

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
Dependencia	Aprobado		Pág.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		iv(122)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	SANDRA CAROLINA TORO ARIAS		
FACULTAD	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS		
PLAN DE ESTUDIOS	TECNÓLOGO EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA		
DIRECTOR	ROGELIO ANTONIO LASTRA COLOBON		
TÍTULO DE LA TESIS	ACOMPañAMIENTO EN EL ÁREA ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL DE LA EMPRESA ARTE IMPRESO CÚCUTA S.A.S.		
RESUMEN (70 PALABRAS APROXIMADAMENTE)			
<p>EN LA EMPRESA ARTE IMPRESO CÚCUTA S.A.S. SE DESARROLLARON OBJETIVOS, PARA FORTALECER EL ÁREA ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL POR LO QUE SE PROPUSO LA MISIÓN, VISIÓN, ORGANIGRAMA, REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO, MANUAL DE FUNCIONES Y PROCEDIMIENTOS, SIENDO ESTO SOCIALIZADO CON LOS EMPLEADOS DE LA ENTIDAD. SE RECOPILO INFORMACIÓN NECESARIA POR MEDIO DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ATRAVES DE UNA ENCUESTA PARA POSTERIORMENTE REALIZAR EL INFORME DE LAS DEBILIDADES IDENTIFICADAS.</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 122	PLANOS: 0	ILUSTRACIONES: 0	CD-ROM: 1



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88 - Fax: Ext. 104
 info@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

ACOMPañAMIENTO EN EL ÁREA ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL DE LA
EMPRESA ARTE IMPRESO CÚCUTA S.A.S.

AUTOR:

SANDRA CAROLINA TORO ARIAS

Trabajo de grado para optar el título de Tecnólogo en Gestión Comercial y financiera, modalidad
pasantía

Director

ROGELIO ANTONIO LASTRA COLOBON

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
TECNÓLOGO EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA

Ocaña, Colombia

Agosto de 2018

Agradecimientos

La pasante expresa sus agradecimientos al director ROGELIO ANTONIO LASTRA COLOBON, por su guía y acompañamiento en la realización del mismo, de igual modo a todos los docentes de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

Índice

Capítulo 1. Acompañamiento en el área administrativa y comercial de la empresa Arte Impreso Cúcuta S.A.S.	1
1.1 Descripción breve de la empresa.	1
1.1.1 Misión.	3
1.1.2 Visión.	3
1.1.3 Descripción de la estructura organizacional.	3
1.2 Descripción de la dependencia a la que fue asignado.	4
1.2.1 Planteamiento del problema.	5
1.3 Objetivos de la pasantía.	7
1.3.1 General.	7
1.3.2 Específicos.	7
1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma.	8
1.5 Cronograma de actividades	9
1.6 Alcances	9
Capítulo 2. Enfoques referenciales	10
2.1 Enfoque conceptual	10
2.1.1 Área administrativa.	10
2.1.2 Área comercial.	10
2.1.3 Herramientas administrativas.	10
2.1.4 Procedimientos.	11
2.1.5 Estructura orgánica.	11
2.1.6 Clientes.	11
2.1.7 Estrategias.	12
2.1.8 Comercialización.	13
2.1.9 Portafolios de servicios.	13
2.1.10 Empresa.	14
2.2 Enfoque legal	14
2.2.1 Constitución política de Colombia de 1991.	14
2.2.2 Código de Comercio.	14
Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo	17
3.1 Presentación de resultados	17
3.1.1 Formular la estructura orgánica, teniendo en cuenta la misión, visión, reglamento interno de trabajo, organigrama, manual de funciones y procedimientos para la empresa Arte Impreso S.A.S.	17
3.1.2 Establecer las dificultades presentadas en la comercialización de los servicios en la empresa Arte Impreso Cúcuta S.A.S.	73
3.1.3 Determinar estrategias de mercadeo.	83
Capítulo 4. Diagnostico final.	96
Capítulo 5. Conclusiones	97

Capítulo 6. Recomendaciones	98
Referencias	99
Apéndices	101

Lista de tablas

Tabla 1. Matriz DOFA	17
Tabla 2. Actividades a desarrollar en la empresa.	20
Tabla 3. Cronograma de actividades	21
Tabla 4. Manual de funciones propuesto	70
Tabla 5. Procedimiento para Gerente	75
Tabla 6. Procedimiento para Secretaria	76
Tabla 7. Procedimiento para Contador público	77
Tabla 8. Procedimiento para Digitador	78
Tabla 9. Procedimiento para Diagramador	81
Tabla 10. Procedimiento para Impresiones	83
Tabla 11. Calificación de los servicios prestados.	86
Tabla 12. Tiempo en que utiliza los servicios.	87
Tabla 13. Medios de comunicación que debe utilizar la empresa.	88
Tabla 14. Comunicación de la empresa con el usuario.	89
Tabla 15. Ubicación de la empresa.	91
Tabla 16. Instalaciones físicas de la empresa.	92
Tabla 17. Buzón de peticiones, quejas, reclamos y sugerencias	93

Lista de figuras

Figura 1. Organigrama de la empresa Arte Impreso Cúcuta S.A.S	15
Figura 2. Organigrama propuesto	31
Figura 3. Simbología básica para la elaboración de diagramas de flujo o flujograma	74
Figura 4. Calificación de los servicios prestados.	87
Figura 5. Tiempo en que utiliza los servicios.	88
Figura 6. Medios de comunicación que debe utilizar la empresa.	90
Figura 7. Comunicación de la empresa con el usuario.	91
Figura 8. Ubicación de la empresa.	92
Figura 9. Instalaciones físicas de la empresa.	92
Figura 10. Buzón de peticiones, quejas, reclamos y sugerencias.	93

Lista de apéndices

Apéndice 1. Plegable	114
Apéndice 2. Socialización	116
Apéndice 3. Recuento fotográfico	121
Apéndice 4. Portafolio de servicios	122

Resumen

Los empleados encargados del área comercial deben prepara y ayudar en la preparación de los planes de producción sobre la base de las demandas de los clientes, verificar las existencias, programar las entregas e investigar las causas de los retrasos, así como verificar que los materiales están disponibles cuando se les necesita y llevan a cabo los registros pertinentes (Educaweb.com, 2018).

Por lo tanto sus principales tareas son:

Tramitar documentos o comunicaciones internas o externas en los circuitos de información de la empresa.

Elaborar documentos y comunicaciones a partir de órdenes recibidas, información obtenida y/o necesidades detectadas.

Clasificar, registrar y archivar comunicaciones y documentos según las técnicas apropiadas y los parámetros establecidos en la empresa.

Gestionar los procesos de tramitación administrativa empresarial en relación a las áreas comercial, financiera, contable y fiscal de la empresa, con una visión integradora de las mismas.

Realizar la gestión administrativa de los procesos comerciales, llevando a cabo las tareas de documentación y las actividades de negociación con proveedores y de asesoramiento y relación con clientes, entre otras.

Introducción

El presente trabajo de pasantías contiene en el primer capítulo la información relacionada con la empresa como es la descripción, misión, visión, organigrama, problema evidenciado en la misma, al igual que las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la entidad.

En segundo lugar se encuentra conceptos relacionados con el tema, al igual que las Leyes y Normas que rigen su actividad. En el tercer capítulo se encuentra el desarrollo de los objetivos, donde para fortalecer el área administrativa y comercial de la empresa Arte Impreso Cúcuta S.A.S., se propuso la misión, visión, organigrama, reglamento interno de trabajo, manual de funciones y procedimientos para la empresa Arte Impreso Cúcuta S.A.S, siendo esto socializado con los empleados de la entidad.

De otra parte se recopiló información necesaria por medio de los clientes de la empresa a través de una encuesta para posteriormente realizar el informe de las debilidades identificadas y por último se pudo determinar las estrategias actuales de la empresa, la formulación y socialización de las estrategias propuestas a la empresa, se determinó el protocolo de comercialización y se propone un portafolio de servicios para la empresa, con todo lo anterior se llegó a unas conclusiones y recomendaciones para la empresa donde se realizó las pasantías.

Capítulo 1. Acompañamiento en el área administrativa y comercial de la empresa Arte Impreso Cúcuta S.A.S.

1.1 Descripción breve de la empresa.

La empresa Arte Impreso Cúcuta S.A.S, en su objeto social, dice que tendrá las siguientes actividades:

Venta de diseños gráfico.

Trabajos publicitarios y litográficos.

Asesorías y manejo de imagen corporativa.

Suministro en general.

Dotación de uniformes.

Compra y venta de útiles escolares en general

Fabricación de morrales, bolsos, tulas, ponchos y similares.

Comercio al por mayor de productos diversos.

Dotación general de electrodomésticos y mobiliarios escolares, lencería, señalización didáctica y juguetería.

Equipos de consultorio y enfermería, mobiliario, instrumentos musicales, útiles de aseo y varios en general (Rincon Lozano, 2018).

La representación legal y la gestión de los negocios estarán en la cabeza del gerente. Las funciones del representante legal terminaran en caso de dimisión o revocación por parte de la asamblea general de accionistas, de deceso o de incapacidad en aquellos casos en que el

representante legal sea una persona natural y en caso de liquidación privada o judicial, cuando el representante legal sea una persona jurídica. La cesación de las funciones del representante legal, por cualquier causa, no da lugar a ninguna indemnización de cualquier naturaleza, diferente de aquellas que le correspondieren conforme a la ley laboral, si fuere el caso. La revocación por parte de la asamblea general de accionistas no tendrá que estar motivada y podrá realizarse en cualquier tiempo. En aquellos casos en que el representante legal sea una persona jurídica, las funciones quedarán a cargo del representante legal de esta (Rincon Lozano, 2018).

Toda remuneración a que tuviere derecho el representante legal de la sociedad, deberá ser aprobada por la asamblea general de accionistas. Facultades del representante legal. La sociedad será gerenciada, administrada y representada legalmente por el gerente, quien podrá tener contratación por razón de la naturaleza de la cuantía de los actos que celebre. Por lo tanto, se entenderá que el representante legal podrá celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y el funcionamiento de la sociedad. El representante legal se entenderá investido de los más amplios poderes para actuar en todas las circunstancias en nombre de la sociedad, con excepción de aquellas facultades que, de acuerdo con los estatutos, se hubieren reservado los accionistas. en las relaciones frente a terceros, la sociedad quedará obligada por los actos y contratos celebrados por el representante legal (Rincon Lozano, 2018).

Le está prohibido al representante legal y a los demás administradores de la sociedad, por si o por interpuesta persona, obtener bajo cualquier forma o modalidad jurídica prestamos por

parte de la sociedad u obtener de parte de la sociedad aval, fianza o cualquier otro tipo de garantía de sus obligaciones personales (Rincon Lozano, 2018).

1.1.1 Misión. Ser una organización que ofrece a sus clientes servicios de diseño, impresión y acabado de productos publicitarios informativos, donde nuestro compromiso es asegurar la satisfacción permanente del cliente.

1.1.2 Visión. Ser una empresa líder en su ramo y reconocida por sus clientes, debido a la calidad de nuestros productos y el uso de tecnología de vanguardia.

1.1.3 Descripción de la estructura organizacional.

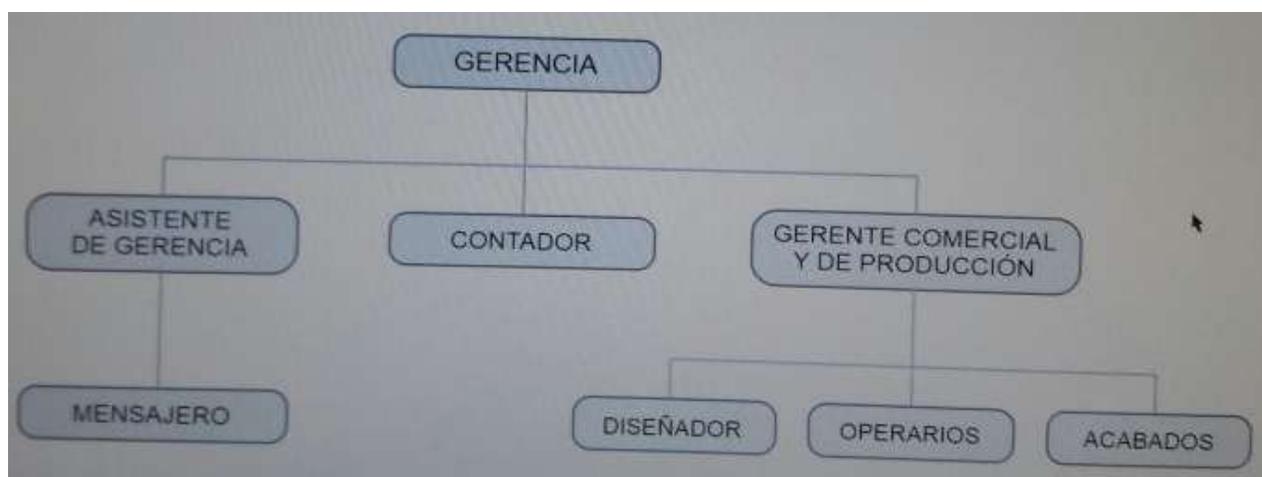


Figura 1. Organigrama de la empresa Arte Impreso Cúcuta S.A.S

Fuente. Yaneth Rincón Lozano, Gerente de la empresa

1.2 Descripción de la dependencia a la que fue asignado.

En la ciudad de Cúcuta actualmente están operando empresas cuyo objeto es los servicios de diseños impresos y acabados de productos publicitarios, actividad que ha mejorado la calidad de vida de quienes laboran en estas empresas, factores que han incidido en el desarrollo económico de la ciudad.

En el área administrativa y comercial de la empresa Arte Impreso Cúcuta S.A.S, se evidencia la falta de una estructura organizacional, y estrategias comerciales, la cual le de soporte a la dependencia, con el diseño de herramientas administrativas que ayudan a guiar la empresa, logrando direccionar las labores realizadas, conociendo las líneas de mando. Ello ayuda a saber, de forma directa las proyecciones administrativas, misión, visión y factores determinantes para la empresa como son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Se debe tener en cuenta que el objetivo principal de la dependencia es mantener la organización desde el área administrativa y comercial, logrando que la empresa este ordenada y actualizada en su funcionamiento interno, cumpliendo de esta forma con las metas propuestas y logrando su permanencia en el tiempo y el mercado.

Tabla 1.*Matriz DOFA*

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
Cuenta con personal idóneo para el desarrollo de sus funciones.		No cuenta con herramientas como la misión, visión, políticas, valores, organigrama bien definidos y claros.	
Es una empresa abierta a cambios y modificaciones que mejoren la prestación de sus servicios.		No posee manual de funciones, procedimientos, reglamento interno de trabajo, lo que hace que se presente dualidad de funciones.	
Existe respaldo por parte de la dirección para la implementación de herramientas administrativas y estrategias comerciales.			
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
Mejoramiento continuo para la prestación de sus servicios.		Sanciones legales por el incumplimiento de la norma, las cuales incluyen multas y cierre de la empresa.	
Mejorar los servicios con la adecuada organización interna.		Empresas que desarrollan la misma actividad y cuentan con herramientas administrativas adecuadas.	
Cuenta con apoyo de entidades como la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, para organizar adecuadamente la parte interna de la empresa			

Fuente. Pasante

1.2.1 Planteamiento del problema. Las organizaciones nacen de la necesidad que tiene el hombre de agruparse para alcanzar objetivos comunes. Es así como a través de los años han evolucionado en la ciudad de Cúcuta, empresas que buscan prestar un servicio con miras a obtener un ingreso. En la empresa Arte Impreso Cúcuta S.A.S, se evidencia la necesidad de diseñar la misión, visión, reglamento interno de trabajo, organigrama y manual de funciones, herramientas necesarias para el buen funcionamiento de la empresa, como también proponer estrategias comerciales que ayude a dar a conocer los servicios ofrecidos.

Muchas de estas empresas no tienen una adecuada estructura administrativa o están desactualizadas y aun así ejercen una actividad económica de la cual obtienen beneficio económico tanto personal como colectivo, tal es el caso de la empresa Arte Impreso Cúcuta S.A.S, que en la actualidad necesita de herramientas administrativas para el buen funcionamiento y por ende buen manejo de los recursos disponibles para su correcta operación; ya que se denota un profundo vacío administrativo al carecer de una estructura bien definida donde se establezca un manual de funciones, un reglamento interno, misión, visión, organigrama, objetivos corporativos y estrategias de publicidad donde se plasmen los principios de unidad de mando y delegación de responsabilidades.

De otra parte es necesario afirmar que se cuenta con capital humano, el cual posee sentido de pertenencia y voluntad para las capacitaciones las cuales les ayudaran a realizar de mejor manera las actividades. También se debe mencionar que la empresa está legalmente constituida lo cual facilita la labor a realizar. Aunque la falta de una estructura organizacional adecuada, hace que los empleados reciban las órdenes que imparte su representante legal en forma verbal dificultándose la situación en el momento de exigir resultados o de asignar responsabilidades ante fallas presentadas.

Actualmente se evidencia la necesidad de herramientas administrativas para el buen funcionamiento de la dependencia y por ende el buen manejo de los recursos disponibles para su correcta operación. Ahí se crea un profundo vacío administrativo al carecer de una estructura bien definida establezca un manual de funciones, un reglamento interno, misión, visión, organigrama, objetivos corporativos y estrategias de publicidad o comerciales.

De acuerdo a lo anterior se evidencia la necesidad de la organización, que permita un manejo adecuado de la empresa haciendo que esta crezca económica y financieramente, garantizando un buen servicio en el mercado comercial en beneficio de su propietario, empleados y clientes en general.

1.3 Objetivos de la pasantía.

1.3.1 General. Fortalecer el área administrativa y comercial de la empresa Arte Impreso Cúcuta S.A.S.

1.3.2 Específicos. Formular la estructura orgánica, teniendo en cuenta la misión, visión, reglamento interno de trabajo, organigrama, manual de funciones y procedimientos para la empresa Arte Impreso S.A.S.

Establecer las dificultades presentadas en la comercialización de los servicios en la empresa Arte Impreso Cúcuta S.A.S.

Determinar estrategias de mercadeo.

1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma.

Tabla 2.

Actividades a desarrollar en la empresa.

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	Actividades a desarrollar en la empresa para hacer posible el cumplimiento de los objetivos específicos.
Fortalecer el área administrativa y comercial de la empresa Arte Impreso Cúcuta S.A.S.	Formular la estructura orgánica, teniendo en cuenta la misión, visión, reglamento interno de trabajo, organigrama, manual de funciones y procedimientos para la empresa Arte Impreso S.A.S.	<p>-Diseñar la misión, visión, organigrama, reglamento interno de trabajo, manual de funciones y procedimientos para la empresa Arte Impreso Cúcuta S.A.S.</p> <p>-Socialización de la estructura orgánica propuesta a los empleados.</p>
	Establecer las dificultades presentadas en la comercialización de los servicios en la empresa Arte Impreso Cúcuta S.A.S.	<p>-Recopilación de la información necesaria por medio de los clientes de la empresa.</p> <p>-Realización del informe de las debilidades identificadas</p>
	Determinar estrategias de mercadeo.	<p>-Identificación de las estrategias actuales de la empresa.</p> <p>-Formulación y socialización de las estrategias propuestas a la empresa.</p> <p>-Determinar el protocolo de comercialización</p> <p>-Diseñar el portafolio de servicios para la empresa.</p>

Nota. Fuente. Pasante

1.5 Cronograma de actividades

Tabla 3.

Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES				
ENTIDAD	Empresa Arte Impreso Cúcuta S.A.S			
DEPENDENCIA	Área administrativa y comercial			
JEFE INMEDIATO	Yaneth Rincón Lozano			
DURACIÓN	Cuatro meses			
ACTIVIDADES	1	2	3	4
Diseñar la misión, visión, organigrama, reglamento interno de trabajo, manual de funciones y procedimientos para la empresa Arte Impreso Cúcuta S.A.S.				
Socialización de la estructura orgánica propuesta a los empleados.				
Recopilación de la información necesaria por medio de los clientes de la empresa.				
Realización del informe de las debilidades identificadas				
Identificación de las estrategias actuales de la empresa.				
Formulación y socialización de las estrategias propuestas a la empresa.				
Determinar el protocolo de comercialización				
Diseñar el portafolio de servicios para la empresa.				

1.6 Alcances

En el desarrollo de las pasantías se tendrán en cuenta cuatro meses enunciados en el cronograma de actividades, de otra parte estas estas se llevarán a cabo en la empresa Arte Impreso Cúcuta S.A.S, ubicada en la ciudad de Cúcuta, específicamente en la dependencia administrativa y comercial.

Capítulo 2. Enfoques referenciales

2.1 Enfoque conceptual

2.1.1 Área administrativa. El área Administrativa contribuye al desarrollo del negocio mediante una gestión organizada y profesional, que permite alcanzar los objetivos de la Compañía. Dando siempre el soporte a la gestión de todas las áreas de la empresa (De Patri, 2018).

2.1.2 Área comercial. El área comercial de una empresa es la encargada de atraer clientes a las empresas y, a su vez, lograr una rentabilidad adecuada; por esto, no es sólo fundamental tener un departamento robusto, sino también, elegir de manera adecuada a las personas indicadas que pueda garantizar que se lleven a cabo exitosamente las tareas comerciales de la organización (Ruiz, 2017).

2.1.3 Herramientas administrativas. Las herramientas administrativas fueron desarrolladas principalmente para utilizar datos verbales y provienen de métodos convencionales utilizados en otros campos. Las Herramientas Administrativas fueron introducidas en Japón en 1977 por el Comité para el Desarrollo de Herramientas de TQC, bajo la dirección del Profesor Yoshinobu Nayatani, de JUSE. Este comité estudió más de 30 herramientas seleccionadas de diferentes técnicas de creatividad y administración; como, la investigación de operaciones, ingeniería de valor, etc (Maldonado, 2017).

2.1.4 Procedimientos. Es la descripción de las actividades que se desarrollan dentro de un proceso e incluyen el qué, el cómo y a quién corresponde el desarrollo de la tarea, involucrando el alcance, las normas y los elementos técnicos entre otros (Universidad Javeriana, 2018).

2.1.5 Estructura orgánica. La estructura orgánica y funcional es un instrumento de gestión que ayuda a definir con claridad las funciones de las diferentes unidades administrativas de una organización. Apoya al cumplimiento del Plan Estratégico; y, facilita la coordinación institucional. El objetivo es dotar a las empresas clientes de un instrumento administrativo que determine la forma de organización de la Institución para el cumplimiento de su misión, visión de futuro y objetivos estratégicos, estableciendo la estructura orgánica básica, la misión de cada una de las unidades administrativas, sus relaciones de dependencia, supervisión y coordinación; así como, el detalle de las principales funciones de las unidades (Paredes, 2018).

2.1.6 Clientes. Un cliente, desde el punto de vista de la economía, es una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa. La palabra, como tal, proviene del latín *cliens, clientis*.

En este sentido, sinónimos de cliente son comprador, cuando se trata de una persona que adquiere un producto mediante una transacción comercial; usuario, cuando la persona hace uso de un servicio determinado, y consumidor, cuando la persona, fundamentalmente, consume productos o servicios (Significados.com, 2015).

Por otra parte, como cliente también se denomina la persona que se encuentra bajo la protección de otra. Este tipo de relación se ubica, por ejemplo, en el Derecho, donde el abogado representa, protege y defiende los derechos de su cliente. Finalmente, la expresión “el cliente siempre tiene la razón” es un precepto muy popular para referirse a que, independientemente de la exigencia, quien exige un servicio y paga, siempre tiene razón en exigir la satisfacción total de sus necesidades de acuerdo con sus expectativas.

Cliente interno y externo. En el ámbito empresarial u organizacional, existen dos tipos de clientes considerados según sus roles y funciones: los internos y los externos. Los clientes internos, como tal, son aquellas personas que laboran dentro de una empresa, y prestan sus servicios y su fuerza de trabajo para que esta pueda ofrecer productos o servicios que sean comercializables. En este sentido, los empleados de una empresa son sus clientes internos.

El cliente externo, por su parte, son todas aquellas personas hacia las cuales están orientados los productos o servicios que una empresa pone en el mercado, y de los cuales son efectivas compradoras o usuarias. Como tal, son los clientes externos los que proporcionan el flujo de ingresos dentro de la empresa (Significados.com, 2015).

2.1.7 Estrategias. Es una noción que aparece mencionada desde el Antiguo Testamento y cuenta con una continua y dinámica evolución semántica en el ámbito práctico y académico (Backer, 1980). Desde su concepción en el arte militar de dirigir, entendiéndose que la estrategia consiste en la gestión de la coordinación del trabajo cooperativo orientado, esto es, el desarrollo del ejercicio del poder para mantener el control en la asignación de recursos y poseer nuevos

territorios en posiciones privilegiadas que faciliten doblegar al contrario y tomar dominio y propiedad de nuevos recursos (Rivera Rodríguez & Malaver Rojas, 2011).

2.1.8 Comercialización. Uno de los objetivos principales que poseen las organizaciones empresariales es el de vender los productos y servicios que ofrece y conseguir que los clientes los compren. En muchas ocasiones, las empresas poseen productos muy interesantes y con muy buenas características, pero no consiguen tener gran éxito en el mercado debido a que no se realiza una buena comercialización.

Es fundamental que al crear una empresa, se centren tanto en obtener un buen producto, cómo en la forma de venderlo y llevarlo hasta nuestros clientes. Es por esto que la comercialización de un producto o servicio, se centra en la acción de comercializar, que consiste en poner a la venta un producto, darle las condiciones comerciales necesarias para su venta y dotarla de las vías de distribución que permitan que llegue al público final (Emprende pyme.net, 2018).

2.1.9 Portafolios de servicios. Un portafolio, del francés portefeuille, es una especie de cartera de mano que se usa para llevar documentos, libros y papeles. El término suele referirse a un accesorio de utilización frecuente por parte de oficinistas y otros trabajadores, aunque también puede emplearse de modo simbólico en referencia a un conjunto de cosas (Pérez Porto & Gardey, 2012).

2.1.10 Empresa. Una empresa es una organización de personas que comparten unos objetivos con el fin de obtener beneficios. Una empresa es una unidad productiva agrupada y dedicada a desarrollar una actividad económica con ánimo de lucro. En nuestra sociedad, es muy común la creación continua de empresas. En general, una empresa también se puede definir como una unidad formada por un grupo de personas, bienes materiales y financieros, con el objetivo de producir algo o prestar un servicio que cubra una necesidad y por el que se obtengan beneficios (Debitor.com, 2018).

2.2 Enfoque legal

Las bases legales que sustentan este trabajo de pasantías son las siguientes.

2.2.1 Constitución política de Colombia de 1991. Artículo 25. El trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del Estado. Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas (Congreso de Colombia, 2013).

2.2.2 Código de Comercio. En el Decreto 410 de 1971. Por el cual se expide el Código de Comercio, el Presidente de la República de Colombia, en ejercicio de sus facultades extraordinarias que le confiere el numeral 15 del artículo 20 de la Ley 16 de 1968 y cumplido el requisito allí establecido.

Artículo 10. Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles.

La calidad de comerciante se adquiere aunque la actividad mercantil se ejerza por medio de apoderado, intermediario o interpuesta persona.

Artículo 11. Las personas que ejecuten ocasionalmente operaciones mercantiles no se considerarán comerciantes, pero estarán sujetas a las normas comerciales en cuanto a dichas operaciones.

Artículo 12. Toda persona que según las leyes comunes tenga capacidad para contratar y obligarse, es hábil para ejercer el comercio; las que con arreglo a esas mismas leyes sean incapaces, son inhábiles para ejecutar actos comerciales.

Artículo 13. Para todos los efectos legales se presume que una persona ejerce el comercio en los siguientes casos:

- 1) Cuando se halle inscrita en el registro mercantil;
- 2) Cuando tenga establecimiento de comercio abierto, y
- 3) Cuando se anuncie al público como comerciante por cualquier medio.

Artículo 14. Son inhábiles para ejercer el comercio, directamente o por interpuesta persona:

- 1) Los comerciantes declarados en quiebra, mientras no obtengan su rehabilitación;

2) Los funcionarios de entidades oficiales y semioficiales respecto de actividades mercantiles que tengan relación con sus funciones, y

3) Las demás personas a quienes por ley o sentencia judicial se prohíba el ejercicio de actividades mercantiles.

Si el comercio o determinada actividad mercantil se ejerciere por persona inhábil, ésta será sancionada con multas sucesivas hasta de cincuenta mil pesos que impondrá el juez civil del circuito del domicilio del infractor, de oficio o a solicitud de cualquiera persona, sin perjuicio de las penas establecidas por normas especiales.

Artículo 19. Es obligación de todo comerciante:

- 1) Matricularse en el registro mercantil.
- 2) Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad.
- 3) Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales.
- 4) Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades.
- 5) Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles, y
- 6) Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal (República de Colombia, 2013).

Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo

3.1 Presentación de resultados

3.1.1 Formular la estructura orgánica, teniendo en cuenta la misión, visión, reglamento interno de trabajo, organigrama, manual de funciones y procedimientos para la empresa Arte Impreso S.A.S.

Actividad 1. Diseñar la misión, visión, organigrama, reglamento interno de trabajo, manual de funciones y procedimientos para la empresa Arte Impreso Cúcuta S.A.S.

Misión. Es la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual existe. Así mismo es la determinación de la/las funciones básicas que la empresa va a desempeñar en un entorno determinado para conseguir tal misión. En esta se define la necesidad a satisfacer, los clientes a alcanzar, productos y servicios a ofertar.

Los elementos que complementan la misión, son el negocio al que se dedica la empresa en la actualidad, y hacia qué negocios o actividades puede encaminar su futuro, por lo tanto también debe ir de la mano con la visión y los valores (Ospina, 2012).

Misión propuesta. La empresa Arte Impreso Cúcuta S.A.S, siendo una entidad que pertenece al sector de las impresiones, cuenta con infraestructura y personal idóneo, el cual proporciona a los clientes soluciones integrales de arte e impresión, basado en procesos

encaminados al mejoramiento continuo, para lograr un producto de alta calidad que genere rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo.

Visión. Según (Ospina, 2012), la visión define las metas que pretendemos conseguir en el futuro. Estas metas tienen que ser realistas y alcanzables, puesto que la propuesta de visión tiene un carácter inspirador y motivador.

Visión propuesta. La empresa Arte Impreso Cúcuta S.A.S, para el año 2023 será una empresa reconocida en el mercado del arte y la impresión, superando las expectativas de los clientes, generando confianza, respaldo, basados en una mejora continua y cumplimiento de la responsabilidad social.

Valores. Los valores son principios éticos sobre los que se asienta la cultura de nuestra empresa, y nos permiten crear nuestras pautas de comportamiento. No se puede olvidar que los valores, son la personalidad de la empresa y no pueden convertirse en una expresión de deseos de los dirigentes, sino que tienen que plasmar la realidad.

Valores propuestos. Creatividad. Para brindar soluciones en una forma original, produciendo ideas innovadoras.

Innovación. Para ser pioneros y ofrecer nuevas alternativas y situaciones a nuestros clientes.

Calidad. Realizando un trabajo de calidad, aseguramos en gran medida alcanzar las metas planteadas.

Compromiso. Cumplir es fundamental en nuestra organización.

Ética. Nuestra cultura empresarial esta soportada por la ética, tanto interna como externa a nuestra organización, permitiéndonos ser mejores cada día a través de cada experiencia.

Compromiso social. Mantener permanentemente alguna campaña social con la comunidad.

Organigrama. Un organigrama es la representación gráfica de la estructura de una empresa o cualquier otra organización, incluyen las estructuras departamentales y, en algunos casos, las personas que las dirigen, hacen un esquema sobre las relaciones jerárquicas y competencias de vigor.

Organigrama propuesto.

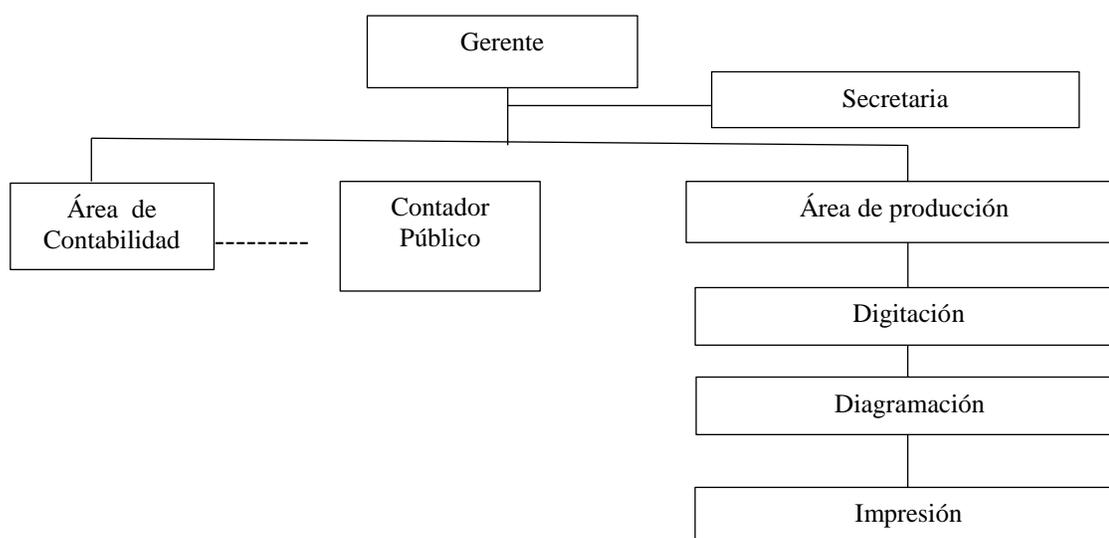


Figura 2. Organigrama propuesto

Fuente. Pasante

Reglamento interno de trabajo. El reglamento interno de trabajo es un documento de suma importancia en toda empresa, debido a que se convierte en norma reguladora de las relaciones internas de la empresa con el trabajador. Siempre que no afecte los derechos mínimos del trabajador, es una herramienta indispensable para resolver los conflictos que se llegaren a presentar dentro de la empresa, y es tan importante que si no existiera, sería muy difícil sancionar a un trabajador por algún acto impropio, puesto que no habría ninguna sustentación normativa o regulatoria que ampare una decisión sancionatoria (Gerencie.com, 2018).

Reglamento interno de trabajo propuesto. De acuerdo con los art.104 y siguientes del Código sustantivo del trabajo, están obligados a tener un reglamento interno de trabajo todos los empleadores (personas naturales o jurídicas) que ocupen a más de cinco (5) trabajadores de carácter permanente, si la empresa es comercial; o las que ocupen a más de diez (10), si la empresa es industrial; o las que ocupen a más de 20, si la empresa está dedicada a actividades agrícolas, ganaderas o forestales (República de Colombia, Decreto 2663 de 1950, 2018).

REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO

CAPÍTULO I

ART. 1º—El presente reglamento interno de trabajo prescrito por la empresa Arte Impreso Cúcuta S.A.S. domiciliada en Calle 15 No 2-56, en Cúcuta, Norte de Santander y a sus disposiciones quedan sometidas tanto la empresa como todos sus trabajadores. Este reglamento hace parte de los contratos individuales 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 desempeñar un cargo en la empresa Arte Impreso Cúcuta S.A.S, debe hacer la solicitud por escrito para su registro como aspirante y acompañar los siguientes documentos:

- a) Cédula de ciudadanía o tarjeta de identidad según sea el caso.
- b) Autorización escrita del Ministerio de la Protección Social o en su defecto la primera autoridad local, a solicitud de los padres y, a falta de estos, el defensor de familia, cuando el aspirante sea menor de dieciocho (18) años.
- c) Certificado del último empleador con quien haya trabajado en que conste el tiempo de servicio, la índole de la labor ejecutada y el salario devengado.
- d) Certificado de personas honorables sobre su conducta y capacidad y en su caso del plantel de educación donde hubiere estudiado.

PAR.—El empleador podrá establecer en el reglamento, además de los documentos mencionados, todos aquellos que considere necesarios para admitir o no admitir al aspirante sin embargo, tales exigencias no deben incluir documentos, certificaciones o datos prohibidos expresamente por las normas jurídicas para tal efecto así, es prohibida la exigencia de la inclusión en formatos o cartas de solicitud de empleo “datos acerca del estado civil de las

personas, número de hijos que tenga, la religión que profesan o el partido político al cual pertenezca” (L. 13/72, art. 1º); lo mismo que la exigencia de la prueba de gravidez para las mujeres, solo que se trate de actividades catalogadas como de alto riesgo (art. 43, C.N., arts. 1º y 2º, Convenio N° 111 de la OIT, Res. 3941/94 del Mintrabajo), el examen de sida (D.R. 559/91, art. 22), ni la libreta militar (D. 2150/95, art. 111).

Período de prueba

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

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

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

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

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

CAPÍTULO III

Trabajadores accidentales o transitorios

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

CAPÍTULO IV

Horario de trabajo

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

Días laborables. (Ejemplo: los días laborables para el personal administrativo son de lunes a sábado medio día y para el personal operativo de lunes a domingo).

Ejemplos

Personal administrativo

Lunes a viernes

Mañana:

8:00 a.m. a 12:00 m.

Hora de almuerzo:

12:00 m. a 2:00 p.m.

Tarde:

2:00 p.m. a 6:00 p.m.

Sábado

8:00 a.m. a 12:00 m.

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

PAR. 1°—Cuando la empresa tenga más de cincuenta (50) trabajadores que laboren cuarenta y ocho (48) horas a la semana, estos tendrán derecho a que dos (2) horas de dicha jornada, por cuenta del empleador, se dediquen exclusivamente a actividades recreativas, culturales, deportivas o de capacitación (L. 50/90, art. 21).

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

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

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

CAPÍTULO V

Las horas extras y trabajo nocturno

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

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

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

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 la Protección Social o de una autoridad delegada por este (D. 13/67, art. 1º).

ART. 12.—Tasas y liquidación de recargos.

1. El trabajo nocturno, por el solo hecho de ser nocturno se remunera con un recargo del treinta y cinco por ciento (35%) sobre el valor del trabajo ordinario diurno, con excepción del caso de la jornada de treinta y seis (36) horas semanales prevista en el artículo 20 literal c) de la Ley 50 de 1990.
2. El trabajo extra diurno se remunera con un recargo del veinticinco por ciento (25%) sobre el valor del trabajo ordinario diurno.
3. El trabajo extra nocturno se remunera con un recargo del setenta y cinco por ciento (75%) sobre el valor del trabajo ordinario diurno.
4. Cada uno de los recargos antedichos se produce de manera exclusiva, es decir, sin acumularlo con alguno otro (L. 50/90, art. 24).

PAR.—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 11 de este reglamento.

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

PAR. 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.

CAPÍTULO VI

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, 1º de noviembre, 11 de noviembre, 8 y 25 de diciembre, además de los días jueves y viernes santos, Ascensión del Señor, Corpus Christi y Sagrado Corazón de Jesús.

2. Pero el descanso remunerado del seis de enero, diecinueve de marzo, veintinueve de junio, quince de agosto, doce de octubre, primero de noviembre, once de noviembre, Ascensión del Señor, Corpus Christi y Sagrado Corazón de Jesús, cuando no caigan en día 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 reconocerá en relación al día de descanso remunerado establecido en el inciso anterior (L. 51, art. 1º, dic. 22/83).

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

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

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

1. El trabajo en domingo y festivos se remunerará con un recargo del setenta y cinco por ciento (75%) sobre el salario ordinario en proporción a las horas laboradas.
2. Si con el domingo coincide otro día de descanso remunerado sólo tendrá derecho el trabajador, si trabaja, al recargo establecido en el numeral anterior.
3. Se exceptúa el caso de la jornada de treinta y seis (36) horas semanales previstas en el artículo 20 literal c) de la Ley 50 de 1990 (L. 789/2002, art. 26).

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

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

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

Aviso sobre trabajo dominical. Cuando se tratare de trabajos habituales o permanentes en domingo, el empleador debe fijar en lugar público del establecimiento, con anticipación de 12

horas lo menos, la relación del personal de trabajadores que por razones del servicio no pueden disponer el descanso dominical. En esta relación se incluirán también el día y las horas de descanso compensatorio (CST, art. 185).

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

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

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, num. 1°).

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

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

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 termina sin que el trabajador hubiere disfrutado de vacaciones, la compensación de estas en dinero procederá por un año cumplido de servicios y proporcionalmente por fracción de año. En todo caso para la compensación de vacaciones, se tendrá como base el último salario devengado por el trabajador (CST, art. 189).

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 2 años.

La acumulación puede ser hasta por 4 años, cuando se trate de trabajadores técnicos, especializados, y 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 concedan.

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

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

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 este, según lo permitan las circunstancias.

En caso de entierro de compañeros de trabajo, el aviso puede ser hasta con un día de anticipación y el permiso se concederá hasta el 10% de los trabajadores.

En los demás casos (sufragio, desempeño de cargos transitorios de forzosa aceptación y concurrencia al servicio médico correspondiente) el aviso se hará con la anticipación que las circunstancias lo permitan. Salvo convención en contrario y a excepción del caso de concurrencia al servicio médico correspondiente, el tiempo empleado en estos permisos puede descontarse al trabajador o compensarse con tiempo igual de trabajo efectivo en horas distintas a su jornada ordinaria, a opción de la empresa (CST, art. 57, num. 6°).

CAPÍTULO VII

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

ART. 25.—Formas y libertad de estipulación:

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

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

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

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

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

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

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

Períodos de pago:

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

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

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

CAPÍTULO VIII

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

ART. 29.—Es obligación del empleador velar por la salud, seguridad e higiene de los trabajadores a su cargo. Igualmente, es su obligación garantizar los recursos necesarios para

implementar y ejecutar actividades permanentes en medicina preventiva y del trabajo, y en higiene y seguridad industrial, de conformidad al programa de salud ocupacional, y con el objeto de velar por la protección integral del trabajador.

ART. 30.—Los servicios médicos que requieran los trabajadores se prestarán por el Instituto de Seguros Sociales o EPS, ARP, a través de la IPS a la cual se encuentren asignados. En caso de no afiliación estará a cargo del empleador sin perjuicio de las acciones legales pertinentes.

ART. 31.—Todo trabajador dentro del mismo día en que se sienta enfermo deberá comunicarlo al empleador, su representante o a quien haga sus veces el cual hará lo conducente para que sea examinado por el médico correspondiente a fin de que certifique si puede continuar o no en el trabajo y en su caso determine la incapacidad y el tratamiento a que el trabajador debe someterse. Si este no diere aviso dentro del término indicado o no se sometiere al examen médico que se haya ordenado, su inasistencia al trabajo se tendrá como injustificada para los efectos a que haya lugar, a menos que demuestre que estuvo en absoluta imposibilidad para dar el aviso y someterse al examen en la oportunidad debida.

ART. 32.—Los trabajadores deben someterse a las instrucciones y tratamiento que ordena el médico que los haya examinado, así como a los exámenes y tratamientos preventivos que para todos o algunos de ellos 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. 33.—Los trabajadores deberán someterse a todas las medidas de higiene y seguridad que prescriban las autoridades del ramo en general, y en particular a las que ordene la empresa para prevención de las enfermedades y de los riesgos en el manejo de las máquinas y demás elementos de trabajo especialmente para evitar los accidentes de trabajo.

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

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

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

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

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

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

en los preceptos legales pertinentes y demás normas concordantes y reglamentarias antes mencionadas.

CAPÍTULO IX

Prescripciones de orden

ART. 38.—Los trabajadores tienen como deberes los siguientes:

- a) Respeto y subordinación a los superiores.
- b) Respeto a sus compañeros de trabajo.
- c) Procurar completa armonía con sus superiores y compañeros de trabajo en las relaciones personales y en la ejecución de labores.
- d) Guardar buena conducta en todo sentido y obrar con espíritu de leal colaboración en el orden moral y disciplina general de la empresa.
- e) Ejecutar los trabajos que le confíen con honradez, buena voluntad y de la mejor manera posible.
- f) Hacer las observaciones, reclamos y solicitudes a que haya lugar por conducto del respectivo superior y de manera fundada, comedida y respetuosa.
- g) Recibir y aceptar las órdenes, instrucciones y correcciones relacionadas con el trabajo, con su verdadera intención que es en todo caso la de encaminar y perfeccionar los esfuerzos en provecho propio y de la empresa en general.
- h) Observar rigurosamente las medidas y precauciones que le indique su respectivo jefe para el manejo de las máquinas o instrumentos de trabajo.

i) Permanecer durante la jornada de trabajo en el sitio o lugar en donde debe desempeñar las labores siendo prohibido salvo orden superior, pasar al puesto de trabajo de otros compañeros.

CAPÍTULO X

Orden jerárquico

ART. 39.—El orden jerárquico de acuerdo con los cargos existentes en la empresa, es el siguiente: Ejemplo: gerente general, subgerente, director financiero, director talento humano director de operaciones, director comercial y director de calidad.

PAR.—De los cargos mencionados, tienen facultades para imponer sanciones disciplinarias a los trabajadores de la empresa: Ejemplo: el gerente y el director de talento humano.

CAPÍTULO XI

Labores prohibidas para mujeres y menores

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

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

1. Trabajos que tengan que ver con sustancias tóxicas o nocivas para la salud.
2. Trabajos a temperaturas anormales o en ambientes contaminados o con insuficiente ventilación.
3. Trabajos subterráneos de minería de toda índole y en los que confluyen agentes nocivos, tales como contaminantes, desequilibrios térmicos, deficiencia de oxígeno a consecuencia de la oxidación o la gasificación.
4. Trabajos donde el menor de edad está expuesto a ruidos que sobrepasen ochenta (80) decibeles.
5. Trabajos donde se tenga que manipular con sustancias radiactivas, pinturas luminiscentes, rayos X, o que impliquen exposición a radiaciones ultravioletas, infrarrojas y emisiones de radiofrecuencia.
6. Todo tipo de labores que impliquen exposición a corrientes eléctricas de alto voltaje.
7. Trabajos submarinos.
8. Trabajo en basurero o en cualquier otro tipo de actividades donde se generen agentes biológicos patógenos.
9. Actividades que impliquen el manejo de sustancias explosivas, inflamables o cáusticas.
10. Trabajos en pañoleros o fogoneros, en los buques de transporte marítimo.
11. Trabajos en pintura industrial que entrañen el empleo de la cerusa, del sulfato de plomo o de cualquier otro producto que contenga dichos elementos.
12. Trabajos en máquinas esmeriladoras, afilado de herramientas, en muelas abrasivas de alta velocidad y en ocupaciones similares.

13. Trabajos en altos hornos, horno de fundición de metales, fábrica de acero, talleres de laminación, trabajos de forja, y en prensa pesada de metales.
14. Trabajos y operaciones que involucren la manipulación de cargas pesadas.
15. Trabajos relacionados con cambios de correas de transmisión, aceite, engrasado y otros trabajos próximos a transmisiones pesadas o de alta velocidad.
16. Trabajos en cizalladoras, cortadoras, laminadoras, tornos, fresadoras, troqueladoras, otras máquinas particularmente peligrosas.
17. Trabajos de vidrio y alfarería, trituración y mezclado de materia prima, trabajo de hornos, pulido y esmerilado en seco de vidriería, operaciones de limpieza por chorro de arena, trabajo en locales de vidriado y grabado, trabajos en la industria cerámica.
18. Trabajo de soldadura de gas y arco, corte con oxígeno en tanques o lugares confinados, en andamios o en molduras precalentadas.
19. Trabajos en fábricas de ladrillos, tubos y similares, moldeado de ladrillos a mano, trabajo en las prensas y hornos de ladrillos.
20. Trabajo en aquellas operaciones y/o procesos en donde se presenten altas temperaturas y humedad.
21. Trabajo en la industria metalúrgica de hierro y demás metales, en las operaciones y/o procesos donde se desprenden vapores o polvos tóxicos y en plantas de cemento.
22. Actividades agrícolas o agroindustriales que impliquen alto riesgo para la salud.
23. Las demás que señalen en forma específica los reglamentos del Ministerio de la Protección Social.

PAR.—Los trabajadores menores de 18 años y mayores de catorce 14, que cursen estudios técnicos en el Servicio Nacional de Aprendizaje o en un instituto técnico especializado reconocido por el Ministerio de Educación Nacional o en una institución del sistema nacional de bienestar familiar autorizada para el efecto por el Ministerio de la Protección 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, pueden ser desempeñados sin grave riesgo para la salud o la integridad física del menor mediante un adecuado entrenamiento y la aplicación de medidas de seguridad que garanticen plenamente la prevención de los riesgos anotados. Quedan prohibidos a los trabajadores menores de 18 años todo trabajo que afecte su moralidad. En especial le está prohibido el trabajo en casas de lenocinio y demás lugares de diversión donde se consuman bebidas alcohólicas. De igual modo se prohíbe su contratación para la reproducción de escenas pornográficas, muertes violentas, apología del delito u otros semejantes (D. 2737/89, arts. 245 y 246).

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

CAPÍTULO XII

Obligaciones especiales para la empresa y los trabajadores

ART. 42.—Son obligaciones especiales del empleador:

1. Poner a disposición de los trabajadores, salvo estipulaciones en contrario, los instrumentos adecuados y las materias primas necesarias para la realización de las labores.
2. Procurar a los trabajadores locales apropiados y elementos adecuados de protección contra accidentes y enfermedades profesionales en forma que se garanticen razonablemente la seguridad y la salud.
3. Prestar de inmediato los primeros auxilios en caso de accidentes o enfermedad. Para este efecto, el establecimiento mantendrá lo necesario según reglamentación de las autoridades sanitarias.
4. Pagar la remuneración pactada en las condiciones, períodos y lugares convenidos.
5. Guardar absoluto respeto a la dignidad personal del trabajador y sus creencias y sentimientos.
6. Conceder al trabajador las licencias necesarias para los fines y en los términos indicados en el artículo 24 de este reglamento.
7. Dar al trabajador que lo solicite, a la expiración del contrato, una certificación en que conste el tiempo de servicio, índole de la labor y salario devengado, e igualmente si el trabajador lo solicita, hacerle practicar examen sanitario y darle certificación sobre el particular, si al ingreso o durante la permanencia en el trabajo hubiere sido sometido a examen médico. Se considerará que el trabajador por su culpa elude, dificulta o dilata el examen, cuando transcurridos 5 días a partir de su retiro no se presenta donde el médico respectivo para las prácticas del examen, a pesar de haber recibido la orden correspondiente.
8. Pagar al trabajador los gastos razonables de venida y regreso, si para prestar su servicio lo hizo cambiar de residencia, salvo si la terminación del contrato se origina por culpa o voluntad del trabajador.

Si el trabajador prefiere radicarse en otro lugar, el empleador le debe costear su traslado hasta concurrencia de los gastos que demandaría su regreso al lugar donde residía anteriormente. En los gastos de traslado del trabajador se entienden comprendidos los familiares que con él convivieren.

9. Abrir y llevar al día los registros de horas extras.

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

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

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

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

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

ART. 43.—Son obligaciones especiales del trabajador:

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

ART. 44.—Se prohíbe a la empresa:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

6. Hacer o autorizar propaganda política en los sitios de trabajo.
7. Hacer o permitir todo género de rifas, colectas o suscripciones en los mismos sitios.
8. Emplear en las certificaciones de que trata el ordinal 7º del artículo 57 del Código Sustantivo del Trabajo signos convencionales que tiendan a perjudicar a los interesados o adoptar el sistema de “lista negra”, cualquiera que sea la modalidad que se utilice para que no se ocupe en otras empresas a los trabajadores que se separen o sean separados del servicio.
9. Cerrar intempestivamente la empresa. Si lo hiciera además de incurrir en sanciones legales deberá pagar a los trabajadores los salarios, prestaciones, o indemnizaciones por el lapso que dure cerrada la empresa. Así mismo cuando se compruebe que el empleador en forma ilegal ha retenido o disminuido colectivamente los salarios a los trabajadores, la cesación de actividades de estos, será imputable a aquél y les dará derecho a reclamar los salarios correspondientes al tiempo de suspensión de labores.
10. Despedir sin justa causa comprobada a los trabajadores que les hubieren presentado pliego de peticiones desde la fecha de presentación del pliego y durante los términos legales de las etapas establecidas para el arreglo del conflicto.
11. Ejecutar o autorizar cualquier acto que vulnere o restrinja los derechos de los trabajadores o que ofenda su dignidad (CST, art. 59).

ART. 45.—Se prohíbe a los trabajadores:

1. Sustraer de la fábrica, taller o establecimiento los útiles de trabajo, las materias primas o productos elaborados sin permiso de la empresa.
2. Presentarse al trabajo en estado de embriaguez o bajo la influencia de narcótico o de drogas enervantes.

3. Conservar armas de cualquier clase en el sitio de trabajo a excepción de las que con autorización legal puedan llevar los celadores.
4. Faltar al trabajo sin justa causa de impedimento o sin permiso de la empresa, excepto en los casos de huelga, en los cuales deben abandonar el lugar de trabajo.
5. Disminuir intencionalmente el ritmo de ejecución del trabajo, suspender labores, promover suspensiones intempestivas del trabajo e incitar a su declaración o mantenimiento, sea que se participe o no en ellas.
6. Hacer colectas, rifas o suscripciones o cualquier otra clase de propaganda en los lugares de trabajo.
7. Coartar la libertad para trabajar o no trabajar o para afiliarse o no a un sindicato o permanecer en él o retirarse.
8. Usar los útiles o herramientas suministradas por la empresa en objetivos distintos del trabajo contratado (CST, art. 60).

CAPÍTULO XIII

Escala de faltas y sanciones disciplinarias

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

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

- a) El retardo hasta de quince (15) minutos en la hora de entrada sin excusa suficiente, cuando no cause perjuicio de consideración a la empresa, implica por primera vez, multa de la décima parte del salario de un día; por la segunda vez, multa de la quinta parte del salario de un día; por tercera vez suspensión en el trabajo en la mañana o en la tarde según el turno en que ocurra, y por cuarta vez suspensión en el trabajo por tres días.
- b) La falta en el trabajo en la mañana, en la tarde o en el turno correspondiente, sin excusa suficiente cuando no causa perjuicio de consideración a la empresa, implica por primera vez suspensión en el trabajo hasta por tres días y por segunda vez suspensión en el trabajo hasta por ocho días.
- c) La falta total al trabajo durante el día sin excusa suficiente, cuando no cause perjuicio de consideración a la empresa, implica, por primera vez, suspensión en el trabajo hasta por ocho días y por segunda vez, suspensión en el trabajo hasta por dos meses.
- d) La violación leve por parte del trabajador de las obligaciones contractuales o reglamentarias implica por primera vez, suspensión en el trabajo hasta por ocho días y por segunda vez suspensión en el trabajo hasta por 2 meses.

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

ART. 48.—Constituyen faltas graves:

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

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

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

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

CAPÍTULO XIV

Reclamos: personas ante quienes deben presentarse y su tramitación

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

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

PAR.—En la empresa Arte Impreso Cúcuta S.A.S, no existen prestaciones adicionales a las legalmente obligatorias.

CAPÍTULO XV

Publicaciones

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

CAPÍTULO XVI

Vigencia

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

CAPÍTULO XVII

Disposiciones finales

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

CAPÍTULO XVIII

Cláusulas ineficaces

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

CAPÍTULO XIX

Mecanismos de prevención del abuso laboral y procedimiento interno de solución

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

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

1. Información a los trabajadores sobre la Ley 1010 de 2006, que incluya campañas de divulgación preventiva, conversatorios y capacitaciones sobre el contenido de dicha ley, particularmente en relación con las conductas que constituyen acoso laboral, las que no, las circunstancias agravantes, las conductas atenuantes y el tratamiento sancionatorio.
2. Espacios para el diálogo, círculos de participación o grupos de similar naturaleza para la evaluación periódica de vida laboral, con el fin de promover coherencia operativa y armonía funcional que faciliten y fomenten el buen trato al interior de la empresa.
3. Diseño y aplicación de actividades con la participación de los trabajadores, a fin de:
 - a) Establecer, mediante la construcción conjunta, valores y hábitos que promuevan vida laboral convivente;
 - b) Formular las recomendaciones constructivas a que hubiere lugar en relación con situaciones empresariales que pudieren afectar el cumplimiento de tales valores y hábitos y
 - c) Examinar conductas específicas que pudieren configurar acoso laboral u otros hostigamientos en la empresa, que afecten la dignidad de las personas, señalando las recomendaciones correspondientes.

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

ART. 59.—Para los efectos relacionados con la búsqueda de solución de las conductas de acoso laboral, se establece el siguiente procedimiento interno con el cual se pretende desarrollar las características de confidencialidad, efectividad y naturaleza conciliatoria señaladas por la ley para este procedimiento (a título de ejemplo):

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Manual de funciones. Es un instrumento o herramienta de trabajo que contiene el conjunto de normas y tareas que desarrolla cada funcionario en sus actividades cotidianas y será elaborado técnicamente basados en los respectivos procedimientos, sistemas, normas y que resumen el establecimiento de guías y orientaciones para desarrollar las rutinas o labores cotidianas, sin interferir en las capacidades intelectuales, ni en la autonomía propia e independencia mental o profesional de cada uno de los trabajadores u operarios de una empresa ya que estos podrán tomar las decisiones más acertadas apoyados por las directrices de los superiores, y estableciendo con claridad la responsabilidad.

Las obligaciones que cada uno de los cargos conlleva, sus requisitos, perfiles, incluyendo informes de labores que deben ser elaborados por lo menos anualmente dentro de los cuales se indique cualitativa y cuantitativamente en resumen las labores realizadas en el período, los problemas e inconvenientes y sus respectivas soluciones tanto los informes como los manuales deberán ser evaluados permanentemente por los respectivos jefes para garantizar un adecuado desarrollo y calidad de la gestión.

Tabla 4.*Manual de funciones propuesto*

I. IDENTIFICACIÓN	
Denominación del empleo	Gerente
II. NATURALEZA DE LAS FUNCIONES	
Ejercer las funciones de representante legal de la empresa.	
III. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES	
<p>Coordinar todas las labores de la empresa, velar porque se cumplan la Ley, los presentes estatutos y los Reglamentos de la empresa.</p> <p>Propender por el logro de los objetivos de la empresa, actuando siempre en colaboración y armonía con los empleados.</p> <p>Representar judicial y extrajudicialmente a la entidad y designar los apoderados correspondientes.</p> <p>Presidir las reuniones generales.</p> <p>Solicitar informes y nombrar comisiones y/o comités que sean necesarios, reglamentar su funcionamiento, integrales y señalar los honorarios dentro de sus miembros cuando fuere necesario</p> <p>Transigir, conciliar, desistir y renovar los actos o negocios jurídicos que tuviere la empresa con terceros a estos con ella.</p> <p>Nombrar, remover y decidir sobre las renunciaciones y licencias de los funcionarios.</p> <p>Cumplir con las demás funciones que le asignen la Ley.</p>	
IV. NIVELES DE AUTORIDAD	
No aplica	
V. PERFIL	
Profesional en administración de empresas, cuatro (4) años en nivel directivo, conocimiento de procesos comerciales, contractuales, financieros, administrativos y operativos en empresas productoras.	
I. IDENTIFICACIÓN	
Denominación del empleo	Secretaria
II. NATURALEZA DE LAS FUNCIONES	
Atender a las necesidades de orden administrativo de la empresa.	
III. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES	
<p>Llevar y mantener actualizados los documentos administrativos de la empresa de conformidad con las normas expedidas por la autoridad competente</p> <p>Organizar y ejecutar las actividades de registro depuración, presentación y sustentación administrativos</p> <p>Garantizar la organización de documentos y actas administrativos.</p> <p>Velar por el cuidado y protección legal de los recursos de la empresa</p> <p>Administrar y operar los procesos sistematizados de la empresa</p> <p>Preparar y rendir informes administrativos.</p> <p>Llevar y mantener actualizada la contabilidad</p> <p>Administración y operar los procesos sistematizados y automatizados de la información contable</p> <p>Preparar y suministrar informes contables</p> <p>Realizar las conciliaciones bancarias</p>	

Tabla 4. (Continuación)

Registrar las operaciones contables de la empresa
Mantener los estados financieros listos para las revisiones
Informar sobre la gestión contable
IV. NIVELES DE AUTORIDAD
Se siguen las directrices del gerente
V. PERFIL
Tecnólogo en administración comercial y financiera, experiencia de un año en cargos similares, conocimientos en la preparación de informes, buena presentación, excelentes relaciones humanas.
I. IDENTIFICACIÓN
Denominación del empleo Contador público
II. NATURALEZA DE LAS FUNCIONES
Atender a las necesidades de orden contable en la empresa.
III. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES
Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera de conformidad con el plan de cuentas establecido para la empresa.
Llevar los libros mayores de acuerdo con la técnica contable y los auxiliares necesarios, de conformidad con lo establecido por la empresa.
Preparar y presentar informes sobre la situación financiera de la empresa que exijan los entes de control y mensualmente entregar al Gerente, un balance de comprobación.
Preparar y presentar las declaraciones tributarias del orden municipal y nacional, a los esté obligado.
Preparar y certificar los estados financieros de fin de ejercicio con sus correspondientes notas, de conformidad con lo establecido en las normas vigentes.
Asesorar a la Gerencia en asuntos relacionados con el cargo, así como a toda la organización en materia de control interno.
Llevar el archivo de su dependencia en forma organizada y oportuna, con el fin de atender los requerimientos o solicitudes de información tanto internas como externas.
Presentar los informes.
Asesorar a los asociados en materia crediticia, cuando sea requerido
Las demás que le asignen que rigen para la empresa.
IV. NIVELES DE AUTORIDAD
Seguir las directrices del gerente.
V. PERFIL
Profesional en el área de Contaduría Pública, experiencia de un año, la persona que aspire a desempeñar el cargo deberá ostentar altas calidades morales y profesionales
I. IDENTIFICACIÓN
Denominación del empleo Digitador
II. NATURALEZA DE LAS FUNCIONES
Atender las necesidades del área de producción

Tabla 4. (Continuación)

III. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES	
Brindar soporte y asistencia técnica en mantenimiento preventivo y correctivo en equipos de cómputo. Realizar actualizaciones de software y hardware a equipos de cómputo. Instalar programas de antivirus, recuperación de datos y copias de seguridad (Backup's) a equipos de cómputo. Crear conectividad a internet. Colaborar con el montaje, desmontaje de diseños. Elaborar informes o reportes por requerimiento de entes internos o externos. Dar seguimiento al Plan Operativo Anual y Plan Anual de Adquisiciones y Contrataciones según se requiera. Ejecutar los procedimientos en coordinación con otras unidades administrativas para el efectivo desarrollo de las actividades asignadas al puesto de trabajo y a la unidad administrativa. Atención a clientes internos y externos. Realizar todas aquellas actividades que le sean requeridas por el gerente.	
IV. NIVELES DE AUTORIDAD	
Seguir las directrices del encargado del área de producción	
V. PERFIL	
Diseñador gráfico Experiencia de dos años Excelente atención al cliente	
I. IDENTIFICACIÓN	
Denominación del empleo	Diagramador
II. NATURALEZA DE LAS FUNCIONES	
Atender a las necesidades de producción de la empresa	
III. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES	
Diseñar e implementar estrategias de publicidad de acuerdo a los planes, programas y metas trazadas por la empresa, para garantizar la adecuada promoción de los servicios. Seleccionar los medios y soportes que se vayan a necesitar de manera que sea rentable a la empresa. Asesorar al Director Administrativo en la toma de decisiones que contribuyan al mejoramiento y posicionamiento de la Imagen Institucional a través de la organización de eventos especiales, campañas publicitarias, y pauta en medios escritos y hablados. Brindar asesoría en la señalización interna y externa de la empresa. Presentar boceto, solicitud de requerimiento y cotizaciones de publicidad impresa, exterior y para medios de comunicación. Elaborar el Plan Operativo y presupuesto de ingresos y gastos del Área de Publicidad efectuando el control presupuestal, siendo responsable por velar por el cumplimiento de reglamentos, disposiciones y procedimientos establecidos por la Caja como de objetivos, metas y presupuestos asignados al Área. Controlar y Supervisar la ejecución de actividades relacionadas con prensa y radio. Verificar la legalización de los contrato y remitir en los periodos establecidos las cuentas y los soportes a logística para iniciar el trámite de pago. Fomentar en su equipo de trabajo una política de autocontrol respecto a las actividades cotidianas de su dependencia, con el fin de que se ajusten a los procedimientos y a los objetivos misionales y estratégicos de la empresa. Tramitar las respuestas de las quejas, reclamos, sugerencias y derechos de petición relacionados con la dependencia y remitir copia de la respuesta enviada al cliente de forma oportuna.	
IV. NIVELES DE AUTORIDAD	
Seguir las directrices del área de producción.	

Tabla 4. (Continuación)

V. PERFIL	
Título Profesional en Publicidad.	
Tres (3) años de experiencia profesional dentro de la cual certifique un (1) año de experiencia	
Conocimientos en:	
Publicidad y diseño gráfico	
Estrategias para desarrollo de planes de medios, campañas publicitarias y de relaciones públicas según las necesidades comunicacionales de los clientes	
Edición de textos	
Planificación de campañas de promoción y divulgación	
Manejo de presupuesto	
Indicadores de gestión	
Planeación estratégica	
Corel Draw	
Office	
Internet	
I. IDENTIFICACIÓN	
Denominación del empleo	Impresiones
II. NATURALEZA DE LAS FUNCIONES	
Atender las necesidades del departamento de producción	
III. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES	
Planificar, organizar, dirigir y controlar las labores del Departamento de Producción de la Imprenta	
Elaborar y aplicar mecanismos para dar seguimiento al mantenimiento preventivo de los equipos del Departamento de Producción.	
Participar en el diseño de normas y procedimientos, según necesidades de la Imprenta	
Participar en la elaboración del informe de rendición de cuentas de la Imprenta.	
Realizar las impresiones requeridas por el área de producción	
Elaborar Informes de sus actividades en proceso o concluidas.	
IV. NIVELES DE AUTORIDAD	
Seguir las directrices del área de producción.	
V. PERFIL	
Técnico en artes graficas	
Un año de experiencia certificada	
Redacción y Ortografía	
Ordenado y buena presentación	
Nota: Fuente. Pasante	

Manual de procedimientos. El manual de procedimientos administrativos de una empresa es el documento en el que de manera ordenada y sistemática se recoge la información fundamental de cada uno de sus procedimientos administrativos.

Manual de procedimientos propuesto.

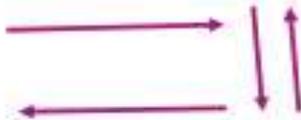
SIMBOLO	SIGNIFICADO
	<p>Expresa el Inicio o final de un procedimiento.</p>
	<p>Explica la Actividad a desarrollar en una determinada fase del procedimiento.</p>
	<p>Representa la existencia de alternativas y por lo tanto toma de decisiones.</p>
	<p>Representa la Información de apoyo para el desarrollo de la actividad.</p>
	<p>Se utiliza para representar la existencia de documentación de referencia o generada en la operación.</p>
	<p>Muestran la dirección del flujo de las diferentes operaciones.</p>

Figura 3. Simbología básica para la elaboración de diagramas de flujo o flujograma

Fuente. Manual de procedimientos administrativos

Tabla 5.*Procedimiento para Gerente*

FUNCIONES	OPERACIÓN	TRANSPORTE	DEMORA	ALMACENAMIENTO	INSPECCIÓN
	○	➔	D	▽	□
<p>Coordinar todas las labores de la empresa, velar porque se cumplan la Ley, los presentes estatutos y los Reglamentos de la empresa.</p>					
<p>Propender por el logro de los objetivos de la empresa, actuando siempre en colaboración y armonía con los empleados.</p>					
<p>Representar judicial y extrajudicialmente a la entidad y designar los apoderados correspondientes.</p>					
<p>Presidir las reuniones generales.</p>					
<p>Solicitar informes y nombrar comisiones y/o comités que sean necesarios, reglamentar su funcionamiento, integrales y señalar los honorarios dentro de sus miembros cuando fuere necesario</p>					
<p>Transigir, conciliar, desistir y renovar los actos o negocios jurídicos que tuviere la empresa</p>					

Tabla 5. (Continuación)

con terceros a estos con ella.	
Nombrar, remover y decidir sobre las renunciaciones y licencias de los funcionarios.	

Nota. Fuente. Pasante

Tabla 6.*Procedimiento para Secretaria*

FUNCIONES	OPERACIÓN	TRANSPORTE	DEMORA	ALMACENAMIENTO	INSPECCIÓN
					
Llevar y mantener actualizados los documentos administrativos de la empresa de conformidad con las normas expedidas por la autoridad competente					
Organizar y ejecutar las actividades de registro, depuración, presentación y sustentación administrativas					
Garantizar la organización de documentos y actas administrativos.					
Velar por el cuidado y protección legal de los recursos de la empresa					
Administrar y operar los procesos sistematizados de la empresa					
Preparar y					

Tabla 6. (Continuación)

rendir informes administrativos.	
Llevar y mantener actualizada la contabilidad	
Administración y operar los procesos sistematizados y automatizados de la información contable	
Preparar y suministrar informes contables	
Realizar las conciliaciones bancarias	
Registrar las operaciones contables de la empresa	
Mantener los estados financieros listos para las revisiones	
Informar sobre la gestión contable	

Nota. Fuente. Pasante

Tabla 7.

Procedimiento para Contador público

FUNCIONES	OPERACIÓN	TRANSPORTE	DEMORA	ALMACENAMIENTO	INSPECCIÓN
					
Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera de conformidad con el plan de					

Tabla 7. (Continuación)

cuentas establecido para la empresa.	
Llevar los libros mayores de acuerdo con la técnica contable y los auxiliares necesarios, de conformidad con lo establecido por la empresa.	
Preparar y presentar informes sobre la situación financiera de la empresa que exijan los entes de control y mensualmente entregar al Gerente, un balance de comprobación.	
Preparar y presentar las declaraciones tributarias del orden municipal y nacional, a los esté obligado.	
Preparar y certificar los estados financieros de fin de ejercicio con sus correspondientes notas, de conformidad con lo establecido en las normas vigentes.	
Asesorar a la Gerencia en asuntos relacionados con el cargo, así como a toda la organización en materia de control interno.	
Llevar el	

Tabla 7. (Continuación)

archivo de su dependencia en forma organizada y oportuna, con el fin de atender los requerimientos o solicitudes de información tanto internas como externas.	
Presentar los informes.	
Asesorar a los asociados en materia crediticia, cuando sea requerido	

Nota. Fuente. Pasante

Tabla 8.*Procedimiento para Digitador*

FUNCIONES	OPERACIÓN	TRANSPORTE	DEMORA	ALMACENAMIENTO	INSPECCIÓN
					
Brindar soporte y asistencia técnica en mantenimiento preventivo y correctivo en equipos de cómputo					
Realizar actualizaciones de software y hardware a equipos de cómputo.					
Instalar programas de antivirus, recuperación de datos y copias de seguridad					

Tabla 8. (Continuación)

(Backup´s) a equipos de cómputo.	
Crear conectividad a internet.	
Colaborar con el montaje, desmontaje de diseños.	
Elaborar informes o reportes por requerimiento de entes internos o externos.	
Dar seguimiento al Plan Operativo Anual y Plan Anual de Adquisiciones y Contrataciones según se requiera.	
Ejecutar los procedimientos en coordinación con otras unidades administrativas para el efectivo desarrollo de las actividades asignadas al puesto de trabajo y a la unidad administrativa.	
Atención a clientes internos y externos.	
Realizar todas aquellas actividades que le sean requeridas por el gerente.	

Nota. Fuente. Pasante

Tabla 9.*Procedimiento para Diagramador*

FUNCIONES	OPERACIÓN	TRANSPORTE	DEMORA	ALMACENAMIENTO	INSPECCIÓN
					
Diseñar e implementar estrategias de publicidad de acuerdo a los planes, programas y metas trazadas por la empresa, para garantizar la adecuada promoción de los servicios.					
Seleccionar los medios y soportes que se vayan a necesitar de manera que sea rentable a la empresa.					
Asesorar al Director Administrativo en la toma de decisiones que contribuyan al mejoramiento y posicionamiento de la Imagen Institucional a través de la organización de eventos especiales, campañas publicitarias, y pauta en medios escritos y hablados.					
Brindar asesoría en la señalización interna y externa de la empresa.					

Tabla 9. (Continuación)

Presentar boceto, solicitud de requerimiento y cotizaciones de publicidad impresa, exterior y para medios de comunicación.	
Elaborar el Plan Operativo y presupuesto de ingresos y gastos del Área de Publicidad	
Efectuar el control presupuestal, siendo responsable por velar por el cumplimiento de reglamentos, disposiciones y procedimientos establecidos por la Caja como de objetivos, metas y presupuestos asignados al Área.	
Controlar y Supervisar la ejecución de actividades relacionadas con prensa y radio.	
Verificar la legalización de los contrato y remitir en los periodos establecidos las cuentas y los soportes a logística para iniciar el trámite de pago.	
Fomentar en su equipo de trabajo una política de autocontrol respecto a las	

Tabla 9. (Continuación)

<p>actividades cotidianas de su dependencia, con el fin de que se ajusten a los procedimientos y a los objetivos misionales y estratégicos de la empresa.</p>	
<p>Tramitar las respuestas de las quejas, reclamos, sugerencias y derechos de petición relacionados con la dependencia y remitir copia de la respuesta enviada al cliente de forma oportuna.</p>	

Nota. Fuente. Pasante

Tabla 10.*Procedimiento para Impresiones*

FUNCIONES	OPERACIÓN	TRANSPORTE	DEMORA	ALMACENAMIENTO	INSPECCIÓN
					
<p>Planificar, organizar, dirigir y controlar las labores del Departamento de Producción de la Imprenta</p>					
<p>Elaborar y aplicar mecanismos para dar seguimiento al mantenimiento</p>					

Tabla 10. (Continuación)

preventivo de los equipos del Departamento de Producción.	
Participar en el diseño de normas y procedimientos, según necesidades de la Imprenta	
Participar en la elaboración del informe de rendición de cuentas de la Imprenta.	
Realizar las impresiones requeridas por el área de producción	
Elaborar Informes de sus actividades en proceso o concluidas.	

Nota. Fuente. Pasante

Actividad 2. Socialización de la estructura orgánica propuesta a los empleados. La socialización es el proceso mediante el cual el ser humano aprende, en el transcurso de su vida, los elementos socioculturales de su medio ambiente y los integra a la estructura de su personalidad bajo la influencia de experiencias y de agentes sociales.

La socialización es factible gracias a los agentes sociales, que se pueden identificar como la familia, la escuela, los iguales y los medios de comunicación. Además, son las instituciones e individuos representativos con capacidad para transmitir e imponer los elementos culturales apropiados. Los agentes sociales más representativos son la familia, porque posee un rol primordial ya que es el primer nivel social al que tenemos acceso y la escuela, ya que en la

actualidad ha perdido su papel principal y la escuela es transmisora de conocimientos y de valores (Wallace, 2008).

Para la socialización de la estructura interna de la Empresa arte impreso Cúcuta S.A.S, se diseñó un plegable, el cual generalmente requieren entre uno y cuatro pedazos de papel de 8 1/2 por 11 pulgadas (21,5 por 28 cm). Aunque el papel blanco común es suficiente, el uso de un papel colorido de impresora puede aumentar el atractivo visual. Los plegables pueden ser usados como guías de estudio, exposiciones del tablón de anuncios y contenidos del portafolio. Aunque hay una gran variedad de plegables que se pueden utilizar en el aula, dos se destacan por ser fáciles de crear y efectivos para personas de cualquier edad. (Ver apéndice 1)

3.1.2 Establecer las dificultades presentadas en la comercialización de los servicios en la empresa Arte Impreso Cúcuta S.A.S.

Actividad 1. Recopilación de la información necesaria por medio de los clientes de la empresa. Los clientes externos de la empresa son aquellas personas que utilizan los servicios, pero estos no hacen parte de la organización. De igual forma este tipo de cliente es el que proporciona el flujo de ingresos que la empresa requiere para permanecer y crecer en el mercado, por lo tanto se debe tener en cuenta que si un cliente está satisfecho suelen hacer compras repetidas, así como referir el servicio a otras personas que desean adquirir el servicio ofrecido por la entidad. Entre los más comunes están:

Clientes leales, clientes especializados en descuentos, clientes impulsivos, clientes basados en las necesidades y clientes errantes.

Teniendo en cuenta lo anterior y con el objetivo de establecer las dificultades presentadas en la comercialización de los servicios en la empresa Arte Impreso Cúcuta S.A.S, se diseñó y aplicó una encuesta a 200 clientes externos de la entidad, dicho cuestionario se realizó con preguntas que evidencien las dificultades en el marketing del servicio ofrecido y a continuación se muestran los resultados de la misma.

Tabla 11.

Calificación de los servicios prestados.

PERSONAS ENCUESTADAS	RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
200	Excelentes	19	10
	Buenos	90	45
	Regulares	88	44
	Malos	0	0
	No respondieron	3	1
TOTAL		200	100

Nota. Fuente. Encuesta aplicada a los clientes externos de empresa Arte Impreso Cúcuta S.A.S.

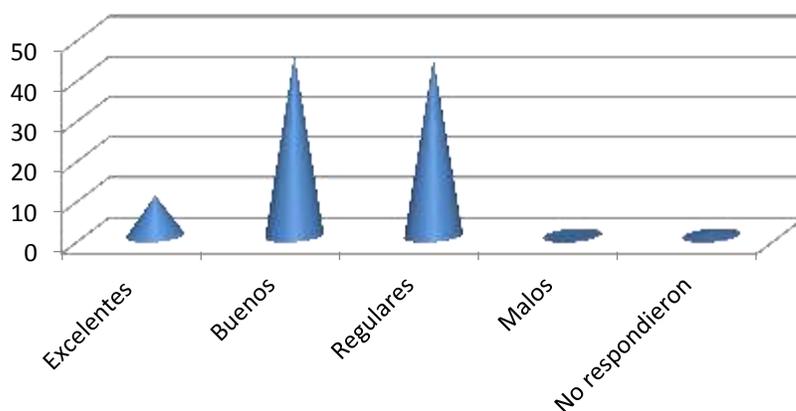


Figura 4. Calificación de los servicios prestados.

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes externos de empresa Arte Impreso Cúcuta S.A.S.

Según la encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa, se dice que el servicio ofrecido por la empresa es bueno esto lo afirma la mayoría de los encuestados, le sigue en su orden que son regulares, siendo un porcentaje muy parecido al bueno, con lo que se evidencia que los clientes no están satisfechos con el servicio recibido por la empresa.

Por lo tanto y teniendo en cuenta lo afirmado por los encuestados es necesario decir que la empresa debe implementar estrategias para mejorar el servicio al igual que brindar capacitaciones relacionadas con el servicio al cliente.

Tabla 12.

Tiempo en que utiliza los servicios.

PERSONAS ENCUESTADAS	RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
200	Diariamente	0	0
	Semanalmente	0	0
	Quincenalmente	200	100
	Semestralmente	0	0
	No respondieron	0	0
	TOTAL	200	100

Nota. Fuente. Encuesta aplicada a los clientes externos de empresa Arte Impreso Cúcuta S.A.S.

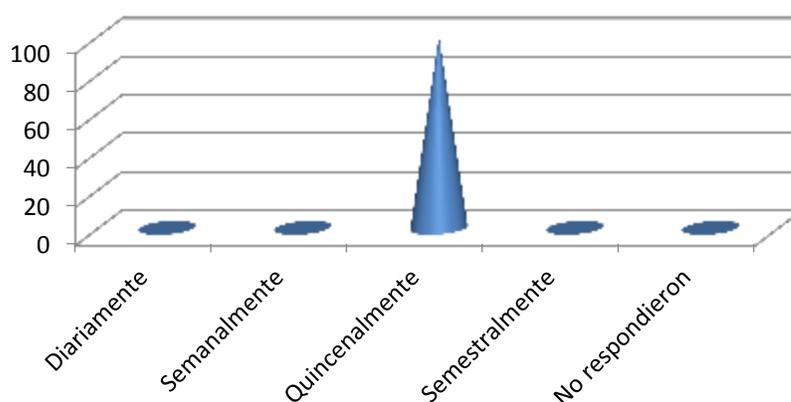


Figura 5. Tiempo en que utiliza los servicios.

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes externos de empresa Arte Impreso Cúcuta S.A.S.

La totalidad de los encuestados afirman que el servicio ofrecido por la empresa Arte Impreso Cúcuta S.A.S, es utilizado de forma quincenal, ya que es un servicio necesario para las empresas de la ciudad, y así dar a conocer sus productos y servicios, al igual que publicitar diferentes actividades realizadas por las mismas.

Tabla 13.

Medios de comunicación que debe utilizar la empresa.

PERSONAS ENCUESTADAS	RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
200	Televisión y volantes	99	49
	Radio y televisión	12	6
	Pasacalles y volantes	1	1
	Radio y pasacalles	2	1
	Televisión y volantes	10	5
	Radio-TV y volantes	13	7
	Televisión	9	5
	Volantes	12	6
	Radio y volantes	20	10
	Radio	22	10
TOTAL		200	100

Nota. Fuente. Encuesta aplicada a los clientes externos de empresa Arte Impreso Cúcuta S.A.S.

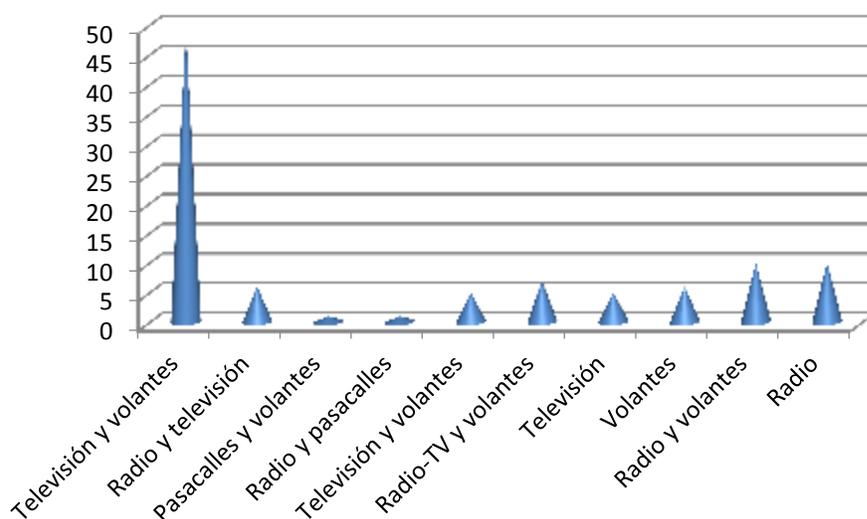


Figura 6. Medios de comunicación que debe utilizar la empresa.

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes externos de empresa Arte Impreso Cúcuta S.A.S.

Todas las organizaciones tienen la necesidad de comunicarse con diferentes públicos, independiente de su tamaño o naturaleza. Por ese motivo es importante implementar estrategias que permitan conseguir resultados positivos. Esa comunicación, para ser efectiva, debe evolucionar con la organización y aporta al nuevo conocimiento, la transformación hacia una comunicación organizacional, que hace énfasis en la capacidad de escuchar.

Por lo tanto una estrategia de comunicación ayudará a mantener un marco regulatorio de prácticas recomendadas en las que la empresa pueda moverse libremente, esta no tiene por qué ser muy detallada, pero actuará de marco y recordatorio para todos aquellos niveles de la organización que utilicen la comunicación como medio.

Los encuestados afirman que la televisión y los volantes son la mejor opción para dar a conocer los servicios ofrecidos por la empresa, ya que estos son económicos y llegar a la mayor parte de la población.

Tabla 14.

Comunicación de la empresa con el usuario.

PERSONAS ENCUESTADAS	RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
200	Excelentes	18	9
	Bueno	94	47
	Regulares	86	43
	Malos	2	1
	TOTAL	200	100

Nota. Fuente. Encuesta aplicada a los clientes externos de empresa Arte Impreso Cúcuta S.A.S.

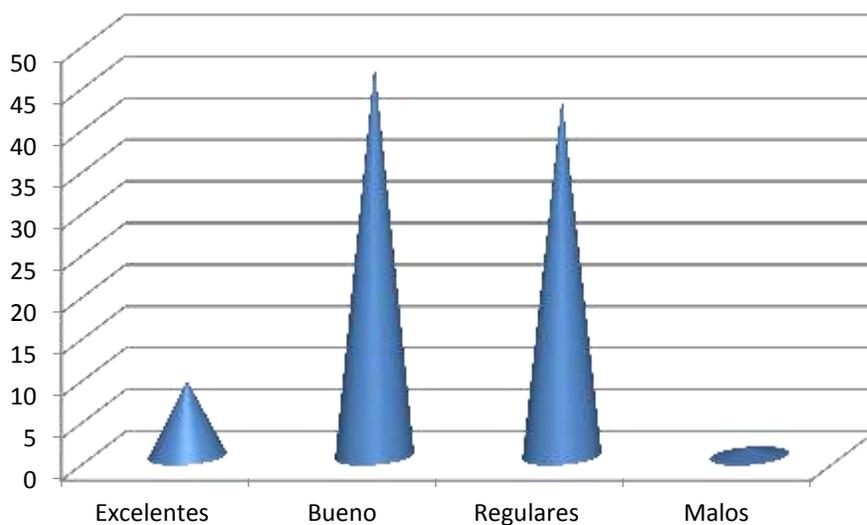


Figura 7. Comunicación de la empresa con el usuario.

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes externos de empresa Arte Impreso Cúcuta S.A.S.

En la pasantía se debe decir que la comunicación es parte importante para brindar un servicio excelente a los clientes externos, porque de la comunicación que reciben los clientes, ya sea por parte de la empresa o de otros fuera de la empresa, el cliente va formando sus expectativas respecto al servicio que va a recibir.

Y es por esto que la mayoría de los encuestados afirman que la comunicación de la empresa con el cliente es buena y otra cantidad también importante dice que es regular, por lo que se debe implementar estrategias para mejorar dicho aspecto en la entidad y así lograr una mejor armonía cliente externo y empresa.

Tabla 15.*Ubicación de la empresa.*

PERSONAS ENCUESTADAS	RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
200	Excelentes	7	3
	Buenos	89	45
	Regulares	2	1
	Malos	102	51
	TOTAL	200	100

Nota. Fuente. Encuesta aplicada a los clientes externos de empresa Arte Impreso Cúcuta S.A.S.

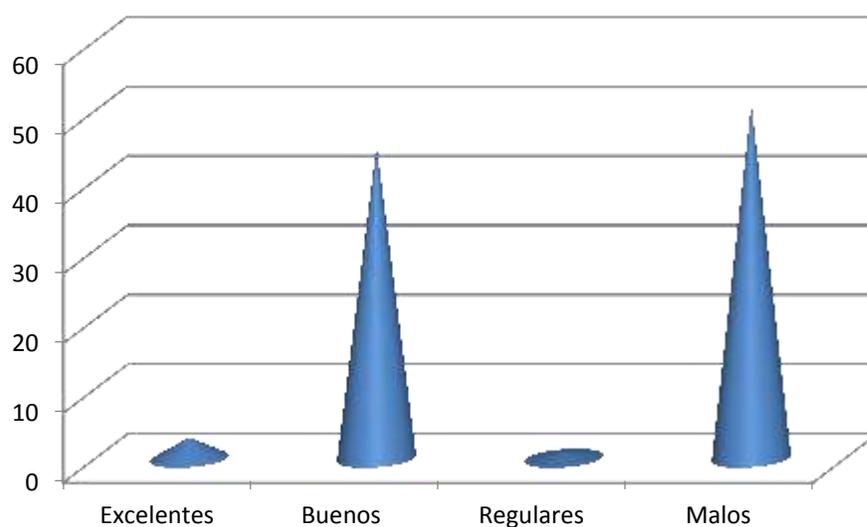


Figura 8. Ubicación de la empresa.

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes externos de empresa Arte Impreso Cúcuta S.A.S.

Quando se decide iniciar con las actividades de una empresa, es necesario determinar una buena ubicación contando con una excelente superficie, distribución en planta, su coste y forma de adquisición, la reglamentación que puede afectarle, así como posibilidades de una futura ampliación.

De los 200 clientes externo la mayoría de los encuestados dicen que la ubicación de la empresa es mala, ya que no es de fácil acceso a los clientes, de igual forma un menor porcentaje afirma que tan solo en buena y se debe mejorar esta.

Tabla 16.

Instalaciones físicas de la empresa.

PERSONAS ENCUESTADAS	RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
200	SI	188	94
	NO	12	6
	TOTAL	200	100

Nota. Fuente. Encuesta aplicada a los clientes externos de empresa Arte Impreso Cúcuta S.A.S.

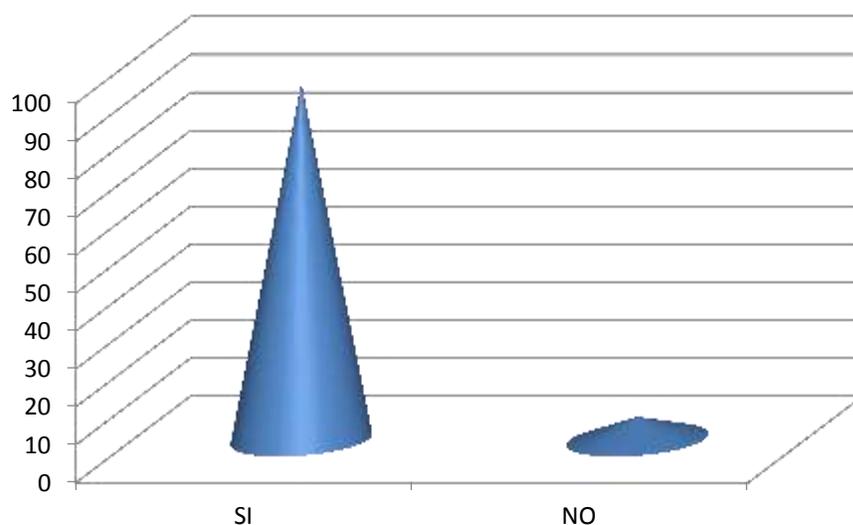


Figura 9. Instalaciones físicas de la empresa.

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes externos de empresa Arte Impreso Cúcuta S.A.S.

Las instalaciones físicas tienen una enorme importancia para desempeñar las actividades de la empresa Arte Imperio Cúcuta S.A.S, de forma adecuada y eficiente, es de recordar que el ambiente físico influye en el estado de ánimo, la fatiga y la facilidad para el proceso por eso hay

que asegurarnos que las instalaciones de la empresa cumplan con las normas mínimas de seguridad y ergonomía.

Por lo anterior se debe decir que del total de los encuestados la mayoría afirman que las instalaciones de la empresa son adecuadas a las necesidades de los clientes y a la prestación del servicio, tan solo un mínimo porcentaje no están de acuerdo, o manifiestan que no son adecuadas.

Tabla 17.

Buzón de peticiones, quejas, reclamos y sugerencias.

PERSONAS ENCUESTADAS	RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
200	SI	200	100
	NO	0	0
TOTAL		200	100

Nota. Fuente. Encuesta aplicada a los clientes externos de empresa Arte Impreso Cúcuta S.A.S.

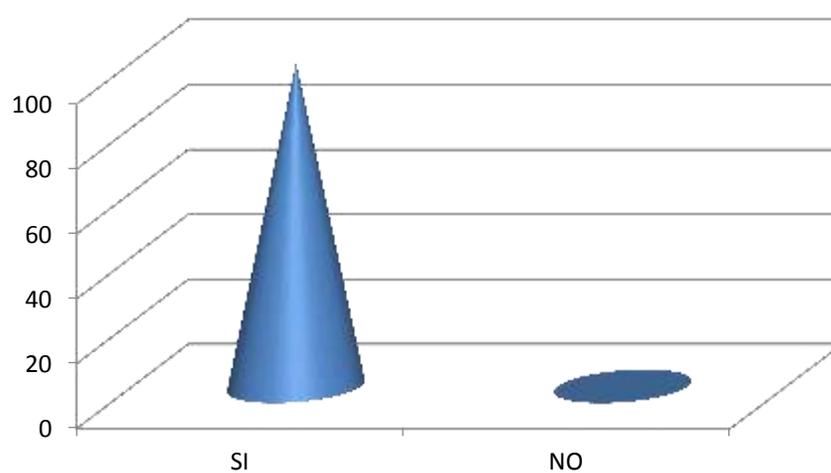


Figura 10. Buzón de peticiones, quejas, reclamos y sugerencias.

Fuente. Encuesta aplicada a los clientes externos de empresa Arte Impreso Cúcuta S.A.S.

Teniendo en cuenta que el buzón de sugerencias es una de los canales de comunicación más importantes en la empresa, además este se presenta como una de las alternativas de uso más frecuente. De igual forma permite habilitar un canal de información desde el personal de base a la línea jerárquica que permite un camino hacia la mejora continua, esta herramienta habilita a un espacio de participación que permite motivar al personal y desarrollar sentido de pertenencia.

La totalidad de los encuestados afirman que les gustaría que la empresa cuente con un buzón de peticiones, quejas, reclamos y sugerencias, ya que por medio de esta herramienta, pueden manifestar sus inquietudes sin acarrear problemas personales con las directivas y empleados de la empresa.

Actividad 2. Realización del informe de las debilidades identificadas. Teniendo en cuenta la encuesta aplicada a los 200 clientes externos se pudo determinar que la empresa Arte Impreso Cúcuta S.A.S, cuenta con debilidades muy importantes como son:

No se cuenta con un seguimiento adecuado y periódico de la calificación que los clientes externos le dan a los servicios ofrecidos por la empresa con la que se puede replantear las actividades y brindar un mejor servicio.

Falta publicidad adecuada en los medios de comunicación, por lo que en muchas ocasiones no se da a conocer el servicio ofrecido y así se pierden muchos clientes para la empresa.

Existe una inadecuada comunicación entre el cliente externo y la empresa, ya que no se cuenta con personal capacitado en atención al cliente y conocimiento sobre los servicios ofrecidos, lo que representa una falencia a la hora de brindar un adecuado producto a los clientes actuales.

Siguiendo con la comunicación se debe afirmar que en la empresa no existe un buzón de sugerencias que le permita a los clientes externos depositar sus inconformidades con el servicio ofrecido y de esta forma analizar tal situación y mejorar en dichas aspectos.

Se evidencia poca motivación en los empleados siendo este uno de los problemas más comunes en las empresas y esto conduce a la actitud de no importar lo que pase en la misma.

Los clientes esperan mucho tiempo por la respuesta a las inquietudes sobre el servicio lo que hace que esto les moleste y no estén conforme con la atención y el servicio brindado.

Falta más capacitación para los empleados en especial en el servicio y atención al cliente.

3.1.3 Determinar estrategias de mercadeo. Actividad 1. Identificación de las estrategias actuales de la empresa. Se debe decir que la creación e implementación de estrategias de marketing son indispensables para el adecuado desarrollo de la empresa. Estas debe incluir todas las actividades realizadas por la misma, de largo como de corto plazo, así como actividades que tienen que ver con el análisis de la situación estratégica inicial de una empresa.

Actividad 2. Formulación y socialización de las estrategias propuestas a la empresa.

Se debe tener claro que en la empresa una estrategia, le ayuda a crear productos y servicios con las mejores posibilidades de obtener beneficios, por lo tanto el uso de marketing para promover su producto, servicio y empresa ofrece a su negocio la posibilidad de ser descubierto por los posibles clientes y es por esto que para la empresa Arte Impreso Cúcuta S.A.S, se proponen estrategias con el objetivo de mejorar su área comercial y así crecer financiera y económicamente.

Estrategias producto. El producto es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Un producto es más que un simple conjunto de características tangibles. Los consumidores tienden a ver los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades. Al desarrollar un producto la compañía lo primero debe de identificar las necesidades centrales de los consumidores haciendo que el producto los satisfaga, luego desarrollar el producto real y encontrar formas de aumentarlo a fin de crear un conjunto mayor de beneficios, así crear mayor satisfacción a los consumidores (Corea, 2014).

Estrategia propuesta.

Crear una política que limite las unidades producidas. Reconociendo que la empresa ha logrado posicionarse rápidamente y que las exigencias del mercado son cada vez más fuerte es necesario realizar esta estrategia con el fin de garantizar que la producción no se dañe.

Ampliar una línea de productos. Ofrecerles el producto donde pueden ver una perspectiva diferente, con colores llamativos y agradables a la vista de los clientes, aprovechando que el ámbito mercantil es una oportunidad de anhelar ya que nos permite diversificar los productos de una forma deseada.

Desarrollar el portafolio de productos. Se debe decir que el portafolio de servicios es muy importante para dar a conocer el producto y servicio ofrecido a los clientes y así se tenga conocimiento de las soluciones que pueden encontrar en la empresa.

Crear una imagen corporativa. Al igual que el vendedor del servicio procurar conservar su buena imagen y presentación personal. Es conveniente implementar en los empleados un uniforme que los identifique como empleados de la empresa, al igual que un carnet, ya que esto ayuda a que los clientes se sientan más seguros al adquirir el servicio.

Establecer medidas de seguridad convenientes para lograr la protección de los empleados y clientes en general. Se debe contar con las medidas necesarias de protección a los clientes, en cuanto a seguridad, por lo que es necesaria la adquisición de kit de primeros auxilios, al igual que capacitar a los empleados en prevención y atención de accidentes y seguridad de la infraestructura.

Ofrecer al cliente un valor agregado al servicio como es la seguridad privada. Se debe implementar en la empresa la seguridad privada lo que les daría a los clientes mayor seguridad, confiabilidad y tranquilidad a la hora de adquirir el servicio.

Estrategia de precio (Valor o medio de pago). Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

Estrategias propuestas.

Diseñar un cupón de compra con el fin de fidelizar los clientes y así reciban incentivos al adquirir nuestros productos y un margen de premios para ellos. Este cupón de compra, consistirá en un cartón con diferentes casillas que se irán llenando cada uno por compras superiores a \$10.000 así mismo con 20 compras podrá escoger en el bazar de premios, entre los que pueden estar recipientes para la cocina, juguetes y ropa en general. Todo esto con el fin de fidelizar nuestros clientes y darle a ellos un precio asequible para cada uno de los productos ofrecidos por la empresa.

Plantear proceso de fijación de precios de una manera dinámica. Esto consiste en colocar los precios en decimales para tratar de interpretar el precio a un menor costo (9.990-10000) cabe el dicho que todo entra por los ojos esta es una forma clara de cómo el precio subjetivo puede atraer al público, así mismo se utiliza esta técnica de forma promocional para cautivar nuevos mercados.

Incluir eventual limitado a precio económico o tan bien visto “precio de confianza”, Esta es una estrategia que permite a las empresas cambiar los precios según la demanda de sus productos.

Analizar los precios de los proveedores, para mejorar los nuestros y así ser más competitivos en el mercado de la ciudad. Es necesario hacer un estudio de precios ofrecidos por la competencia, analizar los nuestros y contemplar la posibilidad de mejorar atrayendo a más clientes.

Implementar la penetración de mercados, ofreciendo productos de alta calidad y con precios asequibles al bolsillo de los clientes. Se debe constantemente hacer estudio de costos, logrando mejorar la calidad del servicio y productos ofrecidos, como también lograr cautivar a todo tipo de público teniendo en cuenta su poder adquisitivo, para lo cual es necesario verificar los costos que trae el ofrecer el servicio y analizar de forma se pueden reducir.

Estrategia de personas. La gente es un factor importantísimo dentro de las 6 P del marketing mix. Además de juzgar los productos y buscar información en un sitio y otro, el cliente, habla y opina sobre las personas que representan a una empresa.

Estrategias propuestas.

Capacitar a los vendedores en temas como asesoría de imagen, atención al cliente y nuevas tendencias de ventas. Todo ello con el fin de brindar una imagen de profesionalismo y aumentar la confianza en el cliente al solicitar una opinión sobre el producto. Estas capacitaciones se pueden gestionar a través del SENA, es una manera de que los vendedores lleguen de forma clara y sepan manejar el tema de servicio y forma de llegar a ellos.

Crear un plan motivacional que incentive a tener sentido de pertenecía por la empresa. Se dará una cultura de competencia sana entre los vendedores, ofreciéndoles incentivos al mejor vendedor del mes y colocando su foto en un lugar visible de la empresa para hacerle el respectivo reconocimiento.

Realizar un evento trimestral con el fin de reunir los empleados para celebrar fechas especiales. Una forma de mantener un ambiente sano y armónico es la forma de la relación que pueda existir entre los que pertenecen a ella, empresa es una familia la cual debe reinar el respeto, tolerancia y muchos más valores con el fin de reforzar lazos o generar nuevos vínculos.

Capacitar bimensualmente durante el año al personal de la empresa brindando charlas de Seguridad Industrial, Preservación del medio Ambiente y calidad del servicio. Si la empresa no tiene personal capacitado se cometería el error de efectuar un mal procedimiento y por consiguiente se vería afectada la organización ya que se alteraría los procesos para brindar el servicio de una forma adecuada a la comunidad, pero sería una empresa consiente de generar un mejor servicio a la población cumpliendo con todos los parámetros establecidos por la ley y el buen servicio.

Estrategia de procesos. La forma en la que se ofrece un servicio y la efectividad de éste, en la que el usuario pueda llegar fácilmente a nuestro producto, podría ser el posicionamiento correcto en los resultados de búsqueda; así, el usuario accede a nuestros servicios más rápidamente. Esto nos llevara a la logística de la empresa para reducir costos y aumentar ganancias.

Estrategias propuestas

Implementar un datafono para habilitar el pago por medio de tarjetas débito y créditos. Ciertos clientes no suelen cargar efectivo y les resulta incómodo tener que ir hasta un cajero automático, por lo que deciden marcharse a otro negocio que sí tenga este sistema.

Incluir una base de datos de los clientes que permita alimentarla con sus correos, teléfonos, dirección y cualquier información adicional que pueda ser de utilidad para desarrollar diferentes estrategias de fidelización. El capital más importante de la empresa son los clientes para ellos se nos hace importante incluir una base de datos donde nos proporcione información sobre su frecuencia de compra y datos de gran utilidad de ellos.

Llevar un registro de ventas a través de Excel para conocer el ciclo de las ventas y poder evaluar el impacto de las estrategias. Se conocerá así cuáles funcionan y cuáles no. Dicho formato podrá facilitar de igual manera el ciclo de venta de los productos.

Estrategias de promoción. La promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo.

Estrategias propuestas.

Crear una fan page en Facebook habilitando la tienda virtual y manejando el lanzamiento de nuevos servicio así como las promociones que se realicen. A través de esta página se buscará abrir la oportunidad de compras a domicilio. Que los clientes puedan

seleccionar sus producto y servicios comprarlas y adquirirlas por medio virtual, directamente en sus manos sin salir de casa.

Festival de “guerra de precios” que nos diferencie de la competencia. Este festival se dará a corto plazo buscando que el consumidor siempre resulte beneficiado, apuntaremos exclusivamente a ciertos productos que ya están en el almacén pero que ya pasaron su ciclo, tienen como objetivo cautivar a los consumidores y crearles una tendencia de fidelidad y de acercamiento al proceso de compra.

Estrategia de plaza. La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta.

Estrategias propuestas

Distribuir los diseños exclusivos a través del internet habilitando envíos nacionales, de esta manera se podrá contactar con clientes nuevos mayoristas como finales. Sería una manera clave de llegar a mercados nuevos, nuestra identidad nos puede hacer únicos en otras ciudades, la exclusividad de los productos sería pieza clave para así abarcar nuevos mercados y poder aprovechar esos canales de distribución como una forma de llegar donde no se ha podido.

Seleccionar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer, con la cobertura del servicio. Para determinar el tamaño y el mercado al cual nos vemos enfrentados es necesario hacer estudios de mercados, en el que se pueda determinar las preferencias, gustos, necesidades y poder adquisitivo de los clientes potenciales.

Lograr bajar los costos de distribución, para tener la posibilidad venderlos a menor precio. El precio en todo negocio es determinante para lograr la operación de la empresa y este es decisivo para el que se adquiera el servicio, por lo que es necesario realizar constantemente estudios de costos con el fin de determinar si es rentable o no y de igual forma tener la posibilidad de bajar dichos costos y por ende los precios logrando que más clientes tengan la oportunidad de acceder al servicio.

Ampliar el servicio con la adecuación de la infraestructura. Al construir nuevas infraestructuras o al adecuarlas teniendo en cuenta todos los parámetros establecidos se va a ampliar el servicio abarcando la totalidad de la población, pero al no lograr esto se seguirá como hasta el momento se ha mantenido, sin lograr un crecimiento óptimo en servicio, económico y financiero.

Lograr ser la mejor por su servicio y cobertura, en la ciudad. Se debe visualizar ser la mejor empresa en el arte de impresión, implementando campañas agresivas de publicidad con el fin de dar a conocer los servicios ofrecidos, mejorando los actuales y promocionar nuevos servicios, como también lograr que los empleados estén en permanentes capacitaciones, adquiriendo nuevas técnicas de arte e impresión, atención al cliente y manejo de público.

Actividad 3. Determinar el protocolo de comercialización. El protocolo de comercialización son métodos estándar que permite la comunicación entre procesos, es decir un conjunto de reglas y procedimientos que deben respetarse para el envío y la recepción de datos a través de un a red.

En cualquier caso, hay que ser conscientes de que la distribución actual exige trabajar con plantillas o condiciones específicas con cada cliente, por lo tanto se debe seguir los siguientes pasos.

Preparación de la actividad. Para desarrollar con éxito su trabajo, el vendedor ha de asumir esta primera etapa en dos fases perfectamente diferenciadas: la organización de su actividad y la preparación de la visita al cliente.

Organización. El vendedor al que se le confía una zona de ventas deberá plantearse una serie de preguntas, lo más realistas posibles, relativas al área de su responsabilidad y a los productos que está encargado de vender, como por ejemplo: ¿qué cifras de venta voy a conseguir?, ¿quiénes son los clientes?, ¿qué tipos de clientes hay?, ¿cuántos clientes debo visitar? y ¿cuántos no son visitados?, ¿dónde se encuentran?, etc.

Estos interrogantes también son planteados por la dirección comercial y tan solo con un trabajo en equipo podrán ser despejados con éxito.

Preparación de la entrevista. Aunque a ningún vendedor le queda la menor duda de que la preparación de la visita de venta es totalmente necesaria para conseguir el éxito apetecido, la experiencia indica que no es muy normal hacerlo, ya que confían enormemente en su improvisación y saber hacer. No podemos imaginar que se comience a construir un edificio sin haberse dibujado previamente los planos del mismo. ¡La venta no se puede improvisar! La organización, las reuniones, los contactos, la dirección, la gestión, tampoco.

Toma de contacto con el cliente. También llamada etapa de apertura, abarca desde las primeras palabras que se cruzan entre cliente y vendedor, que en ocasiones no tienen aún contenido comercial, sino más bien personal, hasta la siguiente etapa, que denominamos determinación de necesidades. Esta etapa variará dependiendo de si es la primera entrevista o, por el contrario, se realiza a un cliente habitual al que se le visita periódicamente.

Determinación de necesidades. Es la etapa en la que el vendedor trata de definir, detectar, reunir o confirmar la situación del cliente sobre sus necesidades, motivaciones o móviles de compra. Cuanta más información logremos del cliente, más fácil será decidir los productos a vender y los argumentos a utilizar.

Argumentación. La fase de argumentación es indispensable dentro del proceso de negociación. En realidad, el trabajo del vendedor consiste en hacer que el cliente perciba las diferencias que tienen sus productos frente a los de sus competidores. Esto se logrará presentando los argumentos adecuados y dimensionando los beneficios de su producto o servicio.

Un buen argumento debe poseer dos cualidades principales:

Debe ser claro, con un lenguaje comprensible para la otra persona, evitando los términos técnicos, la jerga del profesional o del iniciado.

Debe ser preciso, es decir, debe adecuarse a la motivación principal del interlocutor.

Tratamiento de objeciones. Podemos definir la objeción como una oposición momentánea a la argumentación de venta. No siempre esto es negativo; por el contrario, las

objeciones en la mayoría de las ocasiones ayudan a decidirse al cliente, pues casi siempre están generadas por dudas o por una información incompleta.

El cierre. Todo cuanto el vendedor ha hecho hasta este momento tiene un solo objetivo: cerrar. Es decir, lograr el pedido o al menos conseguir un compromiso formal. En realidad se empieza a cerrar en la etapa de preparación, cuando en casa o en el despacho se planifica bien la entrevista de venta.

Estrategias para cerrar la venta

Las estrategias del cierre de la venta tienen como objetivo ayudar al cliente indeciso a tomar una decisión. En esta etapa suele generarse tensión, tanto por parte del cliente, como por parte del vendedor; el cliente porque teme errar en su elección, quizá tendría que ver más modelos, consultar con otros vendedores, pedir diversas ofertas... En cuanto al vendedor, porque piensa que se le puede estropear la venta en el último momento después de todo lo que ya ha trabajado.

Técnicas de cierre

Una vez se hayan captado una o varias señales de compra, el vendedor procederá a resumir los beneficios aceptados por el cliente, haciéndole preguntas sobre los beneficios que a él le han parecido relevantes. Procurar, a ser posible, que sea el propio cliente quien lo haga.

Reflexión o autoanálisis. Es totalmente necesario que nada más terminar una entrevista de venta, el vendedor analice cómo ha transcurrido esta. Cuando ha tenido éxito, para saber por qué y qué es lo que le ha ayudado a lograr el objetivo, de esa manera, podrá repetir aquellas palabras, argumentos o acciones que le han llevado a obtener la venta y, consecuentemente, podrá conseguir otras, lo cual le asegurará una mayor eficacia. Si la entrevista de venta ha resultado fallida, no deberá desanimarse ni darse por vencido; en lugar de ello, la analizará en profundidad, para identificar qué es lo que hizo que no debería haber hecho.

Actividad 4. Diseñar el portafolio de servicios para la empresa. El portafolio de servicios es la mejor carta de presentación de una empresa.

En el portafolio de servicios:

Debemos incluir una descripción sobre la historia de nuestro negocio.

Objetivos de nuestra empresa a corto, medio y largo plazo.

Visión de nuestra empresa.

Productos y servicios que disponemos y aquellos que tenemos pensado adquirir próximamente.

Sellos y garantías de calidad, cuantos más sellos oficiales de calidad podamos incluir en él, mucho mejor.

Nuestros proveedores, intentando destacar aquellos de prestigio nacional e internacional.

Respaldos de los que dispone la empresa, socios, colaboradores, etc.

Nuestros clientes más importantes

Teléfonos, dirección postal, correo electrónico, cuenta de facebook, Twitter, Tuenti y la página web donde el cliente puede visitarnos (Ver apéndice adjunto).

Capítulo 4. Diagnostico final.

Al inicio de la pasantía se evidencio en la empresa Arte Impreso Cúcuta S.A.S, una inadecuada estructura administrativa, como también desactualización de la misma, por lo que se evidencio la necesita de herramientas administrativas para el buen funcionamiento y por ende buen manejo de los recursos disponibles para su correcta operación; ya que se denota un profundo vacío administrativo al carecer de una estructura bien definida donde se establezca un manual de funciones, un reglamento interno, misión, visión, organigrama, objetivos corporativos y estrategias de publicidad donde se plasmen los principios de unidad de mando y delegación de responsabilidades.

Por lo tanto se propuso para la empresa el diseño de la misión, visión, organigrama, reglamento interno de trabajo, manual de funciones y procedimientos, siendo estos socializados con los empleados, de igual forma se recopilo información necesaria por medio de los clientes de la empresa, con el fin de establecer las debilidades, estrategias actuales y proponer nuevas estrategias para mejorar la situación actual en el área comercial.

Para lo cual se diseñó de igual forma el protocolo de comercialización y portafolio de servicios para la empresa, siendo esto de gran ayuda para dar a conocer los servicios de la entidad, todo lo anterior ayuda a mejorar la organización interna de la empresa así se tiene la posibilidad de mejorar la situación económica y financiera.

Capítulo 5. Conclusiones

Dentro de los objetivos propuestos en la pasantía fue la formulación de la estructura orgánica, teniendo en cuenta la misión, visión, reglamento interno de trabajo, organigrama, manual de funciones y procedimientos para la empresa Arte Impreso S.A.S, logrando con esto el orden y la jerarquía que deben existir dentro de la empresa.

De otra parte por medio de la encuesta aplicada a clientes de la empresa Arte Impreso Cúcuta S.A.S, se pudo evidenciar algunas dificultades presentadas en el servicio ofrecido, como también no existen los medios idóneos para dar a conocer los servicios y productos.

Por otra parte la formulación de las estrategias ha sido una oportunidad básica para aplicar una serie de conocimientos adquiridos durante la formación académica en la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, logrando que los empleados conocieran la estructura organización diseñada, tareas y actividades que deben desarrollar dentro de la organización.

Capítulo 6. Recomendaciones

Se recomienda la realización de encuestas periódicas como medio de evaluación a los empleados para verificar que las herramientas y estructura organizacional diseñadas fueron las ideales para la empresa y de igual forma verificar y corregir posibles errores en la implementación de las mismas.

Es necesario realizar constantes capacitaciones para que los empleados conozcan la organización administrativa y así lograr una adecuada marcha de la empresa, al igual que el crecimiento empresarial, económico y financiero de la entidad.

Continuar vinculando con el proceso de crecimiento de la entidad a todos los empleados, ya que es necesario que estos tengan conocimientos de su organización y así puedan contribuir a su desarrollo y crecimiento.

Referencias

- Aguilar. (2002). *Globalización y Capitalismo*. Mexico: Plaza & Janés.
- Aibar Guzman, B. (1998). *Una propuesta de sistematización del proceso de diseño e implantación del sistema de información de gestión. Análisis empírico de la gran empresa*. España: Revista de Contabilidad.
- Aiteco. (20 de Marzo de 2017). <https://www.aiteco.com/manual-de-funciones/>. Obtenido de Manual de funcines.
- Álvarez. (2009). *Manual de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Una contribución a la mejora de los sistemas de información y el desarrollo de las políticas públicas*. San Salvador.
- Bacca, K. (2016). *Introduccion a la administracion*. Bogotá: Norma.
- Benett, C. E. (2009). *El problema de la tradición clásica y marxista*.
- Bien pensado. (7 de Mayo de 2015). <http://bienpensado.com/historia-marca-levis/>. Obtenido de Breve historia de las marcas: Levi's.
- Carreto, J. (13 de Noviembre de 2012). <http://www.googledefiniciónplaneaciónestrategica.com>. Obtenido de Definiciones.
- Colombia, R. (2016). *Decreto 410 de 1971*. Bogotá: Littio.
- Colombia, R. d. (2012). *Constitución Política de Colombia*. Bogotá: Editorial Cupido.
- Contreras Moscol, D. J. (2010). *Plan de negocio para la creacion de una empresa organizara de eventos sociales en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- Corea, L. (2014). *Mercado*. Nicaragua: Universidad Autonoma de Nicaragua.
- Dávila, A. F. (2005). *La micro y pequeña empresa mexicana, Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Mexico.
- De Patri. (2018). <http://empresa.deprati.com/area-administrativa/general>. Obtenido de Área administrativa.
- Debitor.com. (2018). <https://debitoor.es/glosario/definicion-empresa>. Obtenido de Empresa.
- Duran, P. (2014). *La Importancia del Clima Organizacional en el Éxito de las Empresas*. Chile.

- Emprende pyme.net. (2018). <https://www.emprendepyme.net/comercializacion>. Obtenido de Comercialización.
- Kotler, P. (2000). *MARKETING MANAGEMENT (MILLENIUM EDITION)*. PRENTICE-HALL INTERNATIONAL.
- Maldonado, J. A. (2017). *Las herramientas administrativas básicas para la gestión de procesos* .
- Montejo Neira, J. D., & Ruiz Peña, M. F. (2007). *Propuesta de reestructuración administrativa dirigida al mejoramiento de la unidad de producción y orientada hacia el empoderamiento empresarial y la subcontratación*. Bogotá: Universidad de la Salle.
- Ospina, R. (2012). <http://robertoespinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/>. Obtenido de Concepto de misión y visión de la empresa.
- Rincon Lozano, Y. (2018). *Información de la empresa Arte Impreso Cúcuta S.A.S*. Cúcuta.
- Rivero Moreno, D. P. (2008). *Paropuesta para el mejoramiento del servicio al cliente*. Bogotá.

Apéndices

Apéndice 1. Plegable

Socialización

Estructura orgánica de la Empresa arte impreso Cúcuta

S.A.S.



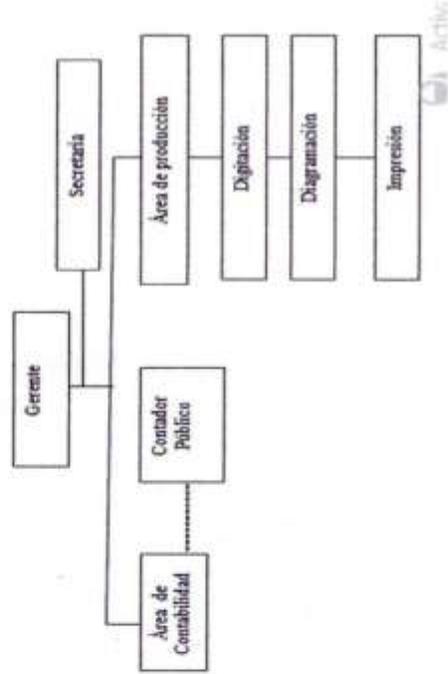
Misión. La empresa Arte Impreso Cúcuta S.A.S, es una entidad del sector de las impresiones, con infraestructura y personal idóneo, que proporciona a los clientes soluciones integrales de arte e impresión, asegurando el acompañamiento a su organización y transformando sus ideas en auténticas estrategias de marketing, basado en procesos encaminados al mejoramiento continuo, para lograr un producto de alta calidad que genere rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo.

Visión. La empresa Arte Impreso Cúcuta S.A.S, para el año 2023 se consolidará como entidad líder y reconocida en el mercado del arte y la impresión, de igual forma será una organización altamente competente, que supere las expectativas, genere confianza y respaldo a nuestros clientes, basados en una mejora continua y cumplimiento de la responsabilidad social empresarial.



Valores. Creatividad. Para brindar soluciones en una forma original, produciendo ideas innovadoras.
Innovación. Para ser pioneros y ofrecer nuevas alternativas y situaciones a nuestros clientes.
Calidad. Realizando un trabajo de calidad, aseguramos en gran medida alcanzar las metas planteadas.
Compromiso. Cumplir es fundamental en nuestra organización.
Ética. Nuestra cultura empresarial este soportada por la ética, tanto interna como externa a nuestra organización, permitiéndonos ser mejores cada día a través de cada experiencia.
Compromiso social. Mantener permanentemente alguna campaña social con la comunidad.

Organigrama



Reglamento interno de trabajo.

Deberes de los empleados.

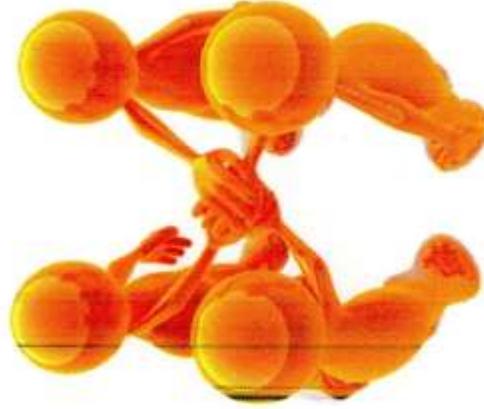
- *Atención inicial de urgencias en cualquier IPS en el evento de accidente de trabajo
- *Atención médica, quirúrgica, terapéutica y farmacéutica prestada por la IPS donde está afiliado.
- *Servicio de hospitalización, odontología, diagnóstico, tratamiento y suministro de medicamentos.
- *Rehabilitación física y profesional.
- *Elaboración y reparación de prótesis.
- *Gastos de traslado en condiciones normales y necesarias para la prestación de los anteriores servicios.
- *Subsidio por incapacidad temporal.
- *Indemnización por incapacidad permanente o parcial
- *Pensión de invalidez
- *Pensión de sobreviviente por la muerte del afiliado o pensionado
- *Auxilio funerario a quien sufraga los gastos de entierro de un afiliado o pensionado
- *A. ser incorporado y/o reubicado una vez terminados sus procesos de recuperación y/o rehabilitación.

Deberes de los trabajadores

- *Procurar el cuidado integral de su salud.
- *Suministrar información clara, veraz y completa sobre su estado de salud.
- *Colaborar y velar por el cumplimiento de las obligaciones

contraídas por medio del Decreto 1295 de 1994.

- *Cumplir las normas, reglamentos e instrucciones de los programas de salud ocupacional de la empresa.
- *Participar en la prevención de riesgos profesionales a través de los Comités Paritarios de Salud Ocupacional o Vigías Ocupacionales.
- *Los pensionados por invalidez con cargo al Sistema General de Riesgos Laborales deben mantener actualizadas la información en la ARL sobre su domicilio, teléfono y demás datos que sirvan para efectuar visitas de reconocimiento.
- *Los pensionados por invalidez con cargo al Sistema General de Riesgos Laborales deben informar a la Administradora de Riesgos Laborales correspondiente el momento en el cual desaparezca o se modifique la causa por la cual se otorgó la pensión.



Apéndice 2. Socialización

SOCIALIZACIÓN 2.

ESTRATEGIAS DE MERCADEO

TEMA: Estrategias de mercadeo

OBJETIVO

Socializar con los empleados de la empresa Arte Impreso Cúcuta S.A.S, las estrategias propuestas para el adecuado funcionamiento comercial.

CONTENIDO:

¿QUÉ ES UNA ESTRATEGIA?

Se debe tener claro que en la empresa una estrategia, le ayuda a crear productos y servicios con las mejores posibilidades de obtener beneficios, por lo tanto el uso de marketing para promover su producto, servicio y empresa ofrece a su negocio la posibilidad de ser descubierto por los posibles clientes y es por esto que para la empresa Arte Impreso Cúcuta S.A.S, se proponen estrategias con el objetivo de mejorar su área comercial y así crecer financiera y económicamente.

Estrategias producto. El producto es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Crear una política que limite las unidades producidas. Reconociendo que la empresa ha logrado posicionarse rápidamente y que las exigencias del mercado son cada vez más fuerte es necesario realizar esta estrategia con el fin de garantizar que la producción no se dañe.

Ampliar una línea de productos. Ofrecerles el producto donde pueden ver una perspectiva diferente, con colores llamativos y agradables a la vista de los clientes, aprovechando que el ámbito mercantil es una oportunidad de anhelar ya que nos permite diversificar los productos de una forma deseada.

Desarrollar el portafolio de productos. Se debe decir que el portafolio de servicios es muy importante para dar a conocer el producto y servicio ofrecido a los clientes y así se tenga conocimiento de las soluciones que pueden encontrar en la empresa.

Crear una imagen corporativa. Al igual que el vendedor del servicio procurar conservar su buena imagen y presentación personal. Es conveniente implementar en los empleados un uniforme que los identifique como empleados de la empresa, al igual que un carnet, ya que esto ayuda a que los clientes se sientan más seguros al adquirir el servicio.

Establecer medidas de seguridad convenientes para lograr la protección de los empleados y clientes en general. Se debe contar con las medidas necesarias de protección a los clientes, en cuanto a seguridad, por lo que es necesaria la adquisición de kit de primeros auxilios, al igual que capacitar a los empleados en prevención y atención de accidentes y seguridad de la infraestructura.

Ofrecer al cliente un valor agregado al servicio como es la seguridad privada. Se debe implementar en la empresa la seguridad privada lo que les daría a los clientes mayor seguridad, confiabilidad y tranquilidad a la hora de adquirir el servicio.

Estrategia de precio (Valor o medio de pago). Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

Diseñar un cupón de compra con el fin de fidelizar los clientes y así reciban incentivos al adquirir nuestros productos y un margen de premios para ellos. Este cupón de compra, consistirá en un cartón con diferentes casillas que se irán llenando cada uno por compras superiores a \$10.000 así mismo con 20 compras podrá escoger en el bazar de premios, entre los que pueden estar recipientes para la cocina, juguetes y ropa en general. Todo esto con el fin de fidelizar nuestros clientes y darle a ellos un precio asequible para cada uno de los productos ofrecidos por la empresa.

Plantear proceso de fijación de precios de una manera dinámica. Esto consiste en colocar los precios en decimales para tratar de interpretar el precio a un menor costo (9.990- 10000) cabe el dicho que todo entra por los ojos esta es una forma clara de cómo el precio subjetivo puede atraer al público, así mismo se utiliza esta técnica de forma promocional para cautivar nuevos mercados.

Incluir eventual limitado a precio económico o tan bien visto “precio de confianza”, Esta es una estrategia que permite a las empresas cambiar los precios según la demanda de sus productos.

Analizar los precios de los proveedores, para mejorar los nuestros y así ser más competitivos en el mercado de la ciudad. Es necesario hacer un estudio de precios ofrecidos por la competencia, analizar los nuestros y contemplar la posibilidad de mejorar atrayendo a más clientes.

Implementar la penetración de mercados, ofreciendo productos de alta calidad y con precios asequibles al bolsillo de los clientes. Se debe constantemente hacer estudio de costos,

logrando mejorar la calidad del servicio y productos ofrecidos, como también lograr cautivar a todo tipo de público teniendo en cuenta su poder adquisitivo, para lo cual es necesario verificar los costos que trae el ofrecer el servicio y analizar de forma se pueden reducir.

Estrategia de personas. La gente es un factor importantísimo dentro de las 6 P del marketing mix. Además de juzgar los productos y buscar información en un sitio y otro, el cliente, habla y opina sobre las personas que representan a una empresa.

Capacitar a los vendedores en temas como asesoría de imagen, atención al cliente y nuevas tendencias de ventas. Todo ello con el fin de brindar una imagen de profesionalismo y aumentar la confianza en el cliente al solicitar una opinión sobre el producto. Estas capacitaciones se pueden gestionar a través del SENA, es una manera de que los vendedores lleguen de forma clara y sepan manejar el tema de servicio y forma de llegar a ellos.

Crear un plan motivacional que incentive a tener sentido de pertenecía por la empresa. Se dará una cultura de competencia sana entre los vendedores, ofreciéndoles incentivos al mejor vendedor del mes y colocando su foto en un lugar visible de la empresa para hacerle el respectivo reconocimiento.

Realizar un evento trimestral con el fin de reunir los empleados para celebrar fechas especiales. Una forma de mantener un ambiente sano y armónico es la forma de la relación que pueda existir entre los que pertenecen a ella, empresa es una familia la cual debe reinar el respeto, tolerancia y muchos más valores con el fin de reforzar lazos o generar nuevos vínculos.

Capacitar bimensualmente durante el año al personal de la empresa brindando charlas de Seguridad Industrial, Preservación del medio Ambiente y calidad del servicio.

Si la empresa no tiene personal capacitado se cometería el error de efectuar un mal procedimiento y por consiguiente se vería afectada la organización ya que se alteraría los procesos para brindar el servicio de una forma adecuada a la comunidad, pero sería una empresa consiente de generar un mejor servicio a la población cumpliendo con todos los parámetros establecidos por la ley y el buen servicio.

Estrategia de procesos. La forma en la que se ofrece un servicio y la efectividad de éste, en la que el usuario pueda llegar fácilmente a nuestro producto, podría ser el posicionamiento correcto en los resultados de búsqueda; así, el usuario accede a nuestros servicios más rápidamente. Esto nos llevara a la logística de la empresa para reducir costos y aumentar ganancias.

Implementar un datafono para habilitar el pago por medio de tarjetas débito y créditos.

Ciertos clientes no suelen cargar efectivo y les resulta incómodo tener que ir hasta un cajero automático, por lo que deciden marcharse a otro negocio que sí tenga este sistema.

Incluir una base de datos de los clientes que permita alimentarla con sus correos, teléfonos, dirección y cualquier información adicional que pueda ser de utilidad para desarrollar diferentes estrategias de fidelización. El capital más importante de la empresa son los clientes para ellos se nos hace importante incluir una base de datos donde nos proporcione información sobre su frecuencia de compra y datos de gran utilidad de ellos.

Llevar un registro de ventas a través de Excel para conocer el clico de las ventas y poder evaluar el impacto de las estrategias. Se conocerá así cuáles funcionan y cuáles no. Dicho formato podrá facilitar de igual manera el ciclo de venta de los productos.

Estrategias de promoción. La promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo.

Crear una fan page en Facebook habilitando la tienda virtual y manejando el lanzamiento de nuevos servicio así como las promociones que se realicen. A través de esta página se buscará abrir la oportunidad de compras a domicilio. Que los clientes puedan seleccionar sus producto y servicios comprarlas y adquirirlas por medio virtual, directamente en sus manos sin salir de casa.

Festival de “guerra de precios” que nos diferencie de la competencia. Este festival se dará a corto plazo buscando que el consumidor siempre resulte beneficiado, apuntaremos exclusivamente a ciertos productos que ya están en el almacén pero que ya pasaron su ciclo, tienen como objetivo cautivar a los consumidores y crearles una tendencia de fidelidad y de acercamiento al proceso de compra.

Estrategia de plaza. La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta.

Distribuir los diseños exclusivos a través del internet habilitando envíos nacionales, de esta manera se podrá contactar con clientes nuevos mayoristas como finales. Sería una manera clave de llegar a mercados nuevos, nuestra identidad nos puede hacer únicos en otras ciudades, la exclusividad de los productos sería pieza clave para así abarcar nuevos mercados y poder aprovechar esos canales de distribución como una forma de llegar donde no se ha podido.

Seleccionar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer, con la cobertura del servicio. Para determinar el tamaño y el mercado al cual nos vemos enfrentados es necesario hacer estudios de mercados, en el que se pueda determinar las preferencias, gustos, necesidades y poder adquisitivo de los clientes potenciales.

Lograr bajar los costos de distribución, para tener la posibilidad venderlos a menor precio. El precio en todo negocio es determinante para lograr la operación de la empresa y este es decisivo para el que se adquiera el servicio, por lo que es necesario realizar constantemente estudios de costos con el fin de determinar si es rentable o no y de igual forma tener la posibilidad de bajar dichos costos y por ende los precios logrando que más clientes tengan la oportunidad de acceder al servicio.

Ampliar el servicio con la adecuación de la infraestructura. Al construir nuevas infraestructuras o al adecuarlas teniendo en cuenta todos los parámetros establecidos se va a ampliar el servicio abarcando la totalidad de la población, pero al no lograr esto se seguirá como hasta el momento se ha mantenido, sin lograr un crecimiento óptimo en servicio, económico y financiero.

Lograr ser la mejor por su servicio y cobertura, en la ciudad. Se debe visualizar ser la mejor empresa en el arte de impresión, implementando campañas agresivas de publicidad con el fin de dar a conocer los servicios ofrecidos, mejorando los actuales y promocionar nuevos servicios, como también lograr que los empleados estén en permanentes capacitaciones, adquiriendo nuevas técnicas de arte e impresión, atención al cliente y manejo de público.

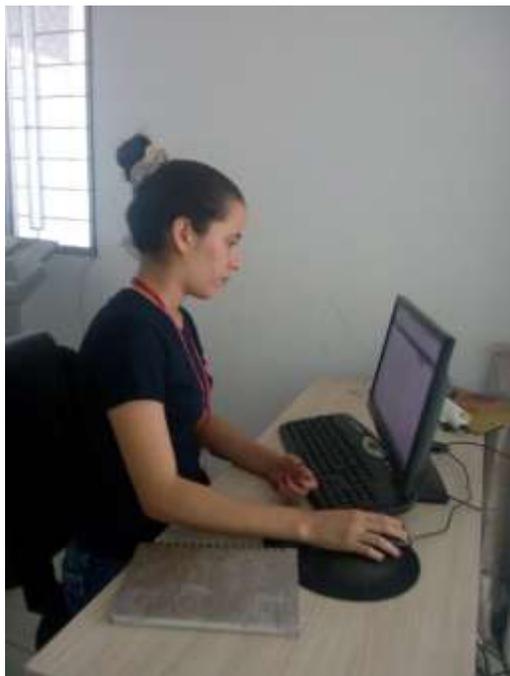
DIRIGIDO A

A los empleados de la empresa Arte Impreso Cúcuta S.A.S

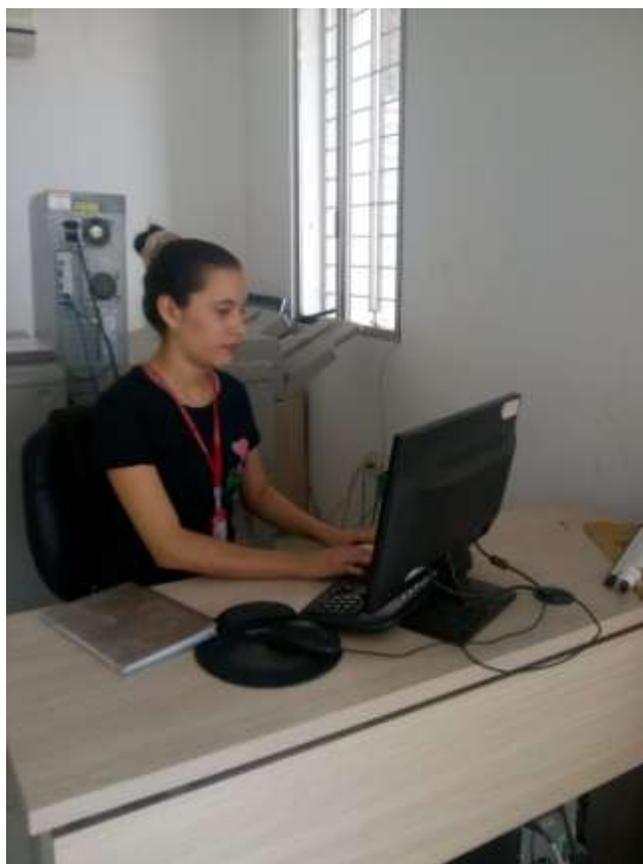
TIEMPO

2 horas

Apéndice 3. Recuento fotográfico



Fuente. Pasante



Fuente. Pasante

Apéndice 4. Portafolio de servicios

Ver archivo adjunto.