

**CREACION DE EMPRESAS PRESTADORA DE SERVICIOS DE ASESORIA
CMD CONSULTORIO DE MARKETING DIGITAL S.A.S. EN EL MUNICIPIO DE
PLANETA RICA-CÓRDOBA.**

**KEYLA SUAREZ MERCADO
ANDRÉS PINEDA RAMOS**

**ASESOR:
NÉSTOR VANEGAS BUELVAS**

UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, JURÍDICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN EN FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

PLANETA RICA

2022

**CREACION DE EMPRESAS PRESTADORA DE SERVICIOS DE ASESORIA
CMD CONSULTORIO DE MARKETING DIGITAL S.A.S. EN EL MUNICIPIO DE
PLANETA RICA-CÓRDOBA.**

**KEYLA SUAREZ MERCADO
ANDRÉS PINEDA RAMOS**

**ASESOR:
NÉSTOR VANEGAS BUELVAS**

UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, JURÍDICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN EN FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

PLANETA RICA

2022

DEDICATORIA.

A Dios.

Porque gracias a él fue que se alcanzaron todas las metas puestas en nuestra alma mater a lo largo de este hermoso ciclo académico.

A nuestras familias.

Por ser nuestro apoyo fundamental, emocional y económico por el cariño ofrecido a lo largo de este proceso, brindándonos todo su amor, fortaleza y paciencia para culminar esta maravillosa etapa.

AGRADECIMIENTOS.

A la Universidad de Córdoba y al cuerpo de Docentes.

Por habernos brindado una excelente educación de calidad y la misma vez por darnos la gran oportunidad de formarnos profesionalmente junto a nuestros compañeros, impartiendo en nuestra vida conocimientos importantes a través de los docentes el cual estaremos agradecidos de por vida por todo el conocimiento que compartieron con cada uno de nosotros.

A nuestro asesor Néstor Vanegas Buelvas.

Por brindarnos todo su conocimiento en cada una de las asesorías, acompañamiento y gran profesionalismo a lo largo del proyecto.

Contenido

A. INTRODUCCION.....	9
B. RESUMEN EJECUTIVO.....	10
C. REFERENTE TEORICO Y CONCEPTUAL.....	11
REFERENTE TEORICO.....	11
D. MODULO DE MERCADO.....	13
1. SERVICIO:.....	13
1.1. Características técnicas.....	13
1.2 . Beneficios	14
1.3 Servicio sustituto	15
1.4 Servicio Complementario	15
2. USUARIO:.....	16
2.1 Segmentación del Mercado.....	16
3. DELIMITACIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA.....	16
4. ANÁLISIS DE DEMANDA.....	17
4.1 Diseño muestral	17
4.2 Validación del instrumento	18
4.3 Cálculo de la Demanda Actual.....	18
4.4 Proyección de la demanda actual.....	20
5. ANALISIS DE LA OFERTA	21
5.1. Cálculo de la Oferta Actual	21
6. ANALISIS DE PRECIOS.....	21
7. CANALES DE COMERCIALIZACION	22
8. IMAGEN DE PRODUCTO O SERVICIO.....	23
9. ESTRATEGIA PUBLICITARIA.....	23
1. Tamaño del proyecto.....	24
2. Localización.	25
2.1 Macro localización.....	25
2.2 Micro localización.	26
3. Distribución en planta.....	26
4. Proceso de prestación del servicio.....	28
MODULO ORGANIZACIONAL	29
5. Naturaleza jurídica	30

6.	MISIÓN.....	30
7.	VISION:	31
8.	ORGANIGRAMA	31
9.	Manual de Funciones	32
F.	MODULOS DE IMPACTO SOCIAL, ECONOMICO Y AMBIENTAL.....	36
G.	MODULO FINANCIERO.....	37
1.	Inversiones fijas	37
2.	Inversiones diferidas	39
3.	Inversión en capital de trabajo	39
4.	Distribución de costos	43
5.	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	44
6.	CAPITAL DE TRABAJO	45
7.	FLUJO NETO DE INVERSIÓN	47
8.	PROYECCIONES FINANCIERAS	47
9.	FLUJO NETO DE OPERACIÓN	49
10.	FLUJO NETO DEL PLAN DE NEGOCIOS	50
11.	EVALUACIÓN FINANCIERA: VPN, TIR, RB/C	51
H.	FUENTES DE FINANCIACIÓN.....	53
I.	RECOMENDACIONES.....	55
J.	BIBLIOGRAFIA.....	56
K.	Anexo.....	57
1.	Análisis de resultados de la investigación de mercados	58
2.	REGLAMENTO INTERNO DEL TRABAJO.....	68

TABLA DE ILUSTRACIONES.

Ilustración 1 mapa del municipio de planeta rica.	16
Ilustración 2 canal de comercialización.	22
Ilustración 3 imagen corporativa.	23
Ilustración 4 Distribución en planta	27
Ilustración 5 ORGANIGRAMA	31
Ilustración 6 Uso de redes sociales	58
Ilustración 7 Clasificación de los ingresos por ventas.	60
Ilustración 8 contratación de servicio de marketing para la empresa	62
Ilustración 9 publicaciones al mes	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 10 adquisición del servicio de marketing	66
Ilustración 11 servicio que le gustaría recibir.	67

LISTA DE TABLAS.

Tabla 1 Resultado de encuesta.	18
Tabla 2 Resultado de encuesta pregunta 6.	19
Tabla 3 análisis de la demanda actual.	19
Tabla 4 proyección de la demanda actual.	20
Tabla 5 análisis de precio barranquilla.....	21
Tabla 6 análisis de precio Medellín.....	21
Tabla 7 análisis de precio Cundinamarca.....	22
Tabla 8 tamaño del proyecto.	24
Tabla 9 macrolocalizacion.	25
Tabla 10 micro localización.	26
Tabla 11 manual de funciones	34
Tabla 12 Inversiones fijas	37
Tabla 13 inversión en muebles y enseres.	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 14 inversión en activos intangibles	39
Tabla 15 costos operacionales	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 16 costos indirectos.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 17 gastos por depreciación.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 18 remuneración a personal administrativo	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 19 otros gastos administrativos	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 20 gastos de venta.....	¡Error! Marcador no definido.

Tabla 21 Red social más usa en la empresa	59
Tabla 22 Clasificación de los ingresos online	60
Tabla 23 contratación del servicio de marketing	60
Tabla 24 servicio de marketing digital	61
Tabla 25 tarifa al mes dispuesta a pagar	65

A. INTRODUCCION.

El municipio de planeta rica con una población proyectada para 2022 de 65.745 habitantes según (DANE, 2020) que se encuentra situado a los 8° 24' 32" de Latitud Norte y a 75° 34' 55" de Longitud Oeste. Localizado en la parte Suroriente del Departamento de Córdoba y a unos 67 metros sobre el nivel del mar, Limita al norte con los municipios de Montería, San Carlos y Pueblo Nuevo; al sur con Montelíbano; al oeste con los Municipios de Montería y Tierralta, al este con Buenavista y Pueblo Nuevo- Departamento de Córdoba. (*Nuestro Municipio - Alcaldía Municipal de Planeta Rica Córdoba, n.d.*)

En Planeta Rica varias empresas dedicadas al sector secundario, comercio entretenimiento, restaurantes entre otros, por la contingencia Covid-19, se vieron forzadas a utilizar canales de venta online, para hacer llegar sus productos o servicios a sus clientes, dado a la imposibilidad de vender tradicionalmente, muchas empresas no tuvieron la capacidad de adaptar sus negocios al entorno online. ahora 2 años después del estallido de la pandemia, las proyecciones de crecimiento del comercio se orientan hacia el comercio online

Entonces se hizo presente la necesidad de una empresa dedicada al mercadeo online que provea de estos servicios, a los comercios de Planeta Rica, pero lastimosamente no existe tal, además se requiere que esta esté dirigida a emprendedores y pequeñas empresas, ya que varias de estas empresas nunca habían realizado actividades de ventas online, no cuentan con los recurso básicos para empezar un plan de ventas online, y se necesita también la creación de una estrategia e identidad para el negocio desde cero.

De acuerdo con la información anteriormente planteada, se requiere entonces la realización de un estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la asesoría en marketing digital en el municipio de Planeta Rica. Por lo que es de gran relevancia que el presente proyecto se lleve a cabo debido a los beneficios que se proporcionarían al municipio, en materia económica: al impulsar al sector secundario mayoritariamente, al generarse una vía de comercialización a emprendedores o planes de negocios todavía no establecidos, en materia social: ayudando a la generación de empleo y aportando a la productividad, en otras palabras, solucionando problemas existentes dentro del municipio.

Finalmente, la realización del proyecto brindará a bases metodológicas a futuros trabajos de investigación, desde el punto de vista descriptivo, dado a que en la presente creación de empresa se usó esta metodología de investigación, con el fin de analizar los factores y su contexto, con el fin dar un diagnóstico de la situación actual y las preferencias de la población de estudio, es decir las Empresas del municipio de Planeta Rica.

B. RESUMEN EJECUTIVO.

Empresa: CMD consultorio de marketing digital S.A.S.

Ubicación: Centro Cr 20 - Planeta rica.

Oportunidad de negocio: Brindar servicio de Asesorías de marketing digital, enfocadas a la conversión a ventas para las pequeñas y emergentes empresas en el municipio de planeta rica.

Competidores: En la actualidad no se encuentran competidores en el municipio de planeta rica, si no en regiones aledañas

Servicio: Asesoría del manejo de Marketing digital por medio de redes sociales digitales, sitios web, tiendas virtuales, Curso elemental en uso de redes sociales empresariales, manejo de publicidad y reputación online,

Precio: El precio será adaptado al tipo de servicio que se va a ofrecer o al paquete que el usuario escoja y al tiempo de duración, aunque se cuenta con precios de referencia, que anteriormente han sido escogidos por medio del cuestionario (anexo 1) aplicado a la población donde el precio más popular que están dispuesto a pagar por nuestros servicios esta entre \$ 400.000 y \$700.000 pesos con 45% de empresas.

Presupuesto de inversión: la inversión fija es de \$50.906.500 pesos colombianos.

Rentabilidad: la TIR del plan de negocio es de 131%

VPN: \$232.668.080

R/ CB: 3, 79

C. REFERENTE TEORICO Y CONCEPTUAL.

REFERENTE TEORICO.

Servicio de asesoría de marketing digital.

Se habla de una Cultura de los Servicios y específica que “se centra en atender y satisfacer al cliente”, (Camacho Castellanos, 2012)

Arellano (2000) explica que “es la especialidad de marketing que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin que para ello sea fundamental la transferencia de un bien hacia el cliente”.(Camacho Castellanos, 2012)

3.1.2 CREACION DE EMPRESA.

3.1.2.1 Empresa.

Se puede definir la empresa como una organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos.(Antón, 2011)

3.1.2.2 Plan de negocio.

Un plan de negocios es la forma de documentar la planificación que se hizo del negocio. (Joanidis, 2017)

Estudio de mercado.

Este estudio es fundamental, ya que serán los clientes quienes estarán aceptando o rechazando el proyecto. Son ellos quienes estarán dispuestos a invertir su dinero en nuestro producto-servicio, y no en otro. En el estudio de mercado se trata de analizar el perfil actual del cliente y su proyección, sus hábitos de consumo, sus preferencias, su comportamiento, su capacidad de pago. El fin último es obtener información para confeccionar la proyección de la demanda, la cual se plasmará como la principal fuente de ingreso en el flujo de fondos. (Quaranta, 2020a)

El estudio de mercado es la base del plan de negocio, dado que ubica de manera integral la demanda o necesidad de un producto o servicio en la sociedad, población, mercado, cliente o consumidor,(González, 2016)

Estudio técnico.

En el estudio de viabilidad técnica se pretende analizar la manera más eficiente de generar el producto-servicio, es decir, prever los medios para que el producto se plasme en una realidad. (Quaranta, 2020a)

El estudio técnico, también denominado estudio de producción, consiste en ubicar, analizar, definir, diseñar el tamaño y localización óptima, así como la investigación de necesidades de infraestructura, proceso de producción, activo fijo y micro y macro localización del plan estratégico de negocios,(González, 2016)

Estudio de análisis financiero.

Hernández (2005), define el análisis financiero como una técnica de evaluación del comportamiento operativo de una empresa, que facilita el diagnóstico de la situación actual y la predicción de cualquier acontecimiento futuro; a su vez está orientado hacia la consecución de objetivos preestablecidos.(Nava, 2009)

Estudio administrativo.

La administración de proyectos se tipifica como la planeación, í dirección y control de recursos para cumplir con las tres principales restricciones de todo proyecto: calidad, tiempo y costo.(Montiel Campos, 2014)

Tamaño del proyecto.

Una de las decisiones importantes, dentro de la viabilidad técnica, es la determinación del tamaño óptimo para el proyecto, que incluye el nivel de producción; el nivel de planta; y el de recursos físicos, materiales y humanos, entre otros. (Quaranta, 2020b)

3.2 REFERENTE CONEPTUAL.

Cliente: Son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer.(Baquero, 2006)

Competencia: La competencia tiene lugar entre los productores y vendedores no solo dentro de cada rama de la producción, sino también entre todos los bienes relacionados, y en el análisis final, entre todos los bienes económicos”.(García, 2013)

TIR: La TIR evalúa al proyecto a través de un coeficiente, una tasa. Conceptualmente, es aquella tasa que maximiza el proyecto y convierte el VAN en cero. Lo correcto sería analizar el coeficiente de la TIR con la tasa de descuento.(Quaranta, 2020b)

Marketing: se define el marketing como «el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos»(Monferrer, 2013)

. **VNP:** El valor actual neto es el método de evaluación más aceptado por la disciplina, no solo por ser uno de los más utilizados, sino porque arroja un resultado expresado en un valor monetario.(Quaranta, 2020b)

D. MODULO DE MERCADO.

1. SERVICIO:

Consistirá en: brindar asesorías y establecer campañas de Marketing digital a pequeñas empresas y empresas emergentes del municipio de Planeta Rica, para que estas logren aumentar la demanda de sus productos y servicios, generando visibilidad por medio anuncios SEM (Search Engine Marketing) se trata de anuncios pagados en motores de búsqueda, que ayudan a posicionar una página web o sitio web, así mismo se usara los anuncios en redes sociales digitales, se monitoreara periódicamente para determinar su eficacia

En caso de que la empresa usuaria, este iniciando en su transformación digital, CMD proseguirá a crear de imagen de marca online: el asesor desplegará un plan inicial donde en acuerdo común se establecerán: logo, tema, redes sociales en donde tener presencia, con sus publicaciones preliminares, creación de sitio web, tienda virtual o blog, y seguir con el periodo de prueba para definir el camino a seguir. CMD-CONSULTORIO DE MARKETING DIGITAL S.A.S se encargará de dirigir la creación de contenidos en distintos formatos como podrían ser artículos informativos de páginas web, vídeos, reels, fotos, historias para IG, FB, WPP, dependiendo de los requerimientos y de la empresa, de modo que la campaña elaborada pueda funcionar, para los fines que fue creada, asimismo lo anterior se fusionará con otros recursos y metodologías del marketing digital.

Igualmente: proporcionara metodología clave para la creación de comunidad online, por medio de RRSS (en adelante redes sociales digitales), y blog. La comunidad es clave en las ventas online, porque esta genera cercanía y confianza con los seguidores

1.1. Características técnicas

- **Investigación de nicho de mercado digital:** En la forma preliminar del servicio se necesita realizar una valoración de empresa, punto más relevante es la investigación de mercado, para establecer un diagnostico preliminar de la empresa y su contexto, con la finalidad conocer la situación en la que se encuentra en empresa de Planeta Rica en comparación con el mercado, y así establecerse los ajustes pertinentes.
- **Establecimiento de estrategia de mercadeo en redes** (personalizado dependiendo los requerimientos): Después de la investigación de mercado, se confecciona un plan con los requerimientos y metas a alcanzar con la campaña de Marketing digital, en este orden de ideas se establecen 3 paquetes de estrategia.

- I. Paquete principiante:** Se procede a la creación de RRSS acorde al modelo de negocio, se presenta el módulo de creación de contenidos y creación de comunidad, posteriormente se desarrolla de cero el sitio web o tienda virtual que el negocio vaya a utilizar como plataforma de e-commerce.
- II. Paquete intermedio:** Recomendada para empresas constituidas en el entorno online, que presenten algunos inconvenientes o requieran ajustes en sus planes de mercadeo online: en este caso se precede a diagnosticar previo estudio de factores problema.
Es decir: revisión de estadísticas, y métricas de los instrumentos para el ejercicio de Marketing Digital y se establecen 3 reuniones de asesorías por medio de nuestros expertos, se ajusta la campaña a los nuevos requerimientos, y se rediseña completamente en común acuerdo con el usuario.
- III. Paquete avanzado:** Para empresas que quieran elevar sus ganancias, se establecen consultorías y auditorias periódicas, y se realiza campaña de publicidad agresiva por RRSS y motores de búsqueda, por medio de SEM, Y adicionalmente se establecerán ofertas especiales al cliente final enfocadas al incentivo de la compra online.

Los anteriores serían los planes básicos, pero estos estarán sujetos a modificaciones dependiendo a las necesidades del usuario.

- **Aplicación y seguimiento de estrategia en el método seleccionado.**
Todos los paquetes estarán sujeto a seguimiento a fin de garantizar la calidad del servicio
- **Evaluación de resultados por periodo.**
Para llevar un seguimiento continuo de servicio y minimizar los errores al momento de llevar a cabo una campaña.

1.2. Beneficios.

Se promueve el servicio con el fin de dar visibilidad a los negocios, crear comunidad, generar reconocimiento de los productos o servicios que el negocio comercialice, aumentar la confianza en los posibles clientes, propiciar la concreción de la venta online.

Los atributos funcionales del mismo se basan un servicio de marketing digital adaptado al negocio y su contexto, que además de dar una guía para el manejo autónomo, genera ganancias tangibles para empresa.

Lo anterior se hará posible mediante un equipo de profesionales para la prestación efectiva del servicio, además de contar con la ventaja de estar inmersos dentro del contexto demográfico donde se pretende brindar el servicio, aspecto que aporta al entendimiento y conocimiento cultural.

Los beneficios directos que recibe el usuario con su utilización: aumento en la demanda sus productos o servicios Y posicionamiento de marca, visibilidad del producto o servicio, con la posibilidad realizar ventas internacionales.

Finalmente, el elemento constitutivo de CMD Consultorio de Marketing Digital S.A.S será una página web, para la prestación del servicio y recolección de datos.

1.3 Servicio sustituto

Serán a considerados servicios sustitutos: empresa que presten servicios de mercadeo online, manejo de publicidad tradicional, y también empresas que provean de servicios de asesoría o consultoría en materia de marketing digital o enseñanza de cursos para el manejo de las herramientas del comercio electrónico y publicidad digital, ya sea que este se preste de forma física u online.

1.4 Servicio Complementario

- Mentoría para el manejo básico de redes sociales para empresas:

Consta de un curso de 40 h, que le permitirá al usuario conocer la dinámica básica de manejo de sus redes sociales empresariales, la información de debe compartir, las interacciones que debe hacer, el tipo de contenido que debe crear dependiendo la plataforma, el tono que debe usar con el cliente y entre otros.

- Traducción de post en redes:

Se traducirá a otros idiomas publicaciones ya existentes, a fin de hacer accesible los recursos publicados a más personas.

- Servicio de Community Manager: (creación periódica de contenido publicación de información de interés, responder mensajes):

La agencia “CMD” se hará cargo de las publicaciones, en RRSS, web o blog, de la empresa usuaria, adoptando la responsabilidad total del manejo de la imagen de marca, por medio de creación de contenidos, interacción directa con el cliente, resolución de dudas e inconvenientes, entonces la empresa “CMD” también cumplirá la función de puente de comunicación de los clientes finales y el negocio.

2. USUARIO:

El servicio se dirige 1090 empresas del municipio de Planeta Rica (Cámara de Comercio, 2019), entre las cuales se encuentran dedicadas al sector secundario empresas de comercialización, Retail, fabricación etc. Con un radio de acción local y regional, los usos del servicio proyectado son de mercadeo online y mejoramiento de la imagen de marca.

2.1 Segmentación del Mercado

El segmento de mercado será las empresas del municipio de Planeta Rica que del sector secundario se dediquen a la producción y comercialización de productos o servicios. Cuyo común denominador sería la búsqueda de soluciones en la demanda de sus productos a través de las herramientas de Marketing Digital

- Elemento: empresas (0 a 80 años) de constitución
- Alcance (emprendedores, estudiantes, profesionales, técnicos, microempresarios, empresarios, proyectos de negocios) en cualquier etapa.
- Segmento específico: (Emprendedores, Negocios, Empresarios, Empresas constituidas con necesidad de Marketing Digital)
- Limitación: (que las empresas o emprendimientos del mercado deseen financiarse por medio del Marketing digital, ya que, por su carácter incipiente e inestable, no es posible)

3. DELIMITACIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA

Ilustración 1 mapa del municipio de planeta rica.



El servicio se prestará en empresas del municipio de Planeta Rica, que se encuentra situado a los 8° 24' 32" de Latitud Norte y a 75° 34' 55" de Longitud Oeste.

Localizado en la parte Suroriente del Departamento de Córdoba y a unos 67 metros sobre el nivel del mar, Limita al norte con los municipios de Montería, San Carlos y Pueblo Nuevo; al sur con Montelíbano; al oeste con los Municipios de Montería y Tierralta, al este con Buenavista y Pueblo Nuevo- Departamento de Córdoba.

(Nuestro Municipio - Alcaldía Municipal de Planeta Rica Córdoba, n.d.)

Las actividades económicas predominantes son del sector primario: ganadería, agricultura y minería, adicionalmente cuenta con actividad relevante de comercios en la parte urbana, negocios de comercialización, Retail, fabricación de muebles, ferreterías, graneros etc. En la revisión de literatura afín a marketing digital en departamento se evidencio una necesidad de manejo o guía por decirlo de esta manera a las estrategias de mercadeo online de dichos negocios ya que presentan insuficiencias en sus estrategias de marketing digital lo cual las hace ineficientes. Este servicio se considera que podría ser de interés para las empresas de Planeta Rica, dado a que los servicios de mercadeo digital son exponencialmente más económicos que los servicios de mercadeo tradicional, y estos van dirigidos a un municipio en el cual el 99% de los establecimientos comerciales, cuentan con activos menores o iguales a 500 SMLV lo cual los posiciona en microempresas y solo 1% son PYMES fuente: (Cámara de Comercio, 2019)

4. ANÁLISIS DE DEMANDA

4.1 Diseño muestral.

Cálculo del tamaño de la muestra.

Para el estudio de mercado de Consultorio Marketing Digital se aplicaron 384 encuestas a pequeñas y medianas empresas del municipio de Planeta Rica

La población será representada por las empresas en Planeta Rica para el año 2019 fecha del último censo empresarial que corresponde 1.090 establecimientos comerciales (Cámara de Comercio, 2019)

El tamaño de la muestra determinada por la siguiente formula

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

Donde:

Z = 95%

N = 1.090

P = 50%

Q = 50%

E = 5%

Reemplazando en la fórmula:

$$n = \frac{(1,96)^2 (1090) (0.5) (0.5)}{(0.05)^2(1090 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

n = 284 encuestas.

4.2 Validación del instrumento

El equipo de CMD Consultorio de Marketing Digital y el asesor asignado “Néstor Vanegas Buelvas” en reunión validó el esquema de encuesta y metodología, en pro de la obtención de la demanda actual del proyecto CMD Consultorio de Marketing Digital

4.3 Cálculo de la Demanda Actual

D = CX QX FX – Se calcula el consumo, la cantidad y la frecuencia con los siguientes datos: N: 1090 y, n: 284

Para la realización del cálculo se tomó como referencia los resultados obtenidos en las preguntas 5 y 6 del cuestionario aplicado a las empresas del municipio de Planeta Rica

Pregunta de consumo: 5. ¿Contrataría usted un servicio de marketing digital para su empresa?

Tabla 1 Resultado de encuesta.

	SI	NO	TOTAL
	262	22	284

Fuente: Elaboración propia

Pregunta de frecuencia 6: ¿Cuántos Anuncios publicitarios o post en redes sociales necesitaría su empresa al mes?

Tabla 2 Resultado de encuesta pregunta 6.

<i>No. Post</i>	EMPRESAS	%
5	23	9%
10	22	8%
15	6	2%
16	3	1%
20	44	17%
23	16	6%
25	8	3%
30	102	39%
40	25	10%
45	10	4%
50	3	1%
<i>Total</i>	262	100%

3.

Fuente: Elaboración propia

Análisis de la demanda actual.

Tabla 3 análisis de la demanda actual.

<i>Empresas</i>	EMPRESAS		CONSUMEN		
	1090	92%	1003		
	% de respuesta	N° de empresas	N° consumo	CONSUMO/ MES	CONSUMO/ AÑO
<i>1.003</i>	9%	90	5	451	5.416
<i>1.003</i>	8%	80	10	802	9.629
<i>1.003</i>	2%	20	15	301	3.611
<i>1.003</i>	1%	10	16	160	1.926
<i>1.003</i>	17%	171	20	3.410	40.922
<i>1.003</i>	6%	60	23	1.384	16.610

1.003	3%	30	25	752	9.027
1.003	39%	391	30	11.735	140.821
1.003	10%	100	40	4.012	48.144
1.003	4%	40	45	1.805	21.665
1.003	1%	10	50	502	6.018
	TOTAL, DEMANDA ANUAL				303.789

Fuente: elaboración propia.

El total de la demanda actual es de 303.789 servicios al año en las empresas del Municipio de Planeta Rica.

4.4 Proyección de la demanda actual

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

$$Df = D(1 + i)n$$

Dónde:

Df: Demanda Futura.

Da: Demanda Actual.

i: Constante.

I: índice de crecimiento poblacional, para Planeta Rica es 1,02%

n: Año a proyectar.

DF1= 303789(1+ 0,0120) ¹	307.434
DF2= 303789(1+ 0,0120) ²	311.124
DF3= 303789(1+ 0,0120) ³	314.857
DF4= 303789(1+0,0120) ⁴	318.635
DF5= 303789(1+0,0120) ⁵	322.459

Tabla 4 proyección de la demanda actual.

PROYECCION DE LA DEMANDA ACTUAL					
AÑOS	1	2	3	4	5
DDA FUTURA	307.434	311.124	314.857	318.635	322.459

Fuente: elaboración propia

5. ANALISIS DE LA OFERTA

En el municipio de Planeta Rica no existe una empresa que ofrezca directamente el portafolio distintivo de “CMD Consultorio de Marketing digital”, empresa de prestadora de servicios de marketing digital, identificada con los servicios de posicionamiento y creación de estrategia de marketing digital a empresas emergentes del municipio, por lo tanto, no se cuenta con oferta similar a analizar.

5.1. Cálculo de la Oferta Actual

No existe competencia similar excepto agencias que se dedican al manejo de redes sociales, sin embargo, esta relación solo podría analizarse desde el punto de vista de servicio complementario, mas no competidora, por lo tanto, no se puede determinar una proyección de la oferta.

6. ANALISIS DE PRECIOS

Para el análisis de precio se investigó y analizó a través de una encuesta, entre pequeñas y medianas empresas que cuentan con servicios similares al portafolio propio, así mismo se toma en cuenta que dichas organizaciones cuentan con trayectoria en el mercado, cabe resaltar que estas empresas no se encuentran en el departamento de córdoba ya que al analizar algunas competencias que se encuentran en el municipio de planeta rica, no se encuentran servicios similares a los ofrecidos, por ende se vio en la necesidad de buscar en otras regiones del país, las empresas que más se asimile a la creación de empresa escogida, estas empresas se encuentran en atlántico, Antioquia y Cundinamarca.

Tabla 5 análisis de precio barranquilla.

EMPRESA	SERVICIO	VALOR
<i>Gabriel besada consultor de MKT digital.</i>	Consultoría de marketing digital	\$ 960.000.
<i>Barranquilla, Atlántico.</i>	Asesoría de mentoría en marketing	\$ 600.000.
	Implementación de marketing	\$ 1.550.000.

Fuente: (▷ Consultor En Marketing, Servicios Agencia Marketing Digital Barranquilla, n.d.)

Tabla 6 análisis de precio Medellín.

EMPRESA	SERVICIO	VALOR
---------	----------	-------

BTODigital. Medellín, Antioquia	Asesoría en estrategia digital.	\$ 1.800.000
	Plan de Marketing Digital básico	\$ 4.900.000
	Plan de Marketing Gestiones PRO.	\$ 1.600.000

Fuente: (Marketing Digital Para Pymes - BTODigital Colombia, n.d.)

Tabla 7 análisis de precio Cundinamarca.

EMPRESA	SERVICIO	VALOR
FindMe digital. Cundinamarca, Bogotá.	Plan de Marketing Digital intermedio.	\$ 941.000.
	Plan de Marketing Digital avanzado.	\$ 1.627.000.

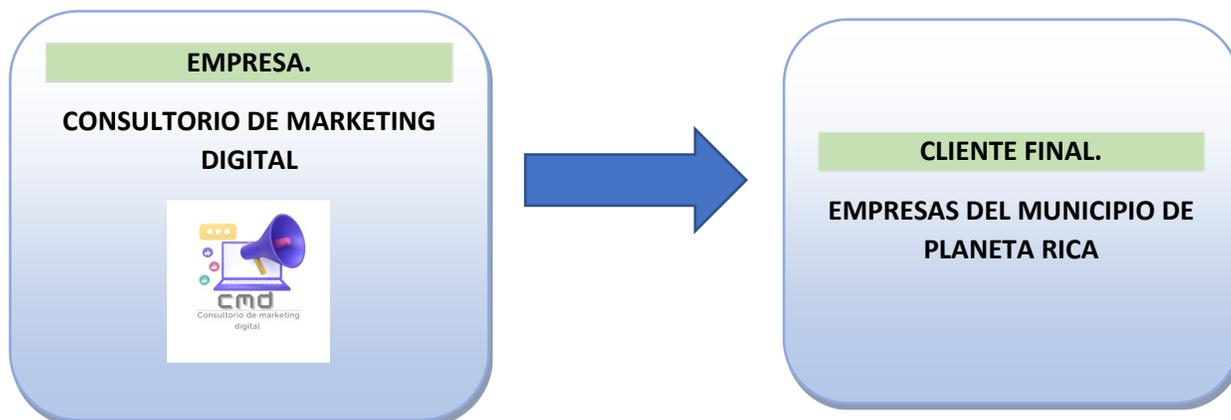
Fuente: (Tarifas Marketing Digital Cotización Bogotá Colombia | FindMe Digital, n.d.)

7. CANALES DE COMERCIALIZACION.

El canal que se utilizara para presar el servicio de consultoría de marketing digital, será a través del canal directo, ya que este permite ofrecer el servicio de asesorías de forma personal a los diferentes clientes que deseen adquirir el servicio, esto permitirá contar con el control sobre el proceso de prestación y asegurar la calidad del servicio brindada al usuario.

Una definición de canal directo: “Se establece una relación de distribución directa entre fabricante y consumidor. El fabricante se pone directamente en contacto con el consumidor para, a través de su fuerza de ventas, realizar la venta del producto. Ello proporciona al fabricante un control absoluto de su clientela, en lo que respecta al flujo de información entre ambos y a la forma en que ofrece su mercancía al mercado”(Martínez & Maraver, 2009).

Ilustración 2 canal de comercialización.



8. IMAGEN DE PRODUCTO O SERVICIO.

La imagen representa el servicio de marketing digital que se brindará, el altavoz ilustra el objetivo de dar a conocer, el computador el mundo digital y los stickers de like, la receptividad con la que el cliente final recibe, al producto promocionado dado a la forma en que este será vendido por medio del canal online.

Ilustración 3 imagen corporativa.

El eslogan será ese mensaje importante que hará que nos diferenciamos de las demás



entidades, y se refiere a lo realmente importante para nuestro cliente, el retorno económico que recibirá por el uso del servicio.

Consultorio de marketing digital: Centrados en la conversión a ventas.

9. ESTRATEGIA PUBLICITARIA.

Para la publicidad de “CMD” se utilizará una estrategia mixta, ya que se usará canales tradicionales: panfletos, y vallas publicitarias en zonas comerciales e industriales del municipio, además de utilizar anuncios en las principales redes sociales digitales: Facebook, Instagram, YouTube, Tik tok, LinkedIn.

E. MODULO TÉCNICO Y ORGANIZACIONAL.

1. Tamaño del proyecto.

En el reflejo de la demanda actual para el año 2022 se encuentra una cantidad de 303,789 servicios demandados. Para encontrar la dimensión de la demanda de servicio de consultoría se hizo necesario tomar como referencia tomar factores importantes como lo fueron el análisis de la demanda en el mercado y los precios que se encuentran en el mercado.

Tabla 8 tamaño del proyecto.

ASESORES.	HORAS DE TRABAJO.	SERVICIO DIARIO.	SERVICIO SEMANAL.	SERVICIO MENSUAL.	SERVICIO ANAUAL.
CONSULTORIO 1.	8	5	30	120	1,440
CONSULTORIO 2.	8	5	30	120	1,440
CONSULTORIO 3.	8	5	30	120	1,440
CONSULTORIO 4.	8	5	30	120	1,440
TOTAL.		20	120	480	5,760

En el cuadro anterior se puede observar 4 consultorios, cada oficina contiene 1 asesor, en el día cada uno de ellos brinda un servicio de asesoría a su cliente con un tiempo de duración de 1 h 6 minutos, en un tiempo de 8 horas cada uno de los asesores obtendrán 5 servicios de asesoría. La empresa estará laborando 8 horas diarias por lo que en un solo día de trabajo los 4 asesores obtendrán 20 servicios y laborando de lunes a sábado semanalmente se alcanzarán los 129 servicios obtenidos, en el mes se estarán generando 480 servicios y al finalizar el año se habrán prestado aproximadamente 5,760 servicios de asesoría de marketing digital en el municipio de planeta rica.

2. Localización.

Para la creación de empresa es de suma importancia tener en cuenta el análisis de la macro localización y micro localización ya que por medio del informen que ellas arrojen podemos saber un poco de la zona, el área donde empezara a operar la empresa.

2.1 Macro localización.

Para desarrollar la macro localización de la empresa, se hizo necesario un estudio en cual se tuvo en cuenta los municipios de Buenavista, Planeta rica y Pueblo nuevo, pero para ellos se tuvieron en cuenta los siguientes factores fundamentales como lo son: la parte geográfica, cultural, política y social.

Tabla 9 macro localización.

FACTORES RELEVANTES	PESO ASIGNADO. Esc. 0-1	ALTERNATIVA DE LOCALIZACION.					
		BUENAVISTA.		PLANEA RICA.		PUEBLO NUEVO.	
		Puntaje asignado 1- 100%.	Puntos.	puntaje asignado 1-100%.	Puntos.	Puntaje asignado 1-100%.	Puntos.
ECONOMICOS.							
Ubicación del consumidor.	0,20	60	12	90	18	70	14
Vías de comunicacion.	0,05	30	1,5	90	4,5	70	3,5
Medios de comunacion.	0,08	50	4	80	6,4	50	4
Ubiacion de proveedores.	0,07	30	2,1	70	4,9	40	2,8
Dinamismo economico.	0,05	40	2	70	3,5	50	2,5
Costo mano de obra.	0,09	50	4,5	90	8,1	40	3,6
CULTURAL.							
Habitos de compra	0,10	20	2	60	6	60	6
Costumbres y tradiciones.	0,07	50	3,5	70	4,9	20	1,4
POLITICOS.							
Regulaciones específicas.	0,09	50	4,5	70	6,3	30	2,7
SOCIAL.							
Interes del municipio por las asesorías de markeing.	0,10	30	3	90	9	40	4
Actitud de la comunidad.	0,10	30	3	90	9	60	6
TOTAL.	1,00		42,1		80,6		50,5

Los datos que arrojo la tabla fueron los siguientes:

- ✓ Buenavista: 42,1.
- ✓ Planeta rica: 80,6.
- ✓ Pueblo Nuevo: 50,8.

De acuerdo con los resultados arrojados en el estudio anterior se puede determinar que la mejor opción desarrollar la macro localización de la empresa es el municipio de planeta rica con un promedio de 68,7, ya que los factores relevantes como lo fueron: la actividad de comunidad, los medios de comunicación y la ubicación del consumidor permitieron que el municipio de Planeta Rica tuviera éxito.

2.2 Micro localización.

Para la micro localización se hizo importante realizar un estudio en el proyecto, ya que esto

FACTORES RELEVANTES	PESO ASIGNADO.	ALTERNATIVA DE LOCALIZACION.					
		ZONA CENTRO.		ZONA SUR.		ZONA NORTE.	
	Esc. 0-1	Puntaje asignado 1- 100%.	Puntos.	puntaje asignado 1-100%.	Puntos.	Puntaje asignado 1-100%.	Puntos.
Disponibilidades locativas.	0,10	90	9	70	7	70	7
Costo de arriendo.	0,10	30	3	80	8	60	6
Costo de servicios publicos.	0,20	70	8,4	50	6	70	8,4
Afluencia de clientes.	0,10	70	7	60	6	50	5
Facilidad de comunicación.	0,15	80	12	70	10,5	60	9
Vias de acceso.	0,15	70	10,5	50	7,5	80	12
Posibilidad de expansión.	0,10	90	9	60	6	40	4
Seguridad.	0,1	80	7,2	50	4,5	50	4,5
TOTAL	1,00		66,1		55,5		55,9

permitirá una excelente localización de la empresa, pero para ello se tuvo en cuenta la Zona Sur, Zona Norte y Zona Céntrica, así como también influyeron los factores relevantes como lo son: La disponibilidad locativa, los costos de los servicios públicos, la influencia de clientes, la posibilidad de expansión y la seguridad.

Los datos que arrojo la tabla fueron los siguientes:

- ✓ Zona centro: 66,1.
- ✓ Zona sur: 55,5.
- ✓ Zona norte: 55,9.

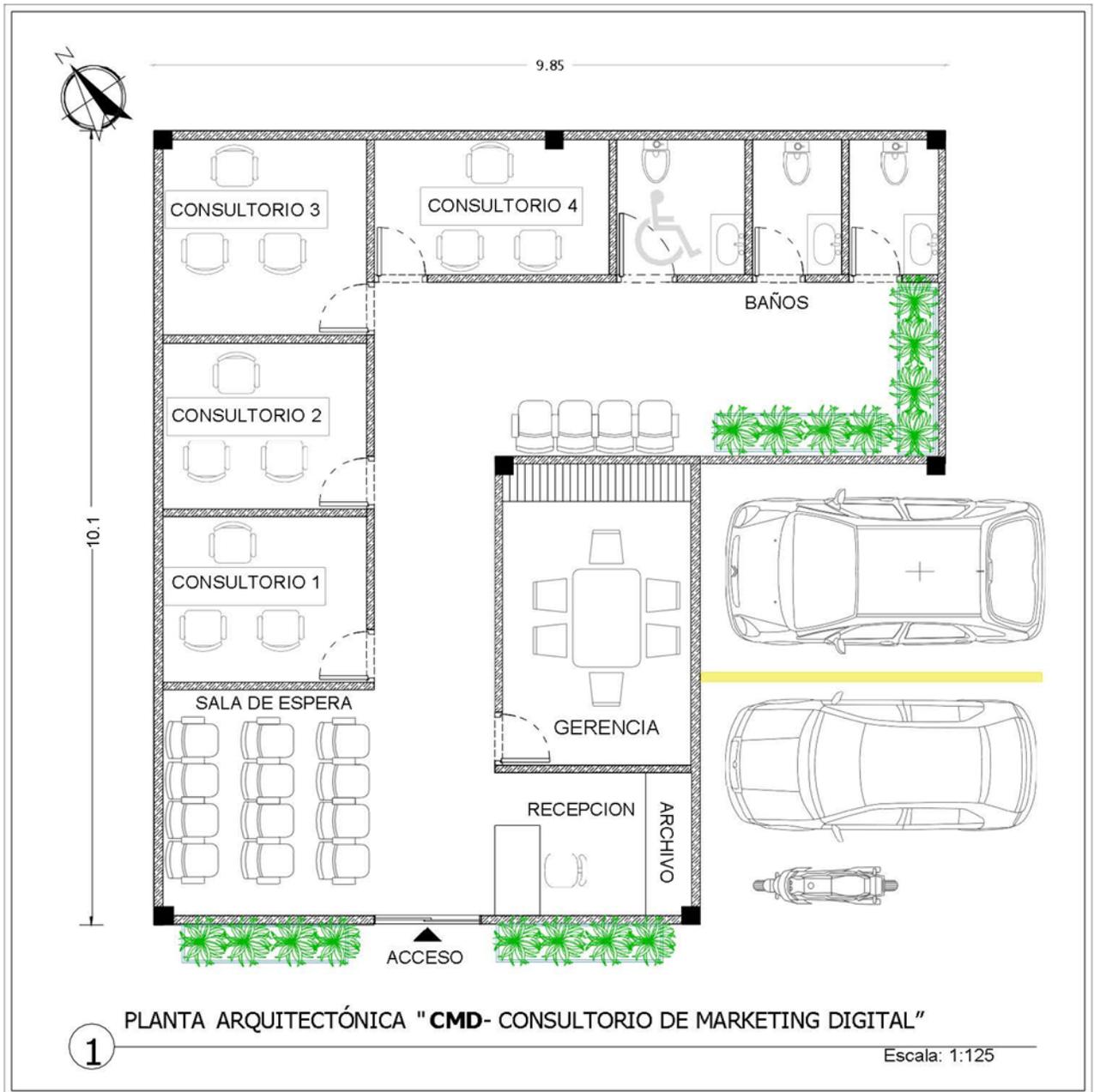
Tabla 10 micro localización.

Se puede observar que la mejor alternativa que se observa en el cuadro es la que se encuentra en la zona céntrica con un puntaje de 66,1, trayendo consigo mismos factores importantes como lo fueron los costos de servicios públicos, la disponibilidad locativa, los clientes y las vías de acceso.

3. Distribución en planta.

La estructura física representa un punto relevante ya que el establecimiento ayudará a elevar la calidad del servicio dentro de las asesorías de marketing digital, para ello se mostrará en el siguiente cuadro como la empresa ofrecerá el servicio distribuido de la siguiente forma

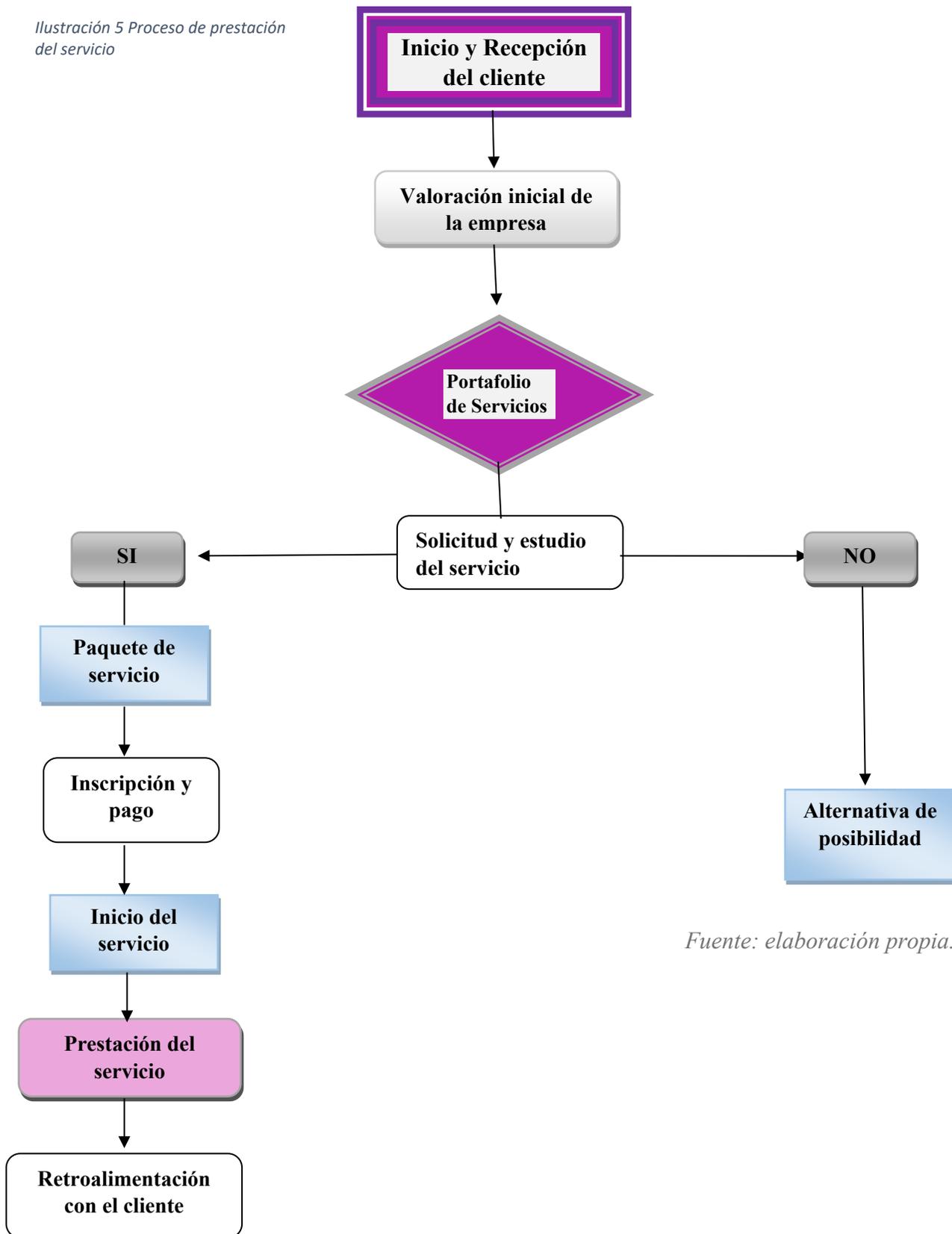
Ilustración 4 Distribución en planta



Fuente: elaboracion propia.

4. Proceso de prestación del servicio

Ilustración 5 Proceso de prestación del servicio



Fuente: elaboración propia.

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.

- **Inicio y Recepción del cliente:** El cliente ingresa al establecimiento o también se puede comunicar con la página web de la empresa.
- **Valoración inicial de la empresa:** El asesor le hace una breve valoración de cómo se encuentra la empresa del cliente en materia de Marketing digital a fin de evaluar como se encuentra la empresa dentro del mercado online y conocer si la empresa necesita el servicio o en que medida es importante aplicarlo.
- **Portafolio de servicios:** El asesor le presenta al cliente el portafolio de servicios con que cuenta la empresa. Que dentro des esta gama esta: investigación de nicho de mercado digital, aplicación de estrategia donde se encuentran 3 paquetes principales 1 principiante se refiere a establecer identidad de marca y creación de comunidad, 2 paquete intermedio se enfoca a solucionar problemas de aplicación de herramientas de marketing digital, y 3 paquete que sería guía o asesorías sobre una empresa que cuenta con personal o dpto. encargado de marketing digital
- **Solicitud y estudio del servicio:** El cliente toma la determinación de adquirir o no el servicio
- **SI:** El cliente escogió el servicio se iniciará el proceso.
- **El paquete de servicio:** Se establece un plan de acción, en conjunto con los requerimientos del cliente, se da espacio a revisiones, se establece la metodología de aplicación, tiempo, hora y lugar, se determinan las citas de forma mixta, virtual y presencial, formas de pago y demás detalles, este acuerdo se envía al correo del cliente o no ser posible se hace llegar a su domicilio o trabajo
- **Inscripción y pago:** Después de que el cliente y el consultor hayan concertado plan de acción, el cliente diligencia la documentación relacionada y posteriormente hace efectivo su pago, por el servicio.
- **Inicio del servicio:** Se empieza a impartir el servicio seleccionado, el tiempo que dure es proporcional a l paquete o servicio escogido, esta etapa se empieza a adaptar las herramientas de Marketing digital a la empresa o negocio.
- **Prestación del servicio:** Se empieza a ejecutar el servicio en la empresa del cliente según el servicio escogido por él, con sus respectivas horas y procesos requeridos para poder obtener los objetivos propuestos. Mientras que se evalúa periódicamente la efectividad de la estrategia.
- **Retroalimentación con el cliente:** Se concreta una reunión con el cliente por el cual se da información de cómo se ejecutó el servicio, se entrega un informe detallado del estado actual en comparación del estado de ingreso, se evalúan los avances y se propone la renovación del servicio.

MODULO ORGANIZACIONAL

5. Naturaleza jurídica

Para la determinación de naturaleza jurídica de CMD Consultorio de Marketing Digital, se escogió el tipo societario más popular y flexible en Colombia, sociedad por acciones simplificada S.A.S Sociedad establecida en 2008, permite una gran autonomía por parte de los inversores en materia de establecimiento de los estatutos y formulación de normas

Por lo cual se prosiguió a establecer los requerimientos dictaminados por la legislación (Ley No.1258 - 5 dic., 2008)

- 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. Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.
- Artículo 2°. Personalidad jurídica. - La sociedad por acciones simplificada, una vez inscrita en el Registro Mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.
- Artículo 3°. Naturaleza. - 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.
- Artículo 4°. Imposibilidad de negociar valores en el mercado público. – Las acciones y los demás valores que emita la sociedad por acciones simplificada no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa

6. MISIÓN

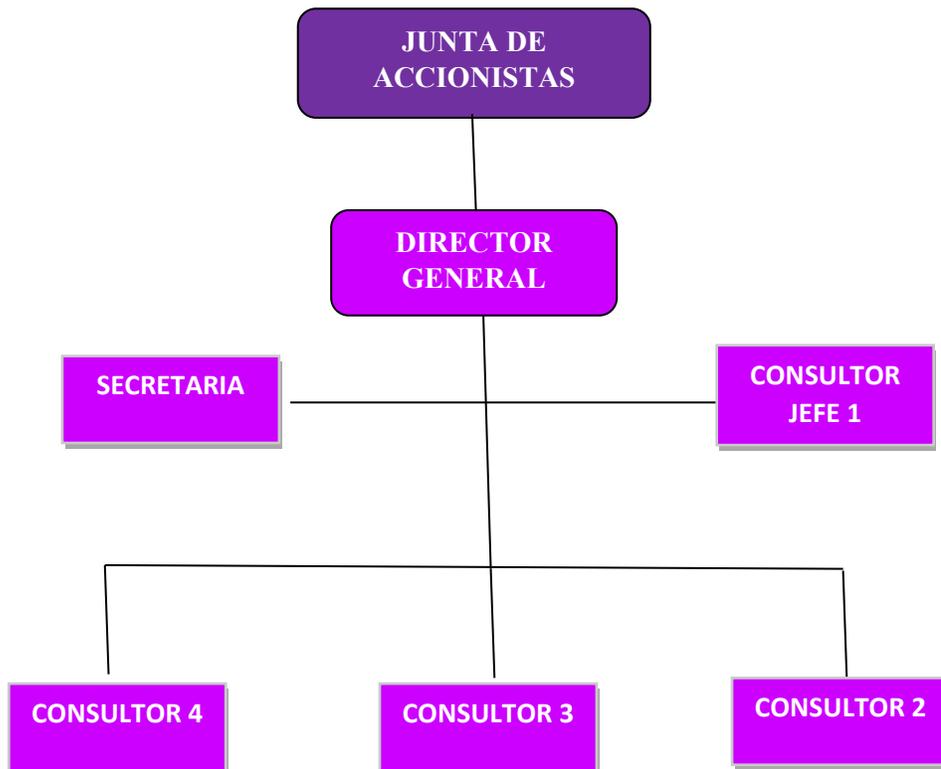
Consultorio de Marketing Digital S.A.S: Ofrecer servicios de Mercadeo online, a través de personal altamente cualificado, tecnología de punta, innovación y vanguardia en el proceso, para las empresas Planetaricenses y así lograr satisfacer sus necesidades de Ventas.

7. VISION:

Para el año 2027 ser una empresa líder en prestación de servicios de marketing digital en a nivel nacional, así mismo ser reconocidos por la efectividad en la transformación de negocios tradicionales a digitales, además de seguir contribuyendo al desarrollo económico del Municipio de Planeta Rica.

8. ORGANIGRAMA

Ilustración 6 ORGANIGRAMA



Fuente: elaboración propia.

9. Manual de Funciones

	FORMATO
	PERFIL Y DESCRIPCIÓN DE CARGOS
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del Cargo:	Director General
Dependencia:	Gerencia
Número de Cargos:	1
Reporta a:	Junta de Accionistas
Requisitos Mínimos	
Educación:	Profesional en administración de empresas y áreas a fines. Que cuente con Master en Administración, gerencia de proyectos, o especialidad afín
Experiencia:	3 años en cargos administrativos. Preferiblemente en empresas del sector servicios, asesorías o mercadeo.
Objetivo Principal	
Planear y ejecutar lineamientos capaces de llevar a la empresa a cumplir sus objetivos, valiéndose de las bondades que la tecnología ofrece, para alcanzar un crecimiento sostenible en tiempo.	
Funciones del Cargo <ul style="list-style-type: none"> ▪ Administrar de forma eficiente los recursos de la empresa ▪ Velar por el cumplimiento de los objetivos empresariales. ▪ Planear estrategias para el cumplimiento de las metas trazadas ▪ Presentar soluciones innovadoras ▪ Coordinar que los procesos y servicios cumplan los requerimientos de calidad ▪ Verificar el cumplimiento de las funciones del personal ▪ Mantener capacitados a los trabajadores ▪ Promover un ambiente de mejora continua dentro de la organización ▪ Suministrar al personal los recursos necesarios para la excelente prestación del servicio ▪ Presentar informes sobre la gestión a la junta de accionistas. 	

	FORMATO
	PERFIL Y DESCRIPCIÓN DE CARGOS
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del Cargo:	Secretaria
Dependencia:	Gerencia
Número de Cargos:	1
Reporta a:	Director general
Requisitos Mínimos	
Educación:	Tecnólogo en secretaria administrativa, técnicas de oficina y secretariado
Experiencia:	2 años de experiencia como secretaria, auxiliar administrativo, o apoyo administrativo a empresas.
Objetivo Principal	
Ser apoyo y soporte a las actividades de gerencia, comunicación asertiva, liderazgo, adaptación al cambio, capacitación continua, manejo de programas ofimáticos, contables y adaptación a las tecnologías digitales.	
Funciones del Cargo <ul style="list-style-type: none"> ▪ Velar por el cumplimiento de los objetivos empresariales. ▪ Realizar actividades de archivo y organización de la documentación ▪ Redactar las actas en reuniones ▪ Soportar las áreas no operativas ▪ Orientar los esfuerzos hacia la satisfacción del usuario ▪ Planificar y organizar el cronograma de actividades del director general 	

<p>Tabla 11 manual de funciones</p>  <p>cmd Consultorio de marketing digital</p>	<p>FORMATO</p>
<p>PERFIL Y DESCRIPCIÓN DE CARGOS</p>	
<p>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</p>	
Nombre del Cargo:	Consultor jefe
Dependencia:	Gerencia
Número de Cargos:	1
Reporta a:	Director general
Supervisa a:	Consultores generales
<p>Requisitos Mínimos</p>	
Educación:	Carrera universitaria afín a mercadeo, ventas, diseño gráfico, con especialidad en comercio electrónico, marketing digital, Adicionalmente con certificación de curso de manejo contable.
Experiencia:	3 años de experiencia en cargos de control o supervisión
<p>Objetivo Principal</p>	
<p>Asegurarse de liderar el equipo de consultores, supervisar sus funciones, corregir errores operativos, resolución de conflictos, manejo de las tecnologías. Garantizar la óptima prestación del servicio</p>	
<p>Funciones del Cargo</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Contratación de personal ▪ Revisión y aprobación de los planes presentados por los consultores generales ▪ Elaboración de estrategias para el mejoramiento continuo al servicio ▪ Aplicar mecanismo de producción y control de los procesos ▪ Elaborar los informes contables y financieros ▪ Realizar los informes de los servicios prestados y su retroalimentación ▪ Establecer y equilibrar la carga laboral a los consultores generales. 	

	FORMATO
	PERFIL Y DESCRIPCIÓN DE CARGOS
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del Cargo:	Consultor general
Dependencia:	Área servicio
Número de Cargos:	3
Reporta a:	Consultor jefe
Requisitos Mínimos	
Educación:	Carrera universitaria: diseño gráfico, mercadeo, ingeniería de sistemas, Copywriter Adicionalmente: certificación de cursos de gestión de proyectos, manejo de marketing digital, comercio electrónico o transformación digital
Experiencia:	3 años de experiencia en cargos
Objetivo Principal	
Realizar proyectos de marketing digital que contribuya a generar demanda a empresas usuarias del servicio, generar estrategias que permitan las ventas a negocios basados en el comercio electrónico, dependiendo su especialidad	
Funciones del Cargo	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Establecimiento de actividades para la mejora al servicio al cliente ▪ Revisión y diagnóstico: Estudio de mercado de la empresa, Determinación de los requerimientos Objetivos a alcanzar ▪ Desarrollo de estrategia Dependiendo a paquete escogido ▪ Creación de imagen (logo, identidad del negocio) ▪ Apertura de redes sociales, página web o tienda virtual ▪ Reputación online: elaborar métricas para la creación y mantenimiento de una comunidad online ▪ Establecimiento de anuncios en diversas plataformas SEM ▪ Desarrollo de contenido educativo: para el manejo autónomo de redes por parte del usuario 	

- Asesorar los procesos existentes a fin de guiar la conversión a venta.

F. MODULOS DE IMPACTO SOCIAL, ECONOMICO Y AMBIENTAL

Impacto Socioeconómico

“Las instituciones en su carácter público, privado o social diseñan proyectos o programas para atender una preocupación, un problema o corregir un fallo económico, social o ambiental. Una vez diseñado el proyecto, este se implementa para atender el problema.”(Becerril García, 2020)

Siguiendo con la afirmación anterior, se entiende a la empresa como un agente solucionador de problemas, donde los usuarios o su propio contexto se ven beneficiados con sus actividades, se busca entonces, transformar a la sociedad desde los productos o servicios ofrecidos al mercado

Teniendo en cuenta los factores problemáticos del contexto demográfico actual, o sea el municipio de Planeta Rica, se pretende por medio de asesorías brindadas a los negocios generar crecimiento económico, para las empresas del municipio y la comunidad en conjunto, dado a que el crecimiento económico, generara aumento en la productividad de la zona, y por consiguiente lograra elevar la calidad de vida de los habitantes.

Al tener a su disposición más productos y servicios, mayor demanda de mano de obra, estabilidad financiera y por la parte social, mayores ingresos destinados a políticas públicas, dado a las rentas generadas por los impuestos.

Impacto ambiental.

“Es el resultado de una acción o actividad humana o fenómeno natural, interpretada como la valoración de una alteración favorable o desfavorable sobre el medio ambiente o sobre algunos componentes del medio ambiente”. (González Molina, 2019)

Según el autor, el impacto ambiental generado por las actividades empresariales de puede ser carácter positivo o negativo, en la medida se enfoquen políticas enfocadas a l cuidado del medio ambiente, se reducirá la afectación de este.

Por lo cual el presente proyecto se buscará transformar el proceso productivo de la empresa a una versión más eco-amigable, reduciendo el uso de papelería, reciclando y reusando en la medida de lo posible, acortando los canales de entrega del servicio, transformado el uso de energía tradicional a energías renovables.

Adicionalmente, en el contexto del manejo de contenido online también se buscará disminuir la contaminación del medio ambiente, y también reducir los residuos, derivados de la prestación del servicio.

G. MODULO FINANCIERO

“La gestión financiera de la empresa se preocupa de la eficaz captación de los recursos para la realización de las inversiones necesarias, tanto a largo como a corto plazo. Hablamos de largo plazo cuando nos referimos a recursos necesarios en períodos superiores a un año para ser asignados a inversiones cuya vida supere el ciclo de explotación de la empresa. Por otro lado, la gestión financiera a corto plazo se pre- ocupa de la problemática relacionada con la financiación del activo circulante. Es decir, busca los fondos suficientes para hacer frente a las inversiones a corto plazo (existencias, deudores, tesorería), con el fin de que nunca se produzca ruptura en el ciclo de explotación, ya que el desfase posible entre cobros y pagos podría ocasionar flujos de caja negativos; de ahí la necesidad de disponer de recursos en tesorería”. (Siglo, 2009)

1. Inversiones fijas

Se refiere a las inversiones requeridas para la puesta en marcha del plan de negocio, las cuales constan: las adecuaciones al local, maquinaria y equipos, muebles y enceres, y demás gastos pertinentes.

- **Adecuación**

Tabla 12 Inversiones en obras físicas

INVERSIONES EN TERRENOS Y OBRAS FÍSICAS				
Detalle	Vida útil	Cantida d	Costo unitario	Costo total
Adecuación oficina	10 años	5	1.200.000	6.000.000
Adecuación baño	7 años	3	700.000	2.100.000
Total, inversiones en alquiler y obras físicas				8.100.000

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 12 podemos observar que para la inversión en adaptación del establecimiento y obras físicas se requiere una inversión total de \$8.100.000 para la realización del proyecto.

- **Maquinaria y equipos**

Tabla 13 inversiones en maquinaria y equipos

INVERSIONES EN MAQUINARIA Y EQUIPOS				
Detalle de la inversión	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil (años)
Computador Todo en uno Lenovo V30A-22IML CORE I3	6	3.099.000	18.594.000	10

Tableta digitalizadora. Wacom Intuos Basic Small	4	333.900	1.335.600	5
Cámara Digital profesional, Nikon COOLPIX B500	2	1.413.900	2.827.800	10
Impresora Multifuncional HP M13Ffnw	2	939.000	1.878.000	10
Teléfono fijo Panasonic Ts500	6	64.900	389.400	5
Calculadora Manual Casio FC-100V	3	199.900	599.700	10
Trípode para Cámara Beston 3560	2	110.000	220.000	10
Micrófono Trust GXT 232	3	102.900	308.700	10
Disco duro externo 1tb Toshiba Canvio	3	219.900	659.700	5
Total, Inversiones en Maquinaria y Equipos			26.812.900	

- **Muebles y enseres**

Tabla 14 Inversión en muebles y enseres

INVERSION EN MUEBLES Y ENSERES				
Detalle	Cantida d	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil
Escritorio de oficina	6	369.900	2.219.400	10
Silla de oficina	6	160.000	960.000	10
Mesa de juntas	1	1.765.000	1.765.000	10
Silla de oficina para juntas	7	130.000	910.000	10
Sillas de espera	2	420.000	840.000	5
Canecas	3	59.800	179.400	5
Dispensador de agua	1	590.000	590.000	10
recepción de oficina	1	950.000	950.000	3
Aire Acondicionado Mabe inverter 12.000	2	1.689.900	3.379.800	10
Archivador	1	300.000	300.000	5
Total, Inversiones en Muebles y Enseres			12.093.600	0

Fuente: Elaboración propia

Observamos en la tabla 14 que se necesitan una inversión de \$12.093.600 en muebles y enseres.

2. Inversiones diferidas

Tabla 15 inversión en activos intangibles

Inversión en Activos Intangibles	
Detalle	Costo
Estudio de prefactibilidad	600.000
Estudio de Factibilidad	600.000
Gastos de Organización	1.500.000
Licencias y Tramites	200.000
Imprevistos	1.000.000
Total, Inversión en Intangibles	3.900.000

capital de trabajo

3. Inversión en

Tabla 16 costo de mano de obra

COSTO DE MANO DE OBRA				
Cargo	Remuneración mensual	Remuneración anual	Sobrecostos (51,33%)	Costo total
Mano de Obra Directa				
Consultores generales (3)	7.500.000	90.000.000	46.197.000	136.197.000
Total, Mano Obra Directa		90.000.000	46.197.000	136.197.000
Mano de Obra Indirecta				
Consultor jefe (1)	3.500.000	42.000.000	21.558.600	63.558.600
Auxiliar de oficios varios (2)	2.234.344	26.812.128	13.762.665	40.574.793
Total, Mano Obra Indirecta		68.812.128	35.321.265	104.133.393
TOTAL		158.812.128	81.518.265	240.330.393

Fuente: elaboración propia

En la tabla 16 se reflejada la mano de obra directa e indirecta, donde se observa que los costos de operación en los que incurrirá la empresa serán de \$240.330.393 para su primer año, incluye la nómina de personal, más prestaciones sociales y auxilio de transporte de \$117.172, de acuerdo a lo que establece la ley, tomado en cuenta el salario mínimo de \$1.000.000 para el año 2022. (Ministerio del Trabajo, 2022)

Costos indirectos de servicios

Tabla 17 Costo de servicios

GASTOS DE SERVICIOS PUBLICO - PRIMER AÑO			
Concepto	Unidad de medida	Mes	Año
Servicio Energía	KW/HORA	600.000	7.200.000
Acueducto y alcantarillado	M3	80.000	960.000
Servicio Telefónico E internet	MB	300.000	3.600.000
TOTAL		980.000	11.760.000

Fuente: Elaboración propia

En la tabla vemos los servicios utilizados para la prestación del servicio, los cuales tenemos un costo general de \$11.760.000

Tabla 18 Gastos por depreciación

GASTOS POR DEPRECIACION								
Activos	Vida Útil	Costos del Activo	1	2	3	4	5	valor residual
Escritorio de oficina	10	2.219.400	221.940	221.940	221.940	221.940	221.940	1.109.700
Silla de oficina	10	960.000	96.000	96.000	96.000	96.000	96.000	480.000
Mesa de juntas	10	1.765.000	176.500	176.500	176.500	176.500	176.500	882.500
Silla de oficina para juntas	10	910.000	91.000	91.000	91.000	91.000	91.000	455.000
Sillas de espera	5	840.000	168.000	168.000	168.000	168.000	168.000	-
Canecas	5	179.400	35.880	35.880	35.880	35.880	35.880	-
Dispensador de agua recepción de oficina	10	590.000	59.000	59.000	59.000	59.000	59.000	295.000
Aire Acondicionado Mabe inverter 12.000	3	950.000	316.667	316.667	316.667	-	-	-
Archivador	10	3.379.800	337.980	337.980	337.980	337.980	337.980	1.689.900
Computador Todo en uno Lenovo V30A-22IML CORE I3	5	300.000	60.000	60.000	60.000	60.000	60.000	-
Computador Todo en uno Lenovo V30A-22IML CORE I3	10	18.594.000	1.859.400	1.859.400	1.859.400	1.859.400	1.859.400	9.297.000
Tableta digitalizadora. Wacom Intuos Basic Small	5	1.335.600	267.120	267.120	267.120	267.120	267.120	-
Cámara Digital profesional, Nikon COOLPIX B500	10	2.827.800	282.780	282.780	282.780	282.780	282.780	1.413.900
Impresora Multifuncional HP M13Ffnw	10	1.878.000	187.800	187.800	187.800	187.800	187.800	939.000
Teléfono fijo Panasonic Ts500	5	389.400	77.880	77.880	77.880	77.880	77.880	-
Calculadora Manual Casio FC-100V	10	599.700	59.970	59.970	59.970	59.970	59.970	299.850
Trípode para Cámara Beston 3560	10	220.000	22.000	22.000	22.000	22.000	22.000	110.000
Micrófono Trust GXT 232	10	308.700	30.870	30.870	30.870	30.870	30.870	154.350
Disco duro externo 1tb Toshiba Canvio	5	659.700	131.940	131.940	131.940	131.940	131.940	-
TOTAL		38.906.500	4.482.727	4.482.727	4.482.727	4.166.060	4.166.060	17.126.200

Tabla 19 Remuneración al personal administrativo

COSTO DE MANO DE OBRA				
Cargo	Remuneración mensual	Remuneración anual	Sobrecostos (51,33%)	Costo total
Director general	\$ 3.800.000	45.600.000	23.406.480	69.006.480
Asesor contable	\$ 1.000.000	12.000.000	-	12.000.000
Secretaria	\$ 1.117.172	13.406.064	6.881.333	20.287.397
TOTAL		71.006.064	30.287.813	101.293.877

Tabla 20 otros gastos administrativos

OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS.		
DETALLE.	COSTO MENSUAL.	COSTO ANUAL.
Elementos de aseo y cafetería	\$ 60.000	\$ 720.000
Dotación de trabajadores		\$ 2.000.000
Arriendo local	\$ 1.900.000	\$ 22.800.000
Industria y comercio		\$ 900.000
Elementos de papelería	\$ 400.000	\$ 4.800.000
TOTAL		\$ 31.220.000

De acuerdo con el cuadro anterior se puede decir que la empresa incurrirá en otros gastos administrativos por un valor de \$31.220.000.

Tabla 21 Gastos de ventas

GASTOS DE VENTA		
DETALLE.	COSTO MENSUAL.	VALOR ANUAL.
Publicidad	\$ 450.000	\$ 5.400.000
TOTAL		\$ 5.400.000

Tabla 22 Amortización gastos diferidos

AMORTIZACION GASTOS DIFERIDOS							
Activo Intangible	Plazo de amortización	Costo del Activo	1	2	3	4	5
Gastos Preoperativos	5	3.900.000	780.000	780.000	780.000	780.000	780.000
TOTAL, A AMORTIZAR			780.000	780.000	780.000	780.000	780.000

4. Distribución de costos

Tabla 23 Distribución de costos

DISTRIBUCION DE COSTOS				
DETALLE	COSTO	PLAN		
		Tasa	Costos Fijos	Costos Variables
COSTOS DE PRODUCCION				
Mano de obra directa	136.197.000	100 %		136.197.000
Mano de obra indirecta	104.133.393	100 %	104.133.393	
Materiales Directos	-	100 %		
Materiales Indirectos	-	100 %		
Servicios Públicos	11.760.000	100 %		11.760.000
Gastos por Depreciación	4.482.727	100 %	4.482.727	
Subtotal	256.573.120		108.616.120	147.957.000
GASTOS DE ADMINISTRACION				
Sueldos y prestaciones	101.293.877	100 %	101.293.877	
Otros Gastos administrativos	31.220.000	100 %	31.220.000	
Amortización de gastos diferidos	780.000	100 %	780.000	
Subtotal	133.293.877		133.293.877	
GASTOS DE VENTA				
Publicidad	5.400.000	100 %	5.400.000	
Subtotal	5.400.000		5.400.000	147.957.000
TOTAL	395.266.997		247.309.997	147.957.000

5. PUNTO DE EQUILIBRIO

$$PE = \frac{CFT}{PVU - CVU}$$

Dónde:

PE = Punto de equilibrio.

CfT = Costo fijo total.

Pvu = Precio de venta unitario.

Cvu = Costo variable unitario.

$$PE: \frac{247.309.997}{9.1496 - 25.686} = 3.758$$

PE = 3.758 Servicios de Marketing- unidades de servicios en punto de equilibrio

El costo de Venta Unitario se calcula utilizando la formula

$$Cvu = CVT / Q$$

$$Cvu = \frac{147.957.000}{5.760} = 25.686$$

El precio de Venta Unitario

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

$$Pvu = 68.622 + \frac{68.622 * 25\%}{100 - 25\%} = 91.496$$

$$Pvu = 91.496$$

También se necesita calcular el Costo Unitario

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

Costo Total = Costo Fijo + Costo Variable

$$Cu = \frac{395.266.997}{5.760} = 68.622$$

Tabla 24 Programa de inversión fija del proyecto.

PROGRAMA DE INVERSION FIJA DEL PROYECTO						
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
Activos fijos Tangibles						
Obras Físicas	8.100.000					
Maquinaria y equipos	26.812.900					
Muebles y enseres	12.093.600					
Subtotal	47.006.500					
Activos Diferidos						
Gastos Preoperativos	3.900.000					
Subtotal	3.900.000					
Total inversion Fija	50.906.500					

6. CAPITAL DE TRABAJO

Tabla 25 Costo de operación anual

CALCULO CAPITAL DE TRABAJO	
Costo de operación anual	
Costo de producción:	252.090.393
Gastos de administración	132.513.877
Gastos de venta:	5.400.000
Totales:	390.004.270

$COPD = \text{Costo de operación Anual} / 360$

$COPD = 390.004.270 / 360$

$COPD = 1.083.345$

$ICT = COPD \times \text{CICLO OPERATIVO}$

$ICT = \text{Inversión de Capital de Trabajo}$

$COPD = \text{Costo de Operación Diaria.}$

$ICT = 1.083.345 * 30 \text{ Días}$

ICT = 32.500.350

Tabla 26 Inversión en capital de trabajo

INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO						
Detalle	0	1	2	3	4	5
Capital de trabajo	32.500.350	1.820.020	1.921.941	2.029.569	2.143.225	

Fuente: Elaboración propia

La inversión a capital para el año cero es de \$32.500.000, este valor se compone del total de costos de operación diaria multiplicado por el ciclo operativo que es de 30 días para este caso, el resultado se multiplica por la tasa de inflación del año anterior 2021 que cerro en (5,6%) para la proyección en método de ajuste.

Tabla 27 Programa de inversión

INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO						
Detalle	0	1	2	3	4	5
inversion fija	50.906.500					
Capital de trabajo	32.500.350	1.820.020	1.921.941	2.029.569	2.143.225	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28 Valor residual de activos

VALOR RESIDUAL DE ACTIVOS						
Detalle	0	1	2	3	4	5
Activos de producción						17.126.200
Subtotales activos de producción						17.126.200
Valor residual de capital de trabajo						40.415.105

Total, Valor residual	57.541.305
------------------------------	-------------------

Fuente: Elaboración propia

7. FLUJO NETO DE INVERSIÓN

Tabla 29 Flujo neto de inversiones

FLUJO NETO DE INVERSIONES						
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
inversión fija	50.906.500					
Capital de trabajo	32.500.350	1.820.020	1.921.941	2.029.569	2.143.225	-
Valor residual						57.541.305
Inversiones	83.406.850	1.820.021	1.921.943	2.029.572	2.143.229	57.541.310

Fuente: Elaboración propia

8. PROYECCIONES FINANCIERAS

Tabla 30 Presupuesto de ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS					
DETALLE	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas	527.016.960	556.529.910	587.695.585	620.606.537	655.360.504
TOTAL, INGRESOS	527.016.960	556.529.910	587.695.585	620.606.537	655.360.504

Fuente: Elaboración propia.

El total de ingresos por ventas de la empresa para el primer año será de \$527.016.960, valor obtenido de la multiplicación de Precio de Venta Unitario Pvu * Q (cantidades a producir) con sus proyecciones anual tomando como referencia la tasa de inflación del año inmediatamente anterior 5,6% para 202.

Tabla 31 Presupuesto de costo de producción

PRESUPUESTO DE COSTOS DE PRODUCCION					
Índice de inflación: 5,6%					
DETALLE	1	2	3	4	5
Costos directos					
Materiales directos	-	-	-	-	-

Mano de obra directa	136.197.000	143.824.032	151.878.178	160.383.356	169.364.824
Depreciación	4.482.727	4.482.727	4.482.727	4.166.060	4.166.060
Subtotal costo directo	140.679.727	148.306.759	156.360.904	164.549.416	173.530.884
Gastos generales de fabricación					
Materiales indirectos	-	-	-	-	-
Mano de obra indirecta	104.133.393	109.964.863	116.122.895	122.625.777	129.492.821
Servicios	11.760.000	12.418.560	13.113.999	13.848.383	14.623.893
Subtotal	115.893.393	122.383.423	129.236.895	136.474.161	144.116.714
TOTAL, INGRESOS	256.573.120	270.690.182	285.597.799	301.023.577	317.647.597

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 32 Presupuesto Gastos de Administración

PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACION					
Índice de inflación: 5,6%					
DETALLE	1	2	3	4	5
Sueldos y prestaciones	101.293.877	106.966.334	112.956.449	119.282.010	125.961.803
Otros gastos de administración	31.220.000	32.968.320	34.814.546	36.764.160	38.822.953
Amortización	780.000	780.000	780.000	780.000	780.000
TOTAL	133.293.877	140.714.654	148.550.995	156.826.170	165.564.756

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 33 Presupuesto Gastos de Ventas

PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS	
Índice de inflación: 5,6%	

DETALLE	1	2	3	4	5
Publicidad	5.400.000	5.702.400	6.021.734	6.358.952	6.715.053
TOTAL	5.400.000	5.702.400	6.021.734	6.358.952	6.715.053

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 34 Presupuesto de costos operacionales

PRESUPUESTO DE COSTOS OPERACIONALES					
Índice de inflación: 5,6%					
DETALLE	1	2	3	4	5
Costos de producción	256.573.120	270.690.182	285.597.799	301.023.577	317.647.597
Gastos de administración	133.293.877	140.714.654	148.550.995	156.826.170	165.564.756
Gastos de ventas	5.400.000	5.702.400	6.021.734	6.358.952	6.715.053
TOTAL	395.266.997	417.107.236	440.170.528	464.208.699	489.927.406

Fuente: Elaboración propia.

9. FLUJO NETO DE OPERACIÓN

Tabla 35 Flujo Neto de Operación

FLUJO NETO DE OPERACIÓN					
DETALLE	1	2	3	4	5
Ingresos operacionales	527.016.960	556.529.910	587.695.585	620.606.537	655.360.504

Egresos operacionales	395.266.997	417.107.236	440.170.528	464.208.699	489.927.406
Utilidad operacional	131.749.963	139.422.674	147.525.056	156.397.839	165.433.097
Impuestos (22,2%)	29.248.492	30.951.834	32.750.563	34.720.320	36.726.148
Utilidad Neta	102.501.471	108.470.840	114.774.494	121.677.519	128.706.950
Más Depreciación	4.482.727	4.482.727	4.482.727	4.166.060	4.166.060
Más Amortización	780.000	780.000	780.000	780.000	780.000
FLUJO NETO DE OPERACIÓN	107.764.198	113.733.567	120.037.221	126.623.579	133.653.010

Fuente: Elaboración propia.

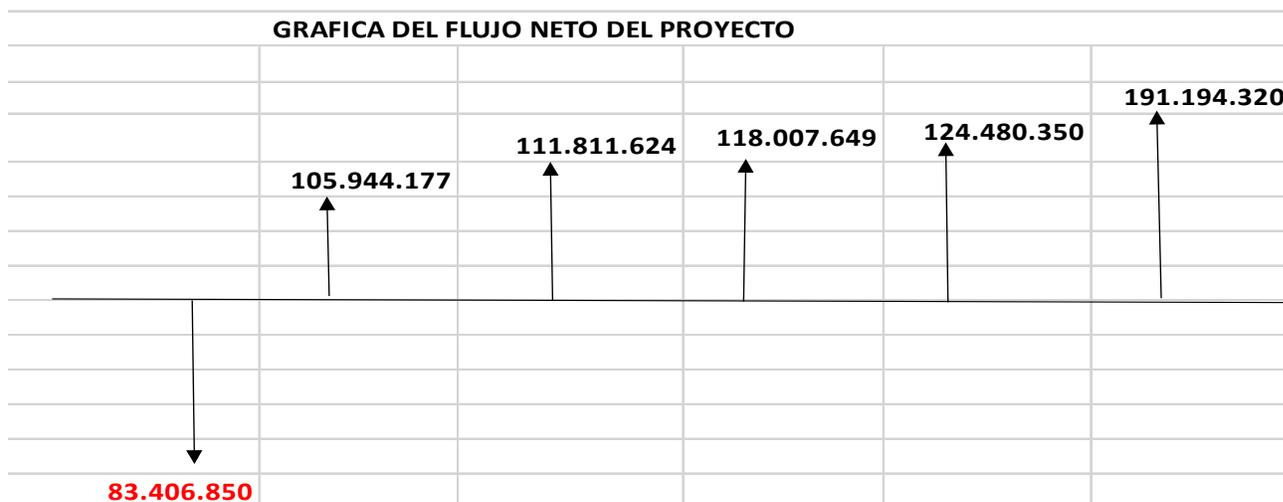
10. FLUJO NETO DEL PLAN DE NEGOCIOS

Tabla 36 Flujo neto del proyecto

FLUJO NETO DEL PROYECTO						
DETALLE	0	1	2	3	4	5
Flujo neto de inversiones	83.406.850	1.820.021	1.921.943	2.029.572	2.143.229	57.541.310
Flujo neto de operaciones		107.764.198	113.733.567	120.037.221	126.623.579	133.653.010
Flujo neto del proyecto	83.406.850	105.944.177	111.811.624	118.007.649	124.480.350	191.194.320

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 7 Grafica flujo neto del proyecto



11. EVALUACIÓN FINANCIERA: VPN, TIR, RB/C

“Todo profesional o empresario que desee hacer crecer y prosperar una organización, necesita desarrollar técnicas de evaluación de proyectos para identificar si estos generan o destruyen valor para los accionistas.”(Lira Briceño, 2015)

Tabla 37 Cálculo del VPN

DATOS DEL PROYECTO	
años	flujo de neto
0	-83.406.850
1	105.944.177
2	111.811.624
3	118.007.649
4	124.480.350
5	191.194.320
VPN	232.668.080

Fuente: Elaboración propia.

La tasa de oportunidad será del 27% y el proyecto tendrá una rentabilidad de \$232.668.080.

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Tabla 38 cálculo de TIR

DATOS DEL PROYECTO	
años	flujo de neto
0	-83.406.850
1	105.944.177
2	111.811.624
3	118.007.649
4	124.480.350
5	191.194.320
TIR	131%

El anterior resultado indica el capital invertido en el proyecto se obtendrá una rentabilidad del 131% mayor que la tasa de oportunidad que para este caso es de 27% lo cual señala que el proyecto es factible financieramente.

RELACIÓN BENEFICIO COSTO R B/C

Tabla 39 calculo R B/C

DATOS DEL PROYECTO	
años	flujo de neto
0	-83.406.850
1	105.944.177
2	111.811.624
3	118.007.649
4	124.480.350
5	191.194.320
R B/C	3,79

Fuente: Elaboración propia.

El resultado indica que por cada peso invertido se obtendrá un ingreso de \$3, 79 por encima de 27% , siendo un gran aliciente de inversión para los interesados en invertir en el proyecto de negocio.

H. FUENTES DE FINANCIACIÓN.

“la obtención de los recursos financieros es quizá el problema práctico y real a que se enfrentan las empresas después de haber tomado decisiones en el escritorio. Los costos del dinero, la disponibilidad de las fuentes, los requisitos necesarios, el tiempo y complejidad de los trámites, y los montos accesibles son las barreras encontradas entre la empresa que requiere del financiamiento y las instituciones que poseen dichos fondos. Las fuentes de financiamiento están en función de las diferentes necesidades de la empresa en relación al plazo de uso de los recursos”(Morales Castro & Alcocer Martínez, 2014)

El plan de negocio de creación de empresa prestadora de servicios de consultoría de marketing digital para las emergentes y pequeñas empresas del municipio de planeta rica, será presentado al Fondo Emprender del SENA para poder solicitar los recursos con los cuales se pueda llevar a cabo su implementación., así mismo se presentará a la Unidad de Emprendimiento de la Universidad de Córdoba para la gestión de recursos y puesta en marcha.

I. CONCLUSIONES

Después de la realización del estudio de factibilidad para la Creación de una empresa prestadora de servicios de Marketing Digital para empresas emergentes y pequeñas empresas del municipio de Planeta Rica, se consiguió determinar una oportunidad de negocio, debido a la nulidad en la oferta de estos servicios a las empresas del municipio, las que se encuentran inmersas en su camino para la transformación digital, siguiendo con la tendencia actual de transformación de negocios offline a online, dicho de otra manera estas empresas se encuentran interesadas en hacer parte del mercado online, valiéndose de diversas estrategias, haciendo presencia en redes y buscadores. Con el objetivo de llegar a los clientes digitales y de otras localidades.

Así mismo, se resalta los módulos que posibilitaron el desarrollo del proyecto, como el módulo de mercado, que mediante el instrumento de encuesta evidencio la necesidad que tienen los empresarios de un servicio de este tipo (anexo1) pregunta 5 ¿contrataría usted un servicio de marketing digital para su empresa? El 92% de los encuestados respondió positivamente, se logra evidenciar el requerimiento del servicio por parte del mercado, así mismo se notó que muchas empresas no tienen manejo de las herramientas básicas de marketing digital, ya que el 45% de las empresas encuestadas estarían interesadas en recibir guía sobre el manejo las redes sociales, adicionalmente el 33% afirman obtener ingresos bajos por ventas online y 28,5 afirman no recibir ningún ingreso por este concepto.

Siguiendo, la anterior representaría una necesidad insatisfecha en el mercado Planetaricenses, lo cual indicaría que el nicho de mercado se encuentra inexplorado, también en el estudio técnico y organizacional, se determinó el tamaño del proyecto de acuerdo con la prestación del servicio, dependiendo las necesidades del cliente, además por medio de los estudios de localización se determinó su ubicación micro y macro, teniendo en cuenta las variables económicas, política, culturales y sociales de la localizaciones así mismo de estratificación, fácil acceso y ubicación de público objetivo.

Adicionalmente se definieron los aspectos legales y administrativos tales como, la naturaleza jurídica, manual de funciones, misión, visión, organigrama y el reglamento interno de trabajo.

Por último, mediante el estudio financiero se concluye que existe una factibilidad en la realización del proyecto, dada por una inversión fija de \$50.906.500 pesos colombianos, este generara una utilidad neta en el primer año de 527.016.960, no obstante, el resultado de la evaluación financiera, indica las utilidades del proyecto con una TIR de 131%, además presenta una R B/C de 3,79 y el Valor Presente Neto de \$232.668.080, utilizando una tasa de oportunidad de 27%, demostrando la viabilidad para la puesta en marcha del proyecto

J. RECOMENDACIONES.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en los diferentes módulos de planes de negocio se recomienda llevar a cabo la realización de la creación de una empresa prestadora de servicio de consultoría de marketing digital para las emergentes y pequeñas empresas en el municipio de planeta rica, puesto que la oportunidad de negocio que se ofrece en el municipio es rentable, el cual sería de gran influencia en el desarrollo económico, brindando así la gran oportunidad de mejorar la calidad de vida de los habitantes, gracias a las venta que ofrece el marketing digital.

Cabe Resaltar el municipio Planeta Rica se encuentra en Vía de crecimiento y desarrollo, cada vez más son las empresas que están surgiendo y éstas estarán expuestas a las nuevas globalizadas exigencias que se lleven a cambio en el momento, por ende se ven en la necesidad de usar y desarrollar estrategias para mantenerse en la competencia, por el cual es importante realizar planes de negocio para la creación de empresas que genere aprovechamiento de estas oportunidades que se generan para crecer y expandirse en el mercado.

De lo anterior se puede decir qué es importante recomendar que se hagan formaciones y capacitaciones que tengan la aptitud para el crecimiento y desarrollo económico del municipio, por el cual es supremamente importante que la universidad de Córdoba contribuya a la formación de las habilidades y fomenten través de sus profesionales la creación de empresa como oportunidad de negocio y mejorar el crecimiento económico de la región y junto a ello la calidad de vida de sus habitantes.

K. BIBLIOGRAFIA

Antón, J. (2011). *Empresa y Administración*.

Baquero, J. (2006). *Marketing de clientes : ¿quién se ha llevado a mi cliente? / coordinado por, José Daniel Barquero Cabrero ; coautores, Carlos Rodríguez de Llauder Santomá, Mario Barquero Cabrero, Fernando Huertas Colomina*. 16–322.

http://encore.fama.us.es/iii/encore/record/C__Rb1879353__S*__Ff%3Afacetlocations%3Afee%3Afee%3AB C Econ%3%B3micas%3A%3A__Ff%3Afacetlocations%3Aeee%3Aeee%3AB Turismo y Finanzas%3A%3A__Ff%3Afacetavailability%3Atrue%3Atrue%3AEn la biblioteca%3A%3A__Ff%3Afacetmediatype%3Aa%3Aa%3ATexto Impreso%3A%3A__P4%2C115__O-date__U__X0__Ks%402006e%402006?lang=spi&suite=cobalt

Becerril García, Javier. (2020). *Proyectos sociales, construcción social del conocimiento*. Plaza y Valdés, S.A. de C.V.

Camacho Castellanos, J. C. (2012). Marketing de servicios. In *Marketing de Servicios*.

<https://elibro.net/es/ereader/utnorte/34494>

Camara de Comercio. (2019). *Censo Empresarial Córdoba *San Jorge*.

<https://ccmonteria.org.co/promocion/proyectos>

▷ *Consultor en Marketing, servicios Agencia Marketing digital Barranquilla*. (n.d.). Retrieved June 4, 2022, from <https://gabrielbesada.com/>

García, Emilio. (2013). *¿Con quién compite nuestra empresa?*

González, Alfredo. (2016). *Plan estratégico de negocios*.

González Molina, Pilar. (2019). *Impacto ambiental en las actividades humanas : UF0735*.

Joanidis, Christian. (2017). *Plan de negocios : la película*.

Lira Briceño, P. (2015). *Evaluación de proyectos de inversión : herramientas financieras para analizar la creación de valor*.

Marketing Digital para Pymes - BTODigital Colombia. (n.d.). Retrieved June 4, 2022, from

<https://btodigital.com/marketing-digital-para-pymes/>

Martínez, F., & Maraver, G. (2009). *Distribución comercial* (Delta Publicaciones). Delta Publicaciones.

Martínez, J. M., Martínez, J., & Parra, C. (2015). *Marketing digital : guía básica para digitalizar tu empresa / Josep M. Martínez Polo, Jesús Martínez Sánchez, María Concepción Parra Meroño*.

15. http://cercabib.ub.edu/iii/encore/record/C__Rb2455755__Smarketing digital__Orightresult__U__X7?lang=cat

Ministerio del Trabajo. (2022). *¡Acuerdo histórico en Colombia!: se fijó en un millón de pesos el salario mínimo para el 2022 y auxilio de transporte por \$ 117.172 - Ministerio del trabajo*.

<https://www.mintrabajo.gov.co/prensa/comunicados/2021/diciembre/acuerdo-historico-en-colombia-se-fijo-en-un-millon-de-pesos-el-salario-minimo-para-el-2022-y-auxilio-de-transporte-por-117.172>

- Monferrer, D. (2013). Fundamentos del Marketing (Primera Edición ed.). *España: Universitat Jaume*. Doi: [Http://Dx. Doi. Org/10.6035/Sapientia74](http://Dx. Doi. Org/10.6035/Sapientia74), 159.
<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Montiel Campos, H. (2014). *De la idea de negocio a la alerta empresarial : precursores del plan de negocios*. 152.
- Morales Castro, Arturo., & Alcocer Martínez, F. R. (2014). *Administración financiera*.
- Nava, M. (2009, December). *Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente*. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842009000400009
- Nuestro municipio - Alcaldía Municipal de Planeta Rica Córdoba*. (n.d.). Retrieved April 12, 2022, from <http://www.planetarica-cordoba.gov.co/municipio/nuestro-municipio>
- Quaranta, N. (2020a). *Planes de negocio*.
- Quaranta, N. (2020b). *Planes de negocio*.
- Siglo, Sevilla. (2009). Cuaderno para emprendedores y empresarios : gestión financiera. *Federación Andaluza De Municipios y Provincias* , 168.
- Suarez, K. (n.d.). *Cuestionario sobre Marketing digital - Formularios de Google*. Retrieved June 8, 2022, from <https://docs.google.com/forms/d/1bSsTE3PMjzxa9RIdLRz2WJQgu806Gf3-i6xfvDNxl1A/edit#responses>
- Tarifas Marketing Digital Cotización Bogotá Colombia | FindMe Digital*. (n.d.). Retrieved June 4, 2022, from <https://findme.digital/E?A=Planes-Precios-Marketing-Digital>

ANEXOS

1. Análisis de resultados de la investigación de mercados

ANALISIS DE RESULTADOS

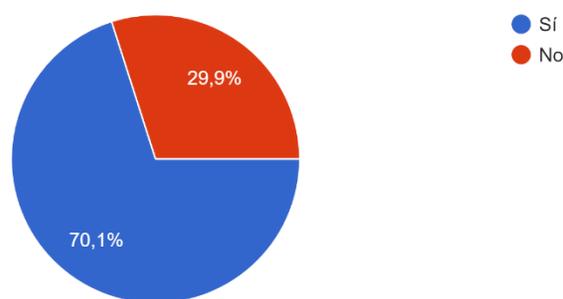
1. ¿Hace uso de las redes sociales para promocionar su negocio?

SI	NO	TOTAL
199	85	284

Ilustración 8 Uso de redes sociales

¿Hace uso de las redes sociales para promocionar su negocio?

284 respuestas



Fuente: elaboración propia

Según la investigación sobre el uso de redes sociales con fines de promoción, se determina que el 70,1% de los empresarios del municipio de planeta rica hacen uso de las redes sociales para promoción de sus negocios como parte de la estrategia de publicidad de la empresa, en contraste se encontró que el 29,9% No utilizan este medio como parte de su estrategia de publicidad.

2. ¿Qué redes sociales suele usar para su empresa- negocio? Respuesta selección múltiple- múltiple respuesta

RRSS		Numero de empresas	%
Facebook		48	16,9%
Instagram		3	1,1%
WhatsApp		12	4,2%
FB+IG		40	14,1%
FB+WPP		37	13,0%
FB+IG+WPP		48	16,9%
IG+WPP	14	4,9%	
Ninguna	82	28,9%	

Recuento de ¿Qué redes sociales suele usar para su empresa-negocio? repuesta de selección múltiple

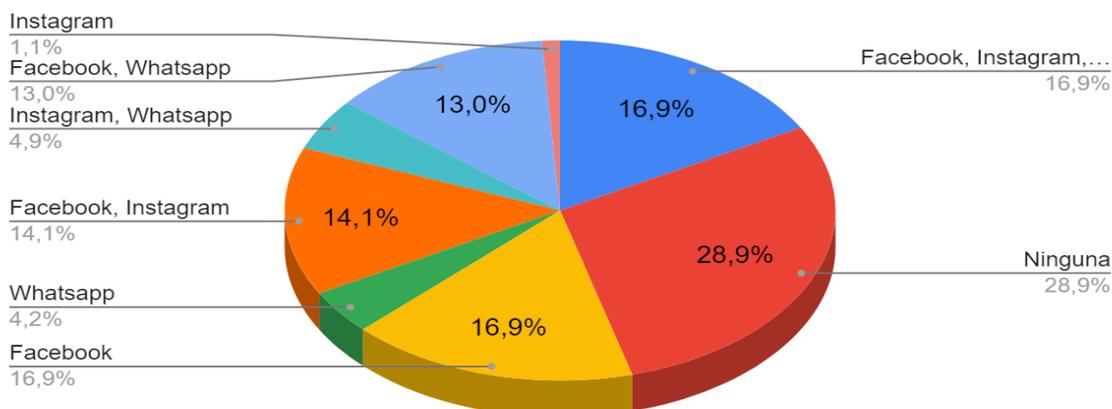


Tabla 40 Red social más usa en la empresa

Fuente: elaboración propia

En la presente se recopiló información sobre la popularidad de las redes sociales donde se evidencia que la RRSS más habitual para promocionar un negocio en Planeta Rica es solo Facebook donde el 16,9% de negocios lo hacen por medio de esta, consecuentemente le sigue WhatsApp con 4,2% e Instagram 1,1%, las combinaciones más usadas son Facebook + Instagram con 14,1% de las empresas y las tres redes FB+IG+ WPP con 16,9%

3. ¿Como podría clasificar sus ingresos por ventas online?

Ingresos X Ventas online	Numero de empresa	%
Altos	20	7%
Medios	89	31,3%
Bajos	94	33,1%
Nulos	81	28,5%

Tabla 41 Clasificación de los ingresos online

Fuente: elaboración propia

¿Cómo podría clasificar sus ingresos por ventas online?

284 respuestas

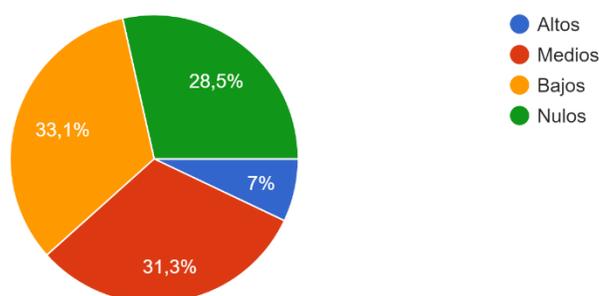


Ilustración 9 Clasificación de los ingresos por ventas.

Fuente: elaboración propia

Los ingresos percibidos por las empresas Planetaricensas por concepto de ventas online son bajos, así se observa en la gráfica, el 33,1% del mercado presenta bajos índices de venta, mientras que el 28,5% no presenta ventas en absoluto, lo cual indica que las formas de promocionar o vender online no son las más óptimas o eficaces para las Empresas de Planeta Rica

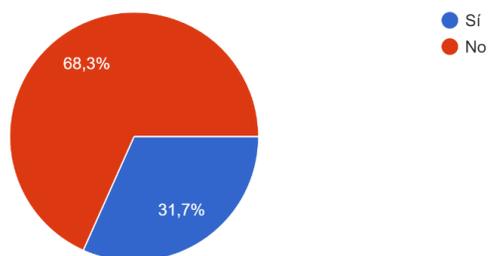
4. ¿Ha encontrado servicios de Marketing Digital para su empresa en Planeta Rica?

SI	NO	TOTAL
90	194	284

Tabla 42 contratación del servicio de marketing

¿Ha encontrado servicios de Marketing digital para su empresa, en Planeta Rica?

284 respuestas



Fuente: elaboración propia

De acuerdo a la anterior información el 68,3% de los empresarios no han encontrado empresas que presten el servicio de Marketing digital, estos corresponden a 194 empresarios del municipio de Planeta Rica y el 31,7% manifiestan haber encontrado servicios de Marketing Digital en dicho municipio, estos corresponden a 90 empresarios, que han obtenido los servicios de ciudades vecinas.

5. ¿Contrataría usted un servicio de marketing digital para su empresa?

SI	NO	TOTAL
262	22	284

Tabla 43 servicio de marketing digital

Fuente: elaboración propia

¿Contrataría usted un servicio de marketing digital para su empresa?

284 respuestas

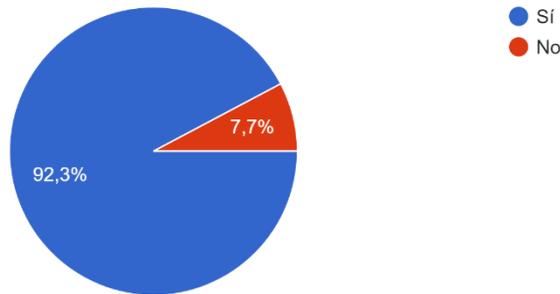


Ilustración 10 contratación de servicio de marketing para la empresa

Fuente: Google forms (Suarez, n.d.)

Teniendo en cuenta el anterior gráfico, el 92,3% de la población encuestada SI contrataría un servicio de Marketing Digital para su empresa o negocio, debido a que se presenta la necesidad de delegar a terceros el manejo de la publicidad online, la reputación, comunidad y la identidad de marca en el entorno online, lo cual no se logra manejar con el personal. Así mismo los encuestados manifiestan la necesidad de encaminar sus estrategias de marketing online, mediante la asesoría o creación de estrategias eficaces que ayuden a cumplir el fin, la concreción de ventas. El 7,7% de la población no contrataría dichos servicios debido a que no consideran necesaria estas herramientas.

6. ¿Cuántos Anuncios publicitarios o post en redes sociales necesitaría su empresa al mes?

No. Post	EMPRESAS	%
5	23	9%
10	22	8%
15	6	2%
16	3	1%

20	44	17%
23	16	6%
25	8	3%
30	102	39%
40	25	10%
45	10	4%
50	3	1%
Total	262	100%

Fuente: elaboración propia

Como se evidencia en el gráfico de barras el 39% de las empresas consideran necesaria la publicación 30 anuncios al mes, el 17% requiere 20 publicaciones y 10% = 40 post al mes, las demás consideraciones varían en el rango de entre 5 a 50 post. Donde se concluye que mayoritariamente las empresas requieren 1 post o anuncio por día lo que equivale a 30 al mes.



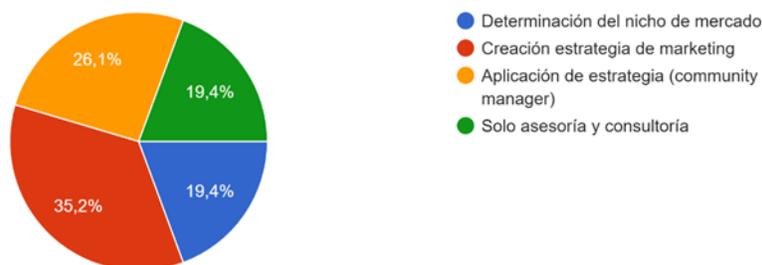
7. **¿Si contratara un servicio de marketing digital, cual servicio escogería?**

Fuente: elaboración propia

Servicio	Numero de empresas	%
Determinación de nicho de mercado	55	19,4%
Creación de estrategia de marketing	100	35,2%
Aplicación de estrategia (Community manager)	74	26,1%
Solo asesoría y consultoría	55	19,4%

¿Si contratara un servicio de marketing digital, cual servicio escogería?

284 respuestas



De acuerdo al gráfico anterior se afirma que el 35,2% de las empresas encuestadas escogió el servicio de creación de estrategia de marketing, le sigue el servicio de aplicación de estrategia (Community manager) con un 26,1%, el 19,4% escogieron los servicios de determinación de nicho y solo asesoría y consultoría consecutivamente.

8. ¿Qué tarifa al mes estaría dispuesto a pagar por un servicio de marketing digital para su empresa

Tarifa	Numero de empresas	%
--------	--------------------	---

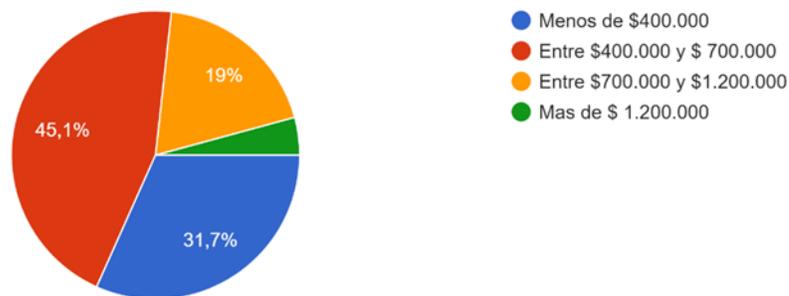
Menos de \$400.000	90	31,7%
Entre \$400.000 y \$700.000	128	45,1%
Entre \$700.000 y \$1.200.000	54	19%
Mas de \$1.200.000	12	4,2%

Tabla 44 tarifa al mes dispuesta a pagar

Fuente: elaboración propia

¿Qué tarifa al mes estaría dispuesto a pagar por un servicio de marketing digital para su empresa?

284 respuestas



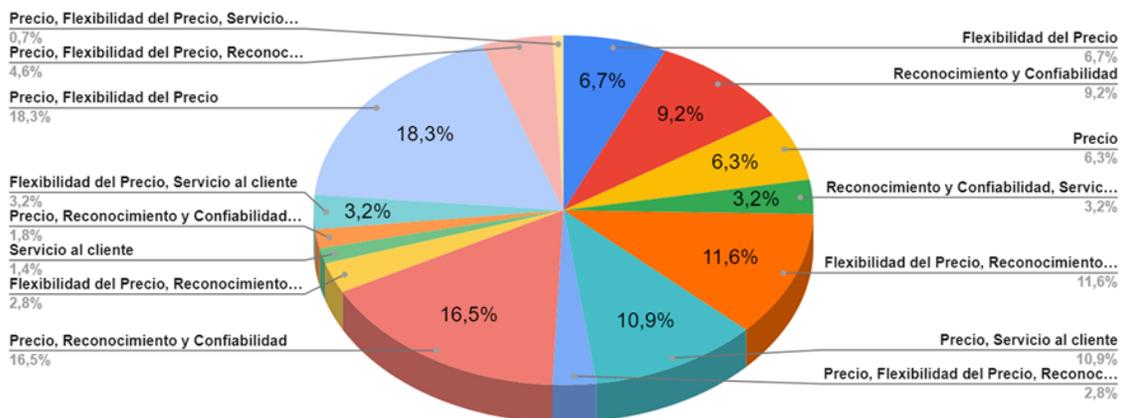
Fuente: Google forms (Suarez, n.d.)

De acuerdo a la información anteriormente suministrada, se evidencia que el 31,7% pagarían menos de \$400.00, así mismo 45,1% de las empresas estarían dispuestas a pagar entre \$400.000 y \$700.000, el 19% pagarían entre \$700.000 y \$1.200.000, como también el 4, 2% estaría dispuesto a paga \$1.200.000. Por lo que se logra observar que la mayoría de las empresas buscan pagar un precio moderado por los servicios, a fin de reducir costos.

9. ¿Qué consideraciones tendría en cuenta a la hora de adquirir un servicio de marketing digital?

Ilustración 11 adquisición del servicio de marketing

Recuento de ¿Qué consideraciones tendría en cuenta a la hora de adquirir un servicio de marketing digital?, respuesta de selección múltiple



Fuente: Google forms (Suarez, n.d.)

Las consideraciones para adquirir los servicios son varias, pero las más relevantes son el precio- flexibilidad del precio, con un 18,3% del total de la población encuestada, así el 16,5% toman en cuenta el precio. Reconocimiento y confiabilidad, 11, 6% flexibilidad del precio y reconocimiento. El común denominador es el precio, entonces se deduce que el factor principal de decisión.

10. ¿Cuál beneficio o servicio de similar naturaleza le gustaría recibir adicionalmente?

¿Cuál beneficio o servicio de similar naturaleza le gustaría recibir adicionalmente?

284 respuestas

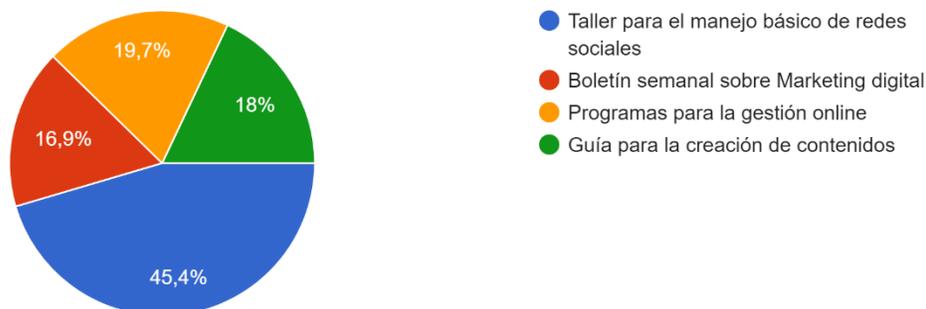


Ilustración 12 servicio que le gustaría recibir.

Beneficio	Número de empresas	%
Taller para el manejo básico de redes sociales	129	45,4%
Boletín semanal sobre Marketing digital	48	16,9%
Programas para la gestión online	56	19,7%
Guía para la creación de contenidos	51	18%

Fuente: elaboración propia

Fuente: Google forms (Suarez, n.d.)

A los encuestados les gustaría recibir el beneficio de taller para el manejo básico de redes sociales 45,4% de la población encuestada así lo manifiestan, también el beneficio de programas para la gestión online en 19,7%, y 18% les gustaría una guía para la creación de contenidos, por último el 16,9% les gustaría un boletín semanal sobre marketing, los resultados permiten deducir que existe el interés por parte de los empresarios para recibir capacitación sobre marketing digital al menos en su etapa básica. Esto refleja el involucramiento que tienen estos con el proceso publicitario de la empresa.

2. REGLAMENTO INTERNO DEL TRABAJO.

Sin duda alguna contar un reglamento interno de trabajo es de suprema importancia para que la empresa puede cumplir con establecido o dictado en la ley, para este caso es el Código Sustantivo de Trabajo, siendo esta una herramienta que permite regular las relaciones internas de la empresa.

CAPÍTULO I.

ART. 1º El presente es el reglamento interno de trabajo prescrito por la empresa CMD CONSULTORIO DE MARKETING DIGITAL S.A.S, domiciliada en la Calle 20 PLANETA RICA- CORDOBA, y a sus disposiciones quedan sometidas tanto la empresa como todos sus trabajadores.

Este reglamento hace parte de los contratos de trabajo, celebrados o que se celebren con todos los trabajadores, salvo estipulaciones en contrario que sin embargo sólo pueden ser favorables al trabajador.

CAPÍTULO II

CONDICIONES DE ADMISIÓN

ART. 2º. Quien aspire a tener un cargo en la empresa CMD CONSULTORIO DE MARKETING DIGITAL S.A.S, debe aplicar a los procesos de selección publicados en la compañía y acompañar los siguientes documentos:

- a)** Cédula de ciudadanía o tarjeta de identidad según sea el caso.
- b)** Autorización escrita del Inspector de Trabajo o, en su defecto de la primera autoridad local, a solicitud de los padres y, a falta de éstos, del Defensor de Familia, cuando el aspirante sea un 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 solicitar, 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 profesa o el partido político al cual pertenezca.", (Art.1 ,Ley 13/72);lo mismo que la exigencia de la prueba de gravidex para las mujeres, solo que se tratase de actividades catalogadas como de alto riesgo (Art.43,C.N.Art.1 y

2, convenio Nro.111 de la O.I.T, Resolución Nro.003941 de 1994 del Ministerio de Trabajo), Prueba Elisa (Decreto reglamentario 559 de 1991, Art.22), ni la libreta Militar, (Art.111 del Decreto 2150 de 1995).

CAPITULO III.

PERIODO DE PRUEBA.

ART 3. La empresa CMD CONSULTORIO DE MARKETING DIGITAL 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 éste, las conveniencias de las condiciones de trabajo (CST, art. 76).

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

ART.5. El período de prueba no puede exceder de dos (2) meses. En los contratos de trabajo a término fijo, cuya duración sea inferior a un (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 (2) meses. Cuando entre un mismo empleador y trabajador se celebren contratos de trabajo sucesivos, no es válida la estipulación del período de prueba, salvo para el primer contrato (L. 50/90, art. 7°).

ART.6. Durante el período de prueba, el contrato puede darse por terminado unilateralmente en cualquier momento y sin previo aviso, pero si expirado el período de prueba y el trabajador continuare al servicio del empleador, con consentimiento expreso o tácito, por ese solo hecho, los servicios prestados por aquél a éste, 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)

CAPITULO IV.

TRABAJADORES ACCIDENTALES O TRANSITORIOS.

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

CAPITULO V.

HORARIO DE TRABAJO.

ART.8. La jornada laboral para los trabajadores de CMD CONSULTORIO DE MARKETING DIGITAL S.A.S será de 48 horas semanales distribuidas de la siguiente manera:

Lunes a viernes.

Con una hora de almuerzo

De lunes a Viernes Mañana

HORA ENTRADA: 7:00 am - 12:30 p.m.

HORARIO ALMUERZO: 12:30 p.m. - 1:30p.m.

HORA ENTRADA TARDE: 1:30 p.m. – 5:30 p.m.

Parágrafo 1: Cada semana se laboran 47,5 horas. La media hora restante se acumulará para ser laborada de forma esporádica un sábado en horas de la mañana.

Parágrafo 2: Los trabajadores en misión tendrán el horario de trabajo designado por la empresa usuaria, dada la delegación del elemento de subordinación laboral.

Parágrafo 3. -Cuando la empresa tenga más de cincuenta (50) trabajadores que laboren cuarenta y ocho (48) horas a la semana, éstos 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 4.- JORNADA LABORAL FLEXIBLE: El empleador y el trabajador pueden acordar temporal o indefinidamente la organización de turnos de trabajo sucesivos, que permiten 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.

C) 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 6:00 a.m. a 10:00 p.m. (Artículo 51 Ley 789 / 02).

CAPÍTULO VI.

LAS HORAS EXTRAS Y TRABAJO NOCTURNO

ART. 9. Trabajo Ordinario es que se realiza entre las seis horas (6:00 a.m.) y las veintinueve horas (9:00 p.m.) Trabajo nocturno es el comprendido entre las veintinueve horas (9:00 p.m.) y las seis horas (6:00 a.m.).

ART. 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).

ART. 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 de Trabajo y Seguridad Social o de una autoridad delegada por éste (Dcto 13/67, art. 1°).

ART. 12°. - TASAS Y LIQUIDACION 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 algun otro (L. 50/90, art. 24).

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

ART. 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 18 de este reglamento.

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

PARAGRAFO 2. 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. (Art. 23 Ley 50/90).

CAPÍTULO VII.

DÍAS DE DESCANSO LEGALMENTE OBLIGATORIOS

ART. 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 lunes se trasladarán al lunes siguiente a dicho día. Cuando las mencionadas festividades caigan en domingo, el descanso remunerado, igualmente se trasladará al lunes.

3. Las prestaciones y derechos que para el trabajador originen el trabajo en los días festivos, se reconocerán en relación al día de descanso remunerado establecido en el inciso anterior (L. 51 de 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, núm. 5).

PARÁGRAFO 2. Labores Agropecuarias. Los trabajadores de empresas, 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 179 del C.S.T. y con derecho al descanso compensatorio (art. 28, Ley 50/90).

PARAGRAFO 3. TRABAJO DOMINICAL Y FESTIVO. 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 el domingo coincide otro día de descanso remunerado solo 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 (art. 26 Ley 789 /02).

PARAGRAFO 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. Interpretese 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 de 2002 se aplazarán en su aplicación frente a contratos celebrados antes de la vigencia de la presente ley hasta el 1 de abril del año 2003.

AVISO SOBRE TRABAJO DOMINICAL: Cuando se tratare de trabajos habituales o permanentes en domingo, el empleador debe fijar en lugar público del establecimiento, con anticipación de doce (12) horas por lo menos, la relación 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 (art.185, C.S.T.).

ART. 15°. - El descanso en los días domingos y los demás 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.

ART. 16°. - Cuando por motivo de fiesta no determinada en la Ley 51 del 22 de diciembre de 1983, el empleador suspendiere el trabajo, está obligado a pagar el salario de ese día como si se hubiere realizado. No está obligado a pagarlo cuando hubiere mediado convenio expreso para la suspensión o compensación en otro día hábil, o cuando la suspensión o compensación 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).

CAPITULO VIII.

VACACIONES REMUNERADAS

ART. 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, núm. 1°).

PARAGRAFO: La empresa cuenta como hábil el día sábado para el cómputo de vacaciones, dado que la jornada laboral es de lunes a sábado pero las horas del día sábado se reparte de lunes a viernes sin exceder los límites de Ley.

ART. 18°. - La época de las vacaciones debe ser señalada por la empresa a más tardar dentro del año siguiente 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 quince (15) días de anticipación la fecha en que le concederán las vacaciones (CST, art. 187).

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

ART. 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 de trabajo termine sin que el trabajador hubiere disfrutado de vacaciones, la compensación de éstas en dinero procederá proporcionalmente por fracción de año. En todo caso para la compensación de vacaciones, se tendrá como base el último salario devengado por el trabajador (CST, art. 189).

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

ART. 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 conceden.

ART. 23°. - Todo empleador llevará un registro de vacaciones en el que se anotarán 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°). **PARAGRAFO.** - 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 éste sea (L. 50/90, art. 3°).

CAPITULO IX.

PERMISOS.

ART. 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 éste, según lo permitan las circunstancias, para efectos de calamidad doméstica el empleador acordará con el trabajador los días a otorgar bajo este concepto de acuerdo a la situación específica por la que esté atravesando el trabajador.
- 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) 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, núm. 6°), dado que no es un permiso de carácter obligatorio, este tipo de permisos salvo citas especializadas deberán ser requeridos al iniciar o finalizar la jornada de trabajo para no interferir en la producción de la empresa.

CAPITULO X.

SALARIO MÍNIMO, CONVENCIONAL, LUGAR, DÍAS, HORAS DE PAGOS Y PERÍODOS QUE LO REGULAN

ART. 24°. - 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 vigente.
2. No obstante lo dispuesto en los artículos 13, 14, 16, 21 y 340 del Código Sustantivo del Trabajo y las normas concordantes con éstas, cuando el trabajador devengue un salario ordinario superior a diez (10) salarios mínimos legales mensuales, valdrá la estipulación escrita de un salario que además de retribuir el trabajo ordinario, compense de antemano el valor de prestaciones, recargos y beneficios tales como el correspondiente al trabajo nocturno, extraordinario o al dominical y festivo, el de primas legales, extralegales, las cesantías y sus intereses, subsidios y suministros en especie; y, en general, las que se incluyan en dicha estipulación, excepto las vacaciones.
3. En ningún caso el salario integral podrá ser inferior al monto de diez (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. El monto del factor prestacional quedará exento del pago de retención en la fuente y de impuestos.

4. 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 en el caso de estas tres últimas entidades, los aportes se disminuirán en un treinta por ciento (30%).

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

ART. 25°. - Se denomina jornal el salario estipulado por días y sueldo, el estipulado por períodos mayores (CST, art. 133).

ART. 26°. - El pago de los salarios se realizará en la cuenta bancaria que el trabajador suministre para tal fin, o por medio del cheque a nombre de este cuando no cuente con aquella, y en los periodos de tiempo acordados en el contrato de trabajo.

ART. 27°. - 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 mayor 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 (art. 134 del C.S.T.)

CAPITULO XI.

SERVICIO MÉDICO, MEDIDAS DE SEGURIDAD, RIESGOS, PRIMEROS AUXILIOS EN CASO DE ACCIDENTES DE TRABAJO, NORMAS SOBRE LABORES EN ORDEN A LA MAYOR HIGIENE, REGULARIDAD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO.

ART. 28°. - 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 establecidas en el Sistema de Gestión en Seguridad y Salud en el Trabajo con el objeto de velar por la protección integral del trabajador.

ART. 29°. - Los servicios médicos que requieran los trabajadores se prestarán por las, EPS y ARL, a través de la IPS a la cual se encuentren asignados, en caso de no afiliación estarán a cargo del empleador sin perjuicio de las acciones legales pertinentes.

ART. 30°. - Todo trabajador, desde el mismo día en que se sienta enfermo, deberá comunicarlo al empleador, a 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 éste 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. En este caso el único soporte para justificar su ausencia será la incapacidad médica emitida por el médico tratante.

ART. 31°. - Los trabajadores deben someterse a las instrucciones y tratamientos que ordene el médico que los haya examinado, así como a los exámenes y tratamientos preventivos que para todos o algunos de ellos ordena la empresa en determinados casos. El trabajador que sin justa causa se negare a someterse a los exámenes, instrucciones o tratamientos antes indicados, perderá el derecho a la prestación en dinero por la incapacidad que sobrevenga a consecuencia de esa negativa.

ART. 32°. - Los trabajadores deberán someterse a todas las medidas de higiene y seguridad industrial que prescriben las autoridades del ramo en general, y en particular a las que ordene la empresa para la prevención de las enfermedades y de los riesgos profesionales en el manejo de las máquinas, equipos, herramientas y demás elementos de trabajo para evitar los accidentes de trabajo.

PARAGRAFO: 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 de los programas de salud ocupacional de la respectiva empresa, que le hayan comunicado por escrito, facultan al empleador para la terminación del vínculo o relación laboral por justa causa, tanto para los trabajadores privados como para los servidores públicos, previa autorización del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, respetando el derecho de defensa (Art. 91 Decreto 1295 de 1.994).

ART. 33°. - 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, tomará todas las demás 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 E.P.S. Y LA A.R.L.

ART. 34°. - En caso de accidente no mortal, aun el más leve o incidente, el trabajador lo comunicará inmediatamente al empleador, a su representante o a quien haga sus veces, para que se provea la asistencia médica y tratamiento oportuno, según las disposiciones legales vigentes, indicará las consecuencias del accidente y la fecha en que cese la incapacidad.

ART. 35°. - Todas las empresas y las entidades administradoras de riesgos Laborales deberán llevar estadísticas de los accidentes de trabajo y de las enfermedades profesionales, para lo cual deberán, en cada caso, determinar la gravedad y 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 2 días hábiles siguientes de ocurrido el accidente o diagnosticada la enfermedad.

ART. 36°. - 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 Laborales del Código Sustantivo del Trabajo, la Resolución 1016 de 1989 expedida por el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social el Decreto 1072 de 2015 y demás normatividad vigente.

CAPITULO XII.

PRESCRIPCIONES DE ORDEN.

ART. 37°. - 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. Ser verídico en todo caso.
- h. 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.
- I. Observar rigurosamente las medidas y precauciones que le indique su respectivo jefe para el manejo de las máquinas o instrumentos de trabajo j. 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.

CAPITULO XIII.

ORDEN JERÁRQUICO

ART. 38°. - El orden jerárquico de la empresa será el establecido en el organigrama institucional. **PARAGRAFO.** - De los cargos mencionados, tienen facultad para imponer sanciones disciplinarias a los trabajadores de la empresa: Gerencia General, Gerente de Talento Humano, director o Coordinador Administrativo de las regionales de la empresa, director Jurídico Nacional, profesionales Jurídicos.

CAPITULO XIV

LABORES PROHIBIDAS PARA MUJERES Y MENORES.

ART 39°. - Queda prohibido emplear a los menores de 18 años y a las en trabajos 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 (ordinales 2 y 3 del Art. 242 del C.S.T.).

Art. 40°.- 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 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 radioactivas, 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. Trabajos 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 de pañoleros o fogoneros, o en los buques de transporte marítimo.
11. Trabajos de 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, hornos de fundición de metales, fábricas 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 correa de transmisión, aceite, engrasado y otros trabajos próximos a transmisiones pesadas o de alta velocidad.
16. Trabajos en cizalladoras, cortadoras, laminadoras, tornos, fresadoras, troqueladoras y otras máquinas particularmente peligrosas.
17. Trabajos de vidrio y alfarería, trituración y mezclado de materia prima; trabajos de hornos, pulido y esmerilado en seco de vidriería, operaciones de limpieza por chorro de arena, trabajos en locales de vidriado y grabado, trabajos en la industria cerámica.
18. Trabajos 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. Trabajos en aquellas operaciones y/o procesos en donde se presenten altas temperaturas y humedad.
21. Trabajos 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 de Trabajo y Seguridad Social.

PARAGRAFO.- Los trabajadores menores de dieciocho (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 de Trabajo y Seguridad Social, 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, puedan 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. Queda prohibido a los trabajadores menores de dieciocho (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, (Arts.245 y 246 del Decreto 2737 de 1989).

Queda prohibido el trabajo nocturno para los trabajadores menores. No obstante, los mayores de dieciséis (16) años y los 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. (Art. 243 del Decreto 2737 de 1989),

CAPITULO XV

OBLIGACIONES ESPECIALES PARA LA EMPRESA Y LOS TRABAJADORES

ART. 41º. - 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 tal 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 31 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 considera que el trabajador por su culpa elude, dificulta o dilata el examen, cuando transcurridos cinco (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 sus servicios lo hizo cambiar de residencia, salvo si la terminación del contrato se origina por culpa o voluntad del trabajador.

9. 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.

10. Abrir y llevar al día los registros de horas extras y de trabajadores menores que ordena la ley.

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

12. Conservar el puesto a las empleadas que estén disfrutando de los descansos remunerados, a que se refiere el numeral anterior, o por 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, éste expire durante los descansos o licencias mencionadas.

13. 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, éste 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, lo mismo que suministrarles cada cuatro (4) meses en forma gratuita, un par de zapatos y un vestido de labor, teniendo en cuenta que la remuneración mensual sea hasta dos veces el salario mínimo vigente en la empresa (CST, art. 57).

ART. 42º.- Son obligaciones especiales del trabajador:

1. Realizar personalmente la labor en los términos estipulados; observar los preceptos de este reglamento y 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 del 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).
9. Cumplir con las directrices del Código de Ética y Buen Gobierno Corporativo de la empresa, de acuerdo a su alcance, el cual se limita de la siguiente manera: para los trabajadores de planta aplica la totalidad de las políticas, directrices y órdenes del Código de Ética y Buen Gobierno Corporativo y para los trabajadores en misión aplican las directrices establecidas en el capítulo IV DE LA ÉTICA.

ART. 43°. - **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 éstos para cada caso o 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 a lo dispuesto por la ley 24 de 1952, puede igualmente ordenar retenciones hasta de un cincuenta por ciento (50%) del salario y prestaciones, para cubrir sus créditos en la forma y en los casos en que la ley lo autoriza.
 - d) En cuanto a las cesantías y las pensiones de jubilación, la empresa puede retener el valor respectivo en los casos de los artículos 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 otro motivo cualquiera que se refiera a las condiciones de éste.
4. Limitar o presionar en cualquier forma a los trabajadores el ejercicio de sus derechos 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 paren 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 e 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 éstos, será imputable a aquél y les dará derecho a reclamar los salarios correspondientes al tiempo de suspensión de labores.
10. Despedir sin justa causa comprobada a los trabajadores que les hubieren presentado pliego de peticiones desde la fecha de presentación del pliego y durante los términos legales de las etapas establecidas para el arreglo del conflicto.
11. Ejecutar o autorizar cualquier acto que vulnere o restrinja los derechos de los trabajadores o que ofenda su dignidad (CST, art. 59).

ART. 44º. - 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)

CAPITULO XVI.

ESCALA DE FALTAS Y SANCIONES DISCIPLINARIAS

ART. 45°. - La empresa no puede imponer a sus trabajadores sanciones no previstas en este reglamento o en el contrato de trabajo, y sin la realización previa de un proceso disciplinario, el cual podrá ser llevado a cabo por los funcionarios de la empresa que ostenten los siguientes cargos: Gerente de Talento Humano, Director o Coordinador Administrativo de las regionales de la empresa, Director Jurídico Nacional, Asistentes Jurídicos, quienes se encargaran de las etapas de citación, toma de descargos y resolución en primera instancia del proceso disciplinario.

ART 46.-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 la 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 hasta 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 (2) meses.
- d) La violación leve por parte del trabajador de las obligaciones contractuales o reglamentarias implica por primera vez, llamado de atención escrito y la segunda vez

suspensión en el trabajo hasta por ocho (8) días y por tercera vez suspensión en el trabajo hasta por dos (2) meses.

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

ART 47-. Constituyen faltas graves:

- a) El retardo hasta de QUINCE (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.

CAPITULO XVII.

PROCEDIMIENTOS PARA COMPROBACIÓN DE FALTAS Y FORMAS DE APLICACIÓN DE LAS SANCIONES DISCIPLINARIAS

ART. 47º. - Antes de aplicarse una sanción disciplinaria, se deberá dar cumplimiento a los siguientes trámites, los cuales van acordes a las disposiciones de la Sentencia C 593 de 2014 y recomendaciones de 116 y 119 de la OIT.

ART. 48º. - No producirá efecto alguno la sanción disciplinaria impuesta con violación del trámite señalado en el anterior artículo (CST, art. 115).

CAPITULO XVIII.

RECLAMOS: PERSONAS ANTE QUIENES DEBEN PRESENTARSE Y SU TRAMITACIÓN

ART. 49º. – Los reclamos de los trabajadores se harán ante la persona que ocupe en la empresa el cargo de Gerente de Talento Humano, Director o Coordinador Administrativo de las regionales de la empresa, Director Jurídico Nacional, Asistentes Jurídicos quien los oír y resolverá en justicia y equidad.

ART. 50°. - Se deja claramente establecido que para efectos de los reclamos a que se refieren los artículos anteriores, el trabajador o trabajadores pueden asesorarse ante terceros o autoridades que ellos estimen convenientes.

PARAGRAFO. - En la empresa: (CMD CONSULTORIO DE MARKETING DIGITAL S.A.S) no, existen prestaciones adicionales a las legalmente obligatorias.

CAPITULO XIX.

PUBLICACIONES

ART. 51°. - 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).

CAPITULO XX

VIGENCIA

ART. 52°. - El presente reglamento entrará a regir ocho (8) días después de su publicación hecha en la forma prescrita en el artículo anterior de este reglamento (CST, art. 121).

CAPITULO XXI.

CLAUSULAS INEFICACES

ART. 53. No producirá 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 (artículo 109, C.S.T.).

CAPITULO XXII.

MECANISMOS DE PREVENCION DEL ACOSO LABORAL Y PROCEDIMIENTO INTERNO DE SOLUCION

ART. 54°.- Los mecanismos de prevención de las conductas de acoso laboral previstos por la Empresa CMD CONSULTORIO DE MARKETING DIGITAL S.A.S constituyen

actividades tendientes a generar una conciencia colectiva conveniente, 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 de trabajo.

ART. 55°.- En desarrollo del propósito a que se refiere el artículo anterior, la empresa CMD CONSULTORIO DE MARKETING DIGITAL S.A.S, ha previsto los siguientes mecanismos

1. Información a los trabajadores sobre la ley 1010 de 2006, que incluya campañas de divulgación preventiva, conservatorias 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 dialogo, 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 CMD CONSULTORIO DE MARKETING DIGITAL S.A.S.

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

a) Establecer, mediante la construcción conjunta, valores y hábitos que promuevan la vida laboral en condiciones de convivencia y armonía para todos los trabajadores.

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

c) Examinar conductas específicas que pudieren configurar acoso laboral u otros hostigamientos en la Empresa CMD CONSULTORIO DE MARKETING DIGITAL S.A.S, que afecten la dignidad de las personas, señalando las recomendaciones correspondientes.

4. Las demás actividades que en cualquier tiempo estableciera la Empresa CMD CONSULTORIO DE MARKETING DIGITAL S.A.S, para desarrollar el propósito previsto en el artículo anterior.

ART.56. °- 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 CMD CONSULTORIO DE MARKETING DIGITAL S.A.S tendrá un comité integrado en forma bipartita, por dos representantes de los trabajadores y dos representantes del empleador o su delegado. Este comité se denominará “Comité de Convivencia Laboral “.

2.- El comité de Convivencia Laboral realizara 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 hubiera lugar, los casos específicos o puntuales en los que se plantean 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 ameriten.

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

f-Atender las conminaciones preventivas que formularen los Inspectores de trabajo en desarrollo de lo previsto en el numeral 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 trimestralmente, designara de su seno un coordinador ante quien podrán presentarse las solicitudes de evaluación de situaciones eventualmente con figurantes de acoso laboral con destino al análisis que debe hacer el comité, así como las sugerencias que a través del comité realizaren los miembros de la comunidad empresarial para el mejoramiento de la vida laboral.

4-Recibidas las solicitudes para evaluar posibles situaciones de acoso laboral, el comité de 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.⁸⁹

5. Si como resultado de la actuación del comité, éste 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.