

**ELABORACIÓN DE RESÚMENES ANALÍTICOS DE INVESTIGACIÓN DE LOS  
TRABAJOS DE GRADO EN LA ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA COMERCIAL  
UNIVERSIDAD DE LA SABANA PARA EL PERIODO [2003-2004].**

**PROYECTO DE GRADO**

**Estudiante  
Giovanna Carrero Miranda**



**Universidad  
de La Sabana**



**UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DEL SERVICIO  
Chía, Cundinamarca  
Noviembre de 2009**

**ELABORACIÓN DE RESÚMENES ANALÍTICOS DE INVESTIGACIÓN DE LOS  
TRABAJOS DE GRADO EN LA ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA  
COMERCIAL UNIVERSIDAD DE LA SABANA PARA EL PERIODO [2002-2003].**

**PROYECTO DE GRADO**

**Estudiante  
Giovanna Carrero Miranda**

**Director de Proyecto  
Crisanto Quiroga**



**Universidad  
de La Sabana**



**UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DEL SERVICIO  
Chía, Cundinamarca  
Noviembre de 2009**

## INDICE

	PAG
1 TÍTULO.....	4
2 JUSTIFICACION .....	5
3 OBJETIVOS .....	7
3.1 Objetivo general.....	7
3.2 Objetivos específicos.....	7
4. MARCO REFERENCIAL.....	8
4.1 Marco teórico.....	8
4.2 Antecedentes de la Investigación .....	12
4.3 Programa de GERENCIA COMERCIAL.....	14
5 METODOLOGIA.....	22
6 BIBLIOGRAFIA.....	23

## **1 TÍTULO**

Elaboración de Resúmenes Analíticos de Investigación de los trabajos de grado en la Especialización en Gerencia Comercial de Universidad de la Sabana para el periodo [2003-2004].

## 2 JUSTIFICACION

“La Universidad de La Sabana, Institución Civil de Educación Superior, procura que profesores, alumnos y demás miembros del claustro universitario se comprometan libremente, en unidad de vida, con coherencia de pensamiento, palabra y acción, a buscar, descubrir, comunicar y conservar la verdad, en todos los campos del conocimiento, con fundamento en una concepción cristiana del hombre y del mundo, como contribución al progreso de la sociedad.”<sup>1</sup> Motivo por el cual se hace necesario que los trabajos emanados durante el desarrollo de los programas académicos sean estudiados y analizados generando un desarrollo académico de calidad.

El presente trabajo es motivado por la necesidad de realizar una constante retroalimentación de los trabajos de grado realizados por los estudiantes de la universidad, con el fin de brindar a la comunidad universitaria y demás interesados una perspectiva más completa de la información contenida en los mencionados trabajos.

Los trabajos de grado son la demostración de los estudiantes de todo lo aprendido durante sus estudios, aplicado a un tema específico y permiten el desarrollo de conocimientos científicos, adquiridos a lo largo de sus estudios; los cuales a su vez entran en interacción con el tema y reciben el apoyo de la universidad para su proceso, dicho esfuerzo realizado por los integrantes de la comunidad universitaria en muchas ocasiones es desaprovechado, pues no se tienen las herramientas de análisis necesarias que permitan la valoración de estos documentos.

La Universidad de la Sabana es consiente de la problemática mencionada, ha demostrado estar muy comprometida con las diferentes fuentes de información y durante los últimos años viene desarrollando grandes esfuerzos desde la biblioteca “Octavio Arizmendi Posada” que apoya el desarrollo académico, además la Universidad ha desarrollado un formato denominado RAI (Resumen Analítico de Investigación), en aras de solidificar el conocimiento y sus diferentes expresiones, que a su vez permite dar a conocer los trabajos resaltando los principales aciertos, y de esta manera en posteriores oportunidades se pueda aprovechar lo consignado en los documentos, ya que se trata del esfuerzo de la comunidad universitaria y se consigue brindar mejores herramientas a la hora de realizar trabajos relacionados, que a su vez permiten mejorar la calidad académica

---

<sup>1</sup> Extraído de la Misión de la Universidad de la Sabana.

dentro del claustro universitario, teniendo en cuenta que los Resúmenes cuentan con una metodología que permite identificar con facilidad las diferentes fuentes bibliográficas, metodologías e información aplicadas en los diferentes casos de estudio.

### **3 OBJETIVOS**

#### **3.1 Objetivo general**

Realizar los Resúmenes Analíticos de Investigación de los trabajos de grado en la Especializaciones de Gerencia Comercial de La Sabana para el periodo [2002-2003], de acuerdo a una metodología previamente establecida y estructurada.

#### **3.2 Objetivos específicos**

- 3.2.1 Realizar una lectura cuidadosa de cada uno de los trabajos de grado de la Especialización de Gerencia Comercial para el periodo [2002-2003] de la Universidad de la Sabana.
- 3.2.2 Generar un análisis y diagnóstico de los trabajos de grado de la Especialización de Gerencia Comercial para el periodo [2002-2003] de la Universidad de la Sabana.
- 3.2.3 Elaborar el RAI (Resumen Analítico de Investigación) de acuerdo a la metodología ofrecida por la Universidad.
- 3.2.4 Sistematizar la información de cada RAI.

## 4 MARCO REFERENCIAL

### 4.1 MARCO TEÓRICO

La producción de una investigación tiene su origen en una idea que genera interrogantes y cuestionamientos. Luego se procede a realizar el planteamiento del problema donde se requiere dejar evidencia de los objetivos y justificación del estudio. Posteriormente se debe hacer un proceso en el cual se integran las teorías ya existentes, se demuestran los estudios y antecedentes de la investigación a realizar, esto con el fin de sustentar el tema en la literatura y demás documentos y esto permite al investigador realizar una mejor visualización del estudio que lleva a cabo. Con la información anterior es posible llegar a determinar el tipo de investigación a realizar, para lo cual la universidad señala las siguientes<sup>2</sup>:

- A. Investigación científica: Proceso de búsqueda y generación de conocimiento en todos los campos del saber y en todos los planos de la realidad mediante el empleo de métodos propios de cada disciplina. La investigación científica implica una actividad intelectual compleja y un estudio riguroso y sistemático, ya sea teórico, experimental o mixto. Con la investigación se accede (descubre y construye) a nuevos conocimientos, al perfeccionamiento de los ya existentes o a la creación o adaptación de nuevas tecnologías. Igualmente, el trabajo investigativo busca desarrollar el pensamiento en las distintas áreas del saber o en las disciplinas, resolver preguntas o problemas y crear oportunidades e innovaciones. Esta definición de investigación científica incluye tanto a las ciencias exactas, físicas y naturales como a las ciencias sociales y humanas. El Manual Frascati acota la definición de investigación clasificándola en tres tipos así:
  - “La investigación básica consiste en trabajos experimentales o teóricos que se emprenden principalmente para obtener nuevos conocimientos acerca de los fundamentos de los fenómenos y hechos observables, sin pensar en darles ninguna aplicación o utilización determinada.
  - La investigación aplicada consiste también en trabajos originales

---

<sup>2</sup> <http://www.unisabana.edu.co/investigacion/descargas/politicas.pdf>

realizados para adquirir nuevos conocimientos; sin embargo, está dirigida fundamentalmente hacia un objetivo práctico específico.

- El desarrollo experimental consiste en trabajos sistemáticos que aprovechan los conocimientos existentes obtenidos de la investigación y/o la experiencia práctica, y está dirigido a la producción de nuevos materiales, productos o dispositivos; a la puesta en marcha de nuevos procesos, sistemas y servicios, o a la mejora sustancial de los ya existentes. La I+D engloba tanto la I+D formal realizada en los departamentos de I+D como la I+D informal u ocasional realizada en otros departamentos”.
- B. Grupo de investigación científica o tecnológica: “Conjunto de personas que se reúnen para realizar investigación en una temática dada, formulan uno o varios problemas de su interés, trazan un plan estratégico de largo o mediano plazo para trabajar en él y producen unos resultados de conocimiento sobre el tema en cuestión. Un grupo existe siempre y cuando demuestre producción de resultados tangibles y verificables fruto de proyectos y de otras actividades de investigación convenientemente expresadas en un plan de acción (proyectos) debidamente formalizado”
- C. Centro de investigación científica y tecnológica: Entorno institucional en el cual funcionan grupos de investigación y que puede ser independiente o estar adscrito a una Facultad o Instituto. El Centro posee una organización formal y puede tener un cierto grado de autonomía administrativa y financiera. Su objeto y actividad principales son la investigación científica o tecnológica pero también realiza otras actividades relacionadas con ciencia y tecnología tales como capacitación y entrenamiento de capital humano, transferencia de tecnología, difusión y divulgación científica y gestión, seguimiento y evaluación de procesos de ciencia y tecnología.
- D. Proyecto de investigación científica o tecnológica: Conjunto de actividades lógicamente estructuradas que tienen como propósito generar nuevo conocimiento básico o aplicado, enriquecer el conocimiento existente o cuestionarlo para proponer respuestas a preguntas o problemas que no han sido resueltos antes, o que lo han sido de manera insuficiente o insatisfactoria, o en otro contexto. El proyecto de innovación tecnológica busca generar o adaptar, dominar o utilizar una tecnología nueva en una región, sector productivo o aplicación específica, cuya novedad genera incertidumbre de tipo técnico que no es posible despejar con el conocimiento disponible. Todo proyecto debe hacerse tangible en un

documento que contiene los items necesarios para que su calidad, originalidad, pertinencia y eficiencia pueda ser evaluada, esto es: resumen, pregunta de investigación, justificación, estado del arte, marco teórico, objetivos general y específicos, metodología, resultados esperados y sus indicadores de logro (publicaciones, patentes, registros, productos tecnológicos, entre otros), cronograma de actividades, presupuesto, bibliografía, consideraciones éticas (cuando aplica) y hojas de vida de los investigadores.

En la Universidad de La Sabana, un proyecto "en curso" es aquel que ha sido aprobado por las instancias pertinentes (Comisión de Facultad, Subcomisión de Investigación de Facultad o equivalente, Dirección de Investigación, Comisión de Asuntos Generales) y que está realmente en ejecución, así como "registrado" en la Dirección de Investigación de la Universidad. Igualmente, un proyecto de investigación debe tener informes de avance y final según el cronograma estipulado para tal fin, que se evidencian en documentos escritos entregados a la instancia que hace el seguimiento y evaluación de los mismos.

- E. Programa de Investigación: Conjunto de proyectos o actividades complementarias orientadas, en el mediano o largo plazo, al logro de un objetivo común final que tiende a resolver uno o varios problemas o a crear oportunidades en un ámbito del conocimiento o sector social o económico. Un "programa" se diferencia de un "proyecto" por la magnitud del alcance de sus objetivos, el tiempo de ejecución y el presupuesto; por estar compuesto por más de un proyecto y ser ejecutado por varios grupos de investigación, y porque puede desarrollarse en varias etapas al final de las cuales se logra el objetivo final propuesto. En un programa de investigación, el resultado final debe ser más que la suma de sus componentes (proyectos) y se requiere un adecuado proceso de integración de resultados para que se logre el objetivo final. Un programa de investigación debe canalizar las fortalezas de los grupos ejecutores así como diversas fuentes de recursos, tanto nacionales como internacionales, que estos grupos sean capaces de gestionar. Así mismo, facilita la definición e implementación de políticas en el ámbito o sector objeto del Programa.
- F. Línea de investigación: Eje, problema conductor, o área temática de énfasis, de las actividades de investigación de un grupo o unidad investigativa, hacia el logro de un fin u objetivo superior de largo plazo y largo alcance. Una línea supone la existencia de proyectos que a ella estén asociados. Una línea de investigación debe justificarse por su relevancia, pertinencia e impacto, actual o potencial, en la solución de problemas o creación de

oportunidades a través de la generación de nuevos conocimientos o tecnologías. Los resultados de su desarrollo generan un impacto a nivel local, regional, nacional o global. Alrededor de una línea de investigación también convergen otras actividades de ciencia y tecnología tales como cursos, programas doctorales y de maestría, intercambios académicos, entre otros. El desarrollo de una línea de investigación implica un trabajo sistemático dentro de una temática específica y requiere una dedicación permanente, confrontación de resultados y el sometimiento de éstos a la crítica de pares académicos. El grado de consolidación de una línea de investigación depende del número de proyectos terminados exitosamente y de los resultados y productos obtenidos en ellos, así como de los que se están ejecutando y tienen un nivel avanzado de desarrollo. Dependiendo del caso podemos decir que se tiene una línea consolidada/construida, en proceso de consolidación/construcción o en gestación (intención o manifestación de iniciar el proceso de construcción de la línea). Una línea de investigación puede requerir de trabajo inter y transdisciplinario, interinstitucional e intergrupos, tanto de nivel nacional como internacional.

- G. Investigación formativa: Es el proceso de búsqueda, de indagación de pensamiento, de práctica docente investigativa, con la intención explícita de promover el desarrollo y la formación de hábitos, virtudes e intereses por la investigación, en estudiantes de diferentes niveles de la educación superior. En concordancia con el Consejo Nacional de Acreditación actividades que se hacen para familiarizar al aprendiz con el proceso mismo de investigación y para formar al estudiante universitario como futuro investigador, son actividades de investigación formativa.
- H. Semilleros de investigación: Aquella estrategia que promueve la agrupación de estudiantes, profesionales recién egresados o profesores jóvenes para realizar actividades de investigación que van más allá del proceso académico formal y que fomentan la cultura de investigación. Las actividades de los semilleros se materializan en proyectos concretos (de investigación, de elaboración de estados del arte, de revisión completa de bibliografía con fines de publicación, de publicación de artículos). Los semilleros pueden surgir en el marco de iniciativas de investigación que surgen de las necesidades e intereses propios de sus integrantes y que se concretan en proyectos guiados por investigadores (tutores) de mayor trayectoria. Los semilleros también pueden darse cuando se vinculan estudiantes como auxiliares en los proyectos de investigación formal de los grupos. Lo anterior significa que los estudiantes o jóvenes vinculados a los semilleros pueden apoyar a investigadores y coinvestigadores principales en el desarrollo de sus proyectos pero,

igualmente, formular sus propios proyectos enmarcados en las líneas generales de investigación de las unidades académicas. El tiempo que un estudiante, egresado o profesor joven permanece en un semillero trasciende los semestres y puede durar hasta el momento de su graduación o hasta la culminación exitosa de uno o varios proyectos. El concepto de “semillero de investigación” que aquí se presenta puede trascender la investigación formativa cuando involucra al estudiante, recién egresado o profesor joven en procesos de investigación formal o “en sentido estricto”, es decir, aquel proceso que genera nuevo conocimiento.

## **4.2 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION**

En el año de 1973 el Centro de Investigación y Desarrollo de la Educación de Santiago de Chile desarrolla una forma de procesar la información denominada Resúmenes Analíticos en Educación con el fin de suplir la carencia de información, para lo cual se propone desarrollar la recolección, procesamiento y almacenamiento de la información que se produce en los diferentes países Latinoamericanos sobre problemas educativos. Todo este esfuerzo se encamina a facilitar la búsqueda de documentación para los usuarios, brindando en el Resumen Analítico información relevante con respecto a los documentos existentes en los países asociados, este proyecto fue denominado REDUC. Este tipo de proyectos además permite dejar evidencia de los diferentes trabajos de investigación, documentación y desarrollo de los procesos educativos.

El centro de documentación del proyecto REDUC - Colombia tuvo como principal preocupación la masificación de la información, considerado este proceso como “la ocasión de la circulación y de democratización de la oferta de documentación se logra cuando el producto de la investigación “convive” con otros conocimientos paralelos que sobre el mismo pueden ofrecer distintas posibilidades de comprensión del problema tratado”<sup>3</sup>.

Para realizar la sistematización de la documentación es necesario desarrollar un análisis de lo que se pretende hacer y de esta manera se procede a crear un formato único que debe ser diligenciado según los requerimientos iniciales, de esta manera se facilita la posterior actualización de los documentos que se generen en el futuro bajo la misma estructura, esta información procesada permite ofrecer a los usuarios una guía útil para la búsqueda de su interés.

---

<sup>3</sup> GUILLÉN Germán, CALVO Gloria. Educación Superior y Desarrollo. Seis modelos alternativos de investigación documental para el desarrollo de la práctica universitaria en educación.

Al igual que en los 80's se vio la necesidad de crear un centro de documentación a nivel de Latinoamérica, en la actualidad la Universidad de la Sabana comprende y asume el mismo reto, de esta manera viene adelantando este proceso en diferentes especializaciones, con el fin de obtener todos los beneficios ofrecidos por este modelo.

Por este motivo la universidad creo la política general de investigación cuyos propósitos son<sup>4</sup>:

Conformar una comunidad de investigación del más alto nivel científico y sapiencial, que, inspirada en una visión cristiana del hombre y del mundo, esté en condiciones de:

- Consolidar académicamente a la Universidad para que se halle en capacidad de responder a las exigencias de apertura de la sociedad actual.
- Impulsar dinámicas de generación y de proyección del conocimiento, en todas las áreas del saber.
- Hacer aportes a la solución de los problemas teóricos, prácticos, técnicos y estéticos que van apareciendo en la vida de los hombres y de los pueblos.
- Consolidar la articulación investigación–docencia, mediante el desarrollo de procesos pedagógicos que estimulen el acercamiento sistemático al conocimiento, y el desarrollo de programas para la formación permanente de los profesores de la Universidad. Esta articulación implica el simultáneo ejercicio de la investigación y de la docencia.
- Establecer planes institucionales de investigación que ofrezcan un equilibrio entre la investigación básica y la investigación aplicada; que incluyan una suficiente armonía entre lo teórico, lo estético y lo práctico, y que correlacionen a la investigación científica y técnica con la investigación en ciencias sociales, en humanidades y en artes creativas.
- Consolidar redes, no únicamente interuniversitarias, sino también interinstitucionales, nacionales e internacionales, para el desarrollo conjunto de programas, líneas y proyectos de investigación.

---

<sup>4</sup> <http://www.unisabana.edu.co/investigacion/propositos/index.html>

### **4.3 PROGRAMA DE GERENCIA COMERCIAL**

#### ***Breve historia de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas***

La Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas tiene su origen en el programa de Administración de Empresas, en el Instituto Superior de Educación (INSE), fundado por la Asociación para la Enseñanza (ASPAEN). El programa obtuvo su licencia de funcionamiento, el 4 de noviembre de 1976. El cambio del programa a Facultad se lleva a comienzos de los años ochenta, con el fin de responder a las exigencias del Decreto 80 de 1980, reglamentario de la educación superior. Para entonces, el INSE había hecho tránsito institucional a la que se llamó Universidad de la Sabana (1979).

Son varios los momentos importantes en la vida de la Facultad, entre los cuales merecen destacarse los siguientes:

La creación del programa de *Microempresa*, con el fin de acercar a los estudiantes de la Facultad a las realidades empresariales y colaborar con PRODEM (Programa para el Desarrollo de la Microempresa), el cual estaba orientada por la fundación Educativa Central Seguros y Compartir. El programa se constituye por medio de la Resolución N° 217, del 21 de agosto de 1982.

En el año de 1984 se crea el segundo programa de la Facultad con el nombre de Administración de Servicios de Bienestar Familiar y Social, según resolución No. 258, del 22 de mayo del mismo año. El ICFES le otorga licencia de funcionamiento el 29 de noviembre de 1984, con el acuerdo No. 282 y le renueva la licencia de funcionamiento mediante resolución No. 3579 de 1988.

El 15 de diciembre de 1989 y, previa auto evaluación del programa, el ICFES lo aprueba con nueva denominación, Administración de Servicios de Bienestar.

En 1993 se solicita la modificación del nombre por el de Administración de Instituciones de Servicio, a la vez que se incrementa la duración del programa en un semestre, conservando los principales rasgos y necesidades que motivaron su creación: el crecimiento del sector servicios y la nueva orientación de las empresas hacia el servicio y consumidor, enmarcado dentro de la orientación humanista que caracteriza a la Universidad de la Sabana.

El 15 de marzo de 2000 el Consejo de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, autoriza la solicitud al Consejo Superior de la Universidad para la creación del Programa de Administración de Negocios Internacionales.

El 29 de julio de 2002 El Consejo Nacional de Acreditación, mediante Resolución No. 1780 otorga la acreditación por cuatro (4) años al programa de Administración de Empresas.

El 21 noviembre de 2003 El Consejo Nacional de Acreditación, mediante Resolución No 2932 otorga la acreditación por cuatro (4) años al programa de Administración de Instituciones de Servicio.

La Facultad<sup>5</sup> ha venido trabajando en el desarrollo de una amplia gama de iniciativas de extensión a la comunidad desde la visión académica, como son los casos de Diplomados de Gestión de Servicios, Programas de Formación con oficiales de la Fuerza Aérea Colombiana, Armada Nacional y Policía Nacional. Además, trabaja en la actualización curricular de sus programas de pregrado, en la calificación de sus docentes, y en la conformación de las líneas necesarias para fomentar la investigación, tanto en pregrado, como en postgrado.

### ***Breve Reseña de los Programas de Postgrados Adscritos a la Facultad de Ciencias Económicas Y Administrativas.***

Al trasladarse en el año 1992 al campus del puente del común se empiezan a desarrollar los siguientes programas de postgrados<sup>6</sup>.

El primero de ellos *Gestión de Producción*, creado por resolución N° 369, del 4 de mayo de 1994, del Consejo Superior de la Universidad, nace de investigaciones que corresponden a las necesidades del país, en cuanto a capacitación para altos ejecutivos en el área de producción, en el desarrollo y manejo de nuevas tecnologías, en el diseño y control de procesos y en la reconversión industrial que requiere el país. Actualmente, se denomina, *Gerencia de Producción y Operaciones*.

*Finanzas Internacionales*, creada por la resolución N° 380 de abril 5 de 1995, del Consejo Superior de la Universidad, la cual ofrece a los jóvenes ejecutivos la oportunidad de introducirse en el estudio del entorno internacional de las operaciones comerciales y financieras y de sus múltiples relaciones con las empresas colombianas. En la actualidad se denomina, *Finanzas y Negocios Internacionales*.

---

<sup>5</sup> Informe de Gestión 2002. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de La Sabana.

<sup>6</sup> Documento Informativo sobre los programas de Postgrados, 2002

*Gerencia Estratégica Competitiva*, creada por resolución N° 393, del 24 de abril de 1996, del Consejo Superior de la Universidad, busca atender la necesidad de especialistas en el campo de la planeación y de la gerencia estratégica, capaces de implementar las acciones necesarias para el desarrollo, modernización y competitividad de la empresa colombiana.

Gerencia del Servicio, creada con la resolución No 4052 del 25 de Septiembre de 1996 del Consejo Superior de la Universidad de la Sabana.

La especialización responde a las necesidades de la sociedad, de mejorar la calidad de los servicios que requieren las empresas en general; de promover la cultura y la implementación de los procesos de servicio en las organizaciones.

Gerencia Comercial, creada por resolución No 437 del 16 de Agosto de 2.000 del consejo superior de La Universidad de La Sabana. Inicia sus labores académicas en Octubre de 2.000.

La especialización se apoya en el análisis de las necesidades de los consumidores y de las organizaciones. La función esencial es orientar la empresa hacia las oportunidades económicas más atractivas para ella, es decir, adaptadas a sus recursos y a su saber hacer. La Gerencia Comercial cobra especial importancia en la actualidad frente a los cambios tecnológicos, económicos y competitivos del siglo XXI.

Especialización en Finanzas y mercados de capitales, fue creada por resolución No 434 del 15 de Marzo de 2.000 del Consejo Superior de la Universidad de La Sabana, inicia su programa académico en Octubre de 2.000.

Especialización en Negocios en Internet, es la más nueva de las especializaciones con 2 promociones hasta el momento, esta especialización se imparte en asocio con la Universidad ICESI.

Están además otros programas de postgrados adscritos a otras facultades como son:

- Especialización en Ingeniería Ambiental, adscrita a la Facultad de Ingeniería.
- Especialización en Seguros y Seguridad Social, Adscrito a la Facultad de Derecho.
- Especialización en Gerencia Educativa, adscrita a la Facultad de Educación.
- En Mayo de 2005 la Dirección de post grados en asocio con la ANDI dio inicio al programa de Alta Gerencia en gestión de compras internacionales, con el apoyo de la UNCTAD/WTO y la CCI Centro de Comercio Internacional. Programa dirigido a Gerentes de Logística, Gerentes de Operaciones,

Gerentes y Jefes de Compra, Producción, Distribución, y otras áreas relacionadas.

### ***Misión de la Especialización de Gerencia Comercial***

Desarrollar las competencias de liderazgo y conocer las diferentes fuerzas conductuales, tecnológicas y administrativas que afectan la formulación, aplicación, evaluación y control de la gerencia comercial, con el fin de poner a disposición del mercado, aquellos productos o servicios que se ajusten a las necesidades del mismo, adaptando el esfuerzo de ventas al ambiente de la compañía e integrándolo con los demás elementos de la estrategia de marketing.

### ***Propósitos de la Especialización de Gerencia Comercial***

- Comprender la importancia de la interrelación comercial y de mercadeo para la creación potencial de la demanda de los productos y/o servicios que se encuentren en el mercado.
- Conocer los cambios de las expectativas crecientes de los clientes, la globalización de los mercados, la desmasificación de los mercados internos, la automatización de la fuerza de ventas, las oficinas virtuales, los canales electrónicos para establecer estrategias de relaciones duraderas con los clientes.
- Diseñar un plan estratégico de ventas que contemple las políticas para la administración de las cuentas, la organización de la fuerza de ventas, la planeación de las ventas y el despliegue de los recursos de la empresa.
- Describir la importancia de la compensación, motivación y dirección de la fuerza de ventas para lograr los objetivos de marketing.
- Propender por una actitud positiva al cambio para explorar e identificar oportunidades de mejora de nuevos productos y servicios, y dotar de los métodos para evaluar los resultados e indicadores de la actividad comercial, adoptando medidas correctoras en caso de desviaciones.

### ***Denominación Académica del Programa***

La denominación académica del programa “Especialización en Gerencia Comercial” se da en razón de una de las áreas funcionales de las organizaciones y la administración como es el área o línea comercial y de mercadeo, que se mantiene en currículos no solo de Colombia sino de Universidades del mundo entero.

Es un hecho comprobado que la gestión comercial, es un elemento sin el cual, una empresa, sea del tipo que sea (con ánimo o sin ánimo de lucro) y del sector al que pertenece (primario, secundario o terciario) simplemente no puede sobrevivir, prácticamente es su razón de ser. Debe entenderse que el comercio no ha de verse solo como una palabra vaga asociada solo a las funciones de ventas, como lo dice el profesor José Nicolás Jany “el comercio no solo se limita a las transacciones comerciales, sino que está presente en cualquier intercambio; es decir en los actos de obtener un objeto deseado que pertenece a alguien, ofreciéndole a este algo a cambio”<sup>7</sup> por esto también lo comercial incluye la función compras y por lo tanto interviene en un proceso natural que se da prácticamente desde que el ser humano esta sobre la tierra.

El hecho que el mundo cuente con instituciones internacionales de comercio como es la OMC la cuál fue creada en 1995, y que asume el liderazgo para entrar a establecer las pautas y directrices del comercio mundial, explican la importancia que tiene el concepto de comercio a nivel mundial. Desde mucho tiempo atrás los países cuentan con ministerios de comercio que en el caso de Colombia lo condensa en lo que se denomina el ministerio de industria y Comercio. Las ciudades se organizan alrededor de las cámaras de comercio, existen documentos que datan del año 4.000 A.C. que agremiaban y establecían reglas a los comerciantes y buscaba defender y promover esta actividad. Hoy en día la importancia del mercadeo en las empresas, la orientación al consumidor, la magnitud de las ventas regionales, las compras, el alcance de mercados internacionales de destino, son factores que, según la calificación del Foro Económico Mundial, se convierten en debilidades de un peso considerable en la productividad y la competitividad de las empresas. La formación del capital humano, en concordancia con el PEI<sup>8</sup>, respecto de la persona humana, dan además la especificidad que se busca en esta especialización, de dar un peso preponderante al factor humano como sujeto importante en el intercambio de bienes y servicios.

A todo lo anterior debe agregarse que existe actualmente a nivel nacional e internacional, programas académicos de postgrados orientado a la especialización de profesionales con las competencias requeridas para ejercer idóneamente la Gerencia Comercial.

En el programa propuesto para el nivel de postgrado y conducente al título de “Especialista en Gerencia Comercial” se hace necesaria la formación de talento humano que pueda desempeñarse adecuadamente en ambientes nacionales e internacionales, manejar instrumentos para la administración y gestión comercial,

---

<sup>7</sup> Jany Castro José Incola. Gerencia Comercial, Fondo Educativo Panamericano 2005.

<sup>8</sup> PEI, Op Cit P8

manejo de tecnologías de información y telecomunicaciones, llevar a cabo negociaciones a nivel local e internacional y administrar eficientemente equipos de alto desempeño comercial.

El programa de postgrado en la modalidad presencial corresponde a los lineamientos institucionales de formación integral personalizada en donde el aporte de los integrantes del curso por su carácter de personas con un desarrollo profesional y experiencia en el quehacer empresarial, enriquece y da pertinencia a esta modalidad, que privilegia la interrelación profesor estudiante y obtiene del desarrollo de vivencias sobre los procesos y actividades estudiadas un plus, que serian muy difícil de obtener en programas a distancia o virtuales.

El programa está dividido en tres ciclos precedido por un periodo de fundamentación: que tiene una duración de dos meses; un ciclo de formación básica, un ciclo de formación gerencial y un ciclo de especialización cada uno con un promedio de 6 créditos por ciclo y una duración de 14 meses en total.

### ***Justificación del Programa***

Es indudable que en una época de complejidades, cambios e incertidumbres como en la que se vive hoy, la administración se ha convertido en una de las áreas del conocimiento más importantes de la actividad humana en todas las sociedades. En la universidad de la Sabana la administración se contempla desde las categorías de ciencia, arte y técnica, aplicables al conocimiento administrativo. Dichas categorías son consideradas como complementarias y no como excluyentes en el estudio y práctica de la administración. Por esto, es propósito fortalecer el interés científico de la comunidad académica desde una concepción integral e interdisciplinaria de la administración y desde una visión cristiana del hombre y del mundo<sup>9</sup>.

El mundo de hoy es una sociedad compuesta de organizaciones, la vida de las personas cada vez más depende de la existencia de las organizaciones y estas de las personas. Las personas nacemos, crecemos, aprendemos, trabajamos, vivimos, nos divertimos, nos curamos y morimos dentro de las organizaciones. Dichas organizaciones cada vez son más complejas y necesitan ser administradas para su funcionamiento y el desarrollo de sus actividades. Por esto, como ya se mencionó, la administración se ha convertido en una de las áreas más importantes de la actividad humana y, la administración, con sus nuevas concepciones, como se verá más adelante es hoy considerada como una de las principales claves para

---

<sup>9</sup> Universidad de La Sabana, Proyecto Educativo Institucional (PEI)

la solución de los problemas más complejos que afligen el mundo en el nuevo orden económico y empresarial<sup>10</sup>.

En el área comercial de las organizaciones, durante los últimos años, se han experimentado cambios interesantes como resultado del desarrollo de los conceptos sobre calidad e innovación. Anteriormente la Gerencia Comercial, se fundamentaba en las habilidades particulares de personas que tenían el don innato de vender lo que fuera, esto bajo esquemas llenos de folklore e intuición además de el bien llamado olfato para los negocios, no hacia falta mayor investigación y profundidad sobre estos temas, todo lo que se producía se vendía. En esos tiempos no se entendían, cuales eran las variables que determinaban que un vendedor sobresaliera por encima de otro o que una empresa tuviera mayor éxito comercial que otra.

Es a principios de los años 70 cuando investigaciones empíricas y teóricas se abren campo para definir estas variables referentes a actitudes y motivaciones que comienzan a dar especialidad al área de la dirección comercial.

En la actualidad es importante estar al día respecto de las tendencias y teorías, además de lo más novedoso de las investigaciones empíricas realizadas con mucho esfuerzo por personas que esperan encontrar esa piedra filosofal de "VENDER MAS Y EFECTIVAMENTE" (Las mejores prácticas en la Gerencia Comercial).

Las tendencias que se presentan incluyen nuevos conceptos como es el CRM, administración de las relaciones con el cliente, administración de la información en la administración de ventas, eliminación de procesos poco eficientes, la eliminación del papeleo por lo digital y muchos otros temas que anteriormente no estaban presentes.

La gerencia Comercial debe lograr esa sinfonía entre el Recurso Humano (Vendedor-Cliente-Comprador-Proveedor), los recursos Tecnológicos, Económicos y financieros, la capacidad productiva, y la Investigación y el desarrollo de nuevos bienes y servicios (Innovación).

Son las fuerzas, conductuales, tecnológicas y administrativas quienes impulsan estos cambios.

---

<sup>10</sup> CHIAVENATO Idalberto, Introducción a la Teoría General de la Administración. Mc Graw Hill. México.2000 p.7

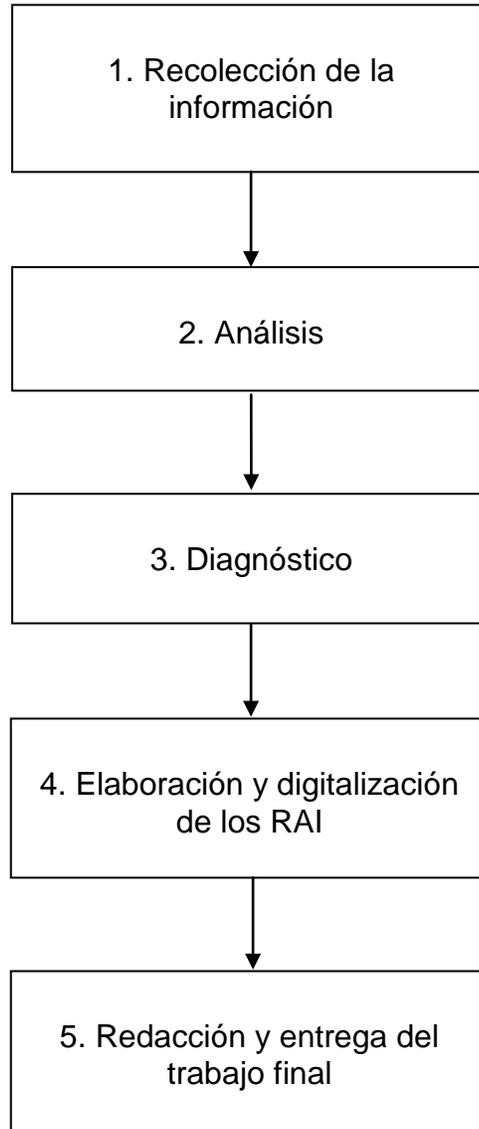
Hoy en día la conducta de los compradores, consumidores es más variable y dinámica, cada vez son más exigentes y tienen mayores expectativas (especialización).

La Globalización de los mercados, el cambio en el establecimiento mundial como tendencia. Nuevas zonas económicas.

La desmasificación de los mercados internos, conceptos como “segmentación de uno” customization.

La automatización de la fuerza de ventas, la posibilidad de trabajar la información de los clientes en tiempo real. PDA-y teléfonos celulares, el Internet y comercio electrónico. La administración de la información, los sistemas de intercambio electrónico de datos EDI, sistemas para hacer más eficientes las respuestas de los clientes (ECR), las oficinas Virtuales, Call center- atención de clientes en lugares remotos, la revolución en las comunicaciones hacen que el mundo se convierta en realidad en lo que hoy denominamos “La aldea global”.

## 5. METODOLOGÍA



Etapa 1: Incluye la identificación de todos los trabajos de grado realizados entre los años 2002 y 2003.

Etapa 2: Estudio general de los trabajos de grado.

Etapa 3: Generación del diagnóstico que teniendo en cuenta los hallazgos realizados en la etapa 2.

Etapa 4: Se procede a realizar la sistematización de la información.

Etapa 5: Al finalizar las etapas y realizados todos los análisis se entrega el documento final.

## 5 BIBLIOGRAFÍA

PEI Proyecto Educativo Institucional Universidad de La Sabana.

Políticas Generales para la Investigación en La Universidad de La Sabana, aprobadas por La Comisión de Asuntos Generales del Consejo Superior según acta 1080 del 7 de Septiembre de 2006.

GUILLÉN Germán, CALVO Gloria. Educación Superior y Desarrollo. Seis modelos alternativos de investigación documental para el desarrollo de la práctica universitaria en educación.

HERNÁNDEZ, Roberto, FERNÁNDEZ, Carlos, BAPTISTA, Pilar. Fundamentos de metodología de la investigación. Mc Graw Hill.

No. RAI	AUTOR (ES)	AÑO	TITULO	ENFOQUE DISCIPLINARIO	TIPO INVESTIGATIVO	OBJETIVOS	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES GENERALES
1	Tatiana Jara Farfan	2003	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, ESTUDIO DE FACTIBILIDAD Y ESTRATEGIA COMERCIAL PARA EL LANZAMIENTO DE LA NUEVA LINEA DE PRODUCTOS -SLIM UP-	Local / Desarrollo de Caso	Descriptivo	Incrementar la rentabilidad de la compañía en un 25% durante el año 2003	El objetivo de lanzar una nueva línea de productos denominada SLIM UP según datos arrojados por la investigación realizada es posible, aunque no en el 100% de los productos originalmente definidos si en dos que se preveen garantizan buenos resultados comerciales y económicos. Adicionalmente, el presente trabajo permite que diferentes áreas de la compañía evalúen variables relevantes dentro de sus actividades diarias, el área de ventas, el área financiera, el área de mercadeo y la dirección general encuentran diferentes y nuevas visiones de su negocio.	NO APLICA
2	MARIA PAOLA MEJIA/ LUIS FERNANDO VANEGAS	2004	UTILIZACION DEL COMERCIO ELECTRONICO COMO OPORTUNIDAD DE FOMENTO COMERCIAL PARA PYMES DE COLOMBIA	Local / Desarrollo de Caso	Descriptivo	Conocer la influencia del Comercio Electrónico y su impacto en el cambio de paradigmas en las PYMES colombianas como una herramienta para obtener mayores posibilidades de mercado a nivel global	Por falta de educación y conocimiento en la materia, el Comercio Electrónico es aún poco explotado y aprovechado en las PYMES colombianas, sumado a esto que las PYMES en nuestro país son empresas familiares poco actualizadas, y bastante tradicionalistas. Adicionalmente y una de las principales razones para esta escasa utilización es el sentimiento de temor por la creencia de ser un medio inseguro para realizar transacciones. Internet representa una revolución tecnológica que impacta la manera de hacer negocios, pero no es un negocio en sí mismo, se convierte en una herramienta tecnológica que conlleva a la globalización, y esta última trae consigo enormes oportunidades. Las empresas que no utilicen el internet, se verán rápidamente en desventajas competitivas ante las ofertas globales.	NO APLICA
3	DIANA DELGADO MORALES/ MAURICIO GUERRA MARTINEZ	2004	ESTUDIO CADENA DE ABASTECIMIENTO REFISAL EN EL SECTOR DE SUPERMERCADOS EN LA CIUDAD DE BOGOTA	Local / Aplicación Empresarial	Descriptivo	Identificar los problemas que ocurren en la cadena de abastecimiento de Refisal con las cadenas de supermercado, para buscar oportunidades de mejoramiento	En línea con el objetivo de estudio, se encuentra que el principal problema en la cadena logística de Refisal es la falta de integración de las operaciones,	Se deben crear estrategias de colaboración con las cadenas para trabajar en el mejoramiento de la calidad del servicio, incrementando el valor del indicador de pedidos perfectos a un nivel de excelencia determinado por la industria en el 90%. Implementar y desarrollar el área de servicio al cliente orientado al mejoramiento de la información, solución de quejas y reclamos, y proporcionar al cliente confianza y fidelización no solo con los productos sino con el servicio de las entregas.
4	IVONNE JANETH RANGEL/ JOSE FABIAN VIVAS	2004	COMO HACER DE LA GERENCIA DE PROYECTOS UN PRODUCTO RENTABLE EN UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES	Local / Aplicación Empresarial	Aplicada	Comprobar que el producto es un diferencial importante para la compañía dentro del mercado de las telecomunicaciones y diseñar un plan de negocios sostenible en el tiempo con estrategias claras y realizables para el departamento comercial.	Se demostró la hipótesis que la gerencia de proyectos en el mercado de telecomunicaciones no es reconocida como un producto que genere valor en el proceso de implementación de tecnología. Se crearon estrategias que permiten la creación de un producto servicio gerencia de proyectos proyectándose como un diferencial en el mercado de las telecomunicaciones.	NO APLICA
5	JAIRO EDUARDO DURAN / CESAR AUGUSTO VARGAS	2004	LAS COMPETENCIAS DEL EMPREN	Local / Aplicación Empresarial	Descriptivo	Determinar las competencias que hacen parte del perfil de un emprendedor comercial identificando fortalezas y debilidades	Ser emprendedor comercial significa de antemano tener muchas competencias asociadas, que muchas veces ese emprendedor no se da cuenta que las tiene pero las utiliza. Dentro del gran grupo de competencias, realmente todas son importantes, porque de una u otra manera estas ayudan a forjar al emprendedor y a que este logre en sí su fin último que es el crear empresa, de todo lo anterior se concluye que aunque el buen emprendedor debería tener todas las competencias, son esenciales las que corresponden al liderazgo, capacidad de negociación, y orientación de servicio al cliente.	NO APLICA
6	ANA JULIA HERNANDEZ /MARIA CECILIA CARDENAS	2004	DISEÑO DE UNA METODOLOGIA PARA EL MANEJO, DESARROLLO E IMPLEMENTACION DE NUEVOS PRODUCTOS EN COLOMBIA TELECOMUNICACIONES S.A. E.S.P.	Local / Desarrollo de Caso	Aplicada	Diseñar una metodología para el manejo, desarrollo e implementación de proyectos sobre desarrollo de nuevos productos en Colombia Telecomunicaciones SA ESP, compañía del sector de telecomunicaciones.	El propósito de una metodología para el manejo, desarrollo e implementación de nuevos productos es poner a disposición de la empresa una mayor cantidad de información para reducir el riesgo de una mala decisión al introducir un producto y/o servicio al mercado que no ha sido debidamente estructurado y desarrollado.	Es importante que las compañías establezcan procesos formales en donde se tengan en cuenta todas las áreas y recursos para desarrollar sus nuevos productos y/o servicios con el fin de que sean exitosos en el momento de su introducción en el mercado. Con una adecuada metodología se puede lograr establecer adecuadamente los recursos que la compañía debe tener en cuenta para el desarrollo de productos como son los financieros, humanos, tecnológicos, la logística y todo el diseño de la operación.

No. RAI	AUTOR (ES)	AÑO	TITULO	ENFOQUE DISCIPLINARIO	TIPO INVESTIGATIVO	OBJETIVOS	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES GENERALES
7	EDITH CARDEÑOSA / SANDRA XIMENA GARCIA	2004	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE EXP	Local / Generación de Empresa	Descriptivo	Determinar el nivel de viabilidad de exportación del mueble contemporáneo de fabricación colombiana hacia Holanda, teniendo en cuenta sus requerimientos del mercado en cuanto a precio, tendencia y calidad, justificando así igualmente su nivel de rentabilidad.	El mercado Holandés es un buen objetivo para las exportaciones colombianas, ya que estas se han incrementado en más de un 100% en los últimos años lo que demuestra la ventaja actual que tiene un mercado como este.	Es recomendable realizar el envío de productos a Holanda a través de vía marítima (si es un pedido de buen volumen) pues el costo del envío es menor que a través de vía aérea y permite que el precio del producto sea más competitivo si se envían varias unidades. Es importante que el diseñador tenga en cuenta materiales de alta calidad y especialmente que sus diseños sean confortables. Se debe realizar un gran trabajo de marca a fin de posicionar el producto en el mercado, no necesariamente con pautas en prensa, radio o TV pero sí con el desarrollo de excelentes catálogos. Sin embargo para el tipo de producto es preferible invertir en prensa que en TV o radio si se decide hacerlo.
8	ANGELA PIEDAD HUERTAS / PAOLA ANDREA SANCHEZ	2004	ESTRUCTURACION DE LA FUERZA DE VENTAS PARA EVENTURISMO LTDA	Local / Aplicación Empresarial	Aplicada	Evaluar los procesos de la empresa objeto de estudio, una agencia que trabaja con las fuerzas militares de Colombia con el objetivo de definir como debe ser la organización, selección y formación de un equipo de venta óptimo que permita fortalecer la estrategia de ventas en las líneas de negocio que se manejan	La presente investigación ha permitido apreciar que la estructuración de la fuerza de ventas es una actividad que demanda un análisis detallado de lo que es la empresa, sus estrategias y en ese sentido de sus expectativas sobre lo que quiere por parte del vendedor, su perfil, las características con las que debe contar, la formación y experiencia que debe tener, los deseos y aspiraciones en su desarrollo personal, contribución al crecimiento del negocio, etc.	NO APLICA
9	RCELA GONZALEZ / GUILLER	2004	IDENTIFICAR OPORTUNIDADES DE NEGOCIO PARA UNA COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL EN ESTADOS UNIDOS, E IDENTIFICAR MERCADOS POTENCIALES PARA LA EXPORTACION DE PRODUCTOS COLOMBIANOS	Internacional / Generación de Empresa	Aplicada	Identificar las variables de entorno macroeconómico que influyen en el consumidor latino y específicamente en el Colombiano residente en Estados Unidos	Se identificó la dimensión de la inversión inicial del proyecto, teniendo en cuenta los recursos con los que se cuenta para la puesta en marcha del mismo.	NO APLICA
10	ETH AMORTEGUI /OMAR SAN	2004	TRANSPORTE TERRESTRE DE LIQUIDOS PELIGROSOS A ECUADOR Y VENEZUELA EN EL MARCO DE LA COMUNIDAD ANDINA	Local / Aplicación Empresarial	Aplicada	Diseñar un sistema de seguridad de transporte de líquidos peligrosos en la Comunidad Andina que responda a la normatividad jurídica vigente, aplique la tecnología, identifique equipos, maquinaria, recurso humano y ventajas competitivas, para que la empresa ADISPETROL LTDA logre su consolidación y expansión.	Ampliar la cobertura de Adispetrol Ltda. en el marco de la Comunidad Andina, incursionar en la normatividad sobre el particular en países como Venezuela y Ecuador que son, por ahora, sus principales objetivos. En lo concerniente al sistema de seguridad de Adispetrol Ltda. la presente investigación permitió concluir que las sólidas bases y los criterios de funcionamiento de esta empresa han sido los factores que contribuyeron a su consolidación dentro del sector dedicado a esta actividad, en tanto su actividad laboral se ha ceñido a los parámetros establecidos por entidades rectoras, en el plano nacional, como el Consejo Colombiano de Seguridad, el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial y el Departamento Administrativo del Medio Ambiente (DAMA), entre otros. Es claro que su participación y puesta en práctica, dentro de los procesos de gestión ambiental, ha sido dinámico y efectivo, en la medida en que ha diseñado sistemas de planificación, implementación y operación basadas en la política ambiental como un paso significativo dentro del Sistema de Seguridad Ambiental.	La información base de este proyecto está suministrada básicamente por trabajo experimental de campo, sus usuarios actuales fueron la base de información para el desarrollo del producto, lo cual hacen de este trabajo que sea ajustado a las necesidades del usuario. Sin embargo, sería importante ampliar las opiniones de usuarios de otras entidades de salud, con el fin de enriquecer aún más este tipo de proyectos.

[ ]

<b>NRO RAI</b>	1
<b>POSTGRADO</b>	ESPECIALIZACION EN GERENCIA COMERCIAL
<b>No. ID</b>	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, ESTUDIO DE FACTIBILIDAD Y ESTRATEGIA COMERCIAL PARA EL LANZAMIENTO DE LA NUEVA LINEA DE PRODUCTOS -SLIM UP-
<b>TITULO</b>	
<b>AUTOR</b>	TATIANA JARA FARFAN
<b>ASESOR</b>	FRANCISCO PUREZ
<b>SECTOR</b>	TEXTIL Y DE LA CONFECCIÓN
<b>TIPO DE INVESTIGACION</b>	DESCRIPTIVO
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Incrementar la rentabilidad de la compañía en un 25% durante el año 2003
<b>OBJETIVO ESPECIFICO 1</b>	Satisfacer en un 90% las necesidades y expectativas de nuestros clientes y usuarios finales.
<b>OBJETIVO ESPECIFICO 2</b>	Incrementar en un 10% la participación de mercado por medio de la estrategia de diversificación de productos
<b>OBJETIVO ESPECIFICO 3</b>	Promover y lograr en un 95% un clima laboral motivante y colaboradores comprometidos
<b>RESUMEN</b>	<p>Se presenta el caso de la empresa de productos PANTY MEDIAS y los autores se aventuran en el lanzamiento de una nueva línea llamada SLIM UP. La comercializadora PANTY MEDIAS tiene origen en el año 1,984 en un centro reconocido no solo en la ciudad de Bogotá, sino en el país, llamado SAN ANDRESITO DE LA 38, poco después se lanza la marca propia CO' COON, y con ella la comercializadora TEXTILES FASCINA LTDA, comercializadora de la marca quien a partir de 1,993 cuenta con su propia planta de fabricación y es certificada desde el año 2,001 con la NORMA TECNICA DE CALIDAD ISO 9000. En busca de incrementar rentabilidad actual de la empresa los proponentes plantean el desarrollo de una nueva línea de productos caracterizada por ofrecer a la mujer la posibilidad de moldear su figura y realzar sus atributos físicos. se incursionan con tres nuevos productos: SHORT REDUCTOR DE ABDOMEN, TOP BRA, Y REDUCTOR CON BRA DE REALCE. Como resultados de investigación de mercados y con base en el estudio preliminar relacionado con las condiciones de mercado, muestreo, análisis de precios y competencias los autores concluyen que: es posible comercializar con alta probabilidad de éxito dos de los productos en investigación: EL SHORT REDUCTOR DE ABDOMEN Y EL REDUCTOR CON BRA DE REALCE, descartando el otro proyecto TOP BRA por no lograr satisfacer ninguna necesidad actual del mercado además de no aceptación de precio. se diseña toda una estrategia encuaneto a canales de distribución, precio, herramientas promocionales y precio que garanticen los objetivos establecidos.</p>
<b>DESCRIPTOR 1</b>	CONFECCION
<b>DESCRIPTOR 2</b>	TEXTILES
<b>DESCRIPTOR 3</b>	PRODUCTO
<b>DESCRIPTOR 4</b>	MERCADOS
<b>FUENTE 1</b>	OSORIO, Edgar. Manual de Gerencia Financiera. Análisis, diagnóstico y pronóstico. Bogotá D.C. Ediciones USTA
<b>FUENTE 2</b>	JANY, José Nicolás. Investigación Integral de Mercados. Bogotá D.C. Editorial Mc Graw Hil
<b>FUENTE 3</b>	LILIEN, Gary / KOTLER Philip / MOORTHY, Sridhar. Marketing models. England. Editorial Prentice Hal
<b>FUENTE 4</b>	GALLART, Alvaro. Administración de nuevos productos y mercados. El taller - Herramientas avanzadas de mercadotecnia
<b>FUENTE 5</b>	SOLOMON, Michael R. Comportamiento del consumidor. México. Editorial Prentice Hall
<b>FUENTE 6</b>	AMBROSIO, Vicente. Plan de marketing. Bogotá D.C. Editorial Prentice Hall.

**CONCLUSIONES**  
**AUTOR RAI**

El objetivo de lanzar una nueva línea de productos denominada SLIM UP según datos arrojados por la investigación realizada es posible, aunque no en el 100% de los productos originalmente definidos si en dos que se preveen garantizan buenos resultados comerciales y económicos. Adicionalmente, el presente trabajo permite que diferentes áreas de la compañía evalúen variables relevantes dentro de sus actividades diarias, el área de ventas, el área financiera, el área de mercadeo y la dirección general encuentran diferentes y nuevas visiones de su negocio.  
Giovanna Carrero.



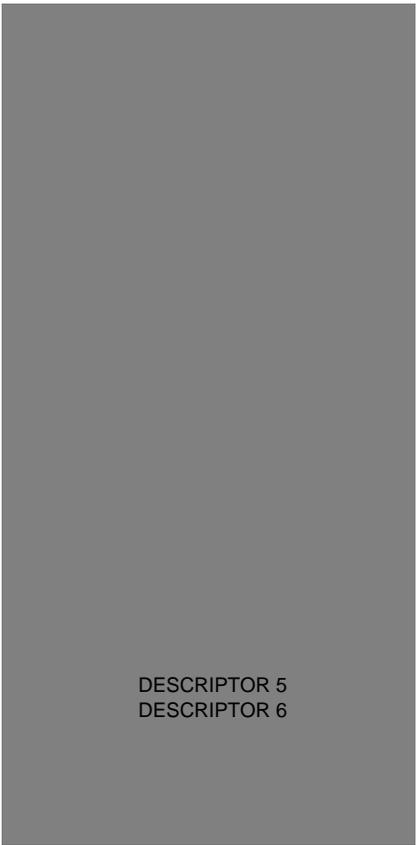
**TIPO DE INVESTIGACION: DESCRIPTIVA**



<b>NRO RAI</b>	2
<b>POSTGRADO</b>	ESPECIALIZACION EN GERENCIA COMERCIAL
<b>No. ID</b>	
<b>TITULO</b>	UTILIZACION DEL COMERCIO ELECTRONICO COMO OPORTUNIDAD DE FOMENTO COMERCIAL PARA PYMES DE COLOMBIA
<b>AUTOR 1</b>	MARIA PAOLA MEJIA
<b>AUTOR 2</b>	LUIS FERNANDO VANEGAS
<b>ASESOR</b>	JHONNY ALBERTO MAHECHA
<b>SECTOR</b>	COMERCIO ELECTRONICO
<b>TIPO DE INVESTIGACION</b>	DESCRIPTIVO
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Conocer la influencia del Comercio Electrónico y su impacto en el cambio de paradigmas en las PYMES colombianas como una herramienta para obtener mayores posibilidades de mercado a nivel global
<b>OBJETIVO ESPECIFICO 1</b>	Identificar cómo se realiza la operación de mercadeo actual
<b>OBJETIVO ESPECIFICO 2</b>	Conocer la manera como Internet está cambiando los esquemas tradicionales de hacer negocios
<b>OBJETIVO ESPECIFICO 3</b>	Definir la influencia del uso de Internet en el mercadeo como una nueva herramienta de negocios
<b>OBJETIVO ESPECIFICO 4</b>	Describir el impacto que tiene Internet y su influencia en las PYMES como formas de hacer negocios
<b>OBJETIVO ESPECIFICO 5</b>	Conocer cuáles pueden llegar a ser las ventajas competitivas debido a la presencia en Internet
<b>OBJETIVO ESPECIFICO 6</b>	Conocer el impacto sobre el área comercial de empresas que acceden al comercio electrónico
<b>OBJETIVO ESPECIFICO 7</b>	Conocer cuáles son las ventajas para el consumidor final al tener acceso a empresas en line
<b>RESUMEN</b>	<p>La importancia que en la actualidad tiene la tecnología, la informática e internet en los negocios grandes o pequeños es enorme, ellos permiten el desarrollo de nuevas actividades empresariales, mejorar rentabilidad y competitividad, Internet es entonces, considerado como uno de los mas grandes e imprtantes adelantos, no solo a nivel tecnológico sino social, económico y cultural y ha sido en realidad el principal agente de cambio para el sector comercial en el mercado mundial. Para pymes permite ofrecer mas y mejor información, de tal manera que responda a las exigencias del cliente, quien cada vez es mas consciente y preparado a la hora de comprar. Aparece entonces el COMERCIO ELECTRONICO, que no es otra cosa que la manera de hacer negocios vendiendo o coprando productos, información y servicios a través de Internet. El presente proyecto pretende no solo mostrar la influencia e importancia del Comercio Electrónico sino sus importantes ventajas; tales son: negociaciones mas eficaces y eficientes, acceso a mayor número de proveedores potenciales, disminución de los costos en todos los procesos, ampliación del número de proveedores potenciales y disminución del tiempo de localización, mejoras en la gestión de stocks y disminución de los niveles de inventario, control en los procesos de compras, entre otros. Si bien es cierto que entrar al negocio del comercio electrónico no es una tarea fácil si es un reto que debe superarse, PYMES y demás empresas necesariamente deben ir en línea con las tendencias no solo locales sino globales, es renovar, innovar y avanzar está el éxito de su marca. Existen paradigmas, temores que pueden lograr impedir o desacelerar el proceso; los autores recomiendan reconocer cuáles son?, enfrentarlos y superarlos. fijarse mas bien de cuándo cambian las reglas del juego, cómo va la competencia, dónde se minimizan gastos, cómo se aumentan ventas, etc. no esperar a que las tendencias se desarrollen, sino buscar nuevas y diversas reglas que permitan ir a la vanguardia, adelante y no atrás de la competencia.</p>
<b>DESCRIPTOR 1</b>	COMERCIO ELECTRONICO
<b>DESCRIPTOR 2</b>	PYMES
<b>DESCRIPTOR 3</b>	TECNOLOGIA
<b>DESCRIPTOR 4</b>	MERCADOS
<b>FUENTE 1</b>	BARKER, Joel A. Paradigmas del negocio de descubrir el futuro, Editorial Mc Graw Hill Bogotá Colombia, 1996
<b>FUENTE 2</b>	BUCKLEY, John V. Cómo crecer con ventaja competitiva. El valor real de la tecnología. Colombia. Ed. Mc Graw Hill Interamericana S.A, octubre, 2000

**CONCLUSIONES**  
**AUTOR RAI**

Por falta de educación y conocimiento en la materia, el Comercio Electrónico es aún poco explotado y aprovechado en las PYMES colombianas, sumado a esto que las PYMES en nuestro país son empresas familiares poco actualizadas, y bastante tradicionalistas. Adicionalmente y una de las principales razones para esta escasa utilización es el sentimiento de temor por la creencia de ser un medio inseguro para realizar transacciones. Internet representa una revolución tecnológica que impacta la manera de hacer negocios, pero no es un negocio en sí mismo, se convierte en una herramienta tecnológica que conlleva a la globalización, y esta última trae consigo enormes oportunidades. Las empresas que no utilicen el internet, se verán rápidamente en desventajas competitivas ante las ofertas globales.  
Giovanna Carrero



DESCRIPTOR 5  
DESCRIPTOR 6



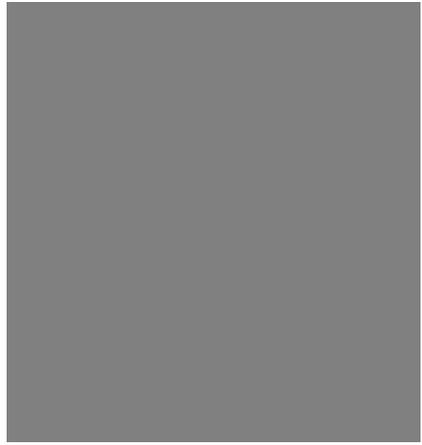
<b>NRO RAI</b>	3
<b>POSTGRADO</b>	ESPECIALIZACION EN GERENCIA COMERCIAL
<b>No. I.D.</b>	
<b>TITULO</b>	ESTUDIO CADENA DE ABASTECIMIENTO REFISAL EN EL SECTOR DE SUPERMERCADOS EN LA CIUDAD DE BOGOTA
<b>AUTOR 1</b>	DIANA DELGADO MORALES
<b>AUTOR 2</b>	MAURICIO GUERRA MARTINEZ
<b>ASESOR</b>	ESPERANZA BEDOYA
<b>SECTOR</b>	INDUSTRIAL
<b>TIPO DE INVESTIGACION:</b>	DESCRIPTIVA
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Identificar los problemas que ocurren en la cadena de abastecimiento de Refisal con las cadenas de supermercado, para buscar oportunidades de mejoramiento
<b>OBJETIVO ESPECIFICO 1</b>	Identificar el esquema logístico actualmente utilizado por Refisal para la entrega de pedidos en las principales cadenas de supermercados de la ciudad de Bogotá.
<b>OBJETIVO ESPECIFICO 2</b>	Identificar y establecer cuál es el modelo logístico que mejor se adapta a la operación logística de Cadenas de Supermercados en REFISAL S.A
<b>OBJETIVO ESPECIFICO 3</b>	Identificar las variables que hacen parte e influyen en la operación logística de las cadenas de supermercados.
<b>RESUMEN</b>	<p>REFISAL, empresa privada, creada desde el año 1994, y encargada tanto de la retención de sal para consumo humano, como de la obtención de productos para la industria y para aseo del hogar, cuenta con una cadena de abastecimiento que carece de alineación, integración, sincronización y colaboración entre sus componentes, situación que es identificada por los autores del proyecto como la mayor oportunidad que tiene REFISAL S.A., aunque tiene un organigrama definido, con gerencias especializadas y con funciones claras; por una parte existe la GERENCIA DE PLANTA, con la función o el área de Producción, y por el otro la GERENCIA FINANCIERA Y DE OPERACIONES, quien incluye las áreas de logística, compras y financiera; estas no se encuentran sincronizadas, partiendo del hecho que el área de producción es independiente al área o Gerencia de Operaciones, y con ello no permite alineación en los procesos, puesto que cada una actúa de manera independiente, con funciones diferentes y sin coordinación alguna. las demás áreas y no menos importantes se comportan de manera similar y solo interactúan entre sí ante casos estrictamente necesarios. De esta manera, todas las áreas de la empresa se ven involucradas en la generación de distorsiones en la cadena debido a la falta de comunicación y confianza en las operaciones. Otras conductas se suman a la problemática de REFISAL, tales son: la Cadena de Abastecimientos es desarticulada, es decir, no existe una comunicación directa con la Gerencia de Ventas ni con el área de mercadeo; proveedores no desarrollados; desajustes en el pronóstico de la demanda; desconfianza en la información; operación de transporte cien por ciento subcontratada y bajo desarrollo tecnológico en las operaciones de almacenamiento y cargue. Los autores sugieren entonces algunas medidas que generan cambios significativos y mejora para el abastecimiento en la cadena de supermercados tales como: Integración entre logística y mercadeo, Creación y desarrollo del área de servicio, Administración directa del Transporte e Integración de la Cadena de Abastecimientos. Todo con el fin de lograr que las operaciones fluyan y no presenten inconvenientes que terminan reflejándose y encareciendo el servicio prestado al cliente final quien en últimas SAL</p>
<b>DESCRIPTOR 1</b>	INTEGRACION
<b>DESCRIPTOR 2</b>	LOGISTICA
<b>DESCRIPTOR 3</b>	ABASTECIMIENTO
<b>DESCRIPTOR 4</b>	Arnaldo, Jacobo; 2003, El rol de la cadena de suministros para el nuevo milenio, Revista Logicel, edición No.28, 2000, Chile.
<b>FUENTE 1</b>	Domínguez, José Ignacio; Agosto 4 de 2003
<b>FUENTE 2</b>	Mora García, Luis Aníbal, Dictionary of Logistics and International Business, 2000, Distribución electrónica.
<b>FUENTE 3</b>	

<b>FUENTE 4</b>	Centro Español de Logística, Salón Internacional de Logística, El Consorci de la Zona Franca de Barcelona, La Logística en España, Estudio de Situación 2001.
<b>FUENTE 5</b>	Revista el Mercurio, la clase Ejecutiva, mayo de 2003, Logística, el arte de dirigir la orquesta, Pontificia Universidad Católica de Chile.
<b>FUENTE 6</b>	Lovelock, Christopher, Mercadotecnia de Servicios , Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, Mexico, 1997
<b>FUENTE 7</b>	Cristopher, Martin , Lee, Hau L. Supply Chain Confidence (The Key to Effective Supply Chains Through Improved
<b>FUENTE 8</b>	Visibility and Reliability, Cranfield University and Stanford University, November 6, 2001.
<b>FUENTE 9</b>	Instituto de la Sal. Proexport Coombia.
<b>CONCLUSION 1.</b>	En línea con el objetivo de estudio, se encuentra que el principal problema en la cadena logística de Refisal es la falta de integración de las operaciones,
<b>CONCLUSION 2.</b>	No se cuenta con la información necesaria para tomar decisiones en cuanto a los compromisos adquiridos con el cliente durante el proceso de planeación, generando inconformidad en el servicio y a nivel interno, sobrecostos, demoras, despachos dobles, adicionales, etc.
<b>CONCLUSION 3.</b>	Se debe buscar optimizar los procesos de planeación para disminuir niveles actuales y lograr optimizar aún mas los costos logísticos, aumentando el rendimiento en las ventas.
<b>AUTOR RAI</b>	GIOVANNA CARRERO



DESCRIPTOR 5

DESCRIPTOR 6



<b>NRO RAI</b>	4
<b>POSTGRADO</b>	ESPECIALIZACION EN GERENCIA COMERCIAL
<b>NRO RAI</b>	COMO HACER DE LA GERENCIA DE PROYECTOS UN PRODUCTO RENTABLE EN UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES
<b>TITULO</b>	IVONNE JANETH RANGEL
<b>AUTOR 1</b>	JOSE FABIAN VIVAS
<b>AUTOR 2</b>	GUILLERMO VILLACRUS
<b>ASESOR</b>	TELECOMUNICACIONES
<b>SECTOR</b>	DESCRIPTIVA
<b>TIPO DE INVESTIGACION</b>	<p>Comprobar que el producto es un diferencial importante para la compañía dentro del mercado de las telecomunicaciones y diseñar un plan de negocios sostenible en el tiempo con estrategias claras y realizables para el departamento comercial.</p> <p>Hacer un estudio de mercado para identificar la competencia del producto, para pronosticar cuál podría ser el desempeño del producto en el mercado.</p> <p>Identificar cuántas clases de servicio de gerencia de proyecto existen en el mercado según las diferentes líneas de producto que se manejan en las compañías de telecomunicaciones.</p> <p>Identificar dentro de una matriz las competencias y/o perfiles de los gerentes de proyectos ideales, contra los perfiles internos de la compañía en estudio.</p> <p>Identificar, analizar y construir una estrategia comercial que sirva de base para que el departamento comercial pueda ofrecer a la gerencia de proyectos como un valor agregado para el mercado, por medio de la realización de un esquema analítico para la formulación de estrategia.</p> <p>Esta investigación pretende demostrar la importancia de la GERENCIA DE PROYECTOS como un producto, y aunque en la actualidad existen unidades de negocio que manejan proyectos, o bien no son rentables, o no son bien percibidos por el usuario; razones que motivan a los proponentes a crear un producto - servicio denominado "GERENCIA DE PROYECTOS", el cual muestre claramente sus atributos, beneficios y valor agregado para los clientes. Escogieron entonces seis empresas líderes en el sector de las telecomunicaciones y la informática, las cuales mostraron un panorama completo de los diferentes escenarios de empresa que se pueden encontrar dentro del sector de las telecomunicaciones, lo que permitio indagar de manera especial la forma como cada empresa maneja la GERENCIA DE PROYECTOS para empresas o soluciones corporativas; se analizaron algunos de los portafolios que estas compañías manejan y se observó que la GERENCIA DE PROYECTOS como un producto del portafolio solo lo tiene una de las sies; sin embargo, esta misma labor, puede estar siendo utilizada por otras compañías con otros nombres, pero que en la función o misión de esta gerencia continua siendo igual. Los autores proponen un plan de negocios que parte con la definición y funciones de un Gerente de Proyectos quien debe estar enfocado al cumplimiento de: desafíos, responsabilidades y técnicas que en últimas debe redundar en cumplir el propósito principal del presente trabajo que es formular estrategias que al ser aplicadas y ejecutadas obtenga como resultado rentabilidad, ya que esta área no es rentable dentro de la organización. Proponen también para la formulación de estrategias crear dos grupos, el primero conformado por : Recurso humano, recurso técnico, servicios especializados y alianzas estrategias; aquí se definen las estrategias orientadas a la creación de nuevas alianzas que tienen como fin encontrar nuevas oportunidades de negocio para aportar ingresos adicionales y ayudar a cumplir el objetivo organizacional. Y un segundo grupo donde se encuentran las estrategias orientadas a generar un producto diferente dentro de la empresa con el fin de mostrar sus principales ventajas y beneficios y posicionarse en todas las oportunidades de negocios de la fuerza comercial como una excelente vía para que los proyectos se ejecuten sin contratiempo logrando satisfacción del cliente. Cada grupo contará con indicadores de gestión que permitan mostrar resultados y tomar las decisiones que correspondan al caso.</p>
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	
<b>OBJETIVO ESPECIFICO 1</b>	
<b>OBJETIVO ESPECIFICO 2</b>	
<b>OBJETIVO ESPECIFICO 3</b>	
<b>OBJETIVO ESPECIFICO 4</b>	
<b>RESUMEN</b>	

<b>DESCRIPTOR 1</b>	TELECOMUNICACIONES
<b>DESCRIPTOR 2</b>	ELABORACION DE PROYECTOS
<b>DESCRIPTOR 3</b>	MERCADEO
<b>DESCRIPTOR 4</b>	SERVICIO AL CLIENTE
<b>FUENTE 1</b>	Méndez a. Carlos e. Metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación. Bogotá, editorial mac graw hill, 2001.
<b>FUENTE 2</b>	Zeithmal valerie a. Bitner mary, marketing de servicios. Mexico, editorial mac graw hill, 2002.
<b>FUENTE 3</b>	Ferrell o.c. hardline michael, lucas george, estrategia de marketing, mexico. Editorial thompson. 2002.
<b>FUENTE 4</b>	Assael henry, comportamiento del consumidor. México. Editorial Thompson. 2002
<b>FUENTE 5</b>	Beltrán, Jesús m. Indicadores de gestión. Bogotá. Editorial 3r. 2002
<b>FUENTE 6</b>	Heerkens, Gary r., Gestión de proyectos. Madrid. Editorial mac graw hill profesional. 2002.
<b>FUENTE 7</b>	Randolph, Alan, posner, barry z., Gerencia de proyectos. Bogotá. Mac graw hill. 1993
<b>FUENTE 8</b>	Fred r. David. Conceptos de administración estratégica, México. Pearson prentice hall. 2003.
<b>FUENTE 9</b>	Albrecht karl, zemke ron, gerencia del servicio. Bogotá. Editorial 3r. 2002
<b>FUENTE 10</b>	Computerword, revista, edición mayo. 2005.
<b>CONCLUSION</b>	Se demostró la hipótesis que la gerencia de proyectos en el mercado de telecomunicaciones no es reconocida como un producto que genere valor en el proceso de implementación de tecnología. Se crearon estrategias que permiten la creación de un producto servicio gerencia de proyectos proyectándose como un diferencial en el mercado de las telecomunicaciones.
<b>AUTOR RAI</b>	GIOVANNA CARRERO

NRO RAI	5
POSTGRADO	ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA COMERCIAL
No. ID	
TITULO	LAS COMPETENCIAS DEL EMPRENDEDOR COMERCIAL
AUTOR 1.	JAIRO EDUARDO DURAN
AUTOR 2.	CESAR AUGUSTO VARGAS
ASESOR	NELSY CRUZ LOZANO
SECTOR	COMERCIAL
TIPO DE INVESTIGACION:	DESCRIPTIVA
OBJETIVO GENERAL	Determinar las competencias que hacen parte del perfil de un emprendedor comercial identificando fortalezas y debilidades
OBJETIVO ESPECIFICO 1	Identificar las variables para determinar las características en cuanto a competencias de logro y acción, competencias de ayuda y servicio, competencias de impacto y ayuda en el grupo, competencias de dirección, competencias cognitivas, competencias de efectividad personal y competencias técnicas.
OBJETIVO ESPECIFICO 2	Diseñar un instrumento que permita tener un acercamiento para llegar a conocer las competencias del emprendedor comercial
OBJETIVO ESPECIFICO 3	Tabular y analizar los datos con el fin de poder describir estas competencias comerciales.
RESUMEN	<p>El fenómeno de crear empresa, desarrollar empresa o simplemente buscar la independencia es una realidad latente, mas aún soportada por los factores que rodean la sociedad actual: perdida de empleo, oscilaciones económicas, modificaciones en la estructura familiar, inseguridad social, entre otros. Muchos son los que quisiesen desarrollarse comercialmente, pocos son los que lo logran, se requiere de "competencias" que se define como "las características subyacentes de un individuo que en comparación con las de otro individuo le permitirán tener un mejor desempeño para hacer algo. Encuentran los proponentes del presente proyecto, las anteriores, razones motivantes para definir las competencias del emprendedor comercial, para lo cual utilizan a nivel organizacional la Gerencia por Competencias como herramienta para el análisis y adjudicación de cargos y es definido como un modelo de gerenciamiento que permite evaluar las competencias personales específicas para cada puesto de trabajo y favorecer el desarrollo de nuevas competencias para el crecimiento personal de los empleados; se trata de lidiar con lo cotidiano, de tal manera que posibilite la formación del capital intelectual de una empresa o institución. El concepto de competencia busca por una lado, una mayor exactitud en las predicciones que se hacen sobre el rendimiento futuro de las personas y su trabajo; y por otro una mayor validez aparente en las técnicas e instrumentos de evaluación; y es así como se llega a la adopción del concepto de competencia en el mundo empresarial. Los autores se arriesgan en considerar para un emprendedor comercial las siguientes características: En la parte de motivación: capacidad de compromiso, vocación por el trabajo, constancia, empuje, coraje físico y un gran entusiasmo para toda clase de ideas. En cuanto al saber: conocimiento, y cultura; y de una manera menos evidente: capacidad de asociación, capacidad de mando, visión, generación de ideas, capacidad de asumir riesgos, capacidad de medir el riesgo, capacidad de auto crítica e independencia.</p>
DESCRIPTOR 1	LIDERAZGO
DESCRIPTOR 2	DIRECTORES DE CIAS
DESCRIPTOR 3	COMERCIO
DESCRIPTOR 4	PEQ. Y MEDIANA EMPRESA
FUENTE 1	JUSTIN G. LONGENECKER, CARLOS W. MOORE, J. WILLIAM PETTY. Administración de pequeñas empresas - un enfoque emprendedor. 11 edición. International Thomson editores. México D.F. 2001
FUENTE 2	RICHARD, L DAFT. Teoría y diseño organizacional. Sexta edición. International Thomson editores. México D.F. 2000
FUENTE 3	SCHIFFMAN, LEON G./ KANUK, LESLIE LAZAR. Comportamiento del consumidor. Séptima edición. Pearson Education, México D.F. 2001
FUENTE 4	KOTLER P., CAMARA, D., GRANDE, I., CRUZ, I. Dirección de Marketing. Edición de milenio. Décima edición. Madrid 2000. Pearson Education S.A. Madrid 2000
FUENTE 5	ENRIQUE BENJAMIN FRANKLIN (2001). Organización de Empresas - Análisis diseño y estructura. Mc Graw Hill. México D.F.
FUENTE 6	CHARLES DUELL (1989), todas las cosas que pueden ser inventadas ya han sido inventadas
FUENTE 7	ARANEDA, D. CALDERON, C (2000). Modelo de evaluación de competencias para la gestión de recursos humanos Tesis para optar el título de Psicología, escuela de Psicología, Universidad Diego Portales, Santiago Chile.
FUENTE 8	NAVARRO R, REGINO. (2003). Trabajar bien vivir mejor. Editorial Marin Veco Ltda. Instituto Latinoamericano de Liderazgo. Medellín - Colombia
FUENTE 9	Ser emprendedor comercial significa de antemano tener muchas competencias asociadas, que muchas veces ese emprendedor no se da cuenta que las tiene pero las utiliza. Dentro del gran grupo de competencias, realmente todas son importantes, porque de una u otra manera estas ayudan a forjar al emprendedor y a que este logre en sí su fin último que es el crear empresa, de todo lo anterior se concluye que aunque el buen emprendedor debería tener todas las competencias, son esenciales las que corresponden al liderazgo, capacidad de negociación, y orientación de servicio al cliente.
CONCLUSIONES	
AUTOR RAI	GIOVANNA CARRERO

DESCRIPTOR 5  
DESCRIPTOR 6

<b>NRO RAI</b>	6
<b>POSTGRADO</b>	ESPECIALIZACION EN GERENCIA COMERCIAL
<b>No. I.D</b>	
<b>TITULO</b>	DISEÑO DE UNA METODOLOGÍA PARA EL MANEJO, DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS EN COLOMBIA TELECOMUNICACIONES S.A. E.S.P.
<b>ASESOR</b>	IVARO RAMIREZ RESTREPO
<b>AUTOR 1</b>	ANA JULIA HERNANDEZ
<b>AUTOR 2</b>	MARIA CECILIA CARDENAS
<b>SECTOR</b>	TELECOMUNICACIONES
<b>TIPO DE INVESTIGACION</b>	DESCRIPTIVA
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Diseñar una metodología para el manejo, desarrollo e implementación de proyectos sobre desarrollo de nuevos productos en Colombia Telecomunicaciones SA ESP, compañía del sector de telecomunicaciones.
<b>OBJETIVO ESPECIFICO 1</b>	Describir las diferentes fases que componen el desarrollo de un nuevo producto
<b>OBJETIVO ESPECIFICO 2</b>	Elaborar una metodología para describir los procesos que se deben implementar en el desarrollo de proyectos de nuevos productos.
<b>OBJETIVO ESPECIFICO 3</b>	Definir el proceso del manejo del riesgo y estimación de esfuerzos para dar cumplimiento a los proyectos.
<b>OBJETIVO ESPECIFICO 4</b>	Diseñar e implementar herramientas informáticas que soportan el manejo y control de proyectos de desarrollos de nuevos productos.
<b>OBJETIVO ESPECIFICO 5</b>	Definir claramente las tareas a ejecutar y el perfil del personal que debe involucrarse en proyectos de desarrollo de nuevos productos
<b>OBJETIVO ESPECIFICO 6</b>	Establecer métodos para realizar revisiones y avances del proyecto de desarrollo de un nuevo producto con el fin de realizar cambios y/o mejoras en el caso que sea necesario.
<b>OBJETIVO ESPECIFICO 7</b>	Definir la estructura de los formatos, políticas, controles e indicadores de gestión como parte integral en la cadena de valor de los productos a desarrollar e implementar.
<b>OBJETIVO ESPECIFICO 8</b>	Diseñar e implementar los indicadores de gestión y control en el manejo de proyectos de desarrollos de nuevos productos.
<b>OBJETIVO ESPECIFICO 9</b>	Estructurar el manejo de la comunicación y expectativas de los clientes internos durante el desarrollo de un proyecto de un nuevo producto.

	<p>Se presenta el caso de Colombia Telecomunicacines S.A. E.S.P., empresa que opera el servicio de comunicaciones en 21 capitales del Departamento y se constituye en la principal empresa de telecomunicaciones de Colombia, estructurada por unidades de negocios, las cuales son autónomas en el manejo de sus funciones y principalmente sus productos y/o servicios comercializados al mercado. Debido a esto maneja un esquema de desarrollo de productos descentralizado sin la metodología requerida para la implementación de proyectos, por lo tanto no existe ningún tipo de metodología para desarrollar e implementar con calidad los nuevos productos que sacan al mercado, siendo esta una falencia que apoya las limitaciones de competitividad de la empresa. Teniendo en cuenta este dinamismo al que se ven sometidas las empresas, los autores del presente proyecto consideran la importancia del ciclo de desarrollo de nuevos productos; para ello proponen el análisis de las razones a favor y en contra de una nueva idea; y entre las razones que justifican la creación de nuevos productos se encuentran: Analizar el ciclo de vida de lproducto, lograr una mejor utilización de la capacidad de la compañía, diversificar a la compañía através de la penetración a nuevos mercados, capitalizar unproducto existente, potencializar la capacidad de la infraestructura instalada de la compañía, mantener el posicionamiento en el mercado, responder socialmente a las necesidades del mercado, afrontar los retosps presentados por el mercado,entre otros. En contraste, las razones por las cuales los autores sugieren que una compañía debería evitar la creación de nuevos productos se encuentran: no existencia de mercado, excesiva competencia, inversión demasiado alta, alta carga operativa y carencia de los recursos tecnológicos. Una vez analizadas cada una de las razones a favor y en contra, los lideres deben avanzar en la toma de decisiones sobre la ejecución de nuevos proyectos. Entonces se establecen cuatro fases principales que conforman la metodología para el desarrollo de un nuevo producto así: Fase de generacion de ideas, Fase de estructuración de idea, Fase de desarrollo e implementación y Fase de introducir en el mercado. Para Colombia Telecomunicaciones existe una metodologia compuesta por tres procesos que</p>	
<b>RESUMEN</b>	<p>PDTOS NUEVOS TELECOMUNICACIONES</p>	
<b>DESCRIPTOR 1</b>	<p>Product Design and Development. Ulrich, K.T., Epplinger, S.D.(2004).</p>	
<b>DESCRIPTOR 2</b>	<p>Innovación La Gerencia en el Desarrollo de Nuevos Productos. Rosenau, M.D. (1998).</p>	
<b>FUENTE 1</b>	<p>LEGIS Editores S.A.</p>	
<b>FUENTE 2</b>	<p>Planeación, Desarrollo e Ingeniería del Producto. Martínez, A.E. (1985). Editorial Trillas.</p>	
<b>FUENTE 3</b>	<p>El propósito de una metodología para el manejo, desarrollo e implementación de nuevos productos es poner a disposición de la empresa una mayor cantidad de informacion para reducir el riesgo de una mala decisión al introducir un producto y/o servicio al mercado que no ha sido debidamente estructurado y desarrollado.</p>	
<b>CONCLUSION 1</b>	<p>Es importante que las compañías establezcan procesos formales en donde se tengan en cuenta todas las áreas y recursos para desarrollar sus nuevos productos y/o servicios con el fin de que sean exitosos en el momento de su introducción en el mercado.</p>	
<b>CONCLUSION 2</b>	<p>Con una adecuada metodología se puede lograr establecer adecuadamente los recursos que la compañía debe tener en cuenta para el desarrollo de productos como son los financieros, humanos, tecnológicos, la logística y todo el diseño de la operación.</p>	
<b>CONCLUSION 3</b>	<p>El seguimiento y control de los productos y/o servicios que fueron implementados a través de una metodología formal es mucho más eficiente ya que se podrán realizar continuas comparaciones de la estrategia y plan financiero establecido en el desarrollo del producto</p>	
<b>CONCLUSION 4</b>	<p>contra la ejecución real y de esta manera la gerencia podrá tomar decisiones rápidas de cambios o mejoras.</p>	

**CONCLUSION 5**

**CONCLUSION 6**  
**AUTOR RAI**

El éxito en la definición de una metodología para el desarrollo e implementación de productos está en la forma como se definen los procesos donde se da la participación de todas las áreas ya que cada una tiene una parte importante en el desarrollo.  
Para garantizar el éxito del producto es esencial que se realicen las pruebas piloto de concepto para asegurar que todo lo que se ha definido e implementado es lo correcto y funciona adecuadamente.  
GIOVANNA CARRERO



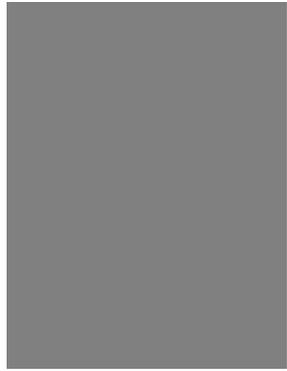
<b>NRO RAI</b>	7
<b>POSTGRADO</b>	ESPECIALIZACION EN GERENCIA COMERCIAL
<b>No. ID</b>	
<b>TITULO</b>	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE EXPORTACIÓN DE MUEBLES A HOLANDA
<b>AUTOR 1</b>	EDITH CARDENOSA,
<b>AUTOR 2</b>	SANDRA XIMENA GARCIA
<b>ASESOR</b>	RAMIRO DELGADO
<b>SECTOR</b>	COMERCIAL
<b>TIPO DE INVESTIGACION:</b>	DESCRIPTIVA
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Determinar el nivel de viabilidad de exportación del mueble contemporáneo de fabricación colombiana hacia Holanda, teniendo en cuenta sus requerimientos del mercado en cuanto a precio, tendencia y calidad, justificando así igualmente su nivel de Conocer los tratados existentes de exportación entre Colombia y Holanda e identificar tipos de aranceles y barreras arancelarias a través de consultas a agentes de exportación y Proexport.
<b>OBJETIVO ESPECIFICO 1</b>	Identificar los tipos de regulaciones impuestas por Holanda hacia productos de madera definiendo estándares de calidad existentes.
<b>OBJETIVO ESPECIFICO 2</b>	Identificar el mercado meta mas atractivo por su rentabilidad y definir las características del mismo y sus grupos de referencia en cuanto a aspectos demográficos, psicográficos y de uso para generar un producto acorde a sus requerimientos.
<b>OBJETIVO ESPECIFICO 3</b>	Identificar la competencia en Holanda y evaluarla en aspectos de precio, calidad, materiales, diseño y valor agregado al producto para determinar rangos bajo los cuales el producto se deberá desarrollar.
<b>OBJETIVO ESPECIFICO 4</b>	Determinar el monto mínimo de inversión para efectuar una producción, una exportación, una distribución y una venta exitosa del producto.
<b>OBJETIVO ESPECIFICO 5</b>	Definir el canal de distribución más eficiente para la venta del producto cuando este se encuentre ubicado en Holanda.
<b>OBJETIVO ESPECIFICO 6</b>	características especiales y ventajas significativas en cuanto a estabilidad económica e índices macroeconómicos importantes y positivos. Así mismo, dentro de las regulaciones para la importación de muebles a Holanda señalan: No existe un estándar de calidad oficial que rija en la Unión Europea, sin embargo el CEN/TC 207 (Comité de estandarización) en un principio voluntarias, las cuales contemplan estándares en terminología, seguridad y aspectos relacionados con la salud. Para las licencias de importación, su concesión normalmente no suele entrañar dificultad y su solicitud corre a cargo del importador. Analizando la demanda real, los autores encuentran datos como; - La madera y el MDF son los materiales más demandados para la manufactura de muebles de alcoba. -Los colores de la madera mas demandados son el abedul, cenizo y el cerezo cálido. En un futuro la demanda de muebles en EU requerira que el mueble sea más versátil. En cuanto a Derechos aduanales: en general no se han modificado las condiciones de acceso a los mercados de la UE desde 1997. La UE tiene básicamente un mercado abierto para los productos no agrícolas. Condiciones de pago: el pago de los muebles al momento de su compra se realiza actualmente dentro del mercado Holandés, girando un anticipo mínimo del 30% y el valor restante se cancela a contra-entrega. Transporte: la mayoría de los productos son enviados en partes y no totalmente armadas, a fin de reducir los costos de envío. Entre las mejores opciones se encuentran la vía marítima y la vía aérea. La gran mayoría de proveedores envían sus cargas por vía marítima, teniendo la posibilidad de enviar contenedores completamente llenos.
<b>RESUMEN</b>	Margenes de ganancias: El margen comúnmente usado por mayoristas es del 80-

<b>DESCRIPTOR 1</b>	MUEBLES
<b>DESCRIPTOR 2</b>	INDUSTRIA DE MUEBLES
<b>DESCRIPTOR 3</b>	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD
<b>DESCRIPTOR 4</b>	C/CIO INTERNACIONAL
<b>FUENTE 1</b>	Kotler, Philip. Mercadotecnia. Prentice Hall. 1989
<b>FUENTE 2</b>	Kotler, Philip. Dirección de marketing, Edición del Milenio. Prentice May. 2002
<b>FUENTE 3</b>	SHIFFMAN & KANUK. Comportamiento del Consumidor. Editorial Pearson. 2001. <a href="http://www.hollandrade.com/pub/page_320.htm">http://www.hollandrade.com/pub/page_320.htm</a> Agencia de Comercio Exterior de Holanda
<b>FUENTE 4</b>	(EVD)
<b>FUENTE 5</b>	<a href="http://www.embajadadeholanda.org.co/Economia/Negocios.htm">http://www.embajadadeholanda.org.co/Economia/Negocios.htm</a>
<b>FUENTE 6</b>	La embajada de los países bajos en Colombia cuenta con una oficina comercial cuya
<b>FUENTE 7</b>	función primordial es
<b>FUENTE 8</b>	identificar y promover las oportunidades de comercio.
<b>FUENTE 9</b>	<a href="http://www.europa.eu">http://www.europa.eu</a> . Int European Union
<b>FUENTE 10</b>	<a href="http://www.cbi.nl">http://www.cbi.nl</a> Center of the promotions for imports from developing countries
<b>FUENTE 11</b>	<a href="http://www.iccwbo.org">http://www.iccwbo.org</a> International Commercial Chamber
<b>FUENTE 12</b>	<a href="http://www.europages.com">http://www.europages.com</a> European Providers
<b>FUENTE 13</b>	<a href="http://www.nssn.com">http://www.nssn.com</a> Global standars and regulations
<b>FUENTE 14</b>	<a href="http://www.exportall.net">http://www.exportall.net</a> World business opportunities. <a href="http://www.moshix2.net">http://www.moshix2.net</a> Asia Pacific News
<b>CONCLUSIONES</b>	El mercado Holandés es un buen objetivo para las exportaciones colombianas, ya que estas se han incrementado en mas de un 100% en los ultimos años lo que demuestra la ventaja actual que tiene un mercado como este.

<b>NRO RAI</b>	8
<b>POSTGRADO</b>	ESPECIALIZACION EN GERENCIA COMERCIAL
<b>No. ID</b>	
<b>TITULO</b>	ESTRUCTURACION DE LA FUERZA DE VENTAS PARA EVENTURISMO LTDA
<b>AUTOR 1</b>	ANGELA PIEDAD HUERTAS
<b>AUTOR 2</b>	PAOLA ANDREA SANCHEZ
<b>ASESOR</b>	JULIO CESAR CORREA
<b>SECTOR</b>	COMERCIAL
<b>TIPO DE INVESTIGACION:</b>	DESCRIPTIVA
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<p>Evaluar los procesos de la empresa objeto de estudio, una agencia que trabaja con las fuerzas militares de Colombia con el objetivo de definir como debe ser la organización, selección y formación de un equipo de venta optimo que permita fortalecer la estrategia de ventas en las líneas de negocio que se manejan</p> <p>EVENTURISMO Ltda, es una empresa familiar cuyo principal objetivo es prestar un servicio novedoso como es la posibilidad de planear, prepagar y financiar sus vacaciones (a través de la libranza), el cual es complementado con productos turísticos que pueden llegar a suplir de manera económica y eficiente las exigencias de descanso y esparcimiento requeridas por las personas que pertenecen a las Fuerzas Militares. Situación que es aprovechada por los autores del presente proyecto quienes proponen estructurar una fuerza de ventas óptima, es decir, mas que vendedores, asesores, constituidos como el medio principal para dar a conocer la empresa, sus productos y servicios, el valor agregado, a la vez que permitirá la canalización de los requerimientos de los clientes y sus expectativas. Los autores han detectado que una de las principales debilidades es la carencia de un plan de contratación que garantice el recurso humano adecuado, por lo tanto desarrollan un programa que permite definir los parámetros necesarios para estructurar la fuerza de ventas de la compañía. estos parámetros abarcan desde la definición del cargo de ventas, perfil requerido en las personas, procedimiento de contratación, programas de capacitación, actividades de motivación del personal, sistema de remuneración, entre otros. En cuanto al papel gerencial en la estrategia, es fundamental, puesto que solo en la medida en que el gerente cuide, desarrolle, oriente, incentive, controle y evalúe, se lograra el cumplimiento de los objetivos de la empresa.</p>
<b>RESUMEN</b>	
<b>DESCRIPTOR 1</b>	VENTAS
<b>DESCRIPTOR 2</b>	RECURSOS HUMANOS
<b>DESCRIPTOR 3</b>	SELECCIÓN DE PERSONAL
<b>DESCRIPTOR 4</b>	SALARIOS
<b>FUENTE 1</b>	NASH, Michael. Como incrementar la productividad del recuso humano mediante técnicas que abarcan toda la relación laboral. Barcelona: Editorial Norma, 1988 (Impresión de 1991), 281 p.
<b>FUENTE 2</b>	ZLATIEV, Jean. Mecanismos de la venta: preparación, realización y control de la actividad comercial. Barcelona: Ediciones Ariel, 1963, 256 p.
<b>FUENTE 3</b>	DE LUCAS ORTUETA, Ramón. Técnicas de Dirección de Personal: Manual del personal. México: Editorial Limusa, 1974, 471 p
<b>FUENTE 4</b>	<a href="http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/rrhh/manrh.htm">http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/rrhh/manrh.htm</a>
<b>FUENTE 5</b>	CHIAVENATO, Adalberto. Administración de Recursos Humanos, segunda edición. Santafé de Bogotá : Mc Graw Hill, 1997, 540p.

<b>FUENTE 6</b>	CHANG, Julia. La persuasión del látigo. En: Revista Gestión. Vol. 6 (Junio - Julio 2003); p.92-96.
<b>CONCLUSION 1</b>	La presente investigación ha permitido apreciar que la estructuración de la fuerza de ventas es una actividad que demanda un análisis detallado de lo que es la empresa, sus estrategias y en ese sentido de sus expectativas sobre lo que quiere por parte del vendedor, su perfil, las características con las que debe contar, la formación y experiencia que debe tener, los deseos y aspiraciones en su desarrollo personal, contribución al crecimiento del negocio, etc.
<b>CONCLUSION 2</b>	El desarrollo de la investigación también ha puesto de manifiesto la necesidad de que las directivas de la empresa diseñen planes alcanzables, efectivos y eficaces para promover el desarrollo del empleado y hacer un seguimiento constante sobre la evolución del mismo con el fin de implementar correctivos que contribuyan al desarrollo de la empresa.
<b>AUTOR RAI</b>	GIOVANNA CARRERO





<b>NRO RAI</b>	9
<b>POSTGRADO</b>	ESPECIALIZACION EN GERENCIA COMERCIAL
<b>No. ID</b>	
<b>TITULO</b>	IDENTIFICAR OPORTUNIDADES DE NEGOCIO PARA UNA COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL EN ESTADOS UNIDOS, E IDENTIFICAR MERCADOS POTENCIALES PARA LA EXPORTACION DE PRODUCTOS COLOMBIANOS
<b>AUTOR 1</b>	DIANA MARCELA GONZALEZ
<b>AUTOR 2</b>	GUILLERMO MUTIS
<b>ASESOR</b>	JAIME MARTINEZ DIAZ
<b>SECTOR</b>	COMERCIAL
<b>TIPO DE INVESTIGACION:</b>	DESCRIPTIVA
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Aplicar las herramientas y técnicas necesarias para desarrollar el proyecto de exportación de fruta fresca en trozos congelada hacia los Estados Unidos.
<b>OBJETIVO ESPECIFICO 1</b>	Identificar las variables de entorno macroeconómico que influyen en el consumidor latino y específicamente en el Colombiano residente en Estados Unidos
<b>OBJETIVO ESPECIFICO 2</b>	Desarrollar un modelo de gestión comercial enfocado hacia las tendencias del consumidor latinoamericano.
<b>OBJETIVO ESPECIFICO 3</b>	Segmentar el mercado norteamericano, a través de variables geográficas, demográficas, psicológicas y psicográficas.
<b>OBJETIVO ESPECIFICO 4</b>	Realizar una propuesta de innovación de producto para el mercado objetivo
<b>OBJETIVO ESPECIFICO 5</b>	Diseñar una estrategia que persiga crear actitudes positivas del consumidor hacia el producto.
<b>OBJETIVO ESPECIFICO 6</b>	Diseñar una estrategia para crear hábitos de consumo y lealtad de marca en el consumidor.
<b>OBJETIVO ESPECIFICO 7</b>	Desarrollar estrategias para persuadir al consumidor en el proceso de compra del producto
<b>OBJETIVO ESPECIFICO 8</b>	Analizar la factibilidad financiera del proyecto, que se constituya como atractivo a nuestras expectativas.
<b>RESUMEN</b>	<p>exportación de productos colombianos con características naturales en su proceso productivo, iniciando con un proyecto relacionado con la "producción y comercialización de fruta fresca en trozos congelada", tomaron específicamente dos frutas: la guayaba y la guanabana; y sus características relevantes fueron: -Las frutas, materia prima, serán de alta calidad y cultivadas en grandes volúmenes de manera natural e industrial. -La mayor concentración de mano de obra una vez se inicie la fase de operación del proyecto se concentra en el área de producción la cual no requiere ser altamente calificada. -Las características naturales del producto se conservan en un 100%, la preparación es totalmente natural, ya que su presentación es la fruta misma y -Empaque en bolsa de polipropileno altamente resistente con las exigencias técnicas exigidas en los países de destino. El proyecto iniciará sus labores bajo el escenario de "promotor y comercializador", a través del proceso de "maquila", lo que implica estar sujetos al proveedor y por supuesto al número de unidades producidas éste. En este contexto, la incurción en el mercado será de manera gradual y orientada a un segmento específico, es decir, un comercializador (canal específico). El principal mercado objetivo de las exportaciones es los Estados Unidos y dentro de este país, las ciudades de Miami y New York, por cuanto son las ciudades de mayor concentración de población hispana y especialmente latina, y por su localización y afinidad cultural, ha sido considerada la puerta de las Américas, es el puerto de acceso más grande de la Florida y cuenta con vías de acceso carretero y férreo hacia estados del interior, New York al Noreste de los Estados Unidos, está situada en el centro del mercado de consumo mas afluente en el mundo, con acceso inmediato a la red mas extensa de carreteras en la región. Para persuadir y fidelizar finalmente al cliente, se implementan estrategias en principio en cuanto al tipo de consumidores (hogares para este caso) adecuando el producto a las características de este mercado; igualmente la estrategia publicitaria y de promoción se enfoca al consumidor final (hogares). La decisión de compra está motivada por aspectos socioculturales como: patriotismo, costumbres, necesidad de afiliación y/o pertenencia; que influya en los consumidores a identificarse con los productos y a pesar de la distancia, a través de</p>
<b>DESCRIPTOR 1</b>	APTITUD CREADORA EN LOS NEGOCIOS
<b>DESCRIPTOR 2</b>	OPORTUNIDAD DE NEGOCIOS
<b>DESCRIPTOR 3</b>	C/CIO INTERNACIONAL
<b>DESCRIPTOR 4</b>	FRUTAS
<b>FUENTE 1</b>	Comportamiento del Consumidor, Schiffman y Kanuk. Editorial Pearson, 2001. Capítulos 1, 6,7,8,12,14,15 y 16.

<b>FUENTE 2</b>	Comportamiento del Consumidor, Hawkins, Best and Coney. Mc Graw Hill. Capítulos 17, 18 y 19.
<b>FUENTE 3</b>	Quiere tener clientes externos? Harvard Business Review, Agosto 1995. Adaptado para clase empresarial por B. Joseph Pine II, Don Peppers y Marta Rogers.
<b>FUENTE 4</b>	Ingeniería Económica. Guillermo Baca Currea. Fondo Educativo Panamericano. Sexta Edición. Capítulos 9,11,12 y 13.
<b>FUENTE 5</b>	Administración Financiera. Fundamentos y Aplicaciones. Oscar León García, Tercera edición, primera y cuarta
<b>FUENTE 6</b>	Investigación de mercados, fuentes: Proexport, base de datos "Inteligencia de Mercados". - Ministerio de Comercio Exterior - Cámara de Comercio de Bogotá.
<b>CONCLUSION 1</b>	Se identificó la dimensión de la inversión inicial del proyecto, teniendo en cuenta los recursos con los que se cuenta para la puesta en marcha del mismo.
<b>CONCLUSION 2</b>	El éxito se base en el producto que se ofrece y en el conocimiento del mercado y del consumidor final.
<b>CONCLUSION 3</b>	Cuando se habla del producto se debe tener en cuenta entre otros aspectos la calidad del mismo, la presentación, la disponibilidad, la funcionalidad, el soporte y nuestra capacidad de reacción frente a posibles requerimientos, etc.
<b>CONCLUSION 4</b>	El alcance del proyecto fue cumplido y se seguirá trabajando en el mismo. El paso a seguir es culminar las tareas detectadas en el desarrollo del proyecto.
<b>AUTOR RAI</b>	GIOVANNA CARRERO

<b>NRO RAI</b>	10
<b>POSTGRADO</b>	ESPECIALIZACION EN GERENCIA COMERCIAL
<b>No. ID</b>	
<b>TITULO</b>	TRANSPORTE TERRESTRE DE LIQUIDOS PELIGROSOS A ECUADOR Y VENEZUELA EN EL MARCO DE LA COMUNIDAD ANDINA
<b>AUTOR 1</b>	YANNETH AMORTEGUI
<b>AUTOR 2</b>	OMAR SANCHEZ
<b>ASESOR</b>	NELSY CRUZ LOZANO
<b>SECTOR</b>	TRANSPORTE
<b>TIPO DE INVESTIGACION:</b>	DESCRIPTIVA
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Diseñar un sistema de seguridad de transporte de líquidos peligrosos en la Comunidad Andina que responda a la normatividad jurídica vigente, aplique la tecnología, identifique equipos, maquinaria, recurso humano y ventajas competitivas, para que la empresa ADISPETROL LTDA logre su consolidación y expansión.
<b>RESUMEN</b>	<p>Se presenta el caso de la empresa de transporte público de carga a nivel nacional, ADISPETROL LTDA quien se viene posicionando en un lugar privilegiado dentro de las Operadoras de Transporte y Comercialización de combustibles, destacándose además por su organización y servicio óptimo; su objeto principal es distribuir, comprar y vender productos derivados del petróleo y demás productos combustibles generadores de energía en la ciudad de Bogotá y otras ciudades del país. Hoy en día, con 28 años de experiencia es reconocida en el mercado como sinónimo de excelente calidad, seguridad y respaldo, cuenta con grandes ventajas como es la de conocer el manejo y trasiego de los productos encomendados como lo ha constatado ECOPETROL para la cual se han comercializado sus productos por más de 20 años. Para efectos del transporte de líquidos peligrosos la empresa cuenta con medidas de prevención y control para evitar efectos adversos sobre la salud del personal e impactos negativos al medio ambiente; así mismo se ha apoyado en el decreto 1609 de 2002 "por el cual se reglamenta el manejo y transporte terrestre automotor de mercancías peligrosas por carretera", expedido por el ministerio de transporte. Se hace entonces una aproximación a los resultados de la investigación encontrando: El transporte de líquidos peligrosos es considerado competitivo en el marco de la Comunidad Andina, aunque vale la pena tener en cuenta problemas que afectarían seriamente el desarrollo de esta actividad, relacionados con vías parque ambiental, inseguridad y retraso en operaciones logísticas. En cuanto a la competencia hay unanimidad en reconocer que su mayor contraparte está representada por las empresas COLTANQUES principalmente. Y finalmente, frente a la ampliación de su radio de acción, en lo que tiene que ver con el transporte de líquidos peligrosos a Ecuador y Venezuela, los directivos de Adispetrol Ltda, expresaron su pleno convencimiento sobre la favorabilidad de este proyecto, con base en el diseño de estrategias de prestación de servicio que actúen como factor competitivo.</p>
<b>DESCRIPTOR 1</b>	COMPETITIVIDAD
<b>DESCRIPTOR 2</b>	TRANSPORTE TERRESTRE
<b>DESCRIPTOR 3</b>	LIQUIDOS INFLAMABLES
<b>DESCRIPTOR 4</b>	C/CIO INTERNACIONAL
<b>FUENTE 1</b>	ACUERDO DE CARTAGENA. La Comunidad Andina: el nuevo desafío del proceso andino de integración. Lima (Oct.
<b>FUENTE 2</b>	ASAMBLEA NACIONAL CONSTITUYENTE. Constitución Política de la República de Colombia. Bogotá: Legis, 1993
<b>FUENTE 3</b>	CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA. La apertura en Colombia: Agenda de un proceso. Santa Fé de Bogotá: Tercer Mundo, 1993, 340 p. ISBN 958-91113-52-4
<b>FUENTE 4</b>	CAMARA DE COMERCIO INTERNACIONAL. Incoterms. Barcelona: CCI, 1990.
<b>FUENTE 5</b>	CAMARA DE COMERCIO INTERNACIONAL. CCI Reglas y usos uniformes relativos a los créditos documentarios. París: ICC Publishing, 1993. 125 p. Revisión 500. ISBN 84-86931-57-6
<b>FUENTE 6</b>	CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL UNCTAD/GATT. Manual de distribución física de las mercancías para la exportación. Suiza: s.n., 1990. Tomo 2
<b>FUENTE 7</b>	COLAIACOVO, Juan Luis. Técnicas de Negociaciones. Texto y aplicaciones prácticas en el campo internacional. 1 ed. Brasil. Ph.d. Editora, 1987. ISBN 8585057-12-1.
<b>FUENTE 8</b>	CONFERENCIA DE LAS NACIONES UNIDAS SOBRE COMERCIO Y DESARROLLO UNCTAD, 1993 (El transporte

	marítimo)
<b>FUENTE 9</b>	CONGRESO NACIONAL COLFECAR. Conclusiones y recomendaciones del XIV Congreso Nacional de Colfecar "Prospección del transporte en Colombia, año 2000", Bogotá: s.n.
<b>FUENTE 10</b>	CONSEJO COLOMBIANO DE SEGURIDAD. Guía ambiental de almacenamiento y transporte por carretera de sustancias químicas peligrosas y residuos peligrosos, Bogotá 1998
<b>FUENTE 11</b>	COWELL, Donald W. Mercadeo de servicios. Un nuevo enfoque: del operativo al perceptivo. Bogotá: Legis Editores, 1991 ISBN: 958-9042-95-3
<b>FUENTE 12</b>	CUTMA PUBLICAR S.A. Guía Colombiana del Transporte. Cali: Carvajal, 1986
<b>FUENTE 13</b>	CHIAVENATO, Idalberto. Introducción a la teoría general de la administración. 3 ed. Santa Fé de Bogotá Mc Graw Hill 1989 ISBN 968-422-175-4
<b>FUENTE 14</b>	DIAN. Convenios Básicos Bilaterales. Santa fé de Bogotá: Dian, 1998 435p.
<b>FUENTE 15</b>	ECHAVARRIA OLOZAGA Hernan. Cómo hacer la apertura económica. Bogotá: Legis. 1990. ISBN 958-9042-41-3
<b>FUENTE 16</b>	GARAY S. Luis Jorge. América Latina ante el reordenamiento económico internacional. Santa fe de Bogotá: Universidad Nacional, 1994, 288p. ISBN 958-17-0101X 288p
<b>FUENTE 17</b>	MANUAL DE DISTRIBUCION FISICA DE LAS MERCANCIAS PARA EXPORTACION. Centro de Comercio Internacional - CCI UNCTAD/GATT, 1991.
<b>FUENTE 18</b>	MERCADEO DE SERVICIOS. UN NUEVO ENFOQUE DEL OPERATIVO AL PERCEPTIVO. Donal W. Cowell, 1991.
<b>FUENTE 19</b>	MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR. Organización Mundial de Comercio. Acuerdos Comerciales Internacionales En: Revista el Espectador (3 noviembre de 1996).
<b>FUENTE 20</b>	POPE, Jeffrey L. Investigación de mercados: Guía maestra para el profesional. Santa fé de Bogotá: Norma, 1992 348p.
<b>FUENTE 21</b>	RUIBAL HANDABAKA, Alberto. Gestion Logistica de la Distribución Internacional. Santa fé de Bogotá: Norma, 1994. 461p. ISBN:958-0-2584-1
<b>FUENTE 22</b>	STANTON, William J., et al. Fundamentos de marketing. 10 ed. México: Mc Graw Hill, 1996. 885p ISBN 0-07-06115-0
<b>FUENTE 23</b>	TAMAYO JARAMILLO, Javier. El contrato de transporte. Santa fé de Bogotá. Temis. 1991.596p. ISBN 84-8272-519-X
<b>FUENTE 24</b>	TRADUCCION RESUMIDA OFICIAL DEL INFORME FINAL PRESENTADO POR LA COMPAÑIA MONITOR. S.l.: s.n. 1994
<b>FUENTE 25</b>	TUGORES QUES, Juan. Economía internacional e integración económica. 2 ed. España: Mc Graw Hill, 1997 246p.
<b>FUENTE 26</b>	VILLAMIZAR PINTO, Hernando. Introducción a la integración económica. Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, 1998 ISBN 958-9029-12-4 162p
<b>FUENTE 27</b>	VINITZKI, Guillermo Mario. Gestión y éxito empresario. Buenos Aires: Macchi, 1993. 269p. ISBN 950-9109-90-3 Ampiar la cobertura de Adispetrol Ltda. en el marco de la Comunidad Andina, incursionar en la normatividad sobre el particular en países como Venezuela y Ecuador que son, por ahora, sus principales objetivos. En lo concerniente al sistema de seguridad de Adispetrol Ltda. la presente investigación permitió concluir que las sólidas bases y los criterios de funcionamiento de esta empresa han sido los factores que contribuyeron a su consolidación dentro del sector dedicado a esta actividad, en tanto su actividad laboral se ha ceñido a los parámetros establecidos por entidades rectoras, en el plano nacional, como el Consejo Colombiano de Seguridad, el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial y el Departamento Administrativo del Medio Ambiente (DAMA). entre otros. Es claro que su participación y puesta en práctica, dentro de los procesos de gestión ambiental, ha sido dinámico y efectivo, en la medida en que ha diseñado sistemas de planificación, implementación y operación basadas en la política ambiental como un paso significativo dentro del Sistema de Seguridad Ambiental.
<b>CONCLUSIONES</b>	
<b>AUTOR RAI</b>	GIOVANNA CARRERO

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
INSTITUTO DE POSTGRADOS  
RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN**

No.	VARIABLES	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE
1	<b>NOMBRE DEL POSTGRADO</b>	ESPECIALIZACION EN GERENCIA COMERCIAL
2	<b>TÍTULO DEL PROYECTO</b>	ELABORACION DE RESUMENES ANALITICOS DE INVESTIGACION DE LOS TRABAJOS EN LA ESPECIALIZACION EN GERENCIA COMERCIAL UNIVERSIDAD DE LA SABANA PARA EL PERIODO (2003-2004)
3	<b>AUTOR(es)</b>	CARRERO MIRANDA LIDA GIOVANNA
4	<b>AÑO Y MES</b>	2009, Noviembre
5	<b>NOMBRE DEL ASESOR(a)</b>	QUIROGA CRISANTO
6	<b>RESUMEN O CONTENIDO</b>	Cada uno de los estudiantes, debe enfrentarse como compromiso final en su periodo académico al Trabajo de Grado, que no es otra cosa que la demostración de lo aprendido, aplicado a un tema específico y que permite el desarrollo de conocimientos científicos adquiridos a lo largo de sus estudios. La elaboración de los Rais permite una retroalimentación constante de los mismos e inicia su proceso con la lectura cuidadosa de cada uno de los trabajos de grado, para este caso de la especialización de Gerencia Comercial de los años 2003 - 2004, de donde se extrae la información necesaria para realizar el respectivo análisis y diagnóstico de ellos; una vez plasmado en un documento, se convierte en un documento práctico y resumido de una serie de investigaciones y temáticas diferentes que se convierten en información valiosa para cada uno de los interesados.
7	<b>DESCRIPCIÓN</b>	El presente trabajo es motivado por la necesidad de realizar una constante retroalimentación de los trabajos de grado realizados por los estudiantes, con el fin de brindar a la comunidad universitaria y demás interesados una perspectiva mas completa de la información contenida en los mencionados trabajos.
8	<b>DESCRIPTOR 1</b>	INVESTIGACION
9	<b>DESCRIPTOR 2</b>	INFORMACION
10	<b>SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECE EL PROYECTO</b>	Sector financiero, exportaciones, manufactura, servicios transporte.
11	<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b>	Aplicada y Descriptiva
12	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Realizar los Resúmenes Analíticos de Investigación de los trabajos de grado en la Especializaciones de Gerencia Comercial de La Sabana para el periodo [2003-2004], de acuerdo a una metodología previamente establecida y estructurada.
13	<b>OBJETIVO ESPECIFICO 1</b>	Realizar una lectura cuidadosa de cada uno de los trabajos de grado de la Especialización de Gerencia Comercial para el periodo [2002-2003] de la Universidad de la Sabana.
	<b>OBJETIVO ESPECIFICO 2</b>	Generar un análisis y diagnóstico de los trabajos de grado de la Especialización de Gerencia Comercial para el periodo [2002-2003] de la Universidad de la Sabana
	<b>OBJETIVO ESPECIFICO 3</b>	Elaborar el RAI (Resumen Analítico de Investigación) de acuerdo a la metodología ofrecida por la Universidad
	<b>OBJETIVO ESPECIFICO 4</b>	Sistematizar la información de cada RAI.
14	<b>FUENTE 1</b>	ACUERDO DE CARTAGENA. La Comunidad Andina: el nuevo desafío del proceso andino de integracion. Lima (Oct. 1996)
	<b>FUENTE 2</b>	ALBRECHT, karl, zemke ron, gerencia del servicio. Bogotá. Editorial 3r. 2002
	<b>FUENTE 3</b>	AMBROSIO, Vicente. Plan de marketing. Bogotá D.C. Editorial Prentice Hall.
	<b>FUENTE 4</b>	ARANEDA, D. CALDERON, C (2000). Modelo de evaluación de competencias para la gestión de recursos humanos
	<b>FUENTE 5</b>	ARNALDO, Jacobo; 2003, El rol de la cadena de suministros para el nuevo milenio, Revista Logiciel, edición No.28, 2000, Chile.
	<b>FUENTE 6</b>	ASAMBLEA NACIONAL CONSTITUYENTE. Constitución Política de la República de Colombia. Bogota: Legis, 1993

<b>FUENTE 7</b>	ASSAEL, Henry. Comportamiento del consumidor. México. Editorial Thompson. 2002
<b>FUENTE 8</b>	BACA CURREA, Guillermo. Ingeniería Económica. Fondo Educativo Panamericano. Sexta Edición. Capítulos 9, 11, 12 y 13.
<b>FUENTE 9</b>	BELTRAN, Jesús m. Indicadores de gestión. Bogotá. Editorial 3r. 2002
<b>FUENTE 10</b>	BUCKLEY, John V. Cómo crecer con ventaja competitiva. El valor real de la tecnología. Colombia. Ed. Mc Graw Hill Interamericana S.A, octubre, 2000
<b>FUENTE 11</b>	CENTRO ESPAÑOL DE LOGÍSTICA, Salón Internacional de Logística, El Consorci de la Zona Franca de Barcelona, La Logística en España, Estudio de Situación 2001.
<b>FUENTE 12</b>	COMPUTERWORD. Revista, edición mayo. 2005.
<b>FUENTE 13</b>	CRISTOPHER, Martin, Lee, Hau L+C49 Supply Chain Confidence (The Key to Effective Supply Chains Through Improved Visibility and Reliability, Cranfield University and Stanford University, November 6, 2001.
<b>FUENTE 14</b>	CHANG, Julia. La persuasión del látigo. En: Revista Gestión. Vol. 6 (Junio - Julio 2003); p.92-96.
<b>FUENTE 15</b>	CHARLES DUELL (1989), todas las cosas que pueden ser inventadas ya han sido inventadas.
<b>FUENTE 16</b>	CHIAVENATO, Adalberto. Administración de Recursos Humanos, segunda edición. Santafé de Bogotá : Mc Graw
<b>FUENTE 17</b>	DE LUCAS ORTUETA, Ramón. Técnicas de Dirección de Personal: Manual del personal. México: Editorial
<b>FUENTE 18</b>	DOMINGUEZ, José Ignacio; Agosto 4 de 2003
<b>FUENTE 19</b>	EDUCATION, México D.F. 2001
<b>FUENTE 20</b>	ENRIQUE BENJAMIN FRANKLIN (2001). Organización de Empresas - Análisis diseño y estructura. Mc Graw Hill.
<b>FUENTE 21</b>	FERRELLI o.c. hardline michael, lucas george. Estrategia de marketing, mexico. Editorial thompson. 2002.
<b>FUENTE 22</b>	FRED, r. David. Conceptos de administración estratégica, México. Pearson prentice hall. 2003.
<b>FUENTE 23</b>	GALLART, Alvaro. Administración de nuevos productos y mercados. El taller - Herramientas avanzadas de mercadotecnia
<b>FUENTE 24</b>	HAWKINS, BEST and Coney Comportamiento del Consumidor, Mc Graw Hill. Capítulos 17, 18 y 19.
<b>FUENTE 25</b>	HARVARD BUSINESS REVIEW. Quiere tener clientes externos? Agosto 1995. Adaptado para clase empresarial por B.
<b>FUENTE 26</b>	HEERKENS, Gary r., Gestión de proyectos. Madrid. Editorial mac graw hill profesional. 2002.
<b>FUENTE 27</b>	INNOVACION LA GERENCIA EN EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS. Rosenau, M.D. (1998). LEGIS Editores S.A.
<b>FUENTE 28</b>	INSTITUTO DE SAL
<b>FUENTE 29</b>	JANY, José Nicolás. Investigación Integral de Mercados. Bogotá D.C. Editorial Mc Graw Hill
<b>FUENTE 30</b>	JOSEPH, Pine II, Don Peppers y Marta Rogers.
<b>FUENTE 31</b>	JUSTIN G. Longenecker, Carlos W. Moore. J. William Petty. Administración de pequeñas empresas -
<b>FUENTE 32</b>	KOTLER P., CAMARA, D., GRANDE, I., CRUZ, I. Dirección de Marketing. Edición de milenio. Décima edición.
<b>FUENTE 33</b>	KOTLER, Philip. Mercadotecnia. Prentice Hall. 1989
<b>FUENTE 34</b>	KOTLER, Philip. Dirección de marketing, Edición del Milenio. Prentice May. 2002

Michael R.  
Comportami

<b>FUENTE 35</b>	LEON GARCIA, Oscar. Administración Financiera. Fundamentos y Aplicaciones. Tercera edición, primera y cuarta
<b>FUENTE 36</b>	LILIE, Gary / KOTLER Philip / MOORTHY, Sridhar. Marketing models. England. Editorial Prentice Hall
<b>FUENTE 37</b>	LILIE, Gary / KOTLER Philip / MOORTHY, Sridhar. Marketing models. England. Editorial Prentice Hall
<b>FUENTE 38</b>	LOVELOCK, Christopher, Mercadotecnia de Servicios , Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, Mexico, 1997
<b>FUENTE 39</b>	MADRID 2000. Pearson Education S.A. Madrid 2000
<b>FUENTE 40</b>	MARTINEZ, A.E. Planeación, Desarrollo e Ingeniería del Producto. . (1985). Editorial Trillas.
<b>FUENTE 41</b>	MENDEZ a. Carlos e. Metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación. Bogotá, editorial mac graw hill, 2001.
<b>FUENTE 42</b>	MORA, Luis Anibal, Dictionary of Logistics and International Business, 2000, Distribución electrónica.
<b>FUENTE 43</b>	NASH, Michael. Como incrementar la productividad del recurso humano mediante técnicas que abarcan toda la
<b>FUENTE 44</b>	NAVARRO R, REGINO. (2003). Trabajar bien vivir mejor. Editorial Marin Veco Ltda. Instituto Latinoamericano de
<b>FUENTE 45</b>	OSORIO, Edgar. Manual de Gerencia Financiera. Análisis, diagnóstico y pronóstico. Bogotá D.C. Ediciones USTA
<b>FUENTE 46</b>	PRODUCT DESIGN AND DEVELOPMENT. Ulrich, K.T., Eppinger, S.D.(2004).
<b>FUENTE 47</b>	PROEXPORT COLOMBIA
<b>FUENTE 48</b>	RANDOLPH, Alan, posner, barry z., Gerencia de proyectos. Bogotá. Mac graw hill. 1993
<b>FUENTE 49</b>	RELACION LABORAL. Barcelona: Editorial Norma, 1988 (Impresión de 1991), 281 p.
<b>FUENTE 50</b>	REVISTA EL MERCURIO, la clase Ejecutiva, mayo de 2003, Logística, el arte de dirigir la orquesta, Pontificia Universidad Católica de Chile.
<b>FUENTE 51</b>	RICHARD, L DAFT. Teoría y diseño organizacional. Sexta edición. International Thomson editores. Mexico D.F. 2000
<b>FUENTE 52</b>	SCHIFFMAN, LEON G./ KANUK, LESLIE LAZAR. Comportamiento del consumidor. Séptima edición. Pearson
<b>FUENTE 53</b>	SHIFFMAN & KANUK. Comportamiento del Consumidor. Editorial Pearson. 2001.
<b>FUENTE 54</b>	SHIFFMAN Y KANUK. Comportamiento del Consumidor. Editorial Pearson, 2001. Capítulos 1, 6,7,8,12,14,15 y 16.
<b>FUENTE 55</b>	Tesis para optar el título de Psicología, escuela de Psicología, Universidad Diego Portales, Santiago Chile.
<b>FUENTE 56</b>	UN ENFOQUE EMPRENDEDOR. 11 edición. International Thomson editores. Mexico D.F. 2001
<b>FUENTE 57</b>	ZEITHMAL, a. Bitner mary, marketing de servicios. Mexico, editorial mac graw hill, 2002.
<b>FUENTE 58</b>	ZLATIEV, Jean. Mecanismos de la venta: preparación, realización y control de la actividad comercial. Barcelona:
<b>FUENTE 59</b>	<a href="http://www.hollandrade.com/pub/page_320.htm">http://www.hollandrade.com/pub/page_320.htm</a> Agencia de Comercio Exterior de Holanda (EVD)
<b>FUENTE 60</b>	<a href="http://www.embajadadeholanda.org.co/Economia/Negocios.html">http://www.embajadadeholanda.org.co/Economia/Negocios.html</a>
<b>FUENTE 61</b>	<a href="http://www.europa.eu">http://www.europa.eu</a> . Int European Union
<b>FUENTE 62</b>	<a href="http://www.cbi.nl">http://www.cbi.nl</a> . Center of the promotions for imports from developing countries
<b>FUENTE 63</b>	<a href="http://www.iccwbo.org">http://www.iccwbo.org</a> International Commercial Chamber

	<b>FUENTE 64</b>	<a href="http://www.europages.com">http://www.europages.com</a> European Providers
	<b>FUENTE 65</b>	<a href="http://www.nssn.com">http://www.nssn.com</a> Global standars and regulations
	<b>FUENTE 66</b>	<a href="http://www.exportall.net">http://www.exportall.net</a> World business opportunities.
	<b>FUENTE 67</b>	<a href="http://www.moshix2.net">http://www.moshix2.net</a> Asia Pacific News
	<b>FUENTE 68</b>	<a href="http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/rhh/manrh.htm">http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/rhh/manrh.htm</a>

<b>15</b>	<b>METODOLOGÍA</b>	Comprende 5 pasos. El primero es la Recolección de la información, e incluye la identificación de todos los trabajos de grado realizados entre los años 2003 y 2004. El segundo es el Análisis y se refiere al estudio general de los trabajos de grado. El tercero es el Diagnóstico y se realiza con base en los hallazgos realizados en la etapa 2. El cuarto es la elaboración y digitalización de los RAIS, y el quinto la redacción y entrega del documento final.
<b>16</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	La elaboración de Rais enriqueció de manera significativa mi conocimiento general por la diversificación tanto de temas como de percepciones y opiniones de cada uno de los autores de los proyectos trabajados. Por otra parte es notable la diferencia no solo en cuanto a contenido de trabajos sino en la calidad de los mismos; es fácil reconocer una investigación profunda, exhaustiva, de una superficial; al igual que detalles como redacción o fácil comprensión al lector motivan o desmotivan según sea el caso. Por último y en términos generales se encontró un alto grado de calidad en la elaboración de los proyectos de grado, y satisfacción personal. ya que ellos son el sello final de lo que los egresados de la Universidad de la Sabana han aprendido y sobre todo pondrán en práctica útilmente en una sociedad necesitada de transformaciones positivas.