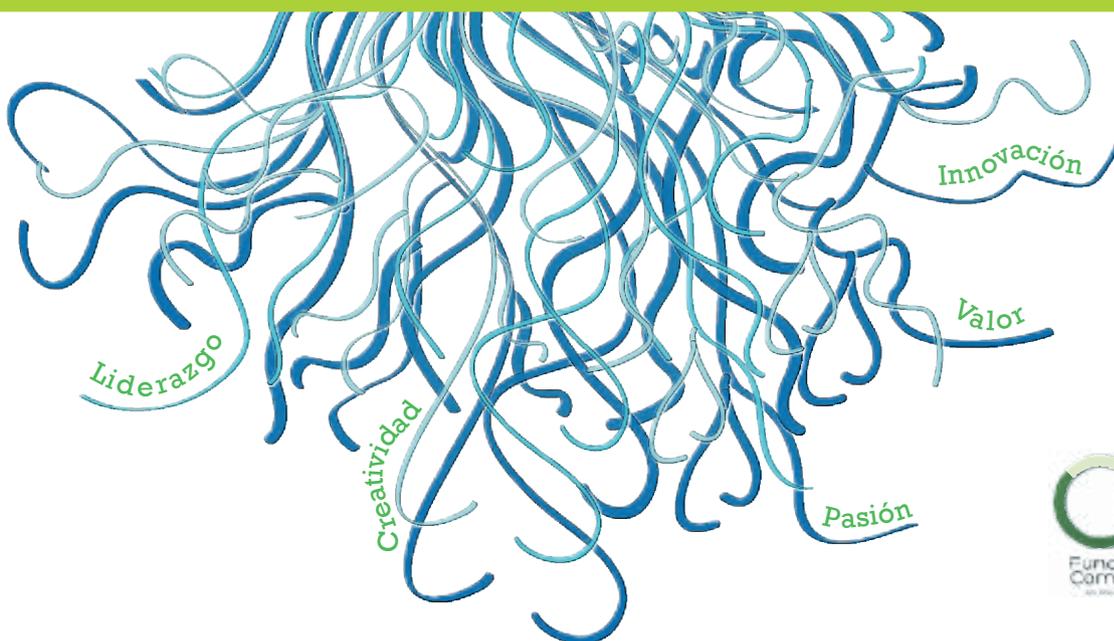


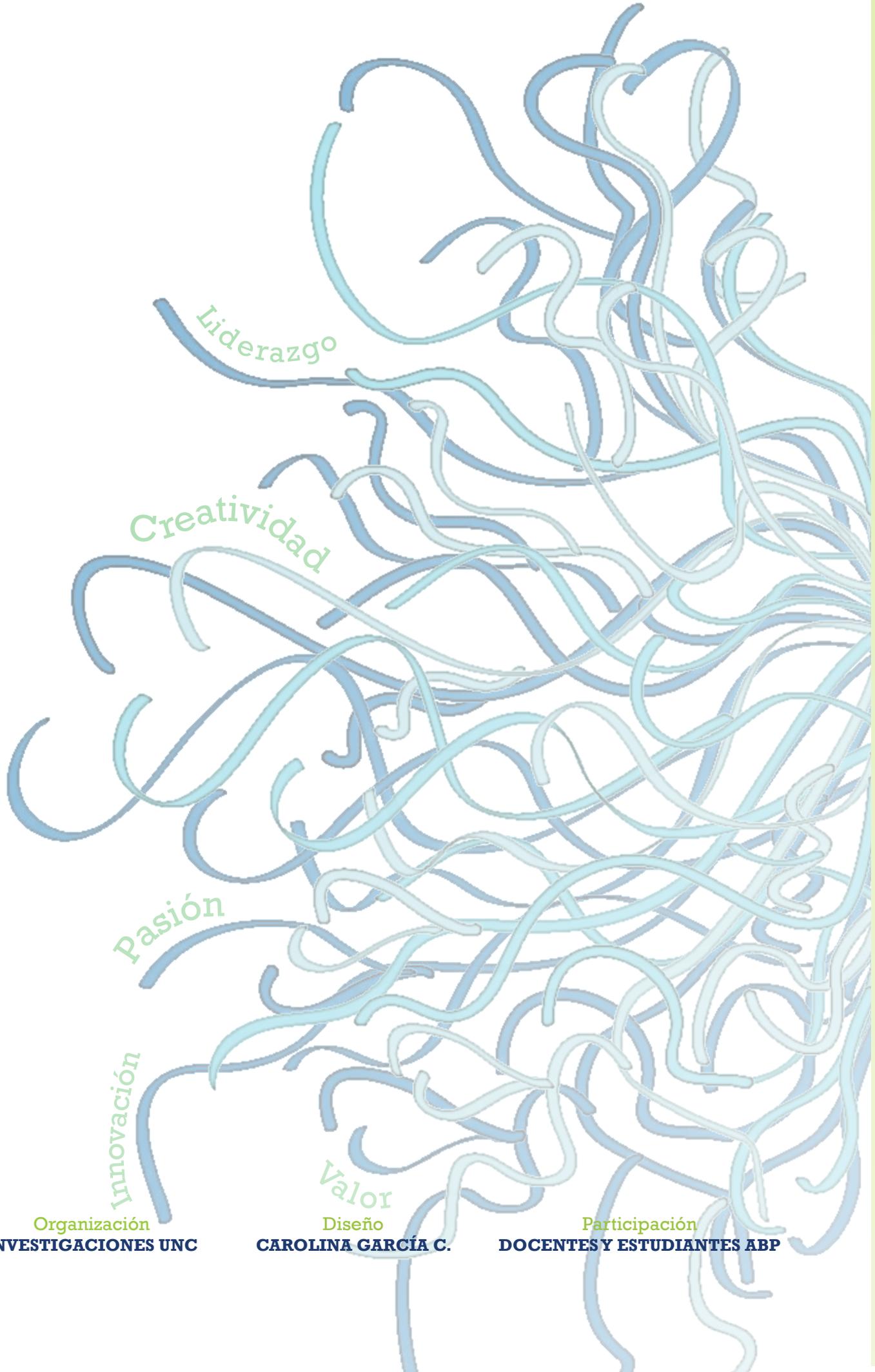
IV encuentro de
proyectos de ABP

"Innovando
para el futuro"



Memorias





Liderazgo

Creatividad

Pasión

Innovación

Valor

Organización
INVESTIGACIONES UNC

Diseño
CAROLINA GARCÍA C.

Participación
DOCENTES Y ESTUDIANTES ABP

Contenido

Proyectos ABP **Tecnología en Gestión Turística y Desarrollo Local**

Implementación de la NTS TS 003 en la agencia de viajes MOCHILEROS	8
Propuesta de implementación de la norma técnica sectorial ntsh 012 para el campamento El Carajo	9

Proyectos ABP **Tecnología de Diseño en Comunicación Visual**

Teselando hormigas culonas como signos de identidad cultural santandereana	12
Cambiando ideas con la identidad visual	13
Cerveza Artesanal Lobo Feroz	14

Proyectos ABP **Logística y Mercadeo Organizacional**

Impacto del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas de Bucaramanga en épocas del Covid-19	16
Selección de los proveedores de semilla de arroz, para disminuir el riesgo de compra de materia prima no certificada en la diversificación de las líneas de producción y marca del Grupo Diana S.A., en tiempos de cambio	17
Aplicación del mercadeo relacional como herramienta para afrontar la crisis generada por el Covid 19 en Dislicores S.A.S	18
Investigación de pronósticos para la planeación de la demanda de galletas de figuras de animales en Bucaramanga	19
Plan de mercadeo responsable para la empresa issaludable en la ciudad de Bucaramanga	20

Proyectos ABP **Semillero LYMO**

Implementación del mercadeo relacional en la empresa Licores d'j durante el periodo de pandemia y pospandemia - Covid 19	23
Estudio de viabilidad para la creación de una empresa prestadora de servicios de pagos financieros a domicilio	24
Caracterización del perfil de las micro y pequeñas empresas del sector calzado de la ciudad de Bucaramanga	25

Presentación

Memorias IV Encuentro de proyectos ABP “Innovando para el futuro”

Nov. 2020

Con el propósito de fomentar en los estudiantes y profesores el uso de la investigación como herramienta para la enseñanza y el aprendizaje que fortalece la formulación, ejecución y socialización de proyectos integradores y de investigación, la Fundación Universitaria Comfenalco Santander- UNC- ha institucionalizado un espacio para que cada semestre se divulgue los resultados producto de la investigación formativa desarrollados por los estudiantes en los ambientes de aprendizaje.

Los proyectos que alimentan este documento pertenecen a los estudiantes que por su excelencia se han destacado en cada nivel académico al lograr integrar los conocimientos propios de la disciplina con las herramientas que proporciona la investigación para afianzar su aprendizaje aportando en la búsqueda de una solución real a una necesidad detectada en el sector externo.

Este semestre se ha invitado a los proyectos de los semilleros de investigación que durante el año 2020 han representado a la Institución en eventos externos de carácter científico dejando en alto el nombre de la UNC, con el fin de evidenciar los resultados producto de los procesos de formación en investigación que la Fundación Universitaria Comfenalco Santander hace a partir de los semilleros.

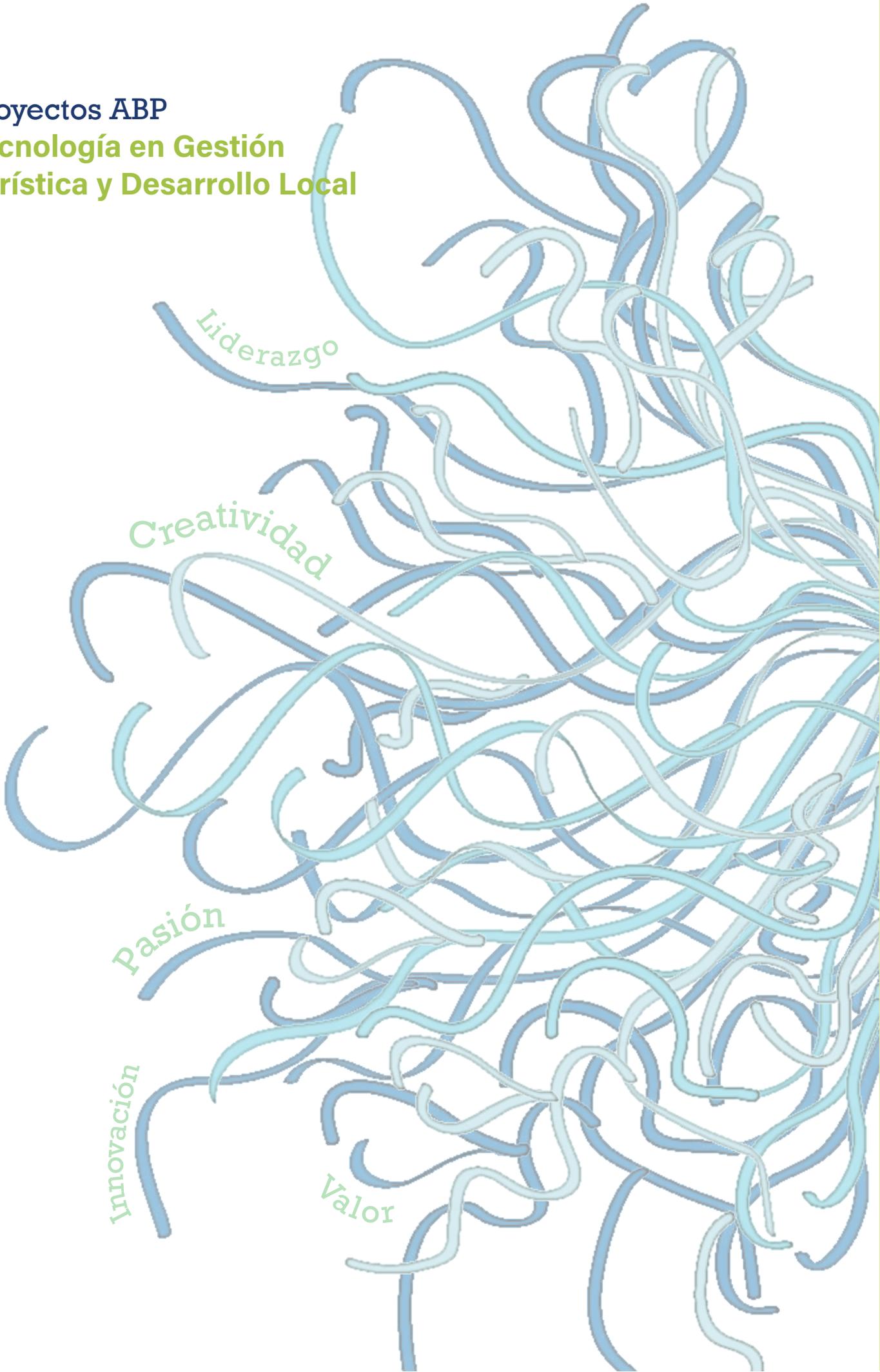
Divulgar los resultados de los proyectos integradores de ABP destacados y de los proyectos de investigación de los semilleros al interior de la UNC y ante la comunidad académica a partir de la participación en el IV encuentro de proyectos de ABP es uno de los objetivos perseguidos con estas memorias, de esta forma la Institución propicia la difusión del conocimiento que favorece los procesos de aprendizaje.

Sean todos bienvenidos.





Proyectos ABP
Tecnología en Gestión
Turística y Desarrollo Local



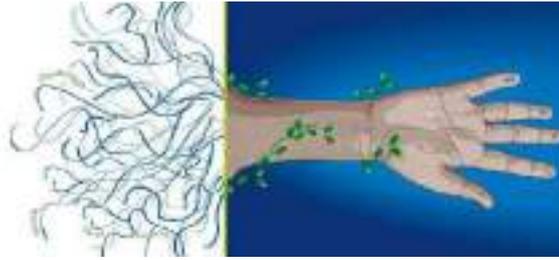
Liderazgo

Creatividad

Pasión

Innovación

Valor



Implementación de la NTS TS 003 en la agencia de viajes MOCHILEROS

Autores: Carol Mogotocoro: José Luis Peñaloza
 Asesor(a): Diego Mantilla
 Programa académico: Tecnología en Gestión Turística y Desarrollo Local
 Nivel : IV
 Fundación Universitaria Comfenalco Santander – UNC
 Bucaramanga, Santander, Colombia 2020 II.

RESUMEN

Mochileros Turismo Alternativo, es una agencia de viajes turísticos que espera acreditarse con la Norma NTS TS003, para generarle más confianza a sus clientes con el sello de calidad Turística, además de eso ser muy correctos con la implementación y llevarla al pie de la letra cumpliendo cada ítem. También se busca acompañarlos en este proceso, para que se diligencie de manera correcta todos los formularios y demás documentos que se requieran para poder acreditarse de manera correcta.

PROBLEMA

Se detecta que la agencia MOCHILEROS no cuenta con la norma NTS TS003 implementada.

OBJETIVOS

GENERAL

Analizar la implementación de las normas técnicas sectoriales NTS TS 003 en la agencia de viajes mochileros. Para que la empresa tenga la confianza de sus clientes de que están contratando a una empresa responsable en el turismo sostenible y de calidad.

ESPECÍFICOS

- Diagnosticar los procesos de la Agencia de Viajes de Mochileros bajo los requisitos exigidos de la NTS-TS 003, con el fin de diseñar un plan de implementación de la norma.
- Elaborar la documentación y estandarización de procesos necesarios para el cumplimiento de los requisitos exigidos de la norma NTS-TS 003.
- Capacitar a la persona encargada del sistema de gestión de sostenibilidad sobre el avance e implementación en el cumplimiento de los requisitos de la norma NTS-TS 003, la cual tendrá la responsabilidad de sensibilizar a los demás colaboradores.

JUSTIFICACIÓN

En este proyecto trabajaremos la NTS TS 003, se hará un reconocimiento de la agencia MOCHILEROS y trabajar identificando si tienen la norma en la empresa o si la piensan adecuar. Se espera con la ayuda de la empresa implementar esta norma con todos los protocolos establecidos por los entes reguladores, buscando las falencias o los beneficios obtenidos por dicha norma en la agencia de viajes MOCHILEROS.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

REFERENTE TEÓRICO:

Consiste en que el prestador analice cada uno de los requisitos que establece la norma técnica sectorial de turismo sostenible que le corresponde, en este caso la NTS TS003. La misión primordial de esta Unidad Sectorial de Normalización es la elaboración, actualización y difusión de las normas técnicas en el ámbito de la sostenibilidad para la gestión de destinos turísticos de Colombia y para prestadores de servicios turísticos

METODOLOGÍA

TIPO DE INVESTIGACIÓN: El tipo de investigación realizado fue descriptivo.
DISEÑO METODOLÓGICO: Se utilizó un método cualitativo para la recolección de la información y el procedimiento metodológico se describe en la siguiente figura:



EVIDENCIAS, AVANCES Y/O RESULTADOS DEL PROYECTO

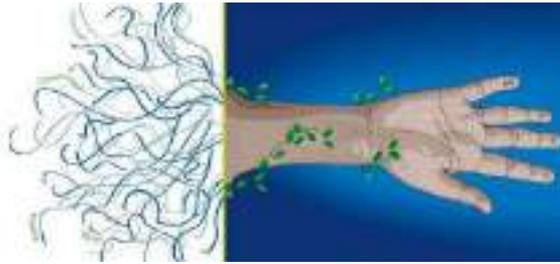
Se analiza y verifica la información recolectada, en base a ellos se dan unas recomendaciones y acciones de mejora, para que con esto la agencia implemente cada uno de los requisitos exigidos por la NTS TS 003.

1.2.5 Autoridad y responsabilidad		
Causas del incumplimiento:		
Falta conocimiento del requisito.	Falta tiempo para implementar.	Recursos insuficientes para implementar los requisitos.
Acciones de mejora:		
1. Buscar capacitar a los empleados, con las autoridades pertinentes.	2. Implementar en la semana un día para realizar cada requisito que requiere la norma.	1. Realizar actividades con las cuales se logre adquirir recursos para implementar los requisitos en la agencia.
2. Realizar autoevaluaciones para saber el conocimiento de cada uno de los empleados.	2. Buscar que cada empleado desde su lugar de trabajo implemente los requisitos que este necesite.	2. Buscar créditos y así lograr implementar los requisitos.
3. Apropiarse cada empleado con la norma NTS TS003, y así buscar que ellos la investiguen por sí solos.	3. Si es necesario extender el turno laboral para ir implementando cada requisito.	3. adquirir el apoyo de los diferentes entes económicos de la agencia.
	4. Buscar que cualquier hora libre que se tenga, se utilice en la implementación y seguimiento de los requisitos.	

1.2.5 Autoridad y responsabilidad	
Causas:	
Falta asignar actividades a diferentes empleados, pero que se apropien de sus cargos.	Falta tener un protocolo adecuado donde se tengan las normas de la agencia establecidas.
Acciones de mejora:	
1. entregar responsabilidades de diferentes actividades de la agencia a los colaboradores.	1. establecer programas de responsabilidad empresarial.
2. tener la autoridad necesaria para generar en los colaboradores una imagen central.	2. proponer alternativas de que cada colaborador se apropie de sus actividades y deberes.
3. crear un organigrama donde se especifique cada actividad que se realiza en la agencia.	

BIBLIOGRAFÍA

- Comité Técnico de Sostenibilidad (2018). Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-TS 003. Agencias de Viajes, requisitos de sostenibilidad. Bogotá: Icontec.
- Corporación CICCE (2016). *Guía para la implementación de la Norma Técnica Sectorial NTS-TS 003*. Bogotá: FONTUR Colombia.
- Rico Galeano, Jessica Yasid (2017). Propuesta de Implementación de la Norma Técnica Sectorial de Turismo Sostenible NTS-TS 003 en la Agencia de Viajes FEDECAJAS. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.



PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE LA NORMA TÉCNICA SECTORIAL NTSH 012 PARA EL CAMPAMENTO EL CARAJÓ

Autores: Giovanni Noriega; Katherine Forero
 Asesor: Diego Mantilla
 Programa académico: Tecnología en gestión turística y desarrollo Local
 Nivel : IV
 Fundación Universitaria Comfenalco Santander – UNC
 Bucaramanga, Santander, Colombia 2020 II.

RESUMEN

Del trabajo realizado se pudo determinar la importancia que tiene que los operadores turísticos conozcan las Normas técnicas sectoriales, los beneficios que trae consigo la implementación de las mismas con el fin de mejorar la calidad del servicio prestado.

PROBLEMA

Identificar las problemáticas existentes frente a los procesos de implementación o actualización de las normas técnicas sectoriales en la gestión de las empresas turísticas.

OBJETIVOS

GENERAL

-Elaborar una propuesta para la implementación de la Norma Técnica Sectorial NTSH 012 a partir de la identificación de los recursos existentes en el lugar con el fin de mejorar la calidad del servicio prestado.

ESPECÍFICOS

- Realizar una contextualización del operador turístico, la NTS y los beneficios que ofrece la implementación de dicha norma a partir de la revisión documental.
- Elaborar un diagnóstico de la situación actual del campamento el Carajo con relación al cumplimiento de requisitos de la NTSH 012 mediante la elaboración de un instrumento.
- Proponer acciones de mejora para el cumplimiento de los requisitos de la norma a partir de la identificación de causas de incumplimiento.

JUSTIFICACIÓN

En el presente proyecto se va a elaborar una propuesta para la implementación de la Norma Técnica Sectorial NTSH 012, realizando un análisis de la misma para la evaluación de las posibles problemáticas que se puedan presentar a la hora de la implementación en el establecimiento el Carajo.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

REFERENTE TEÓRICO:

Ley 1558 de 2012: Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 -Ley General de Turismo, la Ley 1101 de 2006 y se dictan otras disposiciones.

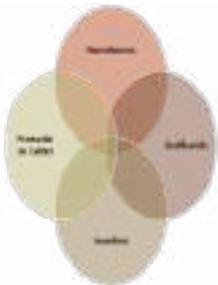
Resolución 3860 de 2015: Por la cual se reglamenta el cumplimiento de las Normas Técnicas Sectoriales expedidas por las Unidades Sectoriales de Normalización para las actividades del denominado Turismo de Aventura y la Sostenibilidad Turística.

Decreto 1074 de 2015: Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo.

Decreto 2063 de 2018: Modificación de artículos del decreto 1074 de 2015.

POLÍTICA DE CALIDAD TURÍSTICA: Mejorar los niveles de calidad en la prestación de los servicios turísticos, al generar una cultura de excelencia en los prestadores de servicios turísticos y destinos, como estrategia para posicionar a Colombia como un destino diferenciado, competitivo y sostenible.

Política de Calidad Turística en Colombia



Ámbito	Objetivo	Medio	Indicador	Medio	Indicador
Calidad	Mejorar el nivel de satisfacción de los turistas en los servicios turísticos.	Implementar programas de capacitación para el personal de los establecimientos turísticos.	Nivel de satisfacción de los turistas.	Implementar programas de capacitación para el personal de los establecimientos turísticos.	Nivel de satisfacción de los turistas.
Seguridad	Garantizar la seguridad de los turistas en los servicios turísticos.	Implementar programas de capacitación para el personal de los establecimientos turísticos.	Número de incidentes de seguridad.	Implementar programas de capacitación para el personal de los establecimientos turísticos.	Número de incidentes de seguridad.
Competitividad	Mejorar la competitividad de los establecimientos turísticos.	Implementar programas de capacitación para el personal de los establecimientos turísticos.	Número de establecimientos turísticos.	Implementar programas de capacitación para el personal de los establecimientos turísticos.	Número de establecimientos turísticos.
Sostenibilidad	Mejorar la sostenibilidad de los establecimientos turísticos.	Implementar programas de capacitación para el personal de los establecimientos turísticos.	Número de establecimientos turísticos.	Implementar programas de capacitación para el personal de los establecimientos turísticos.	Número de establecimientos turísticos.

MINCOMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO (2016)

METODOLOGÍA



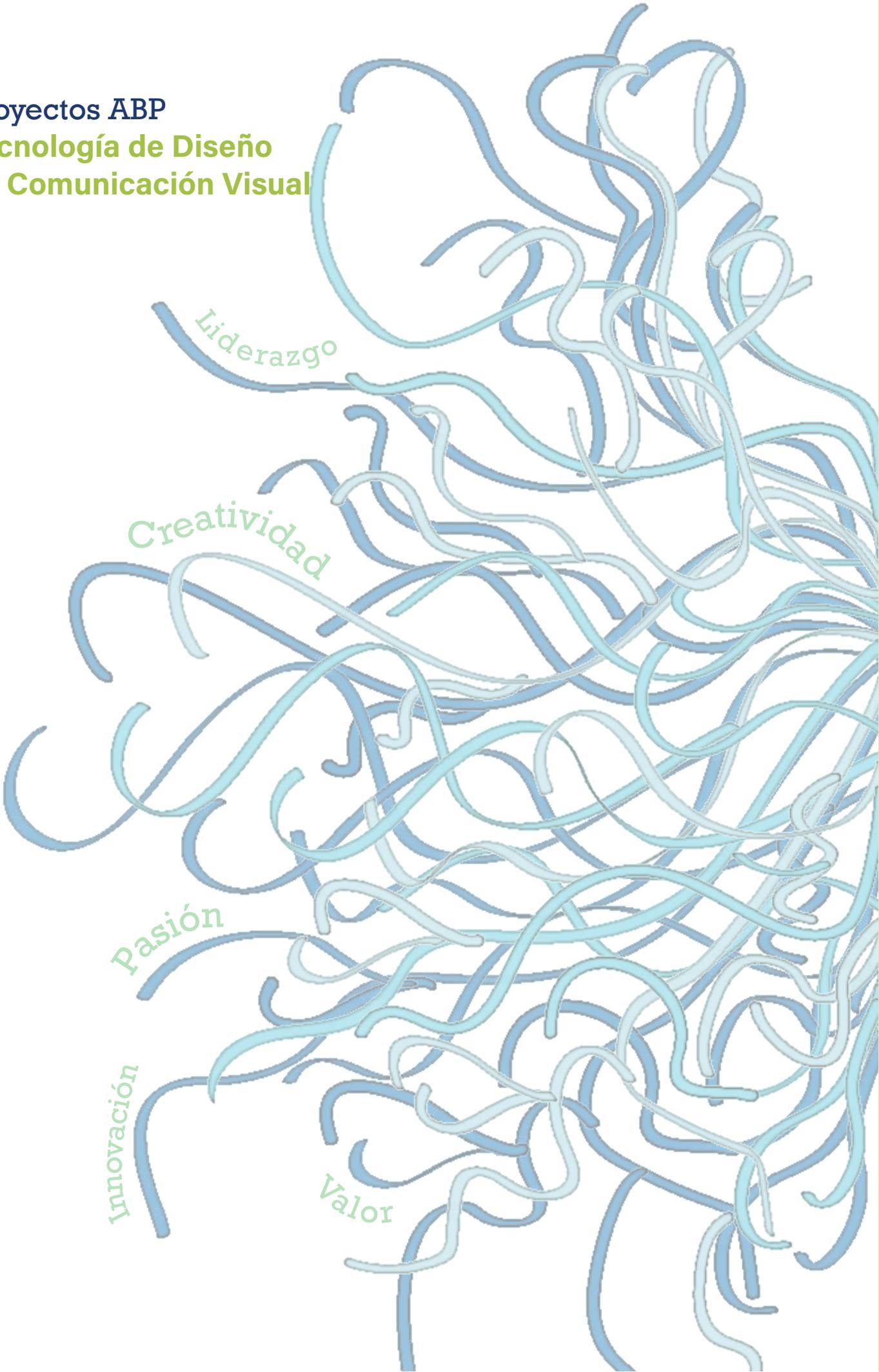
EVIDENCIAS, AVANCES Y/O RESULTADOS DEL PROYECTO

NÚMERO	REQUISITOS COMPLEMENTARIOS	DESCRIPCIÓN	NO CUMPLE	PRIORIDAD	CAUSAS DEL INCUMPLIMIENTO
4.1.4.1	EMERGENCIAS	Disponer de los medios de comunicación y transporte que garanticen la prestación de los servicios de emergencia.	X	ALTA	Planeación inadecuada y recursos insuficientes hacen que el operador turístico no pueda disponer de un medio de transporte para que éste disponible siempre en el establecimiento.

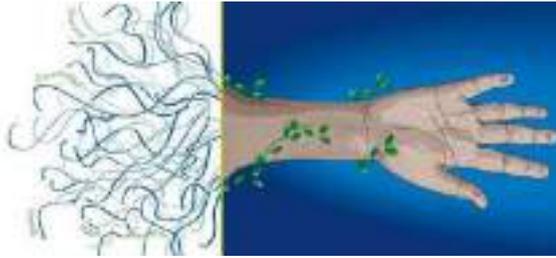
BIBLIOGRAFÍA

Congreso de la República (2012). Ley 1558 de 2012. Recuperado de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1558_2012.html
 Icontec (2014). Norma Técnica Sectorial Colombiana NTSH 012. Requisitos de Campamento o Camping. Requisitos de Planta y Servicios. Bogotá, D.C.
 MEN. (2014). En TIC confío. Recuperado de <http://www.enticconfio.gov.co/>
 MINCOMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO (2016). Política de Calidad Turística. Recuperado de: https://fontur.com.co/aym_document/aym_estudios_fontur/POLITICAS_PUBLICAS_4.PDF

Proyectos ABP
Tecnología de Diseño
en Comunicación Visual







RESUMEN

El siguiente proyecto fue desarrollado en el módulo ABP I, se plantea la creación de una línea gráfica de camisetas a partir símbolos y/o objetos que representen la cultura santandereana, en especial enfocado en la gastronomía. El propósito del módulo desde el inicio fue lograr que el diseñador identifique en el contexto que lo rodea problemas o situaciones que puedan ser solucionados desde el rol y las herramientas del diseño. Se comenzó con un proceso de autoconocimiento para la alineación de los intereses particulares del autor del proyecto y las necesidades del mundo. Luego el proyecto se centró en la comprensión de como desarrollar la etapa de descripción de un problema en un proyecto de investigación. Después se tuvo que hacer una búsqueda de datos reales, cifras comprobables y conceptos, para evitar y corregir lo escrito por pura suposición. La investigación de algunas fuentes teóricas básicas permitió seleccionar algunos símbolos y objetos claves de la identidad gastronómica santandereana y que representen algunos significados de este patrimonio. Todo esto sirvió de base para el diseño para crear mediante el uso de teorías de diseño básico y de un concepto matemático experimentos para aplicar a las camisetas, que se proponen contribuyan a mostrar la identidad cultural de Santander en especial a jóvenes de 18 a 30 años.

PROBLEMA

Preocupados por la pérdida de identidad cultural y de las raíces sociales relacionadas con los usos y costumbres gastronómicas. Se encontró que las nuevas generaciones de jóvenes entre 18 y 30 años, no saben preparar los platos típicos y su consumo se limita a los restaurantes y no en sus hogares, esto permitió observar que ese conocimiento tradicional no se está transmitiendo de generación en generación, cada vez los jóvenes pierden más interés en las tradiciones de Santander y en especial su significado como legado cultural; la gastronomía santandereana refleja el carácter y personalidad de su gente. Además, es famosa porque sus platos plasman la diversidad geográfica y cultural del departamento. Pero al ser permeada cada vez más en los últimos años por olas migratorias de los departamentos vecinos, cada vez va decayendo ya que se incorporan elementos de otras culturas regionales y los más jóvenes no conocerán esta información y probablemente no les interesa.

OBJETIVOS

GENERAL
Diseñar un modelo gráfico de la hormiga culona santandereana, mediante la aplicación de teselaciones a módulos creados para promover el patrimonio cultural gastronómico de Santander entre los jóvenes.

ESPECÍFICOS

- Identificar datos y conceptos relacionados con el patrimonio cultural de Santander, para la selección de los símbolos y/o objetos representativos de la identidad cultural gastronómica.
- Reconocer los símbolos y sus significados para la construcción del mensaje visual que logre comunicar a los jóvenes la importancia de su identidad cultural como legado.
- Experimentar con los elementos del diseño y sus fundamentos teóricos y prácticos la creación de módulos y composiciones mediante teselaciones de la hormiga culona santandereana.

JUSTIFICACIÓN

Este proyecto es necesario pues logra mostrar al estudiante, como un proyecto de diseño, requiere conseguir información especializada y de fuentes oficiales, se puede evidenciar que se requiere entender el entorno para ofrecer respuestas adecuadas como diseñadores de comunicación visual. Cuando se diseña pensando en problemas o situaciones reales del contexto, surgen desafíos que parecen imposibles y ajenos a la universidad, pero definitivamente son una manera de comprender que como diseñadores se puede contribuir a problemáticas del mundo. De igual manera este proyecto ayudó a ver que con teoría de diseño básico se puede experimentar, tener ideas nuevas y diferentes.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

REFERENTE TEÓRICO:

Los elementos del diseño son los aspectos fundamentales de la composición visual y están relacionados con los significados y las expresiones culturales, por eso importante saber los principales elementos del diseño como lo son: color, líneas, escala, forma, alineación, contraste y espacio. Mientras que la composición se define como una distribución o disposición de todos los elementos que incluiremos en un diseño, de una forma perfecta y equilibrada y una idea de manera sencilla y directa. De acuerdo a lo estudiado durante el módulo de ABP1, la composición se divide en dos tipos básicos: la composición formal e informal, donde la traslación rotación y reflexión permiten crear diversas formas.

Por otra parte cuando hablamos de teselaciones se hace referencia a una regularidad o patrón de figuras que recubren o pavimentan completamente una superficie plana que cumple con dos requisitos: que no queden espacios y que no se superpongan las figuras. Los teselados se crean usando copias isométricas de una figura inicial, es decir, copias idénticas de una o diversas piezas o teselas con las cuales se componen figuras para recubrir enteramente una superficie.

Distintas culturas a lo largo de la historia han utilizado esta técnica para formar pavimentos o muros de mosaicos en catedrales y palacios. Muchos son los artistas que, a lo largo de su carrera, han apostado por la teselación como pieza clave para el desarrollo de sus obras. No obstante, entre los más significativos se encuentra el holandés Maurits Cornelis Escher, conocido artísticamente como M. C. Escher. Este se convirtió en un referente en su momento porque recurrió a la teselación para combinarla con el plano y crear todo tipo de formas, tales como animales de diversa índole, entre los que se encuentran peces y pájaros. Este proyecto arrojó información interesante sobre la camiseta como indumentaria urbana, la cual antiguamente solo una prenda de ropa interior, pero después se convirtió en una prenda de vestir, diseñadores del mundo le dieron un protagonismo que hoy en día va en ascenso y es una prenda no solo indispensable, sino también un soporte para transmitir un mensaje sobre lo que somos y en lo que creemos. Los jóvenes son sus principales usuarios y son los jóvenes los llamados a provocar y expresar mensajes de comunicación. Un concepto clave del proyecto es cultura y se refiere al conjunto de bienes materiales y espirituales de un grupo social transmitido de generación en generación a fin de orientar las prácticas individuales y colectivas. Incluye lengua, procesos, modos de vida, costumbres, tradiciones, hábitos, valores, patrones, herramientas y conocimiento. El territorio santandereano está lleno de diversidad ecológica, sus maravillas naturales y paisajes hacen de este departamento colombiano uno de los lugares turísticos más importantes del país. La pujanza y verraquera de su gente ha sido fundamental para el desarrollo político y socioeconómico de la nación, puesto que aquí, se generó la Rebelión de los Comuneros. "La mezcla de culturas europeas y de comunidades indígenas, como los Guanes que descubrieron que las hormigas culonas, aparte de ser deliciosas, eran una fuente de propiedades afrodisíacas, analgésicos y de longevidad. Dan como resultados preparaciones exquisitas". (Revistademesa, 2018 p.4)

METODOLOGÍA

TIPO DE INVESTIGACIÓN: exploratoria

DISEÑO METODOLÓGICO: del pretexto, contexto y texto.

Pretexto: la gastronomía santandereana. la hormiga culona es un plato típico de la región santandereana para muchos como plato afrodisíaco, delicado y exquisito manjar.

Camisetas indumentaria común y de moda.

Contexto: elementos visuales del diseño: tamaño, color, forma y textura – elementos de relación: dirección, posición, gravedad. Composiciones formales y no formales para diseñar (Rotación, reflejo, traslación) – dilatación, centro de interés, gravedad, etc. Ejercicio geométrico: teselaciones.

Texto: concepto y significado del símbolo identificado. Abstracciones, creación del módulo, generar composición para diseñar la gráfica de camisetas diferentes y que generen empatía de los jóvenes con la cultura santandereana

EVIDENCIAS, AVANCES Y/O RESULTADOS DEL PROYECTO



- Identificación de elementos y/o objeto representativos de la cultura santandereana, la hormiga culona como plato típico de Santander.

- Análisis de los tipos de composición, se lleva a cabo los conocimientos del marco teórico.



- Conceptualización, tableros de inspiración y se hace un boceto de la hormiga culona.

- Ideas iniciales, se crea una gráfica digital del boceto propuesto, apropiando los principios básicos del diseño.



- Resultados, mockup diseñado a partir de la teselación.



BIBLIOGRAFÍA

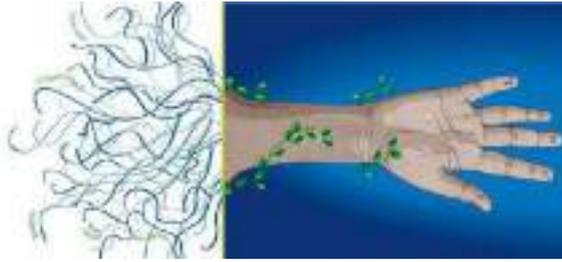
Domesa. (2018, 17 de abril) la santandereanidad y sus platos típicos; hormigas culonas. <https://www.revistademesa.com/la-santandereanidad-y-sus-platos-tipicos/>

Edward Y. Grimaldos. (2017, 8 de mayo) Comida santandereana: de la tradicional a la de la alta cocina. Pfm. <https://pfmdigital.wordpress.com/2017/05/08/comida-santandereana-de-la-tradicional-a-la-de-la-alta-cocina/>

Granada. (2014, 20 de mayo) Blog. <https://granada.es/la-historia-de-la-camiseta-o-t-shirt/>

Rodríguez-Martínez, L. M., & Cáceres-Flórez, W. A. (2016). Salvaguarda del patrimonio cultural gastronómico santandereano. Jangwa Pana, 15(1), 43-57. <https://doi.org/10.21676/16574923.1748>

Wong, W. (1992). Principios del diseño en color. Barcelona. Editorial Gustavo Gilli S.A.



RESUMEN

El proyecto se desarrolla para crear la identidad visual de una empresa láctea de Floridablanca Santander, la cual ve la necesidad de promocionar de forma óptima sus productos, igualmente quiere destacarse en el mercado por ser amigable con el medio ambiente, con procesos naturales y culturalmente importantes. Toda esta idea nace de la lectura del libro "Alicia en el País de las Maravillas" de Carol Lewis y en especial del personaje el Gato sonriente. Idea literaria que ha generado grandes producciones e imágenes maravillosas en el mundo y es ahora la fuente de inspiración de este proyecto. Las características, los símbolos y significados identificados en el libro sobre el personaje se volcarán en la creación de una empresa y en especial de su identidad visual. Por otro lado, Jorge Frascara, con su metodología de creación de marca brinda el paso a paso a seguir para lograr de manera acertada la identidad visual de la empresa.

PROBLEMA

Los consumidores de hoy son más exigentes, están en búsqueda permanente, por eso las empresas deben procurar tener una identidad propia, única y destacable, que les garantice a sus clientes, primero su presencia en los medios tradicionales y en los emergentes; y segundo su compromiso con la calidad y la innovación. No tener esta identidad es estar desconectado de la realidad, muchas empresas consideran costoso invertir en un buen diseño, pero es difícil encontrar también soluciones de diseño adecuadas, estimulantes y funcionales. Muchas veces ni el cliente ni el diseñador saben de donde arrancar y lo más grave no saben hacia donde van.

OBJETIVOS

GENERAL
 Crear la identidad visual de la empresa "Lácteos Cheshire", mediante la aplicación de una metodología de diseño para su reconocimiento en el sector y el incremento de las ventas de sus productos, promoviendo un estilo de vida saludable.

ESPECÍFICOS

- Identificar diferentes metodologías de diseño, para tener una visión más amplia sobre las diversas opciones que existen en el diseño y la identidad visual en si.
- Desarrollar el proceso creativo a partir de la metodología "creación de marca de Jorge Frascara", para elaborar de manera acertada, el proceso de identidad visual de la empresa "Lácteos Cheshire".
- Diseñar y mejorar la identidad visual de la empresa "Lácteos Cheshire", para de esta forma promocionar y dar a conocer mejor los productos que esta ofrece.

JUSTIFICACIÓN

Muchas veces los diseñadores y estudiantes de diseño no saben de donde vienen las ideas, en especial las buenas ideas. La frustración muchas veces impide disfrutar el proceso, por eso este proyecto del módulo ABP III es una oportunidad de adquirir métodos no solo de estudio, sino de solución de problemas de diseño. Comprender que la organización y sistematización en una metodología específica, es una forma muy efectiva de enfrentarse a un desafío como por ejemplo, crear identidad visual de una empresa a partir de un libro. Muestra que el diseño está abierto a una gran variedad de posibilidades creativas.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

REFERENTE TEÓRICO:

La identidad visual es representada por un conjunto de elementos y símbolos que definen la identidad global de marca y que la hace única y reconocible ante el mundo, la identidad visual cuenta con ciertas características que son importantes tales como:

- Color
- Tipografía
- Símbolo
- Nombre
- Slogan

Ahora bien el brief es un primer informe donde el cliente proporciona toda la información necesaria sobre su empresa, los productos que ofrece y los objetivos que se quieren alcanzar.

Por otro lado se le conoce como logo al elemento gráfico que identifica a una empresa, una institución, un producto entre otros, este es el recurso que se usa para comunicar a una audiencia las características que hacen más atractiva y especial dicha marca.

Logotipo: la palabra de la marca funciona como imagen.

Isotipo: diseño donde la imagen funciona sin texto.

Isologo: interacción del logotipo y del isotipo.

De igual forma un fundamento clave en el desarrollo de este proyecto son las metodologías de diseño tales como "El método sistemático para diseñadores de Bruce Archer" y " El método de resolución de problemas de Bruno Munari" los cuales fueron importantes para dar inicio a este proyecto.

METODOLOGÍA

TIPO DE INVESTIGACIÓN: exploratoria

DISEÑO METODOLÓGICO: metodología de creación de marca de Jorge Frascara



EVIDENCIAS, AVANCES Y/O RESULTADOS DEL PROYECTO

1. En la primera definición del problema, se realizó el análisis del libro Alicia en el País de las Maravillas y en especial del personaje el Gato sonriente, el cual fue importante conocer a fondo para poder continuar con el proceso del proyecto, seguido se hizo el estudio sobre el brief, en el cual el cliente proporciono todos los datos necesarios para iniciar con la creación de la identidad visual de su empresa.



Libro de inspiración seleccionado

Análisis personaje "Gato de Cheshire"

Brief aplicado

2. En este segundo momento fue importante hacer una investigación sobre el público objetivo de la empresa, la competencia, los productos que se ofrecen y toda la información que se consideró necesaria, de este modo se generó el contrabrief y tres tableros inspiracionales que fueron claves para empezar a tener una vista más clara sobre lo que se quería hacer.



Tableros inspiracionales y Contra Brief

3. Segunda definición del problema. En este punto se analizó y ordenó toda la información que se había obtenido previamente para luego crear los primeros



Ideas iniciales, primeros bocetos.

4. Determinación de los objetivos. Aca se definió lo que quería el cliente, en esta oportunidad, dar a conocer los productos de su empresa.

5. Tercera definición del problema. Es aquí donde se le mostraron al cliente las primeras ideas y de esta forma, entre ambos se realizaron mejoras.

6. Desarrollo del anteproyecto. Después de tener la aprobación del cliente, se perfeccionaron los últimos detalles, se definió el nuevo nombre de la empresa y se dió forma a la identidad visual en general.



BIBLIOGRAFÍA

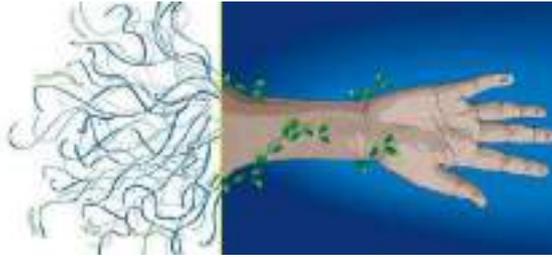
Carol, L.(2015). *Alicia en el país de las maravillas*. Vintage books London: Edición Aniversario 150 años

Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires: Ediciones infinito

TEDx talks. Junio 19 de 2017. Visual Identities: More Than Just A Logo | Sagi Haviv | TEDxPenn. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=Ocf1KBnly>

Cattoi, M.(2012). *Diseño gráfico y comunicación Jorge Frascara*. En Slideshare. Recuperado de <https://es.slideshare.net/marianacattoi/mtodos-proyectuales-jorge-frascara>

Kaltner, S.(2013). *¿Qué es una identidad visual?*. En Cátedra Cosgaya. Recuperado de <http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2013/que-es-una-identidad-visual/>



Del texto literario al texto visual, para construir identidad de una empresa de cerveza artesanal de Santander

Autor: Luis Eduardo Pacheco Ortiz
 Asesor: Diana María Calderón Herrera
 Programa académico: Tecnología en Diseño de Comunicación Visual
 Nivel : IV
 Fundación Universitaria Comfenalco Santander – UNC
 Bucaramanga, Santander, Colombia 2020 II.

RESUMEN

El proyecto consiste en la creación de la identidad visual de una empresa desarrollada a partir de la lectura de un libro de literatura universal, donde se tiene en cuenta la caracterización de un personaje animal: este ejercicio permite la comprensión del objeto gráfico y en especial su aplicación en la comunicación visual. Este proyecto explora el uso de las metodologías de diseño para su desarrollo. En este caso se utilizó la metodología de creación de marca de Jorge Frascara, la fundamentación teórica relacionada y un análisis del contexto de la empresa; se realiza un proceso creativo que inicia con la creación y aplicación del brief como herramienta de recopilación de información fundamental en cualquier proyecto de diseño, a continuación la definición de un mensaje y eje de comunicación, la creación de tableros de inspiración, finalizando con una propuesta debidamente sustentada.

PROBLEMA

La identidad visual potencia la capacidad de cualquier empresa para ser reconocida en el mercado y generar conexión con sus clientes, más allá de hacer un "logo" las empresas requieren apostarle a su posicionamiento en los medios tradicionales y en los emergentes, muchas empresas toman esto a la ligera y no logran destacarse en un mundo bombardeado de imágenes constantemente, mientras la competencia avanza en estos campos. Cualquier empresa por pequeña que sea, en este momento debe procurar tener presencia en los medios y darle valor a sus productos o servicios. El diseño debe contribuir a acrecentar las propuestas de valor que hoy en día diversos emprendedores requieren, en este caso una empresa de cerveza artesanal que a pesar de ser ya tradicional reconoce que debe incursionar en nuevos mercados y no cuenta con una identidad que lo conecte con sus clientes.

OBJETIVOS

GENERAL
 Crear la identidad visual de la empresa de cerveza artesanal de Floridablanca, Santander LOBO FERROZ para posicionarse como la empresa más fuerte del sector a nivel regional y la expansión de su ventas a otras regiones del país mediante una identidad centrada en la representación de la fuerza y las ganas de explorar del público objetivo.

ESPECÍFICOS

- Identificar el proceso metodológico de diseño a partir del uso de material literario como fuente de información creativa, para su aplicación en el desarrollo del diseño de identidad visual de una empresa.
- Aplicar las fases de la metodología de creación de marca de Jorge Frascara, recolectando la información necesaria, para la generación del concepto y eje de comunicación que trasmite el mensaje adecuado al público objetivo de la empresa.
- Proponer la construcción de la marca gráfica a partir de la fundamentación teórica en relación a los conceptos de la identidad visual y el desarrollo técnico de sus partes.

JUSTIFICACIÓN

Debido a la Pandemia del Covid 19, se han dado cambios en la manera de hacer las cosas, este proyecto no es ajeno a esto y viéndolo más como una oportunidad el módulo ABP III exigió generar nuevas maneras de crear, esta oportunidad atiende a cualquier necesidad que una empresa tenga respecto a la creación de su identidad visual, el objetivo primordial del módulo se centró en la aplicación de las metodologías de diseño, como estructura creativa, que busca la inspiración a partir de la investigación. Dando como resultado una construcción coherente y consciente del mensaje comunicativo de dicha identidad.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

REFERENTE TEÓRICO:

Conjunto de expresiones gráficas que constituyen el aspecto visual de una marca. Se puede distinguir entre cuatro tipos de marcas gráficas: logotipos, isotipos o símbolos, isologos, e imagotipos.
 "La marca es el conjunto de cualidades, de atributos tangibles e intangibles que el consumidor decodifica asignándole significado, generando recordación y potenciando la relación con esa marca, generando fidelidad a largo plazo" (Giaccone, 2004, p. 9)

El brief o briefing es un documento informativo que contiene la información imprescindible para poder empezar a planificar o ejecutar un proyecto, sobre todo, en la parte de la comunicación gráfica.

El brief consiste en resolver una serie de preguntas basadas en la experiencia, opiniones, colores, tipografías, significados, entre otros, para entender los objetivos del cliente y así desarrollar una propuesta que genere valor y originalidad.

Un contrabriefing es la corrección del briefing vertida en un documento nuevo elaborado por el diseñador. El diseñador debe examinar, valorar, ampliar y aclarar los conceptos vertidos en el briefing.

Logotipo: es aquel logo que está compuesto únicamente por tipografía, como es el caso de Coca-Cola, Google, Nintendo, FedEx, donde no se necesita de un símbolo o imagen para que sea efectivo.

Monogramas: dentro de los logotipos puede encontrarse también los monogramas, aquellos que están compuestos por dos o más letras, cuya composición o combinación puede formar un símbolo o imagen con características particulares de la empresa o marca que representa.

Isotipo o símbolo: es la imagen o el símbolo característico que representa una marca y que, por lo general, no incluye el nombre de la empresa.

Imagotipo: se caracteriza por usar tipografía en conjunto con imagen y/o símbolo, que al separarlos siguen funcionando de forma independiente, como Adidas o McDonald's, Shell; WWF.

Isologo: Es una combinación de tipografía con imagen y/o símbolo, pero cuya particularidad es que uno depende del otro y al separarlos dejan de funcionar, como es el caso de Burger King, Pizza Hut o BMW.

Características del logotipo.

- 1) Singularidad: al ser el logo el elemento visual que representa la marca, este debe proyectar y transmitir esa personalidad única que la caracteriza, sobre todo, cuando convive con un conjunto de marcas que hacen lo mismo o muy parecido.
- 2) Significado y propósito: debe contar una historia, ser coherente y conectar con los valores centrales de la empresa que son su ADN. Debe nacer de la idea central o Big Idea, que refleja la razón de ser de la marca.
- 3) Memorabile: que se reconozca fácilmente y permita generar conexión inmediata y permanencia en nuestra memoria. Sobre todo, cuando solo tiene unos segundos para ver el logo e identificar qué hace la marca.
- 4) Duradero: debe perdurar en el tiempo sobre todo en una sociedad tan cambiante, sin perder la esencia y el propósito.
- 5) Flexible: debe ser adaptable y versátil, es decir, legible en cualquier tamaño y soporte.
- 6) Simple: no hay necesidad de recargar el diseño con elementos innecesarios y decorativos que puedan confundir o comunicar distintos mensajes. De igual manera un fundamento clave en el desarrollo de este proyecto son las metodologías de diseño, explicar brevemente las vistas y la importancia de usar metodologías.

METODOLOGÍA

TIPO DE INVESTIGACIÓN: Exploratoria

DISEÑO METODOLÓGICO: Metodología de creación de marca de Jorge Frascara



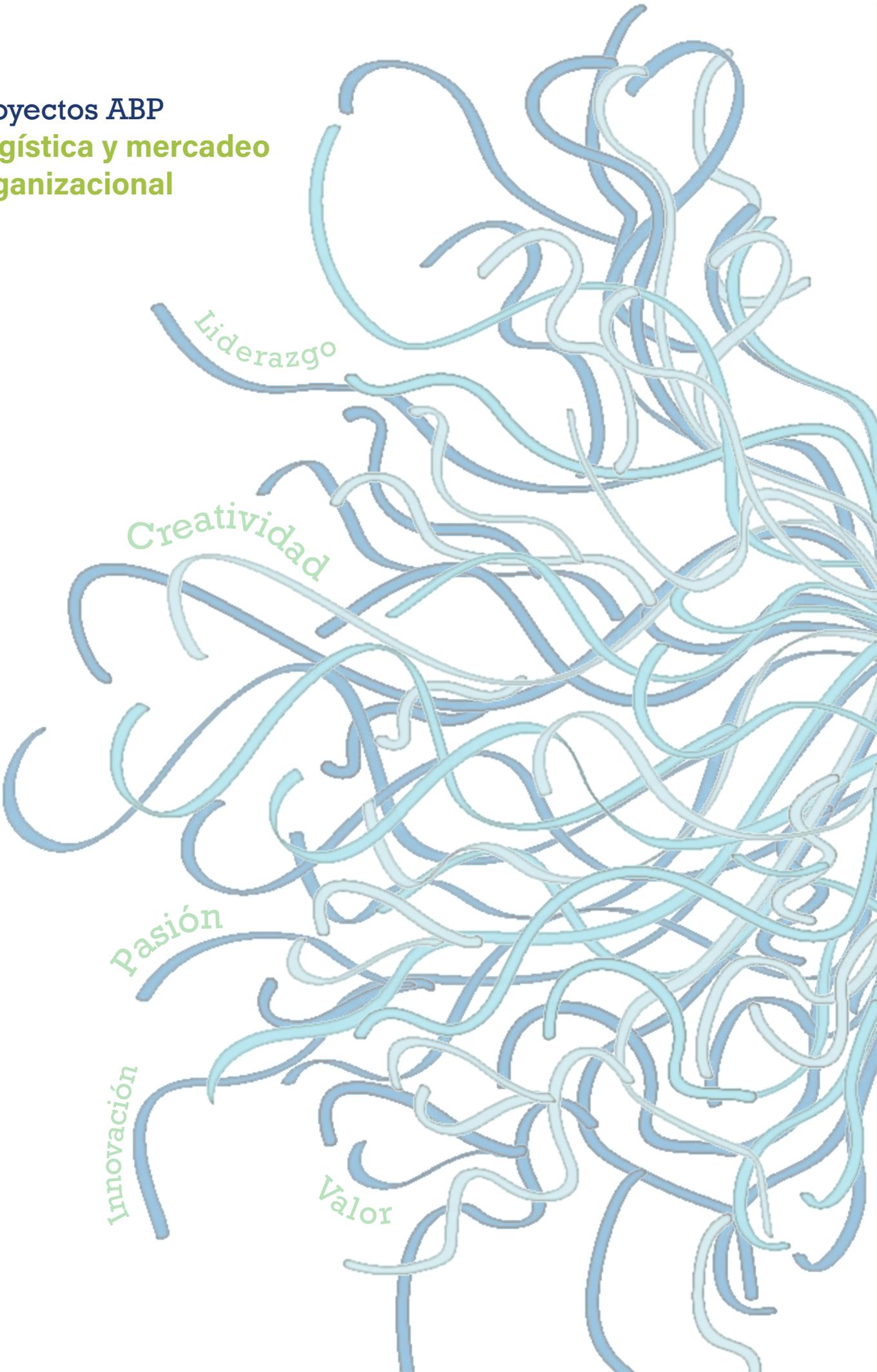
EVIDENCIAS, AVANCES Y/O RESULTADOS DEL PROYECTO



BIBLIOGRAFÍA

- Frascara, J. (2000). Diseño gráfico y comunicación. Buenos Aires: Ediciones infinito
- London, J. (1903). *El llamado de la selva*. Macmillan Publisher
- TEDx talks. Junio 19 de 2017. Visual Identities: More Than Just A Logo | Sagi Haviv | TEDxPenn. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=OcF1KBNvTc>
- Rivas Klein, Gaby octubre 16, 2019. ¿Qué es un logo, tipos de logo y características?. <https://oinkmygod.com/blog/que-es-logo/>
- Mayo 25, 2015. Cervezaartesana.Mexico. <https://www.cervezaartesana.es/blog/post/como-elaborar-cerveza-en-casa.html>

Proyectos ABP
Logística y mercadeo
organizacional



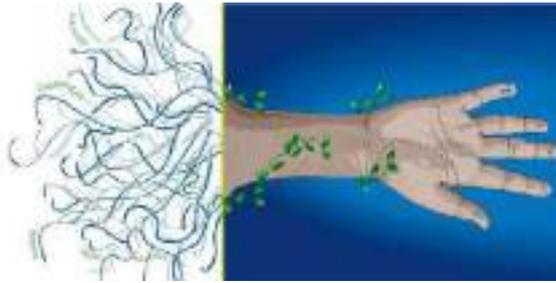
Liderazgo

Creatividad

Pasión

Innovación

Valor



IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE BUCARAMANGA EN ÉPOCAS DE COVID-19

Autor(es): Angie Galvis, Wilmer Díaz, Marlon Velasco., Carlos Serna
 Asesor(a): Patricia Rodríguez Martínez
 Programa académico: Logística y Mercadeo Organizacional
 Nivel : 1
 Fundación Universitaria Comfenalco Santander – UNC
 Bucaramanga, Santander, Colombia 2020 II.

RESUMEN

A partir de situaciones reales en las que los estudiantes puedan interactuar de manera colaborativa mediante la implementación de un modelo de aprendizaje que busca que el alumno comprenda y profundice adecuadamente en la respuesta a las problemáticas actuales, se aborda el tema relacionado a la incidencia entre el marketing digital sobre el marketing tradicional presente en las organizaciones tradicionales, en el cual se analizará según el método de estudio, los pasos para llegar al planteamiento de soluciones capaces de favorecer el proceso de transformación empresarial.

PROBLEMA

Ausencia del marketing digital en las empresas en Colombia, demora la reactivación económica en épocas de pandemia por causa del Covid-19

OBJETIVOS

GENERAL

Contribuir la reactivación económica a través del aumento de ventas y clientes, en las pequeñas y medianas empresas de Santander afectadas por la pandemia del Covid-19, a través de la implementación del marketing digital.

ESPECÍFICOS

1. Identificar en los empresarios las necesidades relacionadas con el mercadeo de sus productos y servicios.
2. Analizar las buenas prácticas de mercadeo en la situación actual de las empresas.
3. Utilizar las características y ventajas del marketing digital, en las empresas pymes de Santander.

JUSTIFICACIÓN

Este trabajo de investigación se justifica con la oportunidad para contribuir con la reactivación económica de las organizaciones tradicionales afectadas por la pandemia del covid-19 a través de la identificación y el planteamiento de alternativas viables para influir en el mejoramiento de sus procesos de marketing.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

REFERENTE TEÓRICO:

Las organizaciones perduran a través del tiempo en los mercados a través del marketing teniendo una relación con los clientes y un conocimiento de su entorno. Es de vital importancia escuchar al cliente y trabajar en función de ellos para fidelizarlos y llegar a tener una relación a largo plazo. porque ellos pueden influenciar en los precios, calidad, y creación de nuevos productos, el marketing digital nos permite tener un contacto eficiente con nuestro cliente al igual que segmentar el mercado de acuerdo al mercado, genero, edad y ubicación geográfica entre otros, permitiéndonos llegar a la porción del mercado que puede comprar nuestro producto, y de esta manera poder medir con exactitud el impacto de las personas que vieron la información y las que las compraron finalmente, brindándonos los resultados a la inversión.

METODOLOGÍA

TIPO DE INVESTIGACIÓN:

DISEÑO METODOLÓGICO:

ABP es un modelo de educación que involucra a los estudiantes en un aprendizaje auto dirigido pues resuelve problemas complejos, del mundo real.



EVIDENCIAS, AVANCES Y/O RESULTADOS DEL PROYECTO

Se describe en orden las evidencias o resultados logrados hasta el momento. Se presenta de manera gráfica.



Investigación en fuentes bibliográficas.

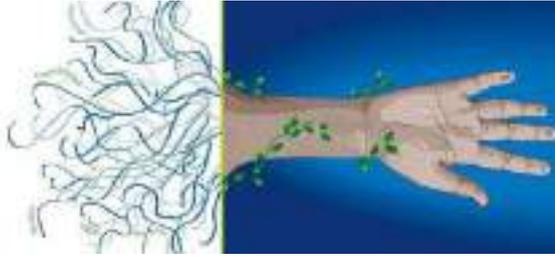
Indagar sobre el tema de investigación (informe).

Aplicación de técnicas para identificar una situación negativa (diagrama de Causa y efecto).

Planteamiento de hipótesis para contribuir con la solución del problema.

BIBLIOGRAFÍA

- Fundamentos de Marketing. Autor: Mesa Holguín, Mario.
- El plan de Marketing Digital en la práctica. uto: Sainz de Vicuña, José María.
- "Creatividad e innovación para el desarrollo empresarial." ediciones de la U, Print Murcia H.H. (2015)
- Las estrategias y técnicas didácticas en el rediseño. Dirección de Investigación y Desarrollo Educativo, Vicerrectoría Académica, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.
- <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-tradicional-vs-marketing-digital/>



SELECCIÓN DE LOS PROVEEDORES DE SEMILLA DE ARROZ, PARA DISMINUIR EL RIESGO DE COMPRA DE MATERIA PRIMA NO CERTIFICADA EN LA DIVERSIFICACIÓN DE LAS LÍNEAS DE PRODUCCIÓN Y MARCA DEL GRUPO DIANA S.A., EN TIEMPOS DE CAMBIO.

Autores: Danilo Bermúdez; Cristian Morales.
 Asesoras: Alejandra Gutiérrez; Claudia Malaver.
 Programa académico: Logística y Mercadeo Organizacional
 Nivel : III
 Fundación Universitaria Comfenalco Santander – UNC
 Bucaramanga, Santander, Colombia 2020 II.

RESUMEN

La empresa Grupo Diana S.A. pertenece al sector secundario o industrial ya que toma materias primas y las transforma dándoles valor agregado por medio de un proceso. El hecho de que el grupo pertenezca al sector que aporta el 19.1% (DANE, 2019) al desarrollo económico del país la obliga a garantizar la oferta de productos de calidad, lo que significa contar con los mejores proveedores que permitan al grupo dar esta garantía. Para determinar cuál es el mejor proveedor se requiere conceptualizar desde lo teórico los criterios a tener en cuenta al momento de la selección para luego elegir la metodología más apropiada que dará como resultado el nombre del mejor proveedor. Este proyecto integrador intenta mostrar la incidencia que tiene contar con un buen fundamento teórico al momento de tomar determinaciones empresariales en el proceso de la gestión de pedidos y compras.

PROBLEMA

Descripción

El deterioro en la calidad de las semillas de arroz ha generado lamentables pérdidas no solo en las empresas vendedoras de la semilla, sino también en compradores de esta materia prima, ya que son numerosas las hectáreas sembradas con semilla no certificada lo que les desacreditará sus productos para la venta a marcas reconocidas en el mercado colombiano. Según la información de producción de semillas certificadas facilitada por el ICA y los de áreas sembradas de las Evaluaciones Municipales Agropecuarias (EVA) del Min agricultura, la proporción del área sembrada con arroz mecanizado que cubre potencialmente la oferta de semilla certificada, pasó del 65% en 2007 al 38% en 2017 (Duque et al., 2019, P.31). Es decir la oferta de semilla de arroz certificado cada vez es más escasa.

Pregunta problema

¿Cuál es el proceso adecuado en el criterio de selección de los proveedores de la semilla de arroz, para disminuir el riesgo de compra de materia prima no certificada para la diversificación de las líneas de producción y marca del Grupo Diana S.A., entre los años 2015 y 2020?

OBJETIVOS

GENERAL

Identificar el proceso adecuado en el criterio de selección de proveedores de semillas de arroz para disminuir la compra de materia prima no certificada en Colombia entre los años 2015 y 2020 favoreciendo la diversificación de las líneas de producción y marca del Grupo Diana S.A.

ESPECÍFICOS

Identificar el impacto generado en la selección de proveedores de semilla de arroz no certificada en Colombia en los años 2015-2020 para la diversificación de las líneas de producción y marca del Grupo Diana S.A.

Describir el proceso adecuado en el criterio de selección de proveedores de semillas de arroz para disminuir la compra de materia prima no certificada en Colombia entre los años 2015 2020 para la diversificación de las líneas de producción y marca del Grupo Diana S.A.

JUSTIFICACIÓN

La importancia de este proyecto radica en evaluar los criterios de selección de los proveedores de semillas certificadas, logrando así la disminución del riesgo de compra de la materia prima no certificada para la diversificación de las líneas de producción y marca del Grupo Diana S.A. en Colombia entre los años 2015 – 2020.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

REFERENTES TEÓRICOS FUNDAMENTALES:



METODOLOGÍA

TIPO DE INVESTIGACIÓN Y DISEÑO METODOLÓGICO:

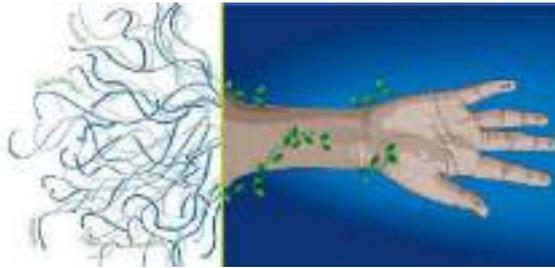


EVIDENCIAS, AVANCES Y/O RESULTADOS DEL PROYECTO

GRUPO DIANA S.A.		SELECCIÓN Y EVALUACIÓN DE PROVEEDORES						VERSION: 01
SELECCIÓN DE PROVEEDORES		SELECCIÓN DE PROVEEDORES						CÓDIGO: F-0012
FECHA: 20 SEPTIEMBRE DE 2020		MÉTODO DE FACTORES PONDERADOS						FECHA: 21 SEPT 2020
BEN. O SERVIDO REQUERIDO Y OBJETIVO	PROVEEDOR 1	DATOS	PROVEEDOR 2	DATOS	PROVEEDOR 3	DATOS	PROVEEDOR 3	
Semilla de arroz max 500g, Semilla Parana 304 + 500g, Semilla Oryza 1 + 500g	AGROPECUARIAS	AGROPECUARIAS	AGROPECUARIAS	AGROPECUARIAS	AGROPECUARIAS	AGROPECUARIAS	AGROPECUARIAS	
	AGROPECUARIAS	AGROPECUARIAS	AGROPECUARIAS	AGROPECUARIAS	AGROPECUARIAS	AGROPECUARIAS	AGROPECUARIAS	
	AGROPECUARIAS	AGROPECUARIAS	AGROPECUARIAS	AGROPECUARIAS	AGROPECUARIAS	AGROPECUARIAS	AGROPECUARIAS	
CRITERIO	Ponderación	Observaciones	Puntuaje	Observaciones	Puntuaje	Observaciones	Puntuaje	
Calidad	Referencia Comercial	30%	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	
Notificación de demora / separación de entrega	Superior a 3 años	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	
Fiabilidad	Superior al presupuesto	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	
Disponibilidad de Negocios	Superior a 3 años	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	
Experiencia	Superior a 3 años	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	
Temporales y disponibilidad	Superior a 3 años	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	
CALIFICACIÓN PROMEDIO		100%	PROVEEDOR 1	3.40	PROVEEDOR 2	3.30	PROVEEDOR 3	4.40
Escala de Evaluación: 5 Mejor 3 Intermedio 1 Bajo								
RESULTADOS DE CALIFICACIÓN:		RESULTADO: En la evaluación de proveedores la organización Agropecuarias S.A.S. obtuvo una calificación de 4.40 al destacarse por su competitividad y calidad en sus productos o servicios en comparación con la clasificación de los demás proveedores. El reconocimiento de esta organización es uno de los mejores ya que obtuvo un puntaje en el criterio de Experiencia de 5.0 en el momento y sus fidelidad al cliente, su entrega es rápida y eficiente, y se compromete a cumplir equitativa y justa.						
LABORACION POR:		[Firma]						
CARGO:		[Firma]						

BIBLIOGRAFÍA

- Ávila, S. Osorio J. (2015, enero). MODELO DE PROGRAMACIÓN MULTI-OBJETIVO FUZZY PARA LA SELECCIÓN DE PROVEEDORES. Recuperado 5 de noviembre de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/1492/149240051015.pdf>
- Bardo, J. (17 de 02 de 2020). Meetlogistics. Obtenido de <https://meetlogistics.com/cadena-suministro/la-matriz-de-kraljic/>
- Canales de Distribución Arroz Diana. (s. f.). Recuperado 22 de octubre de 2020, de <http://cabarrozdiana.blogspot.com/2017/04/canales-de-distribucion-arroz-diana.html>
- Duque, S. (2018). Línea base cadena productiva del cultivo de arroz. Bogotá: UPRA. Recuperado de https://www.upra.gov.co/documentos/10184/101496/20190611_DDT_LB-Arroz.pdf/a86401e0-d235-46fa-749-abd1cf291352
- FEDERACIÓN NACIONAL DE ARROCEROS-FONDO NACIONAL DEL ARROZ. (2017, mayo). IV CENSO NACIONAL ARROCERO 2016. FEDEARROZ. http://www.fedearroz.com.co/doc_economia/Libro%20Censo%20General.pdf
- Grupo Diana. (s. f.). Recuperado 10 de octubre de 2020, de <https://grupodiana.co/>



APLICACIÓN DEL MERCADEO RELACIONAL COMO HERRAMIENTA PARA AFRONTAR LA CRISIS GENERADA POR EL COVID 19 EN DISLICORES S.A.S

Autor(es): Claudia Cárdenas, Carlos Villamizar y Luis Rodríguez
Asesor(a): Alvaro Alejandro Barbosa Barbosa
Programa académico: Logística y Mercadeo Organizacional
Nivel : IV Semestre
Fundación Universitaria Comfenalco Santander – UNC
Bucaramanga, Santander, Colombia 2020 II.

RESUMEN

El presente proyecto de investigación describe los beneficios que tiene el mercadeo relacional para mejorar las ventas disminuidas por la crisis durante el primer semestre del año 2020 en la empresa Dislicores S.A.S ubicada en la ciudad de Bucaramanga, Santander..

PROBLEMA

La emergencia sanitaria generada por el virus del COVID-19, ha ocasionado una crisis económica sin precedentes a nivel mundial y nuestro país no ha sido la excepción. Las medidas tomadas para el aislamiento preventivo obligatorio implementado desde el pasado 25 de marzo, aún con las excepciones vigentes, han tenido grandes efectos en el tejido social y productivo de la nación.

Según la ANDI (2020), la gran mayoría de los sectores de la economía se han visto afectados con fuertes disminuciones en las ventas, especialmente los relacionados con la industria del entretenimiento, el turismo, la gastronomía y los licores, en el mismo informe elaborado por el Centro de estudios Sociales y laborales de la ANDI, en el mes de mayo se podía evidenciar el impacto laboral por la pérdida de empleos.

Dislicores S.A.S. como compañía distribuidora de vinos, licores y productos de alto valor percibido, y con una fuerte presencia a nivel nacional en los sectores anteriormente mencionados, no ha sido ajena a esta realidad, y enfrenta la misma problemática.

METODOLOGÍA

El enfoque que se aplicó a la presente investigación fue cualitativa porque busca describir los beneficios que tiene el mercadeo relacional para mejorar las ventas, que fueron disminuidas por la crisis de la pandemia durante el primer semestre del año 2020 en la empresa DISLICORES DE SANTANDER, se presentan resultados de un estudio no experimental de corte transversal, tomando como fuente de información investigaciones, documentos, artículos, proyectos y tesis de grado; donde se ha demostrado los resultados de dicha aplicación. La investigación anteriormente descrita se desarrolla con un carácter exploratorio, que permite tener una visión general de la disminución de las ventas en Dislicores Bucaramanga.

EVIDENCIAS, AVANCES Y/O RESULTADOS DEL PROYECTO

El proyecto esta en fase de planeación, recopilando toda la información para entender el contexto y problema a fondo, en la figura 1 se presenta el árbol de problemas, como una de las victorias tempranas de esta investigación..

Figura 1. Evidencias y causas de la disminución de las ventas en Dislicores S.A.S.



OBJETIVOS

GENERAL

Determinar qué beneficios puede tener la aplicación del mercadeo relacional para contrarrestar la disminución de las ventas en Dislicores S.A.S, causada por el COVID 19.

ESPECÍFICOS

- Determinar la disminución en porcentaje de las ventas de Dislicores S.A.S y en qué canales se está presentando, mediante el análisis de los indicadores de ventas y el conocimiento de los procesos de marketing realizados.
- Identificar los planes estratégicos y tácticos del mercadeo relacional que se pueden aplicar en la empresa Dislicores S.A.S. para aumentar las ventas en época de pandemia.
- Determinar los beneficios generados por la aplicación los planes estratégicos y tácticos del mercadeo relacional en Dislicores S.A.S.

JUSTIFICACIÓN

La conveniencia del desarrollo de este plan investigativo radica básicamente en que ayudará a aumentar las ventas de la compañía Dislicores SAS, en dichos instantes de tanta complejidad. Lo cual involucra que, por medio de el estudio comparativo de las ventas, y la decisión de los planes estratégicos y tácticos del mercadeo relacional, se recuperará la cuota del mercado y se alcanzarán nuevos consumidores, evitando no solo el despido de más empleados, sino posibilitando el aumento de la nómina, contribuyendo así a minimizar el desempleo, y a la reactivación económica.

Sin embargo, al tratarse de cualquier trabajo desarrollado en una compañía real, este podría ser replicado a otras compañías del sector, de esta forma como a las otras cedis regionales de Dislicores S.A.S

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Según la Universidad del Rosario (2007), "en 1983 comenzó a utilizarse el término Relationship Marketing propuesto por el profesor Berry de la Universidad de Texas, experto en marketing de servicios, quien sostuvo en su tesis que el cliente en su interacción con su proveedor es coproductor del servicio." Es por esto por lo que se decide conocer de los beneficios que tiene el mercadeo relacional en la fidelización de los clientes, la captación de nuevos y por consiguiente en el incremento en las ventas, es básico entender que la comunicación ya no es en un solo sentido, sino que el cliente puede interactuar con la marca o empresa a través de diferentes canales establecidos como líneas de centro de atención telefónica, correo electrónico, WhatsApp.

Según Timothy J. Galpin, después de establecer los objetivos el siguiente paso es el medir el desempeño en función de esos objetivos, esta medida permite determinar si se ha mejorado el servicio al cliente, el presupuesto esta ajustado y si el equipo de trabajo está alineado. La medición proporciona una forma de rastrear el progreso y si se está logrando los objetivos.

BIBLIOGRAFÍA

ABREO GOMEZ, L., RODRIGUEZ RODRIGUEZ, V., & ALBORNOZ GARCES, C. (27 de febrero de 2020). *PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA LAS TIENDAS EN EL SECTOR DE BELLAVISTA- FLORIDABLANCA*. Obtenido de UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER UTS: <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1852/R-DC-95%20TIENDAS%20BELLAVISTA.10032020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

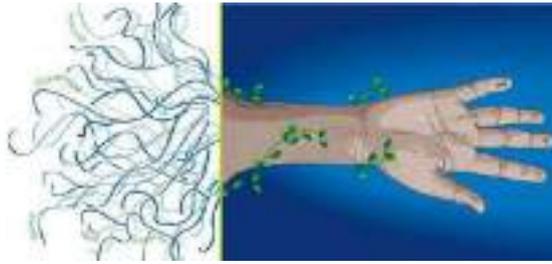
ANDI. (MAYO de 2020). *Informe de coyuntura, COVID-19*. Obtenido de Asociación Nacional de Empresarios de Colombia

ANDI: <http://www.andi.com.co/Uploads/Informe%20coyuntura%20COVID-19%20CESLA%20ANDI.pdf>

Azevedo, A. (2010). *Obsesión por el cliente: cómo obtener y retener clientes en la nueva era del marketing relacional*. Obtenido de eLibro: <https://elibro.net/es/reader/unccomfenalco/55476?page=134>

Barahona Diaz, Y., & Moreno Reyes, Y. (10 de Junio de 2020). *ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN COMO HERRAMIENTA DEL MARKETING RELACIONAL PARA LOS CLIENTES EXISTENTES Y NUEVOS EN SAMSUNG COLOMBIA*. Obtenido de UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS: https://repositorio.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/18267/1/2020_estrategias_fidelizaci%C3%B3n_herramienta.pdf

Benítez Quintero, T. (febrero de 2018). *MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DEL LICOR "GIN UNDER", EN EL SECTOR, VÍA SAMBORONDÓN*. Obtenido de Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/21271/1/T-ULVR-1928.pdf>



RESUMEN

El presente proyecto, tiene el propósito de realizar una investigación de los factores y las variables que intervienen en la elaboración de un pronóstico de demanda que permita definir la producción para una empresa nueva en el sector de galletas con figuras de animales en la ciudad de Bucaramanga. Bajo el criterio mencionado anteriormente, se pretende profundizar en el reconocimiento del mercado objetivo y las características de los modelos de pronósticos de producción que puedan aportar significativamente para que este nuevo emprendimiento minimice la incertidumbre de la toma de decisiones, en cuestiones claves como que tanto se va a vender y que tanto se debe producir para responder a una demanda esperada.

PROBLEMA

El dinamismo del mercado y la constante búsqueda de oportunidades de negocio ha hecho que muchos emprendedores se lancen al ruedo buscando alternativas para independizarse y tener sus propios negocios, dicha búsqueda en algunos casos carece de planeación de lanzamiento de nuevos negocios. Lo anterior abre la puerta a la inherente necesidad de buscar alternativas de planeación de la demanda que permitan ser mas asertivos para la idea de emprendimiento de la galletas de animales en la ciudad de Bucaramanga.

OBJETIVOS

GENERAL

Elaborar un pronóstico de la demanda que permita definir la producción de una empresa nueva en el sector de galletas con figuras de animales en la ciudad de Bucaramanga.

ESPECÍFICOS

- Investigar las herramientas necesarias para elaborar la predicción de la demanda de un producto nuevo en galletería.
- Generar información del mercado de los consumidores en el sector de las galletas.
- Obtener experiencia en la elaboración de pronósticos de la producción de un producto nuevo en galletería.
- Seleccionar el modelo adecuado de pronóstico para la producción de galletas.

JUSTIFICACIÓN

Conocer estudios pertinentes de los factores y las variables que intervienen en la elaboración de un pronóstico de demanda para poder hacer una proyección de la producción adecuada, todo esto enfocado en conocer herramientas que permitan contribuir positivamente en los proyectos de emprendimiento minimizando riesgos puntualmente en el sector de la galletería. Con lo anterior se pretende también fomentar la investigación en la Fundación universitaria Comfenalco y su compromiso con la comunidad.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Referente teórico

Se tomaron en cuenta trabajos de grado, artículos científicos, revistas relacionados con la creación de una empresa nueva de galletas, esto con el objetivo de obtener información relacionada con el pronóstico de la demanda y su aplicación así como fuentes de información del contexto de Bucaramanga.

Investigativos

Reconocimiento de empresas que atiendan formalmente este sector.

Marco referencial

Utilización del modelo de árbol de problemas y uso de buscadores académicos diversos como Dialnet, base, scielo y otros como práctica investigativa.

METODOLOGÍA

TIPO DE INVESTIGACIÓN:

Esta investigación es de tipo cualitativa por que se basa en buscar información de buena fuente basadas en variables, pronóstico de la demanda y producción, en la ciudad de Bucaramanga.

DISEÑO METODOLÓGICO:

Es una investigación de tipo exploratorio, debido a que es un tema de fundamento teórico en el cual se busca resaltar los resultados pertinentes al tema y la región de interés que para el caso Bucaramanga.

EVIDENCIAS, AVANCES Y/O RESULTADOS DEL PROYECTO

ÁRBOL DE PROBLEMAS:



TABLA DE COSTOS DE 1.000 GALLETAS:

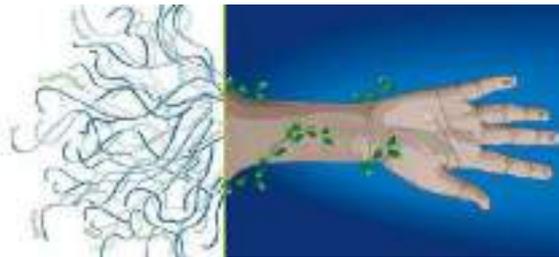


LOGO Y EMPAQUE:



BIBLIOGRAFÍA

- Estudio de pre-factibilidad para la producción y comercialización de galletas. 2020. Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de: <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/10200>
- Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de postres dietéticos en la ciudad de Bucaramanga. 2016. Universidad industrial de Santander. Colombia. Recuperado de: <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2016/165644.pdf>
- Mejora del proceso productivo de Galletas artesanales de la empresa "Delicias Toña Tois" que atiende el mercado de la localidad de Chapinero en la ciudad de Bogotá. 2016. Escuela Tecnológica Instituto Técnico Central. Colombia. Recuperado de: <http://repositorio.itc.edu.co/handle/001/178>
- Metodologías para el pronóstico de series de tiempo. 2018. Pontificia universidad Javeriana. Perú. Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/40771>
- Perspectiva competitiva en el mercado de galletas como referencia para la inversión en el sector de alimentos en Colombia. 2018. Universidad de Pamplona. ISSN 1692-7125. Volumen 16 No. 2. @LIMENTECH CIENCIA Y TECNOLOGÍA ALIMENTARIA.



PLAN DE MERCADEO RESPONSABLE PARA LA EMPRESA ISSALUDABLE EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA

Autores: Mary Blanco, Giovanni Duran, Jose Guevara
Asesora: Carolina Prieto
Programa académico: Logística y Mercadeo Organizacional.
Nivel : VI
Fundación Universitaria Comfenalco Santander – UNC
Bucaramanga, Santander, Colombia 2020 II.

RESUMEN: El presente proyecto es un plan de mercadeo responsable para la empresa Issaludable en la ciudad de Bucaramanga, el cual se base en proveer preparaciones alimenticias saludables a personas que por diferentes condiciones no tiene acceso a estas, permitiendo de esta forma mejorar la salud de sus clientes en el largo plazo, así como también generar procesos de sensibilización hacia la implementación de buenos hábitos alimenticios en las personas.

PROBLEMA

La alimentación juega un papel fundamental en la salud de las personas, donde en Bucaramanga, una gran parte de la población, no se alimenta de forma adecuada, lo que genera inconvenientes para afrontar posibles enfermedades y epidemias. En la actualidad, muchos ciudadanos tienen problemas de obesidad, diabetes e hipertensión, entre otras enfermedades que no son fáciles de tratar, las cuales podrían controlarse o prevenirse modificando el estilo de vida, adquiriendo hábitos saludables. (Cromos, 2017).

Lo anterior se dificulta en la región, principalmente en la población que se encuentra enferma o laborando, los cuales por limitaciones de tiempo o salud, no tienen la oportunidad de consumir alimentos frescos, con alto aporte nutricional. Todo esto debido a que deben conformarse con el consumo productos alimenticios en restaurantes, donde en su mayoría estos son altos en grasas saturadas, azúcar, sodio y altamente condimentados.

Por lo anterior se requiere atender a este segmento de mercado desatendido, llegando a ellos con alimentos saludables que evocan los cuidados de las madres e incluso de las abuelas, pues ellas son reconocidas por su don de curación con ingredientes naturales.

OBJETIVOS

GENERAL

Elaborar un plan de mercadeo responsable para una empresa que presta los servicios de alimentación saludable en la ciudad de Bucaramanga en el año 2020

ESPECÍFICOS

- Determinar la viabilidad comercial de la empresa Issaludable.
- Identificar las preferencias de consumo de alimentos saludables del mercado meta.
- Definir el plan de mercadeo responsable de la empresa Issaludable

JUSTIFICACIÓN

Es importante satisfacer las necesidades de algunos habitantes de la ciudad de Bucaramanga que por diferentes motivos viven solos y cuando se enferman no cuentan con el apoyo de un familiar cercano o amigo de confianza que les ayude con su alimentación, que debe estar basada en las sugerencias de dietarias establecida por sus médicos y alimentos nutracéuticos que ayuden a superar las enfermedades de origen común, evocando el conocimiento ancestral de nuestras abuelas y sus cuidados en la infancia. Todo lo anterior teniendo en cuenta la necesidad de una buena alimentación para mejorar la salud de las personas, como base para superar la pandemia existente.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

REFETENTE TEÓRICO:

Según la OMS, cada persona debería consumir 5 porciones entre frutas y verduras diariamente, eso no se cumple en la área metropolitana, en donde según un estudio, solo se consumen 2,9 porciones de las mismas. Al respecto, los argumentos de la OMS y La FAO, es que se deben realizar campañas para aumentar el consumo de frutas y verduras (a más de 400 gramos al día) con el fin de salvar al año, 1,7 millones de vidas en el mundo y contribuir a la prevención de enfermedades crónicas como el cáncer, la diabetes, las cardiopatías y la obesidad, entre otras. Las consecuencias de una mala alimentación se ven reflejada en el estado físico del cuerpo, en la aparición de múltiples enfermedades, por eso, los nutricionistas señalan que la alimentación deber ser balanceada, donde se tenga presente los componentes de una dieta normal como los son los carbohidratos, proteínas y las grasas. Donde los malos hábitos alimenticios afectan no sólo la salud, sino también la apariencia física y nuestro estado de ánimo. (Nicolle Herran , 2015)

METODOLOGÍA

TIPO DE INVESTIGACIÓN: Esta investigación es de tipo exploratoria cualitativa porque se basa en observaciones a pequeña escala, donde se verifica información basada en las necesidades, comportamientos y motivaciones de los habitantes de la ciudad de Bucaramanga.

DISEÑO METODOLÓGICO: Para la presente investigación se realizó en primer lugar un estudio de mercado el cual permitió identificar las preferencias de consumo para alimentos saludables y las practicas de mercadeo responsable importantes para el mercado meta, posterior a esto se establecieron matrices de diagnóstico entre las que se encuentran la DOFA y MPC, que permitieron visibilizar el panorama global del mercado. En base a esto se establece el plan de mercadeo de la empresa ISSALUDABLE.

Población y muestra: La población objeto de estudio son personas que se encuentran laborando, quienes tienen poco tiempo para la preparación de sus alimentos, la cual según Cámara de comercio de Bucaramanga (2018), es de 570.000 personas, a las cuales se les aplico un muestreo aleatorio simple arrojando una muestra de 166 personas con un margen de error del 10% y un nivel de confianza del 95%.

EVIDENCIAS, AVANCES Y/O RESULTADOS DEL PROYECTO

Análisis de la demanda



Figura 1 Disposición para adquirir alimentos Issaludable.

Figura 2 importancia que le da al consumo de alimentos saludables



Figura 3 Lugares en que acostumbra adquirir sus alimentos preparados

Figura 4 Características considera importantes en alimentos preparados



Figura 5 Frecuencia de consumo de alimentos preparados en restaurantes

Figura 6 Prácticas de mercadeo responsable importantes

Análisis de la competencia y el mercado.



Figura 7 Matriz MPC

Figura 8 Matriz DOFA

Estrategias del marketing mix



Estrategias de mercadeo responsable:

Esta campaña de sensibilización de los problemas que trae la obesidad va dirigida a la población más vulnerable de Bucaramanga, principalmente busca beneficiar a los estratos 1,2,3 a quienes por falta de información e inversión social los hace ser la población sensible a enfermedades.

Conclusión: Se establece una viabilidad comercial para la empresa ISSALUDABLE, en un mercado de alimentos preparados bajo un formato saludable y de responsabilidad social, donde la organización pretende impactar en la salud de sus clientes y la comunidad en general a partir de la oferta de sus productos y programas de capacitación por redes sociales y de forma presencial a comunidades vulnerables.

BIBLIOGRAFÍA

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de [https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018](https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-boletines-comercio-bucaramanga-2018)

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

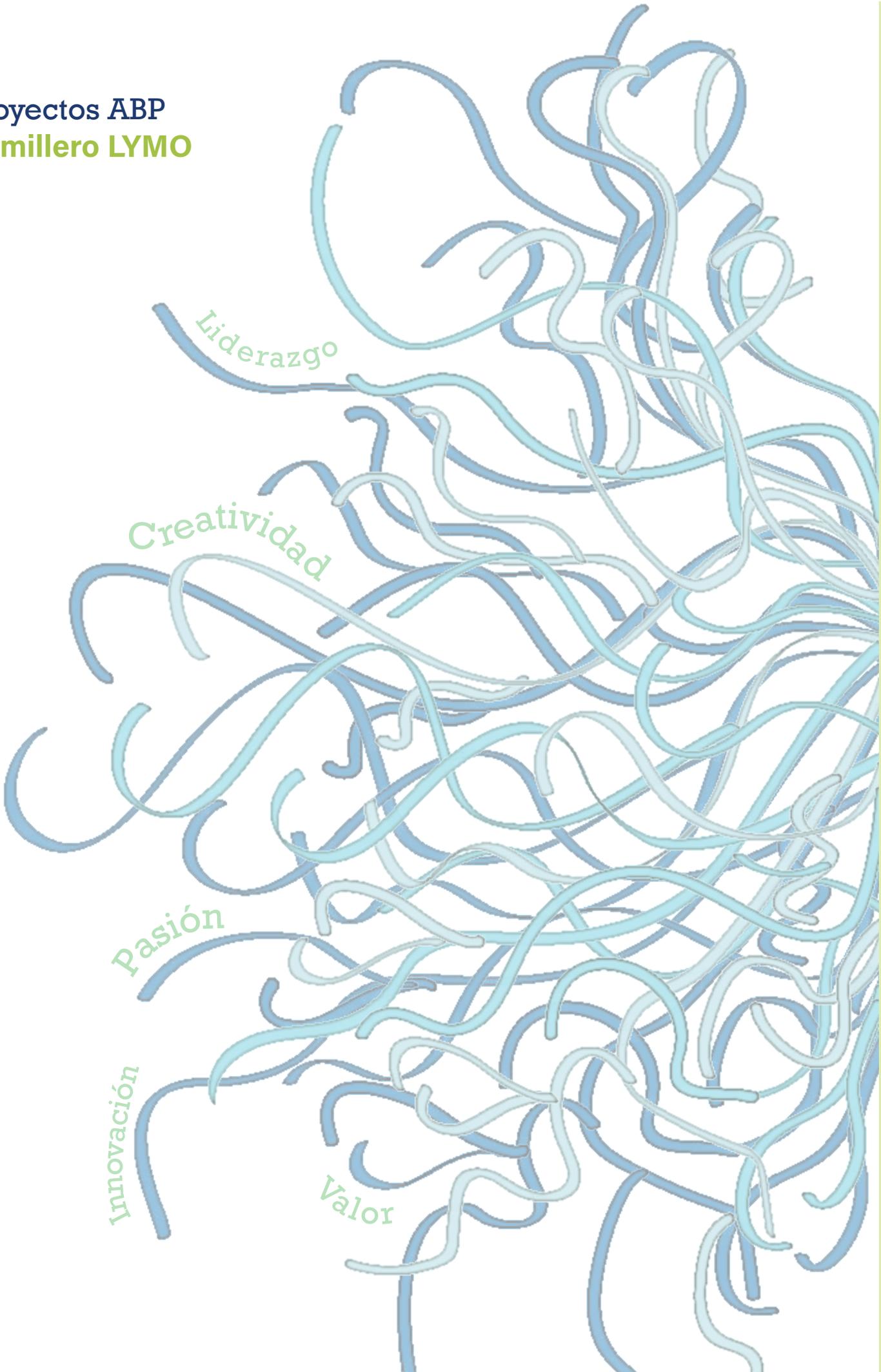
• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de <https://www.comercio Bucaramanga.com.co/boletines/comercio-bucaramanga-2018>

• Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2018). Muestreo aleatorio de personas laborando en Bucaramanga. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de

Proyectos ABP
Semillero LYMO



Liderazgo

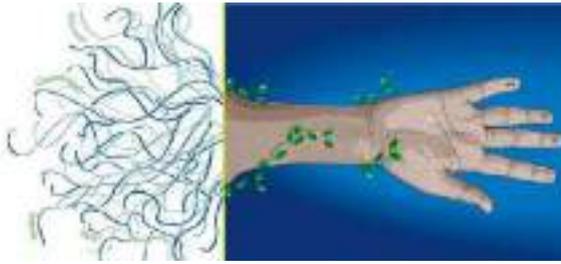
Creatividad

Pasión

Innovación

Valor





RESUMEN

Este proyecto de investigación se basa en indicar cuales son las mejores estrategias de mercadeo, para la empresa DJ, la cual pretende implementar un plan de mercadeo relacional para una organización dedicada a la producción y comercialización de licores durante el periodo de pandemia y postpandemia Covid-19, enfatizando en estrategias basadas en el modelo de economía de bajo contacto, de forma que permita la minimización de los riesgos asociados al contagio de dicha enfermedad, desde estrategias de mercadeo que permitan la captación y fidelización de clientes. Para esto se realizó un estudio de mercado prepandemia y durante la pandemia, de forma que se puedan determinar los cambios en las estrategias de mercadeo en las cuales se basa dicha investigación.

PROBLEMA

Las personas en todo el mundo tiene una preocupación generalizada, en cuanto al contagio de la enfermedad Covid 19, donde los empresarios deben estar atentos a los cambios significativos en el mercado y las situaciones empresariales. Razon por la cual se requiere entender cómo cambian las prioridades de los clientes y realizar cambios en la propuesta de valor a partir de las herramientas del mercadeo digitales de muchas organizaciones, con el objetivo de reducir el riesgo y fortalecer las relaciones con los clientes. (Llopis, 2020).
Donde según (El Tiempo, 2020), las organizaciones que esperen perdurar frente a la pandemia, deberán adoptar nuevas tecnologías, hacer ajustes en su logística y planes de mercadeo a nivel global. Por esta razón es importante que la empresa LICORES DJ establezca un plan de mercadeo relacional, basado en las preferencias y necesidades de sus clientes potenciales en épocas de pandemia, de forma que le permita la creación de relaciones redituables con su mercado objetivo.

OBJETIVOS

- GENERAL**
Establecer un plan de mercadeo relacional en la empresa licores DJ durante el Covid 19, que permita el posicionamiento y reconocimiento de su marca a partir del desarrollo de estrategias bajo el enfoque de economía de bajo contacto.
- ESPECÍFICOS**
- Determinar las preferencias de consumo en cuanto a licores en el municipio de Bucaramanga y la demanda potencial para la empresa licores DJ.
 - Diseñar un prototipo de empaque de acuerdo a las especificaciones de forma que contribuya con las estrategias de marca de la empresa.
 - Elaborar un plan de mercadeo relacional en la empresa licores DJ durante la pandemia del Covid 19

JUSTIFICACIÓN

La importancia de este proyecto radica en la utilización del mercadeo relacional, buscando una estrategias que permitan la comercialización de los productos de una empresa de licores, frente a la situación actual de la pandemia, se busca encontrar la información necesaria para evaluar y determinar el camino más idóneo para la introducción de esta nueva marca, a partir de la elaboración de una investigación de mercados se podrá obtener dicha información que servirá de base para la estructuración de las estrategias y escenarios adecuados que facilitaran la aceptación de la marca licores DJ como una nueva alternativa de licores en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitanas.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

REFETENTE TEÓRICO:

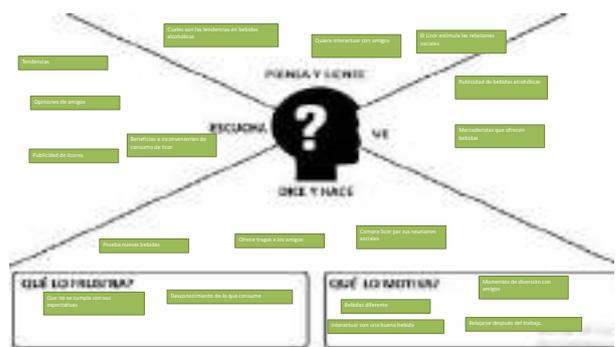
Diseño de nuevos productos – Design Thinking	Proceso de mercadeo Phillip Kotler (2003)	Decreto 2674 de 2013	Libro I de la Ley N° 17.105 Normas sobre Producción, Elaboración y Comercialización de Alcoholes Etilicos, Bebidas Alcohólicas y Vinagres
Análisis de competitividad M. Porter	Decreto 1686 de 2012 los establecimientos que fabriquen bebidas alcohólicas deben estar certificados en BPM Registro sanitario.	los artículos 18 y 3º de la ley 134 de 1994 en materia de publicidad de bebidas embriagantes	

METODOLOGÍA

Exploratorio Cualitativo	Población: Hombres y mujeres económicamente activos	
Fuentes de información primarias y secundarias	Recolección de información primaria a partir de encuestas y entrevistas no estructuradas	
Mapa de empatía Design Thinking Desarrollo del plan de publicidad		

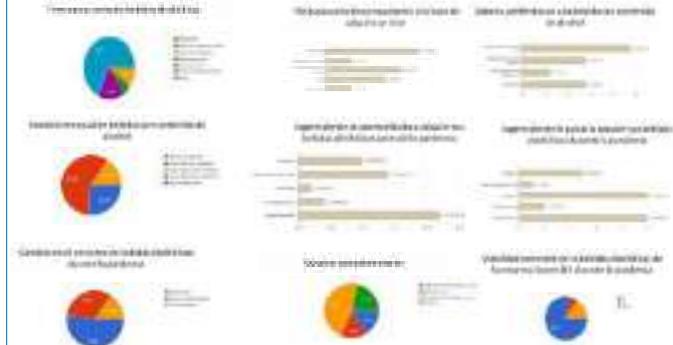
EVIDENCIAS, AVANCES Y/O RESULTADOS DEL PROYECTO

Mapa de empatía.



Elaboración y evaluación del prototipo.

Estudio de mercado.



Conclusiones.

- Existe una demanda potencial de 76.5% de los encuestado para el producto ofrecido por la empresa licores DJ, por lo que se establece que el producto es viable comercialmente.
- La empresa debe tener en cuenta que aun cuando en un 47%, los encuestados expresan que el segundo atributo más importante para adquirir un licor el que proviene de marcas reconocidas, el 58% expresan que lo principal en su sabor y aroma.
- Se debe realizar ajustes de diseño al empaque y la etiqueta del producto ya que algunos clientes potenciales, se inclinan por envases con mayor sofisticación, logos más llamativos y una mejor combinación de colores.

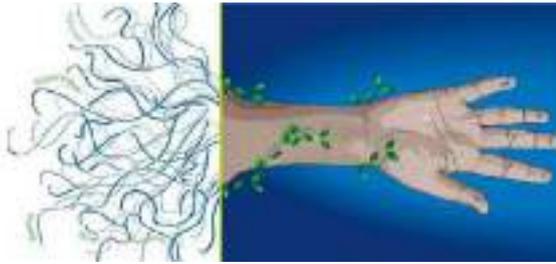
BIBLIOGRAFÍA

Bautista, P. S., Calvo Rubio, L. M., & Cantero de Julián, J. I. (31 de 01 de 2018). Marketing y publicidad inmersiva. Recuperado el 29 de 02 de 2020, de mhjci miguel hernandez communication journal: http://vitalia.javerianacali.edu.co/bitstream/handle/11522/12756/Precios_Publicidad_Promociones.pdf?sequence=1

Franco Arango, R. E. (31 de 01 de 2020). Investigación,precio,publicidad o promociones?el efecto diferencial de diversas acciones de mercados sobre las ventas. Recuperado el 01 de 03 de 2020, de Pontificia Universidad Javeriana facultad de ciencias y economía: https://www.researchgate.net/profile/Eduardo_Araujo23/publication/335272481_La_comunicacion_corporativa_y_su_influencia_a_traves_de_la_publicidad_digital_Un_estudio_en_productos_de_la_linea_cosmetica_y_cuidado_corporal_en_el_departamento_de_Boyaca_Colombi

Limás Suárez, S. J., Vargas Soracá, G., & Salazar Araujo, E. J. (15 de 01 de 2019). La comunicación corporativa y su influencia a través de la publicidad digital boyaca. Recuperado el 01 de 03 de 2020, de Revista Ibrérica de Sistemas e Tecnologías de Información: https://www.researchgate.net/profile/Eduardo_Araujo23/publication/335272481_La_comunicacion_corporativa_y_su_influencia_a_traves_de_la_publicidad_digital_Un_estudio_en_productos_de_la_linea_cosmetica_y_cuidado_corporal_en_el_departamento_de_Boyaca_Colombi

LOZANO BEDOYA, G. M., OSORIO ZULETA, J. A., & PIZARRO RODRÍGUEZ, D. M. (11 de 2018). ESTUDIO DE IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING Y PUBLICIDAD DE LA NUEVA DROGUERIA CALLE 14. Recuperado el 01 de 03 de 2020, de FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATOLICA LUMEN GENTIUM FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES: <http://hdl.handle.net/20.500.12237/1669>.



ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS DE PAGOS FINANCIEROS A DOMICILIO.

Autora: Luz Morales.
 Asesora: Carolina Prieto.
 Programa académico: Logística y Mercadeo Organizacional.
 Nombre del semillero: LYMO
 Fundación Universitaria Comfenalco Santander – UNC
 Bucaramanga, Santander, Colombia 2020 II.

19th Anniversary of the University of the Future
 FUNDACION UNIVERSITARIA COMFENALCO SANTANDER

RESUMEN

La presente investigación establece la viabilidad económica, financiera y comercial de una empresa dedicada al recaudo para los pagos de servicios y obligaciones financieras en Bucaramanga y el área metropolitana, bajo un modelo de economía de bajo contacto en tiempos de pandemia a causa del virus Covid – 19, la cual pretende centrar su promesa de valor en el pago de obligaciones financieras en la puerta de la vivienda o establecimiento de sus usuarios, minimizando el riesgo de exposición al virus.

PROBLEMA

Una de las obligaciones más sencillas de los hogares y empresas es el pago de servicios públicos. Donde muchas familias y organizaciones tienen que realizar largas filas porque no saben cómo realizar pagos en línea, como PayPal o PSE, principalmente los adultos mayores, quienes hacen parte de la población de alta vulnerabilidad ante el Covid – 19. Todo lo anterior aumenta el riesgo de contagio de dicha enfermedad, razón por la cual existe un nicho de mercado para empresas que adapten sus actividades al nuevo sistema de economía de bajo contacto. Y es precisamente esa necesidad, la que este proyecto desea suplir, creando una empresa dedicada al recaudo a domicilio del pago de servicios públicos y/u obligaciones bancarias.

OBJETIVOS

GENERAL

Determinar la viabilidad para la creación de una empresa dedicada al recaudo correspondiente al pago de servicios y obligaciones financieras en Bucaramanga y el área metropolitana a través de datáfonos y pagos en efectivo de forma inmediata y a domicilio, con el fin de facilitar la vida a las familias y empresas del sector.

ESPECÍFICOS

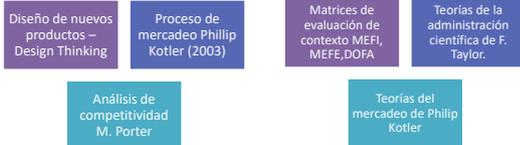
- Determinar la viabilidad comercial del uso de esta herramienta de acuerdo a las alternativas de pago para las obligaciones financieras.
- Determinar la viabilidad técnica de la ejecución de la iniciativa de emprendimiento por medio de la caracterización del proyecto.
- Determinar la viabilidad financiera y los recursos necesarios para ejecutar la iniciativa de emprendimiento.

JUSTIFICACIÓN

La creación de una compañía dedicada a ayudar a los usuarios a realizar los pagos de manera ágil, recaudando a domicilio el pago de los servicios públicos, permitirá beneficiar a muchas personas, minimizando el tiempo dedicado para el desarrollo de estas actividades, permitiendo mejorar la calidad de vida de las persona. Adicional a esto en la actual crisis generada por la pandemia Covid-19, permitirá a los usuarios, evitar desplazamientos minimizando el riesgo de contagio principalmente en hogares que conviven con población vulnerable y la generación de empleos en medio de la crisis económica.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

REFERENTE TEÓRICO:

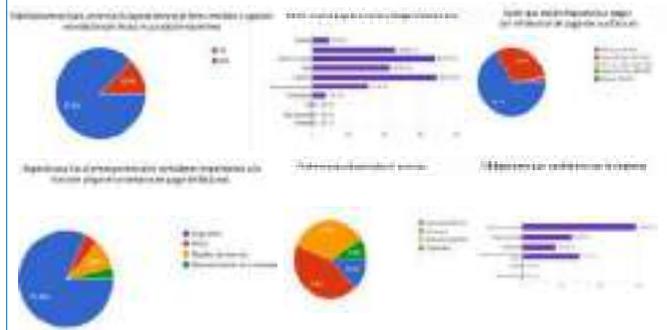


METODOLOGÍA



EVIDENCIAS, AVANCES Y/O RESULTADOS DEL PROYECTO

Estudio de mercado.



Gestión del administrativa.



Gestión del mercadeo.



CONTROL DE OPERACIONES FINANCIERAS	
Empleados	\$800.000
Alquiler	\$100.000
Alquiler de locales	\$1.500.000
Alquiler de vehículos	\$2.000.000
Salarios	\$1.000.000
Costos	\$1.000.000
Equipamiento	\$3.400.000
Alquiler de locales	\$1.400.000
Alquiler de vehículos	\$1.400.000
Total Activos	\$10.100.000

Conclusiones.

Se establece una viabilidad la creación de una empresa prestadora de servicios de pagos financieros a domicilio, desde el enfoque de economía de bajo contacto, enfocado en generar seguridad en los clientes metas, considerando que la mayoría de la población está dispuesta a pagar menos de \$5000 pesos en un 68% y un 29% entre \$5000 y \$10.000, observando un gran nicho de mercado para personas que aún no realizan el pago de servicios de forma electrónica (98% de los encuestados).

BIBLIOGRAFÍA

American Psychological Association. (08 de 04 de 2019). http://apa.org/apastyle/basics.html#index.html?_ga=2.90497295.82832908.150472880-191778834-150472880

Alajo, T. (2014). Universo, población y muestra. Cajarica. Páez. Universidad Privada Sergio Borda.

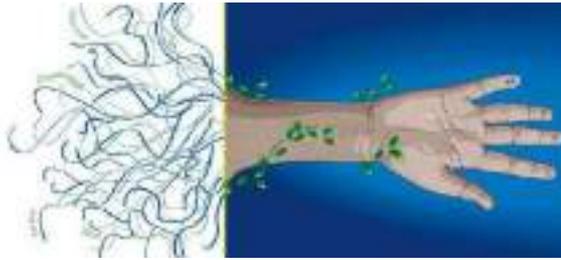
Capelo, C. (2013). Unidad II la formulación del problema. Colombia.

Hernández, E., & Zúñiga, M. (2013). Preparación de un proyecto de investigación. Ciencia y enfermería. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-89532003000200003>.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Desarrollo de la perspectiva teórica: revisión de la literatura y construcción del marco teórico. En S. Hernández, C. Fernández, & Baptista L. Metodología de la investigación (págs. 58 - 80). México: MacGrawHill.

Restrepo, E. (2011). <http://www.ram-wart-net.com>. Recuperado el 19 de 03 de 2019, de <http://www.ram-wart-net.com/documentos/elaboracion-proyecto.pdf>

Secretaría de educación pública. (2012). Guía para la elaboración de un protocolo de investigación. México: SEP.



RESUMEN

El presente trabajo realiza una caracterización de las micro y pequeñas empresas del sector calzado de Bucaramanga, teniendo en cuenta su gestión de mercadeo, productiva, logística y financiera y su correlación con las ventas netas anuales, así como también la capacidad de generar estrategias para mejorar la oferta de servicios. Todo lo anterior para establecer un estudio base, que permita proporcionar la información requerida, al área de proyección social de la Fundación Universitaria Comfenalco Santander, de forma que permita ofrecer servicios de extensión (formación y consultoría) para empresarios de calzado.

PROBLEMA

En Colombia, para el sector calzado se evidencian un gran número de oportunidades, frente a los procesos de fabricación y optimización de los recursos, para enfrentar los retos que impone el futuro. Lastimosamente en Bucaramanga pese a la gran calidad de su calzado y a la importancia de estas industrias en el desarrollo regional, las cuales son el sustento de muchas familias; estas empresas son de corto aliento, en donde el desconocimiento por parte de los empresarios de algunas habilidades administrativas, genera inconvenientes en la concepción de una visión y proyección a futuro que le permita afrontar los cambios de un mercado globalizado. Por lo anterior se requiere desde la academia determinar los factores clave en el desempeño competitivo de las micro y pequeñas empresas de dicho sector en la ciudad de Bucaramanga e identificar los posibles factores que permitan incrementar las oportunidades de perdurabilidad empresarial.

OBJETIVOS

GENERAL

Caracterizar el perfil de las micro y pequeñas empresas del sector calzado de la ciudad de Bucaramanga incluyendo características de gestión de las áreas mercadeo, producción, logística y finanzas con el propósito de establecer y priorizar las necesidades e intereses de posibles servicios de extensión (formación y consultoría) desde el área de proyección social de la Fundación Universitaria Comfenalco Santander.

ESPECÍFICOS

- Implementar un instrumento de investigación específico a partir de resultados de investigación en fuentes primarias y secundarias.
- Describir el perfil del empresario de la micro y pequeña empresa de calzado incluyendo factores de gestión de mercadeo, producción, logística y finanzas.
- Establecer los lineamientos estratégicos para la prestación de servicios desde el área de proyección social de la UNC para el sector calzado de Bucaramanga.

JUSTIFICACIÓN

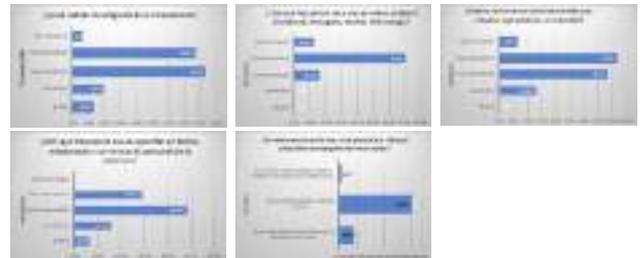
Bucaramanga es considerada como la capital del calzado debido a la cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas dedicadas a la fabricación de zapatos. Es un sector en constante desarrollo buscando siempre mejorar la producción. En este sentido, es importante establecer las características que componen el perfil de las empresas de manufactura del sector calzado de la capital del departamento.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

METODOLOGÍA

EVIDENCIAS, AVANCES Y/O RESULTADOS DEL PROYECTO

Gestión de mercado.



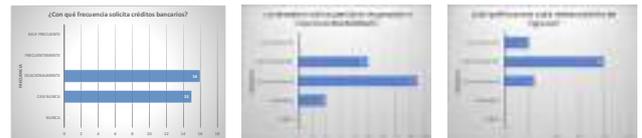
Gestión de la producción.



Gestión de la logística.



Gestión financiera.



Lineamientos estratégicos para la prestación de servicios desde el área de proyección social de la UNC

Conclusiones.

Es posible concluir que a las empresas encuestadas les cuesta tener iniciativa a la hora de poder brindar capacitación o entrenamiento a su personal en el área de producción, y la realizan solamente cuando se es gratuita o proveniente de alguna entidad del estado. Por otro lado, los mismos dueños (gerentes) de estas empresas son los encargados del mercadeo de la empresa realizando estas funciones desaprovechando grandes oportunidades por falta de educación en el tema o porque les falta una persona que este enfocada solamente en esta área de la empresa. En la realización de inventario interno de materia prima, falta de capacitación, donde existe un desaprovechamiento completo de la materia prima y falta de un buen layout.

BIBLIOGRAFÍA

- http://repositorio.barrrep.gov.co/bitstream/handle/20.500.12134/6766/dec_santander_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- <https://camaradirecta.com/noticias/14756-empresas-se-crearon-en-santander-durante-2017/>
- <https://www.camaradirecta.com/temas/indicadoresantander/indicadores/iam2017.htm>
- <https://unab.edu.co/contenidocalzado-de-bucaramanga-evolucion/C3nB3n-paso-lento>
- <https://www.typeform.com/es/encuestas/como-hacer-una-encuesta/>
- <https://www.netquest.com/blog/es/la-escala-de-likert-que-es-y-como-utilizarla>
- https://www.google.com/maps/place/Bucaramanga,+Santander/data=!4m2!3m1!1s0x8e68157af751c0ed0:75a0e4551148c36c7sa=X&ved=2ahUKEwQoc5gP_oA1vVw:ANuM1e2p0t4-A4c0P4uVw

