



**CREACIÓN DE EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS DE ASESORÍAS
VIRTUALES PARA MANEJO DE MARKETING DIGITAL PARA PEQUEÑAS Y
MEDIANAS EMPRESAS EN EL MUNICIPIO SANTA CRUZ DE LORICA.**

PRESENTADO POR:

**DILIA INES ANAYA PACHECO
DAREN JOSE PINTO BURGOS**

ASESOR:

LUÍS FERNANDO ALFONSO GARZÓN

**UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, JURÍDICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN EN FINANZAS Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES
LORICA -CÓRDOBA**

2021

Dedicatoria

Damos gracias a Dios por permitirnos realizar este sueño que se fortaleció con el tiempo, a él, le agradecemos de habernos rodeado de seres maravillosos que nos acompañaron en este recorrido y que siempre nos dijeron ¡ustedes pueden!, a nuestros padres que con su amor, consejos y regaños forjaron una parte de lo que hoy somos, siendo nuestro ejemplo a seguir,
muchas gracias.

**Gracias a todos por su tiempo, apoyo y sabiduría que transmitieron a nosotros, he
hicieron este gran logro posible**

Agradecimientos

De ante mano damos gracias a Dios por permitirnos llegar hasta este punto y por los nuevos desafíos que vendrán más adelante, por cada persona que de una u otra manera nos ayudó en realización de este trabajo, a nuestro asesor Luis Fernando Alonso Garzón, quien con sus aportes educativos nos dio instrucciones y orientaciones para poderlo llevar a cabo, también a la Universidad de Córdoba por brindarnos un espacio de educación, crecimiento personal y profesional; y sobre todo a nuestros padres los cuales cada día nos enseñan los valores de la vida y cada uno de nuestros esfuerzos realizados para llegar donde hoy estamos.

Contenido

1	INTRODUCCIÓN.....	12
2	RESUMEN EJECUTIVO.....	14
3	Referente Teórico y Conceptual	15
3.1	Referente Teórico.....	15
3.1.1	Historia e inicios del Marketing Digital.....	16
3.1.2	Tendencias del Marketing Digital.....	17
3.1.3	Métodos de Marketing Digital.....	18
3.1.4	Ventajas del Marketing Digital.....	20
3.1.5	Creación de empresas.....	21
3.2	Referente Conceptual	23
4	Módulo De Mercado.....	27
4.1	Servicio.....	27
4.2	Portafolio de servicios:.....	28
4.3	Beneficios.....	31
4.4	Servicios sustitutos.....	31
4.5	Usuario.....	32
4.6	Características socioculturales	32
4.7	Delimitación Del Área Geográfica.....	33
4.8	Análisis de Demanda.....	34

4.9	Cuestionario:	35
4.9.1	Cálculo de la demanda actual.....	35
4.9.2	Proyección de la demanda.....	36
4.9.3	Análisis de oferta.....	38
4.9.4	Cálculo de la oferta actual.....	38
4.9.5	Proyección de la demanda insatisfecha.....	40
4.9.6	Análisis de precios	40
4.10	Canales de comercialización.	41
4.10.1	Imagen corporativa.....	41
4.10.2	Logo	42
4.10.3	Estrategia de publicidad	42
5	Modulo Técnico.....	44
5.1	Tamaño del proyecto.....	44
5.2	Localización	46
5.2.1	Macrolocalización.....	46
5.2.2	Microlocalización.....	48
5.3	Distribución en planta.	49
5.4	Proceso de prestación del servicio	50
5.4.1	Descripción del Procedimiento de servicios:	51
5.5	Cotización:	53
6	Modulo Organizacional	56

6.1	Naturaleza Jurídica.....	56
6.2	Direccionamiento estratégico:.....	58
6.2.1	Misión:	59
6.2.2	Visión:.....	59
6.2.3	Principios Corporativos:.....	59
6.3	Organigrama:.....	60
6.4	Manual De Funciones.....	61
7	Módulos de Impacto Social, Económico y Ambiental.....	65
7.1	Impacto Social.....	65
7.2	Impacto Económico.....	66
7.3	Impacto Ambiental.....	66
8	Modulo financiero	68
8.1	Inversión.....	69
8.1.1	Inversiones diferidas	70
8.2	Costos Operacionales	70
8.3	Punto De Equilibrio.....	78
8.4	PROYECCIONES FINANCIERAS PARA EL PERIODO DE EVALUACIÓN	
	82	
8.5	Capital de trabajo	82
8.6	Evaluación financiera: VPN, TIR, RB/C	89
8.6.1	Valor Presente Neto (VPN).....	90

8.6.2	La Tasa Interna De Retorno (TIR).....	90
8.6.3	Relación Beneficio Costo R B/C.....	91
9	Fuentes De Financiación	92
10	CONCLUSIÓN.....	93
11	RECOMENDACIONES.....	95
12	BIBLIOGRAFÍA	96
13	ANEXOS	105
13.1	Anexo 1. Análisis de Estudio de Mercado	105
13.2	Anexo 2: Análisis De Resultado:.....	108
13.3	Anexo 3 agencias del marketing digital	124
13.4	Anexo 4 Validación de encuesta	126
13.5	REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO.....	138

Listado de Ilustración

Ilustración 1 Mapa de Santa Cruz de Lórica.....	33
Ilustración 2 Canales de comercialización.....	41
Ilustración 3 Imagen Corporativo	41
Ilustración 4 Distribución en planta	49
Ilustración 5 Organigrama	60

Lista de tablas

Tabla 1 Las 4 F del Marketing Digital.....	19
Tabla 2 Población empresarial.....	34
Tabla 3 Población Objetivo	36
Tabla 4 Demanda Actual	36
Tabla 5 Formulas y proyecciones de demanda.....	37
Tabla 6 Proyecciones de la demanda por años	38
Tabla 7 Oferta	38
Tabla 8 Oferta actual y futura	39
Tabla 9 Oferta futura.....	39
Tabla 10 Demanda insatisfecha	40
Tabla 11 Precios.....	40
Tabla 12 Capacidad de Servicio	45
Tabla 13 Horas de trabajo.....	45
Tabla 14 Macrolocalización.....	47
Tabla 15 Microlocalización	48
Tabla 16 Cotización	53
Tabla 17 M.F Director General.....	61
Tabla 18 M.F Secretaria.....	62
Tabla 19 M.F Supervisor de Servicios.....	63
Tabla 20 M.F Asesores	64
Tabla 21 CUADRO N° 1. INVERSIÓN EN MUEBLES Y ENSERES.....	69
Tabla 22 Inversiones en activos intangibles	70
Tabla 23 Costo de mano de obra.....	71

Tabla 24	COSTO DE SERVICIOS	72
Tabla 25	Gastos por depreciación.....	73
Tabla 26	Remuneración al personal administrativo.....	74
Tabla 27	Otros gastos administrativos.....	74
Tabla 28	Gastos de venta	75
Tabla 29	Amortización de gastos diferidos	76
Tabla 30	Distribución de costos.....	77
Tabla 31	Porcentaje de participación en los costos de los diferentes servicios	78
Tabla 32	Costo fijo unitario= Costo fijo total/unidades producidas	79
Tabla 33	Costo variable unitario=Costo variable total/Unidades	79
Tabla 34	Costo total/Unidades producidas	80
Tabla 35	Precio de Venta.....	80
Tabla 36	Punto de equilibrio.....	81
Tabla 37	Total ingresos.....	81
Tabla 38	Inversiones del proyecto	82
Tabla 39	Inversión en el capital de trabajo	83
Tabla 40	Programa de inversión	83
Tabla 41	Valor residual de activos.....	84
Tabla 42	Flujo neto de inversiones	84
Tabla 43	Presupuesto de ingresos	85
Tabla 44	Presupuesto de costo de producción	85
Tabla 45	Presupuesto de gastos de administración.....	86
Tabla 46	Presupuesto de gastos de gastos de ventas.....	86
Tabla 47	Presupuesto de costos operacionales	87

Tabla 48 Flujo neto de operación.....	87
Tabla 49 Flujo neto de plan de negocio	88
Tabla 50 Tasa de oportunidad.....	90
Tabla 51 TIR.....	90
Tabla 52 R B/C	91
Tabla 53 Marketing Digital.....	108
Tabla 54 Uso de medios virtuales.....	109
Tabla 55 Realización de Marketing	110
Tabla 56 Realización del Marketing Digital.....	111
Tabla 57 Empresas prestadoras de servicio de Marketing Digital.....	112
Tabla 58 Presencia del Marketing Digital	113
Tabla 59 Consulta de redes sociales	114
Tabla 60 Contratación de servicios de Marketing Digital	115
Tabla 61 Cobro mensual por el servicio	116
Tabla 62 Portafolio de servicios	118
Tabla 63 Tiempo de Contracción de Servicios.....	119
Tabla 64 Creación de empresas de asesoramiento de Marketing Digital	120
Tabla 65 Localización estratégica.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 66 Canales de Comunicación.....	122

1 INTRODUCCIÓN

En la actualidad la manera de realizar los procesos de compra y venta de servicios/ productos ha venido evolucionando de manera global, ya sea debido a las nuevas exigencias de los clientes/ usuarios o por contextos inesperados dados por virus o demás factores sociales, ambiental, cultural y políticos, que le han dado la bienvenida a nuevos procesos como el marketing Digital, el cual ha sido influenciado por la penetración masiva de internet dando como resultado un cambio notable en los comportamientos del consumidor. Si antes este prefería comprar en tiendas físicas ahora gasta más en comercio electrónico (Espacio Digital, 2019).

La evolución del marketing tradicional al marketing digital va más allá de cambiar las técnicas o los canales de comunicación. Es un nuevo paradigma en la forma de concebir la relación entre el cliente y la marca, así como en la manera de interactuar entre ambos. (Espacio Digital, 2019)

Partiendo de esto, si nos situamos en el municipio de Santa Cruz de Lorica del departamento de Córdoba, Colombia. Es conocida como Ciudad Antigua y Señorial, La capital del Bajo Sinú, está ubicada en la porción septentrional del departamento de Córdoba y en la zona más baja del río Sinú, muy próxima al Caribe, Limita al norte con los municipios de San Antero, San Bernardo del viento, Purísima y Momíl, en una extensión de 63.1 km. Al sur con los municipios de Cotorra y San Pelayo, con una extensión de 76.7 km (Alcaldía de Lorica , 2020), el municipio de lorica cuenta con una población de 121.461 personas. (DANE, 2018), además existen entre mediana y pequeñas empresas 580 negocios legalmente constituidos (Alcaldía De Santa Cruz De Lorica, 2020)

Por consiguiente es importante que los pequeños empresarios conozcan el papel fundamental que juega el marketing digital en el desarrollo de estas empresas que desconocen las múltiples herramientas que ofrecen, ejemplo de ello, un costo-beneficio más interesante que los demás medios, mayor poder de medición, alcance casi ilimitado, posibilidades de segmentación, interacción directa con el consumidor, fidelización del público objetivo y auxilio en el posicionamiento de la marca. (Guimaraes, 2018), Gracias a esto se puede obtener una información más detallada del comportamiento del consumidor, pues para nadie es un secreto que las condiciones actuales del país traerán consigo nuevos cambios, que comprometen a las Mipymes apostarle a este mundo digital.

De acuerdo a esto se plantea como objetivo general determinar mediante el estudio de factibilidad la creación de una empresa Prestadora de servicios de Asesorías virtuales para manejo de Marketing Digital para pequeñas y medianas empresas del municipio de Santa cruz de Lorica, ya que permiten la identificación de una oportunidad de negocio, dado que, en el municipio actualmente no existe una empresa prestadora de estos servicios, que a su vez contribuya con el mejoramiento de la calidad de vida, generación de oportunidades de empleo y potencialice las actividades empresariales en el mercado online, No obstante, en la presente investigación la metodología que se utilizó fue de tipo descriptiva ya, que se hace necesario determinar las características, preferencias de la población de medianas y pequeñas empresas del municipio de Santa Cruz de Lorica en asesoramiento virtual. Este método permite describir el comportamiento o estado de un número de variables.

2 RESUMEN EJECUTIVO

Empresa: Dida World S.A.S.

Ubicación: Barrio Centro-Lorica.

Oportunidad de negocio: Brindar servicios de Asesorías virtuales para manejo de Marketing Digital para pequeñas y medianas empresas del municipio de Santa cruz de Lorica.

Competidores: Actualmente no se cuenta con ofertantes en el municipio, sino en los municipios aledaños.

Servicio: Asesoría de manejo de Marketing digital mediante Desarrollo de sitios web y tiendas virtuales, Cursos de formación en marketing digital, manejo de Publicidad y reputación online.

Precio: El precio va a depender del portafolio de servicios a utilizar, puesto que cada servicio va a tener su precio por tiempo de duración.

Presupuesto de inversión: La inversión fija es de \$55.006.300 millones de pesos.

Rentabilidad: La TIR del plan de negocio es del 54%.

VPN: \$47.446.023

R/CB: 2,99

3 Referente Teórico y Conceptual

3.1 Referente Teórico

Marketing

Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Kotler, 1998)

Es necesario que las empresas conozcan la importancia de la implementación del marketing para el mejoramiento de su funcionamiento con respecto al reconocimiento de las nuevas necesidades de los clientes, producción y distribución de bienes y servicios en un mercado altamente competitivo, para ello es vital reconocer sus inicios y diferentes etapas, para entrarse en un mundo digitalmente globalizado.

Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (Stanton & Walker., 2004).

Haciendo referencia al conjunto de actividades que deben organizar las empresas para poner en marcha su actividad comercial, más exactamente las 4P (Producto, precio, plaza y promoción). Ahora bien, con la implementación de las nuevas herramientas y exigencias de los consumidores que obligan adentrarse en el mundo digital, el cual viene cargados de nuevos retos que le hace necesario que los empresarios se formen y utilicen las estrategias del marketing digital.

Según Al Ries y Jack Trout, "el término **marketing** significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas (Trout, 2.004).

Entonces cuando se habla de marketing digital se abarca un conjunto de oportunidades que de manera más sencilla y dinámica, permite conocer e identificar la competencia y captar de forma online las necesidades de los clientes con una menor inversión y una mayor influencia en las nuevas formas de realizar un negocio, permitiéndole tanto a las medianas y pequeñas empresas desenvolverse de una manera más segura y crecer de manera exponencial su presencia e interacción en el mercado online.

3.1.1 Historia e inicios del Marketing Digital.

El concepto o definición de marketing digital fue utilizado por primera vez en los años noventa, refiriéndose principalmente a un proceso reducida a hacer publicidad hacia los clientes entre los años 1990 y 2000 ha cambiado sustancialmente la forma en que las marcas y las empresas maniobran la tecnología para el mercadeo. Cada vez más las plataformas digitales se incorporan no solo a los planes de marketing sino en general a la vida cotidiana, día a día es mayor el número de personas que usan dispositivos digitales en lugar de visitar tiendas físicas, ello implica que las campañas de marketing digital sean más frecuentes y eficientes. (Galeano, marketing4ecommerce.mx, 2019)

Durante la década de los 2000 y 2010, con la aparición de nuevas herramientas sociales y móviles ese modelo se amplió. Transformándose hasta pasar de hacer publicidad al concepto de crear una experiencia que incluya a los usuarios, de modo que cambie su concepto de lo que es ser cliente de una marca. Esto ocurrió sobre cuando el concepto de web 1.0 (publicación de

contenidos en la web, aunque sin mucha interacción con los usuarios) esto cambio con la llegada de la web 2.0 (las redes sociales y las nuevas tecnologías de información permitieron el intercambio de videos, gráficos, audios, entre muchos otros, así como crearon interacción con las marcas). Este incremento de dispositivos para acceder a medios digitales ha generado un crecimiento exponencial del marketing digital. (Galeano, marketing4ecommerce.mx, 2019)

Gracias al desarrollo de los medios digitales y de las diferentes etapas de evolución que tuvo el marketing digital en el tiempo, es necesario que las PYMES implementen todas estas herramientas para poder identificar las necesidades del consumidor, potencializar ventas, mejorar sus ingresos y posicionarse en nuevos mercados online, por ello es crucial para el desarrollo de este trabajo mencionar aspectos relevantes del marketing digital.

3.1.2 Tendencias del Marketing Digital.

Hoy en día, el marketing digital como experiencia es el concepto transcendental, por ejemplo, al crear publicaciones interesantes para los consumidores a través del marketing de contenidos, que logra captar su atención sin vender de forma directa. Lo cual aporta gran cantidad de información y es precisamente el uso todos los datos de la interacción con los usuarios con sus sitios, apps y diversas fuentes, la fuente de poder para el marketing digital por decirlo de alguna forma. Y es por ello que El obtener, organizar e interpretar los datos es indispensable para que una marca sepa qué quieren sus clientes. (Galeano, marketing4ecommerce.mx, 2019)

De igual manera, parece imparabile la tendencia de que el contenido audiovisual sea el más demandado en Internet, con una gran mayoría de usuarios consumiendo videos en línea, dándole mayor credibilidad al marketing que se realiza de esta manera, la presencia en redes sociales que muestran cada día nuevos formatos como son las stories, la realidad aumentada y la realidad virtual. (Galeano, marketing4ecommerce.mx, 2019)

Es de tener siempre presente que el marketing digital hace referencia a todas aquellas acciones que buscan lograr un posicionamiento de marcas, productos y publicidad a través de canales digitales como motores de búsqueda, sitios web, redes sociales, correo electrónico y aplicaciones móviles. Si bien este término abarca una amplia gama de actividades de marketing, todas las cuales no están acordadas universalmente.

3.1.3 Métodos de Marketing Digital.

(SEO). Marketing de motores de búsqueda

(SEM). Marketing de contenidos, marketing influyente, automatización de contenidos, marketing de campañas, marketing basado en datos, marketing de comercio electrónico, marketing en redes sociales, redes sociales la optimización, el marketing directo por correo electrónico, la publicidad gráfica, los libros electrónicos y los discos ópticos y juegos se están volviendo más comunes en nuestra avanzada tecnología. De hecho, el marketing digital ahora se extiende a canales que no son de Internet y que ofrecen medios digitales, como teléfonos móviles (SMS y MMS), devolución de llamada y tonos de llamada móviles en espera.

El desarrollo del marketing digital ha experimentado notables cambios tanto en sus técnicas y herramientas, como en la forma de transmitir y ofrecer a los usuarios, por esto es necesario utilizar estrategias online para poder llegar a un gran número de usuarios. Es imprescindible para toda empresa que quiera estar bien posicionada. (marketing4ecommerce.mx, 2019)

Las empresas nacientes tienen el compromiso consigo mismas de darse a conocer en un mercado tan competido. En 2019 en total se crearon 309.463 empresas el año pasado en todo el territorio nacional, entre personas naturales y sociedades, lo que significó un aumento de 2,1% con relación a 2018. (CONFECAMARAS, 2019)

A partir de estos desarrollos también surge como en el marketing tradicional las 4P en el marketing digital las 4F; flujo, funcionalidad, feedback, y fidelización.

Tabla 1 Las 4 F del Marketing Digital

<i>Flujo</i>	<i>Funcionalidad</i>
<i>Feedback</i>	<i>Fidelización</i>

Fuente: Elaboración propia tomado (books.google.com.co, 2017)

Flujo: Es la dinámica de un sitio web propone que el sitio web propone al visitante usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio de ir de un lugar a otro según se ha planeado.

Funcionalidad: La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario es la manera de que previenes que abandoné la página por haberse perdido el sitio debe captar su atención y evitar que la abandoné.

Feedback: Retroalimentación debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto.

Fidelización: una vez que has instalado una relación una relación con el visitante la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo usualmente la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para los usuarios.

El marketing digital es una estrategia poderosa no solo para trabajar de manera nueva y distinta a la tradicional, sino para tener mucho más control sobre los resultados dado que mucha herramienta de análisis se pueden conocer que hacen sus seguidores o posibles clientes con base en la información que pueden dar los usuarios en internet por otra parte todas las acciones de

publicidad desarrolladas pueden ser medidas seguidas controladas muy fielmente pueden ver se puede medir en forma precisa el resultado de las inversiones de tiempo y dinero en publicidad y llegar a mercado meta totalmente definido por la empresa planeando campañas pensando especialmente para el público meta. (books.google.com.co, 2017)

3.1.4 Ventajas del Marketing Digital.

El marketing digital tal cual se conoce hoy era impensable hace unas cuantas décadas se ignoraban todo acerca de las mil posibilidades que la comunicación digital iba a traer a la vida de las personas y a la manera en que está realizan transacciones comerciales; pero aquí está y hoy se pueden aprovechar

Las ventajas que tiene un marketing digital son:

- Medición precisa y continúa del resultado de las campañas de publicidad.
- Contacto directo con los potenciales clientes o usuarios.
- Desarrollo y adaptación de las campañas en atención a los comportamientos del público meta.
- Análisis más preciso del público meta
- Acceso más económico a medios de comunicación y publicidad.

(books.google.com.co, 2017)

De allí la importancia en que los pequeños empresarios conozcan el papel fundamental que juega el marketing digital en el desarrollo de estas empresas que en su gran mayoría desconocen, para así poder aprovechar las múltiples herramientas que ofrecen, de esta manera se pueda hacer, con un costo/beneficio más interesante que los demás medios, además de obtener mayor poder de medición, alcance casi ilimitado, posibilidades de segmentación, interacción directa con el consumidor, fidelización del público objetivo y auxilio en el posicionamiento de la

marca. (Guimaraes, 2018), Gracias a esto se puede obtener una información más detallada del comportamiento del consumidor, pues para nadie es un secreto que las condiciones actuales del país traerán consigo nuevos cambios, que comprometen a las Mi pymes apostarle a este mundo digital. (books.google.com.co, 2017)

3.1.5 Creación de empresas.

Empresa: Es una unidad productiva agrupada y dedicada a desarrollar una actividad económica con ánimo de lucro. (Debitoor, 2018)

En economía, la empresa es la unidad económica básica encargada de satisfacer las necesidades del mercado mediante la utilización de recursos materiales y humanos. Se encarga, por tanto, de la organización de los factores de producción, capital y trabajo, la cual se clasifica según su tamaño como: grandes, medianas, pequeñas y microempresas. (ENCOLOMBIA, 2018)

Las pymes continúan su consolidación en el sector financiero colombiano. Las pequeñas y medianas empresas del país están integradas cada vez más en diferentes sectores industriales; de hecho, en la actualidad acaparan un alto porcentaje de las oportunidades de empleo que les brindan a los ciudadanos colombianos. Estas empresas son las generadoras de ingresos más importantes en la base de la pirámide y su crecimiento puede ser la respuesta a las necesidades sociales de muchas personas, además de que pueden aportar en la inclusión social. Según números analizados por Confecámaras, la creación de empresas en el país incrementó en 7,3% en 2018 y se crearon 323.265 unidades productivas (70.022 sociedades y 253.243 personas naturales). (Guapacho.com tecnologia y sociedad blog, 2020)

Plan de negocios: Según Antonio Borello en su libro del Plan de Negocios (Borello, 1994)

“Es una herramienta de planificación cuyo origen data de los años 60, como respuesta a la necesidad de las corporaciones de invertir sus excedentes de capital, siendo a finales de

los 70's, a raíz del boom del desarrollo empresarial alrededor de la tecnología, en Silicon Valley, cuando se popularizó. Consiste en una descripción detallada del negocio que se quiere emprender, también puede decirse que es una hoja de ruta que permite abordar las oportunidades y obstáculos esperados e inesperados que depara el futuro y para navegar exitosamente a través del entorno competitivo particular de ese negocio, ya sea que se trate de una empresa nueva, una expansión de una firma existente, una escisión de una corporación matriz, o incluso un proyecto dentro de la organización establecida. Puede ser utilizada como una herramienta de reflexión y trabajo que sirve como punto de partida para un desarrollo empresarial”.

Estudio de Mercado: Consiste en analizar y estudiar la viabilidad de un proyecto empresarial. Se trata de un proceso largo y de gran trabajo, durante el cual se recopila una gran cantidad de información relativa a clientes, competidores, el entorno de operación y el mercado en concreto. De esta manera, a través del estudio de mercado, la persona que tiene la idea de emprender, puede diseñar un buen plan de negocio al que acogerse, ya sea para lanzar dicha nueva idea o para ofertar un nuevo producto (Nuños, 2017)

Estudio Técnico: Según Ramón Rosales (Rosales, 2005) Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita.

Estudio Administrativo: Consistirá en determinar la organización que la empresa deberá considerar para su establecimiento. Así tendrá presente la planificación estratégica, estructura organizacional, legalidad, fiscalidad, aspectos laborales, fuentes y métodos de reclutamiento, etc.

Se trata de realizar un análisis para la obtención de la información pertinente para determinar los aspectos organizacionales del proyecto, procedimientos administrativos, laborales, aspectos legales, ecológicos, fiscales. (Over Blogs, 2011)

Estudio Financiero: El estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo además es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción. (Federico, 2017)

3.2 Referente Conceptual

Asesoría: Es la labor de un profesional o una empresa destinada a la realización de distintas funciones de asesoramiento, control y supervisión de la actividad económica de una persona física o jurídica que contrata sus servicios en el ámbito económico y jurídico. (Galan, 2018)

Barreras Digitales: Son las limitaciones que se presentan en el mundo digital e impiden el goce de todas las herramientas que este nos brinda, Existen múltiples referencias en lo que se refiere a los problemas a los que se enfrentan las empresas que abordan una transformación digital. (Reche, 2020)

Comercio Electrónico: Es el proceso de compra y venta de productos por medios electrónicos, como aplicaciones móviles e Internet. El comercio electrónico se refiere tanto al comercio minorista en línea como a las compras en línea, así como a las transacciones electrónicas. (E-commerce Plataforms, 2019)

Competitividad: Es la capacidad de una persona u organización para desarrollar ventajas competitivas con respecto a sus competidores. Obteniendo así una posición destacada en su entorno. (Roldán, 2016)

Consultores: Es un profesional que provee de consejo experto en un dominio particular o área de experiencia, sea mantenimiento, contabilidad, tecnología, publicidad, legislación, diseño, recursos humanos, ventas, arte, medicina, finanzas, relaciones públicas, comunicación, aprendizaje de lenguas extranjeras, psicología u otros. (Link Fang, 2020)

Decisor: Persona capacitada para tomar decisiones en las acciones de compra. (MD Marketing Directo, 2018)

Demanda: Es la solicitud para adquirir algo. En economía, la demanda es la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir. (Ucha, 2017)

Digital: Es un término asociado a la tecnología, aunque inicialmente se usaba para denotar todo lo referente a los dedos, se comenzó a utilizar cuando la ciencia tecnológica hizo su presencia en los diferentes campos en los que se le conoce. Lo importante entre las dos definiciones de digital que se conoce, podría ser la interacción que puede tener el ser humano con las computadoras o cualquier artilugio digital que comprenda una capacidad que sea aprovechada con los dedos. (Yirda, 2021)

Email de Marketing: se enfoca en mandar un mensaje con la finalidad de adquirir nuevos clientes, desarrollar la relación con los actuales, crear lealtad, interactuar con los contactos, aumentar ventas, generar confianza hacia un servicio o producto, confirmar una orden de compra, entre otros. (Reul, 2019)

Influenciador: Es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca. (Diccionario de Marketing Digital, 2019)

Innovación: Proceso de cambio por el cual se modifica o presenta novedad en determinada actividad, objeto o elemento existente. (Peiro, Enciclopedia Economica, 2019)

Macrolocalización: Consiste en decidir la región más ventajosa donde se ubicará una empresa o negocio; describe la zona geográfica general en la que se va a encontrar un proyecto. Las ciudades y las regiones surgen a través de la simbiosis de beneficios que se generan a partir de la agrupación de empresas y personas. (Corvo, Lifeder, 2018)

Marketing: El marketing es el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro. Esta disciplina, también llamada mercadotecnia, se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y resolución de sus problemas. (Ciberclick, 2021)

Microlocalización: Es la ubicación específica, dentro de una zona macro de mayor alcance, en donde se asentará definitivamente una empresa o proyecto. Hay un dicho que dice que las tres consideraciones más importantes en los negocios son la ubicación, la ubicación y la ubicación. (Corvo, Microlocalizacion, 2018)

Oferta: En economía, es la cantidad de bienes y servicios que los oferentes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios concretos. (Pedroza, 2019)

Publicidad display: Es un formato publicitario online en el que los anuncios se muestran en forma de banners en las páginas de destino. En su forma más básica, estos banners son una combinación de imágenes y texto. (Campos, 2020)

Prescriptor: Es aquella persona o personalidad que tiene la habilidad de influir en un determinado público cuando comparte su opinión o valoración sobre algún producto, servicio o marca. (Nuñez, 2018)

Redes Sociales: Son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos – como el profesional, de relación, entre otros – pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas. (Peiro, Enciclopedia , 201)

Rentabilidad: Hace referencia a los beneficios que se han obtenido o se pueden obtener de una inversión. (Arias A. S., Enciclopedia economica, 2018)

Sostenibilidad: La economía sostenible, también denominada desarrollo sostenible, perdurable o sustentable, es un sistema socioeconómico que busca aumentar el bienestar social promoviendo un consumo responsable mediante la puesta en marcha de un sistema financiero basado en empresas respetuosas con el medio ambiente y comprometidas con la sociedad. (Creditea, 2019)

TIR: La tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto. (Arias A. S., Enciclopedia Economica, 2014)

Usuario: Se refiere a la persona que utiliza un producto o servicio de forma habitual. (Significados.com, 2017)

Viabilidad: Es un análisis que tiene por finalidad conocer la probabilidad que existe de poder llevar a cabo un proyecto con éxito. (Arias E. R., 2020)

VPN: El valor presente neto, es el valor de los flujos de efectivo proyectados, descontados al presente. Es un método de modelado financiero utilizado por los contadores para la elaboración de presupuestos de capital y por analistas e inversores para evaluar la rentabilidad de las inversiones y proyectos propuestos. (Gasbarrino, 2020)

4 Módulo De Mercado

4.1 Servicio.

El servicio que se ofertará consistiría en el diseño de diversas estrategias publicitarias, que logren mejorar el posicionamiento en buscadores o SEO (Search Engine Optimization) de

las PYMES de Lorica en la web. Toda vez que se ofrecerá un servicio completo de posicionamiento SEO en los principales motores de búsqueda en internet. Diseñando Imagen de marca, promoción y apoyo a eventos online, etc. a la medida de las necesidades de los pequeños y medianos empresarios de santa cruz de lorica, e implementándolas y haciéndoles el respectivo seguimiento, monitoreo y control a los planes de marketing digital.

La empresa se encargará de coordinar la creación de contenidos en diversos formatos disponibles y/o adquiridos por los usuarios como pueden ser artículos, vídeos, fotos y, en un nivel más avanzado, también ebooks, guías, webinars, etc. Todo ello acorde a las necesidades y requerimientos de cada empresa de manera que la estrategia diseñada pueda permitir opciones para la creación de contenidos que funcionen como elemento clave que en conjunto con otras técnicas y acciones de marketing online, permitan captar mayor interactividad que a la vez genere registros, seguimiento para un acompañamiento hasta la compra final. Los servicios ofrecidos por la empresa de marketing digital aumentarán la visibilidad de la marca en medios online y offline, de esta manera se logra mejorar la imagen frente a los usuarios, así como la consecución de prestigio online.

La empresa de asesoría virtual para manejo de marketing digital en las pequeñas y medianas empresas del municipio de Lorica será encargada de brindar un servicio, el cual les sirva en gran parte al crecimiento y mejoramiento de sus capacidades en el entorno virtual, que les permita obtener un mejor desarrollo de sus negocios, de tal forma que puedan ser unas empresas más competitivas en el mercado.

4.2 Portafolio de servicios:

Valoración de empresas: Es necesario reconocer que no todas las empresas cuentan con las mismas características, por ello es necesario una valoración o diagnóstico inicial que permita conocer la situación o posición general en la que se encuentran las PYMES del municipio de

Lorica con respecto al mercado, en especial en el entorno virtual, de manera que se pueda comprender el punto en el que se deban realizar ajustes, para así explotar su nivel, adentrándola en el marketing digital.

Dado estas necesidades en el mercado actual se realizan el siguiente portafolio de servicios:

Desarrollo de sitios web y tiendas virtuales: Teniendo en cuenta las características de cada empresa se desarrollarán a la medida y en base a sus necesidades páginas y sitios web que permitirán mayor reconocimiento y recordación de marca mediante diseños llamativos, novedosos y acorde a las últimas tendencias de tecnología.

Cursos de formación en marketing digital: Busca desarrollar habilidades que le permitan el dominio de las diferentes herramientas digitales por medio de los siguientes cursos:

Bronce: Este curso va dirigido a todos aquellos empresarios que desconocen de las herramientas del E-commerce, el cual tiene como fin brindar asesoría y acompañamiento. Por la suscripción en este curso el usuario tendrá derecho a una capacitación de herramientas de Microsoft y un acompañamiento durante 3 meses en todo lo relacionado con el marketing digital donde contarás con un profesional a cargo que te brindará 2 secciones virtuales con una duración de una (1) hora cada una, según la flexibilidad o disposición del usuario. A la medida que se avance con el curso, se le asignara mensualmente una visita presencial para verificar la eficacia y el nivel de satisfacción del servicio que le permitan crecer y expandir su negocio en el entorno virtual, aprovechando los canales que brindan las TICS y las redes sociales.

Plata: Este curso va dirigido a todos aquellos empresarios que conocen de estas herramientas, pero no las utilizan por desconocimientos de la funciones, miedos a estafas digitales, entonces se busca realizar una interacción, un reconocimiento que le permita detectar

las oportunidades, conocer los nuevos clientes y como sacar provecho de estos medios con una baja inversión, durante 3 meses con 6 secciones acompañado de un profesional al cual podrás consultar en cualquier duda e inquietud, además realizara sesiones virtuales 2 veces por semana que tendrán una duración de 1 hora y 2 visitas de manera presencial en las cuales tendrá talleres prácticos dominio de publicidad, gestión y administración de campañas web, realización de anuncios y por ultimo como el aprovechamiento de las redes sociales que te permiten hacer una medición, rendimiento y optimización de tu negocio.

Paquete oro: Los empresarios que se suscriban a este paquete tendrán los siguientes beneficios, primero un acompañamiento parcial con respecto al marketing digital de su empresa como; manejo de publicidad, además, pasara a ser parte de una plataforma, la que busca posicionarla en la región, con respecto a la secciones virtuales tendrán un acompañamiento de varios profesionales de los cuales presentaran un plan de estudio avanzado en la construcción de capacidades de niveles en manejo de marketing durante 3 días a la semana con una duración de 1 hora, y dos visitas por mes además se evidenciara e entregara un informe sobre el manejo de marketing de la empresa.

Manejo de publicidad: Tenemos múltiples opciones para el manejo de publicidad, se realizan estrategias personalizadas luego de hacer un estudio de cómo se encuentra la empresa en el tema del marketing digital para poderlo posicionar mediante piezas publicitarias sus productos o servicios, ofertas e información de la empresa, para estos se cuentan con estos paquetes:

Premium: Se contrata con la empresa durante un año con un pago mensual para las creaciones de piezas publicitarias, la interacción de este mercado online incluyendo las redes sociales.

Estándar: En este paquete los meses son acordados con la empresa, la interacción de piezas va a depender de la necesidad solicitada por el usuario.

Reputación Online: Este servicio le brinda a las empresas un reconocimiento y posicionamiento de su marca con diversas estrategias durante tres meses.

4.3 Beneficios.

Por medio de la realización de las asesorías virtuales para manejo de marketing se brindará a las empresas un acompañamiento que le ofrezca herramientas y estrategias que permitan posicionarse en los mercados online, mediante manejo de publicidad, desarrollo de capacidades y estrategias que a la vez sirvan para posicionar su marca y mejorar sus ventas con un costo mucho menor al de cualquier otro medio convencional. Los usuarios podrán tener beneficios adicionales como son la información precisa y continúa del resultado de las campañas de publicidad. Información más detallada del comportamiento del consumidor un análisis más preciso del público meta, permitiendo el desarrollo y adaptación de las campañas en atención a sus comportamientos. obtener mayor poder de medición, alcance casi ilimitado, posibilidades de segmentación, interacción directa con el consumidor, fidelización del público objetivo y ayuda en el posicionamiento de la marca, pues para nadie es un secreto que las condiciones actuales del país traerán consigo nuevos cambios, que comprometen a las Mi pymes apostarle a este mundo digital.

4.4 Servicios sustitutos.

El servicio sustituto serán empresas físicas que ofrezcan paquetes o servicios de manejo de publicidad de los negocios y también empresas de on-line con coaching, que proporcionan este tipo de servicio manejando la información de forma virtual y también tienen precios estipulados dependiendo el tipo de asesoría que necesiten, Estos pueden ser por medio de

tutoriales en YouTube, repositorios de universidades, centros de investigaciones o cursos gratuitos Online.

4.5 Usuario.

Se estipula como público objetivo las 580 pequeñas y medianas empresas domiciliadas en el municipio de Santa Cruz de Lorica (Alcaldía de Santa Cruz de Lorica, 2020), como también aquellos establecimientos comerciales que están actualmente en funcionamiento en el ámbito local dedicadas principalmente al comercio y aquellas que de forma directa requieran de las asesorías de marketing digital como mecanismo para aumentar su presencia en el mercado.

4.6 Características socioculturales

Según a la alcaldía municipal (Alcaldía Municipal de Lorica, 2017) Santa Cruz de Lorica es un municipio del departamento de Córdoba, Colombia. Es conocida como Ciudad Antigua y Señorial, La capital del Bajo Sinú y La capital de Bocachico. Está ubicada en la porción septentrional del departamento de Córdoba y en la zona más baja del río Sinú, muy próxima al mar Caribe.

Santa Cruz de Lorica tuvo hasta mediados del siglo XX una importancia económica basada en su ubicación al norte del río Sinú, navegables por entonces, y por su proximidad al mar, lo que la hacía como antiguo puerto regional del departamento de Bolívar, el paso obligatorio a esa despensa agrícola y ganadera de Cartagena que era el valle del Sinú. (Alcaldía Municipal de Lorica, 2017)

De acuerdo al banco de la república (Mendoza, 2017) Santa Cruz de Lorica se destacó como una localidad con gran movimiento comercial y social con el río Sinú como primer vial importante y el puerto de Lorica como el primero donde llegaban toda la mercancía y pasajeros de otras localidades; se dio un auge en su arquitectura gracias a los terratenientes de la región y a

los inmigrantes sirio-libaneses. Su historia habría de plasmarse en una mezcla de familias tradicionales de la capital bolivarenses e inmigrantes libaneses, venidos desde finales del siglo XIX hasta los años treinta, y de un estilo arquitectónico que funde lo republicano con lo vernáculo y lo mudéjar, mezcla de andaluz y árabe. Hace parte de la Red de pueblos patrimonio de Colombia.

Actualmente en el municipio de Santa Cruz de Lorica existe una creciente tendencia en el aumento del consumo de conectividad, por lo cual la alcaldía municipal se ha visto en la necesidad de ampliar su inversión en la instalación de redes de internet para solucionar los problemas relacionados con la COVID-19, adicionalmente a esto ha diseñado un enlace estratégico y apoyado por el ministerio de las TICS, para que las empresas en el municipio de Santa Cruz de Lorica sean minimizados los efectos en el sistema económicos dados por la pandemia. (Alcaldía de Santa Cruz de Lorica, 2020)

4.7 Delimitación Del Área Geográfica.

Ilustración 1 Mapa de Santa Cruz de Lorica



Tomado: (Bueno, 2012)

La empresa estará ubicada en el municipio Santa Cruz de Lorica, Córdoba- Colombia. El cual limita al norte con los municipios de San Antero, San Bernardo del viento, Purísima y Momil, en una extensión de 63.1 km. al sur con los municipios de Cotorra y San Pelayo, con una extensión de 76.7 km, brindando sus servicios a establecimientos y empresas del municipio. (Bueno, 2012)

4.8 Análisis de Demanda

Para obtener el tamaño de la muestra se tendrá en cuenta a los directivos de las empresas medianas y pequeñas del municipio Santa Cruz de Lorica, de acuerdo con la alcaldía municipal existen entre mediana y pequeñas empresas 580 negocios legalmente constituidos (Alcaldía De Santa Cruz De Lorica, 2020)

Tabla 2 Población empresarial

Población	Segmentación	Total
Lorica	Empresas medianas y pequeñas	580

Fuente: Elaboración Propia

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + (Z^2) \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Desviación de la muestra (confianza)

P = Probabilidad a favor

Q = Probabilidad de fracaso

e = Error o margen de muestreo

N = Población

Reemplazamos Valores:

Tamaño de la muestra =?

Desviación de la muestra (confianza) = 95% (1,96)

Probabilidad a favor = 0,5

Probabilidad de fracaso = 0,5

Error o margen de muestreo = 0,05

Población = 580

$$n = \frac{(580) \times (1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}{(0,05)^2 \times (580 - 1) + ((1,96)^2) \times (0,5) \times (0,5)}$$

$$n = \frac{(580) \times 0,9604}{(0,0025 \times 579) + 0,9604}$$

$$n = \frac{557.032}{2.41}$$

n= 231

4.9 Cuestionario:

Para la recolección de la información se realizó el diseño de una encuesta con preguntas cerradas y de selección múltiple. (Anexo 1)

4.9.1 Cálculo de la demanda actual.

Los resultados obtenidos en la investigación de mercados aplicadas al municipio de Santa Cruz de Lorica, permitieron identificar en primera instancia que la población objetivo (PYMES)

están interesados en adquirir servicios que ayuden a potencializar sus ventas online. Las anteriores afirmaciones se hacen evidentes en el análisis de los resultados, donde el 93% de la muestra estaría interesada en adquirir uno de nuestros servicios, (Anexo 2 Tabla 59 de contratación de Servicios Digitales) Este valor se utilizó para extender los resultados obtenidos con la muestra, al resto de la población objetivo, y así determinar el número de consumidores potenciales del servicio, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 3 Población Objetivo

Población objetivo	580
% de aceptación	93%
Consumidores potenciales	540

Fuente: Elaboración Propia

A partir de la generalización anterior, se agruparon las frecuencias con que cada uno de los entrevistados manifestó estar dispuestos a adquirir los servicios, y se calculó el consumo anual del servicio del portafolio.

Tabla 4 Demanda Actual

Detalle	Anual
Total frecuencia * servicios de Desarrollo de sitios web y tienda virtuales	774
Total frecuencia * servicios de Manejo de publicidad online	174
Total frecuencia * servicios de Cursos de Formacion en Marketing Digital	402
Total frecuencia * servicios de Reputacion online	1.132
Total Demanda Actual unidades de servicios de Marketing Digital	2.482

Fuente: Elaboración Propia

Como se evidencia en la tabla anterior, la demanda actual de servicios de Unidades de Marketing equivalente a 2.482

4.9.2 Proyección de la demanda

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

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

Dónde:

Df = Demanda Final

Da = Demanda Actual

I = Tasa de crecimiento poblacional, de acuerdo con la información del (Banco Mundial, 2020), la tasa de crecimiento poblacional para Colombia en 2019 fue igual a 1,02%.

n = Número de años a proyectar

Reemplazando valores:

Tabla 5 Formulas y proyecciones de demanda

Formula	Variables			
$Df = Da (1 + i)^n$	(Da) Demanda actual	i = índice de crecimiento poblacional	n= Año	(Df) Demanda futura
Df1= 2.482	(1+0,0102) ¹ 2.482	1,02%	1	2.507
Df2= 2.482	(1+0,0102) ²		2	2.532
Df3= 2.482	(1+0,0102) ³		3	2.558
Df4= 2.482	(1+0,0102) ⁴		4	2.584
Df5= 2.482	(1+0,0102) ⁵		5	2.611

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6 Proyecciones de la demanda por años

Años	1	2	3	4	5
Demanda Futura	2.507	2.532	2.558	2.584	2.611

Fuente: Elaboración Propia

4.9.3 Análisis de oferta

4.9.4 Cálculo de la oferta actual

Para el cálculo de la oferta se determinó consultar otros medios particulares a los del municipio, ya que en el municipio de santa cruz de Lorica no hay una empresa como tal encargada a la prestación de estos servicios, pero, en el municipio de Montería existe una empresa muy a fin a estos servicios (Publicity Soluciones), para establecer conexión con ellos se utilizaron medios online como sus páginas web, sin embargo se pudo notar que no están activos, decidimos escribirles donde de manera concreta nos brindaron explicación sobre sus servicios. En el cual se hayo similitud con 3 cursos de los que se pretenden ofrecer en la empresa. Teniendo como resultados los siguientes:

Tabla 7 Oferta

Nombre del curso	Cantidad	Nº Integrantes	Horas	Oferta Actual
Creación de tiendas virtuales	1	100	2	200
Reputación online	1	9	10	90
Manejo de publicidad online	1	10	6	60
Total				350

Fuente: Elaboración Propia

Por consiguiente esto permite proyectar su oferta de la siguiente manera, teniendo en cuenta la fórmula:

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

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

Dónde:

Of = Oferta Futura

Oa = Oferta Actual

1 = Constante

i = Tasa de crecimiento de Actividades profesionales, científicas y técnicas, servicios administrativos y de apoyo 0,75% (DANE, 2020)

n = año a proyectar

Reemplazando valores:

Tabla 8 Oferta actual y futura

Formula		Variables			
	$Of = Oa(1 + i)^n$	(Oa) Oferta actual	i = índice de crecimiento del sector	n= Año	(Of) Oferta futura
Of1=	$(1+0,0075)^1$	350	0,075%	1	350
350					
Of2=	$(1+0,0075)^2$			2	351
350					
Of3=	$(1+0,0075)^3$			3	351
350					
Of4=	$(1+0,0075)^4$			4	351
350					
Of5=	$(1+0,0075)^5$			5	351
350					

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9 Oferta futura

Años	1	2	3	4	5
------	---	---	---	---	---

Oferta Futura	350	351	351	351	351
----------------------	-----	-----	-----	-----	-----

Fuente: Elaboración propia

4.9.5 Proyección de la demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha se proyectó determinando las diferencias entre las proyecciones de la oferta y demanda de las tablas (6) y (9) respectivamente.

Tabla 10 Demanda insatisfecha

Años	1	2	3	4	5
Demanda futura	2.507	2.532	2.558	2.584	2.611
Oferta futura	350	351	351	351	351
Demanda insatisfecha	2.157	2.181	2.207	2.233	2.260

Fuente: Elaboración Propia

4.9.6 Análisis de precios

Para el análisis de precios se consultaron plataformas de formación nacionales, para reconocer los precios que se ofertan actualmente y considerar la determinación de un precio de venta competitivo. Es necesario señalar que los precios que se muestran a continuación corresponden a planes de suscripción anual, en donde los usuarios tienen acceso a determinados cursos que elija por su preferencia (anexo agencias del marketing digital).

Tabla 11 Precios

Plataforma	Servicios	Valor
DesignPlus	Desarrollo y creación de tiendas virtuales	\$5'500.000 a \$15'500.000
Tdiseño	Diseño de páginas web	\$588.000
Marketing digital	Marketing digital	\$16'800.000

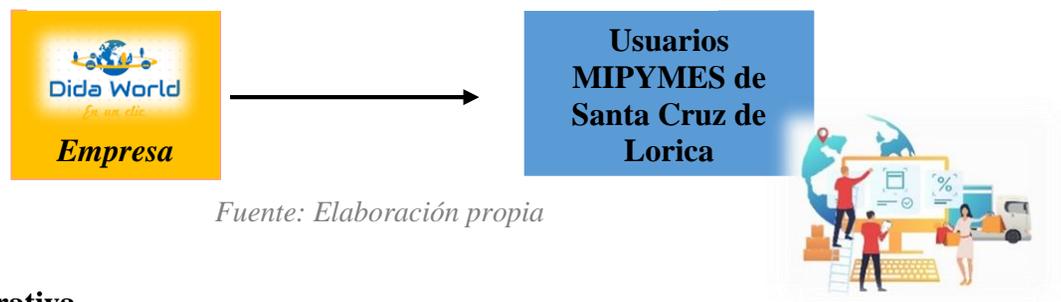
Fuente: Elaboración Propia

Esta búsqueda arroja los anteriores resultados de las empresas que disponen de un costo o precio proyectado en su página web siendo estas reconocidas por su trabajo en Colombia.

4.10 Canales de comercialización.

Teniendo en cuenta el servicio a ofrecer, el canal de comercialización será Directo, con el objetivo de reducir costos y percibir una relación más cercana con el usuario.

Ilustración 2 Canales de comercialización



Fuente: Elaboración propia

4.10.1 Imagen corporativa

Ilustración 3 Imagen Corporativo



Fuente: Elaboracion Propia

Nombre de la empresa: Dida World

El nombre de la empresa de asesorías virtuales en el manejo de marketing digital, se genera debido al contexto actual de un mundo globalizado, el cual tiene nuevas necesidades y formas de interactuar al instante, debido a la conectividad global el cual en tan solo un clic se

generan miles de comprar y ventas online, partiendo de herramientas y estrategias dadas por el Marketing digital, haciendo referencia a:

Dida: Didácticas electrónicas

World: Mundo

Con su respetivo eslogan “En un clic” que hace alusión a lo antes mencionado el mundo en un clic, interacción en un instante.

4.10.2 Logo

La imagen corporativa de la empresa de asesoramiento de marketing digital está compuesta por un gráfico en cual está representado por un mundo rodeado de personas conectadas por medios de las diferentes herramientas de tecnológicas que a su vez están interconectadas por las diferentes redes o plataformas virtuales.

Los colores utilizados en la imagen son:

- Amarillo: Hace referencia a la alegría, el optimismo y la energía.
- Azul: Este color representa protección, seguridad y tranquilidad.
- Blanco: Este color transmite tranquilidad y Paz.

4.10.3 Estrategia de publicidad

Se define como aquella herramienta que está al servicio de las estrategias de marketing y por consiguiente de las estrategias empresariales (Fernando, 2021)

De acuerdo el Consultorio Financiero de Mibanco (Emprendedores, 2020) existe nuevas tendencias de consumidores a los cuales se le suman las exigencias de la situación actual del país, la cual ha modificado las diferentes estrategias de publicidad de las empresas, como por

ejemplo aquellas empresas que ofrezcan sus productos y servicios a través de plataformas digitales serán seguras para reducir el contacto físico. En este sentido, es importante que las nuevas empresas estén interesadas en los procesos de innovación y modernización el cual apoya los sistemas digitales, para facilitar sus compras.

Según datos de Friendz (CEPYMESNEWS, 2021), un 62% de los consumidores asegura que han descubierto y comprado productos a raíz de haberlos visto en las publicaciones de sus amigos en las redes sociales. En el mundo hay 2.789 millones de usuarios que se conectan a diario a las redes sociales cifra que ha aumentado en el último año un 30% con respecto al año anterior, los medios digitales juegan un papel fundamental en el desarrollo de la actividad económica, También se tiene en cuenta el resultado de la encuesta con respecto a la pregunta ¿Por cuál medio de comunicación le gustaría recibir información de los servicios ofrecidos por la empresa? (Ver en anexos gráfico 14), La cual arrojó un resultado del 64% que se orientó en la publicidad por medio de redes sociales, también esta con 26% aquellos que optaron por Radio y por último el 10% de aquellos que les gustaría una publicidad por TV, cabe resaltar que en el municipio Santa Cruz de Lorica, debido a que no existe una empresa como tal que ofrezca estos servicios han posicionado o concurrido en utilizar la radio como medio de estrategia publicitaria.

Partiendo de esto Dida World S.A.S utilizará una amplia gama de estrategias de publicidad, para poder posicionarse en el municipio desde una publicidad tradicional, por medio de volantes, anuncios en la radio, por medio de anuncios en los **canales locales de televisión (Loricanal)** y como plano principal las redes sociales, que es donde se desea impactar y aprovechar estos medios para que las PYMES de Lorica logren mejorar sus ventas, ya que estas permiten conocer mejor al cliente actual, manejo de contenidos multifuncionales que a su vez facilitan la interacción e intercambio de información entre ambas partes.

5 Modulo Técnico

Según Ramón Rosales (Rosales, 2005) Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita.

5.1 Tamaño del proyecto

Para establecer el tamaño del proyecto se analizaron variables como la dimensión del mercado, disponibilidad de insumos, tecnología utilizada y personal con el cual contara la empresa.

Dida World S.A.S, contara con 4 profesionales para el desarrollo de la prestación de los servicios de asesorías virtuales para el manejo de marketing digital en el cual cada uno de ellos se enfocara en el manejo determinado cursos solicitados (información sobre el horario de trabajo). Cada uno de ellos al día realizan 1 servicio que tendrá un tiempo de duración acorde a las necesidades del servicio solicitado, que se estima de acuerdo con la tabla siguiente.

Tabla 12 Capacidad de Servicio

Servicio	# de trabajadores	Total oferta		
		Semanal	Mensual	Anual
Capacidad Servicios de Desarrollo de Sitios Web y Tienda Virtuales	1	12	48	576
Capacidad Servicios de Manejo de Publicidad Online	1	3	12	144
Capacidad Servicios de Cursos de Formación en Marketing Digital				320
capacidad servicios de Reputación online	1	22	88	1056
Total tamaño de producción según unidades de servicio				2096

*Nota: Esta tabla corresponde al cálculo de la cantidad de unidades de servicio a producir anualmente de acuerdo a las características de cada servicio y los recursos disponibles para la prestación de los mismos. Capacidad Servicios de Cursos de Formación en Marketing Digital duración 3 meses y con 20 cupos = (4 cursos * 4 veces al año * 20 personas cada curso)*

Fuente: Elaboración propia

La empresa trabajara durante 3 días en la oficina y por su flexibilidad también lo podría hacer desde su hogar cumpliendo con registros suministrados por la empresa, por lo que en un día se tendrán al año servicios de asesoría virtuales.

Tabla 13 Horas de trabajo

Servicio	# de trabajadores		Total oferta		Total oferta Anual
			semanal	Mensual	
Capacidad Servicios de Desarrollo de Sitios Web y Tienda Virtuales	1	2	12	48	576
Capacidad Servicios de Manejo de Publicidad Online	1	1	3	12	144
Capacidad Servicios de Cursos de Formación en Marketing Digital duración 3 meses y con 20 cupos = (4 cursos * 4 veces al año * 20 personas cada curso)					320
capacidad servicios de Reputación online	1	4	22	88	1056
Total tamaño de producción según unidades de servicio					2096

Fuente: elaboración propia

Adicional a esto se debe tener en cuenta el personal administrativo, quienes serán los encargados de los diferentes procesos de la administración (planear, organizar, dirigir y controlar), en este caso el gerente, secretario, asesor legal y financiero. También inciden los recursos físicos el cual hace referencia al espacio dotado (herramientas de oficina y audiovisuales), para brindar un servicio con calidad.

Es de anotar que la empresa realizara cambios conforme avanza el tiempo con respecto adquirir mayor funcionalidad y aumentar el número de usuarios según requiera. Teniendo en cuenta que la demanda insatisfecha en el municipio son 2.157 servicios y la empresa Dida World contará con una representación equivalente al 5.2%, el cual corresponde a 350 servicios para ofrecer a las mipymes del municipio de Santa Cruz de Lorica.

5.2 Localización

Para determinar este factor se deberá tener en cuenta la realización de una matriz, que hace referencia a datos relevantes sobre el entorno general y específico, teniendo como objetivo proporcionar la mejor ubicación para la empresa, haciendo mención de su localización de manera macro y micro para la creación de la empresa prestadora de servicios de asesorías virtuales en manejo de marketing digital en las medianas y pequeñas empresas, además en ella se evalúan aspectos relacionados con el entorno económico, cultural y social, por otro lado, los resultados de este proceso permiten reconocer de manera macro el municipio que otorga las mejores condiciones para el proyecto como tal, mientras de manera micro el punto específico dentro de la ciudad establecida.

5.2.1 Macrolocalización

Para establecer la macrolocalización del proyecto y poder determinar la localización de la empresa Dida World S.A.S., se tuvieron en cuenta determinados aspectos en el entorno, los

cuales proporcionaron los municipios de Santa Cruz de Lorica, San Bernardo y San Antero, estas alternativas dieron los siguientes resultados:

Tabla 14 Macrolocalización

FACTORES RELEVANTES	PESO ASIGNADO Esc.0-1	ALTERNATIVA DE LOCALIZACIÓN					
		Lorica		San Bernardo		San Antero	
		Calificación n Esc.1-100	Calificación n ponderada	Calificación n Esc.1-100	Calificación n ponderada	Calificación n Esc.1-100	Calificación n ponderada
ECONOMICOS							
Ubicación del consumidor	0.1	80	8	60	6	60	6
Medios de comunicación	0.10	80	8	60	6	70	7
Dinamismo económico	0.10	90	9	60	6	70	7
Actividad Empresarial	0.1	70	7	60	6	50	5
CULTURAL							
Hábitos de compra	0.05	80	4	70	3.5	70	3.5
Tradición y costumbres con relación a las asesorías virtuales de manejo de marketing en las empresas del municipio	0.05	80	4	50	2.5	50	2.5
POLITICOS							
Regulaciones específicas	0.1	90	9	80	8	80	8
SOCIAL							
Interés del Municipio por este tipo de servicios	0.1	90	9	70	7	70	7
TOTAL			58		45		46

Fuente: Elaboración propia

Luego de analizar los factores relevantes que se evidencian en la tabla y asignar un peso a cada una de ellos, dando mayor relevancia a los que están directamente relacionados con el servicio (dinamismo económico, tendencia de compra, redes y comunicaciones); se seleccionó el municipio de Santa Cruz de Lorica, como la ubicación con mayor beneficio para la creación de la empresa, al obtener una calificación ponderada de (58) puntos.

5.2.2 Microlocalización

Para establecer la microlocalización del proyecto y poder determinar la localización de la empresa Dida World S.A.S., en las zonas del municipio de Santa Cruz de Lorica se tuvieron en cuenta el Barrio Centro, Barrio Kennedy y Nueva Colombia, estas alternativas dieron los siguientes resultados:

Tabla 15 Microlocalización

Factores relevantes	Peso asignado (0-1)	Alternativa de localización					
		Barrio centro		Barrio Kennedy		San Pedro	
		Calificación (0-100)	Peso ponderado	Calificación (0-100)	Peso ponderado	Calificación (0-100)	Peso ponderado
Disponibilidades locativas	0.15	80	12	60	9	60	9
Costo de arriendo	0.15	80	12	60	9	60	9
Costo de servicios públicos	0.15	90	13.5	70	10.5	70	10.5
Afluencia de clientes	0.25	80	20	70	17.5	50	12.5
Vías de acceso	0.10	80	8	60	6	70	7
Posibilidades de expansión	0.20	60	12	70	14	60	12
TOTAL	1.00		77.5		66		60

Fuente: Elaboración propia

Después de realizar el formato de la microlocalización se puede evidenciar que la zona más acorde para la realización de la empresa en el municipio de Santa Cruz de Lorica es la zona

céntrica barrio Alto Prado, con un ponderado de (77.5), por múltiples condiciones y factores como los mencionados anteriormente en el cuadro, ya que en esta zona se encuentra el mayor número de locales disponibles a fluencia de clientes y vías de acceso con mayor representación, la cual será una ubicación estratégica y permitirá su reconocimiento de los habitantes hacia la empresa.

5.3 Distribución en planta.

Dida World S.A.S contara con un espacio físico para captar mayor atención con los usuarios que adquieran este servicio, siendo distribuido de la siguiente manera:

Ilustración 4 Distribución en planta



Fuente: Elaboración Propia

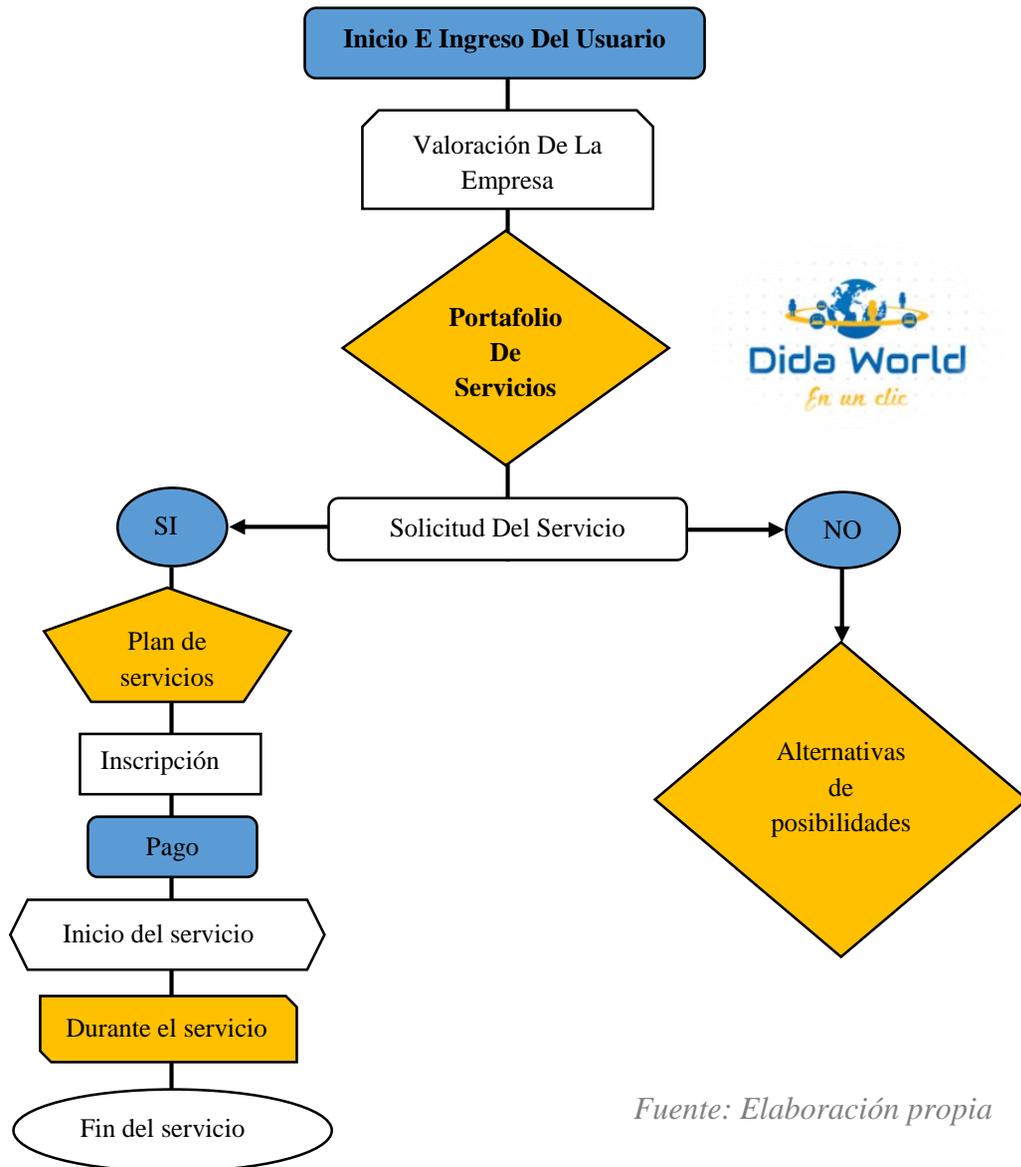
El cual contara con:

1. Recepción y sala de espera
2. Gerencia
3. Oficinas de asesores
4. Sala de juntas

5. Cafetería
6. Baño
7. Zona verde

5.4 Proceso de prestación del servicio

Grafico 1 Proceso de servicios



Fuente: Elaboración propia

5.4.1 Descripción del Procedimiento de servicios:

Inicio e ingreso del usuario: Se realiza una divulgación de los servicios a ofrecer mediante diversos medios como: redes sociales, radiales, por medios de TV, luego, se hace una cercanía a los clientes interesados.

Valoración de la empresa: Para captar la atención de los posibles clientes, se les brinda un reconocimiento y estudio para verificar como se encuentran con respecto al marketing digital, de tal modo que se evalúe como se encuentra dentro del mercado online, y le permita reconocerá a la empresa que servicio necesita.

Portafolio: Cuando se establece conexión con el cliente como tal, se le informa que servicios tenemos par a ofrecer en este caso: Reputación Online, curso de formación en Marketing Digital, Manejo de publicidad Online y Desarrollo de sitios web y tiendas virtuales.

Solicitud del servicio: En este momento el cliente toma la decisión si tomar o no el servicio.

Plan del servicio: Partiendo de nuestra metodología y flexibilidad se establece junto con el cliente como impartirá dicho servicio, se establece tiempo de duración, jornadas de asesorías virtuales, visitas presenciales, formas de pagos y se realiza una evaluación de rendimiento del servicio desde el momento de adquisición y final del mismo. Este documento se remite a los correos electrónicos de cada interesado y en caso de no tenerlo, se le entregara de manera presencial.

Inscripción: Después de realizar un plan detallado junto con el cliente se pasa a formalizar la inscripción al servicio seleccionado, realizando el proceso necesario de documentación para luego redirigir al cliente al punto o forma de pago. Al igual que el plan de servicio, este se puede realizar de manera presencial o virtualmente.

Pago: De acuerdo a lo establecido en el plan de servicios, se verifica el acuerdo de pago del servicio escogido y suscripción a él, el cual puede realizarse por medio de los diferentes canales establecidos por la empresa ya sea en línea, por medio de tarjetas de crédito/débito, PayPal, transferencia bancaria, a través del móvil, monedas virtuales, también puede realizarlo por medio físico acercándose a las oficinas, entre otros.

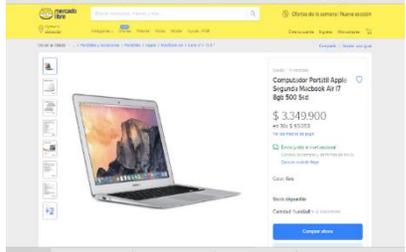
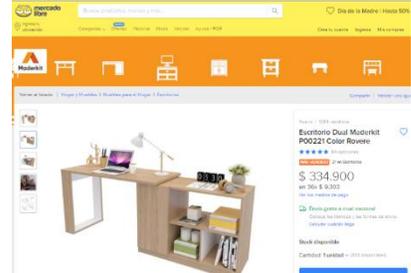
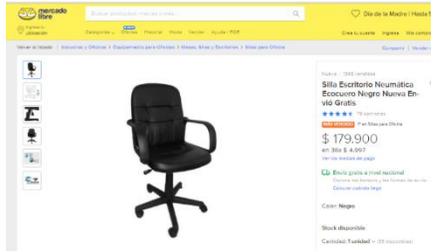
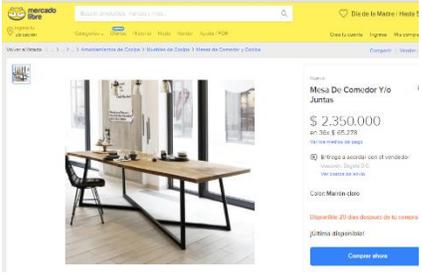
Inicio del servicio: Se imparte la formación o servicio seleccionado por el cliente , el tiempo va a depender de la intensidad horaria o de lo establecido en el plan de servicio, en esta etapa si se involucra el curso de formación en marketing digital o el desarrollo de sitios web y tiendas virtuales, se establece una jornada dentro de la semana para tener encuentros virtuales, y con respecto a los demás cursos que son publicidad online y reputación online se realiza una valoración para detallar desde que etapa se debe iniciar.

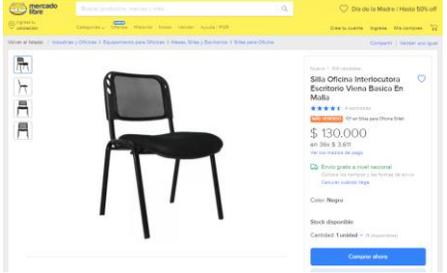
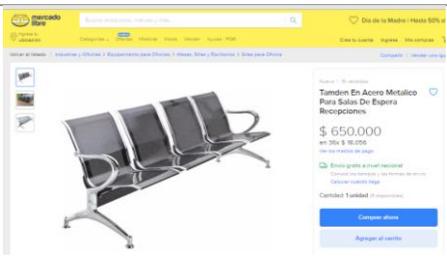
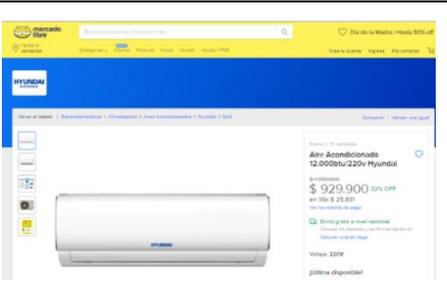
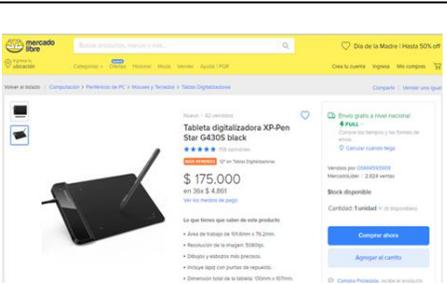
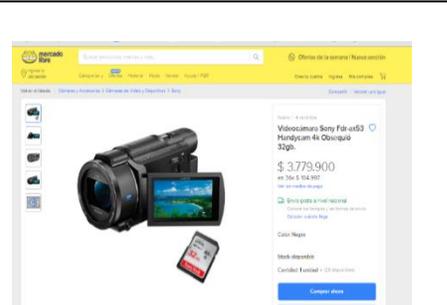
Durante el servicio: se acuerda unas visitas presenciales para verificar como se siente el clientes con el servicio y evaluar la etapa de formación.

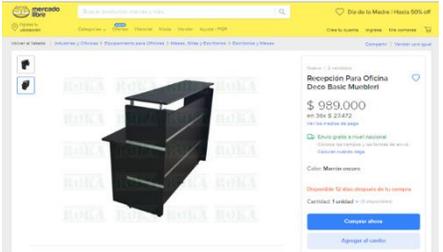
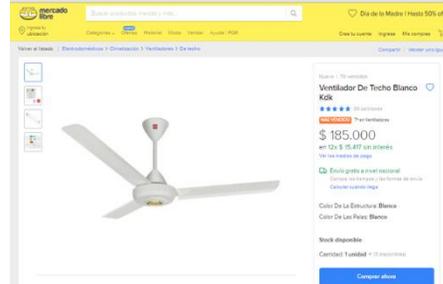
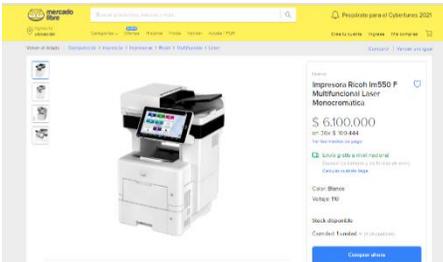
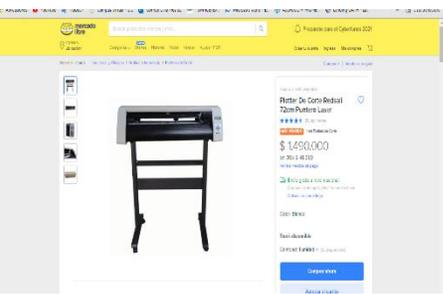
Finalización del servicio: En este punto se le entrega a todos aquellos suscriptores un resumen detallado del estado actual de la empresa con la influencia del marketing digital, certificación de acuerdo al servicio escogido, evaluaciones de formación y se ofrece renovar los servicios y continuar creciendo en un mercado online.

5.5 Cotización:

Tabla 16 Cotización

Equipo	Unidades	Valor Unitario	Total	Fuente
Computadores	5	\$3.349.900	\$16.749.500	
Escritorio de Oficina	5	\$334.900	\$1.674.500	
Sillas de escritorio	5	\$179.900	\$899.500	
Mesa de Juntas	1	\$2.350.000	\$2.350.000	

Sillas de Oficina Para Juntas	6	\$130.000	\$780.000	
Sillas	2	\$650.000	\$1.300.000	
Aires acondicionados	2	\$929.900	\$1.859.800	
Tableta Digitalizadora	2	\$175.000	\$350.000	
Video cámara profesional	1	\$3.779.000	\$3.779.000	

Recepción de Oficina	1	\$989.000	\$989.000	
Ventilador de techo	1	\$185.000	\$185.000	
Impresora Multifuncional Ricoh cromática	1	\$6.100.000	\$6.100.000	
Plotter De Corte Redsail 72cm Puntero Laser	1	\$1.490.000	\$1.490.000	
Total				\$38.506.300

Fuente: Elaboración propia

6 Modulo Organizacional

Según Chiavenato (Chiavenato, 2004) la estructura organizacional son los patrones de diseño para organizar una empresa, con el fin de cumplir las metas propuestas y lograr el objetivo deseado. Para seleccionar una estructura adecuada es necesario comprender que cada empresa es diferente, y puede adoptar la estructura organizacional que más se acomode a sus prioridades y necesidades (es decir, la estructura deberá acoplarse y responder a la planeación), además "Debe reflejar la situación de la organización.

De acuerdo a esto se propone la siguiente estructura organizacional de Dida World:

6.1 Naturaleza Jurídica

Dida World será una empresa constituida legalmente como una sociedad por acciones simplificadas (S.A.S), puesto que, este tipo de sociedad permite diversas formas de flexibilidad en su operación y desarrollo, para llevar a cabo la idea de negocio.

De acuerdo (Congreso de la Republica, 2021) al Artículo 1°. Constitución. La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes, además, según el Artículo 3° La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se regirá por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.

También cabe resaltar las diferentes ventajas que proporcionan como:

- Facilidad para contar con apoyo de fondos de capital de riesgo y capital semilla.
- Puede constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas.
- Mayor amplitud para establecer el objeto social.
- Autonomía para establecer las normas que más se ajusten al negocio.
- Limitación de responsabilidades.

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 simplificada*”; 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.

6.2 Direccionamiento estratégico:

De acuerdo Igor Ansoff (Castro, 2010), más conocido como el padre de la administración estratégica, en 1997, se plantea que “la actividad de la dirección estratégica se relaciona con el establecimiento de objetivos y metas para la organización y con el mantenimiento de una serie de relaciones entre la organización y el ambiente que le permitan lograr sus objetivos.

De acuerdo a esto se establece el direccionamiento estratégico de Dida World S.A.S, de la siguiente manera:

6.2.1 Misión:

Dida World S.A.S es una empresa dedicada a la prestación de servicios de Marketing Digital, que promueve el desarrollo empresarial en el municipio de Santa Cruz de Lórica con el aprovechamiento de las diversas estrategias que se dan en el mercado online, la cual ofrece diversos servicios con modalidades de aprendizajes interactivos, flexibles e innovadores, además contamos con el personal especializado y presto para orientar y mejorar las habilidades de los usuarios, atendiendo siempre a brindar un servicio de calidad.

6.2.2 Visión:

Dida World S.A.S será la empresa líder en la prestación de servicios de Marketing Digital en la región cordobesa, buscando siempre dar valor agregado, con un servicio de calidad que le permita a las empresas posicionarse en el mercado online, no solo a nivel regional, sino también nacional e internacional.

6.2.3 Principios Corporativos:

Los principios corporativos que dirigen el accionar de DIDA World S.A.S son los siguientes:

- **Responsabilidad:** Dida World, es una empresa que se caracteriza por su responsabilidad en los diferentes procesos y servicios ofrecidos en el municipio de Santa Cruz de Lórica.
- **Creatividad:** De manera divertida y creativa, Dida World, le apuesta al cambio y potencialización de capacidades ofimáticas.
- **Confianza:** Dida World, busca crear lazos de confianza entre sus colaboradores y usuarios de manera dinámica, para realizar procesos fluidos y eficaces.

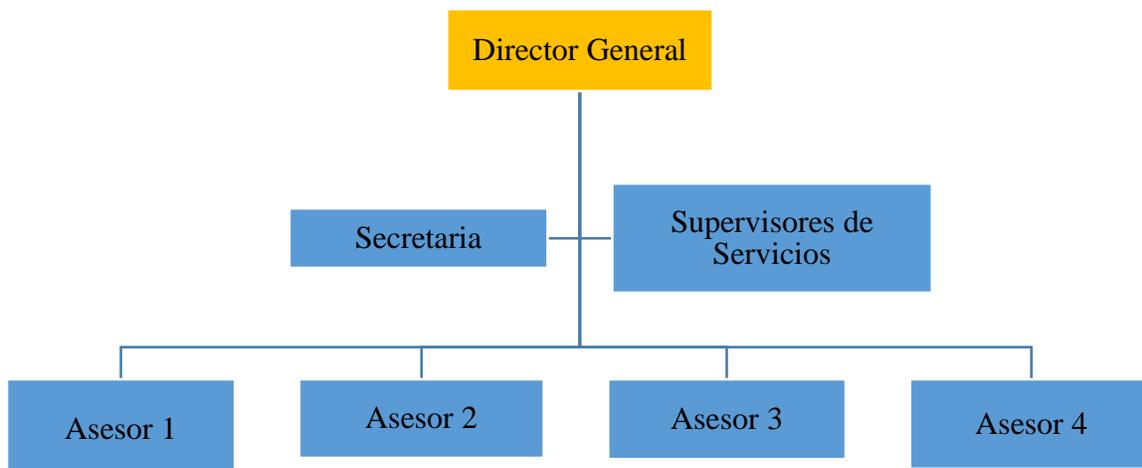
- **Compromiso:** Dida World S.A.S, es una empresa comprometida con el desarrollo personal y profesional de los empresarios del municipio de Santa Cruz de Lorica.
- **Innovación:** En un mundo de constantes cambios, Dida World se enfoca en la formulación de estrategias que le permitan desarrollar todas sus capacidades por medio de la innovación proyectarse en un mercado online.

6.3 Organigrama:

De acuerdo María Estela Raffino (Raffino., 2020),El organigrama es una representación gráfica del esqueleto de una organización, mostrando los cargos jerárquicos. El organigrama permite obtener una idea rápida de cómo está organizada una empresa, cooperativa u organización sin fines de lucros, cualquiera sea el tipo de organización el organigrama es válido.

Las áreas funcionales de la empresa Dida World S.A.S. en el organigrama que se muestra en el gráfico siguiente:

Ilustración 5 Organigrama



Fuente: Elaboración Propia

6.4 Manual De Funciones

Tabla 17 M.F Director General

<h1>Manual de Funciones</h1> 	
Denominación:	Director general
Área:	Administrativa
Supervisado por:	Junta de socios
Supervisa a:	Todo el personal de la empresa
Número de cargos:	1
FORMACIÓN Y EXPERIENCIA	
Formación:	Máster en Administración
Experiencia:	Mínimo tres (3) años de experiencia como director ejecutivo de empresas digitales.
Competencias y habilidades propias del cargo:	Innovación, resolución de conflictos, liderazgo, creatividad, disciplina, manejo de tecnologías, toma de decisiones.
Objetivo Principal	
Representar, Planear y ejecutar estrategias que permitan cumplir los objetivos de la empresa, partiendo de metodologías de trabajo acertadas y colectivas, teniendo en cuenta la utilización eficaz y eficiente de los diferentes medios y herramientas digitales para el desarrollo de los servicios.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Administrar de forma eficiente y eficaz los recursos financieros, humanos y técnicos de la empresa. • Velar por el cumplimiento de los objetivos de la empresa. • Planificar estrategias que permitan cumplir los objetivos de la empresa. • Formular soluciones innovadoras. • Crear un equipo de trabajo eficiente y motivado, orientado a la prestación de un excelente servicio. • Coordinar las actividades que desarrolla la empresa. • Verificar el cumplimiento de las funciones de los miembros de la empresa. • Promover una cultura organizacional sólida. • Crear un clima organizacional cálido y agradable. • Determinar las estrategias de Marketing digital. • Suministrar a los formadores los recursos tecnológicos necesarios para la prestación de un excelente servicio. • Presentar informes a la junta de socios de la gestión, logros. 	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 18 M.F Secretaria

Manual de Funciones	
	
Denominación:	Secretaria
Área:	Administrativa
Supervisado por:	Director general y supervisor de servicio
Reporta a:	Director general
Número de cargos:	1
FORMACIÓN Y EXPERIENCIA	
Formación:	Bachiller académico, técnicas de oficina y secretariado.
Experiencia:	Mínimo dos año de experiencia atención al usuario, control administrativo y contable
Competencias y habilidades propias del cargo:	Creatividad, disciplina, manejo de tecnologías
Objetivo Principal	
Llevar la documentación y correspondencia de la empresa, in evadir la autoridad de la gerencia general	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración y control de correspondencia. • Realizar actividades administrativas de archivo. • Digitar y registrar las transacciones contables de las operaciones de la empresa. • Redactar las actas en reuniones extraordinarias o planificadas cada mes. • Detallar el cronograma de actividades al gerente. 	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 19M.F Supervisor de Servicios

Manual de Funciones	
	
Denominación:	Supervisor de servicios
Área:	Administrativa
Supervisado por:	Director general
Supervisa a:	Asesores
Número de cargos:	1
FORMACIÓN Y EXPERIENCIA	
Formación:	Carrera universitaria afín, estudio en servicio al cliente y mercadeo, marketing Digital, manejo contable.
Experiencia:	Mínimo tres (3) años de experiencia
Competencias y habilidades propias del cargo:	Innovación, resolución de conflictos, liderazgo, creatividad, disciplina, manejo de tecnologías, toma de decisiones.
Objetivo Principal	
Supervisar, planear estrategias que cumplan con los objetivos de la empresa.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Contratación de Recurso humano • Elaboran planes para mejorar el servicio de atención al cliente. • Elaboración y control de los procesos de servicio. • Realizar actividades administrativas de archivo. • Digital y registrar las transacciones contables de las operaciones de las asesorías. • Redactar informes con especificaciones de todos los servicios prestados. • Detallar el cronograma de actividades de los asesores. 	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 20 M.F Asesores

<h1>Manual de Funciones</h1>	
	
Denominación:	Asesor
Área:	Administrativa
Supervisado por:	Supervisor de servicios
Número de cargos:	4
FORMACIÓN Y EXPERIENCIA	
Formación:	Inbound Marketing, Diseñador Gráfico, Ingeniero de sistemas, Copywriter
Experiencia:	Mínimo tres (3) años de experiencia
Competencias y habilidades propias del cargo:	Innovación, liderazgo, creatividad, disciplina, dominio de software y hardware, toma de decisiones.
Objetivo Principal	
Desarrollar actividades necesarias para la elaboración de proyectos, contribuir con el Funcionamiento y gestión de la empresa según su especialidad en cada área.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de actividades que permitan al área la maximización de la mejora de servicio al cliente. • Desarrollo de sitios web y tienda virtuales <ul style="list-style-type: none"> ✓ Asesoría integral y objetiva para la administración de sitios web y tiendas virtuales. ✓ Creación de proyecto digital para presencia online • Manejo de publicidad online <ul style="list-style-type: none"> ✓ Elección de estrategias de promoción. ✓ Dominio de plataformas de venta online • Cursos de Formación en Marketing Digital <ul style="list-style-type: none"> ✓ Herramientas y asesorías para la construcción de aprendizajes basados en el dominio de marketing digital ✓ Optimización de recursos y herramientas para proyección y penetración en mercados online • Reputación online <ul style="list-style-type: none"> ✓ Elaboración de contenidos que contribuyan con su crecimiento y posicionamiento online ✓ Posicionamiento en motores de búsquedas 	

Fuente: Elaboración Propia

7 Módulos de Impacto Social, Económico y Ambiental

7.1 Impacto Social

De acuerdo a Elisabet Garriga (Garriga), el impacto social puede definirse como “la influencia o efecto en la sociedad por causa de cualquier acción o actividad.

Se puede decir que el impacto social se refiere al cambio efectuado en la sociedad debido al producto de las investigaciones, acciones y demás procedimientos, teniendo en cuenta que esta acarrea consigo aspectos positivos y negativos para las empresas, ya que están son generadoras de impactos, sociales, económicos y ambientales, que generan e impulsan cadenas de acciones, así mismo influyen en los contextos internos y externos de las empresas.

Partiendo de esto Dida World busca brindar a la población Loricera un impacto positivo, por medio de un servicio innovador, flexible y sobre todo crear crecimiento personal y profesional en el municipio, que contribuya con el desarrollo social y mejoramiento de calidad de vida de todos los implicados en el proceso de servicio.

Es necesario tener en cuenta las nuevas necesidades basadas en el contexto actual, la cual acarrea un auge de empresas dedicadas al servicios de asesorías complementando en el manejo de estrategias de posicionamiento online, debido a que esto se le suma que la sociedad debe apropiarse de las nuevas herramientas que les permitan y contribuyan con su desarrollo de capacidades para desenvolverse en la sociedad actual, es decir es necesario contar con empresas que brinden estos servicios para que los empresarios, emprendedores y demás actores puedan enfrentar situaciones dadas por crisis en este caso la covid-19.

7.2 Impacto Económico

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)

De acuerdo esto, se busca con este proyecto generar un impacto positivo en el ámbito económico con el desarrollo de generación de empleo, posicionamiento de las pymes del municipio Santa Cruz de Lorica, en el mercado online partiendo de metodologías innovadoras y creativas además, en la consecución de metas y mejoramiento de calidad de vida del recurso humano de la empresa, aportando capital humano eficiente y desarrollo empresarial en los habitantes por el aprovechamientos de herramientas online para aumentar sus ventas.

7.3 Impacto Ambiental

De acuerdo Claudio Zaror (Zaror, 2002), se refiere al impacto ambiental como la alteración del medio ambiente, provocada directa o indirectamente por acciones humanas o actividad en un área determinada. Este autor, opina que los impactos ambientales pueden ser positivos o negativos, es decir, beneficiosos o no deseados.

Con este proyecto se busca ser amigable con el medio ambiente en el desarrollo de propuestas que busquen la reducción de residuos (Papeles, cartones, publicidad tradicional) con el contexto de manejo de contenidos online, que no solo buscan disminuir la

contaminación ambiental si no también contribuir con menos costos de materiales y potencializar las ventas de las empresas en el actual mercado competitivo online. También busca crear conciencia dentro y fuera de la empresa con estrategias y utilización adecuada de los residuos y disminución de costos que estos acarrearán.

8 Modulo financiero

Según Rafael Alfredo Terrazas (Perspectivas, 2009) La Gestión Financiera es la actividad que se realiza en una organización y que se encarga de planificar, organizar, dirigir, controlar, monitorear y coordinar todo el manejo de los recursos financieros con el fin de generar mayores beneficios y/o resultados. El objetivo es hacer que la organización se desenvuelva con efectividad, apoyar a la mejor toma de decisiones financieras y generar oportunidades de inversión para la organización”.

A partir de esto se contempla todos los procedimientos de presupuesto, inversión que se realizaran para el funcionamiento en la empresa con respecto a su proceso financiero.

8.1 Inversión

Las inversiones requeridas para el proyecto están representadas de la siguiente manera:

Tabla 21
CUADRO N° 1. INVERSIÓN EN MUEBLES Y ENSERES

DETALLE DE INVERSIÓN	CANT.	COST. UNIT.	COST. TOTAL	VIDA	ÚTIL AÑOS
Computadores	5	\$ 3.349.900	\$ 16.749.500		5
Escritorio de Oficina	5	\$ 334.900	\$ 1.674.500		5
Sillas de escritorio	5	\$ 179.900	\$ 899.500		3
Mesa de Juntas	1	\$ 2.350.000	\$ 2.350.000		5
Sillas de Oficina Para Juntas	6	\$ 130.000	\$ 780.000		5
Sillas	2	\$ 650.000	\$ 1.300.000		5
Aires acondicionados	2	\$ 929.900	\$ 1.859.800		5
Tableta Digitalizadora	2	\$ 175.000	\$ 350.000		1
Video cámara profesional	1	\$ 3.779.000	\$ 3.779.000		3
Recepción de Oficina	1	\$ 989.000	\$ 989.000		3
Ventilador de techo	1	\$ 185.000	\$ 185.000		3
Impresora Multifuncional Ricoh cromática	1	\$ 6.100.000	\$ 6.100.000		2
Plotter De Corte Redsail 72cm Puntero Laser	1	\$ 1.490.000	\$ 1.490.000		2
TOTAL			\$ 38.506.300		

Fuente: elaboración propia

La inversión de maquinaria y equipos será de \$38.506.300 los cuales corresponden a la sumatoria de los precios de cada uno de los equipos que se necesitan para llevar a cabo la prestación de servicios de la empresa Dida World S.A.S. donde los precios se tomaron de referencia de tiendas virtuales de internet. (Mercado Libre).

8.1.1 Inversiones diferidas

Para poder realizar determinadas operaciones en la empresa, es necesario tener en cuenta las inversiones diferidas las cuales le permite toda la tramitología para el funcionamiento de la empresa, teniendo en cuenta que dentro de esta inversión se encuentra los estudios de factibilidad, licencias, tramites, gastos de montaje y puesta en marcha, etc.

Tabla 22 Inversiones en activos intangibles

INVERSIONES EN ACTIVOS INTANGIBLES	
DETALLE DE INVERSIÓN	COSTO TOTAL
Estudio de Factibilidad	2.000.000
Gastos de organización	1.500.000
Imprevistos	1.000.000
Licencias y tramites	7.000.000
Montaje y puesta en marcha	5.000.000
Total inversión en activos intangibles	16.500.000

Fuente: Elaboración propia

Los gastos de activos intangibles son de \$ 16.500.000, los cuales se generan para realizar todos los trámites legales para el funcionamiento de la empresa.

8.2 Costos Operacionales

Los costos operacionales están representados en los costos y gastos de funcionamiento en el primer año de operación del proyecto. Donde se describe los costos de mano de obra costo de materiales, los gastos en servicios públicos, gastos por depreciación, remuneración al personal administrativo, otros gastos administrativos y los gastos de ventas.

Tabla 23 Costo de mano de obra

COSTO DE MANO DE OBRA				
CARGO	REMUNERACIÓN MENSUAL	REMUNERACIÓN ANUAL	PRESTACIONES SOCIALES	COSTO TOTAL
Mano de Obra Directa				
Asesor Diseñador grafico	2.000.000	24.000.000	12.319.200	36.319.200
Asesor Inbound Marketing	2.000.000	24.000.000	12.319.200	36.319.200
Asesor Copywriter	1.800.000	21.600.000	11.087.280	32.687.280
Asesor Ingeniero de sistemas	2.500.000	30.000.000	15.399.000	45.399.000
SUBTOTAL		99.600.000	51.124.680	150.724.680
Mano de Obra Indirecta				
Supervisor de servicios	3.000.000	36.000.000	18.478.800	54.478.800
SUBTOTAL		36.000.000	18.478.800	54.478.800
TOTAL		135.600.000	69.603.480	205.203.480

Nota: En estos valores se ha tomado en cuenta que las prestaciones sociales equivalen a un 51.33%, además se ha tomado como base de la ARL el mismo porcentaje para todos los afiliados, ya que estos tienen el mismo nivel de riesgo según su puesto de trabajo.

Fuente: Elaboración propia

La empresa tendrá un costo de mano de obra anual de \$205.203.480, los cuales incluyen la nómina del personal, más las prestaciones sociales, en gran mayoría la mano de obra será directa, de la cual hacen parte los asesores, que se encargarán de crear el contenido formativo e interactuar con los usuarios.

Tabla 24 COSTO DE SERVICIOS

COSTO DE SERVICIOS - PRIMER AÑO DE OPERACIÓN				
SERVICIOS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Acueducto y alcantarillado	Mts ³	12	80.000	960.000
Energía eléctrica	KW/H	12	600.000	7.200.000
Telefonía e internet	Impulso	12	300.000	3.600.000
TOTAL				11.760.000

Fuente: Elaboración propia

En el primer año de operación se incurrirán en gastos de \$ 11.760.000, por el rubro de servicios, de los cuales \$7.200.000 corresponde a energía, \$ 960.000 en acueducto y alcantarillado y un \$3.600.000, en internet y telefonía fija. Teniendo en cuenta el sector donde estará ubicado el proyecto, los precios se tomaron de referencia con respecto al estrato de la localidad.

Tabla 25 Gastos por depreciación

GASTOS POR DEPRECIACIÓN								
Activos de producción	Vida Útil	Costo del activo	1	2	3	4	5	Valor Residual
Computadores	5	16.749.500	3.349.900	3.349.900	3.349.900	3.349.900	3.349.900	-
Escritorio de Oficina	5	1.674.500	334.900	334.900	334.900	334.900	334.900	-
Sillas de escritorio	3	899.500	299.833	299.833	299.833			-
Mesa de Juntas	5	2.350.000	470.000	470.000	470.000	470.000	470.000	-
Sillas de Oficina Para Juntas	5	780.000	156.000	156.000	156.000	156.000	156.000	-
Sillas	5	1.300.000	260.000	260.000	260.000	260.000	260.000	-
Aires acondicionados	5	1.859.800	371.960	371.960	371.960	371.960	371.960	-
Tableta Digitalizadora	1	350.000	350.000					-
Video cámara profesional	3	3.779.000	1.259.667	1.259.667	1.259.667			0
Recepción de Oficina	3	989.000	329.667	329.667	329.667			0
Ventilador de techo	3	185.000	61.667	61.667	61.667			0
Impresora Multifuncional Ricoh cromática	2	6.100.000	3.050.000	3.050.000				-
Plotter De Corte Redsail 72cm Puntero Laser	2	1.490.000	745.000	745.000				-
TOTAL		38.506.300	11.038.593	10.688.593	6.893.593	4.942.760	4.942.760	0

Fuente: Elaboración propia

El primer año de operación se tendrán gastos de depreciación por un valor de \$11.038.593, teniendo en cuenta la vida útil de cada activo.

Tabla 26 Remuneración al personal administrativo

REMUNERACIÓN AL PERSONAL ADMINISTRATIVO				
CARGO	REM. MENSUAL	REM, ANUAL	PREST. SOC.	REM. ANUAL
Director	3.800.000	45.600.000	23.406.480	69.006.480
Asesor fiscal y contable	800.000	9.600.000		9.600.000
Secretaria	1.014.980	12.179.760	6.251.871	18.431.631
Total		67.379.760	29.658.351	97.038.111

Fuente: Elaboración propia

En el primer año de operación los gastos por el personal administrativo corresponde a \$97.038.111, esto teniendo en cuenta el salario legal vigente, auxilio de transporte y prestaciones sociales a quienes les corresponda, en este caso el asesor fiscal y contable será contratado por servicios por lo cual no tendrá derecho a prestaciones sociales.

Tabla 27 Otros gastos administrativos

OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS		
DETALLE	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
elementos de aseo y cafeteria	50.000	600.000
dotacion de trabajadores		3.000.000
Arriendo local	2.400.000	28.800.000
Industria y Comercio		1.000.000
Elementos de papeleria	80.000	960.000
TOTAL		34.360.000

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al cuadro anterior La empresa incurrirá en otros gastos administrativos de \$34.360.000 anuales.

Tabla 28 Gastos de venta

GASTOS DE VENTA		
DETALLE	COSTO ANUAL	OBSERVACIÓN
Publicidad	1.200.000	
TOTAL	1.200.000	

Fuente: Elaboración propia

La empresa incurrirá en gastos de ventas de \$1.200.000, los cuales están dados por la publicidad por medio de redes sociales, anuncios radiales, página web, volantes, entre otros, es necesario destacar que La estrategia de publicidad de la empresa se enfocó en las redes sociales como medio de difusión principal del servicio, partiendo de que la empresa Dida World S.A.S, busca utilizar todas las herramientas online y potencializar el uso de ellas mismas en sus usuarios.

Tabla 29 Amortización de gastos diferidos

AMORTIZACIÓN DE GASTOS DIFERIDOS							
Activos	Plazo de amortización	Costo del activo	Valor amortización anual				
			1	2	3	4	5
Gastos Pre operativos	5	16.500.000	3.300.000	3.300.000	3.300.000	3.300.000	3.300.000
VALOR A AMORTIZAR		16.500.000	3.300.000	3.300.000	3.300.000	3.300.000	3.300.000

Fuente: Elaboración propia

En la amortización de gastos diferidos para la empresa tendrá un valor anual de \$3.300.000, el cual se calcula con la multiplicación del costo del activo por lo plazo de amortización que son cinco años siendo así \$16.500.000.

Tabla 30 Distribución de costos

DISTRIBUCIÓN DE COSTOS			
DETALLE	Costos		
	Costos total	Costos Fijos	Costos Variables
Costos de Producción.			
M de O. Directa	150.724.680		150.724.680
M de O. Indirecta	54.478.800	54.478.800	
Mat. Directos.	-		-
Mat. Indirectos.	-		-
Servicios	11.760.000		11.760.000
Depreciación	11.038.593	11.038.593	
SUBTOTAL	228.002.073	65.517.393	162.484.680
Gastos de Adm.			
Sueldos y Prestac.	97.038.111	97.038.111	
Otros Gast. Adm.	34.360.000	34.360.000	
Amortización.	3.300.000	3.300.000	
SUBTOTAL	134.698.111	134.698.111	-
GASTOS DE VENTA			
Publicidad	1.200.000	1.200.000	
SUBTOTAL	1.200.000	1.200.000	-
TOTAL	363.900.184	201.415.504	162.484.680

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a La distribución de costos, la empresa Dida World S.A.S incurrirá en un costo de \$363.900.184, que se muestra en la tabla anterior, teniendo en cuenta los costos fijos y variables.

Tabla 31 Porcentaje de participación en los costos de los diferentes servicios

PORCETAJES DE PARTICIPACION EN LOS COSTOS DE LOS DIFERENTES SERVICIOS				
%	DETALLES	Costos totales	Costos fijos	Costos variables
18%	Servicios de Desarrollo de Sitios Web y Tienda Virtuales	65.502.033	36.254.791	29.247.242
6%	Servicios de Manejo de Publicidad Online	21.834.011	12.084.930	9.749.081
26%	Servicios de Cursos de Formación en Marketing Digital	94.614.048	52.368.031	42.246.017
50%	Servicios de Reputación Online	181.950.092	100.707.752	81.242.340
	Total	363.900.184	201.415.504	162.484.680

Fuente: Elaboración propia

8.3 Punto De Equilibrio

Según Marco Antonio Moreno (Moreno, 2010), La determinación del punto de equilibrio es uno de los elementos centrales en cualquier tipo de negocio, permite determinar el nivel de ventas necesario para cubrir los costes totales o, en otras palabras, el nivel de ingresos que cubre los costes fijos y los costes variables.

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

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

Dónde:

- PE = Punto de equilibrio.
- CfT = Costo fijo total.
- Pvu = Precio de venta unitario.
- Cvu = Costo variable unitario.
- PE =

El Costo de Venta Unitario se calcula utilizando la siguiente formula:

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

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

$$Pvu = Cu + Cu * M$$

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

En este caso se tendrá en cuenta que la empresa realiza 4 actividades o servicios:

Tabla 32 Costo fijo unitario= Costo fijo total/unidades producidas

COSTO FIJO UNITARIO = COSTO FIJO TOTAL/ UNIDADES PRODUCIDAS	
Servicios	Cost. fijo unit
Servicios de Desarrollo de Sitios Web y Tienda Virtuales	62.942
Servicios de Manejo de Publicidad Online	83.923
Servicios de Cursos de Formación en Marketing Digital	163.650
Servicios de Reputación Online	95.367
Total	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33 Costo variable unitario=Costo variable total/Unidades

COSTO VARIABLE UNITARIO = COSTO VARIABLE TOTAL/ UNIDADES PRODUCIDAS	
servicios	Cost. Variable unit.
Servicios de Desarrollo de Sitios Web y Tienda Virtuales	50.776
Servicios de Manejo de Publicidad Online	67.702
Servicios de Cursos de Formación en Marketing Digital	132.019
Servicios de Reputación Online	76.934

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34 Costo total/Unidades producidas

COSTO TOTAL UNITARIO = COSTO TOTAL/UNIDADES PRODUCIDAS	
servicios	Cost. total unit.
Servicios de Desarrollo de Sitios Web y Tienda Virtuales	113.719
Servicios de Manejo de Publicidad Online	151.625
Servicios de Cursos de Formación en Marketing Digital	295.669
Servicios de Reputación Online	172.301

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35 Precio de Venta

PRECIO DE VENTA = COSTO TOTAL UNITARIO + (COSTO TOTAL UNITARIO*MARGEN DE UTILIDAD/100- MARGEN DE UTILIDAD)	
servicios	Precio de venta unitario
Servicios de Desarrollo de Sitios Web y Tienda Virtuales	133.787
Servicios de Manejo de Publicidad Online	178.382
Servicios de Cursos de Formación en Marketing Digital	347.846
Servicios de Reputación Online	202.707

Fuente: Elaboración propia

En los anteriores cuadros se contempla información relevante sobre costos unitarios, costos variables y precios de venta de los servicios a ofrecer por la empresa, cuya información será vital para conocer su margen de utilidad, unidades a producir para ser rentable y demás datos que se consideren.

Tabla 36 Punto de equilibrio

Punto de equilibrio	
servicios	P.E.
Servicios de Desarrollo de Sitios Web y Tienda Virtuales	437
Servicios de Manejo de Publicidad Online	109
Servicios de Cursos de Formación en Marketing Digital	243
Servicios de Reputación Online	801

Fuente: Elaboración propia

Debido a que se ofrecerán diferentes servicios a diferentes precios, se hace necesario determinar un punto de equilibrio para cada servicio, ya que no se podría generalizar un solo punto de equilibrio para todos los servicios dado que estos incurren cada uno en diferentes gastos y/ o costos fijos y variables.

Tabla 37 Total ingresos

TOTAL INGRESOS	
I = PVU * Unids. Prod.	
servicios	Ingreso x serv. Anual
Servicios de Desarrollo de Sitios Web y Tienda Virtuales	77.061.215
Servicios de Manejo de Publicidad Online	25.687.072
Servicios de Cursos de Formación en Marketing Digital	111.310.645
Servicios de Reputación Online	214.058.932
Total	428.117.864

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la anterior tabla se especifica el total ingreso que tendrá cada servicio para la empresa dando como total \$428.117.864

8.4 PROYECCIONES FINANCIERAS PARA EL PERIODO DE EVALUACIÓN

Tabla 38 Inversiones del proyecto

PROGRAMA DE INVERSIÓN FIJA DEL PROYECTO					
CONCEPTO	AÑOS				
	-	1	2	3	4 5
Activos fijos tangibles					
Obras físicas					
Maquinarias y equipos					
Muebles y enseres					
Subtotal	38.506.300				
	38.506.300				
Activos Diferidos					
Gastos Pre-operativos					
Subtotal	16.500.000				
	16.500.000				
Total Inversión Fija	55.006.300				

Fuente: Elaboración propia

La inversión necesaria para el proyecto será de \$55.006.300, donde se incluyen los activos fijos y activos diferidos.

8.5 Capital de trabajo

Según Luis Angulo Sánchez (Sánchez, 2016), El capital de trabajo es indispensable para la operación de la empresa, requiere de una gestión efectiva de sus componentes y sus políticas para eliminar cuellos de botella en la generación de liquidez, así como, el desarrollo de nuevas alternativas de financiamiento; demanda que su gestión sea proactiva

y multidisciplinaria para que la empresa sea capaz de enfrentar la dinámica de los mercados del siglo XXI.

De acuerdo a esto se puede decir que el capital de trabajo a los recursos que requiere una empresa para poder operar, cumplir con sus actividades o seguir funcionando.

La fórmula para calcular el capital de trabajo es:

$$CT = (\text{Total Activo Corriente}) - (\text{Total Pasivo Corriente})$$

Entonces se establece el siguiente resultado en la siguiente tabla:

Tabla 39 Inversión en el capital de trabajo

INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO					
DETALLE	AÑOS				
	0	1	2	3	4
Capital de trabajo	29.130.133	468.995	476.546	476.668	476.669

Fuente: Elaboración propia

Tabla 40 Programa de inversión

PROGRAMA DE INVERSIÓN						
CONCEPTO	AÑOS					
	-	1	2	3	4	5
Inversión fija	55.006.300					
Capital de trabajo	29.130.133	468.995	476.546	476.668	476.669	476.670
total programa de inversión	84.136.433	468.995	476.546	476.668	476.669	476.670

Fuente: Elaboración propia

El programa de inversión está dado por la inversión fija que será de \$55.006.300, para el año cero junto con el capital de trabajo debidamente proyectado.

Tabla 41 Valor residual de activos

VALOR RESIDUAL DE ACTIVOS						
DETALLE	AÑOS					
	1	2	3	4	5	
Activos de producción						-
Subtotal activos de producción						0
Vr. Residual Capital de Trabajo						31.029.011
TOTAL VR. RESIDUAL						31.029.011

Fuente: Elaboración propia

El valor residual para el año cinco será de \$31.029.011, el cual se calcula con la sumatoria de los activos de producción del resultado de los años depreciados y valor residual del capital de trabajo.

Tabla 42 Flujo neto de inversiones

FLUJO NETO DE INVERSIONES						
CONCEPTO	AÑOS					
	1	2	3	4	5	
	-					
Inversión fija	55.006.300					
Capital de trabajo	29.130.133	468.995	476.546	476.668	476.669	
Valor residual						31.029.011
Inversiones	84.136.433	468.995	476.546	476.668	476.669	31.029.011

Fuente: Elaboración propia

Para el cálculo del ingreso se ha de tener en cuenta la variedad de servicio a ofrecer, los diferentes precios y las cantidades de unidades de servicios a producir, atendiendo a los cálculos previamente realizados ya antes mencionados, el total de ingreso para el primer año de operación es \$ 413.522.937, como se observa en la siguiente tabla:

Tabla 43 Presupuesto de ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS					
DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas	413.522.936,52	420.180.656	426.945.564	433.819.388	440.803.880
TOTAL INGRESO	413.522.937	420.180.656	426.945.564	433.819.388	440.803.880

Fuente: Elaboración propia

Tabla 44 Presupuesto de costo de producción

PRESUPUESTO DE COSTO DE PRODUCCIÓN					
DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Costos directos					
Materiales directos	-	-	-	-	-
Mano de obra directa	150.724.680	153.151.347	155.617.084	158.122.519	160.668.292
Depreciación	11.038.593	10.688.593	6.893.593	4.942.760	4.942.760
Subtotal costo directo	161.763.273	163.839.941	162.510.677	163.065.279	165.611.052
Gastos generales de fab.					
Materiales indirectos	-	-	-	-	-
Mano de obra indirecta	54.478.800	55.355.909	56.247.139	57.152.718	58.072.877
Servicios	11.760.000	11.949.336	12.141.720	12.337.202	12.535.831
SUBTOTAL	66.238.800	67.305.245	68.388.859	69.489.920	70.608.707
TOTAL	228.002.073	231.145.185	230.899.536	232.555.199	236.219.759

Fuente: Elaboración propia

Tabla 45 Presupuesto de gastos de administración

PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN					
DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Sueldos y prestaciones	97.038.111	98.600.424	100.187.891	101.800.916	103.439.911
Otros gastos de administración	34.360.000	34.913.196	35.475.298	36.046.451	36.626.799
Amortización	3.300.000	3.300.000	3.300.000	3.300.000	3.300.000
TOTAL	134.698.111	136.813.620	138.963.190	141.147.367	143.366.710

Fuente: Elaboración propia

Tabla 46 Presupuesto de gastos de gastos de ventas

PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS					
DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Publicidad	1.200.000	1.219.320	1.238.951	1.258.898	1.279.166
TOTAL	1.200.000	1.219.320	1.238.951	1.258.898	1.279.166

Fuente: Elaboración propia

Tabla 47 Presupuesto de costos operacionales

PRESUPUESTO DE COSTOS OPERACIONALES					
DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Costos de producción	228.002.07 3	231.672.90 7	235.402.84 1	239.192.82 6	243.043.83 1
Gastos de administración	134.698.11 1	136.866.75 0	139.070.30 5	141.309.33 7	143.584.41 7
Gastos de ventas	1.200.000	1.219.320	1.238.951	1.258.898	1.279.166
TOTAL COSTOS OPERACIONALES	363.900.18 4	369.758.97 7	375.712.09 7	381.761.06 1	387.907.41 4

Fuente: Elaboración propia

Tabla 48 Flujo neto de operación

FLUJO NETO DE OPERACIÓN					
DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ingresos operacionales	413.522.937	420.180.656	426.945.564	433.819.388	440.803.880
Egresos operacionales	363.900.184	369.758.977	375.712.097	381.761.061	387.907.414
Utilidad operacional	49.622.752	50.421.679	51.233.468	52.058.327	52.896.466
Impuestos	11.016.251	11.193.613	11.373.830	11.556.948	11.743.015
UTILIDAD NETA	38.606.501	39.228.066	39.859.638	40.501.378	41.153.450
Más depreciación	11.038.593	10.688.593	6.893.593	4.942.760	4.942.760
Más amortización	3.300.000	3.300.000	3.300.000	3.300.000	3.300.000
Flujo neto de operaciones	52.945.095	53.216.659	50.053.231	48.744.138	49.396.210

Fuente: Elaboración propia

El cuadro anterior corresponde al estado de resultados de la empresa, muestra el flujo neto obtenido por la prestación del servicio durante el horizonte de planeación; descontando de los ingresos por ventas, los costos operativos, financieros y el impuesto a la renta, y adicionando los gastos por depreciación y amortización de los activos.

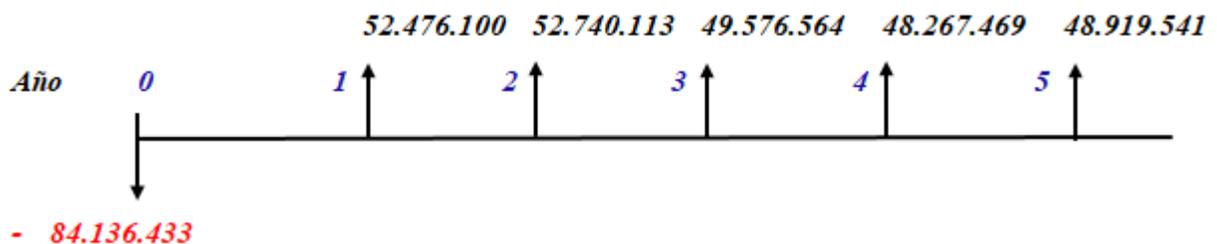
Tabla 49 Flujo neto de plan de negocio

DETALLE	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Flujo neto de inversión.	84.136.43 3	468.995	476.546	476.668	476.669	476.670
Flujo neto de operaciones		52.945.09 5	53.216.65 9	50.053.23 1	48.744.13 8	49.396.21 0
Total	-	52.476.10	52.740.11	49.576.56	48.267.46	48.919.54
Flujo Neto del Proyecto	84.136.43 3	0	3	4	9	1

Fuente: Elaboración propia

Representación gráfica del flujo neto del proyecto

Grafico 2 Flujo neto del proyecto



Fuente: Elaboración propia

8.6 Evaluación financiera: VPN, TIR, RB/C

Según Jorge Ortega (Rosa, 2018), La evaluación financiera es el ejercicio teórico-práctico mediante el cual se intentan identificar, valorar y comparar entre sí los costos y beneficios asociados a determinadas alternativas de proyectos de inversión con la finalidad de apoyar la toma de decisiones de inversión que permitan crear valor, aquellos proyectos que maximicen el valor de la compañía son los favorables, aumentar su valor implica que el flujo de efectivo libre es incremental y los costos del capital son inferiores al retorno del capital invertido.

El resultado de la evaluación del proyecto de inversión se mide a través de distintos criterios que, más que optativos, son complementarios entre sí, los cuales son: la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Valor Presente Neto (VPN) y la Relación Beneficio -Costo (RB/C).

Entonces estos criterios serán representados en las siguientes tablas desarrolladas en Microsoft Excel, teniendo en cuenta el valor presente neto, con una tasa de oportunidad del 27%, Siendo así:

8.6.1 Valor Presente Neto (VPN)

Tabla 50 Tasa de oportunidad

TASA DE OPORTUNIDAD	PERIODO	VALOR	VPN
	año 0	-183.336.946	
	año 1	71.474.073	
0,27	año2	73.331.840	
	año 3	75.018.832	
	año 4	75.637.292	
	año 5	78.193.364	
Total			47.446.023

Fuente: Elaboración propia

El resultado anterior indica que con la inversión en el proyecto se obtendrá una riqueza adicional de \$47, 446,023 por encima de la que se obtendría al invertir en una alternativa de inversión que genere un 27% de rentabilidad.

8.6.2 La Tasa Interna De Retorno (TIR).

Tabla 51 TIR

Periodo	Valor	TIR
Año 0	-	
	84.136.433	
Año 1		
	52.476.100	
Año 2		
	52.740.113	
Año 3		
	49.576.564	
Año 4		
	48.267.469	
Año 5		
	48.919.541	
Total		54%

1

Fuente: Elaboración propia

Este resultado indica que los dineros invertidos en el proyecto tienen una rentabilidad del 54% mayor que la tasa de oportunidad, lo cual indica que el proyecto es factible financieramente.

8.6.3 Relación Beneficio Costo R B/C

Tabla 52 R B/C

Periodo	Beneficio	Costo	R B/C
Año 1	52.476.100		
Año 2	52.740.113		
Año 3	49.576.564		
Año 4	48.267.469		
Año 5	48.919.541		
Total	251.979.786	84.136.433	2,99

Fuente: Elaboración propia

El resultado anterior indica que por cada peso invertido en el proyecto se obtiene un ingreso de \$2,99 por encima de la que genera la alternativa del 27%, siendo atractiva para el inversionista.

9 Fuentes De Financiación

El plan de negocio de creación de empresa Prestadora de servicios de Asesorías virtuales para manejo de Marketing Digital para pequeñas y medianas empresas del municipio de Santa cruz de Lorica, será presentado al fondo degeneración de ingresos del municipio de Lorica, a la Unidad de Emprendimiento de la Universidad de Córdoba para gestionar recursos y así poner en marcha. De igual manera será presentado a las convocatorias del Fondo Emprender del SENA para solicitar recursos y así llevar a cabo su implementación.

10 CONCLUSIÓN

Después de haber realizado el estudio de factibilidad para la creación de una empresa prestadora de servicios de Asesorías virtuales para manejo de Marketing Digital para pequeñas y medianas empresas del municipio de Santa Cruz de Lorica, se logró determinar una oportunidad de negocio, dado a que no existe una empresa que se dedique a la prestación de estos servicios, los cuales están en caminados a potencializar la participación de las mi pymes en el mercado online mediante las diversas estrategias del marketing digital.

Es importante resaltar cada uno de los módulos que permitieron el desarrollo de este proyecto, como en el caso del estudio de Mercado, en el cual se evidencio mediante la tabulación de la encuesta realizada a las empresas del municipio de Lorica:

- ✓ Las carencias que estos tienen con respecto a las oportunidades que ofrece el marketing digital y como el nuevo contexto social los somete a cambios y a participar de los mercados online.
- ✓ El 100% de los encuestados están interesados en conocer las ventajas de las asesorías virtuales o físicas de marketing digital.
- ✓ La falta de aprovechamiento de las diferentes herramientas ofimáticas y de la creación de tiendas virtuales para potenciar sus ventas y reducir costos.
- ✓ En el municipio no hay ninguna empresa que se dedique a este tipo de servicios.
- ✓ El 93% de los encuestados, estarían interesados en adquirir los servicios a ofrecer.

También en el estudio técnico y organizacional, se estableció el tamaño del proyecto de acuerdo con la prestación de los servicios, variando en su intensidad de acuerdo a la necesidad del cliente como tal, además, mediante los estudios de localización se determinó su ubicación micro y macro localización adecuada teniendo en cuenta las variables estratificación, fácil acceso y ubicación del público objetivo. Por consiguiente se estableció los aspectos legales, administrativos, como lo son, la naturaleza jurídica, manual de funciones, misión, visión, Organigrama y el reglamento interno de trabajo.

Por otro lado el impacto positivo que este proyecto generaría tanto en el ámbito social, ambiental y político, con la generación de empleo, la búsqueda de mejoramiento de la calidad de vida del recurso humano que la conformaría y el de la sociedad como tal, al impulsar su potencial en un mercado de oportunidades y menos costos mediante al marketing digital, además a la reducción de materiales no reciclables y promulgación de una cultura amigable con el entorno.

Finalmente Cabe mencionar los resultados arrojados por el estudio financiero donde existe una factibilidad en la realización del proyecto, incurriendo en una inversión fija de \$55.006.300 millones de pesos necesaria para la realización del mismo ; el proyecto genera una utilidad neta en el primer año de \$38.606.501 , No obstante, el resultado de la evaluación financiera indica que el proyecto genera utilidades desde el primer año funcionamiento, puesto que presenta una TIR del 54%, además de ello presenta una relación Costo/Beneficio en el cual por cada peso invertido en el proyecto se obtiene un ingreso de \$2,99 y el Valor Presente Neto de \$47.446.023 , utilizando una tasa de oportunidad del 27%, demostrando la factibilidad para llevar a cabo el proyecto.

11 RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en los diferentes módulos del plan de negocios se recomienda llevar a cabo la realización de la creación de una empresa prestadora de servicios de Asesorías virtuales para manejo de Marketing Digital para pequeñas y medianas empresas del municipio de Santa Cruz de Lorica, partiendo de la oportunidad de negocio que ofrece de manera rentable, que además influenciaría en el desarrollo económico y de oportunidades para mejorar la calidad de vida de sus habitantes debido al aprovechamiento de las ventajas de los mercados online.

Cabe mencionar que el municipio de santa cruz de lorica se encuentra en crecimiento y cada día nacen más empresas, que estarán expuestas a los nuevas exigencias, contextos y necesitaran de herramientas que les permitan desarrollar estrategias para mantenerse en el tiempo y su funcionalidad además las existentes no se deben quedar atrás sino evolucionar, crecer y aprovechar al máximo estas metodologías de trabajo que reducen costos y potencializan sus ventas.

Es importante destacar la importancia que tiene la formación de aptitudes emprendedoras para el crecimiento y desarrollo económico de la región, por lo cual es vital que las instituciones educativas y superiores contribuyan a la formación de estas habilidades y fomenten la creación de empresas, como una oportunidad de negocio y mejoramiento de la calidad de vida de los Cordobeses.

12 BIBLIOGRAFÍA

- Alcaldía de Lorica . (12 de Noviembre de 2020). *Informacion acerca de Santa Cruz de Lorica* . Obtenido de Informacion acerca de Santa Cruz de Lorica:
<http://www.santacruzdelorica-cordoba.gov.co/>
- Alcaldía De Santa Cruz De Lorica. (19 de Noviembre de 2020). *Alcaldia de Santa Cruz de Lorica*. Obtenido de Alcaldia de Santa Cruz de Lorica:
<http://www.santacruzdelorica-cordoba.gov.co/>
- Alcaldía de Santa Cruz de Lorica. (20 de Octubre de 2020). *Alcaldia municipal de Santa Cruz de Lorica*. Obtenido de Estrategias de comercio electronico para las PYMES:
<http://www.santacruzdelorica-cordoba.gov.co/noticias/convocatoria-de-comercio-electronico-para-mypimes-78941>
- Alcaldía Municipal de Lorica. (04 de Julio de 2017). *Aspectos socioculturales de Lorica*. Obtenido de Aspectos socioculturales de Lorica: <http://www.santacruzdelorica-cordoba.gov.co/municipio/nuestro-municipio>
- Arias, A. S. (15 de Julio de 2014). *Enciclopedia Economica*. Obtenido de TIR:
<https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
- Arias, A. S. (18 de Noviembre de 2018). *Enciclopedia economica*. Obtenido de Rentabilidad: <https://economipedia.com/definiciones/rentabilidad.html>
- Arias, E. R. (08 de Mayo de 2020). *Enciclopedia Economica*. Obtenido de Viabilidad:
<https://economipedia.com/definiciones/viabilidad.html>

- Banco Mundial. (Junio de 2020). *Tasa poblacional*. Obtenido de Tasa poblacional:
<https://datos.bancomundial.org/pais/colombia>
- Borello, A. (1994). *El Plan De Negocios*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Bueno, A. N. (12 de Septiembre de 2012). *Santa Cruz de Lorica*. Obtenido de Diáspora de Geografía política de Colombia – UR: <https://loricaur.wordpress.com/>
- Campos, B. (03 de Agosto de 2020). *¿Qué es exactamente la publicidad de display?*
 Obtenido de publicidad de display: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-la-publicidad-display-y-cuales-son-sus-ventajas#:~:text=La%20publicidad%20de%20tipo%20Display,v%C3%ADdeo%20u%20otros%20formatos%20interactivos.>
- Castro, A. A. (2010). *Pensamiento & Gestión*. Barranquilla : redalyc.
- CEPYMESNEWS. (10 de 05 de 2021). *Tres de cada cinco consumidores se dejan influir por las redes sociales*. Obtenido de Influencia de las redes sociales:
<https://cepymenews.es/tres-cinco-consumidores-se-dejan-influir-las-redes-sociales/>
- Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la Teoría General de la Administración, Séptima Edición*. McGraw-Hill/ Interamericana editores.
- Ciberclick. (18 de Enero de 2021). *Marketing*. Obtenido de Marketing:
<https://www.cyberclick.es/marketing>
- CONFECAMARAS. (21 de Enero de 2019). *En 2019 aumentó 10,4% la creación de sociedades en Colombia*. Obtenido de En 2019 aumentó 10,4% la creación de

sociedades en Colombia: <https://www.confecamaras.org.co/noticias/732-en-2019-aumento-10-4-la-creacion-de-sociedades-en-colombia-2>

Congreso de la Republica. (04 de 04 de 2021). *Ley Juridica*. Obtenido de Naturaleza Juridica de las empresas:

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

Corvo, H. S. (12 de Mayo de 2018). *Lifeder*. Obtenido de Macrolocalizacion:

<https://www.lifeder.com/macrolocalizacion-proyecto-empresa/>

Corvo, H. S. (12 de Mayo de 2018). *Microlocalizacion*. Obtenido de Microlocalizacion:

<https://www.lifeder.com/microlocalizacion-proyecto-empresa/>

Creditea. (19 de Agosto de 2019). *Sostenibilidad*. Obtenido de Sostenibilidad:

<https://www.creditea.es/blog/que-es-la-economia-sostenible#:~:text=La%20econom%C3%ADa%20sostenible%2C%20tambi%C3%A9n%20denominada,el%20medio%20ambiente%20y%20comprometidas>

DANE. (24 de Enero de 2018). *Poblacion*. Obtenido de Poblacion:

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018>

DANE. (Noviembre de 2020). *Tasas de crecimiento en volumen*. Obtenido de Tasas de crecimiento en volumen:

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IIItrim20_produccion_y_gasto.pdf

- Debitoor. (2 de Junio de 2018). *Glosario de Contabilidad* . Obtenido de Que es una empresa: <https://debitoor.es/glosario/definicion-empresa>
- Diccionario de Marketing Digital. (15 de Junio de 2019). *Diccionario de Marketing Digital*. Obtenido de Que es un influenciador: <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer>
- E-commerce Plataforms. (13 de Octubre de 2019). *Que es el comercio electronico*. Obtenido de Que es el comercio electronico: <https://ecommerce-platforms.com/es/glossary/ecommerce>
- Emprendedores. (19 de Noviembre de 2020). *4 Nuevas exigencias de los clientes*. Obtenido de 4 Nuevas exigencias de los clientes: <https://emprendedoresv.pe/4-nuevas-exigencias-de-los-clientes/>
- ENCOLOMBIA. (30 de Junio de 2018). *Definicion y clasificacion de las empresas*. Obtenido de Definicion y clasificacion de las empresas: <https://encolombia.com/economia/empresas/definicionyclasificaciondelaempresa/>
- Espacio Digital. (20 de Noviembre de 2019). *¿Cómo ha cambiado el marketing en los últimos 10 años?* Obtenido de Marketing Digital : <https://www.espaciodigital.com.co/blog/cambios-marketing-ultimos-anos/>
- Federico. (19 de Junio de 2017). *Estudio Financiero*. Obtenido de Estudio Financiero: <https://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>

0

Fernando, P. (12 de Abril de 2021). *Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos*.

Obtenido de Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos:

<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>

Galan, J. S. (16 de Octubre de 2018). *Enciclopedia Economica*. Obtenido de Asesoría :

<https://economipedia.com/definiciones/asesoria.html#:~:text=La%20asesor%C3%A1Da%20es%20la%20labor,el%20%C3%A1mbito%20econ%C3%B3mico%20y%20jur%C3%ADdico.>

Galeano, S. (11 de Junio de 2019). *marketing4ecommerce.mx*. Obtenido de

[marketing4ecommerce.mx: https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/](https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/)

Galeano, S. (11 de Junio de 2019). *marketing4ecommerce.mx*. Obtenido de

[marketing4ecommerce.mx: https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/](https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/)

Garriga, E. (s.f.). *Impacto Social, Un modelo en base a capacidades*. España: EADA Business School.

Gasbarrino, E. (25 de Noviembre de 2020). *Hubspot*. Obtenido de VPN:

<https://blog.hubspot.es/sales/que-es-valor-presente-neto>

Guapacho.com tecnología y sociedad blog. (21 de Enero de 2020). *La importancia de las*

PYMES en la economía colombiana. Obtenido de La importancia de las PYMES en la economía colombiana: <https://guapacho.com/la-importancia-de-las-pymes-en-la-economia-colombiana/>

Guimaraes, E. (16 de Octubre de 2018). *Como generar nuevas oportunidades por medio del marketing digital*. Obtenido de Como generar nuevas oportunidades por medio del marketing digital: <https://rockcontent.com/es/blog/oportunidades-de-marketing-digital/>

Kotler, P. (1998). *Dirección de Mercadotecnia*. New Jersey: Prentice Hall.

Link Fang. (24 de Diciembre de 2020). *Consultor*. Obtenido de Consultor: <https://es.linkfang.org/wiki/Consultor>

Marcoteorico.com. (12 de Junio de 2012). *Estudio de Impacto Económico*. Obtenido de Estudio de Impacto Económico: <https://www.marcoteorico.com/curso/115/desarrollo-de-emprendedores/949/impacto-economico>

MD Marketing Directo. (18 de Noviembre de 2018). Obtenido de Decisor : <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/decisor>

Meléndez, M. P. (15 de Noviembre de 2018). *DIGITAL MARKETING TRANSFORMS SMEs MANAGEMENT IN COLOMBIA*. Obtenido de DIGITAL MARKETING TRANSFORMS SMEs MANAGEMENT IN COLOMBIA: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132001/html/index.html>

Mendoza, S. R. (26 de Mayo de 2017). *Banco de la republica*. Obtenido de Cultura Santa Cruz de Lórica: <https://www.banrepcultural.org/biblioteca-virtual/credencial-historia/numero-356/santa-cruz-de-lorica>

Moreno, M. A. (23 de Junio de 2010). *El punto de equilibrio y su importancia*. Obtenido de

El punto9 de equilibrio y su importancia:

<https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/el-punto-de-equilibrio-y-su-importancia-estrategica>

Nuñez, V. (26 de Marzo de 2018). *Vilma Nuñez*. Obtenido de Prescriptor:

[https://vilmanunez.com/que-es-un-](https://vilmanunez.com/que-es-un-prescriptor/#:~:text=Un%20prescriptor%20es%20aquella%20persona,alg%C3%BA)

[prescriptor/#:~:text=Un%20prescriptor%20es%20aquella%20persona,alg%C3%BA](https://vilmanunez.com/que-es-un-prescriptor/#:~:text=Un%20prescriptor%20es%20aquella%20persona,alg%C3%BA)
[n%20producto%2C%20servicio%20o%20marca.](https://vilmanunez.com/que-es-un-prescriptor/#:~:text=Un%20prescriptor%20es%20aquella%20persona,alg%C3%BA)

Nuños, P. (7 de Junio de 2017). *Emprenderpyme*. Obtenido de Que es el estudio de

mercado: <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-estudio-de-mercado.html>

Over Blogs. (19 de Julio de 2011). *Estudio administrativo: en qué consiste y otros aspectos*

interesantes. Obtenido de Estudio administrativo: en qué consiste y otros aspectos

interesantes: <https://es.over->

[blog.com/Estudio_administrativo_en_que_consiste_y_otros_aspectos_interesantes-](https://es.over-blog.com/Estudio_administrativo_en_que_consiste_y_otros_aspectos_interesantes-1228321767-art257005.html)
[1228321767-art257005.html](https://es.over-blog.com/Estudio_administrativo_en_que_consiste_y_otros_aspectos_interesantes-1228321767-art257005.html)

Pedroza, S. J. (19 de Octubre de 2019). *Enciclopedia economica*. Obtenido de Oferta:

<https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>

Peiro, R. (03 de Octubre de 201). *Enciclopedia* . Obtenido de Redes sociales:

<http://ecomipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>

Peiro, R. (19 de Noviembre de 2019). *Enciclopedia Economica*. Obtenido de Innovacion:

<https://economipedia.com/definiciones/innovacion-2.html>

Perspectivas. (2009). *Modelo de gestion financiera para una organizacion*. Cochabamba-Bolivia: Perspectivas.

Raffino., M. E. (2 de Junio de 2020). "*Organigrama*". Obtenido de Concepto de "Organigrama": <https://concepto.de/organigrama/>

Reche, A. (13 de Marzo de 2020). *Transformacion digital*. Obtenido de Barreras virtuales: <https://retaintechologies.com/principales-barreras-para-la-transformacion-digital/>

Reul, M. (13 de Agosto de 2019). *¿Qué es el email marketing y cómo le puedes sacar provecho?* Obtenido de Email marketing: <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-email-marketing/>

Roldán, P. N. (2 de Diciembre de 2016). *Enciclopedia economica*. Obtenido de Competitividad: <https://economipedia.com/definiciones/competitividad.html>

Rosa, J. M. (2018). *Finanzas Aplicadas*. Obtenido de Evaluacion Financiera : <https://sites.google.com/site/jorgeortega618/evaluacion-de-proyectos?authuser=0>

Rosales, R. (2005). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Costa Rica: ICAP. Obtenido de Formulación y Evaluación de Proyectos: http://biblioteca.icap.ac.cr/BLIVI/LIBROS/COLECCION_ICAP/1999/Formulaci%C3%B3n%20de%20proyectos.pdf

Sánchez, L. A. (12 de Diciembre de 2016). *LA GESTIÓN EFECTIVA DEL CAPITAL DE TRABAJO EN LAS EMPRESAS*. Obtenido de LA GESTIÓN EFECTIVA DEL CAPITAL DE TRABAJO EN LAS EMPRESAS: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000400006

Significados.com. (30 de Junio de 2017). *Significados.com*. Obtenido de Usuario:

<https://www.significados.com/usuario/>

Stanton, W. J., & Walker., M. J. (2004). *Fundamentos de Marketing 13a. ed.* México:

McGraw-Hill Interamericana.

Trout, J. (2.004). *Jack Trout on Strategy* . Mexico: McGraw-Hill.

Ucha, A. P. (3 de Junio de 2017). *Enciclopedia economica*. Obtenido de Demanda:

<https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>

Yirda, A. (01 de Febrero de 2021). *Concepto Definición*. Obtenido de Digital:

<https://conceptodefinicion.de/digital/>

Zaror, P. C. (2002). *Introducción a la ingeniería ambiental para la industria de procesos*.

Chile: Universidad Corporativa.

13 ANEXOS

13.1 Anexo 1. Análisis de Estudio de Mercado

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LAS EMPRESAS DEL MUNICIPIO DE SANTA CRUZ DE LORICA

Objetivo: Determinar el inventario y características de asesorías para el manejo de marketing Digital en el municipio de Santa Cruz de Lorica.

Nombre de la Empresa: _____

Tipo de Empresa: _____

1. ¿Sabe usted qué es el marketing digital?

Si

No

2. ¿Hace uso de medios virtuales y/o redes sociales para promocionar su empresa?

Si

No

3. ¿Cómo realiza usted marketing en su empresa actualmente?

- a. Marketing digital
- b. Directamente
- c. A través de una empresa
- d. No lo realiza

4. ¿Cómo realiza usted el marketing digital en su empresa?

- a. Lo realiza usted mismo
- b. Tiene algún profesional a cargo
- c. Pide a terceros que le colaboren
- d. Otro ¿Cuál? _____

5. ¿Conoce usted alguna empresa que preste servicios de Marketing digital en la ciudad de Lorica?

Si ¿Cual? _____

No

6. ¿Estaría usted interesado en conocer más acerca del Marketing digital como medio para aumentar su presencia en el mercado?

Si

No

7. ¿Cada cuánto consulta las redes sociales?

- a. Diariamente
- b. Dos veces por semana
- c. Semanalmente
- d. Nunca

8. ¿Contrataría usted los servicios de asesoría en marketing digital?

Si ¿Por qué? _____

No ¿Por qué? _____

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por este tipo de servicio?

- a. De \$200.000 a \$300.000
- b. De \$300.000 a \$400.000
- c. De \$400.000 en adelante

10. ¿De los siguientes servicios cual utilizaría usted?

- a. Desarrollo de sitios web y tienda virtuales
- b. Manejo de publicidad online
- c. Cursos de Formación en Marketing Digital
- d. Reputación online
- e. Otros ¿Cuál? _____

11. ¿Por cuánto tiempo contrataría usted los servicios de marketing digital para su empresa?

- a. Tres meses
- b. Cuatro meses
- c. Seis meses
- d. Un año

12. ¿Le gustaría que en Lorica existiera una empresa dedicada a la prestación de servicios de asesorías virtuales y marketing digital?

Si

No

13. ¿Dónde le parecería adecuada la ubicación de la empresa en cuestión?

- a. Zona céntrica
- b. Zona sur
- c. Zona norte
- d. Otro ¿Cuál? _____

14. ¿Por cuál de medio de comunicación le gustaría recibir información de los servicios ofrecidos por la empresa?

- a. Redes sociales
- b. Radio
- c. Volantes
- d. Otros ¿Cuál? _____

13.2 Anexo 2: Análisis De Resultado:

Tabla 53 Marketing Digital

1. ¿Sabe usted qué es el marketing digital?		
Opciones	Personas	%
Si	139	60%
No	92	40%
Total	231	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 3 Marketing Digital



Fuente: Elaboración propia

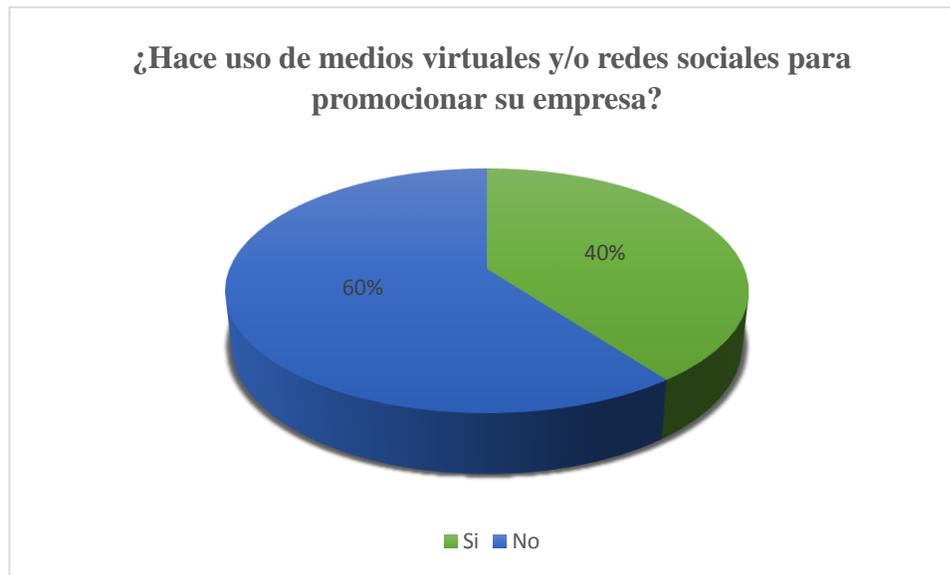
De acuerdo a la encuesta realizada de las 231 empresas encuestadas o negocios legalmente constituidos en el municipio de Santa Cruz de Lorica, se observa que el 60% conoce que es el marketing digital, mientras que el 40%, desconoce del tema.

Tabla 54 Uso de medios virtuales

2. ¿Hace uso de medios virtuales y/o redes sociales para promocionar su empresa?		
Opciones	Personas	%
Si	92	40%
No	139	60%
Total	231	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4 Uso de medios virtuales o redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta que de 231 respuestas, el 40% de los encuestados hace uso de las redes sociales para promover y dar a conocer su empresa y ofrecer sus servicios a través de las mismas, mientras que el 60% no hace uso de estas.

Tabla 55 Realización de Marketing

3. ¿Cómo realiza usted marketing en su empresa actualmente?		
Opciones	Personas	%
a) Marketing digital	92	40%
b) Directamente	23	10%
c) A través de una empresa	104	45%
d) No lo realiza	12	5%
Total	231	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 5 Realización de Marketing



Fuente: Elaboración propia

Al realizar el análisis de los datos obtenidos se observó que la gran mayoría 45% de las empresas Loriqeras realiza el marketing mediante los canales radiales donde informan a la comunidad sobre sus promociones, puntos de encuentros y demás, mientras que el 40% realizan publicaciones en sus redes sociales sin utilizar todas las herramientas que ofrece el

1

marketing digital, sino de manera básica, también se encontró que el 10% realiza su propio marketing, contratan animadores, volantes y demás, y por último se tiene el 5% no realiza marketing, ya que debido al producto que ofrecen, no ven necesidad de realizar marketing porque son productos altamente necesarios para la población como tal, y expresan que los clientes llegan a ellos.

Tabla 56 Realización del Marketing Digital

4. ¿Cómo realiza usted el marketing digital en su empresa?		
Opciones	Personas	%
a) Lo realiza usted mismo	65	71%
b) Tiene algún profesional a cargo	19	21%
c) Pide a terceros que le colaboren	8	8%
d) Otro ¿Cuál?	0	0%
Total	92	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 6 Realización del Marketing Digital



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al grafico anterior se puede observar la forma en como en como las empresas realizan su marketing digital donde un 71% lo realiza el mismo, promocionándolo en las redes más populares como Facebook e Instagram, mientras que un 20% le asigna a un trabajador que tenga las capacidades para esta función, también el 9% está representado por la contratación o la necesidad de una asesoría para el posicionamiento de su empresa.

Tabla 57 Empresas prestadoras de servicio de Marketing Digital

5. ¿Conoce usted alguna empresa que preste servicios de Marketing digital en la ciudad de Lorica?		
Opciones		%
Sí		0%
No	231	100%
Total	231	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 7 Empresas prestadoras de servicio de Marketing digital



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la información anterior se puede evidenciar con claridad que el 100% de las empresas encuestadas no conoce ninguna empresa encargada de prestar este tipo de servicios en la ciudad, por lo que se puede afirmar que no existe tal empresa en el municipio de Santa Cruz de Lorica.

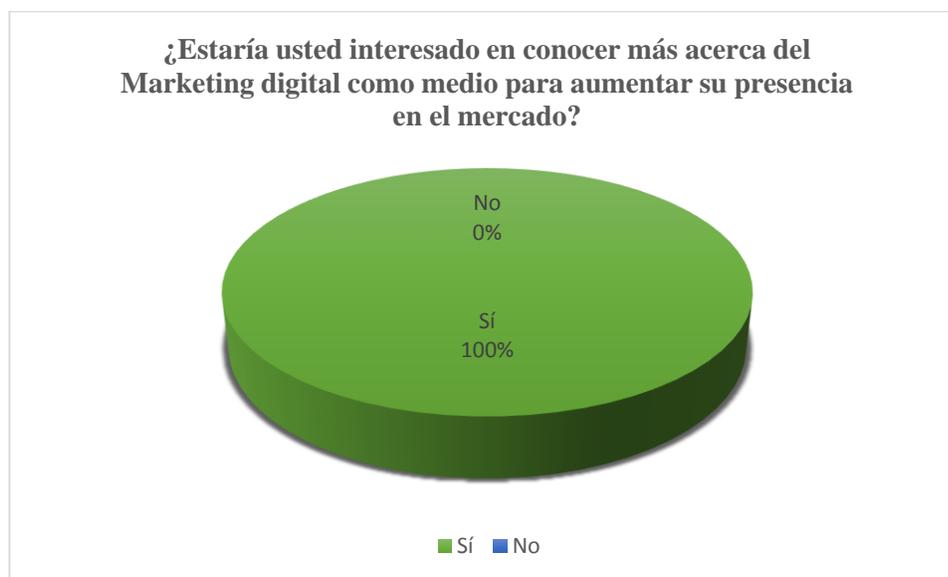
Tabla 58 Presencia del Marketing Digital

6. ¿Estaría usted interesado en conocer más acerca del Marketing digital como medio para aumentar su presencia en el mercado?

Opciones	Personas	%
Sí	231	100%
No	0	0%
Total	231	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 8 Presencia del Marketing Digital



Fuente: Elaboración propia

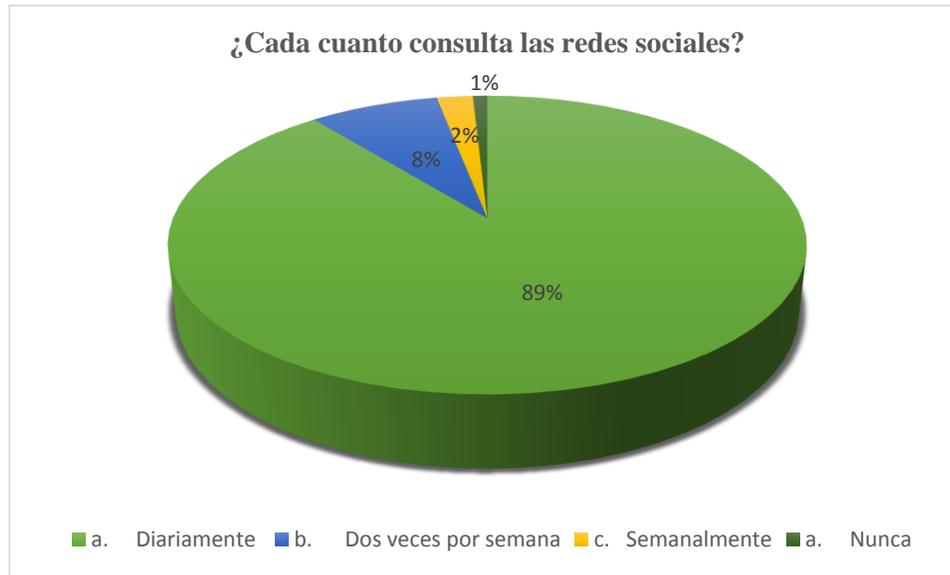
Por otra parte en esta pregunta observamos que el 100% de los encuestados están interesados en conocer los beneficios que ofrece el marketing digital para aumentar su presencia en el mercado, dejando en claro que las empresas deben orientarse mucho más hacia un mundo de negocios online, ya que aquellos que no posean o no tengan suficiente dominio de estas herramientas, posiblemente pierdan presencia en el mercado o incluso lleguen a desaparecer.

Tabla 59 Consulta de redes sociales

7. ¿Cada cuánto consulta las redes sociales?		
Opciones	Personas	%
a. Diariamente	206	89%
b. Dos veces por semana	18	8%
c. Semanalmente	5	2%
a. Nunca	2	1%
Total	231	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 9 Consulta de redes sociales



Fuente: Elaboración propia

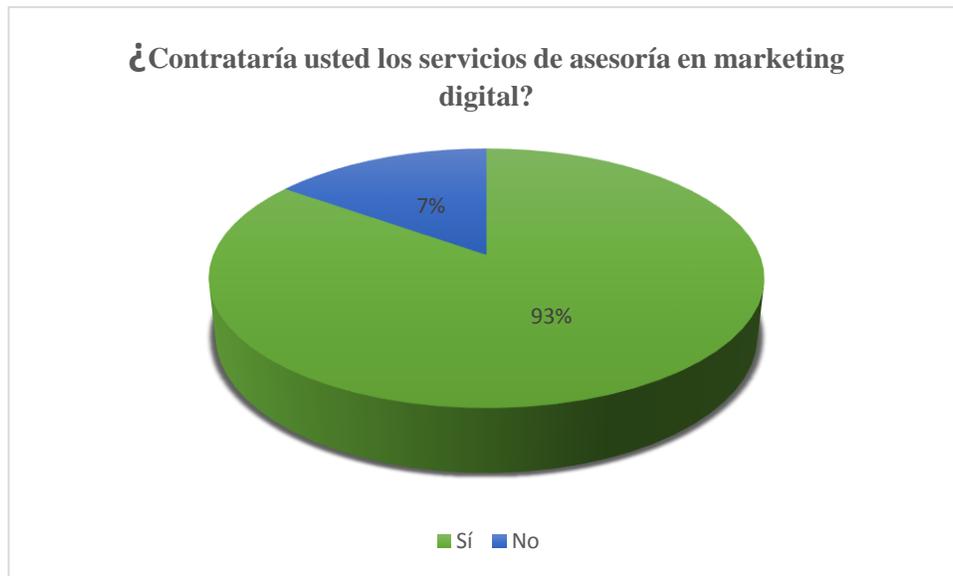
Al observar el grafico anterior se puede observar que un 89% de los encuestados hace uso de sus redes sociales de manera diaria, mientras que el 8% lo realizan 2 veces por semanas, también tenemos un 2% lo realiza semanalmente y 1% no las consulta o no tiene conocimientos acerca de usar las mismas.

Tabla 60 Contratación de servicios de Marketing Digital

8. ¿Contrataría usted los servicios de asesoría en marketing digital?		
Opciones	Personas	%
Sí	215	93%
No	16	7%
Total	231	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 10 Contratación de servicios de Marketing Digital



Fuente: Elaboración propia

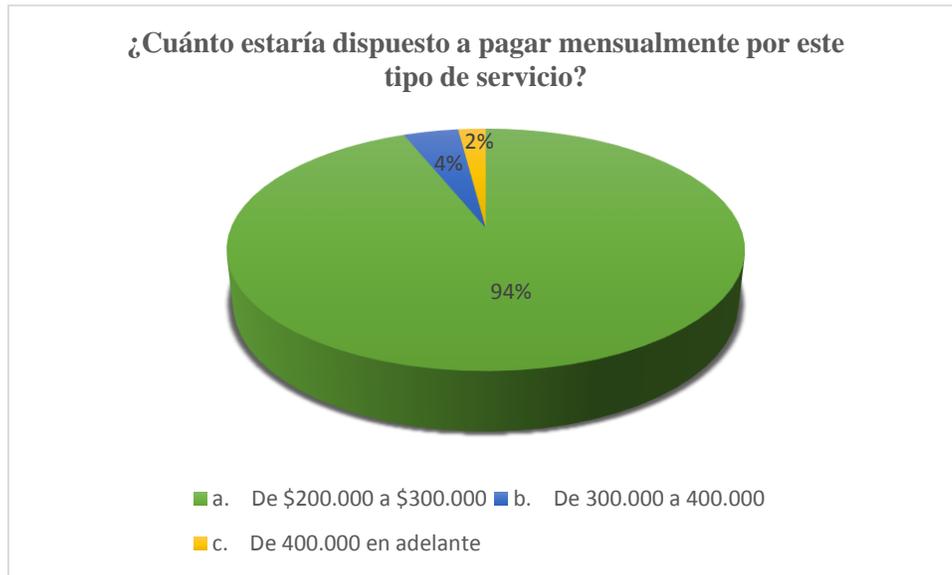
Se puede apreciar un punto positivo en esta pregunta, ya que alrededor del 93 % de las empresas encuestadas están dispuestas o estarían dispuestas a contratar los servicios de asesoría acerca de marketing digital como un medio para potencializar sus ventas a través del mercado online contra un 7% de aquellas que no.

Tabla 61 Cobro mensual por el servicio

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por este tipo de servicio?		
Opciones	Personas	%
a. De \$200.000 a \$300.000	184	94%
b. De 300.000 a 400.000	8	4%
c. De 400.000 en adelante	4	2%
Total	196	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 11 Cobro mensual por el servicio



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la información anterior se puede evidenciar que el 94% de las empresas encuestadas están dispuestas a pagar alrededor de 200.000 a 300.000, como también el 4% de las empresas escogió entre 300.000 a 400.000, por ultimo tenemos aquellas empresas que estarían dispuestas a pagar entre 400.000 a 500.000 son del 2%, por lo que se logra observar con claridad que la mayoría de las empresas busca servicios en un bajo costo para poder minimizar gastos.

Tabla 62 Portafolio de servicios

10. ¿De los siguientes servicios cual utilizaría usted?		
Opciones	Personas	%
a. Desarrollo de sitios web y tienda virtuales	80	41%
b. Manejo de publicidad online	20	10%
c. Cursos de Formación en Marketing Digital	45	23%
d. Reputación online	150	77%
e. Otros	0	
Total	196	

Fuente: Elaboración propia

Grafico 12 Portafolio de Servicios



Fuente: Elaboración propia

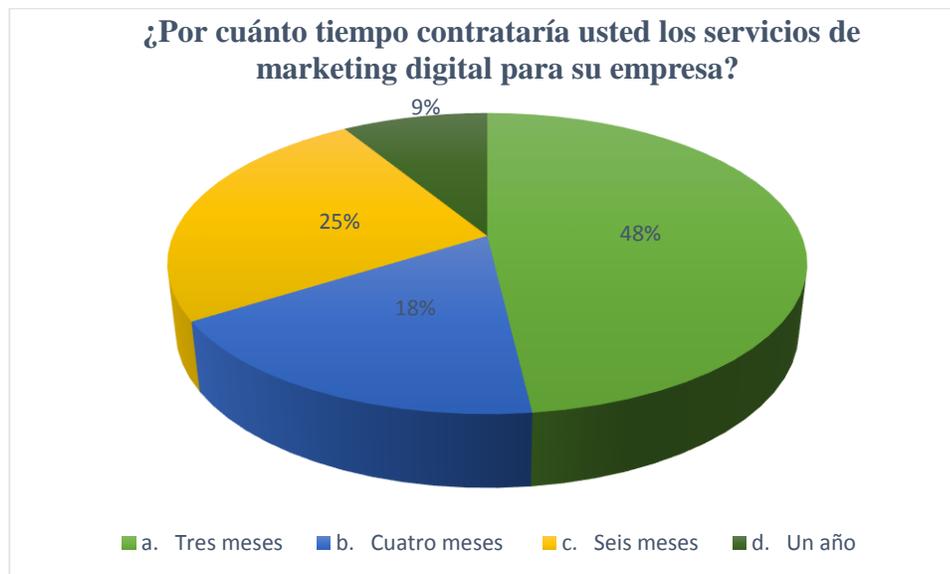
De acuerdo al gráfico anterior se puede decir que, el 51% de las empresas encuestadas escogió el servicio de reputación online, también tenemos un 27% de aquellas que optaron por desarrollo de sitios web y tiendas virtuales, un 15% de empresas que se decidieron por Cursos de formación en marketing digital, y por último tenemos un 7% de aquellas empresas que eligieron manejo de publicidad online.

Tabla 63 Tiempo de Contracción de Servicios

11. ¿Por cuánto tiempo contrataría usted los servicios de marketing digital para su empresa?		
Opciones	Personas	%
a. Tres meses	142	48%
b. Cuatro meses	53	18%
c. Seis meses	74	25%
d. Un año	26	9%
Total	295	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 13 Tiempo de contratación de Servicios



Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta el gráfico anterior, el 48% de las empresas encuestadas estaría dispuesta a contratar los servicios de asesoría durante 3 meses, el 18% optarían por tomar los servicios durante 4 meses, el 25% durante 6 meses y el 9% tomarían los servicios de asesoría durante un año, por lo que se puede decir que; la mayor parte de las empresas se sienten mejor con los servicios de corto tiempo.

Tabla 64 Creación de empresas de asesoramiento de Marketing Digital

12. ¿Le gustaría que en Lorica existiera una empresa dedicada a la prestación de servicios de asesorías virtuales y marketing digital?		
Opciones	Personas	%
	231	100%
No	0	0%
Total	231	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 14 Creación de empresas de asesoramiento de Marketing digital



Fuente: Elaboración propia

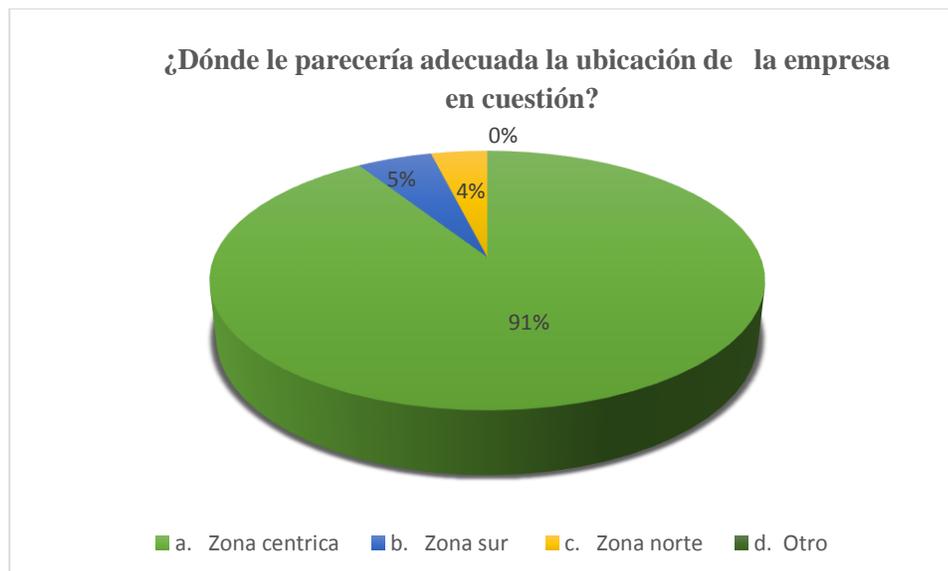
Teniendo en cuenta el grafico anterior se puede afirmar que; el 100% de los encuestados están totalmente de acuerdo con que exista una empresa encargada de la prestación de servicios de asesorías en marketing digital en las medianas y pequeñas empresas del municipio de Santa Cruz de Lorica

Tabla 65 Localización estratégica

13. ¿Dónde le parecería adecuada la ubicación de la empresa en cuestión?		
Opciones	Personas	%
a. Zona céntrica	210	91%
b. Zona sur	12	5%
c. Zona norte	9	4%
d. Otro		0%
Total	231	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 15 Localización estratégica



Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta el gráfico anterior el 91% de los encuestados les pareció como mejor ubicación la zona céntrica debido a las múltiples condiciones y beneficios que les trae a las empresas el estar en un punto con facilidades de acceso, infraestructura adecuada a las necesidades de cada empresa, por otro lado tenemos el 5% aquellos que optaron por zona sur debido a que el municipio se encuentra en constante expansión, y por último

tenemos un 4% de aquellos encuestados que eligieron la zona norte por las mismas razones del anterior.

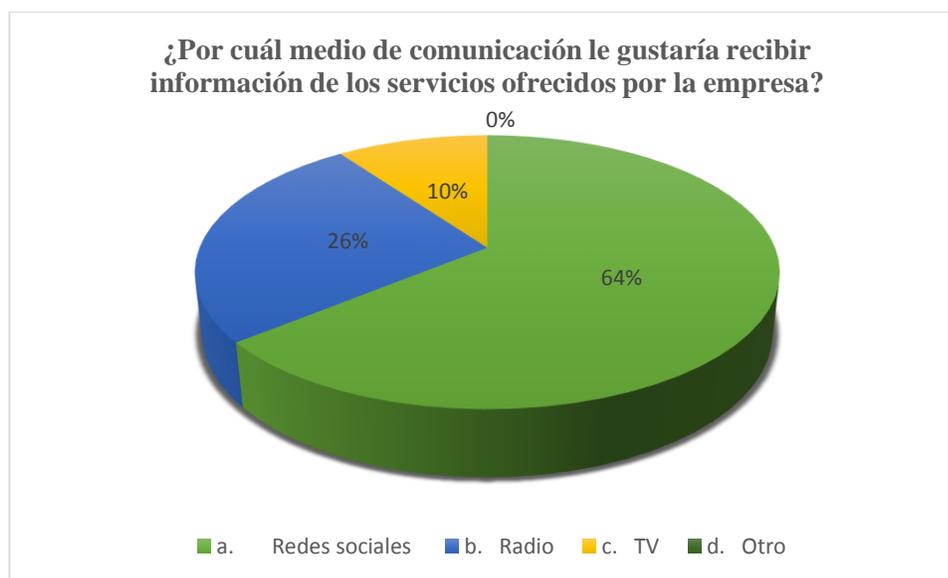
Tabla 66 Canales de Comunicación

14. ¿Por cuál medio de comunicación le gustaría recibir información de los servicios ofrecidos por la empresa?

Opciones	Personas	%
a. Redes sociales	148	64%
b. Radio	60	26%
c. TV	23	10%
d. Otro		0%
Total	231	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 16 Canales de Comunicación



Fuente: Elaboración propia

Referente al gráfico anterior se puede decir que un 64% de los encuestados escogió las redes sociales como principal medio de recibir información acerca de la empresa, debido a que desean comenzar a involucrarse por este medio e impulsar las ventas en el

3

mercado online, también se un 26% de aquellos que eligieron la radio como medio de recibir la información, ya que estos en su gran mayoría utilizan este canal para realizar la publicidad de sus negocios, por último se tiene un 10% de las empresas que escogieron la televisión como medio proyección para su publicidad.

13.3 Anexo 3 agencias del marketing digital



Pensamos diferente hasta en el precio!

En TDiseño no queremos que tu presupuesto sea una barrera que impida que tu empresa esté en el mundo digital, por eso te queremos ofrecer una alternativa de pago muy accesible. Puedes iniciar tu proyecto con una cuota inicial de \$50.000 y mes a mes pagarás una cuota fija de \$49.000.

**Aplican condiciones y restricciones*

The screenshot shows the DESIGNPLUS website with a navigation menu: DISEÑO WEB, ECOMMERCE, INBOUND MARKETING, PORTAFOLIO, RECURSOS, BLOG, ES EN. Two pricing plans are presented:

DISEÑO WEB CON PLANTILLA

Un recurso con componentes prediseñados y esenciales para el diseño de tu sitio web.

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

Desde
COP \$ 5.500.000

QUIERO ESTE PLAN

DISEÑO WEB PERSONALIZADO

Una experiencia digital hecha a medida, potente y única para tus necesidades.

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

Desde
COP \$ 15.500.000

QUIERO ESTE PLAN



13.4 Anexo 4 Validación de encuesta

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Encuesta

Objetivo: Determinar el **inventario y características** de asesorías para **el** manejo de marketing Digital en el municipio de Santa Cruz de Lórica.

Variable que evalúa: Fiabilidad del contenido.

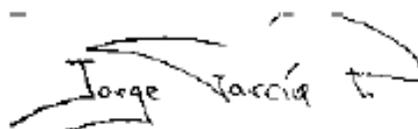
Dirigido a: Empresarios de las medianas y pequeñas empresas del municipio Santa cruz de Lórica.

Apellidos y nombres del evaluador: García Paternina Jorge Rafael

Grado Académico del Evaluador: Profesional Especializado, Economista, especialista en formulación experienciayevaluacion social y económica de Proyectos, estudios en varios diplomados y amplia experiencia en universidades en el departamento de Antioquia y Cordoba.

Valoración Final:

MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO
X			


 FIRMA DEL EVALUADOR

Las letras rojas fueron sugerencias que hice a la redacción en esta hoja

No.	Ítems / Subsistemas	'Pertinencia		'Relevancia		'Claridad		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Nombre de la Empresa: _____							
	Tipo de Empresa: - _____	x		x				
1	¿Sabe usted qué es el marketing digital? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	x		x		x		
2	¿Hace uso de medos virtuales y/o redes sociales para promocionar su empresa? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	x		x		x		
3	¿Cómo realiza usted marketing en su empresa actualmente? a. Marketing digital b. Directamente c. A través de una empresa d. No lo realiza	x		x		x		
4	¿Cómo realiza usted el marketing digital en su empresa? a. Lo realiza usted mismo b. Tiene algún profesional a cargo c. Pide a terceros que le colaboren d. Otro ¿Cuál? _____	x		x		x		
5	¿Conoce usted alguna empresa que preste servicios de Marketing digital en la ciudad de Lórica? Si <input type="checkbox"/> ¿Cuál? _____ No <input type="checkbox"/>	x		x		x		
6	¿Estaría usted interesado en conocer más acerca del Marketing digital como medio para aumentar su presencia en el mercado?	x		x		x		

	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>						
7	¿Cada cuánto consulta las redes sociales? a. Diariamente b. Dos veces por semana c. Semanalmente d. Nunca	x		x		x	
8	¿Contrataría usted los servicios de asesoría en marketing digital? Si <input type="checkbox"/> ¿Por qué? _____ No <input type="checkbox"/> ¿Por qué? _____	x		x		x	
9	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por este tipo de servicio? a. De \$200.000 a \$300.000 b. De \$300.000 a \$400.000 c. De \$400.000 en adelante	x		x		x	
10	¿De los siguientes servicios cual utilizaría usted? a. Desarrollo de sitios web y tienda virtuales b. Manejo de publicidad online c. Cursos de Formación en Marketing Digital d. Reputación online e. Otros ¿Cuál? _____	x		x		x	
11	¿Por cuánto tiempo contrataría usted los servicios de marketing digital para su empresa? a. Tres meses b. Cuatro meses c. Seis meses d. Un año	x		x		x	
12	¿Le gustaría que en Lórica existiera una empresa dedicada a la prestación de servicios de asesorías virtuales y marketing digital? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	x		x		x	

13	¿Dónde le parecería adecuada la ubicación de la empresa en cuestión? a. Zona céntrica b. Zona sur c. Zona norte d. Otro ¿Cuál? _____	x				x	Sugiero eliminar la pregunta 13 ya que la ubicación de la empresa no depende de lo que digan los encuestados sino los estudios de microlocalización que realiza el investigador utilizando para ello las técnicas que indican los estudios técnicos más utilizados tales como el método cualitativo por puntos.
14	¿Por cuál de medio de comunicación le gustaría recibir información de los servicios ofrecidos por la empresa? a. Redes sociales b. Radio c. Volantes d. Otros ¿Cuál? _____	x		x		x	

Observaciones (Precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad por parte del investigador: Aplicable (x) Aplicable luego de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del investigador que evalúa: García Paternina Jorge Rafael

Grado y especialidad: Economista, especialista en formulación experienciayevaluacion social y económica de Proyectos, estudios en varios diplomados y amplia experiencia en universidades en el departamento de Antioquia y Cordoba

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: el ítem es apropiado para representar el componente del constructo planteado.

³Claridad: El ítem se entiende sin dificultad, además es exacto y directo.

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Encuesta

Objetivo: Determinar el consumo asesorías para manejo de marketing Digital en el municipio de Santa Cruz de Lorica.

Variable que evalúa: Fiabilidad del contenido.

Dirigido a: Empresarios de las medianas y pequeñas empresas del municipio Santa cruz de Lorica.

Apellidos y nombres del evaluador: Álvarez Peñaata Martin

Grado Académico del Evaluador: Profesional Especializado, Administrador de Empresas, con especialización en finanzas y administración publica.

Valoración Final

MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO
X			


15.02.5.907

FIRMA DEL EVALUADOR

No.	Ítems / Subistemas	¹ Pertinencia		² Relevancia		³ Claridad		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Nombre de la Empresa: _____							
	Tipo de Empresa: - _____	x		x				
1	¿Sabe usted qué es el marketing digital? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	x		x		x		
2	¿Hace uso de medos virtuales y/o redes sociales para promocionar su empresa? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	x		x		x		
3	¿Cómo realiza usted marketing en su empresa actualmente? a. Marketing digital b. Directamente c. A través de una empresa d. No lo realiza	x		x		x		
4	¿Cómo realiza usted el marketing digital en su empresa? a. Lo realiza usted mismo b. Tiene algún profesional a cargo c. Pide a terceros que le colaboren d. Otro ¿Cuál? _____	x		x		x		
5	¿Conoce usted alguna empresa que preste servicios de Marketing digital en la ciudad de Lorica? Si <input type="checkbox"/> ¿Cuál? _____ No <input type="checkbox"/>	x		x		x		
6	¿Estaria usted interesado en conocer más acerca del Marketing digital como medio para aumentar su presencia en el mercado?	x		x		x		

	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>						
7	¿Cada cuánto consulta las redes sociales? a. Diariamente b. Dos veces por semana c. Semanalmente d. Nunca	x		x		x	
8	¿Contrataría usted los servicios de asesoría en marketing digital? Si <input type="checkbox"/> ¿Por qué? _____ No <input type="checkbox"/> ¿Por qué? _____	x		x		x	
9	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por este tipo de servicio? a. De \$200.000 a \$300.000 b. De \$300.000 a \$400.000 c. De \$400.000 en adelante	x		x		x	
10	¿De los siguientes servicios cual utilizaría usted? a. Desarrollo de sitios web y tienda virtuales b. Manejo de publicidad online c. Cursos de Formación en Marketing Digital d. Reputación online e. Otros ¿Cuál? _____	x		x		x	
11	¿Por cuánto tiempo contrataría usted los servicios de marketing digital para su empresa? a. Tres meses b. Cuatro meses c. Seis meses d. Un año	x		x		x	
12	¿Le gustaría que en Loricá existiera una empresa dedicada a la prestación de servicios de asesorías virtuales y marketing digital? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	x		x		x	

13	<p>¿Dónde le parecería adecuada la ubicación de la empresa en cuestión?</p> <p>a. Zona céntrica</p> <p>b. Zona sur</p> <p>c. Zona norte</p> <p>d. Otro ¿Cuál?</p>	x			x		
14	<p>¿Por cuál de medio de comunicación le gustaría recibir información de los servicios ofrecidos por la empresa?</p> <p>a. Redes sociales</p> <p>b. Radio</p> <p>c. Volantes</p> <p>d. Otros ¿Cuál?</p> <p>_____</p>	x		x	x		

Observaciones (Precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad por parte del investigador: Aplicable (x) Aplicable luego de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del investigador que evalúa: Álvarez Peñata Martin

Grado y especialidad: Profesional Especializado, Administrador de Empresas, con especialización en finanzas y administración pública.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: el ítem es apropiado para representar el componente del constructo planteado.

³Claridad: El ítem se entiende sin dificultad, además es exacto y directo.

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Encuesta

Objetivo: Determinar el consumo asesorías para manejo de marketing Digital en el municipio de Santa Cruz de Lorica.

Variable que evalúa: Fiabilidad del contenido.

Dirigido a: Empresarios de las medianas y pequeñas empresas del municipio Santa cruz de Lorica.

Apellidos y nombres del evaluador: Alarcón García Héctor

Grado Académico del Evaluador: Profesional Especializado, contador público estudiante, especialista en finanzas, magister en administración, estudiante de doctorado en administración gerencial, contador asesor, representante y director de solimat.

Valoración Final

MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO
X			



FIRMA DEL EVALUADOR

No.	Ítems / Subsistemas	¹ Pertinencia		² Relevancia		³ Claridad		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Nombre de la Empresa: _____							
	Tipo de Empresa: - _____	x		x				
1	¿Sabe usted qué es el marketing digital? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	x		x		x		
2	¿Hace uso de medos virtuales y/o redes sociales para promocionar su empresa? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	x		x		x		
3	¿Cómo realiza usted marketing en su empresa actualmente? a. Marketing digital b. Directamente c. A través de una empresa d. No lo realiza	x		x		x		
4	¿Cómo realiza usted el marketing digital en su empresa? a. Lo realiza usted mismo b. Tiene algún profesional a cargo c. Pide a terceros que le colaboren d. Otro ¿Cuál? _____	x		x		x		
5	¿Conoce usted alguna empresa que preste servicios de Marketing digital en la ciudad de Lorica? Si <input type="checkbox"/> ¿Cuál? _____ No <input type="checkbox"/>	x		x		x		
6	¿Estaría usted interesado en conocer más acerca del Marketing digital como medio para aumentar su presencia en el mercado?	x		x		x		

	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>						
7	¿Cada cuánto consulta las redes sociales? a. Diariamente b. Dos veces por semana c. Semanalmente d. Nunca	X		X		X	
8	¿Contrataría usted los servicios de asesoría en marketing digital? Si <input type="checkbox"/> ¿Por qué? _____ No <input type="checkbox"/> ¿Por qué? _____	X		X		X	
9	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por este tipo de servicio? a. De \$200.000 a \$300.000 b. De \$300.000 a \$400.000 c. De \$400.000 en adelante	X		X		X	
10	¿De los siguientes servicios cual utilizaría usted? a. Desarrollo de sitios web y tienda virtuales b. Manejo de publicidad online c. Cursos de Formación en Marketing Digital d. Reputación online e. Otros ¿Cuál? _____	X		X		X	
11	¿Por cuánto tiempo contrataría usted los servicios de marketing digital para su empresa? a. Tres meses b. Cuatro meses c. Seis meses d. Un año	X		X		X	
12	¿Le gustaría que en Lórica existiera una empresa dedicada a la prestación de servicios de asesorías virtuales y marketing digital? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	X		X		X	

13	<p>¿Dónde le parecería adecuada la ubicación de la empresa en cuestión?</p> <p>a. Zona céntrica</p> <p>b. Zona sur</p> <p>c. Zona norte</p> <p>d. Otro ¿Cuál? _____</p>	x				x		
14	<p>¿Por cuál de medio de comunicación le gustaría recibir información de los servicios ofrecidos por la empresa?</p> <p>a. Redes sociales</p> <p>b. Radio</p> <p>c. Volantes</p> <p>d. Otros ¿Cuál? _____</p>	x		x		x		

Observaciones (Precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad por parte del investigador: Aplicable (x) Aplicable luego de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del investigador que evalúa: **Alarcón García Héctor**

Grado y especialidad: Profesional Especializado, contador público estudiante, especialista en finanzas, magíster en administración, estudiante de doctorado en administración gerencial, contador asesor, representante y director de solimat.

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: el ítem es apropiado para representar el componente del constructo planteado.

Claridad: El ítem se entiende sin dificultad, además es exacto y directo.

13.5 REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO

El reglamento interno de trabajo de Dida World 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 Dida World S.A.S. empresa de asesoría virtuales en manejo de marketing digital en las medianas y pequeñas empresas, con domicilio en el municipio de Santa Cruz de Lorica-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 Dida World 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 III

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

Lunes, miércoles y viernes

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. 1º—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: 1° de enero, 6 de enero, 19 de marzo, 1° de mayo, 29 de junio, 20 de julio, 7 de agosto, 15 de agosto, 12 de octubre, 1° 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, art1°, dic. 22/83).

Parágrafo 1°—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. 5°).

Parágrafo 2°—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 3°—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 1° de abril del año 2003.

Aviso sobre trabajo dominical. Cuando se tratase 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.1°).

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.

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

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

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

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: Administrador, Supervisor, Operarios.

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

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 Dida World 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 tuvieren mayor ocurrencia al interior de la vida laboral de la empresa.

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

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

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

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

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

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

Fecha: Junio de 2021.

Dirección: Lorica

Ciudad: Santa Cruz de Lorica

Departamento: Córdoba.

Representante legal: Daren Pinto Burgos