

"Estudio de mercado para la empresa MorFood ubicada en Girón-Santander."

por Jenny Dania Gamboa Perez

Fecha de entrega: 18-oct-2022 11:28a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1928815709

Nombre del archivo: F-DC-124_TERMINADA.docx (5.99M)

Total de palabras: 4417

Total de caracteres: 24886

Ficha técnica de la propuesta

Título:		Fecha:		
Diseño Plan de marketing para la empresa Brasieres Zaray en el producto de ropa interior en Bucaramanga		Día	Mes	Año
		14	10	2022
Código de la propuesta: (lo asigna la coordinación del programa)				
Modalidad del Trabajo de Grado				
Proyecto: Proyecto de Investigación <input type="checkbox"/>	Desarrollo Tecnológico: <input type="checkbox"/> Desarrollo de Software <input type="checkbox"/> Planta Piloto <input type="checkbox"/> Esquema Circuito Integrado <input type="checkbox"/> Signos Distintivos	Monografía <input type="checkbox"/> Teórica <input type="checkbox"/> Análisis <input type="checkbox"/> Sistematización de Experiencias	Emprendimiento <input type="checkbox"/> Casos de Estudio <input type="checkbox"/> Planes de Negocio <input checked="" type="checkbox"/> Fortalecimiento Empresarial	
Facultad: FCNI <u> X </u> FCSE_____ Grupo de Investigación:				
Programa Académico Tecnología en producción industrial Ciudad: Bucaramanga				
Estudiante 1: Jullieth Sulay Villamizar Camargo		Cédula:1005259630		
Email: jsulayvillamizar@uts.edu.co		Teléfono:3117490410		
Estudiante 2: Email:		Cédula:		
		Teléfono:		
Director:		Programa		

significado una desventaja para su crecimiento comercial al no usar estos canales alternativos.

¿Con cuales estrategias de marketing la empresa Zaray alcanzara un máximo posicionamiento en la ciudad de Bucaramanga?

Justificación

La empresa Brasieres Zaray es una Pyme productora de ropa interior femenina, dentro de sus productos se manejan los diferentes brasieres de copa completa prehormada, copa de realce prehormada, media copa, con o sin varilla y pantis de tipo cachetero, hilo en encaje, sus mayores compradores son pequeños distribuidores de pueblos ubicados en los departamentos de Santander, Cesar, Bolívar y Magdalena, quienes por la pandemia se vieron obligados a cerrar, por lo cual se ha visto muy perjudicada, esto obliga a la empresa a buscar alternativas que le permitan mejorar sus ingresos y comenzar a posicionarse para no verse opacada en el mercado actual.

El modelo de negocio de Brasieres Zaray es rudimentario, no cuenta con buena adaptabilidad a las Tics; sus clientes fijos hoy día se han reducido en gran manera, los cuales están representados en las correrías de los pueblos o referidos en la ciudad de Bucaramanga; lo que ha significado una disminución considerable en sus ventas.

La distribución que la empresa le da a los productos es a través de pedidos, ya que cuenta con una fábrica en chimita donde se hace el proceso de transformación de materia prima en producto terminado y de donde se distribuyen los pedidos ya sea al por mayor o al detal, por tal razón es necesario establecer un canal de distribución directa para que el consumidor pueda ver los productos que se manejan.

Teniendo en cuenta la coyuntura por la que atraviesa el país no es buena idea una tienda física por tanto se propone canalizar esfuerzos a través del desarrollo de una página web y el uso de las redes sociales de gran cobertura, que permita a usuarios, clientes activos y potenciales acceder a la información de los productos, visualizar los diseños y referencias, para así obtener una óptima captación de clientes.

Este fortalecimiento empresarial permitirá a Brasieres Zaray dar a conocer de manera eficaz su marca “Brasieres Zaray” en la ciudad de Bucaramanga, así mismo concede la oportunidad de poner en práctica los estudios realizados en tecnología en producción industrial, llevando al campo empresarial los conocimientos adquiridos, más específicamente las competencias de introducción al marketing; logrando que la empresa utilice estrategias en el diseño de su plan de mercados adaptadas a su público objetivo, mejorando los canales de comunicación con sus actuales y futuros clientes.

Objetivo General

- Diseñar un Plan de marketing para la empresa Brasieres Zaray, que permita posicionar su producto de ropa interior para dama en la ciudad de Bucaramanga.

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación de la empresa para determinar los factores que afecta el aumento de las ventas.
- Diseñar un plan de marketing digital que aumente su alcance y su presencia en Internet y en redes sociales potencializando las ventas por medio de los canales digitales.
- Establecer métodos de medición digital que me aseguren el cumplimiento de las estrategias diseñadas para el plan de marketing de la empresa.

Fundamento Teórico:

Fundamento teórico 1:

Emprendimiento sostenible

A pesar del aumento en la literatura sobre el tema, el emprendimiento sostenible es un campo en infancia (Cohen & Winn, 2007). El término sostenible inicialmente se usó, casi siempre, para referirse a lo ambiental, luego se comprendió que también incluye el

aprovechar el dinamismo empresarial para promover el desarrollo y reducir la pobreza (Levinson, 2011) El emprendimiento sostenible involucra términos como eco emprendimiento, emprendimiento social y emprendimiento empresarial (Shepherd & Patzelt, 2011). El aspecto social del emprendimiento sostenible, tiene que ver con el comportamiento de las empresas en aspectos sociales y éticos, como la gestión del recurso humano, derechos humanos, trabajo infantil, género, discriminación, participación de los trabajadores en beneficios de la empresa, corrupción; lo medioambiental implica productos limpios, eco eficiencia, desarrollo tecnológico sostenible, eco diseño y el tercer aspecto tiene que ver con los resultados financieros de la empresa (Crals & Vereeck, 2005).

Emprendimiento sostenible es en esencia la realización de una innovación sostenible dirigida a un mercado masivo que proporciona beneficio a gran parte de la sociedad. Desde lo ambiental los empresarios y compañías que hacen del progreso ambiental su actividad principal se pueden llamar empresarios sostenibles, generando nuevos productos, servicios, técnicas y modos de organización que reduzcan sustancialmente el impacto al ecosistema y aumenten la calidad de vida (Schaltegger & Wagner, 2011). El emprendimiento sostenible, implica un proceso cuyo fin es lograr el desarrollo sostenible, mediante el descubrimiento, evaluación y explotación de oportunidades y la creación de valor que provoca la prosperidad económica, la cohesión social y la protección del medio ambiente. El emprendimiento social, ambiental y comercial coexisten (Guzmán & Trujillo, 2008). Emprendimiento sostenible es el proceso de descubrir, evaluar y aprovechar las oportunidades económicas presentes en las fallas de mercado (cuando hay una inapropiada asignación de recursos) que obstaculizan la sostenibilidad, incluyendo las que son relevantes para el medio ambiente, como bienes públicos, externalidades, poder de monopolio, inapropiada la intervención del gobierno e información imperfecta; para el desarrollo del emprendimiento sostenible es necesario superar las barreras del funcionamiento eficiente de los mercados (Dean & McMullen, 2007).

Fundamento teórico 2:

Pasos para diseñar un plan de marketing digital

Un plan de marketing al decir de Vicuña (2014), es “la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados”. (p.137)

El plan de marketing digital debe establecerse siguiendo pasos en su diseño, los cuales deben ser observados por todas Pymes, siendo estos:

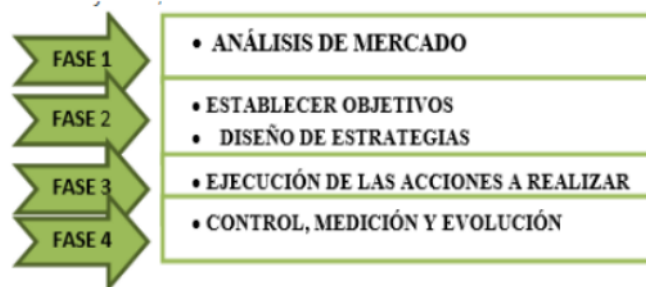


Figura. 1. Fases de un Plan de Marketing Digital

Fuente: Crespo (2016).

Análisis de Mercado:

Este es el punto de partida para realizar un buen plan de marketing digital, para ello se debe definir la situación de la economía, así como el predecible escenario en el que se va a desarrollar dicho plan. Al realizar el análisis de mercado debemos conocer lo siguiente:

- Conocer bien a nuestro cliente (edad, nivel socioeconómico y cultura, grado de fidelización en almacenes, marcas concretas de consumo, sus necesidades e intereses)
- Análisis del sector y tendencias
- Análisis comparativo de la competencia (productos, servicios y su efectividad en las ventas).

Como resultado del análisis de mercado para el presente trabajo, se realizará una matriz FODA como punto de partida.

Objetivos y Estrategias:

Al conocer la situación actual de la empresa y las estimaciones a futuro, es importante fijar objetivos a los que se quiere llegar. Como primer paso, se debe definir cuál va a ser la finalidad del plan de marketing de acuerdo

a su orientación:

- Mejorar la imagen de la marca (online y offline)
- Generar y aumentar las ventas, entre otros.

Una vez establecido los objetivos, se procede a diseñar las estrategias, asignando a cada uno su rol de desempeño con un listado de tareas a realizar junto con un calendario de actuación y un tiempo estimado de ejecución de cada tarea para que el plan de marketing se pueda ejecutar con éxito.

Ejecución de las Acciones Estratégicas Planificadas:

Las acciones estratégicas, que se pueden llevar a cabo en el plan de marketing digital exclusivamente para la web, son las que detallamos a continuación:

- Página Web, es considerado el eje transversal para se apoyan las estrategias ya planteadas, la página de ser cómoda para el visitante, debe estar ajustada a su Smartphone o su ordenador, la página debe tener un área donde se pueda interactuar y obtener respuestas inmediatas.
- Dinamización en redes Sociales, gran parte de nuestros clientes reales y potenciales se encuentran navegando por estos medios, es importante llegar a ellos también.
- Correo Electrónico, su uso es sencillo, económico y de uso extendido, este debe tener una capacidad de mailing masivos con actividad estratégica en cada campaña que se realiza.
- **Banners o Publicidad Digital insertar anuncios en diferentes paginas virtuales que redirigirán el tráfico desde su sitio web hasta el nuestro.**
- Posicionamiento en los Buscadores, fundamental para que lograr visitas a nuestra página web, ya que son muy pocas o nulas las veces que las personas pasen a una segunda página en los buscadores.
- Marketing Móvil, desarrollo de aplicaciones móviles y SMS.

Control, Medición, Evolución:

Cuando se realiza una actividad de marketing digital, es Imperante cuantificar los beneficios. La web, es un medio bidireccional el cual permite verificar el impacto real que ha tenido la campaña frente al esperado. El administrador de la web o de la página virtual, debe tener conocimiento de las visitas que han tenido y los perfiles con su hábito de compra. Existe una serie de herramientas para la medición de tráfico y sus características de medición son las siguientes:

- Número de visitantes únicos (las veces que han accedido a la página).
- Número de visitas o sesiones (la cantidad de veces que se accede a un sitio).
- Páginas vistas en cada visita.
- Porcentaje de rebote (no han navegado en el sitio).
- Duración de la visita

Fundamento teórico 2:

Marketing digital

El marketing digital ha cambiado y mejorado la manera de hacer negocios, Kotler (2015), afirma que el marketing digital es la combinación de lo tradicional con lo digital. El Instituto Internacional Español de ⁵ Marketing Digital define el Marketing Digital como un tipo de aplicación de las estrategias de comercialización realizadas a través de los medios digitales (González Bríñez, 2019).

Teniendo en cuenta los conceptos expuestos, cabe mencionar a la web como eje fundamental e implícito del Marketing Digital, debido a que se implementa principalmente por medio buscadores, redes sociales, comercio electrónico, publicidad online, elementos de hardware que involucran la tecnología inteligente (IIEMD, n.d.)

- Marketing digital para el fortalecimiento de las Pymes en Colombia:

En el estudio realizado por Serna-Gómez et al., (2020), identifico que, de las micro y pequeñas empresas del país, el 26,3% de éstos tienen acceso a internet, el 5,7% tiene redes sociales, el 7,4% realiza comercio electrónico y el 10,9% compra de proveeduría.

Se evidencia una cifra alarmante para que estos comercios den el salto hacia la digitalización de sus negocios.

Explica que el mercado es dinámico, por lo tanto, mejorar es natural. Conocer las herramientas no basta; y es por ello es necesario entender la interacción con los usuarios. Para Kotler y Armstrong (2017), afirman que el marketing digital y las redes sociales requieren usar recursos tales como: sitios web, anuncios, publicaciones móviles y plataformas digitales que permitan captar la atención de los consumidores, teniendo presente su ubicación geográfica (Juárez et al., 2020).

Los medios digitales están influyendo y generando cambios significativos en las personas, incidiendo además en su transformación cultural, así como la manera en que esas personas se relacionan con las diferentes marcas producto y servicios (Gallero, 2018) Para ser parte de las Pymes influyentes, es importante contar con una buena reputación online, debido a que es un activo intangible de la empresa relacionado a la percepción que tiene de ella el público y los grupos de interés con los que se relaciona (Flores Torres & Galarza Uzcategui, 2014).

De acuerdo a Pedraza, Cantillo & Dueñas (2019), el diseño de estrategias y métodos de marketing no solo permite mantener vigentes a las organizaciones, también permite alcanzar el éxito para el cumplimiento de sus objetivos. Según Thompson & Strickland (2012), y Durán, García, Parra y García (2018), consideran que las estrategias son un impulso competitivo y un factor importante para las decisiones de los gerentes de relación a los recursos de la compañía para satisfacer a los clientes. Hill & Jones (2009), afirman que las estrategias son la gestión que el grupo gerencial realiza para lograr cumplir sus metas de la empresa.

Fundamento teórico 3:

Evolución de las redes sociales. las redes sociales como herramienta de marketing digital eficaz para el desarrollo comercial de campañas nacionales

Las redes sociales ya no son una nueva herramienta que ha surgido con la posibilidad de desaparecer, si no que, se han vuelto imprescindibles en el día a día de todos los usuarios. Nacieron como un nuevo medio de comunicación con el marketing 2.0, también conocido

como marketing digital, donde la comunicación de las marcas seguía creciendo a la vez que las redes sociales.

Actualmente, las redes sociales permiten conversaciones entre usuarios que se conectan y comparten contenido, intereses y como métodos de entretenimiento. Además, con respecto a las marcas, supone una nueva forma de comunicación. Como matiza Alicia Durango, el nacimiento de las redes sociales posibilita reunir personas con intereses comunes, generando contenido especializado y construyendo un ambiente ideal para acciones de marketing específicas que pueden significar un diferencial en las posibilidades de negocio en la actualidad. Gracias a esta nueva herramienta, han aumentado las posibilidades de comunicación de las marcas con los usuarios afines a la marca. Un hecho positivo, ya que significa una forma más cercana para llegar a estos usuarios. Con estos cambios que han supuesto las redes sociales, las empresas y las marcas se han visto obligadas a evolucionar con ellas y adaptarse a sus públicos y a sus necesidades. Por ello, es importante que las diferentes marcas dispongan de una estrategia de Social Media Marketing¹⁵ donde estén presentes en redes sociales para potenciar la marca y ventas de producto de la empresa.

Un 57% de los usuarios señaló en el estudio de IAB8⁸ que busca información de los productos antes de realizar la compra por medio de las redes sociales.



Figura 2 Usuarios que siguen a las marcas en redes sociales, análisis de datos 2017

Fuente: ELOGIA

Fundamento teórico 4:

Valoraciones y estrategia para la implementación efectiva de un Plan de Marketing digital en las Pymes

El emprendimiento surge como una de esas alternativas en pro de mejorar su situación particular y así contribuir con las economías de la región. Sin embargo, la evidencia sugiere que las tres cuartas partes de los microempresarios de la región poseen condición de emprendedores de subsistencia de baja productividad (CAF, 2013:113).

Una de las razones para el estudio del emprendimiento se basa en el supuesto de que influye ⁹ en el crecimiento económico de los países, diversifica la actividad económica, genera ingresos complementarios, movilidad social, entre otros (Valliere y Peterson, 2009:460-461; Kwon y Arenius, 2010:316).

El primer indicio ¹⁰ del concepto de emprendedor aparece en la obra de Joseph Alois Schumpeter de 1936 "The theory of economic development: an inquiry into profits, capital credit, interest, and business cycle". En este documento, el autor define al emprendedor como un individuo generador de crecimiento económico, y por lo tanto, bienestar en la sociedad (Schumpeter, 1936:153).

Sanyang y Huang (2009:321) argumentan que el emprendimiento descansa en el fortalecimiento de dos factores fundamentales: de las habilidades de los emprendedores y de las condiciones a las cuales se enfrentan. Estos dos factores no están aislados y por el contrario, están interconectados a través de políticas de incentivos. Para otros autores el emprendedor simplemente se hace y no nace, entendiendo esa formación de emprendedores como interacciones y percepciones de procesos que permiten identificar las oportunidades de emprendimiento en el medio ambiente, y ayudan a la potenciación de los mismos (Krueger y Brazeal, 1994:92; Know y Arenius, 2010:318).

Los estudios referentes al emprendimiento se enfocan en las características típicas para poder llegar a ser buenos emprendedores, aunque investigaciones recientes señalan al emprendimiento como una forma de comportamiento sujeto de ser cambiado y aprendido, por lo tanto, la creatividad puede ser vista como un proceso o un producto (Herrera y Montoya, 2013:19).

Referencias Bibliográficas

- 1) Brasieres Zaray, N. S. (26 de septiembre de 2022). Analisis del marketing de la empresa. **15**. Villamizar, Entrevistador)
- 2) Gámez, A. E. (s.f.). Factores socio-culturales asociados al emprendedor: evidencia empírica para América Latina. *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 21, núm. 74. Recuperado el 14 de octubre de 2022, de <https://www.redalyc.org/journal/290/29046685009/movil/> **3**
- 3) Hoyos Estrada, S., & Sastoque Gómez, j. D. (30 de junio de 2020). *Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19*. *Revista Científica Anfibios*. Obtenido de <http://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/60/62> **13**
- 4) Moreno, D. C. (s.f.). *Emprendimiento sostenible significado y dimensiones*. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. doi:<https://doi.org/10.25057/25005731.775>
- 5) Pérez Expósito, S., & Martín García, A. y. (1 de octubre de 2019). *Evolución de las redes sociales. redes sociales como herramienta digital eficaz para el desarrollo comercial (2018-2019)*. *Revista Inclusiones*. Obtenido de <https://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/1851>
- 6) Valencia, E. P. (24 de abril de 2019). Valoraciones y estrategia para la **11** implementación efectiva de un Plan de Marketing digital en las Pymes. Ecuador: *revista científica Agroecosistemas*. Obtenido de <https://aes.ucf.edu.cu/index.php/aes/article/view/242/263>

REJILLA DE EVALUACIÓN

Las UTS agradecen al docente evaluador por su participación en los procesos académicos. Por favor diligencie el siguiente formato para la evaluación de la propuesta de trabajo de grado. En la rejilla de evaluación establezca el cumplimiento de los indicadores marcando con una “x” en cada ítem de acuerdo al resultado de la revisión que realizó. Al finalizar encontrará una sección para relacionar las observaciones. Es importante aclarar que para emitir el concepto de “Aprobado”, se deben cumplir todos los criterios que aplican para la modalidad que se está evaluando.

INFORMACIÓN GENERAL DE LA PROPUESTA DE TRABAJO DE GRADO			
Fecha	27/09/2022	Código de la propuesta	
Modalidad	<input type="checkbox"/> Proyecto de Investigación <input type="checkbox"/> Monografía <input type="checkbox"/> Desarrollo Tecnológico <input type="checkbox"/> Seminario <input checked="" type="checkbox"/> Emprendimiento		
Modalidad Específica	Emprendimiento (Fortalecimiento empresarial)		

Titulo	Diseño Plan de marketing para la empresa Brasieres Zaray en el producto de ropa interior en Bucaramanga		
Estudiantes	Jullieth Sulay Villamizar Camargo		
Facultad	<input checked="" type="checkbox"/> FCNI <input type="checkbox"/> FCSE	Programa(s)	Tecnología en Producción Industrial
DATOS DEL EVALUADOR			
Nombre			
Facultad	<input type="checkbox"/> FCNI <input type="checkbox"/> FCSE	Programa	

REJILLA DE EVALUACION DE LA PROPUESTA DE TRABAJO DE GRADO			
CRITERIOS	INDICADORES	Cumple	
		SI	NO
Ficha técnica	¿La ficha técnica relaciona toda la información requerida?		
Descripción del problema	¿Cumple el máximo de 20 líneas?		
	¿Describe claramente la problemática a resolver?		
	¿Se evidencia la pregunta concreta de investigación? (expresa la relación entre dos o más variables)		
	¿Se ilustran citas bibliográficas en la redacción texto relevantes con respecto a la problemática?		
Justificación	¿Se evidencia por qué se debe realizar este trabajo de grado?		
	¿Se argumenta la necesidad, la conveniencia, las implicaciones tecnológicas, sociales, económicas, entre otras?, es decir el para qué del trabajo a desarrollar?		
	¿Genera un aporte al desarrollo de la investigación o al DTel, del grupo de investigación o de las UTS?		
Objetivos	¿El objetivo general plantea una solución clara la problemática?		
	En el objetivo general y los específicos se evidencia: el ¿qué? ¿Cómo? y el ¿Para qué?		

	¿El objetivo general tiene relación con el título de la propuesta de trabajo de grado?		
	¿Hay relación entre el cómo del objetivo general y los objetivos específicos?		
	¿Se mantiene un orden cronológico en los objetivos específicos?		
Estado del arte	¿Se referencian otros casos o estudios a nivel nacional e internacional relacionados con el tema?		
	¿Se manejan las citas de acuerdo a la norma APA vigente?		
Fundamento Teórico	¿Se evidencian los diferentes fundamentos teóricos, en el desarrollo de la propuesta de trabajo de grado?		
	¿Los fundamentos teóricos son coherentes con la solución de la problemática?		
Resultados esperados	¿Se definen los resultados que se quieren obtener de acuerdo a la metodología planteada?		
Plan de actividades	¿El tiempo de duración total del trabajo de grado está acorde con lo estipulado en el Reglamento de Trabajo de Grado?		
	¿La duración planteada para cada actividad es razonable?		
	¿Las actividades planteadas son las necesarias para cumplir con el objetivo general del trabajo de grado?		
Referencias bibliográficas	¿Las referencias aplican el estándar APA de la edición vigente?		
Resumen de similitud	El resultado del informe de similitud evidencia un porcentaje de similitud entre el 0 y 10% (VER ANEXO A)		
OBSERVACIONES GENERALES			

CONCEPTO FINAL (Aprobado, No Aprobado o Aplazado).

NOMBRE

NOMBRE

FIRMA DEL DIRECTOR

FIRMA DEL EVALUADOR

FECHA DE RECIBIDO COMITÉ DE
TRABAJOS DE GRADO

día/mes/año

FECHA DE EMISIÓN DEL CONCEPTO
COMITÉ DE TRABAJOS DE GRADO:

día/mes/año

**ESPACIO PARA SER DILIGENCIADO POR EL COMITÉ DE TRABAJO DE
GRADO**

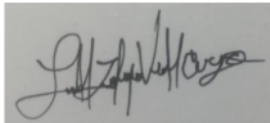
Concepto Emitido: ___Aprobada ___Aplazada ___Rechazada

Observaciones:

Fecha de aprobación: día/mes/año/

Acta No _____

Firma Estudiante: _____



Director: _____

Coordinador del programa: _____

Fecha de notificación al estudiante:

Fecha de inicio: día/mes/año Fecha de finalización del TG: día/mes/año (180 días a partir de la notificación de la aprobación al estudiante)

Prórroga 1: día/mes/año Prórroga 2: día/mes/año Prórroga 3:
día/mes/año

ANEXO1.PAGO



COOPROFESORES
Nit. 890-201.280-6

Agencia 11 N° Transacción 3198499
Fecha 24/03/2022 Hora 10:49:39
Cajero IPALOMINO Comprobante 300970101
Cuenta 11-026837-8 Producto CUENTA MAESTRA
Asociado: UNIDADES TECNOLOGICAS DE SANTANDER

Transacción CONSIGNACION
Efectivo (+) 300,000.00
Cheques (+) 0.00
TOTAL TRANSACCION 300,000.00
SALDO TOTAL CUENTA 0.00

Confirme los datos de la transacción,
Cuenta y verifique el dinero recibido antes
de retirarse de la ventanilla de caja.

Nuestro compromiso es hacer que sus sueños
se realicen con las soluciones de ahorro y
crédito ajustadas a sus expectativas.

UNIDADES TECNOLOGICAS DE SANTANDER
NIT: 890.208.727-1

LIQUIDACIÓN OTROS PECUNIARIOS

LIETH SULAY DOCUMENTO: 01005259630

TRABAJO DE GRADO

JORNADA: DIURNA FECHA DE EXPEDICIÓN: 2022-08-24

PRODUCCION INDUSTRIAL

	VALOR	
	300,000	BANCOS AUTORIZADOS PARA RECAUDO BANCOLOMBIA BBVA - BBVA Móvil COOPROFESORES
	\$ 300,000	

***** VÁLIDO HASTA EL 2022-12-31 *****

**EN PAGOS REALIZADOS CON ESTE FORMATO DE CODIGO DE BARRAS,
EN LOS BANCOS AUTORIZADOS**

- USUARIO -

UNIDADES TECNOLOGICAS DE SANTANDER
NIT: 890.208.727-1

LIQUIDACIÓN OTROS PECUNIARIOS

LIETH SULAY DOCUMENTO: 01005259630

TRABAJO DE GRADO

JORNADA: DIURNA FECHA DE EXPEDICIÓN: 2022-08-24

PRODUCCION INDUSTRIAL

	VALOR	
	300,000	BANCOS AUTORIZADOS PARA RECAUDO BANCOLOMBIA BBVA - BBVA Móvil COOPROFESORES
	\$ 300,000	

VALOR A PAGAR



COD. BANCO	CHEQUE No.	VALOR
CANT. CHEQUES	TOTAL CHEQUES AUTORIZADOS	
TOTAL EFECTIVO		
VALOR PAGADO		

(415)7709998642928(8020)0300970101(3900)0000300000(96)20221231

- UTS -

UNIDADES TECNOLOGICAS DE SANTANDER
NIT: 890.208.727-1

LIQUIDACIÓN OTROS PECUNIARIOS

NOMBRE: VILLAMIZAR CAMARGO JULLIETH SULAY DOCUMENTO: 01005259630

CLASE CONCEPTO: MODALIDADES DE TRABAJO DE GRADO

REGIONAL: BUCARAMANGA JORNADA: DIURNA FECHA DE EXPEDICIÓN: 2022-08-24

PROGRAMA: TECNOLOGIA EN PRODUCCION INDUSTRIAL

CONCEPTO	VALOR	
PROYECTOS DE INVESTIGACION	300,000	BANCOS AUTORIZADOS PARA RECAUDO BANCOLOMBIA BBVA - BBVA Móvil COOPROFESORES
	\$ 300,000	

VALOR A PAGAR



COD. BANCO	CHEQUE No.	VALOR
CANT. CHEQUES	TOTAL CHEQUES AUTORIZADOS	
TOTAL EFECTIVO		
VALOR PAGADO		

(415)7709998642928(8020)0300970101(3900)0000300000(96)20221231

- BANCO -

ANEXO2. ACUERDO DE COOPERACIÓN

Entre los suscritos **BRASIERES ZARAY REALZA LA BELLEZA DE LA MUJER**, legalmente constituida e identificada con NIT 63528535-5, con domicilio principal en la **ciudad de Girón**, representada por **NUBIA SANTOS AMAYA**, identificado(a) con **cédula de ciudadanía No. 63528535 de Bucaramanga**, en calidad de Representante Legal de la empresa, y quien para efectos de este documento se denominará **EMPRESA**, y por otra parte los docentes de **las Unidades Tecnológicas de Santander**, quien en adelante se denominarán **CONSULTORES**, y el estudiante **JULLIETH SULAY VILLAMIZAR CAMARGO** identificado(a) con Cedula de ciudadanía No. 1005259630 de Bucaramanga estudiantes de las Unidades Tecnológicas de Santander, hemos **acordado** la ejecución de una consultoría bajo las siguientes cláusulas reguladas por el Código Civil y el Código de Comercio:

Primera. Objeto: el CONSULTOR de manera independiente, sin subordinación o dependencia, utilizando sus propios medios, elementos de trabajo y personal a su cargo, prestará los servicios de consultoría científica relacionada con el diagnóstico del proceso administrativo del talento humano, la elaboración de una propuesta de mejora y la implementación de la misma, **previa autorización del representante legal de la empresa**, en el marco de un proyecto de aplicación que aborda conocimientos técnicos, humanos y económicos.

Segunda. Término de la consultoría: este acuerdo se extenderá por un periodo de 3 meses, contados a partir del 15 de marzo al 15 de junio del año 2021 y podrá prorrogarse por acuerdo entre las partes con la antelación a la fecha de suexpiración mediante la celebración mediante un acuerdo adicional que deberá constar por escrito.

Tercera. Valor: la EMPRESA no pagará ningún tipo de honorarios al consultor.

Cuarta. Prórroga: si vencido el plazo establecido para la ejecución del acuerdo la EMPRESA decide ampliar el plazo de vencimiento, se suscribirá minuta suscrita por las partes, que hará parte integral de este documento.

Quinta. Nuevo servicio: si finalizada la consultoría, la EMPRESA necesita un nuevo servicio del CONSULTOR, se deberá hacer un nuevo acuerdo y no se entenderá como prórroga por desaparecer las causales que le dieron origen a este documento.

Sexta. Obligaciones del CONSULTOR: son obligaciones del CONSULTOR:

1. Obrar con seriedad y diligencia en el servicio acordado.
2. Elaborar el documento final relacionado con la labor acordada.
3. Atender las solicitudes y recomendaciones que haga la EMPRESA o sus delegados con la mayor prontitud.
4. Permitir que la EMPRESA o un delegado realice visitas a las instalaciones del CONSULTOR o al sitio en que esté realizando la labor pactada.
5. Las demás que pacten las partes sin que exista subordinación.

Séptima. Obligaciones de la EMPRESA: son obligaciones de la EMPRESA:

- T. Entregar la información que solicite el CONSULTOR para desarrollar con normalidad su labor independiente.

Octava. Terminación anticipada o anormal: incumplir las obligaciones propias de cada una de las partes, dará lugar a la otra para terminar unilateralmente el acuerdo de consultoría.

Novena. Reserva sobre información confidencial: el CONSULTOR se obliga a guardar las reservas debidas a la información y documentos que la EMPRESA le suministre, así como de los resultados obtenidos.

En prueba de conformidad se firman dos ejemplares de un mismo tenor, en la ciudad de Bucaramanga a los 12 días del mes de marzo del año 2021.

LA EMPRESA

Nubia Santos Amaya.
63529535

NUBIA SANTOS AMAYA
Representante legal BRASIERES
ZARAY REALZA LA BELLEZA DE
LA MUJER
C.C 63529535 de Bucaramanga

**CONSULTOR
ESTUDIANTE:**



**JULLIETH SULAY VILLAMIZAR
CAMARGO**
Estudiante Tecnología en
Producción Industrial
Unidades Tecnológicas de Santander
T.I. 1005259630 de Bucaramanga

ANEXO4.CAMARA DE COMERCIO

CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA

CERTIFICADO GENERADO A TRAVÉS DE LAS VENTANILLAS
LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN: BUCARAMANGA, 2022/02/22 HORA: 10:52:15
10276571

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN: FN2T201D6A

LA PERSONA O ENTIDAD A LA QUE USTED LE VA A ENTREGAR EL CERTIFICADO PUEDE VERIFICAR EL CONTENIDO Y CONFIABILIDAD, INGRESANDO A WWW.CAMARADIRECTA.COM OPCIÓN CERTIFICADOS ELECTRONICOS Y DIGITANDO EL CÓDIGO DE VERIFICACIÓN CITADO EN EL ENCABEZADO. ESTE CERTIFICADO, QUE PODRÁ SER VALIDADO DE MANERA ILIMITADA, DURANTE 60 DIAS CALENDARIO CONTADOS A PARTIR DE LA FECHA DE SU EXPEDICIÓN, CORRESPONDE A LA IMAGEN Y CONTENIDO DEL CERTIFICADO CREADO EN EL MOMENTO EN QUE SE GENERÓ EN LAS VENTANILLAS O A TRAVÉS DE LA PLATAFORMA VIRTUAL DE LA CÁMARA.

CERTIFICADO DE MATRICULA MERCANTIL DE:
SANTOS AMAYA NUBIA

ESTADO MATRICULA: ACTIVO

EL SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA, CON FUNDAMENTO EN LAS MATRICULAS E INSCRIPCIONES DEL REGISTRO MERCANTIL

C E R T I F I C A

FECHA DE RENOVACIÓN: FEBRERO 22 DE 2022
GRUPO NIIF: GRUPO III. MICROEMPRESAS

C E R T I F I C A

MATRICULA: 05-305556-01 DEL 2014/09/12
NOMBRE: SANTOS AMAYA NUBIA
CEDULA DE CIUDADANIA : 63528535
NIT: 63528535-5

DIRECCION COMERCIAL: CASA 75 BARRIO ALTOS ANDINA
MUNICIPIO: GIRON - SANTANDER
TELEFONO1: 3138719891
TELEFONO2: 3504461058
EMAIL : nubiasantos@gmail.com

NOTIFICACION JUDICIAL
DIRECCION: CASA 75 BARRIO ALTOS ANDINA
MUNICIPIO: GIRON - SANTANDER
TELEFONO1: 3138719891
TELEFONO2: 3504461058
EMAIL : nubiasantos@gmail.com

ACTIVOS : 3.000.000

C E R T I F I C A
CIU-CODIFICACION ACTIVIDAD ECONOMICA

"Estudio de mercado para la empresa MorFood ubicada en Girón-Santander."

INFORME DE ORIGINALIDAD

10%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	produccioncientificaluz.org Fuente de Internet	1%
2	Submitted to Universidad San Francisco de Quito Trabajo del estudiante	1%
3	cucea.udg.mx Fuente de Internet	1%
4	www.przetargi.info Fuente de Internet	1%
5	Submitted to BENEMERITA UNIVERSIDAD AUTONOMA DE PUEBLA BIBLIOTECA Trabajo del estudiante	<1%
6	core.ac.uk Fuente de Internet	<1%
7	www.gobernac.mendoza.gov.ar Fuente de Internet	<1%
8	marketing4ecommerce.net Fuente de Internet	<1%

9	Claudio Mancilla, José Ernesto Amorós. "Entrepreneurship in regions: differentiated impacts of the socio cultural and gender types", Academia Revista Latinoamericana de Administración, 2015 Publicación	<1 %
10	link.springer.com Fuente de Internet	<1 %
11	Submitted to Universidad Catolica De Cuenca Trabajo del estudiante	<1 %
12	pesquisa.bvsalud.org Fuente de Internet	<1 %
13	revistas.iue.edu.co Fuente de Internet	<1 %
14	Submitted to ESIC Business & Marketing School Trabajo del estudiante	<1 %
15	eventioz.cl Fuente de Internet	<1 %
16	www.grupoisea.com Fuente de Internet	<1 %
17	www.pacifictel.net.ec Fuente de Internet	<1 %
18	blogotomia.com Fuente de Internet	<1 %

19	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
20	pasionporsantamarta.com Fuente de Internet	<1 %
21	pdf4pro.com Fuente de Internet	<1 %
22	repositorio.escuelaing.edu.co Fuente de Internet	<1 %
23	tr-ex.me Fuente de Internet	<1 %
24	www.pj.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
25	www.scopios.unal.edu.co Fuente de Internet	<1 %
26	www.zenit.org Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Apagado

Exclude assignment
template

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado

Excluir coincidencias

< 10 words