 24 días, para contar con un margen de seguridad considerable:

$$CT = COD \times CO$$

$$CT = 822.987 \times 24$$

$$CT = 19.751.688$$

Tabla 40 Inversión en capital de trabajo

Detalle	Años				
	0	1	2	3	4
Capital de trabajo	19.751.688	948.081	993.589	1.041.281	1.091.263
Valor residual Capital de trabajo		20.699.769	21.693.357	22.734.639	23.825.901

Fuente: Elaboración propia

5.6 Flujo Neto de Inversión

En las siguientes tablas, se muestra el programa de inversión fija de la empresa durante el año cero, la inversión que se debe adicionar cada año en capital de trabajo, y el valor residual de los activos al pasar cinco periodos, para reconocer las necesidades de inversión de la empresa a lo largo del horizonte estudiado.

Tabla 41 Programa de inversión fija del proyecto

Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
Activos fijos tangibles					
Activos de prestación del servicio	53.046.000				
Equipo de computación y comunicación	6.276.600				
Muebles y enseres	25.613.521				
Subtotal	84.936.121				
Activos Diferidos					
Subtotal	4.100.000				
Total Inversión Fija	\$ 89.036.121				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 42 Programa de inversión

Detalle	0	Años				
		1	2	3	4	5
Inversión fija	89.036.121					
Capital de trabajo	19.751.688	948.081	993.589	1.041.281	1.091.263	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 43 Valor residual de activos

Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
Activos de producción					30.556.761
Vr. Residual Capital de Trabajo					23.825.901
Total Vr. Residual					\$ 54.382.662

Fuente: Elaboración propia

Tabla 44 Flujo neto de inversiones

Detalle	0	1	2	3	4	5
Inversión fija	(89.036.121)					
Capital de trabajo	(19.751.688)	(948.081)	(993.589)	(1.041.281)	(1.091.263)	
Valor residual						54.382.662
Inversiones	(108.787.809)	(948.081)	(993.589)	(1.041.281)	(1.091.263)	54.382.662

Fuente: Elaboración propia

Como se logra evidenciar, la inversión fija se concentra en el año inicial, porque no se ha considerado realizar inversiones adicionales en activos fijos; y el valor residual de los

activos es un valor positivo, porque podrán ser recuperados o seguir siendo utilizados por la empresa para su quehacer cotidiano.

5.7 Proyecciones Financieras

Para reconocer el comportamiento futuro de la empresa y su situación económica, se hicieron los siguientes pronósticos; se tomó como referencia un índice de 4,8%, que es la tasa de inflación que el Banco de la República considera que alcanzará el país durante el año 2023 (Portafolio, 2022).

Tabla 45 Presupuesto de ingresos

Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas	410.983.802	430.711.025	451.385.154	473.051.641	495.758.120
Total Ingreso	410.983.802	430.711.025	451.385.154	473.051.641	495.758.120

Fuente: Elaboración propia

Los ingresos operacionales del primer año de la empresa se hallaron multiplicando el precio de venta de \$1.975.884 por las cantidades que se esperan vender (208), los valores futuros se proyectaron con el índice de inflación, y no consideraron un incremento en las ventas, para manejar un escenario conservador.

Tabla 46 Presupuesto de costos de producción

Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
Costos directos					
Mano de obra directa	85.995.360	90.123.137	94.449.048	98.982.602	103.733.767
Depreciación	11.142.539	11.142.539	11.142.539	10.475.872	10.475.872
Subtotal costo directo	97.137.899	101.265.676	105.591.587	109.458.474	114.209.639
CIF					
Mano de obra Indirecta	46.906.560	49.158.075	51.517.662	53.990.510	56.582.055
Servicios	9.360.000	9.809.280	10.280.125	10.773.571	11.290.703
Subtotal	56.266.560	58.967.355	61.797.788	64.764.082	67.872.758
Total	\$ 153.404.459	\$ 160.233.031	\$ 167.389.375	\$ 174.222.556	\$ 182.082.397

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se proyectaron los costos de operación de la empresa, considerando variables como la mano de obra directa e indirecta, los servicios y la depreciación.

Tabla 47 Presupuesto de gastos de administración

Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
Sueldos y prestaciones	111.010.993	116.339.521	121.923.818	127.776.161	133.909.416
Otros gastos de administración	37.200.000	38.985.600	40.856.909	42.818.040	44.873.306
Amortización	820.000	820.000	820.000	820.000	820.000
Total	\$ 147.390.993	\$ 154.505.121	\$ 161.960.726	\$ 169.774.201	\$ 177.962.723

Fuente: Elaboración propia

Los gastos de administración estimados en el epígrafe 5.3 también fueron proyectados con el índice de inflación señalado, para conocer su comportamiento futuro.

Tabla 48 Presupuesto de gastos de venta

Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
Marketing digital	5.802.400	6.080.915	6.372.799	6.678.693	6.999.271
Total	\$ 5.802.400	\$ 6.080.915	\$ 6.372.799	\$ 6.678.693	\$ 6.999.271

Fuente: Elaboración propia

Así mismo, se proyectaron los gastos asociados al marketing digital, considerando el incremento que puede haber en los gastos de publicidad en redes sociales y que el rendimiento de la página web debe ser evaluado y mejorado anualmente, porque la tecnología avanza a un ritmo vertiginoso y la empresa debe encontrarse a la vanguardia en marketing digital.

Tabla 49 Presupuesto de costos operacionales

Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
Costos de producción	153.404.459	160.233.031	167.389.375	174.222.556	182.082.397
Gastos de administración	147.390.993	154.505.121	161.960.726	169.774.201	177.962.723
Gastos de ventas	5.802.400	6.080.915	6.372.799	6.678.693	6.999.271
Total Cost. Oper.	\$ 306.597.852	\$ 320.819.067	\$ 335.722.900	\$ 350.675.451	\$ 367.044.390

Fuente: Elaboración propia

La tabla anterior resume los costos y gastos estudiados en las tablas 42, 43 y 44, para totalizar los egresos operacionales que se generarían en la empresa durante el horizonte de cinco años que se estudia en este proyecto.

Tabla 50 Presupuesto de gastos financieros

Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
Abono a capital	7.309.161	9.454.400	12.229.266	15.818.556	20.461.302
Intereses	19.157.533	17.012.294	14.237.428	10.648.138	6.005.392
Total	\$ 26.466.694	\$ 26.466.694	\$ 26.466.694	\$ 26.466.694	\$ 26.466.694

Fuente: Elaboración propia

Para la obtención del capital inicial, la empresa utilizará una estructura de financiación externa del 60% del capital, que dará lugar a una serie de obligaciones financieras, que serán pagadas durante cinco años y generan los egresos que se muestran en la tabla anterior.

5.8 Flujo Neto de Operación

Para conocer el beneficio neto que generará la empresa por la prestación de sus servicios a las empresas del mercado, se elaboró el flujo neto de operación. Para su cálculo se tomaron los ingresos operacionales y se descontaron los egresos de esta misma categoría, lo que permitió obtener la utilidad bruta; luego, se descontaron los gastos asociados a las obligaciones financieras, para obtener la utilidad antes de impuestos; se calculó y descontó

el impuesto a la renta del 35%, y se halló la utilidad neta; y finalmente, se redujeron los gastos por depreciación y amortización, y se obtuvo el beneficio neto.

Tabla 51 Flujo neto de operaciones

Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
Ingresos operacionales	410.983.802	430.711.025	451.385.154	473.051.641	495.758.120
Egresos operacionales	306.597.852	320.819.067	335.722.900	350.675.451	367.044.390
Utilidad operacional	104.385.951	109.891.958	115.662.254	122.376.191	128.713.730
Gastos financieros	26.466.694	26.466.694	26.466.694	26.466.694	26.466.694
Utilidad antes de impuestos	77.919.256	83.425.264	89.195.560	95.909.496	102.247.035
Impuestos (35%)	27.271.740	29.198.842	31.218.446	33.568.324	35.786.462
UTILIDAD NETA	50.647.517	54.226.422	57.977.114	62.341.173	66.460.573
Depreciación	11.142.539	11.142.539	11.142.539	10.475.872	10.475.872
Amortización	820.000	820.000	820.000	820.000	820.000
Beneficio Neto	\$ 38.684.978	\$ 42.263.883	\$ 46.014.575	\$ 51.045.301	\$ 55.164.701

Fuente: Elaboración propia

5.9 Flujo Neto del Plan de Negocios

Para obtener el flujo neto que generará el proyecto durante los años estudiados, se tomaron los valores del flujo neto de operación (ver tabla 47), y se descontaron las salidas asociadas a la inversión que debe efectuar la empresa cada año (ver tabla 40), para obtener los siguientes valores:

Tabla 52 Flujo neto del proyecto

Detalle	Años					
	0	1	2	3	4	5
Flujo neto de inversión	(108.787.809)	(948.081)	(993.589)	(1.041.281)	(1.091.263)	54.382.662
Flujo Neto de Operación		38.684.978	42.263.883	46.014.575	51.045.301	55.164.701
Total Neto del Proyecto	-\$108.787.809	\$37.736.897	\$41.270.294	\$44.973.294	\$49.954.038	\$109.547.363

Fuente: Elaboración propia

5.10 Evaluación Financiera VPN, TIR, RB/C

Para realizar el análisis de la inversión en comparación con la recuperación del capital, se utilizaron los siguientes indicadores de evaluación de proyectos:

Tabla 53 Evaluación financiera

VPN	\$ 37.884.050,54
TIR	34,81 %
R B/C	2,61

Fuente: Elaboración propia

El primer indicador de evaluación utilizado fue el Valor Presente Neto, también conocido como Valor Actual Neto, que según Salinas (2015) “consiste en determinar la equivalencia en el tiempo cero de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial” (p.109). Es decir, muestra el valor actual de un flujo de caja originado por una inversión, para determinar si el capital será recuperado o no. El autor agrega que para el cálculo de la VPN se debe utilizar una tasa de descuento, que representa la ganancia mínima esperada por los inversionistas. Atendiendo las anteriores sugerencias, se utilizó una tasa de descuento del 20%.

Por su parte, Orozco (2013) manifiesta que el criterio de aceptación de este indicador es que sea igual o superior a cero, porque cuando es igual a cero el inversionista gana lo que

quería ganar después de recuperar la inversión, y si es mayor que cero, el inversionista gana más de lo que quería ganar. De manera que, la empresa de marketing verde es atractiva en términos de este indicador, porque genera un VPN de \$37.884.050,54, lo que quiere decir que los inversionistas recuperarán el capital y obtendrán beneficios adicionales.

En segundo lugar, se utilizó la Tasa Interno de Retorno, definida por Salinas (2015) como la tasa de descuento que iguala el valor actual de los ingresos y egresos del proyecto, para que el VPN sea equivalente a cero; su criterio de aceptación es que al ser comparado con la tasa mínima o tasa de corte utilizada para el cálculo del VPN pueda superarla, si no lo hace, el proyecto se debe rechazar. De acuerdo con lo anterior, el proyecto de asesoría de marketing verde también debe ser aceptado en términos de TIR, porque arrojó un rendimiento de 34,81%, el cual es superior a la tasa de descuento del 20%, lo que significa que el proyecto supera las expectativas de los inversionistas.

Finalmente, se utilizó la Relación Beneficio – Costo, que como indica Díaz (2017) analiza la relación que se da entre los costos y beneficios, expresados en términos monetarios, que genera un proyecto empresarial, para determinar la eficiencia de los segundos en función de los primeros. Para su cálculo se sumaron los valores positivos del flujo neto del proyecto y se compararon con los valores negativos, a lo que se obtuvo un valor de 2,61, que quiere decir, que por cada peso que se invierte en el proyecto se obtendrá un ingreso de 2,61 pesos y un beneficio de 1,61. De ahí que, la eficiencia de los beneficios es bastante significativa y el proyecto es atractivo para los inversionistas.

6 Fuentes de Financiación

La inversión necesaria para dar inicio a la empresa es de \$108.787.809, que incluye la inversión en activos fijos, intangibles y capital de trabajo; su estructura de capital se compone de aportaciones sociales del 40%, en donde cada socio aportará la suma de \$21.757.562, y el 60% restante será obtenido de financiación externa, solicitando un crédito de libre inversión en Bancolombia, por un monto de \$ 65.272.685 a una tasa de 29,35% y con un plazo de cinco años.

Tabla 54 Amortización

Año	Cuota	Interés	Abono a capital	Saldo
-				\$ 65.272.685
1	\$ 26.466.694	\$ 19.157.533	\$ 7.309.161	\$ 57.963.524
2	\$ 26.466.694	\$ 17.012.294	\$ 9.454.400	\$ 48.509.124
3	\$ 26.466.694	\$ 14.237.428	\$ 12.229.266	\$ 36.279.858
4	\$ 26.466.694	\$ 10.648.138	\$ 15.818.556	\$ 20.461.302
5	\$ 26.466.694	\$ 6.005.392	\$ 20.461.302	\$ 0

Fuente: Elaboración propia

7 Conclusiones

Para respuestas del desarrollo del proyecto, en el estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la asesoría de marketing verde al sector empresarial en el departamento de Córdoba, orientada en ofrecer experiencias productivas a sus clientes contribuyendo al medio ambiente, a través del buen uso de herramientas en los procesos estratégicos para el beneficio de las mismas.

De los estudios elaborados se puede concluir que, si es viable la creación de la empresa, donde el marketing verde no solo sea un negocio con beneficios económicos si no también, una forma de salvar el cuidado del medio ambiente y mantenerlo.

Este servicio de asesoría protege la naturaleza, y aporta ingresos equitativos de acuerdo a los servicios prestados. Se podrá materializar en el departamento como una empresa que salvaguarda y aporta conocimientos a las demás empresas a nivel regional y nacional.

Al observar los resultados del estudio de mercado se pudo patentizar que la demanda actual existente en el mercado del servicio que pretende ofrecer la empresa Green Group S.A.S, despunta a la oferta actual, lo resulta una demanda insatisfecha. Es decir, que el servicio es ofrecido en el departamento sin satisfacer a todos los usuarios. Por lo dicho anteriormente, es indudable que la empresa cuenta con un mercado propicio para el ofrecimiento de sus servicios.

Como el servicio que brindará Green Group S.A.S es directamente a las empresas de cualquier sector, donde la unidad de medida para el cliente es un paquete de asesoría y manual de instrucciones teniendo en cuenta sus necesidades y actividades comerciales; manteniendo la preservación del medio ambiente.

De acuerdo al desarrollo del estudio técnico se estableció el tamaño del proyecto; Actualmente la demanda insatisfecha para el primer año de inicio de la empresa es de 29.916 paquetes/años y teniendo en cuenta las 11.525 empresas en el departamento de Córdoba se calculan 3 paquetes por empresa anuales. La empresa Green Group S.A.S en su primer año de inicio cubrirá una demanda de 0,7 % de la demanda insatisfecha en dicho mercado, lo que equivale a decir que la empresa en su primer año ofrecerá 208 paquetes/años. Es decir, para un total de 4 paquetes semanales.

Dada la capacidad de oferta de la empresa en su primer año de inicios que es de 208 paquetes/años. La empresa contará con 2 asesores especializados en materia de conocimiento, que harán asesorías a las empresas indicando mejoramiento y cambios en su proceso de producción y ventas.

Además, en este estudio se dispuso la ubicación de la planta administrativa de la empresa, como el propósito fundamental del ámbito macro y micro es optar por el lugar que brindara los máximos beneficios, los mejores costos, donde se adquiriera la máxima ganancia y se pueda llevar a cabo una excelente operación. De acuerdo a esto, la oficina será ubicada en la zona céntrica de la capital del departamento de Córdoba.

En este estudio se establecieron los requerimientos de maquinaria y equipo, muebles y enceres, y los equipos de cómputos y comunicación necesarios para que la empresa pueda prestar su servicio, los cuales suman un valor de \$ 84.936.121

La empresa será constituida como una Sociedad por Acción Simplificada (S.A.S.), puesto que este tipo de sociedad presenta ventajas para la empresa y los socios. Se gestionará mediante un contrato o acto unilateral, contemplado en un documento privado,

inscrito en el Registro Mercantil en la Cámara de Comercio de Montería. También se establecieron las estrategias e imagen corporativa, los puestos de trabajo, el manual de funciones para cada uno de ellos y su estructura organizacional, como una división ordenada y sistemática de sus unidades de trabajo.

Por otra parte, la creación de la empresa e prestadora de servicios de marketing verde, al sector empresarial del departamento de Córdoba, se considera de suma importancia desde el punto de vista social, económico y concretamente del ambiental.

En cuanto a lo social, la creación de la empresa conlleva a generar en primera instancia 7 empleos directos en el departamento de Córdoba, lo anterior mencionado favorece a las personas que aplican a los cargo y también esto contribuye a la disminución del desempleo en el departamento de Córdoba y a los demás factores que se presentan con este índice los cuales afectan a la actividad económica y de igual manera otros problemas sociales como la delincuencia, consumo de drogas y demás.

En cuanto a lo económico, con la generación de empleo que se conseguiría, como mencionamos anteriormente en el impacto social, habrá un crecimiento y desarrollo económico en el departamento de Córdoba, puesto que se obtendrá más ingresos por la enorme cantidad de servicio a atender. Esto provoca mayores ingresos los cuales ayudan a que se implemente más personal.

En cuanto a lo ambiental, el proyecto vela por el cuidado del medio ambiente, desde los procesos de las empresas que intervienen por medio de sus asesorías de marketing verde, en miras de dar sostenibilidad ambiental a éstas. La creación de productos menos

contaminantes, es un gran paso para aquellas empresas que busquen implementar estrategias de marketing verde.

También se busca crear conciencia en el sector empresarial del departamento de Córdoba, en el cuidado del medio ambiente, desde sus productos y/o servicios en el mercado, la materia prima utilizada, las estrategias de venta y publicidad y la llegada al consumidor final.

En el módulo financiero se trasladaron los requerimientos de mercado, técnicos y organizacionales a términos económicos, que generan una inversión inicial de \$108.787.809, cuya estructura de capital está compuesta de financiación interna por el 40% y financiación externa del 60%. Se estimaron los ingresos que obtendrá la empresa por la prestación de sus servicios a las empresas del mercado y el beneficio neto que generaría luego de cubrir sus costos, gastos, obligaciones financieras y fiscales. Las cifras del flujo de caja del proyecto indican que la inversión generará un Valor Presente Neto de \$37.884.050, una Tasa Interna de Retorno del 34,81%, y un Relación Beneficio - Costo de 2,61, lo que indica que el proyecto es aceptable en términos financieros, y no solo permitirá recuperar el capital que se invierta, sino que generará beneficios adicionales a los esperados por los inversionistas.

8 Recomendaciones

Orientando por el resultado del estudio de factibilidad, se recomienda materializar el proceso de la creación de empresa Green Group S.A.S la cual ofrecerá servicio de asesorías de conocimiento de la materia en el sector empresarial del departamento de Córdoba. Dirigida principalmente a optimizar los procesos de producción y ventas de las empresas contribuyendo a los cuidados ambientales.

Se sugiere a la empresa en su prestación del servicio tener en cuenta la Ley 26 del 2007, la cual prevé un sistema de responsabilidad de los operadores industriales encaminado a la reparación de los recursos naturales y los servicios que prestan éstos en caso de producirse un daño de carácter significativo contra el medio ambiente.

Se agrega a la empresa ofrecer además de asesorías de conocimiento de marketing verde incluir documentos de instrucciones para complementar el proceso de crecimiento de la empresa. Esto para además de ser únicos en el departamento atraer nuevos usuarios y lograr mayor posicionamiento.

Es viable que la empresa amplíe la publicidad con canales actuales a nivel nacional para alcanzar su público objetivo; esto con el fin de conectarse con las redes sociales por medio de influencer en las diferentes plataformas digitales.

Cómo empresa fundamentada en el marketing verde debe plantearse la posibilidad de participar en eventos de tendencia en innovación siendo una de las pocas empresas ofreciendo este servicio a nivel internacional.

Es recomendable para la compra de los activos de prestación de servicios y demás buscar en las empresas de ventas como descuentos y promociones para disminuir el valor de las inversiones y obtener más beneficios.

Con respecto a la financiación de la empresa es optativo presentarlo en las convocatorias del fondo emprender del Sena con el fin de buscar recursos necesarios para la ejecución de este proyecto.

Y por último y no menos importante se recomienda a la empresa tener como objetivo el liderazgo entre todos los actores de la cadena de valor el compromiso hacia la preservación y cuidado del medio ambiente.

9 Bibliografía

- Aguilar, J. G., Torres, S. G., & Salazar, A. A. (2017). Importancia de la administración eficiente del capital de trabajo en las Pymes. *Revista Ciencia UNEMI*, 30 - 39.
file:///C:/Users/Inspiron%2014%203467/Downloads/Dialnet-ImportanciaDeLaAdministracionEficienteDelCapitalDe-8377267.pdf
- (2012). Estudio de Impacto Económico. Editorial Pwc.
- Baquero, L. (2018). Elaboración de un plan de negocio para la creación de una empresa de ecosistemas urbanos en la ciudad de Bogotá (Tesis de grado). Especialización en Gerencia para el desarrollo organizacional, Universidad de Cundinamarca.
- Bedoya, V. H. (2018). *Punto de equilibrio y su incidencia en las decisiones financieras en empresas*. Lima, Perú: Universidad Nacional Federico Villarreal.
file:///C:/Users/Inspiron%2014%203467/Downloads/13393.pdf
- Beriguete, A. (2019). El marketing verde. Escuela de Organización Industrial.
<https://www.eoi.es/blogs/awildacarolinaberiguete/2012/01/24/el-marketing-verde>
- Biblioteca Luis Ángel Arango. (2012). Generalidades del Departamento de Córdoba.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (S.f.). ¿Qué son las sociedades por acciones simplificadas?
- Cañas, L. M. (2010). Inserción del Mercado Verde en Prácticas Empresariales en Colombia. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1909-24742010000200010#n1
- Castillejo, L. E. (2015). *Plan de negocios*. Lima, Perú: Editora Macro EIRL.

Congreso de la Republica. (04 de 04 de 2021). Ley Jurídica. Obtenido de Naturaleza Jurídica de las empresas.

http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1258_2008.html

J. Casas Anguita, J. R. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). En J. A. Campos, *Atención Primaria* (págs. 527-538). Madrid.

Cohen, B. (2006). Urbanization in developing countries: Current trends, future projections, and key challenges for sustainability. *Technology in society*, 28, 63-80.

Cubillos, S. (julio de 2020). Obtenido de

<https://repositorio.uc.cl/xmlui/bitstream/handle/11534/50179/Tesis%20Sof%C3%ADa%20Cubillos%20MIUC%202020%20VF.pdf>

Danciu V., (2008). The organic products in the green marketing laboratory. Theoretical and Applied Economics. Volumen 015.

Dane. (2018). Censo Nacional de población y vivienda.

Dane. (2019). Proyecciones de población.

Díaz, A. A. (2017). El costo-beneficio como herramienta de decisión en la inversión en actividades científicas. *Cofín Habana*, 12(2), 322-343.

<http://scielo.sld.cu/pdf/cofin/v11n2/cofin22217.pdf>

Durán, Y. (2011). Administración del Capital de Trabajo: una herramienta financiera para la gerencia de las PyME tradicionales venezolanas. *Visión Gerencial*, núm. 1, 37-56.

<https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890008.pdf>

Dvořáková, Z. (2016). Importance of Green Marketing and Its Potential Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development.

https://www.researchgate.net/publication/311883807_Importance_of_Green_Marketing_and_Its_Potential

EnColombia. (S.f.). Departamento de Córdoba. <https://encolombia.com/educacion-cultura/geografia-colombiana/departamentos/cordoba/>

Gallego, D., & Alzate, W. (2015). El green marketing en las empresas de hoy. Institución Universitaria Esumer.

http://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/733/2/Esumer_Green.pdf

Giner, G. (2019). CANALES DE DISTRIBUCIÓN, ¿CUÁL ES EL ADECUADO PARA TU NEGOCIO?

Gobernación de Córdoba. (2016). Departamento de Córdoba.

<http://www.colombiamania.com/departamentos/cordoba.html>

Gutiérrez, E. M., & Barreras, F. Y. (2017). La influencia del marketing Directo en los canales de comercialización y su relación con las ventas personales. Managua:

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Obtenido de

<https://repositorio.unan.edu.ni/4822/1/17920.pdf>

IDEAM. (2016). Informe del Estado de la calidad del aire en Colombia.

IDEAM. (2017). Informe Nacional de Residuos o Desechos Peligrosos en Colombia

INFORMA. (24 de Mayo de 2022). *Directorio EMPRESAS*. Obtenido de Directorio

EMPRESAS: <https://directorio-empresas.einforma.co/departamento/cordoba>

León, C. (2012). El Marketing Verde.

<https://www.eoi.es/blogs/awildacarolinaberiguete/2012/01/24/el-marketing-verde/>

Monteiro, T., Giuliani, A., Cavazos, J., & Kassouf, N. (2015). Mezcla del marketing verde: una perspectiva teórica. Cuadernos del CIMBAGE.

<https://www.redalyc.org/pdf/462/46243484005.pdf>

Nicolalde, M. & Rugel, D. (2014). Plan de marketing ecológico para disminuir el impacto ambiental de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Guayaquil. Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/6490>

Olivier, E. (S.f.). Marketing Digital: Aprende Todo lo que Necesitas Saber Hoy.

Orozco, A., et al. (2003). Mercadotecnia ecológica: actitud del consumidor ante los productos ecológicos. Universidad Politécnica de Cataluña. Departamento de proyectos de ingeniería. Barcelona, España

Orozco, J. d. (2013). *Evaluación financiera de proyectos, tercera edición*. Bogotá: ECOE Ediciones.

<http://190.57.147.202:90/xmlui/bitstream/handle/123456789/1402/Evaluaci%C3%B3n%20financiera%20de%20proyectos.pdf?sequence=1>

Pérez. (2017). Proyecto y viabilidad del negocio o microempresa. Madrid: Editorial cep.

Portafolio. (02 de Mayo de 2022). *Banco de la República espera que consumo se desacelere*. <https://www.portafolio.co/economia/banco-de-la-republica-espera-inflacion-de-alrededor-de-7-1-en-2022-564867>

Quintana, C. (2021). MARKETING VERDE: QUÉ ES, PARA QUÉ SIRVE Y EJEMPLOS

REPS. (2018). Infraestructura hospitalaria.

Salinas, R. J. (2015). Criterios para la toma de decisión en inversiones. *Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas*, 101-117.

file:///C:/Users/Inspiron%2014%203467/Downloads/Dialnet-CriteriosParaLaTomaDeDecisionDeInversiones-5140002.pdf

Sanjay Kumar Kar, Sidhartha Harichandan,

Green marketing innovation and sustainable consumption: A bibliometric analysis, *Journal of Cleaner Production*, Volume 361, 2022, 132290, ISSN 0959-6526,

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132290>.

(<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652622018947>)

Stål , J. Jansson Consumo sostenible y propuestas de valor: exploración de prácticas de sistemas de productos y servicios entre empresas de moda suecas

Sostener. Desarrollo, 25 (2017) , págs. 546 - 558 , 10.1002/sd.1677

Tonello, G. L., & Valladares, N. (2015). Conciencia ambiental y conducta sustentable relacionada con el uso de energía para iluminación. *Gestión y Ambiente*.

<https://revistas.unal.edu.co/index.php/gestion/article/view/44906>

Verdes digitales. (2016). Expertos en Marketing Digital y Comunicación Ambiental y

Social. <https://verdesdigitales.com/2016/05/25/7-estrategias-de-marketingverde/>

Yan, Y. K., & Yazdanifard, R. (2014). The Concept Of Green Marketing and Green Product Development on Consumer Buying Approach.

https://www.researchgate.net/publication/268747494_THE_CONCEPT_OF_GREEN_MARKETING_AND_GREEN_PRODUCT_DEVELOPMENT_ON_CONSUMER_BUYING_APPROACH

10 Anexos

Anexos 1

Cuestionario de investigación de mercado para conocer la factibilidad de la creación de una empresa prestadora del servicio de asesoría de marketing verde, al sector empresarial del departamento de Córdoba

En caso de inquietudes, ponte en contacto con nosotros en el (300) 586 5347 o escríbenos a

greengroup@gmail.com

Fecha: ____/____/____		Nombre de la empresa: _____	
Teléfono/celular: _____		¿Su empresa se encuentra ubicada en el departamento de Córdoba? _Sí _No	
Nombre del representante legal: _____		Actividad económica de la empresa: De servicios __ Comercial __ Industrial __	
Pregunta 1. ¿Sabe o conoce usted acerca del “Marketing Verde”? _Si _No		Pregunta 2. ¿Cree usted que, al utilizar esta estrategia, generaría un valor agregado a su empresa? _Si _No	
Pregunta 3. ¿Considera usted necesario asesorías de Marketing Verde en su empresa? _Si _No		Pregunta 4. ¿Estaría dispuesto a pagar por el servicio de asesoría de Marketing Verde? _Si _No	

Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia solicitaría usted el servicio de asesorías de marketing verde en su empresa? ☐ Trimestral ☐ Semestral ☐ Anual	
Pregunta 6. ¿Cuánto dinero estaría usted dispuesto a pagar de acuerdo al plan de suscripción por la asesoría de Marketing Verde para su empresa? Trimestral ☐ De 600.000 a 1.200.000 ☐ De 1.225.000 a 2.400.000 ☐ De 2.425.000 a 2.800.000 ☐ De 2.825.000 a 3.600.000	
Semestral ☐ De 1.300.000 a 2.400.000 ☐ De 2.425.000 a 4.800.000 ☐ De 4.825.000 a 5.700.000 ☐ De 5.725.000 a 7.200.000	Anual ☐ De 2.500.000 a 4.900.000 ☐ De 4.950.000 a 9.700.000 ☐ De 9.750.000 a 11.500.000 ☐ De 11.550.000 a 14.500.000
Pregunta 7. ¿Qué aspectos de la empresa está dispuesto a cambiar o mejorar implementando esta estrategia? ☐ Imagen ☐ Maquinaria y proceso de producción ☐ Producto (empaques, envases) ☐ Promoción	Pregunta 8. ¿Conoce usted empresas que utilicen este tipo de estrategia (Marketing Verde)? ☐ Si ☐ No
Pregunta 9. ¿Estaría usted de acuerdo que se cree una empresa prestadora del servicio de asesoría del Marketing Verde en el departamento de Córdoba? ☐ Estoy de acuerdo ☐ No estoy de acuerdo	

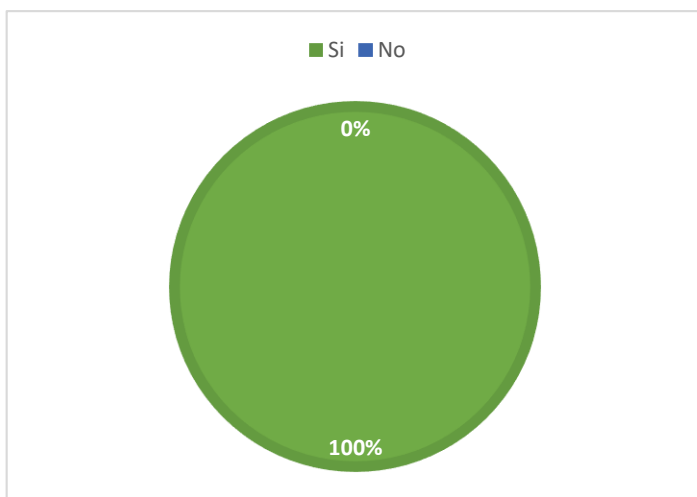
Muchas gracias por su participación

Por favor dé clic en "Enviar" para finalizar el cuestionario.

11 Análisis de resultado de la investigación de mercado

¿Su empresa se encuentra ubicada en el departamento de Córdoba?

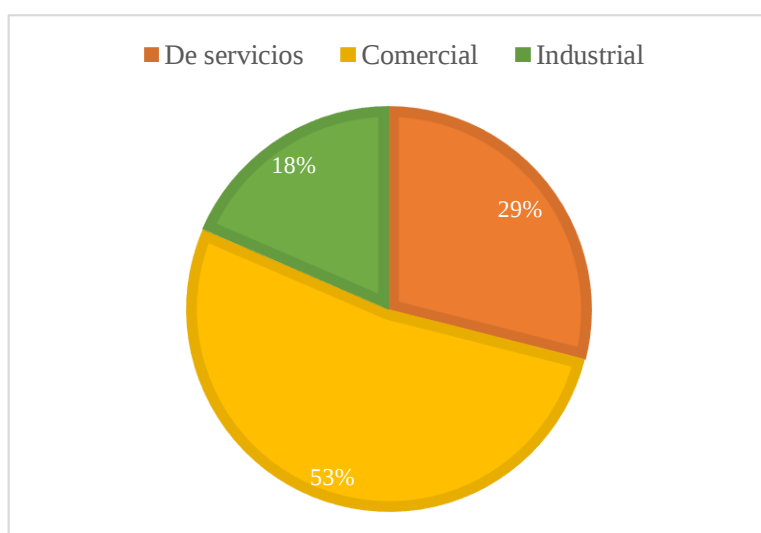
Respuestas	N° de empresas	Porcentajes
Si	373	100%
No	0	0%
Total	373	100%



El 100% de los encuestados tienen sus empresas en el departamento de Córdoba, siendo el espacio geográfico determinado para iniciar este plan de negocios.

Actividad económica de la empresa:

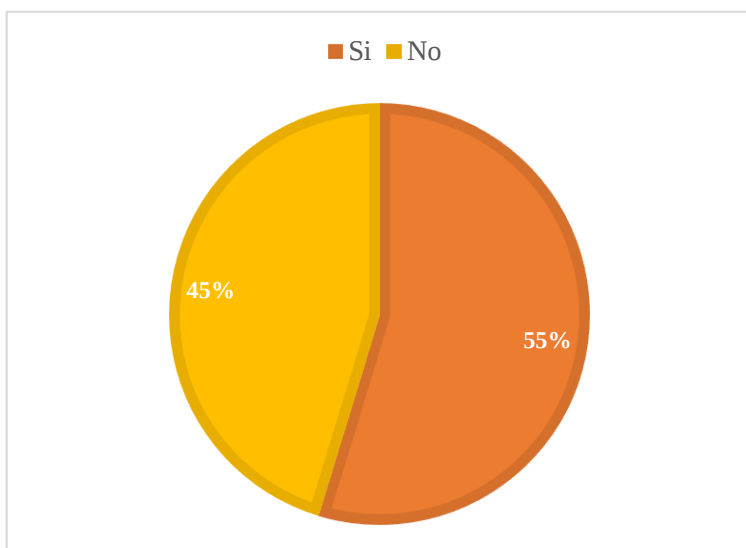
Respuestas	N° de empresas	Porcentajes
De servicios	108	29,0%
Comercial	196	52,5%
Industrial	69	18,5%
Total	373	100%



El 52.5% de las empresas encuestadas son del sector comercial, el 29% del sector de servicios y el 18.5% del sector industrial.

¿Sabe o conoce usted acerca del “Marketing Verde”?

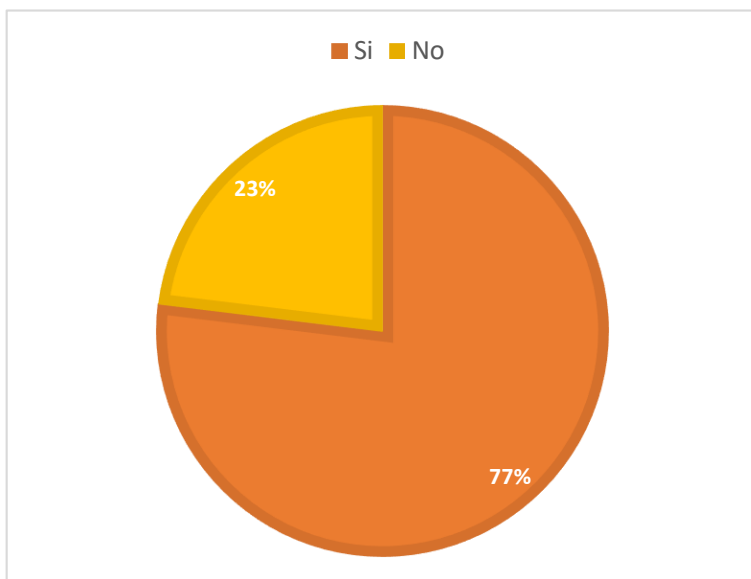
Respuestas	Nº de empresas	Porcentajes
Si	204	54,7%
No	169	45,3%
Total	373	100%



De las empresas encuestadas solo el 55% conoce sobre el tema de Marketing verde, lo que evidencia que hay desconocimiento sobre el tema, siendo el 45% un porcentaje significativo sobre desconocimiento del mismo.

¿Cree usted que, al utilizar esta estrategia, generaría un valor agregado a su empresa?

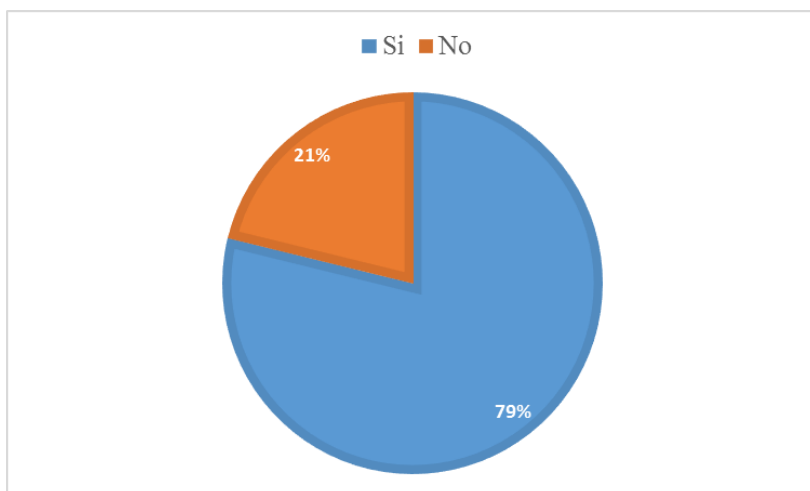
Respuestas	N° de empresas	Porcentajes
Si	287	76,9%
No	86	23,1%
Total	373	100%



El 76.9% de las empresas encuestadas creen que al utilizar el marketing verde en su empresa generaría un valor agregado a la misma, siendo un alto porcentaje de credibilidad en la estrategia, ya que solo el 23,1% no cree que se buena estrategia.

¿Considera usted necesario asesorías de Marketing Verde en su empresa?

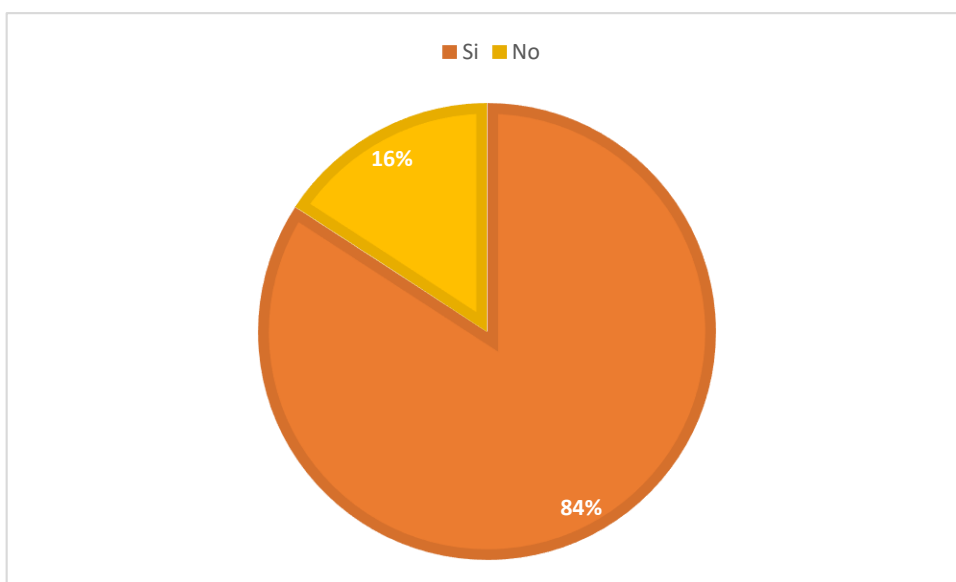
Respuestas	N° de empresas	Porcentajes
Si	294	78,8%
No	79	21,2%
Total	373	100%



De las 373 empresas encuestadas el 78,8 (294) creen necesario tener asesorías de Marketing verde en sus empresas. Siendo un alto porcentaje, lo que indica su compromiso ambiental, ya que solo el 21,2% (79) dijo que no le interesaba.

¿Estaría dispuesto a pagar por el servicio de asesoría de Marketing Verde?

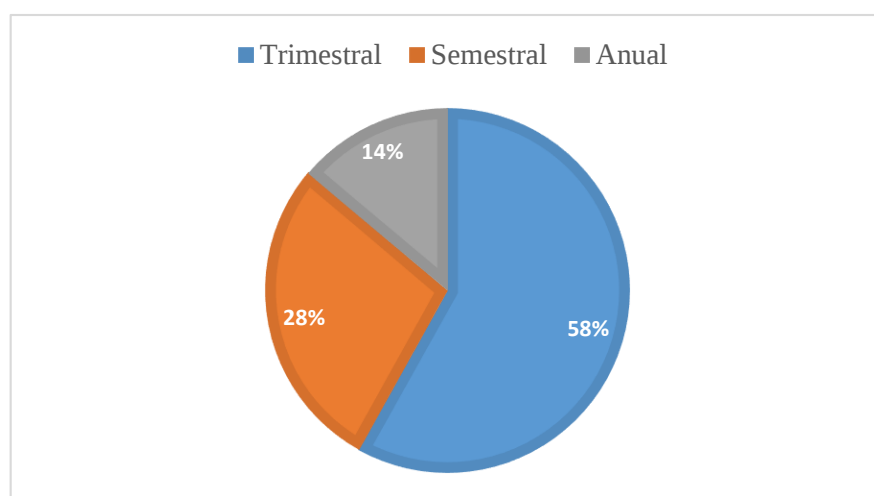
Respuestas	N° de empresas	Porcentajes
Si	314	84,2%
No	59	15,8%
Total	373	100%



El 84% de las empresas encuestadas si estaría dispuesto a pagar las asesorías sobre marketing verde en su empresa, ya que solo el 16% dijo que no. Siendo un alto porcentaje de aceptación la propuesta.

¿Con qué frecuencia solicitaría usted el servicio de asesorías de marketing verde en su empresa?

Respuestas	N° de empresas	Porcentajes
Trimestral	182	58,1%
Semestral	89	28,2%
Anual	43	13,7%
Total	314	100 %

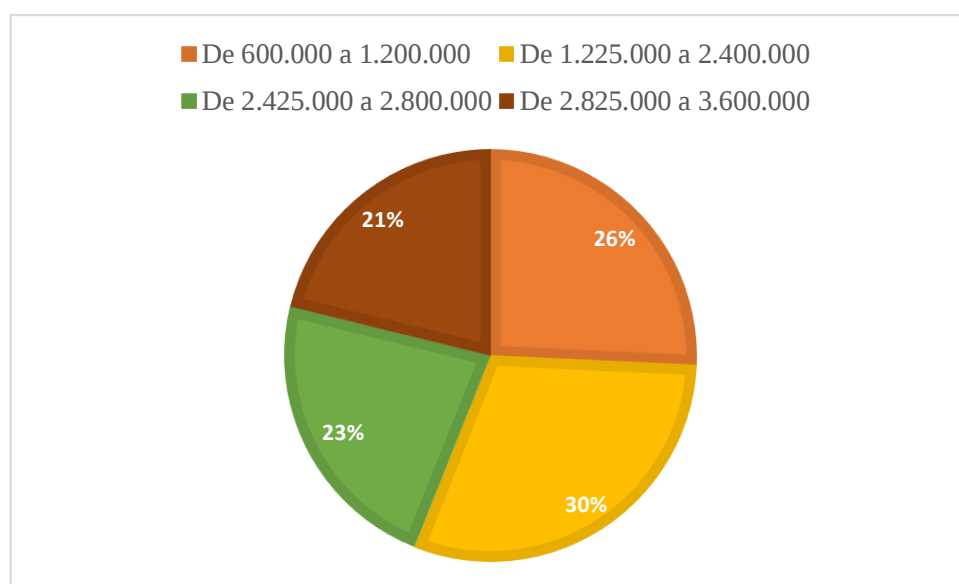


Trimestral es la frecuencia con mayor porcentaje (58,1%), con la que las empresas encuestadas solicitarían el servicio de asesorías en marketing verde, lo que indica el interés en el tema, el 28,2% lo haría semestral y el 13,7% lo haría anual.

¿Cuánto dinero estaría usted dispuesto a pagar de acuerdo al plan de suscripción por la asesoría de Marketing Verde para su empresa?

Trimestral

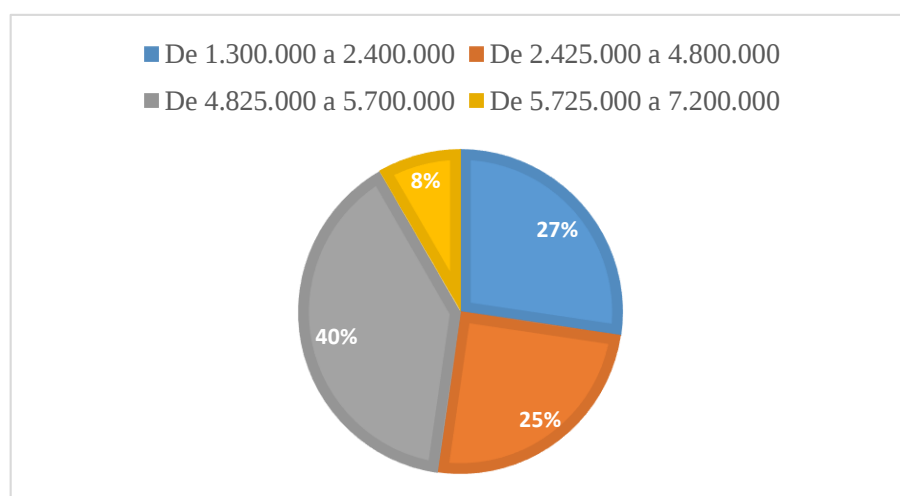
Respuestas	N° de empresas	Porcentajes
De 600.000 a 1.200.000	47	25,7%
De 1.225.000 a 2.400.000	55	30,3%
De 2.425.000 a 2.800.000	41	22,8%
De 2.825.000 a 3.600.000	39	21,2%
Total	182	100%



Las empresas estarían dispuestas a pagar por las asesorías trimestrales de \$1.225.000 a \$2.400.000, un porcentaje bueno. Más, sin embargo, aunque solo el 21% estaría dispuesto a pagar de \$2.825.000 a \$3.600.000, es un buen porcentaje debido al tiempo invertido en el mismo.

Semestral

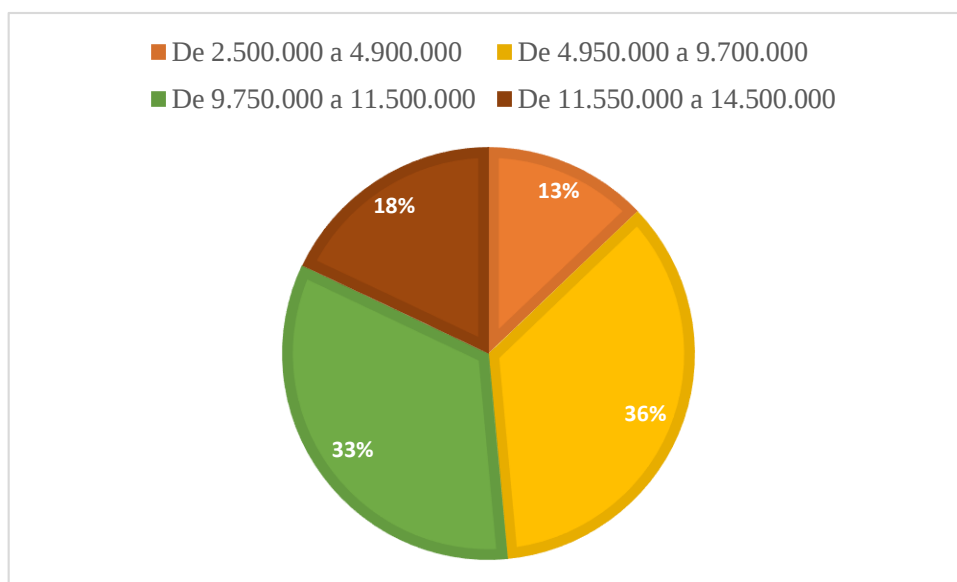
Respuestas	N° de empresas	Porcentajes
De 1.300.000 a 2.400.000	24	27,3%
De 2.425.000 a 4.800.000	22	24,9%
De 4.825.000 a 5.700.000	36	39,4%
De 5.725.000 a 7.200.000	7	8,3%
Total	89	100%



En la modalidad semestral, estarían dispuestos a pagar 4.825.000 a 5.700.000 siendo un 39.4%, lo que sería más rentable para la empresa asesora, puesto que se compara con los pagos trimestrales. Solo el 8.3% estaría dispuesto a pagar 5.725.000 a 7.200.000.

Anual

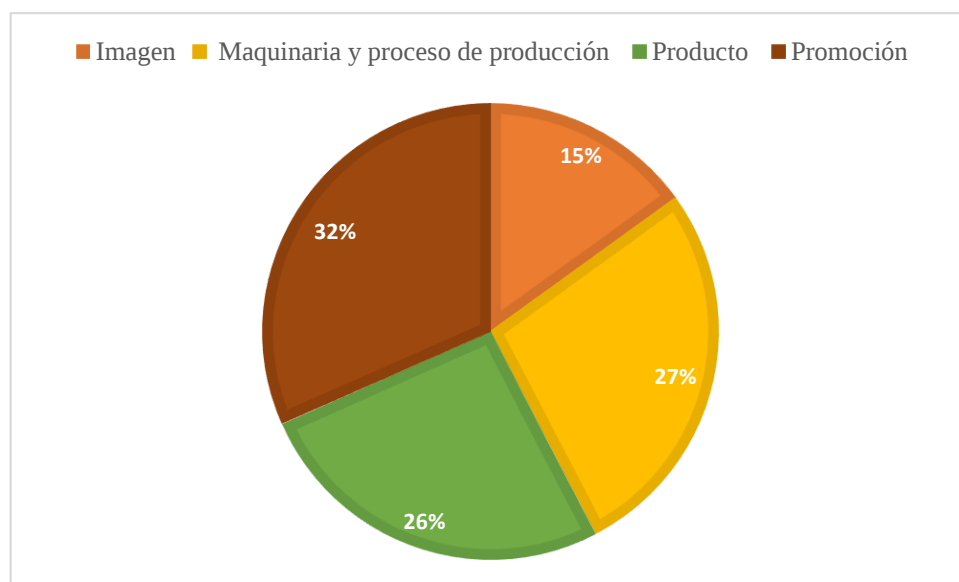
Respuestas	N° de empresas	Porcentajes
De 2.500.000 a 4.900.000	5	12,9%
De 4.950.000 a 9.700.000	16	35,7%
De 9.750.000 a 11.500.000	14	33,5%
De 11.550.000 a 14.500.000	8	18%
Total	43	100%



De forma anual en un porcentaje del 35.7% estarían pagando de 4.950.000 a 9.700.000.
Y solo el 12% de 2.500.000 a 4.900.000.

¿Qué aspectos de la empresa está dispuesto a cambiar o mejorar implementando esta estrategia?

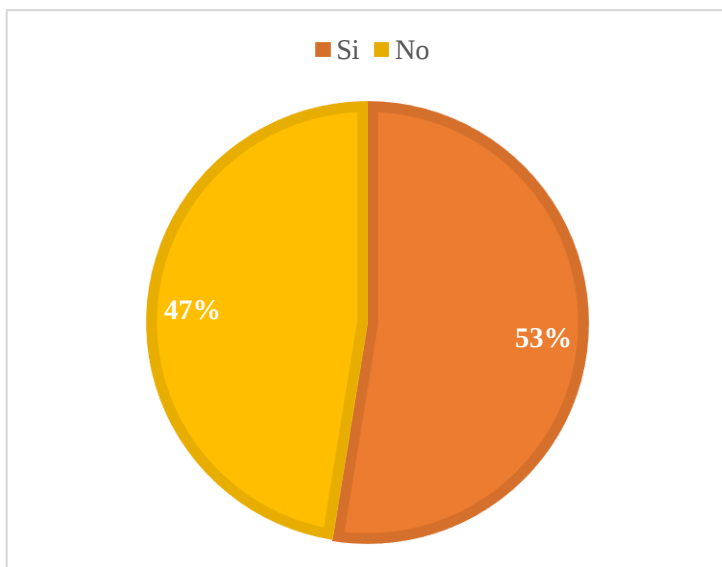
Respuestas	N° de empresas	Porcentajes
Imagen	47	15,0%
Maquinaria y proceso de producción	86	27,3%
Producto	82	26,0%
Promoción	99	31,6%
Total	314	100%



Las empresas encuestadas al implementar esta estrategia pretenden mejorar en primer lugar con un 31.6% la promoción de sus productos y/o servicios, con un 27.3% Maquinaria y proceso de producción, solo el 26% el producto y estando en último lugar con un 15% la imagen de la empresa, dando así a establecer la importancia en la promoción de sus productos y/o servicios de la empresa viéndose reflejado en su estabilidad comercial.

¿Conoce usted empresas que utilicen este tipo de estrategia (Marketing Verde)?

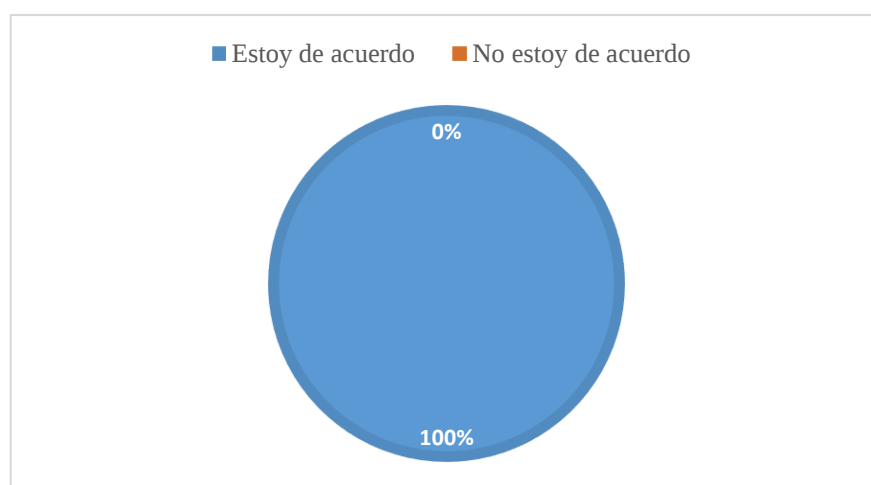
Respuestas	N° de empresas	Porcentajes
Si	164	52,2%
No	150	47,5%
Total	314	100%



De las empresas encuestada el 52,2% conoce empresas utilizan este tipo de estrategias, lo cual evidencia que esa es una forma de conocer sobre el tema, por referencias de otras empresas y el 47.5% no conoce ninguna empresa que utilice el marketing verde.

¿Estaría usted de acuerdo que se cree una empresa prestadora de servicio de asesoría de marketing verde en el departamento de Córdoba?

Respuestas	N° de empresas	Porcentajes
Estoy de acuerdo	314	100%
No estoy de acuerdo	0	0%
Total	314	100%



De las 314 empresas encuestadas 314 (100%) si están de acuerdo en que se cree una empresa prestadora del servicio de asesoría del Marketing Verde en el departamento de Córdoba lo que da un parte de aceptación al proyecto y compromiso ambiental en la muestra encuestada.

12 Reglamento Interno de Trabajo

El reglamento interno de trabajo de Green Group S.A.S. está dentro de las regulaciones consagradas en el Código Sustantivo de Trabajo.

Reglamento interno de trabajo.

Capítulo I

Artículo 1. El presente reglamento interno de trabajo prescrito por Green Group S.A.S. empresa de asesorías de marketing verde al sector empresarial del departamento de 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

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

- a) Cédula de ciudadanía o tarjeta de identidad según sea el caso.

- b) Autorización escrita del Ministerio de Trabajo o en su defecto la primera autoridad local, a solicitud de los padres y, a falta de estos, el defensor de familia, cuando el aspirante sea menor de dieciocho (18) años.
- c) Certificado del último empleador con quien haya trabajado en que conste el tiempo de servicio, la índole de la labor ejecutada y el salario devengado.
- d) Certificado de personas honorables sobre su conducta y capacidad y en su caso del plantel de educación donde hubiere estudiado.
- e) PAR.—El empleador podrá establecer en el reglamento, además de los documentos mencionados, todos aquellos que considere necesarios para admitir o no admitir al aspirante sin embargo, tales exigencias no deben incluir documentos, certificaciones o datos prohibidos expresamente por las normas jurídicas para tal efecto así, es prohibida la exigencia de la inclusión en formatos o cartas de solicitud de empleo “datos acerca del estado civil de las personas, número de hijos que tenga, la religión que profesan o el partido político al cual pertenezca” (L. 13/72, art. 1º); lo mismo que la exigencia de la prueba de gravidez para las mujeres, solo que se trate de actividades catalogadas como de alto riesgo (art. 43, C.N., arts. 1º y 2º, Convenio N° 111 de la OIT, Res. 3941/94 del Mintrabajo), el examen de sida (D.R. 559/91, art. 22), ni la libreta militar (D. 2150/95, art. 111).

Capítulo II

I Período de prueba

Artículo 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).

Artículo 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, num. 1°).

Artículo 5. El período de prueba no puede exceder de dos (2) meses. En los contratos de trabajo a término fijo, cuya duración sea inferior a 1 año, el período de prueba no podrá ser superior a la quinta parte del término inicialmente pactado para el respectivo contrato, sin que pueda exceder de dos meses. Cuando entre un mismo empleador y trabajador se celebren contratos de trabajo sucesivos, no es válida la estipulación del período de prueba, salvo para el primer contrato (L. 50/90, art. 7°).

Artículo 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

Artículo 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

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

Días laborables.

Personal administrativo y Operativo

De lunes a sábado

Mañana: 8:00 a.m. a 12:00 pm. Hora de almuerzo: 12:00 pm. a 2:00 p.m. Tarde: 2:00 p.m. a 6:00 p.m.

Parágrafo. 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. 1°—Cuando la empresa tenga más de cincuenta (50) trabajadores que laboren cuarenta y ocho (48) horas a la semana, estos tendrán derecho a que dos (2) horas

de dicha jornada, por cuenta del empleador, se dediquen exclusivamente a actividades recreativas, culturales, deportivas o de capacitación (L. 50/90, art. 21).

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

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

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

Capítulo VI

Las horas extras y trabajo nocturno

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

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

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

Artículo 10. Trabajo suplementario o de horas extras es el que se excede de la jornada ordinaria y en todo caso el que excede la máxima legal (CST, art. 159).

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

Artículo 12. Tasas y liquidación de recargos.

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

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

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

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

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

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

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

Parágrafo 2º—Descanso en día sábado. Pueden repartirse las cuarenta y ocho (48) horas semanales de trabajo ampliando la jornada ordinaria hasta por dos horas, por acuerdo entre las partes, pero con el fin exclusivo de permitir a los trabajadores el descanso durante todo el sábado. Esta ampliación no constituye trabajo suplementario o de horas extras.

Capítulo VII

Días de descanso legalmente obligatorios

Artículo 14. Serán de descanso obligatorio remunerado, los domingos y días de fiesta que sean reconocidos como tales en nuestra legislación laboral.

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

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

3. Las prestaciones y derechos que para el trabajador originen el trabajo en los días festivos, se reconocerá en relación al día de descanso remunerado establecido en el inciso anterior (L. 51, art1º, dic. 22/83).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Artículo 16. Cuando por motivo de fiesta no determinada en la Ley 51 del 22 de diciembre de 1983, la empresa suspendiere el trabajo, está obligada a pagarlo como si se hubiere realizado. No está obligada a pagarlo cuando hubiere mediado convenio expreso para la suspensión o compensación o estuviere prevista en el reglamento, pacto, convención colectiva o fallo arbitral. Este trabajo compensatorio se remunerará sin que se entienda como trabajo suplementario o de horas extras (CST, art. 178).

Capítulo VIII

Vacaciones remuneradas

Artículo 17. Los trabajadores que hubieren prestado sus servicios durante un (1) año tienen derecho a quince (15) días hábiles consecutivos de vacaciones remuneradas (CST, art. 186, num.1º).

Artículo 18. La época de vacaciones debe ser señalada por la empresa a más tardar dentro del año subsiguiente y ellas deben ser concedidas oficiosamente o a petición del trabajador, sin perjudicar el servicio y la efectividad del descanso.

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

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

Artículo 20. Se prohíbe compensar las vacaciones en dinero, pero el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social puede autorizar que se pague en dinero hasta la mitad de ellas en casos especiales de perjuicio para la economía nacional o la industria; cuando el contrato termina sin que el trabajador hubiere disfrutado de vacaciones, la compensación de estas en dinero procederá por un año cumplido de servicios y proporcionalmente por fracción de año. En todo caso para la compensación de vacaciones, se tendrá como base el último salario devengado por el trabajador (CST, art. 189).

Artículo 21. En todo caso, el trabajador gozará anualmente, por lo menos de seis (6) días hábiles continuos de vacaciones, los que no son acumulables.

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

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

Artículo 22. Durante el período de vacaciones el trabajador recibirá el salario ordinario que esté devengando el día que comience a disfrutar de ellas. En consecuencia, sólo se excluirán para la liquidación de las vacaciones el valor del trabajo en días de descanso obligatorio y el valor del trabajo suplementario o de horas extras. Cuando el salario sea variable, las vacaciones se liquidarán con el promedio de lo devengado por el trabajador en el año inmediatamente anterior a la fecha en que se concedan.

Artículo 23. Todo empleador llevará un registro de vacaciones en el que se anotará la fecha de ingreso de cada trabajador, fecha en que toma sus vacaciones, en que las termina y la remuneración de las mismas (D. 13/67, art. 5°).

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

Capítulo IX

Permisos

Artículo 24. La empresa concederá a sus trabajadores los permisos necesarios para el ejercicio del derecho al sufragio y para el desempeño de cargos oficiales transitorios de forzosa aceptación, en caso de grave calamidad doméstica debidamente comprobada, para concurrir en su caso al servicio médico correspondiente, para desempeñar comisiones sindicales inherentes a la organización y para asistir al entierro de sus compañeros, siempre que avisen con la debida oportunidad a la empresa y a sus representantes y que en los dos

últimos casos, el número de los que se ausenten no sea tal, que perjudiquen el funcionamiento del establecimiento. La concesión de los permisos antes dichos estará sujeta a las siguientes condiciones:

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

Capítulo X

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

Artículo 25. Formas y libertad de estipulación:

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

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

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

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

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

Artículo 27. Salvo convenio por escrito, el pago de los salarios se efectuará en el lugar en donde el trabajador presta sus servicios durante el trabajo, o inmediatamente después del cese (CST, art. 138, num. 1°).

Períodos de pago:

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

Artículo 28. El salario se pagará al trabajador directamente o a la persona que él autorice por escrito así:

1. El salario en dinero debe pagarse por períodos iguales y vencidos. El período de pago para los jornales no puede ser mayores de una semana, y para sueldos no mayor de un mes.
2. El pago del trabajo suplementario o de horas extras y el recargo por trabajo nocturno debe efectuarse junto con el salario ordinario del período en que se han causado o a más tardar con el salario del período siguiente (CST, art. 134).

Capítulo XI

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

Artículo 29. Es obligación del empleador velar por la salud, seguridad e higiene de los trabajadores a su cargo. Igualmente, es su obligación garantizar los recursos necesarios para implementar y ejecutar actividades permanentes en medicina preventiva y del trabajo, y en higiene y seguridad industrial, de conformidad al programa de salud ocupacional, y con el objeto de velar por la protección integral del trabajador.

Artículo 30. Los servicios médicos que requieran los trabajadores se prestarán por el Instituto de Seguros Sociales o EPS, ARP, a través de la IPS a la cual se encuentren asignados.

En caso de no afiliación estará a cargo del empleador sin perjuicio de las acciones legales pertinentes.

Artículo 31. Todo trabajador dentro del mismo día en que se sienta enfermo deberá comunicarlo al empleador, su representante o a quien haga sus veces el cual hará lo conducente para que sea examinado por el médico correspondiente a fin de que certifique si puede continuar o no en el trabajo y en su caso determine la incapacidad y el tratamiento a que el trabajador debe someterse.

Si este no diere aviso dentro del término indicado o no se sometiere al examen médico que se haya ordenado, su inasistencia al trabajo se tendrá como injustificada para los efectos a que haya lugar, a menos que demuestre que estuvo en absoluta imposibilidad para dar el aviso y someterse al examen en la oportunidad debida.

Artículo 32. Los trabajadores deben someterse a las instrucciones y tratamiento que ordena el médico que los haya examinado, así como a los exámenes y tratamientos preventivos que para todos o algunos de ellos ordenan la empresa en determinados casos. El trabajador que sin justa causa se negare a someterse a los exámenes, instrucciones o tratamientos antes indicados, perderá el derecho a la prestación en dinero por la incapacidad que sobrevenga a consecuencia de esa negativa.

Artículo 33. Los trabajadores deberán someterse a todas las medidas de higiene y seguridad que prescriban las autoridades del ramo en general, y en particular a las que ordene la empresa para prevención de las enfermedades y de los riesgos en el manejo de las máquinas y demás elementos de trabajo especialmente para evitar los accidentes de trabajo.

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

Artículo 34. En caso de accidente de trabajo, el jefe de la respectiva dependencia, o su representante, ordenará inmediatamente la prestación de los primeros auxilios, la remisión al médico y tomará todas las medidas que se consideren necesarias y suficientes para reducir al mínimo, las consecuencias del accidente, denunciando el mismo en los términos establecidos en el Decreto 1295 de 1994 ante la EPS y la ARL.

Artículo 35. En caso de accidente no mortal, aun el más leve o de apariencia insignificante, el trabajador lo comunicará inmediatamente al empleador, a su representante o a quien haga sus veces, para que se provea la asistencia médica y tratamiento oportuno según las disposiciones legales vigentes, indicará, las consecuencias del accidente y la fecha en que cese la incapacidad.

Artículo 36. Todas las empresas y las entidades administradoras de riesgos profesionales deberán llevar estadísticas de los accidentes de trabajo y de las enfermedades profesionales para lo cual deberán en cada caso determinar la gravedad y la frecuencia de los accidentes de trabajo o de las enfermedades profesionales de conformidad con el reglamento que se expida.

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

Artículo 37. En todo caso, en lo referente a los puntos de que trata este capítulo, tanto la empresa como los trabajadores, se someterán a las normas de riesgos profesionales del Código Sustantivo del Trabajo, a la Resolución 1016 de 1989 expedida por el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social y las demás que con tal fin se establezcan. De la misma manera ambas partes están obligadas a sujetarse al Decreto-Ley 1295 de 1994, y la Ley 776 del 17 de diciembre de 2002, del sistema general de riesgos profesionales, de conformidad con los términos estipulados en los preceptos legales pertinentes y demás normas concordantes y reglamentarias antes mencionadas.

Capítulo XII

Prescripciones de orden

Artículo 38. Los trabajadores tienen como deberes los siguientes:

- a) Respeto y subordinación a los superiores.
- b) Respeto a sus compañeros de trabajo.
- c) Procurar completa armonía con sus superiores y compañeros de trabajo en las relaciones personales y en la ejecución de labores.
- d) Guardar buena conducta en todo sentido y obrar con espíritu de leal colaboración en el orden moral y disciplina general de la empresa.

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

Capítulo XIII

Orden jerárquico

Artículo 39. El orden jerárquico de acuerdo con los cargos existentes en la empresa, es el siguiente: Director, contador, auxiliar administrativo y contable, coordinador operativo, asesores y servicios generales.

Parágrafo. De los cargos mencionados, tienen facultades para imponer sanciones disciplinarias a los trabajadores de la empresa: El Director.

Capítulo XIV

Labores prohibidas para mujeres y menores

Artículo 40. Queda prohibido emplear a los menores de dieciocho (18) años y a las mujeres en trabajo de pintura industrial, que entrañen el empleo de la cerusa, del sulfato de plomo o de cualquier otro producto que contenga dichos pigmentos. Las mujeres sin distinción de edad y los menores de dieciocho (18) años no pueden ser empleados en trabajos subterráneos de las minas ni en general trabajar en labores peligrosas, insalubres o que requieran grandes esfuerzos (CST, art. 242, ords. 2º y 3º).

Artículo 41. Los menores no podrán ser empleados en los trabajos que a continuación se enumeran, por cuanto suponen exposición severa a riesgos para su salud o integridad física:

- 1) Trabajos que tengan que ver con sustancias tóxicas o nocivas para la salud.
- 2) Trabajos a temperaturas anormales o en ambientes contaminados o con insuficiente ventilación.
- 3) Trabajos subterráneos de minería de toda índole y en los que confluyen agentes nocivos, tales como contaminantes, desequilibrios térmicos, deficiencia de oxígeno a consecuencia de la oxidación o la gasificación.
- 4) Trabajos donde el menor de edad está expuesto a ruidos que sobrepasen ochenta (80) decibeles.
- 5) Trabajos donde se tenga que manipular con sustancias radiactivas, pinturas luminiscentes, rayos X, o que impliquen exposición a radiaciones ultravioletas, infrarrojas y emisiones de radiofrecuencia.
- 6) Todo tipo de labores que impliquen exposición a corrientes eléctricas de alto voltaje.

- 7) Trabajos submarinos.
- 8) Trabajo en basurero o en cualquier otro tipo de actividades donde se generen agentes biológicos patógenos.
- 9) Actividades que impliquen el manejo de sustancias explosivas, inflamables o cáusticas.
- 10) Trabajos en pañoleros o fogoneros, en los buques de transporte marítimo.
- 11) Trabajos en pintura industrial que entrañen el empleo de la cerusa, del sulfato de plomo o de cualquier otro producto que contenga dichos elementos.
- 12) Trabajos en máquinas esmeriladoras, afilado de herramientas, en muelas abrasivas de alta velocidad y en ocupaciones similares.
- 13) Trabajos en altos hornos, horno de fundición de metales, fábrica de acero, talleres de laminación, trabajos de forja, y en prensa pesada de metales.
- 14) Trabajos y operaciones que involucren la manipulación de cargas pesadas.
- 15) Trabajos relacionados con cambios de correas de transmisión, aceite, engrasado y otros trabajos próximos a transmisiones pesadas o de alta velocidad.
- 16) Trabajos en cizalladoras, cortadoras, laminadoras, tornos, fresadoras, troqueladoras, otras máquinas particularmente peligrosas.
- 17) Trabajos de vidrio y alfarería, trituración y mezclado de materia prima, trabajo de hornos, pulido y esmerilado en seco de vidriería, operaciones de limpieza por chorro de arena, trabajo en locales de vidriado y grabado, trabajos en la industria cerámica.

18) Trabajo de soldadura de gas y arco, corte con oxígeno en tanques o lugares confinados, en andamios o en molduras precalentadas.

19) Trabajos en fábricas de ladrillos, tubos y similares, moldeado de ladrillos a mano, trabajo en las prensas y hornos de ladrillos.

20) Trabajo en aquellas operaciones y/o procesos en donde se presenten altas temperaturas y humedad.

21) Trabajo en la industria metalúrgica de hierro y demás metales, en las operaciones y/o procesos donde se desprenden vapores o polvos tóxicos y en plantas de cemento.

22) Actividades agrícolas o agroindustriales que impliquen alto riesgo para la salud.

23) Las demás que señalen en forma específica los reglamentos del Ministerio del Trabajo.

Parágrafo. Los trabajadores menores de 18 años y mayores de catorce 14, que cursen estudios técnicos en el Servicio Nacional de Aprendizaje o en un instituto técnico especializado reconocido por el Ministerio de Educación Nacional o en una institución del sistema nacional de bienestar familiar autorizada para el efecto por el Ministerio del Trabajo, o que obtenga el certificado de aptitud profesional expedido por el Servicio Nacional de Aprendizaje “SENA”, podrán ser empleados en aquellas operaciones, ocupaciones o procedimientos señalados en este artículo, que a juicio del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, pueden ser desempeñados sin grave riesgo para la salud o la integridad física del menor mediante un adecuado entrenamiento y la aplicación de medidas de seguridad que garanticen plenamente la prevención de los riesgos anotados. Quedan prohibidos a los trabajadores menores de 18 años todo trabajo que afecte su

moralidad. En especial le está prohibido el trabajo en casas de lenocinio y demás lugares de diversión donde se consuman bebidas alcohólicas. De igual modo se prohíbe su contratación para la reproducción de escenas pornográficas, muertes violentas, apología del delito u otros semejantes (D. 2737/89, arts. 245 y 246).

Queda prohibido el trabajo nocturno para los trabajadores menores, no obstante los mayores de dieciséis (16) años y menores de dieciocho (18) años podrán ser autorizados para trabajar hasta las ocho (8) de la noche siempre que no se afecte su asistencia regular en un centro docente, ni implique perjuicio para su salud física o moral (D. 2737/89, art. 243)

Capítulo XV

Obligaciones especiales para la empresa y los trabajadores

Artículo 42. Son obligaciones especiales del empleador:

- 1) Poner a disposición de los trabajadores, salvo estipulaciones en contrario, los instrumentos adecuados y las materias primas necesarias para la realización de las labores.
- 2) Procurar a los trabajadores locales apropiados y elementos adecuados de protección contra accidentes y enfermedades profesionales en forma que se garanticen razonablemente la seguridad y la salud.
- 3) Prestar de inmediato los primeros auxilios en caso de accidentes o enfermedad. Para este efecto, el establecimiento mantendrá lo necesario según reglamentación de las autoridades sanitarias.

- 4) Pagar la remuneración pactada en las condiciones, períodos y lugares convenidos.
- 5) Guardar absoluto respeto a la dignidad personal del trabajador y sus creencias y sentimientos.
- 6) Conceder al trabajador las licencias necesarias para los fines y en los términos indicados en el artículo 24 de este reglamento.
- 7) Dar al trabajador que lo solicite, a la expiración del contrato, una certificación en que conste el tiempo de servicio, índole de la labor y salario devengado, e igualmente si el trabajador lo solicita, hacerle practicar examen sanitario y darle certificación sobre el particular, si al ingreso o durante la permanencia en el trabajo hubiere sido sometido a examen médico. Se considerará que el trabajador por su culpa elude, dificulta o dilata el examen, cuando transcurridos 5 días a partir de su retiro no se presenta donde el médico respectivo para las prácticas del examen, a pesar de haber recibido la orden correspondiente.
- 8) Pagar al trabajador los gastos razonables de venida y regreso, si para prestar su servicio lo hizo cambiar de residencia, salvo si la terminación del contrato se origina por culpa o voluntad del trabajador. Si el trabajador prefiere radicarse en otro lugar, el empleador le debe costear su traslado hasta concurrencia de los gastos que demandaría su regreso al lugar donde residía anteriormente. En los gastos de traslado del trabajador se entienden comprendidos los familiares que con él convivieren.
- 9) Abrir y llevar al día los registros de horas extras.
- 10) Conceder a las trabajadoras que estén en período de lactancia los descansos ordenados por el artículo 238 del Código Sustantivo del Trabajo.

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

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

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

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

Artículo 43.

Son obligaciones especiales del trabajador:

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

- 2) No comunicar a terceros salvo autorización expresa las informaciones que sean de naturaleza reservada y cuya divulgación pueda ocasionar perjuicios a la empresa, lo que no obsta para denunciar delitos comunes o violaciones del contrato o de las normas legales de trabajo ante las autoridades competentes.
- 3) Conservar y restituir en buen estado, salvo deterioro natural, los instrumentos y útiles que les hayan facilitado y las materias primas sobrantes.
- 4) Guardar rigurosamente la moral en las relaciones con sus superiores y compañeros.
- 5) Comunicar oportunamente a la empresa las observaciones que estimen conducentes a evitarle daño y perjuicios.
- 6) Prestar la colaboración posible en caso de siniestro o riesgo inminentes que afecten o amenacen las personas o las cosas de la empresa.
- 7) Observar las medidas preventivas higiénicas prescritas por el médico de la empresa o por las autoridades del ramo y observar con suma diligencia y cuidados las instrucciones y órdenes preventivas de accidentes o de enfermedades profesionales.
- 8) Registrar en las oficinas de la empresa su domicilio y dirección y dar aviso oportuno de cualquier cambio que ocurra (CST, art. 58).

Artículo 44.

Se prohíbe a la empresa:

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

a) Respecto de salarios pueden hacerse deducciones, retenciones o compensaciones en los casos autorizados por los artículos 113, 150, 151, 152 y 400 del Código Sustantivo de Trabajo.

b) Las cooperativas pueden ordenar retenciones hasta del cincuenta por ciento (50%) de salarios y prestaciones, para cubrir sus créditos, en la forma y en los casos en que la ley los autorice.

c) El Banco Popular, de acuerdo con lo dispuesto por la Ley 24 de 1952, puede igualmente ordenar retenciones hasta de un cincuenta por ciento (50%) de salario y prestaciones, para cubrir sus créditos en la forma y en los casos en que la ley lo autoriza, y

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

2) Obligar en cualquier forma a los trabajadores a comprar mercancías o víveres en almacenes que establezca la empresa.

3) Exigir o aceptar dinero del trabajador como gratificación para que se admita en el trabajo o por motivo cualquiera que se refiera a las condiciones de este.

4) Limitar o presionar en cualquier forma a los trabajadores el ejercicio de su derecho de asociación.

5) Imponer a los trabajadores obligaciones de carácter religioso o político o dificultarles o impedirles el ejercicio del derecho al sufragio.

6) Hacer o autorizar propaganda política en los sitios de trabajo.

7) Hacer o permitir todo género de rifas, colectas o suscripciones en los mismos sitios.

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

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

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

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

Artículo 45.

Se prohíbe a los trabajadores:

1) Sustraer de la fábrica, taller o establecimiento los útiles de trabajo, las materias primas o productos elaborados sin permiso de la empresa.

2) Presentarse al trabajo en estado de embriaguez o bajo la influencia de narcótico o de drogas enervantes.

3) Conservar armas de cualquier clase en el sitio de trabajo a excepción de las que con autorización legal puedan llevar los celadores.

4) Faltar al trabajo sin justa causa de impedimento o sin permiso de la empresa, excepto en los casos de huelga, en los cuales deben abandonar el lugar de trabajo.

5) Disminuir intencionalmente el ritmo de ejecución del trabajo, suspender labores, promover suspensiones intempestivas del trabajo e incitar a su declaración o mantenimiento, sea que se participe o no en ellas.

6) Hacer colectas, rifas o suscripciones o cualquier otra clase de propaganda en los lugares de trabajo.

7) Coartar la libertad para trabajar o no trabajar o para afiliarse o no a un sindicato o permanecer en él o retirarse.

8) Usar los útiles o herramientas suministradas por la empresa en objetivos distintos del trabajo contratado (CST, art. 60).

Capítulo XVI

Escala de faltas y sanciones disciplinarias

Artículo 46. La empresa no puede imponer a sus trabajadores sanciones no previstas en este reglamento, en pactos, convenciones colectivas, fallos arbitrales o en el contrato de trabajo (CST, art. 114).

Artículo 47. Se establecen las siguientes clases de faltas leves, y sus sanciones disciplinarias, así:

a) El retardo hasta de quince (15) minutos en la hora de entrada sin excusa suficiente, cuando no cause perjuicio de consideración a la empresa, implica por primera vez, multa de la décima parte del salario de un día; por la segunda vez, multa de la quinta parte del salario de un día; por tercera vez suspensión en el trabajo en la mañana o en la tarde según el turno en que ocurra, y por cuarta vez suspensión en el trabajo por tres días.

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

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

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

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

Artículo 48.

Constituyen faltas graves:

- a) El retardo hasta de 15 minutos en la hora de entrada al trabajo sin excusa suficiente, por quinta vez.
- b) La falta total del trabajador en la mañana o en el turno correspondiente, sin excusa suficiente, por tercera vez.
- c) La falta total del trabajador a sus labores durante el día sin excusa suficiente, por tercera vez.
- d) Violación grave por parte del trabajador de las obligaciones contractuales o reglamentarias.

Capítulo XVII

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

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

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

Capítulo XVIII

Reclamos: personas ante quienes deben presentarse y su tramitación

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

Artículo 52. Se deja claramente establecido que para efectos de los reclamos a que se refieren los artículos anteriores, el trabajador o trabajadores pueden asesorarse del sindicato respectivo.

Parágrafo. En la empresa Green Group S.A.S. no existen prestaciones adicionales a las legalmente obligatorias.

Capítulo XIX

Publicaciones

Artículo 53. Dentro de los quince (15) días siguientes al de la notificación de la resolución aprobatoria del presente reglamento, el empleador debe publicarlo en el lugar de trabajo, mediante la fijación de dos (2) copias de caracteres legibles, en dos (2) sitios distintos. Si hubiere varios lugares de trabajo separados, la fijación debe hacerse en cada uno de ellos. Con el reglamento debe fijarse la resolución aprobatoria (CST, art. 120).

Capítulo XX

Vigencia

Artículo 54. El presente reglamento entrará a regir 8 días después de su publicación hecha en la forma prescrita en el artículo anterior de este reglamento (CST, art. 121).

Capítulo XVII

Disposiciones finales

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

Capítulo XXI

Cláusulas ineficaces

Artículo 56. No producirán ningún efecto las cláusulas del reglamento que desmejoren las condiciones del trabajador en relación con lo establecido en las leyes, contratos individuales, pactos, convenciones colectivas o fallos arbitrales los cuales sustituyen las disposiciones del reglamento en cuanto fueren más favorables al trabajador (CST, art. 109).

Capítulo XXII

Mecanismos de prevención del abuso laboral y procedimiento interno de solución

Artículo 57. Los mecanismos de prevención de las conductas de acoso laboral previstos por la empresa constituyen actividades tendientes a generar una conciencia colectiva conviviente, que promueva el trabajo en condiciones dignas y justas, la armonía entre quienes comparten vida laboral empresarial y el buen ambiente en la empresa y proteja la intimidad, la honra, la salud mental y la libertad de las personas en el trabajo.

Artículo 58. En desarrollo del propósito a que se refiere el artículo anterior, la empresa ha previsto los siguientes mecanismos (a título de ejemplo):

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

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

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

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

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

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

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

Artículo 59. Para los efectos relacionados con la búsqueda de solución de las conductas de acoso laboral, se establece el siguiente procedimiento interno con el cual se pretende

desarrollar las características de confidencialidad, efectividad y naturaleza conciliatoria señaladas por la ley para este procedimiento:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

5. Si como resultado de la actuación del comité, este considerare prudente adoptar medidas disciplinarias, dará traslado de las recomendaciones y sugerencias a los funcionarios o trabajadores competentes de la empresa, para que adelanten los procedimientos que correspondan de acuerdo con lo establecido para estos casos en la ley y en el presente reglamento.

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

- Fecha: junio de 2022
- Dirección: Barrio Nariño, Montería
- Departamento: Córdoba
- Representante legal: Johelis Guerrero Gómez