

**SEGUIMIENTO DE TESIS PRESENTADAS EN EL PROGRAMA DE  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
EN EL PERÍODO COMPRENDIDO ENTRE 2000 Y 2003.**



**Angélica Moreno Mancipe  
Tatiana Oñate Ramírez  
Johanna Zambrano Parra**

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
CAMPUS UNIVERSITARIO PUENTE DEL COMÚN  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CHIA  
2004.**

**SEGUIMIENTO DE TESIS PRESENTADAS EN EL PROGRAMA DE  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
EN EL PERÍODO COMPRENDIDO ENTRE 2000 Y 2003.**



**Angélica Moreno Mancipe  
Tatiana Oñate Ramírez  
Johanna Zambrano Parra**

**Trabajo de Grado para Optar el Título de  
Administrador de Empresas**

**Director:  
Dr. Orlando Salinas Gómez  
Coordinador de Investigación  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas**

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
CAMPUS UNIVERSITARIO PUENTE DEL COMÚN  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CHIA  
2004.**

## TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS

INTRODUCCIÓN

<b>CAPÍTULO I: ASPECTOS PRELIMINARES.....</b>	<b>9</b>
1.1. TÍTULO O TEMA DEL TRABAJO.....	9
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	9
1.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	10
1.4. OBJETIVOS.....	10
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	10
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
1.5. ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	11
1.6. DIRECTOR DE TESIS.....	12
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>13</b>
2.1. PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.....	13
2.1.1 Información General.....	13
2.1.2 Perfil.....	13
2.1.3 Competencias Adquiridas.....	14
2.1.4 Historia del Programa Académico.....	14
2.1.5 Enfoque Pedagógico del Programa.....	16
2.1.6 Objetivos del Programa.....	18
2.2. ANTEPROYECTO DE GRADO.....	20
2.2.1. ¿Qué es un anteproyecto de grado?.....	20
2.2.2. Procesos de elaboración de un anteproyecto.....	20
2.2.3. Formato para la presentación de anteproyectos de grado.....	21
2.3. TRABAJO DE GRADO.....	23
2.3.1. ¿Qué es un trabajo de grado?.....	23
2.3.2. Clasificación de la Tesis.....	24
2.3.3. Características de fondo de una Tesis.....	30
2.3.4. Características de forma de una Tesis.....	31
2.3.5. Funciones de un Director de Tesis.....	31
2.3.6. Medios materiales de una Tesis.....	32
2.3.7. Objeto de la Tesis.....	33
2.3.8. Elección del tema.....	33
2.3.9. Consulta bibliográfica preliminar.....	35
2.3.10. Planteamiento del problema en un Trabajo de Grado.....	36
2.3.11. El título.....	36
2.3.12. La introducción.....	36

2.3.13. Los objetivos.....	36
2.3.14. La justificación.....	37
2.3.15. La hipótesis.....	37
2.3.16. El esquema provisional.....	38
2.3.17. De la formulación de la hipótesis al esquema provisional.....	38
2.3.18. El marco teórico.....	39
2.3.19. Los resultados.....	39
2.4. LA INVESTIGACIÓN.....	39
2.4.1 ¿Qué es una investigación?.....	39
2.4.2 Tipos de investigación.....	40
2.5. LA MONOGRAFÍA.....	41
2.5.1 ¿Qué es una monografía?.....	41
2.6. AUTORES Y OBRAS.....	41
2.6.1 Lizardo Carvajal.....	41
2.6.2 Enrique Ogliastri.....	41
2.6.3 Virginia Cruz Cevallos.....	42
2.6.4 Guillermina Baena.....	42
2.6.5 Corina Schmelkes.....	42
<b>CAPITULO III: ANÁLISIS DEL ESTUDIO.....</b>	<b>43</b>
<b>CAPITULO IV: RESULTADOS DEL ESTUDIO.....</b>	<b>311</b>
<b>CAPITULO V: CONCLUSIONES FINALES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>327</b>
<b>CAPITULO VI: BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>333</b>

## INDICE DE GRÁFICAS

Gráfica No. 1: TAMAÑO DEL GRUPO

Gráfica No. 2: AREA DE LA TESIS

Gráfica No. 3: COBERTURA DE LA TESIS

Gráfica No. 4: CLASE DE TESIS

Gráfica No. 5: NÚMERO DE TESIS POR PERIODO

Gráfica No. 6: DIRECTOR DE TESIS DE MAYOR ESCOGENCIA

Gráfica No. 7: TEMA DE MAYOR ESCOGENCIA

## **AGRADECIMIENTOS**

Dedicada a mis familia por su apoyo durante estos cinco años, viéndose reflejado en este trabajo todo mi esfuerzo y profesionalismo.

*Angélica Moreno Mancipe*

Quiero dedicarle este trabajo a Dios, a mi familia, por haberme dado la mano y el ánimo para ser lo que hoy en día soy, por esforzarse para darme la oportunidad de adquirir una educación profesional, por sus experiencias tanto personales como profesionales, por sus valores y lo más importante de todo su cariño y a todos mis verdaderos amigos que de alguna manera me ayudaron en este proceso.

*Tatiana Oñate Ramírez*

Gracias a DIOS y su eterna bendición, a mi FAMILIA quienes con esfuerzo y cariño me han enseñado a ser lo que soy, a PI y a todos mis amigos de verdad que de una u otra forma me han ayudado a hacer realidad este sueño.

*Johanna Zambrano Parra*

Por otra parte, a la Universidad de la Sabana y sus docentes quienes nos guiaron con sus conocimientos y enseñanzas por el camino de la del aprendizaje y crecimiento continuo, tanto a nivel personal como profesional.

## INTRODUCCIÓN

Desde hace mucho tiempo las tesis de grado se han convertido simplemente en uno de los requisitos necesarios para alcanzar el grado universitario.

Lo anterior crea una necesidad urgente de explorar en el tema para hacerle un seguimiento a las tesis de grado del Programa de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de la Sabana, para analizar y conocer que aplicabilidad e influencia han tenido las tesis en los elaborantes.

Esta investigación tiene como objetivo determinar por medio de un estudio, las herramientas y mecanismos pertinentes para la presentación de futuros trabajos de grado, ya que lo que se pretende es analizar y determinar el grado de importancia que estas investigaciones han tenido, su incidencia, así como también los temas de mayor preferencia, analizar la preferencia en el momento de escoger el director de tesis, entre otros.

Esta investigación se hace con el propósito de crear un instrumento que permita identificar los trabajos de grado presentados en el período comprendido entre el 2000 y el 2003 en el programa de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de La Universidad de La Sabana, permitiendo conocer su contenido, características y los resultados obtenidos de estos, así mismo realizar un estudio analítico que nos permita determinar por medio del estudio de algunas variables, factores de incidencia en el programa de Administración de Empresas, para poder tomar las acciones correctivas y/o preventivas pertinentes en caso de encontrar falencias.

Esta investigación consta de 6 capítulos, en el primer capítulo se hace el diseño de la investigación, es decir, este capítulo contiene toda la información general acerca de la investigación, trata de aspectos como el objetivo de la investigación, la justificación de la misma, los aspectos metodológicos utilizados para la realización de esta investigación, entre otros.

En el segundo capítulo se presenta un completo marco teórico donde se muestran los temas a tener en cuenta a la hora de la presentación de un anteproyecto y del trabajo de grado, como la elección del tema, la justificación, los objetivos, conclusiones, entre otros, así mismo se presentan aspectos importantes del Programa de Administración de Empresas de la Universidad de la Sabana, para dar un enfoque más claro del programa y así determinar mecanismos apropiados para la presentación de estos trabajos. Se hace una diferenciación entre, que es una monografía, un trabajo de grado y una investigación.

En el tercer capítulo se presentan los análisis de las tesis estudiadas, entre el 2000 y el 2003, este análisis se realizó mediante un estudio al astra proporcionado por la Biblioteca de la Universidad de la Sabana y mediante un estudio al CD de cada trabajo de grado.

En el cuarto capítulo se presenta un estudio estadístico de los datos más importantes analizados, para determinar los aspectos de mayor y de menor incidencia a la hora de la presentación de trabajos de grado.

El quinto capítulo trata de las conclusiones y recomendaciones, encontradas con esta investigación, las recomendaciones presentadas son herramientas pertinentes para que los futuros elaborantes de los trabajos de grados tengan en cuenta a la hora de la presentación.

En el sexto y último capítulo se presenta la bibliografía completa, utilizada para la elaboración de esta investigación.

## ***CAPÍTULO I: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN***

### **1.1 TÍTULO O TEMA DEL TRABAJO**

Seguimiento de Tesis presentadas en el Programa de Administración de Empresas de La Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de La Universidad de La Sabana en el período comprendido entre 2000 y 2003.

### **1.2 JUSTIFICACIÓN**

En la vida estudiantil universitaria siempre se le da suma importancia a la preparación y elaboración de un excelente trabajo de grado, sin embargo no se sabe a largo plazo que resultados se obtienen de esto.

Es necesario identificar que áreas cubren los trabajos de grado presentados en la facultad en los cinco últimos años con el fin de poder clasificarlos, estudiarlos y evaluarlos, obteniendo así una completa base de datos que permita su rápido reconocimiento por parte de toda la comunidad universitaria.

Además se considera que esta investigación será de mucha utilidad para trabajos de grado o tesis que continúen siendo presentadas en la Universidad de La Sabana a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de La Sabana en su programa de Administración de Empresas, ya que traerá consigo facilidad de reconocer trabajos antes expuestos.

Con esta investigación también se busca el mejoramiento de la calidad de los trabajos de grados futuros, así como también incentivar la investigación en la facultad, con el fin de promover que estos

trabajos no sean únicamente un requisito para obtener un grado, sino que sean una oportunidad para el futuro de los egresados.

### **1.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

1.3.1 ¿De qué temas se han tratado los trabajos de grado presentados en el Programa de Administración de Empresas en La Universidad de La Sabana en los últimos tres años?

1.3.2 ¿Qué resultados positivos se han obtenido de los trabajos de grado presentados a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, en el programa de Administración de Empresas de La Universidad de La Sabana?

1.3.3 ¿Bajo qué parámetros se han trabajado las tesis presentadas a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, en el programa de Administración de Empresas de La Universidad de La Sabana?

1.3.4 ¿Cuál es la temática más usada en la presentación de los trabajos de grado a la Facultad de ciencias Económicas y Administrativas en el programa de Administración de empresas?

1.3.5 ¿Cuáles son las áreas de mayor preferencia en la escogencia del tema para la presentación del trabajo de grado?

1.3.6 ¿Cuál es el directo de tesis que más ha tenido a su cargo la dirección de las tesis de la Facultad?

1.3.7 ¿Qué aspectos motivan a los estudiantes en la presentación de trabajos de grado para la realización de una investigación?

### **1.4 OBJETIVOS**

#### **1.4.1. Objetivo General**

Crear un instrumento que permita identificar los trabajos de grado presentados en los últimos tres años en el programa de Administración de Empresas de la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de La Universidad de La Sabana, permitiendo conocer su contenido, sus características y los resultados positivos obtenidos de estos.

## **1.4.2 Objetivos específicos**

1.4.2.1 Conocer los trabajos de grado presentados en los últimos tres años en el programa de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de La Universidad de La Sabana.

1.4.2.2 Clasificar según el tipo de investigación los trabajos de grado presentados en el programa de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de La Universidad de La Sabana.

1.4.2.3 Identificar los resultados positivos obtenidos de la elaboración de los trabajos de grado presentados en programa de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de La Universidad de La Sabana.

## **1.5 ASPECTOS METODÓLOGICOS**

La metodología que se implementará en la elaboración de esta investigación será de carácter exploratorio, conociendo los trabajos de grado presentados en los últimos tres años en el programa de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de La Universidad de La Sabana.

Para elaborar una correcta recopilación de estos trabajos es necesario, analizar cada uno y realizar una clasificación detallada lo cual facilitará dicho estudio.

Una vez terminada la etapa exploratoria, se procederá a una síntesis en donde se describirán y explicarán todos los aspectos relacionados con cada uno de los trabajos de grado presentados en el programa de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de La Universidad de La Sabana, se relacionarán entre sí y finalmente se recopilará toda la información obtenida en una base de datos donde se tabularan los aspectos más relevantes de este análisis.

Estos aspectos serán presentados en unas estadísticas y graficas las cuales ayudaran a la conclusión de este trabajo de grado.

En la base de datos serán incluidos aspectos de gran importancia para el conocimiento total o parcial de las tesis estudiadas, como por ejemplo:

- a) Grupo ejecutor: este campo hace referencia a los integrantes del grupo
- b) Director: Este campo hace referencia al director del trabajo de grado.
- c) Modalidad: En este campo se hace referencia a sí el director pertenece o no a la Universidad de la Sabana
- d) Área de desempeño: En este campo se identifica el área en el cual se desarrolla el director del trabajo de grado
- e) Área de la tesis: Se evalúa a que área hace énfasis el trabajo de grado
- f) Tema de la Tesis: Referencia la temática principal del trabajo de grado.
- g) Año: Hace referencia al año en el cual fue elaborada la tesis
- h) Extensión: Hace referencia al número de páginas con las que cuenta el trabajo de grado.

## **1.6 DIRECTOR DE TESIS**

Nuestro director de Tesis es el *Dr. Orlando Salinas Gómez*, a continuación presentaremos aspectos relevantes de su hoja de vida.

- Administrador de Empresas. Universidad Nacional
- Licenciado en Lingüística y Licenciatura. Universidad Distrital
- Postgrado en Mercadeo. Universidad del Rosario
- Magíster en Administración de Empresas. Universidad de los Andes
- PHD en Administración. Unión Europea
- Jefe de Investigación. Universidad de la Sabana

## ***CAPITULO II: MARCO TEÓRICO***

### **2.1 PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS<sup>1</sup>**

#### **2.1.1. INFORMACIÓN GENERAL**

##### 2.2.1.1 Título adquirido

Administrador de Empresas.

Programa acreditado por el Ministerio de Educación Nacional por medio de la Resolución número 1780 del 29 de julio de 2002. Registro Icfes: 171146580002517511100.

##### 2.1.1.2 Duración

10 semestres - Diurno.

Número de estudiantes: 1170

Número de promociones: 39

Número de egresados graduados: 1599

#### **2.1.2. PERFIL**

##### 2.1.2.1 Perfil profesional del Administrador de Empresas

Líder con espíritu emprendedor de iniciativa sostenida, con una visión sistemática del mundo y de la empresa, con sentido ético y, por lo tanto, administrador de valores, profesional culto, capaz de generar cambios en empresas nacionales e internacionales, de acuerdo con las competencias particulares de su profesión.

---

<sup>1</sup> [www.unisabana.edu.co](http://www.unisabana.edu.co)

### 2.1.2.2 Perfil ocupacional del Administrador de Empresas

El Administrador de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, de la Universidad de La Sabana, estará en capacidad de generar empresas o ser gerente en el sector real de la producción o en el sector comercial y ocupar espacios de desarrollo en las áreas de: mercadeo, finanzas, producción y, por supuesto, en las áreas de intraempresariado. Igualmente, podrá construir redes de investigación con profesionales de su misma disciplina e interpretar el mundo de la tecnología y del aprendizaje virtual.

### 2.1.3. COMPETENCIAS ADQUIRIDAS

- Planeación.
- Estrategias para la orientación al cliente.
- Habilidad en la toma de decisiones.
- Definición de prioridades.
- Empresario - formador.
- Liderazgo en la consecución de resultados.
- Agudeza comercial - estrategia competitivo.
- Práctica de la Calidad Total.
- Capacidad de negociación.
- Mejoramiento de las comunicaciones.
- Conocimiento de redes y tecnología.
- Desarrollo del talento humano.

### 2.1.4. HISTORIA DEL PROGRAMA ACADÉMICO

La Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas tiene su origen en el programa de Administración de Empresas del 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. Posteriormente, el cambio de este programa a Facultad se llevó a cabo 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 el tránsito institucional a la que se llamó Universidad de La Sabana (1979).

Son varios los momentos importantes en la vida de la Facultad; entre ellos merecen destacarse los siguientes:

La creación del Programa de Microempresa, con el fin de acercar a los estudiantes de la carrera de Administración al ámbito empresarial y a la realidad de un país, a través de su colaboración y cooperación con el Programa para el Desarrollo de la Microempresa (Prodem). Dicho programa, que estaba dirigido por la Fundación Educativa Central Seguros y Compartir, se constituyó por medio de la Resolución 217, del 31 de agosto de 1982.

En septiembre de 1992, la Facultad se trasladó al Campus Universitario del Puente del Común, en Chía (Cundinamarca), iniciando así una nueva etapa caracterizada por: una mayor vivencia de los principios y valores de la Universidad, un crecimiento notable en el número de alumnos y el establecimiento de los programas de postgrado.

El primero de ellos, Gestión de Producción, creado por Resolución 369, del 4 de mayo de 1994, 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. Ahora se denomina Gerencia de Producción y Operaciones.

Finanzas Internacionales, creada por la Resolución 380 de abril 5 de 1995, 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.

*Gerencia Estratégica Competitiva*, creada por Resolución 393 del 24 de abril de 1996, 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.

Mediante convenio con la Universidad Eafit de Medellín, la Facultad inicia dos especializaciones adicionales, en el segundo semestre de 1996: una en *Finanzas* y la otra en *Mercadeo*.

En 1996, se inicia el Programa de Formación Profesional en Administración, para oficiales de la Armada Nacional de Colombia. La primera promoción ya se graduó. En 1997, se inició el Programa de

Formación para Cursos de Ascenso, dirigido a coroneles y capitanes de la Policía Nacional. A la fecha se han realizado tres cursos para los primeros y dos para los segundos.

Durante el año 2000, inició dos nuevas especializaciones de: Negocios en Internet, en convenio con el Icesi de Cali y Gerencia Comercial y Finanzas y Mercado de Capitales, en convenio con la Bolsa de Bogotá.

El programa desarrolla también una amplia gama de iniciativas de extensión a la comunidad, como: diplomados, seminarios, asesorías y consultorías. Además, trabaja en la actualización curricular de sus programas de pregrado, en la calificación de sus docentes, y en la conformación de los departamentos necesarios para fomentar más la investigación.

De la misma manera, impulsa acciones orientadas a internacionalizarse, innovar en programas y métodos y mejorar la relación universidad-empresa, haciendo, así, una mejor contribución al desarrollo del país.

En el segundo semestre de 2001, la facultad inició su nuevo programa de pregrado denominado Administración de Negocios Internacionales.

El 29 de julio de 2002, el programa de Administración de Empresas fue acreditado mediante la resolución número 1780 del Ministerio de Educación.

### **2.1.5 ENFOQUE PEDAGÓGICO DEL PROGRAMA**

El enfoque pedagógico del programa se soporta en el desarrollo armónico de los estudiantes de la Facultad, centrándose en aspectos éticos, científicos, humanos, técnicos, artísticos, espirituales e intelectuales, articulándose así el proceso a la misión, y a los siguientes elementos:

- Respeto por la dignidad humana; por lo tanto, el concepto de persona humana es muy claro en la Facultad.
- Relación entre lo racional y lo emocional.
- Educación en valores.
- Comunicación.

- Determinación.
- Esfuerzo en el día a día en conseguir procesos coherentes con los objetivos trazados.
- Derechos y deberes de las personas que constituyen la comunidad académica.
- Educación en la libertad con responsabilidad.
- Plan de vida.
- Reconocimiento al trabajo bien hecho.
- Aprecio por la belleza.
- Reflexión.
- Liderazgo.

En el proceso de enseñanza–aprendizaje, se da el espacio para la reflexión personal y el diálogo constructivo mediante el cual el estudiante forma su criterio, desarrolla las habilidades necesarias para el trabajo en equipo y el dominio de las técnicas de expresión.

Es importante aclarar que dentro de los procesos pedagógicos, el programa adelanta cátedras en inglés en su totalidad a partir de quinto semestre, como parte de la estrategia de la Universidad Bilingüe.

Las estrategias académicas utilizadas por los docentes son, entre otras, la Comisión de Grupo e individualmente la Asesoría.

#### 2.1.5.1 Asesoría académica

La asesoría académica es un proceso mediante el cual la Universidad de La Sabana propicia un espacio de formación para orientar, apoyar, y acompañar al estudiante en la consecución de sus objetivos académicos, y desarrollo, a partir de la construcción de un plan de vida direccionado dentro del concepto de exigencia en su actividad científica y en su ejercicio profesional.

Con la asesoría académica también se propone conscientizar al estudiante en el trabajo bien hecho y en la orientación de sus actividades hacia el servicio del país. Esta asesoría la realiza un profesor competente en el ejercicio de su profesión, coherente con los principios que informan toda la vida de la Universidad y profundamente respetuoso de la legítima libertad del estudiante. Se efectúa con periodicidad según el semestre, las necesidades y circunstancias del alumno.

### 2.1.5.2 Comisión de Grupo

Es un medio de acercamiento entre la dirección del programa y los grupos de estudiantes, con el objetivo de mantener una comunicación efectiva y hacer seguimiento a los procesos académicos y administrativos, a través del cual se satisfacen las necesidades de los profesores y alumnos en el cumplimiento de los planes semestrales. Igualmente, es un elemento que permite el despliegue de la misión del Programa, de la Facultad y de la Universidad, a los estudiantes.

A través de la Comisión de Grupo se interiorizan el PEI, el PEP y el Plan Excelencia de la Facultad de los cuales se derivan el del Programa de Administración de Empresa.

## 2.1.6 OBJETIVOS DEL PROGRAMA

### 2.1.6.1 Objetivo general

Formar profesionales en Administración de Empresas, capaces de utilizar el conocimiento científico, con una gran sensibilidad hacia los valores éticos y con amplios conceptos administrativos y habilidades técnicas, con una sólida formación intelectual y cultural, que le permita participar activamente en la creación, desarrollo, y dirección de nuevas empresas que satisfagan de manera óptima las necesidades de la sociedad colombiana.

### 2.1.6.2 Objetivos específicos

- Impartir una docencia activa y responsable en las áreas: administrativa, financiera, de mercadeo, económica, de producción y de gerencia, donde el estudiante adquiera conocimientos científicos, humanísticos, técnicos y éticos de manera auténtica, es decir, acordes con la naturaleza que les rodea, con el medio social, político, económico y tecnológico en donde se encuentran las organizaciones, entendiendo la empresa como un sistema a nivel nacional e internacional.
- Desarrollar en el estudiante, a partir de las cátedras, habilidades, destrezas, aptitudes, actitudes y conocimientos, que les caractericen por ser flexibles, audaces, analíticos, críticos, innovadores, creativos, seguros de sí mismos, emprendedores y participativos

- Ejercitar al futuro profesional en la formación de esquemas que mantengan ilimitadamente abierta su voluntad de indagar, aclarar y solucionar dudas en el campo de la administración de empresas y de los diversos problemas que se presentan en las organizaciones.
- Trabajar hacia la administración por principios manejados con base en la información
- Fomentar el desarrollo del espíritu empresarial en cada una de las cátedras que se desarrollan en el programa, capturando y solicitando la información competitiva y la mejor aplicación práctica.
- Generar espacios de reflexión intelectual, y conformar núcleos de investigadores con docentes y estudiantes que conduzcan a la producción de proyectos de investigación significativos, para las organizaciones a nivel nacional e internacional.
- Participar en congresos, simposios, seminarios y cursos relacionados con el proceso de investigación, y así enriquecer y dinamizar el currículo del programa.
- Crear procesos de enseñanza-aprendizaje (de acompañamiento), a partir de las prácticas empresariales, de tal forma que se dé la verdadera unión entre las empresas y la Universidad, como fuente principal de investigación y de crecimiento intelectual mutuo.
- Trabajar de manera interdisciplinaria las líneas de investigación con programas afines de la Universidad y con pares nacionales e internacionales, configurando redes de conocimiento, en innovación, logística, pensamiento sistémico y tecnología aplicada a las organizaciones.
- Desarrollar, mantener y evaluar interacciones con el medio externo, a partir de los programas de educación no formal, destinados a la difusión y actualización del conocimiento y al intercambio de experiencias con los diferentes sectores de la economía.
- Establecer convenios con universidades del exterior, de tal forma que el programa pueda: a) Relacionarse constantemente con el entorno universitario (municipios aledaños, microempresarios), con el ánimo de satisfacer necesidades de la comunidad y alcanzar una mejor calidad de vida. b) Adelantar programas que orienten el desarrollo integral de estudiantes, docentes, directivos y personal administrativo.

## **2.2 ANTEPROYECTO DE GRADO**

### **2.2.1 ¿QUÉ ES UN ANTEPROYECTO DE GRADO?**

El anteproyecto de grado es un documento escrito de carácter científico-técnico, que contiene un plan de investigación. La finalidad del anteproyecto de grado es sustentar y justificar el estudio o investigación de un problema.

### **2.2.2 PROCESO DE ELABORACIÓN DE UN ANTEPROYECTO<sup>2</sup>**

El proceso de elaboración de un anteproyecto solo es posible cuando, se tiene una definición del problema de investigación, se tiene determinado el objeto de investigación, el investigador o los investigadores disponen de un mínimo conocimiento del área y materia de estudio, se haya logrado la formulación de las hipótesis a demostrar y tengamos definida la factibilidad del programa que nos proponemos.

El primer paso a dar en la formulación de un anteproyecto consiste en identificar y definir el problema de investigación, ya que es imposible plantear un plan de investigación sobre un problema que no se conoce. De ahí se considera que el problema de investigación para ser formulado, debe hallarse en la etapa de revelación. Es decir, el anteproyecto es el resultado de la etapa de revelación de un problema de investigación. Este problema se identifica mediante el espíritu de observador que debe tener todo investigador. No basta con identificar el problema y el objeto de investigación. La preparación del investigador en la materia de estudio es indispensable, no es posible adelantar un plan de investigación cuando ignora las áreas y la materia de estudio.

Con el allegamiento de datos de información acerca del problema, podemos identificar su factibilidad. Y finalmente el investigador o grupo de investigadores deben ubicar de manera clara los propósitos a demostrar, es decir, la fuente de hipótesis que la investigación demostrara.

---

<sup>2</sup> CERVO, A.L. y BERVIAN, P.A., Metodología Científica, Editorial Mc. Graw Hill, Latinoamericana S.A., Bogotá, 1979.

### **2.2.3 FORMATO PARA LA PRESENTACIÓN DE ANTEPROYECTOS DE GRADO**

Para la elaboración de la presentación de anteproyectos de grado, se basa en el siguiente modelo donde se reúnen los temas importantes, o mejor, los problemas más relevantes que un investigador debe resolver en el proceso de investigación.

Este modelo consiste en el ordenamiento técnico de un conjunto de preguntas que se deben resolver.

#### 2.2.3.1 Título del Proyecto de Investigación

Es la definición del problema de investigación. Este debe cumplir con dos funciones, primero debe diferenciar la investigación de cualquier otra que le sea similar y segundo debe caracterizar el problema de investigación en lo que es esencial. los títulos de las investigaciones deben ser formulados en lenguaje denotativo, claro, conciso y que no se preste a confusiones.

#### 2.2.3.2 Área de Investigación

Se refiere al campo de disciplina científica o técnica que sirve de base a la investigación. Es la delimitación teórica del problema. Responde a la pregunta ¿desde que ángulo se realizó la investigación?

#### 2.2.3.3 Materia de Investigación

Es la menor delimitación teórica que se le hace al problema de investigación. La materia está contenida en el área y generalmente coincide con el tema de investigación.

#### 2.2.3.4 Cobertura del Proyecto

Es la amplitud y los límites en términos del área geográfica o física de investigación. La cobertura puede ser universal, continental, intercontinental, nacional, internacional, local, regional, entre otras.

#### 2.2.3.5 Campo de Interés

Son las diversas personas o entidades a quienes va dirigida la investigación y, por consiguiente, a quienes interesa.

#### 2.2.3.6 Presidente de Tesis

Para el caso de los anteproyectos de grado es la persona que asesorará permanentemente al aspirante a grado en su investigación.

#### 2.2.3.7 Antecedentes de Investigación

El propósito principal de los antecedentes es mostrar la importancia y la necesidad de la investigación. También su factibilidad. Se trata de diagnosticar el problema de investigación, de establecer los principales elementos que caracterizan el objeto y el problema materia de estudio. El antecedente debe convencer y vender la idea de investigación.

#### 2.2.3.8 Meta de la Investigación

Debe entenderse como el resultado final al cual se quiere llegar.

#### 2.2.3.9 Objetivos de la Investigación

Esta puede ser la también llamada hipótesis, por lo tanto, se establecen las variables suscitadas por el problema de investigación.

#### 2.2.3.10 Temario de Investigación

Es la descomposición de la hipótesis en los temas que se debe investigar para demostrar los objetivos. El temario constituye el análisis de la hipótesis, a la vez que las hipótesis constituyen el análisis inicial del problema de investigación. Su presentación será de acuerdo con los nomencladores arábigos decimales.

#### 2.2.3.11 Métodos de Investigación

El investigador reseña la utilización de los diversos métodos, tanto lógicos, como empíricos, que se utilizarán en el trabajo.

#### 2.2.3.12 Diseño de Observación y Experimentación

Aquí se hace una breve reseña de los modelos experimentales utilizados para la investigación. En algunos caso basta con señalar las técnicas de observación y experimentación, en otros lo más seguro es que se pretende describir los experimentos y observaciones.

#### 2.2.3.13 Recursos de Investigación

Se describirán los recursos personales, los documentos, donde se presentará gran atención a la bibliografía, la infraestructura y los costos.

#### 2.2.3.14 Grupo Ejecutor

Es la descripción de las diversas personas que participarán de la investigación. Se trata de ubicar su nombre, sus principales aptitudes y funciones dentro del trabajo ya la justificación de su presencia en ella.

#### 2.2.3.15 Cronograma de Investigación

Se trata de indicar de manera gráfica la relación entre objetivos, recursos y tiempo. Para ellos e recomienda la utilización de los cronogramas basados en la Tabla de Gantt.

### 2.3. TRABAJO DE GRADO

#### 2.3.1 ¿QUÉ ES UN TRABAJO DE GRADO?<sup>3</sup>

Una tesis de grado es un trabajo de investigación de una extensión entre 200 y 500 páginas, por término medio, en el cuál el estudiante desarrolla proposiciones razonadas sobre un tema, con el objeto de obtener un producto científico nuevo o diferente y de paso cumplir con una exigencia académico-legal con miras a la obtención de un grado universitario. Es un documento escrito de carácter científico técnico que contiene los resultados provenientes de una investigación. La finalidad del trabajo de grado o también llamada tesis, es ante todo, justificar y exponer la solución de un problema.

---

<sup>3</sup> MENDEZ, Carlos E., Metodología, Editorial Mc. Graw Hill, Bogotá, 1995

“Es la presentación de un trabajo académico con el propósito proponerlo como culminación de los estudios profesionales, de grado o doctorales. Mediante este trabajo se presenta una teoría, original o derivada de un tema específico, y se demuestra su validez utilizando un método de investigación con cuyo análisis se llega a conclusiones definitivas; todo esto expone en conjunto mediante un documento formal, la tesis, ante un grupo colegiado de sinodales, quienes analizan la presentación del documento y, con base en la replica que se haga de la sustentación, evalúan tanto la propuesta como al sustentante para que se le otorgue o no el grado en cuestión”.<sup>4</sup>

La elaboración de una tesis es de enorme dificultad para los estudiantes pues la enseñanza tradicional privilegia la memorización de textos, sin ejercicios de análisis o crítica, con lo cual se aleja al estudiante de toda metodología científica.

Hay en efecto un desfase estructural entre su experiencia memorística-repetitiva de aprendizaje y la exigencia final de elaborar un producto científico decoroso y útil, y sobretodo teniendo en cuenta que las herramientas fundamentales para el estudiante para su vida profesional serán la capacidad de análisis, la crítica creadora, la síntesis y la evaluación.

### **2.3.2 CLASIFICACIÓN DE LAS TESIS<sup>5</sup>**

#### 2.3.2.1 Por su método de Investigación

##### 2.3.2.1.1 Tesis de Investigación Documental

Son aquellos trabajos cuyo método de investigación se concentran exclusivamente en la recopilación de información en forma documental

##### 2.3.2.1.2 Tesis de Investigación de Campo

Investigaciones en donde la recopilación de información se realiza enmarcada dentro del ambiente específico en el que se presenta en fenómeno o hecho a estudiar, se utilizan métodos específicos de recopilación de datos y la tabulación y análisis de información se utilizan métodos y técnicas estadísticas y/o matemáticos.

---

<sup>4</sup> [www.monografias.com](http://www.monografias.com)

<sup>5</sup> [www.monografias.com](http://www.monografias.com)

### 2.3.2.1.3 Tesis combinada de investigaciones Documental y de Campo

Son tesis cuyos métodos de recopilación y tratamiento de datos se unifican la investigación documental con la investigación de Campo. Generalmente, en la utilización de este método compartido de investigación.

### 2.3.2.2 Por Tratamiento del Tema

#### 2.3.2.2.1 Tesis sobre Temas Teóricos

Pertenece a ese tipo de investigaciones cuyo propósito, desarrollo y conclusión solo se enfocan al análisis de un tema, un tópico o una problemática que son enmarcados dentro de un ambiente netamente de carácter teórico. Propiamente este tipo de tesis no pertenecen al ambiente de estudios empírico ni pragmático sino que son de exclusivamente de carácter teórico

#### 2.3.2.2.2 Tesis sobre temas prácticos

Investigaciones cuya fundamentación es la comprobación de un hecho, fenómeno o comportamiento que se encuentra delimitado sobre un ambiente de carácter práctico o empírico.

#### 2.3.2.2.3 Tesis derivadas de observaciones

Dentro del planteamiento inicial, el desarrollo de la investigación y el análisis de las conclusiones, parten de resultados previamente obtenidos de observaciones que se realizaron dentro de un medio ambiente especial.

#### 2.3.2.2.4 Tesis con temas Teórico-Prácticos

Su diseño y planteamiento de estudio, realización de la investigación y conclusiones incluyen tópicos y temas derivados de alguna teoría que se pretende llegar a comprobar dentro de un medio ambiente práctico y/o empírico. También se aplica el concepto en aquellas investigaciones que son de carácter empírico (práctico) cuyo objetivo es llegar a comprobar su validez a través del apoyo teórico-documental.

#### 2.3.2.2.5 Tesis sobre temas intuitivos

El planteamiento inicial se parte de algún punto de vista intuitivo (nacido del intelecto), alguna intuición, una corazonada o algún otro razonamiento similar, el cual, para realizar la investigación, no necesariamente requiere de partir de un punto de vista previamente comprobado ni plenamente determinado; sin embargo, a la luz del investigador le parece viable de llegar a estudiar y, en su caso, de poder llegar a demostrar mediante la aplicación de una investigación formal, a través del rigor de algún Método Científico de investigación.

#### 2.3.2.2.6 Tesis de áreas específicas

Son tesis cuya investigación se refieren a temas que se encajonan exclusivamente dentro de una disciplina concreta, la cual se realiza sin salirse de ella. En muchos casos, estas investigaciones solo utilizan las técnicas, métodos y procedimientos aprobados en su propia disciplina, descartando cualquier otro de herramientas que no sean autorizadas dentro estas áreas.

#### 2.3.2.2.7 Tesis Multidisciplinarias

Es cuando, por el propio planteamiento del tema, su desarrollo y las condiciones de la investigación, tanto los métodos como las conclusiones esperadas no pertenecen a una sola disciplina sino que en su estudio están involucradas varias áreas, las que tienen entre si una vinculación en común con el tema central, objeto del estudio y los resultados obtenidos les afectan a ellas, ya sean en una mínima parte o en su totalidad

#### 2.3.2.3 Otros tipos de Tesis

##### 2.3.2.3.1 Tesis Transcriptivas

Son aquellos trabajos de investigación que para su desarrollo se apoyan en datos e información de textos y documentos que le servirán de referencia para cimentar y avalar lo investigado. En estas tesis, para soportar su fundamentación, el investigador se respalda en párrafos, conceptos, definiciones y aportaciones ya antes comprobadas por otros autores, mismos que favorecerán la sustentación del tema.

Cabe señalar que es requisito indispensable, para darle la formalidad y validez que se demanda en una investigación de este tipo, que en la redacción de la tesis se haga la clara alusión a las fuentes de consulta utilizadas y, en algunos casos, con el propósito de profundizar en la aportación al tema, es permitido interpretar lo leído o copiar textualmente la información obtenida, tal y como están escritos en el documento de consulta. Dando al autor el crédito correspondiente a través de citas bibliográficas.

#### 2.3.2.3.2 Tesis narrativas

Son aquellas investigaciones en las que el planteamiento, recopilación y tratamiento de la información, están nutridas por las experiencias del investigador, mismas que se han podido recopilar de algún procedimiento desarrollado en otros trabajos, prácticas o experimentaciones anteriores y, para darle la formalidad que se requiere como estudio, el propio investigador presenta una narración histórica, cronológica o secuencial de los hechos, etapas, fases y observaciones ocurridos durante la realización de los mismos; estas narrativas deben estar plenamente avaladas por un método de análisis plenamente aceptado.

También es válido que, para el tratamiento de la narración del hecho o fenómeno observado, esas experiencias puedan ser avaladas por textos, estadísticas o documentos formales, los cuales deben estar elaborados bajo los requisitos formales de una investigación. Su propósito es que sirvan de apoyo para comprobar la validez de los eventos y acontecimientos que le interesa narrar al investigador, para que así pueda presentarlos como fundamentos de una tesis.

#### 2.3.2.3.3 Tesis Expositivas

Son aquellas tesis en cuya investigación, su contenido y las aportación a que se llegan, solo se exponen aquellos resultados concretos de un tópico, mismos que son producto de alguna experiencia, práctica o investigación específica; la cual tienen un interés exclusivo para el propio investigador y su único o principal propósito es exponer los resultados alcanzados, sus experiencias y los métodos utilizados en el desarrollo de la investigación, como posible tema de estudio.

En estas investigaciones el acontecimiento, los resultados, el propio tema o suceso especial que expone el investigador, es el objetivo

principal de la tesis y en ésta se presenta como producto de observaciones y ensayos particulares del propio investigador y, por su relevancia especial, lo somete a consideración de los demás, avalado por medio de una propuesta de tesis.

#### 2.3.2.3.4 Tesis de punto final

Se refieren a esas tesis cuyo tratamiento del tema, el desarrollo de la investigación, la obtención de información y/o las conclusiones del propio tópico son tan extensos que, conforme se avanza y profundiza en la investigación, ésta se incrementa y amplía cada vez más. En este tipo de temas, tal parece que nunca se van a llegar a encontrar una conclusión final y jamás se termina de estudiar y, entre más se profundiza en el tema, se ve más lejano el final de la investigación.

En estas investigaciones nunca se deja de aprender, ni tampoco se termina de estudiar ni de encontrar nuevas aportaciones al tema objeto de estudio y, por el contrario, entre más se avanza en su búsqueda, más se incrementan las necesidades de profundizar en la investigación; razón por la cual, para poder concluirla como tesis, se tiene que forzar hacia un final. Aunque posteriormente se continúe con el estudio.

#### 2.3.2.3.5 Tesis Catálogo

Son las investigaciones en cuyo planteamiento y realización se siguen las mismas técnicas, métodos y lineamientos utilizados en algunos otros temas similares y que han sido establecidos por investigaciones anteriores. También son aquellas tesis que se derivaban o son secuencias de otros temas iguales, utilizando en su nuevo desarrollo el propio cartabón que se dejaron de esas investigaciones: Así también podemos establecer de la realización de tesis que se plantean para la continuación del estudio inicial, utilizando los mismos procedimientos, técnicas y formas específicas de estudio, previamente comprobadas en investigaciones anteriores.

En dichos temas, los procedimientos y métodos de investigación ya antes fueron utilizados en trabajos similares y también están contruidos, comprobados y avalados por otras propuestas anteriores sobre el tema, su área o disciplina de aplicación y con este nuevo estudio, se utilizaran los mismos pasos de esas investigaciones anteriores, para con ellos llegar ha conclusiones similares, sino es que

las mismas; en algunos casos se pueden derivar en nuevas aportaciones sobre el tema de estudio.

#### 2.3.2.3.6 Tesis mosaico

Son aquellos trabajos de investigación que en la estructura de su contenido se observan dos o mas temas dentro de uno central, dando diversas tonalidades en la forma de abordar el estudio; igual en su tratamiento y sus resultados. Lo mismo ocurre con los métodos y técnicas utilizados para obtener y tratar la información sobre el tema central.

Además, es muy frecuente y repetitivo que, al presentar las tesis de este tipo para su revisión, se contemplan frecuentes contradicciones en su contenido, constantes cambios de un tema a otro y un sinnúmero de modificaciones que parecen incongruentes con el tema principal, siendo frecuente que sean presentados cambios de tema, sin ninguna razón que sea válida; así también en la utilización de múltiples tópicos y aspectos que aparentemente no vienen al caso.

Es decir, son aquellas tesis que parecen ser un mosaico de muchas tonalidades, en cuyo contenido se advierten muy distintas formas de plantear y abordar una investigación; igual ocurre con la manera de presentar sus temas y contenidos de ésta, ya que se advierten constantes giros sin ninguna razón válida. Además, son muy frecuentes la subjetividad en las aportaciones de estos estudios, ya sean por el desorden en el contenido y planteamiento de sus tópicos o en los métodos utilizados para su investigación. Igual ocurre, en la subdivisión de capítulos, subtemas, incisos, apartados, etc.

#### 2.3.2.3.7 Tesis doctoral

Son esas Investigaciones en las que se analiza, propone y demuestra una nueva teoría o conocimientos, siguiendo en su exploración y comprobación el rigor científico; con su conclusión, se aportan nuevos conocimientos dentro de una disciplina específica del saber. Y de su exposición se obtiene el grado Doctoral. También se dice de aquellas que continúan los estudios sobre conocimientos que complementan una disciplina.

#### 2.3.2.3.8 Tesis de Maestría o de Grado

En estas tesis se investiga comprueba y reafirma una teoría, ya sea nueva o anteriormente probada y apoyándose en métodos de investigación se descubre, propone o reafirma un estudio especial dentro de una disciplina del saber. También con esas aportaciones se contribuye al incremento del conocimiento en el área de investigación y, consecuentemente, se pueden hacer extensibles hacia otras materias afines. Como resultado de su presentación se obtiene el grado de maestría o postgrado.

### **2.3.3 CARACTERÍSTICAS DE FONDO DE UNA TESIS**

La tesis como desarrollo lógico y razonado, tiene cuatro características de fondo.

#### 2.3.3.1 Unidad

Supone coherencia armónica entre la hipótesis, la comprobación-demostración y las conclusiones o productos científicos. No se pueden sacar conclusiones alegremente, como frecuentemente sucede, que no sean consecuencia de las hipótesis y sus variables que deben demostrarse o descartarse.

#### 2.3.3.2 Demostración

Esta característica es el corazón de toda tesis. Es necesario demostrar o descartar las hipótesis ya sea argumentalmente (con argumentos lógicos) o empíricamente (vía estudios de campo).

#### 2.3.3.3 Profundidad

Toda tesis debe penetrar en la esencia misma de un objeto de estudio y no caer en generalidades. Se deben evitar tesis demasiado panorámicas, por ello en la formulación de las hipótesis se deben buscar cuidadosamente aspectos sustanciales y no secundarios o accesorios.

#### 2.3.3.4 Producto científico nuevo o diferente

Toda tesis después de comprobar sus hipótesis y alcanzar los objetivos propuestos debe tener cierta originalidad y si no recordar la frase del

comienzo de esta página. Ciertamente en Derecho parece que se antoja difícil, por ello hay que manejar correctamente las técnicas de investigación ya que un mismo objeto de estudio se puede abordar desde puntos de vista distintos.

#### **2.3.4 CARACTERÍSTICAS DE FORMA DE UNA TESIS**

En la presentación de toda tesis debemos tener en cuenta el lenguaje y la organización del texto.

El lenguaje debe ser técnico pero a la vez objetivo, conciso y sencillo, sin caer en lenguaje coloquial o vulgar.

La estructura de la tesis, debe contener claramente con una introducción, un cuerpo del trabajo y unas conclusiones.

##### **2.3.4.1 La Introducción**

Que nos presenta los objetivos, tipos y fuentes de información que se analizan y procesan.

##### **2.3.4.2 El Desarrollo o cuerpo de proposiciones demostradas**

En el que se desarrollan por capítulos la secuencia lógica de razonamientos expuestos y que comprueban las hipótesis. Subrayamos lo de secuencia lógica, es decir, cada razonamiento debe llevar al siguiente, de tal manera que cualquier Tribunal que lea su tesis, antes de leer el siguiente capítulo deduzca que es lo que va a venir a continuación.

##### **2.3.4.3 Las conclusiones**

Estas se desprenden del cuerpo total de la tesis, son la parte final del trabajo de grado donde se exponen los resultados encontrados durante la investigación.

#### **2.3.5 FUNCIONES DE UN DIRECTOR DE TESIS**

a) Orientar al alumno sobre la estructura concreta del trabajo de investigación, asesorándolo en la elaboración de las hipótesis, índice y desarrollo de capítulos (esquema provisional)

- b) Guiar la planificación y ejecución de investigaciones jurídicas de campo (encuestas, entrevistas, etc.)
- c) Proporcionar la bibliografía básica para la documentación teórica que avale el tema de elección.
- d) Revisar los capítulos que vaya redactando el alumno indicándole las correcciones que deba introducir.
- e) Dar su aprobación al final del trabajo terminado, certificando que la investigación presenta una posición razonable, respaldada adecuadamente cubriendo las fuentes principales.
- f) Hacer ver al alumno la necesidad de llegar en sus conclusiones, a resultados científicos nuevos que constituyan una aportación, aunque sea modesta, a la ciencia en general.
- g) Propiciar, en el momento de elección del tema, en el alumno la inquietud por temas jurídicos actuales y no orientarlo a la mera recopilación bibliográfica repetitiva y poco innovadora.
- h) Discutir con el alumno las lecturas relativas al tema, a fin de ejercitar una lectura eficaz y útil, discriminando lo principal de lo accesorio.

### **2.3.6 MEDIOS MATERIALES DE UNA TESIS**

Es el conjunto de elementos de todo tipo de datos de los que el estudiante se vale para realizar su labor. Se compone de los elementos obvios, bibliotecas, lugares de estudio, ordenadores, etc. y por su naturaleza y finalidad se dividen en dos grandes grupos, dependiendo que la investigación propuesta sea documental, en este caso los medios serán bibliográficos y en general textos escritos, pero en cambio si la tesis se basa en un tema empírico-jurídico, los medios se orientan a recopilar información de campo con encuestas, entrevistas, etc.

Para elegir los materiales para realizar la tesis se recomienda:

- a) Deben estar de acuerdo con la preparación intelectual del estudiante.

b) Deben escogerse de conformidad a un plan realista de disponibilidad de tiempo, es decir, un calendario que fije plazos para la etapa de recolección de la información es indispensable.

c) Deben planearse en relación con la capacidad económica o de relaciones públicas con las que cuenta el estudiante o su director de tesis.

d) Proveerse de adecuada información sobre las bibliotecas especializadas existentes en el lugar de domicilio del estudiante a fin de no perder tiempo en lugares inadecuados al respecto.

### **2.3.7 OBJETO DE LA TESIS**

Esta constituido por una parte de la actualidad actual sobre la cual concentramos nuestra atención para descubrir, comparar, analizar, proyectar o detectar la evolución de una institución o problema específico. Es objeto de la tesis se suele llamar tema o asunto de la misma. Es el eje central sobre el que gira la investigación desde el principio hasta el final.

Los temas que concentren una tesis deben ser actuales, vigentes y atractivos para el estudiante, por eso es importante debatir con profesores, asesores que tengan una visión prospectiva clara acerca del tema.

El objeto de la tesis puede ser sugerido por el docente o elegido libremente por el alumno, pero en ambos casos, antes de empezar con cualquier profundización del tema, se debe contar con la información preliminar que pueda sugerir la variedad de opciones que pueden ser de gran interés.

### **2.3.8 ELECCIÓN DEL TEMA**

La elección del tema reviste una importancia fundamental, pues este debe ser conveniente. Con ello se evita que el estudiante equivoque el rumbo e incurra en alguno de los mas frecuentes inconvenientes como, cambio constante del asunto del tema por la incapacidad de accesos a las fuentes, desorientación, ya sea por que el área o el tema sena difíciles o por que ignore el verdadero contenido.

Los factores que inciden en la elección de un tema pueden estar resumidos en la siguiente ecuación:

$$A + B + C = \text{ELECCIÓN ADECUADA}$$

A = Interés del Estudiante, interés espontáneo, interés por razones de trabajo, interés por motivos de especialización, interés científico.

B = CAPACIDAD DEL ESTUDIANTE capacidad para estudiar el asunto, cierto grado de conocimiento o experiencia sobre la materia o tema

C = POSIBILIDADES COGNOSCITIVAS Y TEMÁTICAS EXTRÍNSECAS, variedad de fuentes de conocimiento y posibilidad de acceso a las mismas, riqueza temática.

Esta fórmula debe operar en un campo concreto que lo suministra la trayectoria académica del estudiante y para ello deben considerarse pautas analíticas y selectivas en torno a, las evaluaciones o calificaciones obtenidas a lo largo del currículo académico, ponderación de las especialidades seleccionadas, riqueza temáticas de los programas de las especialidades ponderadas.

Es decir, se trata de hacer un diagnóstico de la trayectoria académica del estudiante a fin de extraer sus intereses, capacidades y acceso informativo al tema de la tesis, a fin de lograr las bases objetivas para que le tema sea lo más apropiado.

Cualquiera que va a realizar una tesis, en primer lugar debe analizar con sinceridad, sus propias capacidades y enfocar la elección de su tema hacia aquellas materias que está más capacitado para profundizar en ellas. En segundo lugar debe observar su entorno para localizar los lugares donde puede recolectar la información que va a necesitar su tesis.

### 2.3.8.1 Cuadro para facilitar elección del tema<sup>6</sup>

COLUMNA 0	COLUMNA 1	COLUMNA 2	COLUMNA 3	COLUMNA 4	COLUMNA 5	COLUMNA 6
Nombre de la materia	Clasificación en el curso	Agrado por la materia	Facilidades de realizar	Acceso a la información	Experiencia	Promedio columna

<sup>6</sup> [www.monografias.com](http://www.monografias.com)

1. Listar las materias de la carrera en algún orden
2. Columna 1: se debe poner la calificación real del curso
3. Columnas 2 a 5: Autocalificar cada columna con valores entre 5 y 10, considerando los criterios de: 5 para el menor y 10 para el mayor.
4. Columna 6: Sumar las cinco columnas y dividir entre cinco (Anotar con 2 décimas)

### **2.3.9 LA CONSULTA BIBLIOGRÁFICA PRELIMINAR**

Después de elegir el tema, el estudiante debe proceder a un sondeo general de la bibliografía existente en las áreas seleccionadas con el objetivo de lograr una visión general del área, relacionar e inventariar los temas que conforman la misma, establecer la interdependencia de temas, seleccionar los temas y subtemas que tentativamente integran la tesis.

Esta revisión general se reduce a la consulta rápida de unas pocas obras generales, consulta netamente exploratoria, que le darán una visión panorámica de ella y de los temas que encierran.

También es importante es esta fase la consulta con profesores y bibliotecarios, especialmente para la localización de obras y textos generales.

En esta etapa el estudiante, debe ir armando y estructurando una bibliografía general teniendo en cuenta los siguientes datos descriptivos:

- Signatura topográfica, este dato es imprescindible y nos indica el lugar físico que ocupa el libro en la biblioteca, está compuesto por cifras y letras y figura en la pequeña etiqueta adhesiva que se coloca en el lomo del libro.
- Nombre del autor
- Título de la obra
- Lugar de edición, editorial y año de edición
- Número de páginas
- Número de tomos.

### **2.3.10 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA EN UN TRABAJO DE GRADO**

Es una o varias preguntas que envuelven intrínsecamente la dificultad teórica práctica a la que debe hallarse solución. Es el núcleo central de la investigación y su funcionalidad y formación debe estar directamente relacionada con el tema elegido.

Después de haber recurrido a los textos, obras y manuales relacionados con el tema, se deben formular diversos interrogantes, que será precisamente la investigación la que le dará respuesta.

### **2.3.11 EL TITULO**

Debe ser claro, explícito, no, debe ser muy corto, debe expresar la naturaleza del trabajo, debe ser atractivo a los ojos de los lectores, debe tener un lenguaje sencillo y de fácil entendimiento.

### **2.3.12 LA INTRODUCCIÓN**

Es una presentación sintética y breve del contenido del proyecto que expone el propósito del mismo y las estrategias que han sido propuestas para realizarlo.

La introducción debe motivar al lector para que lea el resto del documento, debe dar una visión global, clara y objetiva del proyecto.

Debe contener como mínimo, con aspectos tan importantes, como el problema a tratar en la investigación, impacto o importancia del trabajo, plan metodológico, es decir, que se hizo o que se va a hacer, si el trabajo ya ha sido terminado, se deben especificar los resultados más sobresalientes, y sus aportes.

### **2.3.13 LOS OBJETIVOS**

Son aspectos que una vez realizados, responden al tema de investigación, ayudan a orientar y delimitar el trabajo, son enunciados que ayudan a establecer las metas del trabajo y a establecer ciertos resultados. Los objetivos deben ser medibles, observables, secuenciales, ordenados, deben estar relacionados con la metodología que se usara, siempre deben ser realizables.

### 2.3.13.1 Objetivo General

Describe de manera general las metas que se persiguen en la investigación, es decir, a donde se quiere llegar.

### 2.3.13.2 Objetivos Específicos

Indican lo que se hará en cada etapa del trabajo y como se pretende lograr.

### 2.3.14 LA JUSTIFICACIÓN

Es una parte del trabajo donde se expone la importancia de tratar el mismo, muestra la pertinencia del proyecto dentro del contexto actual. Debe incluir como aspectos importantes, los beneficios o soluciones que se general de los resultados, consecuencia e implicaciones de los resultados obtenidos, bases para futuros trabajos, desarrollo de productos, procesos, o métodos nuevos, impacto económico, político y social.

### 2.3.15 LA HIPÓTESIS

Una hipótesis es una herramienta del método científico que supone una conjetura que se hace sobre un tema, que consta de una parte objetiva y de otra subjetiva, y sirve para resolver problemas científicos.

Del planteamiento correcto del problema, es decir, del tema elegido transformado en problema, surgen las hipótesis que orientan toda la elaboración de la tesis.

Para hacer más fácil la elaboración de la hipótesis, se recomienda tener en cuenta los siguientes interrogantes:

- ¿Cuáles son los datos del problema?
- ¿Cuáles son los aspectos o elementos importantes del problema?
- ¿Qué se ha dicho del problema?
- ¿Cuáles son las relaciones entre los diferentes aspectos del problema?
- ¿Cuáles son las cuestiones conexas al problema?
- ¿Cuáles serían las soluciones teóricas y prácticas para la resolución del problema?

El planteamiento del problema facilita enormemente con el desglose de los interrogantes y de cuyo material trabajado puede surgir la hipótesis.

La hipótesis es un supuesto. Se compone de conceptos. Una hipótesis está construida básicamente por variables independientes y dependientes. Las variables independientes, son aquellas que históricamente no se pueden negar, las variables dependientes son los supuestos, la parte de la hipótesis que podemos sugerir.

Mientras las variables independientes ya están comprobadas y constituyen la parte sustentada de la hipótesis, las variables dependientes, son las que en el proceso de dilucidación tienen que probarse, demostrarse o sustituirse hasta transformarlas en variables independientes. Entonces se conforma y estructura la tesis. De esta forma una hipótesis es la asociación artificial de una o varias variables independientes con una o varias variables dependientes.

Para estructurar una hipótesis es necesario caracterizar, por definición los conceptos (variables independientes) que son hechos probados, verdaderos, innegables y los conceptos que se proponen como sugeridos, inventados o supuestos (variables dependientes). Esta articulación tiene que someterse al proceso de dilucidación a través del método científico adecuado y de las técnicas correspondientes.

### **2.3.16 EL ESQUEMA PROVISIONAL**

Es el también llamado plan de trabajo, es el instrumento que parte de una base conocida para incursionar en aspectos o variables desconocidas.

### **2.3.17 DE LA FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS AL ESQUEMA PROVISIONAL**

La formulación de la hipótesis constituye el corazón de la tesis, pues de su estructura y elementos, es posible desprender, las variables y aspectos que serán considerados y que intentaremos probar o descartar, como supuestos para llegar a las conclusiones del trabajo de grado.

De las variables de la hipótesis es posible hacer desprender un esquema provisional de trabajo, esta generalmente se considera como índice aproximado que tendrá la tesis que elaboraremos.

Hay una íntima relación entre el esquema provisional y la hipótesis derivada, pues las variables o aspectos se derivan de ella.

### **2.3.18 EL MARCO TEÓRICO**

El marco teórico es el componente que amplía el conocimiento teórico actual sobre el problema, sus variables, hipótesis, etc. Integra la teoría con la investigación. Es el conjunto de supuestos básicos y teorías en los que se apoya el enunciado del problema de investigación. Reúne y explica todos los conceptos que el lector debe conocer para entender el trabajo. Demuestra el nivel de profundidad con que el estudiante ha revisado sobre el tema.

#### **2.2.18.1 Propósitos del Marco Teórico**

- a) Delimita el área de investigación
- b) Reúne conocimientos existentes sobre el tema
- c) Expresa las bases teóricas para las hipótesis y variables
- d) Poner en contexto el problema dentro del área científica
- e) Relacionar el problema con teorías existentes y con otras áreas del conocimiento

### **2.3.19 RESULTADOS**

La representación de los resultados obtenidos en la mayoría de los casos debe ser de forma gráfica o en tablas más que en texto (no sea redundante). Debe incluir información de pruebas estadísticas descripciones u observaciones.

Describa los resultados en el mismo orden de las actividades realizadas u objetivos específicos propuestos.

## **2.4. LA INVESTIGACIÓN**

### **2.4.1 ¿QUÉ ES UNA INVESTIGACIÓN?**

Es un trabajo que implica un proceso de descripción, articulación, interpretación, o explicación de los diferentes aspectos del problema investigado. Suele ser requisito para optar a un título en educación superior.

---

<sup>7</sup> LADRÓN DE GUEVARA, Laureano, Metodología de la Investigación Científica, Universidad Santo Tomás, Bogotá, 1978.

## 2.4.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Existen actualmente muchas maneras de clasificar las áreas de la ciencia y los tipos de investigaciones.

### 2.4.2.1 Según el Propósito

#### 2.4.2.1.1 Investigación Pura o Básica

Puede ser teórica o experimental, busca desarrollar nuevos conocimientos, sin aplicabilidad directa en la mayoría de los casos. Es decir: desarrolla teoría.

#### 2.4.2.1.2 Investigación Aplicada

Puede ser teórica o experimental, busca desarrollar nuevos conocimientos, aplicables en la práctica. Es decir: confronta la teoría con la realidad.

### 2.4.2.2 Según la metodología

#### 2.4.2.2.1 Descriptiva

Describe, registra analiza e interpreta la naturaleza del fenómeno con el fin de llegar a una interpretación correcta de la realidad en cuestión

#### 2.4.2.2.2 Analítica

Compara variables sobre un fenómeno con el fin de generar nuevas hipótesis y bases para futuros trabajos

#### 2.4.2.2.3 Experimental

Compara variables al manipularlas bajo condiciones controladas con el fin de generar nuevas hipótesis, ideas generalizables y conocimientos demostrables

## **2.5 LA MONOGRAFÍA**

### **2.5.1 ¿QUÉ ES UNA MONOGRAFÍA?<sup>8</sup>**

La monografía debe ser un ejemplo típico de trabajo académico profesional en la correspondiente disciplina. Por lo tanto comparte todos los elementos de un trabajo de seminario. Sin embargo, por tratarse de un trabajo ejemplar por lo general es más profundo, cuidadoso y detallado pero no por eso más amplio; así, siga evitando introducciones históricas o metodológicas, resúmenes de contenidos y discusiones periféricas.

Evite a toda costa temas globalizantes y problemas disciplinares sin resolver. Una monografía que se concentra en resolver una hipótesis de trabajo estándar y delimitada se puede desarrollar en 50 a 80 páginas y en un lapso de aproximadamente 4 meses de trabajo disciplinado.

## **2.6 AUTORES Y OBRAS**

Aunque son muchos los autores que tratan el tema de la presentación de una tesis de grado, quisimos enfatizar nuestra investigación en algunos autores que aportan y aclaran a la tema de nuestra investigación.

### **2.6.1 LIZARDO CARVAJAL**

Este autor presenta en su obra "Metodología de la Investigación"<sup>9</sup>, un curso general y aplicado de la norma Nacional de presentación de Tesis de grado.

### **2.6.2 ENRIQUE OGLIASTRI**

Este compilador presenta en su obra "Casos sobre Casos"<sup>10</sup> un claro estudio acerca de la importancia de la presentación de investigaciones aplicad, y de la presentación de Trabos de Grado.

---

<sup>8</sup> [www.urosario.edu.co](http://www.urosario.edu.co)

<sup>9</sup> CARVAJAL, Lizardo, Metodología de la Investigación, Impresora Feriva, 1995, Santiago de Cali, Pág. 109-133.

<sup>10</sup> OGLIASTRI, Enrique, Casos sobre Casos, Panamericana formas e Impresos, Universidad de los Andes, 1994, Bogotá, Pág. 8-12

### **2.6.3 VIRGINIA CRUZ CEBALLOS.**

Esta autora presenta una guía la cual pretende presentar y cubrir los puntos muy generales y básicos que se requieren para iniciar un trabajo de tesis.

### **2.6.4 GUILLERMINA BAENA**

Esta autora presenta en su obra, “Manual para la Elaboración de Trabajos Documentales” una guía completa sobre las tesis de grado y trabajos de investigación aplicada.

### **2.6.5 CORINA SCHMELKES**

Esta autora presenta en su libro “Manual para la Presentación de Anteproyectos e Informes de Investigación”<sup>11</sup> una guía detallada para la presentación, elaboración y sustentación de Trabajos de Grado.

---

<sup>11</sup> SCHMELKES, Corina. Manual para la presentación de anteproyectos e informes de investigación , Harla, México, 1996, Pág. 214-240.

### ***CAPITULO III: ANÁLISIS DEL ESTUDIO***

En este capítulo se presentarán los análisis de cada una de las tesis estudiadas en el período comprendido entre el año 200 y 2003 en el Programa de Administración de Empresas en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de la Sabana. En este período de presentaron 267 tesis.

Para la realización de este seguimiento fue necesario solicitar una autorización por parte de la Biblioteca de la Universidad de la Sabana, para poder tener acceso al documento digital de cada una de las tesis presentadas en este período.

Este estudio se realizó partiendo de un análisis al astra de cada una de las tesis, luego se analizo cada documento digital de las 267 tesis presentadas y que se encuentran en la pagina de la Universidad de la Sabana en el link de la biblioteca, pero que solo pueden ser revisadas por medio de un código, que nos fue otorgado mediante una autorización,

Con el análisis de el astra, del documento digital y de laguna información obtenida por medio de lagunas fuentes citadas en la bibliografía, se elaboró un resumen analítico de cada de los 267 trabajos de grado presentados en este período, este estudio fue ampliado con la opinión de cada una de las elaborantes y con aspectos generales encontrados en las fuentes citadas.

**TABLA 1. INFORMACIÓN GENERAL DE LOS TRABAJOS DE GRADO**

No. Tesis	Autor de la Tesis	Título del Trabajo	Año
1	Durán López, José Ignacio	PLAN DE MERCADEO PARA CRISLEN REGALOS	2000
2	Rocha Ardila, Mónica Lucia	PROGRAMA DE SALUD OCUPACIONAL GERENCIA PIEDEMONTE ECOPETROL	2000
3	Pardo Molina, María Ximena	IDENTIFICACIÓN DEL PERFIL DE CLIMA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA INFORMACIÓN GERENCIAL LTDA.	2000
4	Ruiz Sanmiguel, Paola Andrea	PLAN DE MERCADEO CEMENTOS ANDINO S.A.	2000
5	Betancur Guerra, Paola; Barona Hernández, Claudia; Castro Durán, Diego; Fonseca Ruíz, Hernando	SABOLAC LTDA. QUESO SPARCE	2000
6	Brigard González, Jorge Eduardo	ANÁLISIS FINANCIERO APLICADO A DULCES Y MANJARES DEL VALLE LTDA.	2000
7	Santacoloma Jaramillo, Alejandro	PLAN DE MERCADEO CEMENTOS ANDINO S.A.	2000
9	López Otero, Catalina; Posada Álvarez, Mariana; Saldarriaga Garcés, Ana Lucia.	CULTURAS CORPORATIVAS Y PROCESOS DE FUSIÓN CASO DE LA EMPRESA EXXONMOBIL	2001
10	Cruz Reyes, Juan Fernando; Martínez Luna, Juan Pablo	INVESTIGACIÓN SOBRE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN LA CIUDAD DE ZIPAQUIRÁ CUNDINAMARCA EN LOS ESTRATOS 2 Y 4	2002
11	Gutiérrez Giraldo, Luis Miguel	EL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING EN AUTOJAPONES LTDA.	2000
12	Gómez González, Clara Liliana; Pinzón Florez, María Teresa	ADMINISTRACIÓN DEL PROGRAMA DE SALUD OCUPACIONAL EN LA EMPRESA MERCY LTDA.	2000
14	Arjona Paz, Marta Patricia; Lersundy Corredor, Marcela; Ruíz Sánchez, Efraín Mauricio	D-MAÍZ LTDA.	2000
15	Vélez Vecino, Elida Cristina	PLAN DE MERCADEO MOLINO SAN GERARDO	2000
16	Medina Martínez, Juanita; Herrera González, Manuel Andrés	GUÍA PARA LA GESTIÓN DE TESORERÍA EN EL MERCADO DE VALORES COLOMBIANO	2000
17	Llach, Felipe Avelino	PLAN DE MERCADEO PARA COOPSABANA LTDA.	2000
18	Suárez, Gloria Ximena	PLAN DE MERCADEO HUEVOS EL DORADO	2000

19	Sarmiento Bernal, Diana Carolina	CARACTERÍSTICAS DE LOS CONFLICTOS QUE GENERAN PERSONALIZACIÓN DE LAS SITUACIONES ENTRE LOS MANDOS DE CARREFOUR CALLE 80	2000
20	Ospina Palacio, Marcela	CREACIÓN DE LA OFICINA DE RELACIONES INTERNACIONALES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS	2000
21	Torres Suárez, Ángela María; Millán Peña, Alejandra	ESTUDIO DE VIABILIDAD SOBRE EL DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVERSIÓN EN LA CONSTRUCCIÓN DE UN CENTRO DE CONVENCIONES EN EL CAMPUS DE LA UNIVERSIDAD DE LA SABANA	2000
22	Prados Frasser, Liliana Vanesa; Pulecio Tamayo, Cindy Carolina	EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA PARA EL INCREMENTO DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS COLOMBIANAS	2000
23	Grillo Calderón, Juan Miguel	LOGÍSTICA DE LA OPERACIÓN DE SUMINISTROS IBM-CHILE	2000
25	Forero Montejo, María Fernanda	LOGÍSTICA VIRTUAL EN VITROFARMA S.A.	2000
26	Salazar Gavilanes, José Darío	MANUAL DE POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS VALENCIA & IRAGORRI LTDA.	2000
27	Perdomo Vélez, Luis Alejandro	APER LTDA. PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PORTAHUEVOS EN PLÁSTICO	2000
29	Ariza Hadad, Karime; Mora Torres, Claudia Cristina	REESTRUCTURACIÓN LOGÍSTICA PARA ACTIVIDADES INTERNAS DE CAMBIAMOS S.A.	2000
30	Pallares Arbeláez, Juan Carlos; Trujillo Currea, Juan Pablo	MERCADO ELECTRÓNICO PARA LA PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS NACIONALES EN EL EXTERIOR. PLAN DE NEGOCIOS EL TRUEQUE.COM	2000
31	Martínez Briceño, Miguel Francisco	FORMA DE VALORAR UNA EMPRESA DE SERVICIOS PÚBLICOS	2000
32	Amaya Martínez, Camilo; Ayuso Conejero, María Isabel	. ESTUDIO DEL CLIMA ORGANIZACIONAL AL INICIO DE LA APLICACIÓN DE LA NORMA ISO 9002 EN EL HOTEL 101 PARK HOUSE	2000
36	Moreno Guzmán, Andrea	PLAN DE MERCADEO LIPTON YELLOW LABEL	2000
39	Concha Esguerra, Carolina	PLAN DE MERCADEO CREATIVO PARA MAGIC ART	2000
40	Wilches Higuera, Isabel	IMPLEMENTACIÓN DE ESTIBAS PLÁSTICAS EN BAVARIA S.A.	2000
43	Landazabal Leiva, Víctor; Llano Rodríguez, Daniel	PLAN DE MERCADEO PARA PRODUCTOS BOLOGNA LTDA.	2000

44	Torres González, Alexandra	PROYECTO DE LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DE LECHE ULTRAPASTEURIZADA EN BOLSAS POR 900 ML. PARMALAT EN LA CIUDAD DE CALI	2000
45	Lesmes Vargas, María del Pilar	PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA CREAR UN CENTRO INTEGRAL DE DIVERSIÓN EN SANTAFÉ DE BOGOTÁ	2000
48	Angulo Torres, Carlos Francisco; Rodríguez Castilla, Carolina	INDICES DE GESTIÓN PARA LA PRODUCTIVIDAD EN LOS PROCESOS PRODUCTIVOS ELABORACIÓN DEL PAN PULLMAN EN CARULLA Y CIA S.A.	2000
50	Bello Forero, Luz Angélica; Gutiérrez Campos, Shirley Angélica; Vanegas Olmos, María del Pilar	ANÁLISIS DE LAS PRÁCTICAS CORPORATIVAS DEL DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS DE 3M COLOMBIA Y SU APLICABILIDAD EN LAS EMPRESAS COLOMBIANAS	2000
51	Rodríguez Peña, David Leonardo; Tamayo Montes, Andrés Eduardo	PLAN DE MERCADEO CONSORCIO TRUNKIN S.A.	2000
55	Hernández Ortega, María Fernanda	LAS RELACIONES HUMANAS, EL AMBIENTE DE TRABAJO Y SU RELACIÓN CON EL ADECUADO DESARROLLO ORGANIZACIONAL	2000
56	Nicholls Duque, Tatiana Karimka	PLAN DE MERCADEO DE PREPPY S.A.	2000
57	Rodríguez Zuluaga, Mónica María	VENTA DE CAFÉ ESPRESSO Y CAPPUCINO EN DUNKIN DONUTS	2000
58	Suárez Barón, Juan Carlos; Uribe Ortega, Carolina	MAQUILA EN LA PRODUCCIÓN DE CAJAS PARA DISCOS COMPACTOS	2000
60	Montes Duran, Ángela María; Alvira Álvarez, Juan Carlos; Bustamante Navarro, Camilo Andrés.	PROSPECTO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS: PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE INSTITUCIONES DE SERVICIOS	2000
61	Flórez Cabrera, Juan Pablo	PLAN DE MERCADEO ARTES DEL SUR	2001
62	Pulido Vallejo, Juanita	PLAN DE MERCADEO PARA FORMAS DE MADERA S.A.	2001
63	Murcia Peñuela, Liliana Consuelo	OPTIMIZACIÓN DE INVENTARIOS DE LA EMPRESA XEROX DE COLOMBIA	2001
64	Villalobos León, Ángela María	IMPLEMENTACIÓN DE CÓDIGOS DE BARRAS EN LA EMPRESA ALDITEC COMO GENERADOR DE VENTAJA COMPETITIVA	2000
66	Padilla Acosta, Antonio José	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE DE UN CENTRO DE APUESTAS HÍPICAS EN BOGOTÁ D.C.	2000

67	Villate Rodríguez, María Carolina; Zacipa Mejía, Lina Marcela	ESTUDIO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS PROCESOS LOGÍSTICOS EN EL CENTRO DE DISTRIBUCIÓN NACIONAL DE QUALA S.A.	2000
68	Vieria Mejía, Carolina	ANÁLISIS DE LOS FONDOS MUTUOS COMO MOVILIZADORES DE AHORRO EN ESTADOS UNIDOS	2000
70	Pérez Hidalgo, Alfredo	PLAN DE MERCADEO PARA LA FINANCIERA DE DESARROLLO TERRITORIAL S.A. FINDETER PARA EL AÑO 2001	2000
72	Virviescas Guerrero, Margarita María; Arias Rodríguez, Ingrid Elvira	ADMINISTRACIÓN POR CATEGORÍAS, ESTRATEGIAS PARA SOCIOS DE NEGOCIOS	2001
73	Solórzano Isaacs, Juan Manuel	PLAN DE MERCADEO ORGANIZATIONAL STUDIES INC. 2001-2002	2001
74	Alarcón Vargas, María de los Ángeles; Moreno Dominguez Yolanda	RESPUESTA A LOS EGRESADOS DEL PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD DE LA SABANA EN EL CAMPO LABORAL	2001
75	Benavides Guevara, Adriana Patricia; Varela Vargas, Marcela.	PROYECTO PARA LA EXPORTACIÓN DE ACEITE DE PALMA AFRICANA	2001
76	Machado Bernal, Gloria Patricia, Sánchez Páez María Helena	REESTRUCTURACIÓN FINANCIERA DE ARTECMA LTDA.	2001
79	Amézquita Lozada, Fabio Camilo, Baquero Echeverri, Luis Eduardo, Cardona Velásquez, Diego Humberto; Escobar Giraldo, Silvia Inés	ESTUDIO Y APLICACIÓN DE LOS PROGRAMAS DE ESPECIALIZACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD DE LA SABANA EN INTERNET	2001
80	Medina Niño, Luisa Fernanda; Torres Arcila, Emilia Constanza	PLAN DE MERCADEO PARA EL PROYECTO KIB (KIOSCOS INFORMATIVOS DE BOGOTÁ) DE T-SOFT LTDA.	2001
81	Orjuela Barrea, Camilo; Sierra González, Víctor	PLAN DE MERCADEO PARA EL CAFÉ "SANTA MARTA GOLDEN COFFE" DEL PROGRAMA DE AUTOSOSTENIBILIDAD DE LA FUNDACIÓN PRO-SIERRA NEVADA DE SANTA MARTA	2001
82	Zapata Delgado, Fernando	PLAN DE MERCADEO TIMBER S.A.	2001
83	Giraldo de Tobón, Paola Andrea; Peralta de Osorio, Ángela María	HISTORIA EMPRESARIAL DE TIERRA, MAR Y AIRE AGENCIA DE VIAJES COLOMBIANA	2001
84	Acosta Lara, Juan Camilo; Pérez Romero, Andrés Augusto	PLAN DE MERCADEO PARA LA COOPERATIVA MULTIACTIVA MICROEMPRESARIAL DE COLOMBIA "EMPRENDER": PROYECTO DE CREDITO A PERSONAS NATURALES	2001
86	Martínez Gómez, Ricardo Emilio; Sarmiento Cadena, Luis Alberto	ESTUDIO DE EXPORTACIÓN DE UCHUVAS A ALEMANIA	2001

87	Ortega Pinilla, Claudia Juliana; Rincón Diago, Sandra; Gutiérrez Santos, Tatiana	PLAN PROSPECTIVO Y ESTRATÉGICO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD DE LA SABANA	2001
88	Cardozo Gutiérrez, Carolina	PLAN DE MERCADEO DE LOS LABIALES PYVA'S	2001
90	Cruz Valencia, Diana; Sierra Sierra, Cristy Paola	ESTUDIO DEL MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA CONSULTORA DIRIGIDA A PYMES BAJO LA OPCIÓN DE PAGO ANTICIPADO	2001
91	Gutiérrez Uscategui, Nelson Alejandro; Santofimio Gutiérrez, Carlos Alberto	GUÍA DE COMERCIO ELECTRÓNICO PARA PYMES	2001
92	Alfonso Cristancho, Carlos Humberto; Arguez Casallas, Erika	ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN DE UNA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PESCADOS	2001
97	Montealegre McMichen, Paola	PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA "PRODUCTOS QUÍMICOS ANDINOS"	2001
98	Pacheco Plazas, Lida Paola	PLAN DE MERCADEO PARA WOMAN CARE DE LA ALQUERÍA	2001
99	García Salazar, Lucia Cristina; Mendoza Ribero, Juliana; Rodríguez Carrillo, Diana Marcela	ESTUDIO DE BENCHMARKING PARA EL ÁREA DE CIENCIAS DE ADMINISTRACIÓN DEL PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD DE LA SABANA	2001
100	Borrero Puentes, María Eugenia	OUTSOURCING PARA EL ARCHIVO DE DOCUMENTOS DE BBVA HORIZONTE COMO PARTE DE LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL	2001
101	Félix Torres, Ana María; Navarreda Prada, Diana Carolina	EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LA PRÁCTICA EMPRESARIAL EN EL AÑO 2000 EN EL PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD DE LA SABANA	2001
102	Villa Medaglia, Diana Patricia; Dávila Zuluaga, Gina Marcela	PLAN DE MERCADEO DEL MESÓN DE LA UNIVERSIDAD DE LA SABANA	2001
103	Fierro Quintero, Edna Margarita; Restrepo Hoyos, María Cristina	EL PROTECCIONISMO EN EL SECTOR AUTOMOTOR COLOMBIANO: ANÁLISIS HISTÓRICO Y PRESENTE	2001
104	Serna Salazar, Mario César	GESTIÓN DE CAMBIO ORGANIZACIONAL	2001
105	Clopatofsky Gutiérrez, Susana; Dávila Guerrero, José Antonio; Gómez de La Espriella, Lina María	ESTUDIO SOCIO-ECONÓMICO DEL SECTOR MICRO-EMPRESARIAL DE CHÍA, COMO UN APOORTE DE LA UNIVERSIDAD DE LA SABANA AL MUNICIPIO	2001

106	Parra Ordóñez, Ángela Liliana; Robledo Ruiz, María Victoria	UN SISTEMA DE ENTRETENIMIENTO PREPAGADO PARA JÓVENES ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS, EN BOGOTÁ	2001
107	Cruz Arango, Ana Beatriz	PLAN DE MERCADEO SOCIAL PARA LA INSTITUCIÓN PROPACE	2001
108	Duque del Río, Nicolás Adolfo	DISEÑO Y DESARROLLO DE UN SISTEMA DE FRANQUICIA PARA PALOS DE MOGUER S.A.	2001
109	Castro Esguerra, Santiago	PLAN DE MERCADEO ESTRATÉGICO EMPRESA ARTES GRAFICAS LTDA.	2001
110	Mújica Ospina, Jorge Eduardo	METODOLOGÍA USADA PARA LA CALIFICACIÓN DE RIESGO EN UN FONDO COMÚN ORDINARIO	2001
111	Rodríguez Acuña, Carlos Felipe	PLAN DE MERCADEO EMPRESA TEXAS PETROLEUM COMPANY TEXACO STAR MART	2001
112	Velásquez Eraso, María del Pilar	ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE LA ASOCIACIÓN DE EGRESADOS DE EDIME, "EJECUTIVOS POR COLOMBIA"	2001
113	Delgado Díazgranados, María Eugenia; Arbeláez Rodríguez, Carlos Eduardo	PROYECTO DE ESTANDARIZACIÓN DE ESTIBAS EN UNA EMPRESA PRODUCTORA DE PISOS ESMALTADOS DE CERÁMICA	2001
114	Becerra Garrido, María Camila; Endara Torres, Carolina María	LEVANTAMIENTO DE DATOS SOBRE EL PROCESO DE ENSAMBLE EN UNA LÍNEA AUTOMOTRIZ Y SU REPERCUSIÓN EN EL MEDIO AMBIENTE	2001
115	Ardila Zapata, Laura Jimena; Escobar Szauer, Ana María	MOTIVACIÓN DEL CLIENTE INTERNO REFLEJADA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO OFRECIDO	2001
116	Navarrete Chávez, Claudia Milena; Rueda Quintero, Andrea Viviana	DIAGNÓSTICO Y EVALUACIÓN FINANCIERO DE AEROVÍAS DE INTEGRACIÓN REGIONAL S.A. - AIRES S.A.	2001
117	Gutiérrez Rodríguez, Liliana Andrea	PLAN DE MERCADEO PARA FONDO DE PENSIONES Y CESANTIAS "COLFONDOS S.A."	2001
118	Salgado Soler, Mario Fernando	ANÁLISIS DEL MERCADO DE DERIVADOS LÁCTEOS EN COLOMBIA, COMO BASE PARA LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADEO DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR	2001

119	Martínez Rodríguez, Carlos; Burbano Traslaviña, Iván	ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS TASAS DE INTERÉS DE CAPTACIÓN Y COLOCACIÓN CON RESPECTO A LA TASA DE USURA, DEVALUACIÓN E INFLACIÓN EN EL SISTEMA FINANCIERO COLOMBIANO EN LOS ÚLTIMOS CUATRO AÑOS	2001
120	Giraldo Lara, Juan José; Ruíz Hernández, Viviana	PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL HOTEL PAVILION SUITES	2001
121	Castro Franky, Ángela; Castaño Giraldo Vivian	BENCHMARKING COMPETITIVO EN LA ASOCIACIÓN DE EGRESADOS UNISABANA	2001
122	Soriano Alvis, Maribel; Calle Botero, Sandra	APLICACIÓN DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA EN SIETE GRANDES EMPRESAS DE BOGOTÁ	2001
123	Lizarazu Abril, Ana Carolina; Lemus Mesa, Cristina del Pilar; Mejía Herrera, Luisa Fernanda.	ANÁLISIS DE VIABILIDAD PARA INCLUIR UN PLAN DE TRABAJO CONTINUADO EN HABILIDADES GERENCIALES DENTRO DEL PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD DE LA SABANA	2001
124	Hernández Buitrago, Javier	PROPUESTA COMERCIAL PARA LOS CANALES INDIRECTOS DE VENTAS	2000
125	Bernal Arango, María Alejandra	PLAN DE MERCADEO PARA EL RELANZAMIENTO DE LA IMAGEN DE UNA MARGARINA LÍDER EN EL MERCADO COLOMBIANO	2001
126	Rodríguez, Bibiana; Beaumés S., Juan Pablo	SUSCESIÓN EN LAS EMPRESAS FAMILIARES	2001
127	Bedoya Osorio, Gloria	PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA BEDOYA OSORIO Y CIA., DISTRIBUIDORA DE LOTERÍA	2001
128	Liévano Ortiz, Félix José	PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE COTABA S.A.	2001
129	Gómez Támara, Carlos Enrique	PLAN DE MERCADEO CAFÉ BAR AUSTRAL	2001
130	Sarmiento Núñez, Juan Carlos	PLAN DE MERCADEO PARA LA DIRECCIÓN NACIONAL DE VEHÍCULOS SUBOCOL S.A.	2001
131	Calderón Merino, Ximena; Rodríguez Andrés	MANUAL LOGÍSTICO DE DESPACHOS PARA TEXTILES VELANEZ S.A	2001
132	Lara Torres, Mauricio; Montejo Campo, Jaime Eduardo	EXPORTACIÓN DE TRUCHAS ARCOIRIS A ESPAÑA	2001
133	Orozco Parra, Fernando; Echevarría Naranjo Rafael	LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA	2001
134	Victoria Peláez, Andrés; Santos Gutiérrez, Leonardo Mario	PROYECTO DE INVESTIGACIÓN SOBRE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN EL BARRIO LOS PUENTES LOCALIZADO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ	2001

135	Escalante Calle, Carolina; Torres Hernández, Jaime Arturo	EFFECTIVIDAD DEL MERCADEO EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN DE OBRAS DE INGENIERÍA	2001
136	Gómez Ochoa, Lina Patricia; Moreno Pineda, Ana María	COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE LAS FAMILIAS EN LA URBANIZACIÓN ANTIGUA UBICADA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ	2001
137	Beltrán Kaslasuzkas, Andrea; Silva Rincón Christian	SITUACIÓN ACTUAL DE LOS PARQUES NATURALES DE COLOMBIA	2001
138	Nieto Amaya, Diego Mauricio	PIDAYA.COM DOMICILIOS POR INTERNET	2001
139	Borrero Manrique, Andrés	PLAN DE NEGOCIOS PARA EL SITE ENCOLEGIO.COM	2001
140	Escobar Garzón, Evy Patricia; Martínez Restrepo, Ana María; Nieto Duarte, Claudia Fernanda	LA EFFECTIVIDAD DEL MERCADEO EN LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ	2001
141	Días del Castillo Román, María Alejandra; Tobón Rivera, Catalina	INVESTIGACIÓN SOBRE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN EL BARRIO EL RINCÓN DE SUBA UBICADO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ	2001
142	Dugand Senior, Catalina María	INVESTIGACIÓN SOBRE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN EL BARRIO EL RETIRO UBICADO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ	2001
144	Rodríguez Arango, Clara Patricia	PLAN DE MERCADEO PARA LOS TRES ELEFANTES	2001
145	Burgos González, Christian Hernando; Reyes Osma Camilo Alejandro	GUÍA DE ANÁLISIS FINANCIERO PARA PYME	2001
146	Díaz Jiménez, Germán	DURATION Y CONVEXITY	2001
147	Escobar Álvarez, Angélica; Gaviria Ferreira Diana	DESARROLLO DE UNA EMPRESA DE APOYO LOGÍSTICO EN LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA PARA LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA A LA HORA DE EXPORTAR	2001
148	Cadena Tarazona, Jorge Rafael; Gaviria Venegas, Patricia; Rozo Ferrero, Mariana	LA EFFECTIVIDAD EN EL MERCADEO EN HOTELES DE LUJO DE MAS DE 80 HABITACIONES EN BOGOTÁ	2001
149	Rojas Duque, Edgard; Iguaran Cabrales, Leonardo	MODELO DE DESARROLLO PARA EL NEGOCIO DE TARJETA DE CRÉDITO DEL BANCO DAVIVIENDA	2001
150	Strauch Zambrano, María Camila	PROYECTO PARA EL MONTAJE DE UNA EMPRESA DE RECICLAJE DE PAPEL EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ	2001
151	Delgado Caicedo, Carolina	DIAGNÓSTICO DE PERFIL DE USUARIO DE DEREMATE.COM	2001
152	Rodríguez Contreras, Diana Marcela	PLAN DE MERCADEO DE CARNES MAYER S.A. PARA LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS CÁRNICOS EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN	2001

154	García Acevedo, Matias	ADECUACIÓN DE LOTES DE LECTURA PARA GAS NATURAL S.A. E.S.P.	2001
155	Jiménez Larrarte, Juan Gabriel; Villaveces Forero, Paula	LA EFECTIVIDAD DEL MERCADEO EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE ASESORÍA GERENCIAL UBICADAS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ	2002
156	Bravo Arango, Camilo; Delgado Zuluaga, Esteban	PLAN PILOTO CASA TORO USADOS	2002
157	Hurtado Calderón, Andrés	MANUAL DE POLÍTICA DE RECURSOS HUMANOS "DICHCOL LTDA"	2001
161	Gómez Chatraine, Paola; Sossa María Catalina	EFFECTOS DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA DE PRODUCTOS DE BELLEZA ANA MARIA LTDA	2002
164	Cabrera Amaya, Martha Lilliana	REESTRUCTURACIÓN DE LA SUBDIRECCIÓN TÉCNICA DE EJECUCIÓN DE OBRAS DE ESPACIO PÚBLICO DEL INSTITUTO DE DESARROLLO URBANO	2001
165	Arbeláez Gaviria, Natalia	PLAN DE MERCADEO DE TAPÓN CORONA DE COLOMBIA	2000
166	Báges Mesa, Carolina	LA EFECTIVIDAD DEL MERCADEO EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL SECTOR DE RESTAURANTES Y OTROS ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA UBICADOS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ	2001
167	Correa Alzate, Mónica María	ESTADO ACTUAL DE LAS TEORIAS SOBRE CULTURA ORGANIZACIONAL	2002
168	Menestrey Hoyos, Susanne	DESTACAR LA LABOR DE WORLD TRADE CENTER EN EL COMERCIO INTERNACIONAL, TENIENDO EN CUENTA SU VALOR AGREGADO FRENTE A OTRAS ORGANIZACIONES DEDICADAS A LA MISMA RAMA	2001
169	García Romero, Patricio; Rendón Ávila, Andrés; Serrano Turbay, Diego; Velasco Ocampo, Ayda Fernanda; Villegas Santamaría, Natalia	UV DISEÑOS	2002
170	Schock Resende, Jean Marc	PLAN DE SERVICIO AL CLIENTE INTERNO COMO ESTRATEGIA DE CALIDAD PARA EL CLIENTE EXTERNO	2002
171	Del Río Andrade, Paula; Prieto Sanabria, Carolina	PLAN DE MERCADEO PARA EL LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DEL SISTEMA 3D ESTRUCTURAL	2002
172	Montaña Álvarez, Sonia; Vergnaud Vanegas, Philippe	EXPORTACIÓN Y MARKETING INTERNACIONAL DE HUESOS PARA PERRO A BASE DE CARNAZA A FRANCIA POR LA COMPAÑIA PET INTERNATIONAL	2002

173	Erazo Beltrán, Aura Lucía; Mijares Garces, Mabel Samira	ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MEJORAMIENTO INTEGRAL PARA EL ÁREA DE GESTIÓN EN LA EMPRESA DE SERVICIOS PÚBLICOS DE ARAUCA, EMSERPA E.S.P	2002
174	Perdomo Vélez, Claudia Marina; Valderrama Lozano, Carlos Andrés	EFFECTIVIDAD DEL MERCADEO EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS FUNERARIAS DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ	2002
175	Díaz Daza, Luis Cristian; Ospina Corrales, Luis Francisco; Ospina Corrales Rafael Andrés	LA EFFECTIVIDAD DEL MERCADEO EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES) DEL SECTOR DE VIGILANCIA PRIVADA DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ	2002
176	Estrada Pulgarín, Jany Angélica; Reyes Bosa, Miguel Antonio	TRATAMIENTO DE DESECHOS Y DESPERDICIOS VEGETALES EN LA FLORICULTURA COLOMBIANA	2001
177	Arias Jiménez, María Carolina; Romero Hernández, Leonor	LA EFFECTIVIDAD DEL MERCADEO EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PMI) DEDICADAS A LA PRODUCCIÓN Y/O COMERCIALIZACIÓN DE LENCERÍA PARA EL HOGAR, DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ	2002
178	Delgado Polania, Carlos Eduardo; Uribe Onofre, Andrés	LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN COLOMBIA, APLICADO EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN	2002
179	Luque Bernal, Laura Andrea; Velásquez González, Juan José	INVESTIGACIÓN SOBRE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN CHÍA CUNDINAMARCA	2002
180	Quintero Barbosa, William; Ramírez Vargas, Yenny	INVESTIGACIÓN SOBRE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN LA CIUDAD DE ZIPAQUIRA CUNDINAMARCA EN LOS ESTRATOS 1 Y 3	2002
181	Núñez Montero, Ximena	E-BUSINESS PLAN PARA ENLACE COLOMBIA LTDA	2002
182	Mejía Aragón, Andrea	RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD EN EL LANZAMIENTO DE NUEVAS MARCAS	2002
183	Corredor Corredor, Paula Andrea	PLAN DE MERCADEO PARA MARGARINA RAMA EN BARRA	2002
184	Aranguren Barragán, Germán; Leal Richoux, Luis Felipe	ESTUDIO ECONÓMICO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE COGENERACIÓN EN LA PLANTA DE UNA EMPRESA DEL SECTOR ALIMENTICIO COMO ALPINA SOPÓ	2002
185	Villamizar Valencia, Andrés; Barítica Loaiza, Diego Fernando	ESTUDIO DE REFERENCIACIÓN COMPETITIVA PARA EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA OFICINA DE POSTGRADOS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD DE LA SABANA	2002

186	Cárdenas Jiménez, Paula Andrea; Cabra Álvarez, Carlos Eduardo	EXPORTAR: UNA ESTRATEGIA COMPETITIVA PARA AFRONTAR LA GLOBALIZACIÓN DE LOS MERCADOS Y LA COMPLEJA SITUACIÓN DEL SECTOR DE LOS PLÁSTICOS EN COLOMBIA, APLICADA A LA EMPRESA "INDUSTRIAS PLÁSTICAS T.C. LTDA"	2002
187	Rueda Rodríguez, Diana Carolina; Sierra Carvajal, Paola	EXPORTACIÓN DE CARNES COLOMBIANAS, COLOMBIA A LA CONQUISTA DE NUEVOS MERCADOS	2002
188	Puente Ortega, Julia Andrea; Parret Guerra, Gisele	PLAN ESTRATÉGICO DE NEGOCIOS PARA GLOWSTEN E.U. PROYECTADO HASTA EL AÑO 2005	2002
189	Rincón Granados, María Fernanda	INVESTIGACIÓN DE MERCADEO PARA LA INSTALACIÓN DE NUEVOS PUNTOS DE VENTA DE DUNKIN´ DONUTS Y BASKIN & ROBBINS EN BARRANQUILLA	2002
190	González Forero, Andrés	PROYECTO DE INVESTIGACIÓN SOBRE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN EL BARRIO VILLA DEL PRADO LOCALIZADO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ	2002
194	McAllister Salamanca, Juan; Pulido Urrea, Joaquín	LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN COLOMBIA	2002
196	Chávez Chacón, Claudia Juliana; De Valdenebro Campo, Ángela María	REVISIÓN Y REDISEÑO DEL SISTEMA LOGÍSTICO DE PENA WRITING INSTRUMENTS S.A. PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE	2002
197	Buitrago Chibuque, Oscar Antonio; Rodríguez Leguizamón, Miguel Ángel	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL BARRIO MINUTO DE DIOS UBICADO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ	2002
198	Martínez Lega, Juanita; Ramón Zuleta, Mónica; Tovar Cáceres, Santiago; Valderrama Arango, María Teresa	LA EFECTIVIDAD DEL MERCADEO EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE ASESORÍA EN COMERCIO EXTERIOR EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ	2002
199	Bestene Torres, Jaime Andrés	LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL SIGLO XXI	2002
200	Mesa Cardoso, Juan Pablo; Olano Castaño, Jorge Juan	PROYECTO DE INVESTIGACIÓN SOBRE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN COLOMBIA APLICADO A LA CIUDAD DE ESPINAL, TOLIMA.	2002
201	García Landazabal, Juan Camilo; Restrepo Alarcón, Francisco Javier; Scheider Bautista, Andrés Julián	METODOLOGÍA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE BENCHMARKING EN EL SECTOR ECONÓMICO COLOMBIANO DE LAS TELECOMUNICACIONES	2002
202	Méndez Umaña, Jacob	BUYHANDCRAFT. COM LTDA. EMPRESA DE VENTAS DE ARTESANÍAS EN INETERNET	2002

203	Toro Bernal, Luz Adriana; Benítez Avella, Jairo Hernando	ESTUDIO DE MERCADEO Y EVALUACIÓN DE ATRACTIVO DEL SECTOR PARA PORTALES DE EMPLEO	2002
204	Colorado Anzola, Ivonne Adriana	ASPECTOS EDUCATIVOS EN LA FORMACIÓN DEL EMPRESARIO	2002
208	González Rey, Adriana Constanza	CONCEPTUALIZACIÓN DEL SERVICIO POR JACQUES HOROVITZ Y JAMES HESLETT	2002
211	Jiménez Santos, Martín	INVESTIGACIÓN DE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN EL BARRIO ENTRE RÍOS DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ	2002
212	Castañeda Caballero, Mauricio	LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN COLOMBIA APLICADO A LA CIUDAD DE IBAGGÉ, TOLIMA	2002
213	Moanack Ripley, Enrique Antonio	ANÁLISIS DEL MERCADO DE ACCIONES EN COLOMBIA	2002
214	Coba Ramírez, Sary Daiana; Gómez González, María Carolina	PROYECTO DE TRABAJO DE MERCADO / TRABAJO DOMÉSTICO	2002
215	Jáuregui Rodríguez, Javier Alonso; Morales Córdoba, Nicolás	ANÁLISIS DE LA ACTITUD DE LAS UNIVERSIDADES, ESTUDIANTES Y EMPRENDEDORES COLOMBIANOS RESPECTO A LAS HERRAMIENTAS QUE LAS PÁGINAS WEB DE NEGOCIOS APORTAN A LA CIENCIA ECONÓMICA Y ADMINISTRATIVA Y LA GENERACIÓN DE EMPRESAS	2001
216	Alford Arango, María Paula; Quintana Angulo, Alejandro	ANÁLISIS DE LA CULTURA CORPORATIVA DE L'OREAL COLOMBIA	2002
218	Rodríguez Cerero, Ingrid; Orjuela Aponte, Miguel Antonio	ANÁLISIS DEL SERVICIO DE CONTACT CENTER COMO ESTRATEGIA DE CALIDAD EN UNA EMPRESA	2002
219	Vargas Rojas, Gloria Angélica	IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA DE CODIFICACIÓN I.A.C. PARA INVENTARIOS COMO MEJORAMIENTO DEL PROCESO LOGÍSTICO PARA LA EMPRESA POWERSEG	2002
220	Martín Botero, José Miguel	MARKETING	2002
221	Pita Vargas, Tatiana; Garzón Navarrete, Diego Alejandro	INVESTIGACIÓN DE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN BOGOTÁ CORRESPONDIENTE A ESTRATO 4	2002
222	Espinosa Isaza, Luis Fernando; Uprimny Triana, Leopoldo	INVESTIGACIÓN SOBRE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN COLOMBIA	2002
223	Forero Botero, Jhon Alexander	INVESTIGACIÓN SOBRE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN EL BARRIO LAS ORQUIDEAS DE BOGOTÁ	2002

224	Valencia Guerra, Juan Pablo; Medina Villar, Felipe	INVESTIGACIÓN DE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO, BARRIO CALATRAVA UBICADO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ	2002
225	Jaramillo de Mendoza, María Fernanda	LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN COLOMBIA	2002
226	Castro Posada, Juan Manuel	LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA	2002
227	Eguis del Toro, Brenda	INVESTIGACIÓN SOBRE FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN LA CIUDAD DE NEIVA, HUILA, EN EL BARRIO VERGEL- ESTRATOS 3 Y 4	2002
228	Parsons Moreno, Edward Leroy	INVESTIGACION SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE LAS FAMILIAS CONSUMIDORAS DE MELGAR	2002
229	Ramos Torres, Mauricio Ernesto	INVESTIGACIÓN SOBRE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN EL BARRIO CEDRITOS	2002
230	Mejía Navas, Tatiana	PROYECTO DE INVESTIGACIÓN SOBRE FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN LOS ESTRATOS 4, 5, Y 6, UBICADOS EN LAS ZONAS CENTRO, SUR-OESTE Y OESTE DE LA CIUDAD SANTIAGO DE CALI	2002
231	Henríquez Quintero, María Alexandra	COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LAS FAMILIAS DEL MUNICIPIO DE CHÍA EN LOS ESTRATOS I, III Y V	2002
232	Tovar Campos, Victoria Eugenia	PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE LA FAMILIA COMUNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO DEL BARRIO METRÓPOLIS DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ	2002
234	Salazar Restrepo, Carlos Andrés	LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN EL ESTRATO 2 DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ	2002
235	Restrepo Palacios, Catherine	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LA ESPECIALIZACIÓN EN PROSPECTIVA, ESTRATEGIA Y ECONOMÍA DE EMPRESA DE LA UNIVERSIDAD DE LA SABANA	2002
236	Osorio Cáliz, Mónica	DEMANDA Y COMPETITIVIDAD DE LAS MANUFACTURAS DE CUERO	2002
237	Aparicio Roa, Claudia Alexandra	PERCEPCIÓN ACTUAL DEL SEGURO DE VIDA EN ALTOS EJECUTIVOS DE EMPRESAS COMERCIALES Y DE SERVICIOS EN BOGOTÁ D.C.	2002

238	Giraldo Jiménez, Andrea	INVESTIGACIÓN SOBRE FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN LA COMUNA NO. 14 - BARRIO EL POBLADO DE LA CIUDAD DE MEDELLIN, COLOMBIA	2002
239	Ángel, Carlos Felipe	LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN LA CIUDAD DE NEIVA, ABARCANDO LOS BARRIOS: LAS PALMAS, CAMILO TORRES, CANDIDO LEGUIZAMO, SEVILLA, Y LA GAITANA	2002
240	Lacambra Segura, Juan José	MEMORIA SIMPOSIO DEUDA EXTERNA Y ÉTICA	2002
241	Alfonso Chaparro, John Alexander	COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LAS FAMILIAS DEL SECTOR CEDRITOS	2002
242	Trujillo Garcia, Mónica	INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS CORRELACIONAL SOBRE LA FAMILIA HABITANTE DEL BARRIO SANTA ISABEL EN BOGOTÁ COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO	2002
243	Gama Alba, Ingrid Johanna	LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN COLOMBIA, APLICADO EN NEIVA, HUILA - BARRIOS LUIS CARLOS GALÁN, LAS GRANJAS Y CALIXTO LEYVA, ESTRATOS 2,3 Y 4	2002
244	Cardona Galindo, Alexandra	INVESTIGACIÓN SOBRE FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN EL BARRIO SAN JOAQUÍN, ESTRATO UNO, BOGOTÁ	2002
245	Páramo Atalaya, Diego	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA IMPLEMENTAR E-BUSINESS EN LA INMOBILIARIA PÁRAMO JIMÉNEZ & CIA.	2002
246	Faini Santacruz, Carlos Alberto	LOGÍSTICA DE TRANSPORTE DE LUBRICANTES PARA MOBIL DE COLOMBIA S.A.	2002
247	Torres Quicasan, Juan David	INVESTIGACIÓN SOBRE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO CIUDAD DE CÚCUTA NORTE DE SANTANDER	2002
248	Peña Tarazona, Héctor Alfonso	COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES EN LA CIUDAD DE LETICIA, AMAZONAS	2002
249	Moreno Vivas, Claudia Marcela	PLANEACIÓN, IMPLEMENTACIÓN Y EVALUACIÓN PARA LA CERTIFICACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD ISO 90001:2000 EN LA EMPRESA SHESTER LABORATORIES LTDA.	2002
250	Vásquez Díaz, María Fernanda	LAS COMPRAS PUNTO ESTRATÉGICO EN LA LOGÍSTICA EMPRESARIAL	2002

251	De la Espriella Fortoul, Arturo	COMPORTAMIENTO DE LAS FAMILIAS CONSUMIDORAS EN SANTA MARTA MAGDALENA	2002
252	Cárdenas Chávez, Paola	PROYECTO DE INVESTIGACIÓN SOBRE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LAS FAMILIAS DE LA CIUDAD DE ARMENIA, QUINDÍO	2002
254	Ramírez Blair, María Clara	EVALUACION Y REDISEÑO DEL SISTEMA DE CONTROL INTERNO EN EL ÁREA DE ATENCIÓN AL PACIENTE DEL SERVICIO DE HOSPITALIZACIÓN DE LA FUNDACIÓN ABOOD SHAI0	2002
255	Betancour Yepes, Shirley	EL IMPACTO DEL C2C EN COLOMBIA	2002
256	Florez Melo, Marcela	FINANCIAMIENTO PARA EMPRESAS DE BASE TECNOLÓGICA	2002
257	Guerra Marin, Catalina	IMPACTO DE LA APRETURA ECONÓMICA SOBRE LOS PROCESOS DE SELECCIÓN Y CAPACITACIÓN DE PERSONAL COMO FACTOR DETERMINANTE EN LA GESTION DE LAS ORGANIZACIONES COLOMBIANAS EL CASO DE LA COMPAÑÍA DE GALLETAS NOEL S.A.	2002
258	Cassab Velásquez, Margarita María	CONOCIMIENTO Y ACTITUD DE LOS DIRECTIVOS DE LAS EMPRESAS COMERCIALES EN BOGOTÁ, RESPECTO AL MARKETING, SU RESPONSABILIDAD SOCIAL Y CONCEPCIÓN ÉTICA	2002
259	Medina Orna, Paola Andrea	EL PAPEL INTEGRADOR DEL SECTOR HOTELERO EN LA DINÁMICA SOCIO-CULTURAL Y EMPRESARIAL DE LA CIUDAD	2002
260	Casas Leaño, Myriam Carolina	EFFECTIVIDAD DEL SERVICIO EN LAS ENTIDADES PROMOTORAS DE SALUD EPS DE BOGOTÁ	2002
261	Morales Zaldua, Carolina	COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES COLOMBIANOS	2002
262	Bustamante Blanco, Carolina	LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ, BARRIOS LA CAROLINA Y PLENITUD, UBICADOS EN LA ZONA COUNTRY CLUB DE LA LOCALIDAD DE USAQUÉN.	2003
270	Caviedes Monroy, Diana Constanza	DISEÑO DE UN MODELO DE GERENCIA DE SERVICIO PARA LA BÁSICA PRIMARIA DEL COLEGIO CAFAM	2003
272	Forero Prieto, Santiago	ADMINISTRACIÓN Y CONTROL DE RIESGOS FINANCIEROS	2003
273	Agudelo Restrepo, Didier	EFFECTOS DE LA GLOBALIZACIÓN EN LA FLORICULTURA COLOMBIANA.	2003

274	Muñoz Restrepo, Camilo Andrés	ESTUDIO SOBRE LA INFLUENCIA DE LA MUJER DENTRO DEL AMBIENTE LABORAL Y SU RELACIÓN CON LA DISMINUCIÓN DE LA FECUNDIDAD EN COLOMBIA	2003
275	Sotomonte Vargas, Ángela María	INVESTIGACIÓN SOBRE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN EL BARRIO EL GAITÁN DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ	2003
276	Martinez Bahamón, Juanita	PROYECTO DE INVESTIGACIÓN SOBRE FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN EL BARRIO LA ALHAMBRA DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ	2003
277	Juliao Borge, Karime Margarita	INVESTIGACIÓN SOBRE FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO DE LOS ESTRATOS 4, 5 Y 6 DE LA CIUDAD DE BARRANQUILLA	2003
278	Mariño Reyes, Jesmy Alejandra	LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN EL BARRIO SANTA ROSA, ESTRATO 3	2003
279	Astorquiza Neira, Gustavo Adolfo	COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LAS FAMILIAS EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO	2003
280	Montoya Figueredo, Mónica	PROYECTO DE INVESTIGACIÓN SOBRE FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN COLOMBIA, CIUDAD DE BARRANQUILLA, ESTRATOS I Y II.	2003
283	Granados Hormaza, Natalia	"IMPLEMENTACIÓN DE LA LOGÍSTICA DE REVERSA" PARA LA EMPRESA POLLO SUPER	2003
284	Díaz Kraus, Rodrigo	VALIDACIÓN DE UNA MUESTRA EN EL BARRIO LA CALLEJA PARA LA INVESTIGACIÓN, LA FAMILIA COMO UNIDAD DE CONSUMO EN COLOMBIA	2003
285	Barrios Bernal, Arturo	LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN EL BARRIO SUBA DE BOGOTÁ	2003
286	Rodríguez Bruges, Javier Fernando	LA CREATIVIDAD COMO VARIABLE FUNDAMENTAL DE LA CALIDAD DEL SERVICIO	2003
287	Valderrama Martelo, Miguel	TENDENCIAS EN LA INVESTIGACIÓN SOBRE OPORTUNIDADES DE NEGOCIO	2003
288	Torres Ochoa, Carolina	CARACTERÍSTICAS DEL EMPRESARIO	2003
289	Roa Pantoja, Jairo Enrique	PLAN DE MERCADEO PARA EL PRODUCTO SEGURO DE AUTOS DE LA COMPAÑÍA SURAMERICANA DE SEGUROS	2003
290	García Isaacs, Claudia Patricia	ESTRUCTURACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DEL PROCESO DE MERCADEO EN OPTICENTRO INTERNACIONAL	2003

291	Escobedo Lizarázo, Luis Gabriel	INVESTIGACIÓN SOBRE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMO DE LAS FAMILIAS EN EL BARRIO BOSQUE MEDINA.	2003
292	Ángel Lascar, María Teresa	LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN COLOMBIA "ESTUDIO DE LAS VARIABLES QUE INCIDEN EN LA FECUNDIDAD DE LA MUJER"	2003
293	Muñoz Vera, Jaime Eduardo	PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN EL BARRIO CIUDAD JARDÍN DEL NORTE DE BOGOTÁ	2003
294	Camacho Cruz, María Andrea	INVESTIGACIÓN SOBRE FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN MANIZALES	2003
295	García García, Ángela María	INVESTIGACIÓN SOBRE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONOMICA DE CONSUMO EN EL BARRIO CASABLANCA, KENNEDY	2003
303	Escaff Colón, Eugenia	INCIDENCIA DE LAS TEORÍAS DE CALIDAD DE PHILIP CROSBY Y EDWARDS DEMING EN EL ÁREA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DE LOS HOTELES DE LUJO DEL NORTE DE BOGOTÁ	2003
304	Limongi Aparicio, Juanita	PLAN DE MERCADEO PARA EL RESTAURANTE I PIATTI	2003
305	Vergara Chinchilla, Ricardo Andrés	PLAN DE MERCADEO PARA VEGA MANUFACTURAS	2003
306	Montealegre Olaya, Felipe	PROYECTO DE INTEGRACIÓN DE SOFTWARE AL PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	2003
307	Molano Garzón, Jorge Luis	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE DE UNA PANADERÍA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ	2003
309	Ospina Estefan, Alejandra	PROYECTO DE INVESTIGACIÓN SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE LAS FAMILIAS DEL BARRIO DE LA COLINA CAMPESTRE DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO	2003
310	Gómez Rozo, Andrea Catalina	PROYECTO DE INVESTIGACIÓN SOBRE FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN EL BARRIO RIONEGRO UBICADO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ, D.C.	2003
311	Espinosa Gómez, Camila	PROPUESTA DE EJEMPLO DE LA RELACIÓN ENTRE ADMINISTRACIÓN Y LA PROBLEMÁTICA AMBIENTAL	2003
314	Guevara Morales, María Carolina	PYME, UN POTENCIAL DE DESARROLLO LA CALIDAD COMO ESTRATEGIA	2003

318	Gómez López, Jorge Eduardo	PROPUESTA PARA EL REORDENAMIENTO ESTRUCTURAL, TECNOLÓGICO, FINANCIERO Y HUMANO DEL GRUPO DOSS ARQ. LTDA.	2003
321	Rodríguez Mejía, Alejandro	IMPLICACIONES DEL E-COMMERCE PARA LA INDUSTRIA COMERCIALIZADORA DE LA MÚSICA EN COLOMBIA	2003
322	Pinzón Rojas, Andrés	RELACIÓN ENTRE EL ÍNDICE DE LA BOLSA Y VARIABLES MACROECONÓMICAS	2003
324	Baquero Cortés, Jorge Luis	INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN EDUCATIVA DEL COLEGIO GIMNASIO DE LOS CERROS	2003
326	Camacho Brochero, Natalia	ALGUNAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA CRISIS RELACIONADAS CON CLIMA ORGANIZACIONAL	2003
327	Jiménez Osorio, María Consuelo	ANÁLISIS DEL PAPEL QUE DESEMPEÑA LA CULTURA ORGANIZACIONAL EN LOS PROCESOS DE CAMBIO ORGANIZACIONAL	2003
328	Herrera Hoyos, María Cecilia	COMPARACIÓN DESCRIPTIVA DE PYMES EN COLOMBIA, ITALIA, ESPAÑA, ALEMANIA Y JAPÓN	2003
329	Arciniegas Praga, Julio	MODELO DE VALORACIÓN DE RIESGO CREDITICIO PARA EL SECTOR DE LAS CONFECCIONES EN COLOMBIA	2003
330	Atusta Becerra, Felipe	EVALUACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS FRENTE A LA ASESORÍA ACADÉMICA PERSONALIZADA Y LA FORMACIÓN INTEGRAL	2003
332	Arango Torres, María Natalia	PROPUESTA PARA LA ADMINISTRACIÓN DE INVENTARIOS DE MATERIAL PROMOCIONAL PARA LABORATORIOS PFIZER S. A.	2003
333	Calderón Hernández, Carlos Alberto	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CONSTITUCIÓN DE UNA FIRMA COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL BAJO EL ESQUEMA DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL EN LA ZONA FRONTERIZA DE IPIALES	2003
334	Cárdenas Velásquez, Alejandra	INVESTIGACIÓN SOBRE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN EL BARRIO MARANTA DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ	2003
335	Rodríguez Durán, Paola Andrea	INVESTIGACIÓN SOBRE FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN EL BARRIO EL BATÁN	2003
336	Sánchez Blanco, Paula Ximena	PROYECTO DE INVESTIGACIÓN SOBRE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN EL BARRIO CONTADOR	2003

337	Zabarain De la Espriella, Martha Patricia	ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR COLOMBIANO EN EL SECTOR COSMÉTICO	2003
338	García Eslava, Esteban	FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO BARRIO PABLO VI DE BOGOTÁ CUNDINAMARCA	2003
339	Álvarez Ospina, Jorge Hernán	"LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN COLOMBIA, APLICADO EN BOGOTÁ	2003
340	Guerrero Rivera, Nelson Alejandro	DESARROLLO Y ESTRUCTURA DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING ONE TO ONE	2003
348	Forero Gómez, Camilo	PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ D.C.	2003

**TABLA No. 2 INFORMACIÓN ESPECÍFICA DE LOS TRABAJOS DE GRADO**

<b>No. Tesis</b>	<b>Autor de la Tesis</b>	<b>Título del Trabajo</b>	<b>Director del Trabajo</b>	<b>Año</b>
1	Durán López, José Ignacio	PLAN DE MERCADEO PARA CRISLEN REGALOS	Luz Helena Nossa	2000
2	Rocha Ardila, Mónica Lucia	PROGRAMA DE SALUD OCUPACIONAL GERENCIA PIEDEMONTE ECOPETROL	Edilberto Colmenares	2000
3	Pardo Molina, María Ximena	IDENTIFICACIÓN DEL PERFIL DE CLIMA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA INFORMACIÓN GERENCIAL LTDA.	Ivan Eugenio Anzola	2000
4	Ruiz Sanmiguel, Paola Andrea	PLAN DE MERCADEO CEMENTOS ANDINO S.A.	No hay información	2000
5	Betancur Guerra, Paola; Barona Hernández, Claudia; Castro Durán, Diego; Fonseca Ruiz, Hernando	SABOLAC LTDA. QUESO SPARCE	Fabio Jaimes Jaimes	2000
6	Brigard González, Jorge Eduardo	ANÁLISIS FINANCIERO APLICADO A DULCES Y MANJARES DEL VALLE LTDA.	No hay información	2000
7	Santacoloma Jaramillo, Alejandro	PLAN DE MERCADEO CEMENTOS ANDINO S.A.	Luis Fernando Correa	2000
9	López Otero, Catalina; Posada Álvarez, Mariana; Saldarriaga Garcés, Ana Lucia.	CULTURAS CORPORATIVAS Y PROCESOS DE FUSIÓN CASO DE LA EMPRESA EXXONMOBIL	Rafael Ricardo Bray	2001
10	Cruz Reyes, Juan Fernando; Martínez Luna, Juan Pablo	INVESTIGACIÓN SOBRE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN LA CIUDAD DE ZIPAQUIRÁ CUNDINAMARCA EN LOS ESTRATOS 2 Y 4	Gustavo Colmenares	2002
11	Gutiérrez Giraldo, Luis Miguel	EL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING EN AUTOJAPONES LTDA.	Alvaro Ramirez	2000
12	Gómez González, Clara Liliانا; Pinzón Florez, María Teresa	ADMINISTRACIÓN DEL PROGRAMA DE SALUD OCUPACIONAL EN LA EMPRESA MERCY LTDA.	Ricardo Vasquez Arango	2000
14	Arjona Paz, Marta Patricia; Lersundy Corredor, Marcela; Ruiz Sánchez, Efraín Mauricio	D-MAÍZ LTDA.	Claudia Ximena Angulo	2000
15	Vélez Vecino, Elida Cristina	PLAN DE MERCADEO MOLINO SAN GERARDO	Alvaro Ramirez	2000
16	Medina Martínez, Juanita; Herrera González, Manuel Andrés	GUÍA PARA LA GESTIÓN DE TESORERÍA EN EL MERCADO DE VALORES COLOMBIANO	Claudia Ximena Angulo	2000
17	Llach, Felipe Avelino	PLAN DE MERCADEO PARA COOPSABANA LTDA.	Rafael Vicente Leon	2000

18	Suárez, Gloria Ximena	PLAN DE MERCADEO HUEVOS EL DORADO	Arianne Illera Correal	2000
19	Sarmiento Bernal, Diana Carolina	CARACTERÍSTICAS DE LOS CONFLICTOS QUE GENERAN PERSONALIZACIÓN DE LAS SITUACIONES ENTRE LOS MANDOS DE CARREFOUR CALLE 80	No hay información	2000
20	Ospina Palacio, Marcela	CREACIÓN DE LA OFICINA DE RELACIONES INTERNACIONALES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS	Claudia Ximena Angulo	2000
21	Torres Suárez, Ángela María; Millán Peña, Alejandra	ESTUDIO DE VIABILIDAD SOBRE EL DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVERSIÓN EN LA CONSTRUCCIÓN DE UN CENTRO DE CONVENCIONES EN EL CAMPUS DE LA UNIVERSIDAD DE LA SABANA	Mario Ricardo Canal Malagón	2000
22	Prados Frasser, Liliana Vanesa; Pulecio Tamayo, Cindy Carolina	EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA PARA EL INCREMENTO DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS COLOMBIANAS	Leonardo Vitola Monroy	2000
23	Grillo Calderón, Juan Miguel	LOGÍSTICA DE LA OPERACIÓN DE SUMINISTROS IBM-CHILE	Juan Carlos Uribe	2000
25	Forero Montejó, María Fernanda	LOGISTICA VIRTUAL EN VITROFARMA S.A.	Pedro Rincon	2000
26	Salazar Gavilanes, José Darío	MANUAL DE POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS VALENCIA & IRAGORRI LTDA.	Lourdes Mejia Calderón	2000
27	Perdomo Vélez, Luis Alejandro	APER LTDA. PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PORTAHUEVOS EN PLÁSTICO	Claudia Ximena Angulo	2000
29	Ariza Hadad, Karime; Mora Torres, Claudia Cristina	REESTRUCTURACIÓN LOGISTICA PARA ACTIVIDADES INTERNAS DE CAMBIAMOS S.A.	Daniel Ardila Novoa	2000
30	Pallares Arbeláez, Juan Carlos; Trujillo Currea, Juan Pablo	MERCADO ELECTRÓNICO PARA LA PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS NACIONALES EN EL EXTERIOR. PLAN DE NEGOCIOS EL TRUEQUE.COM	Alvaro Ramirez	2000
31	Martínez Briceño, Miguel Francisco	FORMA DE VALORAR UNA EMPRESA DE SERVICIOS PÚBLICOS	Rafael de Jesus Bautista	2000
32	Amaya Martínez, Camilo; Ayuso Conejero, María Isabel	. ESTUDIO DEL CLIMA ORGANIZACIONAL AL INICIO DE LA APLICACIÓN DE LA NORMA ISO 9002 EN EL HOTEL 101 PARK HOUSE	Garcia, Alky	2000
36	Moreno Guzmán, Andrea	PLAN DE MERCADEO LIPTON YELLOW LABEL	Juan Pablo Granda	2000
39	Concha Esguerra, Carolina	PLAN DE MERCADEO CREATIVO PARA MAGIC ART	Arianne Illera Correal	2000
40	Wilches Higuera, Isabel	IMPLEMENTACIÓN DE ESTIBAS PLÁSTICAS EN BAVARIA S.A.	German Fracica Naranjo	2000
43	Landazabal Leiva, Victor; Llano Rodríguez, Daniel	PLAN DE MERCADEO PARA PRODUCTOS BOLOGNA LTDA.	Arianne Illera Correal	2000

44	Torres González, Alexandra	PROYECTO DE LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DE LECHE ULTRAPASTEURIZADA EN BOLSAS POR 900 ML. PARMALAT EN LA CIUDAD DE CALI	No hay información	2000
45	Lesmes Vargas, María del Pilar	PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA CREAR UN CENTRO INTEGRAL DE DIVERSIÓN EN SANTAFÉ DE BOGOTÁ	William fernando Charry	2000
48	Angulo Torres, Carlos Francisco; Rodríguez Castilla, Carolina	INDICES DE GESTIÓN PARA LA PRODUCTIVIDAD EN LOS PROCESOS PRODUCTIVOS ELABORACIÓN DEL PAN PULLMAN EN CARULLA Y CIA S.A.	Gustavo Colmenares	2000
50	Bello Forero, Luz Angélica; Gutiérrez Campos, Shirley Angélica; Vanegas Olmos, María del Pilar	ANÁLISIS DE LAS PRÁCTICAS CORPORATIVAS DEL DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS DE 3M COLOMBIA Y SU APLICABILIDAD EN LAS EMPRESAS COLOMBIANAS	Mauricio Isaza	2000
51	Rodríguez Peña, David Leonardo; Tamayo Montes, Andrés Eduardo	PLAN DE MERCADEO CONSORCIO TRUNKIN S.A.	Arianne Illera Correal	2000
55	Hernández Ortega, María Fernánda	LAS RELACIONES HUMANAS, EL AMBIENTE DE TRABAJO Y SU RELACIÓN CON EL ADECUADO DESARROLLO ORGANIZACIONAL	Rafael Guillermo Esteban	2000
56	Nicholls Duque, Tatiana Karimka	PLAN DE MERCADEO DE PREPPY S.A.	Alvaro Ramírez	2000
57	Rodríguez Zuluaga, Mónica María	VENTA DE CAFÉ ESPRESSO Y CAPPUCCINO EN DUNKIN DONUTS	Arianne Illera Correal	2000
58	Suárez Barón, Juan Carlos; Uribe Ortega, Carolina	MAQUILA EN LA PRODUCCIÓN DE CAJAS PARA DISCOS COMPACTOS	Gustavo Colmenares	2000
60	Montes Duran, Ángela María; Alvira Álvarez, Juan Carlos; Bustamante Navarro, Camilo Andrés.	PROSPECTO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS: PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE INSTITUCIONES DE SERVICIOS	Claudia Ximena Angulo	2000
61	Flórez Cabrera, Juan Pablo	PLAN DE MERCADEO ARTES DEL SUR	Juan Carlos Quintero	2001
62	Pulido Vallejo, Juanita	PLAN DE MERCADEO PARA FORMAS DE MADERA S.A.	Arianne Illera Correal	2001
63	Murcia Peñuela, Liliana Consuelo	OPTIMIZACIÓN DE INVENTARIOS DE LA EMPRESA XEROX DE COLOMBIA	Mario Martinez Avella	2001
64	Villalobos León, Ángela María	IMPLEMENTACIÓN DE CÓDIGOS DE BARRAS EN LA EMPRESA ALDITEC COMO GENERADOR DE VENTAJA COMPETITIVA	Pedro Rincon	2000
66	Padilla Acosta, Antonio José	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE DE UN CENTRO DE APUESTAS HÍPICAS EN BOGOTÁ D.C.	German Fracica Naranjo	2000

67	Villate Rodríguez, María Carolina; Zacipa Mejía, Lina Marcela	ESTUDIO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS PROCESOS LOGÍSTICOS EN EL CENTRO DE DISTRIBUCIÓN NACIONAL DE QUALA S.A.	Pedro Rincon	2000
68	Vieria Mejía, Carolina	ANÁLISIS DE LOS FONDOS MUTUOS COMO MOVILIZADORES DE AHORRO EN ESTADOS UNIDOS	Romero Moreno, Camilo	2000
70	Pérez Hidalgo, Alfredo	PLAN DE MERCADEO PARA LA FINANCIERA DE DESARROLLO TERRITORIAL S.A. FINDETER PARA EL AÑO 2001	Roberto Yepes	2000
72	Virviescas Guerrero, Margarita María; Arias Rodríguez, Ingrid Elvira	ADMINISTRACIÓN POR CATEGORÍAS, ESTRATEGIAS PARA SOCIOS DE NEGOCIOS	Francisco Navarro	2001
73	Solórzano Isaacs, Juan Manuel	PLAN DE MERCADEO ORGANIZATIONAL STUDIES INC. 2001- 2002	Alvaro Ramirez	2001
74	Alarcón Vargas, María de los Ángeles; Moreno Dominguez Yolanda	RESPUESTA A LOS EGRESADOS DEL PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD DE LA SABANA EN EL CAMPO LABORAL	Alvaro Ramirez	2001
75	Benavides Guevara, Adriana Patricia; Varela Vargas, Marcela.	PROYECTO PARA LA EXPORTACIÓN DE ACEITE DE PALMA AFRICANA	Edgar Ambrad	2001
76	Machado Bernal, Gloria Patricia, Sánchez Páez María Helena	REESTRUCTURACIÓN FINANCIERA DE ARTECMA LTDA.	Manuel Archila	2001
79	Amézquita Lozada, Fabio Camilo, Baquero Echeverri, Luis Eduardo, Cardona Velásquez, Diego Humberto; Escobar Giraldo, Silvia Inés	ESTUDIO Y APLICACIÓN DE LOS PROGRAMAS DE ESPECIALIZACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD DE LA SABANA EN INTERNET	Jose Salomon Frost	2001
80	Medina Niño, Luisa Fernanda; Torres Arcila, Emilia Constanza	PLAN DE MERCADEO PARA EL PROYECTO KIB (KIOSCOS INFORMATIVOS DE BOGOTÁ) DE T-SOFT LTDA.	Arianne Illera Correal	2001
81	Orjuela Barrea, Camilo; Sierra González, Victor	PLAN DE MERCADEO PARA EL CAFÉ "SANTA MARTA GOLDEN COFFE" DEL PROGRAMA DE AUTOSOSTENIBILIDAD DE LA FUNDACIÓN PRO-SIERRA NEVADA DE SANTA MARTA	Rafael López	2001
82	Zapata Delgado, Fernando	PLAN DE MERCADEO TIMBER S.A.	Arianne Illera Correal	2001
83	Giraldo de Tobón, Paola Andrea; Peralta de Osorio, Ángela María	HISTORIA EMPRESARIAL DE TIERRA, MAR Y AIRE AGENCIA DE VIAJES COLOMBIANA	Dolly Santoyo	2001
84	Acosta Lara, Juan Camilo; Pérez Romero, Andrés Augusto	PLAN DE MERCADEO PARA LA COOPERATIVA MULTIACTIVA MICROEMPRESARIAL DE COLOMBIA "EMPRENDER": PROYECTO DE CREDITO A PERSONAS NATURALES	Alvaro Ramirez	2001
86	Martínez Gómez, Ricardo Emilio; Sarmiento Cadena, Luis Alberto	ESTUDIO DE EXPORTACIÓN DE UCHUVAS A ALEMANIA	Edgar Ambrad	2001

87	Ortega Pinilla, Claudia Juliana; Rincón Diago, Sandra; Gutiérrez Santos, Tatiana	PLAN PROSPECTIVO Y ESTRATÉGICO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD DE LA SABANA	Alvaro Ramirez	2001
88	Cardozo Gutiérrez, Carolina	PLAN DE MERCADEO DE LOS LABIALES PYVA'S	Arianne Illera Correal	2001
90	Cruz Valencia, Diana; Sierra Sierra, Cristy Paola	ESTUDIO DEL MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA CONSULTORA DIRIGIDA A PYMES BAJO LA OPCIÓN DE PAGO ANTICIPADO	Alvaro Ramirez	2001
91	Gutiérrez Uscategui, Nelson Alejandro; Santofimio Gutiérrez, Carlos Alberto	GUÍA DE COMERCIO ELECTRÓNICO PARA PYMES	Jaime Moreno	2001
92	Alfonso Cristancho, Carlos Humberto; Argaez Casallas, Erika	ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN DE UNA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PESCADOS	Rafael León	2001
97	Montealegre McMichen, Paola	PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA "PRODUCTOS QUÍMICOS ANDINOS"	Alvaro Ramirez	2001
98	Pacheco Plazas, Lida Paola	PLAN DE MERCADEO PARA WOMAN CARE DE LA ALQUERÍA	Alvaro Ramirez	2001
99	García Salazar, Lucia Cristina; Mendoza Ribero, Juliana; Rodríguez Carrillo, Diana Marcela	ESTUDIO DE BENCHMARKING PARA EL ÁREA DE CIENCIAS DE ADMINISTRACIÓN DEL PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD DE LA SABANA	Claudia Ximena Angulo	2001
100	Borrero Puentes, María Eugenia	OUTSOURCING PARA EL ARCHIVO DE DOCUMENTOS DE BBVA HORIZONTE COMO PARTE DE LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL	Pedro Rincon	2001
101	Félix Torres, Ana María; Navarreda Prada, Diana Carolina	EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LA PRÁCTICA EMPRESARIAL EN EL AÑO 2000 EN EL PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD DE LA SABANA	Miryam Torres	2001
102	Villa Medaglia, Diana Patricia; Dávila Zuluaga, Gina Marcela	PLAN DE MERCADEO DEL MESÓN DE LA UNIVERSIDAD DE LA SABANA	Guillermo Avila	2001
103	Fierro Quintero, Edna Margarita; Restrepo Hoyos, María Cristina	EL PROTECCIONISMO EN EL SECTOR AUTOMOTOR COLOMBIANO: ANÁLISIS HISTÓRICO Y PRESENTE	Alvaro Ramirez	2001
104	Serna Salazar, Mario César	GESTIÓN DE CAMBIO ORGANIZACIONAL	Cesar Augusto Giraldo	2001
105	Clopatofsky Gutiérrez, Susana; Dávila Guerrero, José Antonio; Gómez de La Espriella, Lina María	ESTUDIO SOCIO-ECONÓMICO DEL SECTOR MICRO-EMPRESARIAL DE CHÍA, COMO UN APORTE DE LA UNIVERSIDAD DE LA SABANA AL MUNICIPIO	Maria Irma Botero	2001

106	Parra Ordóñez, Ángela Liliana; Robledo Ruiz, María Victoria	UN SISTEMA DE ENTRETENIMIENTO PREPAGADO PARA JÓVENES ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS, EN BOGOTÁ	Alvaro Ramirez	2001
107	Cruz Arango, Ana Beatriz	PLAN DE MERCADEO SOCIAL PARA LA INSTITUCIÓN PROPACE	Luis Fernando Correa	2001
108	Duque del Río, Nicolás Adolfo	DISEÑO Y DESARROLLO DE UN SISTEMA DE FRANQUICIA PARA PALOS DE MOGUER S.A.	Claudia Ximena Angulo	2001
109	Castro Esguerra, Santiago	PLAN DE MERCADEO ESTRATÉGICO EMPRESA ARTES GRAFICAS LTDA.	Arianne Illera Correal	2001
110	Mújica Ospina, Jorge Eduardo	METODOLOGÍA USADA PARA LA CALIFICACIÓN DE RIESGO EN UN FONDO COMÚN ORDINARIO	No hay información	2001
111	Rodríguez Acuña, Carlos Felipe	PLAN DE MERCADEO EMPRESA TEXAS PETROLEUM COMPANY TEXACO STAR MART	Juan Carlos Quintero	2001
112	Velásquez Eraso, María del Pilar	ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE LA ASOCIACIÓN DE EGRESADOS DE EDIME, "EJECUTIVOS POR COLOMBIA"	Claudia Ximena Angulo	2001
113	Delgado Díazgranados, María Eugenia; Arbeláez Rodríguez, Carlos Eduardo	PROYECTO DE ESTANDARIZACIÓN DE ESTIBAS EN UNA EMPRESA PRODUCTORA DE PISOS ESMALTADOS DE CERÁMICA	Josué Granados	2001
114	Becerra Garrido, María Camila; Endara Torres, Carolina María	LEVANTAMIENTO DE DATOS SOBRE EL PROCESO DE ENSAMBLE EN UNA LÍNEA AUTOMOTRIZ Y SU REPERCUSIÓN EN EL MEDIO AMBIENTE	Arianne Illera Correal	2001
115	Ardila Zapata, Laura Jimena; Escobar Szauer, Ana María	MOTIVACIÓN DEL CLIENTE INTERNO REFLEJADA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO OFRECIDO	Rafael Ricardo Bray	2001
116	Navarrete Chávez, Claudia Milena; Rueda Quintero, Andrea Viviana	DIAGNÓSTICO Y EVALUACIÓN FINANCIERO DE AEROVÍAS DE INTEGRACIÓN REGIONAL S.A. - AIRES S.A.	Jorge Restrepo	2001
117	Gutiérrez Rodríguez, Liliana Andrea	PLAN DE MERCADEO PARA FONDO DE PENSIONES Y CESANTIAS "COLFONDOS S.A."	Luis Fernando Correa	2001
118	Salgado Soler, Mario Fernando	ANÁLISIS DEL MERCADO DE DERIVADOS LÁCTEOS EN COLOMBIA, COMO BASE PARA LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADEO DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR	Alvaro Ramirez	2001

119	Martínez Rodríguez, Carlos; Burbano Traslaviña, Iván	ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS TASAS DE INTERÉS DE CAPTACIÓN Y COLOCACIÓN CON RESPECTO A LA TASA DE USURA, DEVALUACIÓN E INFLACIÓN EN EL SISTEMA FINANCIERO COLOMBIANO EN LOS ÚLTIMOS CUATRO AÑOS	Jose Salomon Frost	2001
120	Giraldo Lara, Juan José; Ruiz Hernández, Viviana	PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL HOTEL PAVILION SUITES	Arianne Illera Correal	2001
121	Castro Franky, Ángela; Castaño Giraldo Vivian	BENCHMARKING COMPETITIVO EN LA ASOCIACIÓN DE EGRESADOS UNISABANA	Emma Ines Bonilla	2001
122	Soriano Alvis, Maribel; Calle Botero, Sandra	APLICACIÓN DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA EN SIETE GRANDES EMPRESAS DE BOGOTÁ	Claudia Ximena Angulo	2001
123	Lizarazu Abril, Ana Carolina; Lemus Mesa, Cristina del Pilar; Mejía Herrera, Luisa Fernanda.	ANÁLISIS DE VIABILIDAD PARA INCLUIR UN PLAN DE TRABAJO CONTINUADO EN HABILIDADES GERENCIALES DENTRO DEL PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD DE LA SABANA	Guillermo Villacres	2001
124	Hernández Buitrago, Javier	PROPUESTA COMERCIAL PARA LOS CANALES INDIRECTOS DE VENTAS	Claudia Ximena Angulo	2000
125	Bernal Arango, María Alejandra	PLAN DE MERCADEO PARA EL RELANZAMIENTO DE LA IMAGEN DE UNA MARGARINA LÍDER EN EL MERCADO COLOMBIANO	Luis Fernando Correa	2001
126	Rodríguez, Bibiana; Beaumés S., Juan Pablo	SUSCESIÓN EN LAS EMPRESAS FAMILIARES	German Fracica Naranjo	2001
127	Bedoya Osorio, Gloria	PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA BEDOYA OSORIO Y CIA., DISTRIBUIDORA DE LOTERÍA	Alvaro Ramirez	2001
128	Liévano Ortiz, Félix José	PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE COTABA S.A.	William Mejía	2001
129	Gómez Támara, Carlos Enrique	PLAN DE MERCADEO CAFÉ BAR AUSTRAL	Jorge Luis Tamara	2001
130	Sarmiento Núñez, Juan Carlos	PLAN DE MERCADEO PARA LA DIRECCIÓN NACIONAL DE VEHÍCULOS SUBOCOL S.A.	Arianne Illera Correal	2001
131	Calderón Merino, Ximena; Rodríguez Andrés	MANUAL LOGÍSTICO DE DESPACHOS PARA TEXTILES VELANEZ S.A	Pedro Rincon	2001
132	Lara Torres, Mauricio; Montejo Campo, Jaime Eduardo	EXPORTACIÓN DE TRUCHAS ARCOIRIS A ESPAÑA	Edgar Ambrad	2001
133	Orozco Parra, Fernando; Echevarría Naranjo Rafael	LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA	Juan Guillermo Hoyos	2001

134	Victoria Peláez, Andrés; Santos Gutiérrez, Leonardo Mario	PROYECTO DE INVESTIGACIÓN SOBRE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN EL BARRIO LOS PUENTES LOCALIZADO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ	Gustavo Colmenares	2001
135	Escalante Calle, Carolina; Torres Hernández, Jaime Arturo	EFFECTIVIDAD DEL MERCADEO EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN DE OBRAS DE INGENIERÍA	Edgar Zapata	2001
136	Gómez Ochoa, Lina Patricia; Moreno Pineda, Ana María	COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE LAS FAMILIAS EN LA URBANIZACIÓN ANTIGUA UBICADA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ	Gustavo Colmenares	2001
137	Beltrán Kaslasuzkas, Andrea; Silva Rincón Christian	SITUACIÓN ACTUAL DE LOS PARQUES NATURALES DE COLOMBIA	Cesar Bernal	2001
138	Nieto Amaya, Diego Mauricio	PIDAYA.COM DOMICILIOS POR INTERNET	Luis Fernando Correa	2001
139	Borrero Manrique, Andrés	PLAN DE NEGOCIOS PARA EL SITE ENCOLEGIO.COM	Luis Fernando Correa	2001
140	Escobar Garzón, Evy Patricia; Martínez Restrepo, Ana María; Nieto Duarte, Claudia Fernanda	LA EFECTIVIDAD DEL MERCADEO EN LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ	Arianne Illera Correal	2001
141	Días del Castillo Román, María Alejandra; Tobón Rivera, Catalina	INVESTIGACIÓN SOBRE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN EL BARRIO EL RINCÓN DE SUBA UBICADO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ	Gustavo Colmenares	2001
142	Dugand Senior, Catalina María	INVESTIGACIÓN SOBRE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN EL BARRIO EL RETIRO UBICADO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ	Gustavo Colmenares	2001
144	Rodríguez Arango, Clara Patricia	PLAN DE MERCADEO PARA LOS TRES ELEFANTES	Edgar Ambrad	2001
145	Burgos González, Christian Hernando; Reyes Osma Camilo Alejandro	GUÍA DE ANÁLISIS FINANCIERO PARA PYME	Jorge Restrepo	2001
146	Díaz Jiménez, Germán	DURATION Y CONVEXITY	Romulo Bernal	2001
147	Escobar Álvarez, Angélica; Gaviria Ferreira Diana	DESARROLLO DE UNA EMPRESA DE APOYO LOGÍSTICO EN LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA PARA LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA A LA HORA DE EXPORTAR	Arianne Illera Correal	2001
148	Cadena Tarazona, Jorge Rafael; Gaviria Venegas, Patricia; Roza Ferrero, Mariana	LA EFECTIVIDAD EN EL MERCADEO EN HOTELES DE LUJO DE MAS DE 80 HABITACIONES EN BOGOTÁ	Edgar Zapata	2001
149	Rojas Duque, Edgard; Iguaran Cabrales, Leonardo	MODELO DE DESARROLLO PARA EL NEGOCIO DE TARJETA DE CRÉDITO DEL BANCO DAVIVIENDA	Maria Irma Botero	2001

150	Strauch Zambrano, María Camila	PROYECTO PARA EL MONTAJE DE UNA EMPRESA DE RECICLAJE DE PAPEL EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ	Jorge Giron	2001
151	Delgado Caicedo, Carolina	DIAGNÓSTICO DE PERFIL DE USUARIO DE DEREMATE.COM	Manuel Jose Acosta	2001
152	Rodríguez Contreras, Diana Marcela	PLAN DE MERCADEO DE CARNES MAYER S.A. PARA LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS CÁRNICOS EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN	Arianne Illera Correal	2001
154	García Acevedo, Matías	ADECUACIÓN DE LOTES DE LECTURA PARA GAS NATURAL S.A. E.S.P.	Pedro Rincon	2001
155	Jiménez Larrarte, Juan Gabriel; Villaveces Forero, Paula	LA EFECTIVIDAD DEL MERCADEO EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE ASESORÍA GERENCIAL UBICADAS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ	Edgar Zapata	2002
156	Bravo Arango, Camilo; Delgado Zuluaga, Esteban	PLAN PILOTO CASA TORO USADOS	Enrique Acuña	2002
157	Hurtado Calderón, Andrés	MANUAL DE POLÍTICA DE RECURSOS HUMANOS "DICHCOL LTDA"	Pedro Martinez	2001
161	Gómez Chatraïne, Paola; Sossa María Catalina	EFFECTOS DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA DE PRODUCTOS DE BELLEZA ANA MARÍA LTDA	Rafael Ricardo Bray	2002
164	Cabrera Amaya, Martha Liliana	REESTRUCTURACIÓN DE LA SUBDIRECCIÓN TÉCNICA DE EJECUCIÓN DE OBRAS DE ESPACIO PÚBLICO DEL INSTITUTO DE DESARROLLO URBANO	Jose Salomon Frost	2001
165	Arbeláez Gaviria, Natalia	PLAN DE MERCADEO DE TAPÓN CORONA DE COLOMBIA	Alvaro Ramirez	2000
166	Báges Mesa, Carolina	LA EFECTIVIDAD DEL MERCADEO EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL SECTOR DE RESTAURANTES Y OTROS ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA UBICADOS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ	Edgar Zapata	2001
167	Correa Alzate, Mónica María	ESTADO ACTUAL DE LAS TEORIAS SOBRE CULTURA ORGANIZACIONAL	Rafael Ricardo Bray	2002
168	Menestrey Hoyos, Susanne	DESTACAR LA LABOR DE WORLD TRADE CENTER EN EL COMERCIO INTERNACIONAL, TENIENDO EN CUENTA SU VALOR AGREGADO FRENTE A OTRAS ORGANIZACIONES DEDICADAS A LA MISMA RAMA	Dario Uribe	2001
169	García Romero, Patricio; Rendón Ávila, Andrés; Serrano Turbay, Diego; Velasco Ocampo, Ayda Fernanda; Villegas Santamaría, Natalia	UV DISEÑOS	Claudia Ximena Angulo	2002

170	Schock Resende, Jean Marc	PLAN DE SERVICIO AL CLIENTE INTERNO COMO ESTRATEGIA DE CALIDAD PARA EL CLIENTE EXTERNO	Nelson Medina	2002
171	Del Rio Andrade, Paula; Prieto Sanabria, Carolina	PLAN DE MERCADEO PARA EL LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DEL SISTEMA 3D ESTRUCTURAL	Luis Fernando Correa	2002
172	Montaña Álvarez, Sonia; Vergnaud Vanegas, Philippe	EXPORTACIÓN Y MARKETING INTERNACIONAL DE HUESOS PARA PERRO A BASE DE CARNAZA A FRANCIA POR LA COMPAÑÍA PET INTERNATIONAL	William Mejia	2002
173	Erazo Beltrán, Aura Lucía; Mijares Garces, Mabel Samira	ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MEJORAMIENTO INTEGRAL PARA EL ÁREA DE GESTIÓN EN LA EMPRESA DE SERVICIOS PÚBLICOS DE ARAUCA, EMSERPA E.S.P	Willson Garces	2002
174	Perdomo Vélez, Claudia Marina; Valderrama Lozano, Carlos Andrés	EFFECTIVIDAD DEL MERCADEO EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS FUNERARIAS DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ	Edgar Zapata	2002
175	Díaz Daza, Luis Cristian; Ospina Corrales, Luis Francisco; Ospina Corrales Rafael Andrés	LA EFECTIVIDAD DEL MERCADEO EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES) DEL SECTOR DE VIGILANCIA PRIVADA DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ	Edgar Zapata	2002
176	Estrada Pulgarín, Janys Angélica; Reyes Bosa, Miguel Antonio	TRATAMIENTO DE DESECHOS Y DESPERDICIOS VEGETALES EN LA FLORICULTURA COLOMBIANA	Oscar Harker	2001
177	Arias Jiménez, María Carolina; Romero Hernández, Leonor	LA EFECTIVIDAD DEL MERCADEO EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PMI) DEDICADAS A LA PRODUCCIÓN Y/O COMERCIALIZACIÓN DE LENCERÍA PARA EL HOGAR, DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ	Edgar Zapata	2002
178	Delgado Polania, Carlos Eduardo; Uribe Onofre, Andrés	LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN COLOMBIA, APLICADO EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN	Gustavo Colmenares	2002
179	Luque Bernal, Laura Andrea; Velásquez González, Juan José	INVESTIGACIÓN SOBRE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN CHÍA CUNDINAMARCA	Juan Guillermo Hoyos	2002
180	Quintero Barbosa, William; Ramírez Vargas, Yenny	INVESTIGACIÓN SOBRE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN LA CIUDAD DE ZIPAQUIRA CUNDINAMARCA EN LOS ESTRATOS 1 Y 3	Juan Guillermo Hoyos	2002
181	Núñez Montero, Ximena	E-BUSINESS PLAN PARA ENLACE COLOMBIA LTDA	Johnny Mahecha	2002
182	Mejia Aragón, Andrea	RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD EN EL LANZAMIENTO DE NUEVAS MARCAS	William Mejia	2002
183	Corredor Corredor, Paula Andrea	PLAN DE MERCADEO PARA MARGARINA RAMA EN BARRA	Arianne Illera Correal	2002

184	Aranguren Barragán, Germán; Leal Richoux, Luis Felipe	ESTUDIO ECONÓMICO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE COGENERACIÓN EN LA PLANTA DE UNA EMPRESA DEL SECTOR ALIMENTICIO COMO ALPINA SOPO	Jose Salomon Frost	2002
185	Villamizar Valencia, Andrés; Barítica Loaiza, Diego Fernando	ESTUDIO DE REFERENCIACIÓN COMPETITIVA PARA EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA OFICINA DE POSTGRADOS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD DE LA SABANA	Emma Ines Bonilla	2002
186	Cárdenas Jiménez, Paula Andrea; Cabra Álvarez, Carlos Eduardo	EXPORTAR: UNA ESTRATEGIA COMPETITIVA PARA AFRONTAR LA GLOBALIZACIÓN DE LOS MERCADOS Y LA COMPLEJA SITUACIÓN DEL SECTOR DE LOS PLÁSTICOS EN COLOMBIA, APLICADA A LA EMPRESA "INDUSTRIAS PLÁSTICAS T.C. LTDA"	Piñeros Banos, Andres	2002
187	Rueda Rodríguez, Diana Carolina; Sierra Carvajal, Paola	EXPORTACIÓN DE CARNES COLOMBIANAS, COLOMBIA A LA CONQUISTA DE NUEVOS MERCADOS	Jaime Giraldo	2002
188	Puente Ortega, Julia Andrea; Parret Guerra, Gisele	PLAN ESTRATÉGICO DE NEGOCIOS PARA GLOWSTEN E.U. PROYECTADO HASTA EL AÑO 2005	Sanchez, Carlos	2002
189	Rincón Granados, María Fernanda	INVESTIGACIÓN DE MERCADEO PARA LA INSTALACIÓN DE NUEVOS PUNTOS DE VENTA DE DUNKIN´ DONUTS Y BASKIN & ROBBINS EN BARRANQUILLA	Alvaro Ramirez	2002
190	González Forero, Andrés	PROYECTO DE INVESTIGACIÓN SOBRE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN EL BARRIO VILLA DEL PRADO LOCALIZADO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ	Gustavo Colmenares	2002
194	McAllister Salamanca, Juan; Pulido Urrea, Joaquín	LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN COLOMBIA	Gustavo Colmenares	2002
196	Chávez Chacón, Claudia Juliana; De Valdenebro Campo, Ángela María	REVISIÓN Y REDISEÑO DEL SISTEMA LOGÍSTICO DE PENA WRITING INSTRUMENTES S.A. PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE	Pedro Rincon	2002
197	Buitrago Chibuque, Oscar Antonio; Rodríguez Leguizamón, Miguel Ángel	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL BARRIO MINUTO DE DIOS UBICADO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ	Gustavo Colmenares	2002
198	Martínez Lega, Juanita; Ramón Zuleta, Mónica; Tovar Cáceres, Santiago; Valderrama Arango, María Teresa	LA EFECTIVIDAD DEL MERCADEO EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE ASESORÍA EN COMERCIO EXTERIOR EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ	Edgar Zapata	2002

199	Bestene Torres, Jaime Andrés	LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL SIGLO XXI	Gladys Rueda Puerto	2002
200	Mesa Cardoso, Juan Pablo; Olano Castaño, Jorge Juan	PROYECTO DE INVESTIGACIÓN SOBRE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN COLOMBIA APLICADO A LA CIUDAD DE ESPINAL, TOLIMA.	Juan Guillermo Hoyos	2002
201	García Landazabal, Juan Camilo; Restrepo Alarcón, Francisco Javier; Scheider Bautista, Andrés Julián	METODOLOGÍA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE BENCHMARKING EN EL SECTOR ECONÓMICO COLOMBIANO DE LAS TELECOMUNICACIONES	Guillermo Villacres	2002
202	Méndez Umaña, Jacob	BUYHANDCRAFT. COM LTDA. EMPRESA DE VENTAS DE ARTESANÍAS EN INETERNET	Arianne Illera Correal	2002
203	Toro Bernal, Luz Adriana; Benítez Avella, Jairo Hernando	ESTUDIO DE MERCADEO Y EVALUACIÓN DE ATRACTIVO DEL SECTOR PARA PORTALES DE EMPLEO	Gabriel Felipe Hencker Jaramillo	2002
204	Colorado Anzola, Ivonne Adriana	ASPECTOS EDUCATIVOS EN LA FORMACIÓN DEL EMPRESARIO	German Fracica Naranjo	2002
208	González Rey, Adriana Constanza	CONCEPTUALIZACIÓN DEL SERVICIO POR JACQUES HOROVITZ Y JAMES HESLETT	Martha Elena Vargas	2002
211	Jiménez Santos, Martín	INVESTIGACIÓN DE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN EL BARRIO ENTRE RÍOS DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ	Gustavo Colmenares	2002
212	Castañeda Caballero, Mauricio	LA FAILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN COLOMBIA APLICADO A LA CIUDAD DE IBAGGE, TOLIMA	Gustavo Colmenares	2002
213	Moanack Ripley, Enrique Antonio	ANÁLISIS DEL MERCADO DE ACCIONES EN COLOMBIA	Jairo Losada	2002
214	Coba Ramírez, Sary Daiana; Gómez González, María Carolina	PROYECTO DE TRABAJO DE MERCADO / TRABAJO DOMÉSTICO	Juan Guillermo Hoyos	2002
215	Jáuregui Rodríguez, Javier Alonso; Morales Córdoba, Nicolás	ANÁLISIS DE LA ACTITUD DE LAS UNIVERSIDADES, ESTUDIANTES Y EMPREENDEDORES COLOMBIANOS RESPECTO A LAS HERRAMIENTAS QUE LAS PÁGINAS WEB DE NEGOCIOS APORTAN A LA CIENCIA ECONÓMICA Y ADMINISTRATIVA Y LA GENERACIÓN DE EMPRESAS	Jaime Gutierrez	2001
216	Alford Arango, María Paula; Quintana Angulo, Alejandro	ANÁLISIS DE LA CULTURA CORPORATIVA DE L'OREAL COLOMBIA	Rafael Ricardo Bray	2002
218	Rodríguez Cerero, Ingrid; Orjuela Aponte, Miguel Antonio	ANÁLISIS DEL SERVICIO DE CONTACT CENTER COMO ESTRATEGIA DE CALIDAD EN UNA EMPRESA	Hernan Espinoza	2002

219	Vargas Rojas, Gloria Angélica	IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA DE CODIFICACIÓN I.A.C. PARA INVENTARIOS COMO MEJORAMIENTO DEL PROCESO LOGÍSTICO PARA LA EMPRESA POWERSEG	Wilson José Gómez Patiño	2002
220	Martín Botero, José Miguel	MARKETING	Luis Fernando Correa	2002
221	Pita Vargas, Tatiana; Garzón Navarrete, Diego Alejandro	INVESTIGACIÓN DE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN BOGOTÁ CORRESPONDIENTE A ESTRATO 4	Juan Guillermo Hoyos	2002
222	Espinosa Isaza, Luis Fernando; Uprimny Triana, Leopoldo	INVESTIGACIÓN SOBRE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN COLOMBIA	Gustavo Colmenares	2002
223	Forero Botero, Jhon Alexander	INVESTIGACIÓN SOBRE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN EL BARRIO LAS ORQUIDEAS DE BOGOTÁ	Juan Guillermo Hoyos	2002
224	Valencia Guerra, Juan Pablo; Medina Villar, Felipe	INVESTIGACIÓN DE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO, BARRIO CALATRAVA UBICADO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ	Gustavo Colmenares	2002
225	Jaramillo de Mendoza, María Fernanda	LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN COLOMBIA	Nelson Medina	2002
226	Castro Posada, Juan Manuel	LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA	Juan Guillermo Hoyos	2002
227	Eguis del Toro, Brenda	INVESTIGACIÓN SOBRE FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN LA CIUDAD DE NEIVA, HUILA, EN EL BARRIO VERGEL- ESTRATOS 3 Y 4	Juan Guillermo Hoyos	2002
228	Parsons Moreno, Edward Leroy	INVESTIGACION SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE LAS FAMILIAS CONSUMIDORAS DE MELGAR	Juan Guillermo Hoyos	2002
229	Ramos Torres, Mauricio Ernesto	INVESTIGACIÓN SOBRE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN EL BARRIO CEDRITOS	Gustavo Colmenares	2002
230	Mejía Navas, Tatiana	PROYECTO DE INVESTIGACIÓN SOBRE FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN LOS ESTRATOS 4, 5, Y 6, UBICADOS EN LAS ZONAS CENTRO, SUR-OESTE Y OESTE DE LA CIUDAD SANTIAGO DE CALI	Juan Guillermo Hoyos	2002
231	Henríquez Quintero, María Alexandra	COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LAS FAMILIAS DEL MUNICIPIO DE CHÍA EN LOS ESTRATOS I, III Y V	Gustavo Colmenares	2002

232	Tovar Campos, Victoria Eugenia	PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE LA FAMILIA COMUNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO DEL BARRIO METRÓPOLIS DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ	Gustavo Colmenares	2002
234	Salazar Restrepo, Carlos Andrés	LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN EL ESTRATO 2 DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ	Juan Guillermo Hoyos	2002
235	Restrepo Palacios, Catherine	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LA ESPECIALIZACIÓN EN PROSPECTIVA, ESTRATEGIA Y ECONOMÍA DE EMPRESA DE LA UNIVERSIDAD DE LA SABANA	Guillermo Avila	2002
236	Osorio Cáliz, Mónica	DEMANDA Y COMPETITIVIDAD DE LAS MANUFACTURAS DE CUERO	Ignacio Gómez	2002
237	Aparicio Roa, Claudia Alexandra	PERCEPCIÓN ACTUAL DEL SEGURO DE VIDA EN ALTOS EJECUTIVOS DE EMPRESAS COMERCIALES Y DE SERVICIOS EN BOGOTÁ D.C.	Arianne Illera Correal	2002
238	Giraldo Jiménez, Andrea	INVESTIGACIÓN SOBRE FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN LA COMUNA NO. 14 - BARRIO EL POBLADO DE LA CIUDAD DE MEDELLIN, COLOMBIA	Juan Guillermo Hoyos	2002
239	Ángel, Carlos Felipe	LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN LA CIUDAD DE NEIVA, ABARCANDO LOS BARRIOS: LAS PALMAS, CAMILO TORRES, CANDIDO LEGUIZAMO, SEVILLA, Y LA GAITANA	Juan Guillermo Hoyos	2002
240	Lacambra Segura, Juan José	MEMORIA SIMPOSIO DEUDA EXTERNA Y ÉTICA	Rosas, Luis Eduardo	2002
241	Alfonso Chaparro, John Alexander	COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LAS FAMILIAS DEL SECTOR CEDRITOS	Gustavo Colmenares	2002
242	Trujillo García, Mónica	INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS CORRELACIONAL SOBRE LA FAMILIA HABITANTE DEL BARRIO SANTA ISABEL EN BOGOTÁ COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO	Juan Guillermo Hoyos	2002
243	Gama Alba, Ingrid Johanna	LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN COLOMBIA, APLICADO EN NEIVA, HUILA - BARRIOS LUIS CARLOS GALÁN, LAS GRANJAS Y CALIXTO LEYVA, ESTRATOS 2,3 Y 4	Juan Guillermo Hoyos	2002
244	Cardona Galindo, Alexandra	INVESTIGACIÓN SOBRE FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN EL BARRIO SAN JOAQUÍN, ESTRATO UNO, BOGOTÁ	Gustavo Colmenares	2002

245	Páramo Atalaya, Diego	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA IMPLEMENTAR E-BUSINESS EN LA INMOBILIARIA PÁRAMO JIMÉNEZ & CIA.	María Margarita Escallon	2002
246	Faini Santacruz, Carlos Alberto	LOGÍSTICA DE TRANSPORTE DE LUBRICANTES PARA MOBIL DE COLOMBIA S.A.	Martínez Avella, Mario Ernesto	2002
247	Torres Quicasan, Juan David	INVESTIGACIÓN SOBRE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO CIUDAD DE CÚCUTA NORTE DE SANTANDER	Juan Guillermo Hoyos	2002
248	Peña Tarazona, Héctor Alfonso	COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES EN LA CIUDAD DE LETICIA, AMAZONAS	Juan Guillermo Hoyos	2002
249	Moreno Vivas, Claudia Marcela	PLANEACIÓN, IMPLEMENTACIÓN Y EVALUACIÓN PARA LA CERTIFICACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD ISO 9001:2000 EN LA EMPRESA SHESTER LABORATORIES LTDA.	Salcedo Barrera, Gonzalo	2002
250	Vásquez Díaz, María Fernanda	LAS COMPRAS PUNTO ESTRATÉGICO EN LA LOGÍSTICA EMPRESARIAL	Martínez Avella, Mario Ernesto	2002
251	De la Espriella Fortoul, Arturo	COMPORTAMIENTO DE LAS FAMILIAS CONSUMIDORAS EN SANTA MARTA MAGDALENA	Juan Guillermo Hoyos	2002
252	Cárdenas Chávez, Paola	PROYECTO DE INVESTIGACIÓN SOBRE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LAS FAMILIAS DE LA CIUDAD DE ARMENIA, QUINDIO	Gustavo Colmenares	2002
254	Ramírez Blair, María Clara	EVALUACION Y REDISEÑO DEL SISTEMA DE CONTROL INTERNO EN EL ÁREA DE ATENCIÓN AL PACIENTE DEL SERVICIO DE HOSPITALIZACIÓN DE LA FUNDACIÓN ABOOD SHAI0	Ramírez Blair, Lina María	2002
255	Betancour Yepes, Shirley	EL IMPACTO DEL C2C EN COLOMBIA	Alvaro Ramírez	2002
256	Florez Melo, Marcela	FINANCIAMIENTO PARA EMPRESAS DE BASE TECNOLÓGICA	Juan Carlos Fernandez	2002
257	Guerra Marín, Catalina	IMPACTO DE LA APRETURA ECONÓMICA SOBRE LOS PROCESOS DE SELECCIÓN Y CAPACITACIÓN DE PERSONAL COMO FACTOR DETERMINANTE EN LA GESTION DE LAS ORGANIZACIONES COLOMBIANAS EL CASO DE LA COMPAÑIA DE GALLETAS NOEL S.A.	Rodríguez Páez, Consuelo	2002
258	Cassab Velásquez, Margarita María	CONOCIMIENTO Y ACTITUD DE LOS DIRECTIVOS DE LAS EMPRESAS COMERCIALES EN BOGOTÁ, RESPECTO AL MARKETING, SU RESPONSABILIDAD SOCIAL Y CONCEPCIÓN ÉTICA	Uprimmy Yépes, Andrés	2002

259	Medina Orna, Paola Andrea	EL PAPEL INTEGRADOR DEL SECTOR HOTELERO EN LA DINÁMICA SOCIO-CULTURAL Y EMPRESARIAL DE LA CIUDAD	Claudia Abadia	2002
260	Casas Leño, Myriam Carolina	EFFECTIVIDAD DEL SERVICIO EN LAS ENTIDADES PROMOTORAS DE SALUD EPS DE BOGOTÁ	Luz Angela Aldana de Vega	2002
261	Morales Zaldua, Carolina	COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES COLOMBIANOS	Gustavo Colmenares	2002
262	Bustamante Blanco, Carolina	LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ, BARRIOS LA CAROLINA Y PLENITUD, UBICADOS EN LA ZONA COUNTRY CLUB DE LA LOCALIDAD DE USAQUÉN.	Gustavo Colmenares	2003
270	Caviedes Monroy, Diana Constanza	DISEÑO DE UN MODELO DE GERENCIA DE SERVICIO PARA LA BÁSICA PRIMARIA DEL COLEGIO CAFAM	Olga Lucia Arcila	2003
272	Forero Prieto, Santiago	ADMINISTRACIÓN Y CONTROL DE RIESGOS FINANCIEROS	Jairo Losada	2003
273	Agudelo Restrepo, Didier	EFFECTOS DE LA GLOBALIZACIÓN EN LA FLORICULTURA COLOMBIANA.	Maria Irma Botero	2003
274	Muñoz Restrepo, Camilo Andrés	ESTUDIO SOBRE LA INFLUENCIA DE LA MUJER DENTRO DEL AMBIENTE LABORAL Y SU RELACIÓN CON LA DISMINUCIÓN DE LA FECUNDIDAD EN COLOMBIA	Juan Guillermo Hoyos	2003
275	Sotomonte Vargas, Ángela María	INVESTIGACIÓN SOBRE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN EL BARRIO EL GAITÁN DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ	Gustavo Colmenares	2003
276	Martínez Bahamón, Juanita	PROYECTO DE INVESTIGACIÓN SOBRE FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN EL BARRIO LA ALHAMBRA DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ	Gustavo Colmenares	2003
277	Juliao Borge, Karime Margarita	INVESTIGACIÓN SOBRE FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO DE LOS ESTRATOS 4, 5 Y 6 DE LA CIUDAD DE BARRANQUILLA	Gustavo Colmenares	2003
278	Mariño Reyes, Jesmy Alejandra	LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN EL BARRIO SANTA ROSA, ESTRATO 3	Gustavo Colmenares	2003
279	Astorquiza Neira, Gustavo Adolfo	COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LAS FAMILIAS EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO	Gustavo Colmenares	2003
280	Montoya Figueredo, Mónica	PROYECTO DE INVESTIGACIÓN SOBRE FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN COLOMBIA, CIUDAD DE BARRANQUILLA, ESTRATOS I Y II.	Gustavo Colmenares	2003

283	Granados Hormaza, Natalia	"IMPLEMENTACIÓN DE LA LOGÍSTICA DE REVERSA" PARA LA EMPRESA POLLO SUPER	Rincón Ramos, Pedro Antonio	2003
284	Díaz Kraus, Rodrigo	VALIDACIÓN DE UNA MUESTRA EN EL BARRIO LA CALLEJA PARA LA INVESTIGACIÓN, LA FAMILIA COMO UNIDAD DE CONSUMO EN COLOMBIA	Juan Guillermo Hoyos	2003
285	Barrios Bernal, Arturo	LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN EL BARRIO SUBA DE BOGOTÁ	Juan Guillermo Hoyos	2003
286	Rodríguez Bruges, Javier Fernando	LA CREATIVIDAD COMO VARIABLE FUNDAMENTAL DE LA CALIDAD DEL SERVICIO	Luz Angela Aldana de Vega	2003
287	Valderrama Martelo, Miguel	TENDENCIAS EN LA INVESTIGACIÓN SOBRE OPORTUNIDADES DE NEGOCIO	German Fracica Naranjo	2003
288	Torres Ochoa, Carolina	CARACTERÍSTICAS DEL EMPRESARIO	German Fracica Naranjo	2003
289	Roa Pantoja, Jairo Enrique	PLAN DE MERCADEO PARA EL PRODUCTO SEGURO DE AUTOS DE LA COMPAÑÍA SURAMERICANA DE SEGUROS	No hay información	2003
290	García Isaacs, Claudia Patricia	ESTRUCTURACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DEL PROCESO DE MERCADEO EN OPTICENTRO INTERNACIONAL	González, José Alberto	2003
291	Escobedo Lizarázo, Luis Gabriel	INVESTIGACIÓN SOBRE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMO DE LAS FAMILIAS EN EL BARRIO BOSQUE MEDINA.	Gustavo Colmenares	2003
292	Ángel Lascar, María Teresa	LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN COLOMBIA "ESTUDIO DE LAS VARIABLES QUE INCIDEN EN LA FECUNDIDAD DE LA MUJER"	Juan Guillermo Hoyos	2003
293	Muñoz Vera, Jaime Eduardo	PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN EL BARRIO CIUDAD JARDÍN DEL NORTE DE BOGOTÁ	Gustavo Colmenares	2003
294	Camacho Cruz, María Andrea	INVESTIGACIÓN SOBRE FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN MANIZALES	Juan Guillermo Hoyos	2003
295	García García, Ángela María	INVESTIGACIÓN SOBRE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONOMICA DE CONSUMO EN EL BARRIO CASABLANCA, KENNEDY	Gustavo Colmenares	2003
303	Escaff Colón, Eugenia	INCIDENCIA DE LAS TEORÍAS DE CALIDAD DE PHILIP CROSBY Y EDWARDS DEMING EN EL ÁREA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DE LOS HOTELES DE LUJO DEL NORTE DE BOGOTÁ	Salinas Gómez, Orlando	2003
304	Limongi Aparicio, Juanita	PLAN DE MERCADEO PARA EL RESTAURANTE I PIATTI	Alvaro Ramirez	2003
305	Vergara Chinchilla, Ricardo Andrés	PLAN DE MERCADEO PARA VEGA MANUFACTURAS	Ana Carolina Cardenas	2003

306	Montealegre Olaya, Felipe	PROYECTO DE INTEGRACIÓN DE SOFTWARE AL PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	Segovia Cifuentes, Hasblady	2003
307	Molano Garzón, Jorge Luis	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE DE UNA PANADERÍA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ	Alvaro Ramirez	2003
309	Ospina Estefan, Alejandra	PROYECTO DE INVESTIGACIÓN SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE LAS FAMILIAS DEL BARRIO DE LA COLINA CAMPESTRE DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO	Juan Guillermo Hoyos	2003
310	Gómez Rozo, Andrea Catalina	PROYECTO DE INVESTIGACIÓN SOBRE FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN EL BARRIO RIONEGRO UBICADO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ, D.C.	Juan Guillermo Hoyos	2003
311	Espinosa Gómez, Camila	PROPUESTA DE EJEMPLO DE LA RELACIÓN ENTRE ADMINISTRACIÓN Y LA PROBLEMÁTICA AMBIENTAL	German Arias	2003
314	Guevara Morales, María Carolina	PYME, UN POTENCIAL DE DESARROLLO LA CALIDAD COMO ESTRATEGIA	Salinas Gómez, Orlando	2003
318	Gómez López, Jorge Eduardo	PROPUESTA PARA EL REORDENAMIENTO ESTRUCTURAL, TECNOLÓGICO, FINANCIERO Y HUMANO DEL GRUPO DOSS ARQ. LTDA.	Jaime Martínez	2003
321	Rodríguez Mejía, Alejandro	IMPLICACIONES DEL E-COMMERCE PARA LA INDUSTRIA COMERCIALIZADORA DE LA MÚSICA EN COLOMBIA	Ramírez, Luis Hernando,	2003
322	Pinzón Rojas, Andrés	RELACIÓN ENTRE EL ÍNDICE DE LA BOLSA Y VARIABLES MACROECONÓMICAS	Ernesto Barrera	2003
324	Baquero Cortés, Jorge Luis	INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN EDUCATIVA DEL COLEGIO GIMNASIO DE LOS CERROS	Nelsy Cruz	2003
326	Camacho Brochero, Natalia	ALGUNAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA CRISIS RELACIONADAS CON CLIMA ORGANIZACIONAL	Bibiana Galvez de Martinez	2003
327	Jiménez Osorio, María Consuelo	ANÁLISIS DEL PAPEL QUE DESEMPEÑA LA CULTURA ORGANIZACIONAL EN LOS PROCESOS DE CAMBIO ORGANIZACIONAL	Rafael Ricardo Bray	2003
328	Herrera Hoyos, María Cecilia	COMPARACIÓN DESCRIPTIVA DE PYMES EN COLOMBIA, ITALIA, ESPAÑA, ALEMANIA Y JAPÓN	German Fracica Naranjo	2003
329	Arciniegas Praga, Julio	MODELO DE VALORACIÓN DE RIESGO CREDITICIO PARA EL SECTOR DE LAS CONFECCIONES EN COLOMBIA	Jairo Losada	2003

330	Atusta Becerra, Felipe	EVALUACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS FRENTE A LA ASESORÍA ACADÉMICA PERSONALIZADA Y LA FORMACIÓN INTEGRAL	Juan Guillermo Hoyos	2003
332	Arango Torres, María Natalia	PROPUESTA PARA LA ADMINISTRACIÓN DE INVENTARIOS DE MATERIAL PROMOCIONAL PARA LABORATORIOS PFIZER S. A.	Juan Carlos Villamizar	2003
333	Calderón Hernández, Carlos Alberto	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CONSTITUCIÓN DE UNA FIRMA COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL BAJO EL ESQUEMA DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL EN LA ZONA FRONTERIZA DE IPIALES	Eliana Marisol Calderon	2003
334	Cárdenas Velásquez, Alejandra	INVESTIGACIÓN SOBRE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN EL BARRIO MARANTA DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ	Gustavo Colmenares	2003
335	Rodríguez Durán, Paola Andrea	INVESTIGACIÓN SOBRE FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN EL BARRIO EL BATÁN	Gustavo Colmenares	2003
336	Sánchez Blanco, Paula Ximena	PROYECTO DE INVESTIGACIÓN SOBRE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN EL BARRIO CONTADOR	Juan Guillermo Hoyos	2003
337	Zabaraín De la Espriella, Martha Patricia	ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR COLOMBIANO EN EL SECTOR COSMÉTICO	Arianne Illera Correal	2003
338	García Eslava, Esteban	FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO BARRIO PABLO VI DE BOGOTÁ CUNDINAMARCA	Gustavo Colmenares	2003
339	Álvarez Ospina, Jorge Hernán	"LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN COLOMBIA, APLICADO EN BOGOTÁ	Juan Guillermo Hoyos	2003
340	Guerrero Rivera, Nelson Alejandro	DESARROLLO Y ESTRUCTURA DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING ONE TO ONE	Pérez, Francisco	2003
348	Forero Gómez, Camilo	PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ D.C.	Gustavo Colmenares	2003

**TABLA No. 3 INFORMACION DE CONTENIDO DE LOS TRABAJOS DE GRADO**

<b>Tema de la Tesis</b>	<b>Autor de la Tesis</b>	<b>Título del Trabajo</b>	<b>No. Tesis</b>
Investigación	Cruz Reyes, Juan Fernando; Martínez Luna, Juan Pablo	INVESTIGACIÓN SOBRE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN LA CIUDAD DE ZIPAQUIRÁ CUNDINAMARCA EN LOS ESTRATOS 2 Y 4	10
Investigación	Montes Duran, Ángela María; Alvira Álvarez, Juan Carlos; Bustamante Navarro, Camilo Andrés.	PROSPECTO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS: PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE INSTITUCIONES DE SERVICIOS	60
investigación	García Salazar, Lucía Cristina; Mendoza Ribero, Juliana; Rodríguez Carrillo, Diana Marcela	ESTUDIO DE BENCHMARKING PARA EL ÁREA DE CIENCIAS DE ADMINISTRACIÓN DEL PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD DE LA SABANA	99
investigación	Félix Torres, Ana María; Navarreda Prada, Diana Carolina	EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LA PRÁCTICA EMPRESARIAL EN EL AÑO 2000 EN EL PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD DE LA SABANA	101
investigación	Castro Franky, Ángela; Castaño Giraldo Vivian	BENCHMARKING COMPETITIVO EN LA ASOCIACIÓN DE EGRESADOS UNISABANA	121
Investigación	Rodríguez, Bibiana; Beaumés S., Juan Pablo	SUSCESIÓN EN LAS EMPRESAS FAMILIARES	126
Investigación	Liévano Ortiz, Félix José	PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE COTABA S.A.	128
Investigación	Orozco Parra, Fernando; Echevarría Naranjo Rafael	LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA	133
Investigación	Victoria Peláez, Andrés; Santos Gutiérrez, Leonardo Mario	PROYECTO DE INVESTIGACIÓN SOBRE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN EL BARRIO LOS PUENTES LOCALIZADO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ	134

Investigación	Escalante Calle, Carolina; Torres Hernández, Jaime Arturo	EFFECTIVIDAD DEL MERCADEO EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN DE OBRAS DE INGENIERÍA	135
Investigación	Gómez Ochoa, Lina Patricia; Moreno Pineda, Ana María	COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE LAS FAMILIAS EN LA URBANIZACIÓN ANTIGUA UBICADA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ	136
Investigación	Beltrán Kaslasuzkas, Andrea; Silva Rincón Christian	SITUACIÓN ACTUAL DE LOS PARQUES NATURALES DE COLOMBIA	137
Investigación	Escobar Garzón, Evy Patricia; Martínez Restrepo, Ana María; Nieto Duarte, Claudia Fernanda	LA EFECTIVIDAD DEL MERCADEO EN LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ	140
Investigación	Días del Castillo Román, María Alejandra; Tobón Rivera, Catalina	INVESTIGACIÓN SOBRE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN EL BARRIO EL RINCÓN DE SUBA UBICADO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ	141
Investigación	Dugand Senior, Catalina Maria	INVESTIGACIÓN SOBRE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN EL BARRIO EL RETIRO UBICADO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ	142
Investigación	Cadena Tarazona, Jorge Rafael; Gaviria Venegas, Patricia; Roza Ferrero, Mariana	LA EFECTIVIDAD EN EL MERCADEO EN HOTELES DE LUJO DE MAS DE 80 HABITACIONES EN BOGOTÁ	148
Investigación	Delgado Caicedo, Carolina	DIAGNÓSTICO DE PERFIL DE USUARIO DE DEREMATE.COM	151
Investigación	Jiménez Larrarte, Juan Gabriel; Villaveces Forero, Paula	LA EFECTIVIDAD DEL MERCADEO EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE ASESORÍA GERENCIAL UBICADAS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ	155
Investigación	Cabrera Amaya, Martha Lilliana	REESTRUCTURACIÓN DE LA SUBDIRECCIÓN TÉCNICA DE EJECUCIÓN DE OBRAS DE ESPACIO PÚBLICO DEL INSTITUTO DE DESARROLLO URBANO	164
Investigación	Báges Mesa, Carolina	LA EFECTIVIDAD DEL MERCADEO EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL SECTOR DE RESTAURANTES Y OTROS ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA UBICADOS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ	166

Investigación	Menestrey Hoyos, Susanne	DESTACAR LA LABOR DE WORLD TRADE CENTER EN EL COMERCIO INTERNACIONAL, TENIENDO EN CUENTA SU VALOR AGREGADO FRENTE A OTRAS ORGANIZACIONES DEDICADAS A LA MISMA RAMA	168
Investigación	Schock Resende, Jean Marc	PLAN DE SERVICIO AL CLIENTE INTERNO COMO ESTRATEGIA DE CALIDAD PARA EL CLIENTE EXTERNO	170
Investigación	Perdomo Vélez, Claudia Marina; Valderrama Lozano, Carlos Andrés	EFFECTIVIDAD DEL MERCADEO EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS FUNERARIAS DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ	174
Investigación	Díaz Daza, Luis Cristian; Ospina Correales, Luis Francisco; Ospina Correales Rafael Andrés	LA EFECTIVIDAD DEL MERCADEO EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES) DEL SECTOR DE VIGILANCIA PRIVADA DE LA CUIDAD DE BOGOTÁ	175
Investigación	Estrada Pulgarín, Janys Angélica; Reyes Bosa, Miguel Antonio	TRATAMIENTO DE DESECHOS Y DESPERDICIOS VEGETALES EN LA FLORICULTURA COLOMBIANA	176
Investigación	Arias Jiménez, María Carolina; Romero Hernández, Leonor	LA EFECTIVIDAD DEL MERCADEO EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PMI) DEDICADAS A LA PRODUCCIÓN Y/O COMERCIALIZACIÓN DE LENCERÍA PARA EL HOGAR, DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ	177
Investigación	Delgado Polania, Carlos Eduardo; Uribe Onofre, Andrés	LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN COLOMBIA, APLICADO EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN	178
Investigación	Luque Bernal, Laura Andrea; Velásquez González, Juan José	INVESTIGACIÓN SOBRE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN CHÍA CUNDINAMARCA	179
Investigación	Quintero Barbosa, William; Ramírez Vargas, Yenny	INVESTIGACIÓN SOBRE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN LA CIUDAD DE ZIPAQUIRA CUNDINAMARCA EN LOS ESTRATOS 1 Y 3	180
investigación	Aranguren Barragán, Germán; Leal Richoux, Luis Felipe	ESTUDIO ECONÓMICO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE COGENERACIÓN EN LA PLANTA DE UNA EMPRESA DEL SECTOR ALIMENTICIO COMO ALPINA SOPO	184

Investigación	González Forero, Andrés	PROYECTO DE INVESTIGACIÓN SOBRE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN EL BARRIO VILLA DEL PRADO LOCALIZADO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ	190
Investigación	McAllister Salamanca, Juan; Pulido Urrea, Joaquín	LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN COLOMBIA	194
Investigación	Buitrago Chibuque, Oscar Antonio; Rodríguez Leguizamón, Miguel Ángel	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL BARRIO MINUTO DE DIOS UBICADO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ	197
Investigación	Martínez Lega, Juanita; Ramón Zuleta, Mónica; Tovar Cáceres, Santiago; Valderrama Arango, María Teresa	LA EFECTIVIDAD DEL MERCADEO EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE ASESORÍA EN COMERCIO EXTERIOR EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ	198
Investigación	Bestene Torres, Jaime Andrés	LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL SIGLO XXI	199
Investigación	Mesa Cardoso, Juan Pablo; Olano Castaño, Jorge Juan	PROYECTO DE INVESTIGACIÓN SOBRE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN COLOMBIA APLICADO A LA CIUDAD DE ESPINAL, TOLIMA.	200
investigación	García Landazabal, Juan Camilo; Restrepo Alarcón, Francisco Javier; Scheider Bautista, Andrés Julián	METODOLOGÍA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE BENCHMARKING EN EL SECTOR ECONÓMICO COLOMBIANO DE LAS TELECOMUNICACIONES	201
Investigación	Colorado Anzola, Ivonne Adriana	ASPECTOS EDUCATIVOS EN LA FORMACIÓN DEL EMPRESARIO	204
Investigación	González Rey, Adriana Constanza	CONCEPTUALIZACIÓN DEL SERVICIO POR JACQUES HOROVITZ Y JAMES HESLETT	208
Investigación	Jiménez Santos, Martín	INVESTIGACIÓN DE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN EL BARRIO ENTRE RÍOS DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ	211
Investigación	Castañeda Caballero, Mauricio	LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN COLOMBIA APLICADO A LA CIUDAD DE IBAGGÉ, TOLIMA	212

Investigación	Moanack Ripley, Enrique Antonio	ANÁLISIS DEL MERCADO DE ACCIONES EN COLOMBIA	213
Investigación	Coba Ramírez, Sary Daiana; Gómez González, María Carolina	PROYECTO DE TRABAJO DE MERCADO / TRABAJO DOMÉSTICO	214
Investigación	Jáuregui Rodríguez, Javier Alonso; Morales Córdoba, Nicolás	ANÁLISIS DE LA ACTITUD DE LAS UNIVERSIDADES, ESTUDIANTES Y EMPRENDEDORES COLOMBIANOS RESPECTO A LAS HERRAMIENTAS QUE LAS PÁGINAS WEB DE NEGOCIOS APORTAN A LA CIENCIA ECONÓMICA Y ADMINISTRATIVA Y LA GENERACIÓN DE EMPRESAS	215
Investigación	Martín Botero, José Miguel	MARKETING	220
Investigación	Pita Vargas, Tatiana; Garzón Navarrete, Diego Alejandro	INVESTIGACIÓN DE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN BOGOTÁ CORRESPONDIENTE A ESTRATO 4	221
Investigación	Espinosa Isaza, Luis Fernando; Uprimny Triana, Leopoldo	INVESTIGACIÓN SOBRE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN COLOMBIA	222
Investigación	Forero Botero, Jhon Alexander	INVESTIGACIÓN SOBRE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN EL BARRIO LAS ORQUIDEAS DE BOGOTÁ	223
Investigación	Valencia Guerra, Juan Pablo; Medina Villar, Felipe	INVESTIGACIÓN DE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO, BARRIO CALATRAVA UBICADO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ	224
investigación	Jaramillo de Mendoza, María Fernanda	LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN COLOMBIA	225
investigación	Castro Posada, Juan Manuel	LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA	226
investigación	Henríquez Quintero, María Alexandra	COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LAS FAMILIAS DEL MUNICIPIO DE CHÍA EN LOS ESTRATOS I, III Y V	231
investigación	Salazar Restrepo, Carlos Andrés	LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN EL ESTRATO 2 DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ	234

investigación	Aparicio Roa, Claudia Alexandra	PERCEPCIÓN ACTUAL DEL SEGURO DE VIDA EN ALTOS EJECUTIVOS DE EMPRESAS COMERCIALES Y DE SERVICIOS EN BOGOTÁ D.C.	237
investigación	Faini Santacruz, Carlos Alberto	LOGÍSTICA DE TRANSPORTE DE LUBRICANTES PARA MOBIL DE COLOMBIA S.A.	246
investigación	Betancour Yepes, Shirley	EL IMPACTO DEL C2C EN COLOMBIA	255
investigación	Florez Melo, Marcela	FINANCIAMIENTO PARA EMPRESAS DE BASE TECNOLÓGICA	256
investigación	Cassab Velásquez, Margarita María	CONOCIMIENTO Y ACTITUD DE LOS DIRECTIVOS DE LAS EMPRESAS COMERCIALES EN BOGOTÁ, RESPECTO AL MARKETING, SU RESPONSABILIDAD SOCIAL Y CONCEPCIÓN ÉTICA	258
investigación	Medina Orna, Paola Andrea	EL PAPEL INTEGRADOR DEL SECTOR HOTELERO EN LA DINÁMICA SOCIO-CULTURAL Y EMPRESARIAL DE LA CIUDAD	259
investigación	Casas Leño, Myriam Carolina	EFFECTIVIDAD DEL SERVICIO EN LAS ENTIDADES PROMOTORAS DE SALUD EPS DE BOGOTÁ	260
investigación	Morales Zaldua, Carolina	COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES COLOMBIANOS	261
investigación	Forero Prieto, Santiago	ADMINISTRACIÓN Y CONTROL DE RIESGOS FINANCIEROS	272
investigación	Muñoz Restrepo, Camilo Andrés	ESTUDIO SOBRE LA INFLUENCIA DE LA MUJER DENTRO DEL AMBIENTE LABORAL Y SU RELACIÓN CON LA DISMINUCIÓN DE LA FECUNDIDAD EN COLOMBIA	274
investigación	Rodríguez Bruges, Javier Fernando	LA CREATIVIDAD COMO VARIABLE FUNDAMENTAL DE LA CALIDAD DEL SERVICIO	286
investigación	Torres Ochoa, Carolina	CARACTERÍSTICAS DEL EMPRESARIO	288
investigación	Escaff Colón, Eugenia	INCIDENCIA DE LAS TEORÍAS DE CALIDAD DE PHILIP CROSBY Y EDWARDS DEMING EN EL ÁREA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DE LOS HOTELES DE LUJO DEL NORTE DE BOGOTÁ	303
investigación	Espinosa Gómez, Camila	PROPUESTA DE EJEMPLO DE LA RELACIÓN ENTRE ADMINISTRACIÓN Y LA PROBLEMÁTICA AMBIENTAL	311

investigación	Guevara Morales, María Carolina	PYME, UN POTENCIAL DE DESARROLLO LA CALIDAD COMO ESTRATEGIA	314
investigación	Gómez López, Jorge Eduardo	PROPUESTA PARA EL REORDENAMIENTO ESTRUCTURAL, TECNOLÓGICO, FINANCIERO Y HUMANO DEL GRUPO DOSS ARQ. LTDA.	318
investigación	Rodríguez Mejía, Alejandro	IMPLICACIONES DEL E-COMMERCE PARA LA INDUSTRIA COMERCIALIZADORA DE LA MÚSICA EN COLOMBIA	321
investigación	Pinzón Rojas, Andrés	RELACIÓN ENTRE EL ÍNDICE DE LA BOLSA Y VARIABLES MACROECONÓMICAS	322
investigación	Baquero Cortés, Jorge Luis	INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN EDUCATIVA DEL COLEGIO GIMNASIO DE LOS CERROS	324
investigación	Camacho Brochero, Natalia	ALGUNAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA CRISIS RELACIONADAS CON CLIMA ORGANIZACIONAL	326
investigación	Atusta Becerra, Felipe	EVALUACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS FRENTE A LA ASESORÍA ACADÉMICA PERSONALIZADA Y LA FORMACIÓN INTEGRAL	330
investigación	Forero Gómez, Camilo	PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ D.C.	348
Plan de mercadeo	Durán López, José Ignacio	PLAN DE MERCADEO PARA CRISLEN REGALOS	1
Plan de mercadeo	Ruiz Sanmiguel, Paola Andrea	PLAN DE MERCADEO CEMENTOS ANDINO S.A.	4
Plan de mercadeo	Santacoloma Jaramillo, Alejandro	PLAN DE MERCADEO CEMENTOS ANDINO S.A.	7
Plan de mercadeo	Gutiérrez Giraldo, Luis Miguel	EL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING EN AUTOJAPONES LTDA.	11
Plan de mercadeo	Vélez Vecino, Elida Cristina	PLAN DE MERCADEO MOLINO SAN GERARDO	15
Plan de mercadeo	Llach, Felipe Avelino	PLAN DE MERCADEO PARA COOPSABANA LTDA.	17
Plan de mercadeo	Suárez, Ximena	Gloria PLAN DE MERCADEO HUEVOS EL DORADO	18
Plan de mercadeo	Moreno Guzmán, Andrea	PLAN DE MERCADEO LIPTON YELLOW LABEL	36

Plan de mercadeo	Concha Esguerra, Carolina	PLAN DE MERCADEO CREATIVO PARA MAGIC ART	39
Plan de mercadeo	Landazabal Leiva, Víctor; Llano Rodríguez, Daniel	PLAN DE MERCADEO PARA PRODUCTOS BOLOGNA LTDA.	43
Plan de mercadeo	Rodríguez Peña, David Leonardo; Tamayo Montes, Andrés Eduardo	PLAN DE MERCADEO CONSORCIO TRUNKIN S.A.	51
Plan de mercadeo	Nicholls Duque, Tatiana Karimka	PLAN DE MERCADEO DE PREPPY S.A.	56
Plan de mercadeo	Rodríguez Zuluaga, Mónica María	VENTA DE CAFÉ ESPRESSO Y CAPPUCINO EN DUNKIN DONUTS	57
Plan de mercadeo	Flórez Cabrera, Juan Pablo	PLAN DE MERCADEO ARTES DEL SUR	61
Plan de mercadeo	Pulido Vallejo, Juanita	PLAN DE MERCADEO PARA FORMAS DE MADERA S.A.	62
Plan de mercadeo	Pérez Hidalgo, Alfredo	PLAN DE MERCADEO PARA LA FINANCIERA DE DESARROLLO TERRITORIAL S.A. FINDETER PARA EL AÑO 2001	70
Plan de mercadeo	Solórzano Isaacs, Juan Manuel	PLAN DE MERCADEO ORGANIZATIONAL STUDIES INC. 2001-2002	73
Plan de mercadeo	Medina Niño, Luisa Fernanda; Torres Arcila, Emilia Constanza	PLAN DE MERCADEO PARA EL PROYECTO KIB (KIOSCOS INFORMATIVOS DE BOGOTÁ) DE T-SOFT LTDA.	80
Plan de mercadeo	Orjuela Barrea, Camilo; Sierra González, Víctor	PLAN DE MERCADEO PARA EL CAFÉ "SANTA MARTA GOLDEN COFFE" DEL PROGRAMA DE AUTOSOSTENIBILIDAD DE LA FUNDACIÓN PRO-SIERRA NEVADA DE SANTA MARTA	81
Plan de mercadeo	Zapata Delgado, Fernando	PLAN DE MERCADEO TIMBER S.A.	82
Plan de mercadeo	Acosta Lara, Juan Camilo; Pérez Romero, Andrés Augusto	PLAN DE MERCADEO PARA LA COOPERATIVA MULTIACTIVA MICROEMPRESARIAL DE COLOMBIA "EMPRENDER": PROYECTO DE CREDITO A PERSONAS NATURALES	84
Plan de mercadeo	Cardozo Gutiérrez, Carolina	PLAN DE MERCADEO DE LOS LABIALES PYVA'S	88
Plan de mercadeo	Montealegre McMichen, Paola	PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA "PRODUCTOS QUÍMICOS ANDINOS"	97

Plan de mercadeo	Pacheco Plazas, Lida Paola	PLAN DE MERCADEO PARA WOMAN CARE DE LA ALQUERÍA	98
Plan de mercadeo	Villa Medaglia, Diana Patricia; Dávila Zuluaga, Gina Marcela	PLAN DE MERCADEO DEL MESÓN DE LA UNIVERSIDAD DE LA SABANA	102
Plan de mercadeo	Cruz Arango, Ana Beatriz	PLAN DE MERCADEO SOCIAL PARA LA INSTITUCIÓN PROPACE	107
Plan de mercadeo	Castro Esguerra, Santiago	PLAN DE MERCADEO ESTRATÉGICO EMPRESA ARTES GRAFICAS LTDA.	109
Plan de mercadeo	Rodríguez Acuña, Carlos Felipe	PLAN DE MERCADEO EMPRESA TEXAS PETROLEUM COMPANY TEXACO STAR MART	111
Plan de mercadeo	Gutiérrez Rodríguez, Liliana Andrea	PLAN DE MERCADEO PARA FONDO DE PENSIONES Y CESANTIAS "COLFONDOS S.A."	117
Plan de Mercadeo	Giraldo Lara, Juan José; Ruíz Hernández, Viviana	PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL HOTEL PAVILION SUITES	120
Plan de Mercadeo	Bernal Arango, María Alejandra	PLAN DE MERCADEO PARA EL RELANZAMIENTO DE LA IMAGEN DE UNA MARGARINA LÍDER EN EL MERCADO COLOMBIANO	125
Plan de Mercadeo	Bedoya Osorio, Gloria	PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA BEDOYA OSORIO Y CIA., DISTRIBUIDORA DE LOTERÍA	127
Plan de Mercadeo	Gómez Támara, Carlos Enrique	PLAN DE MERCADEO CAFÉ BAR AUSTRAL	129
Plan de Mercadeo	Sarmiento Núñez, Juan Carlos	PLAN DE MERCADEO PARA LA DIRECCIÓN NACIONAL DE VEHÍCULOS SUBOCOL S.A.	130
Plan de Mercadeo	Nieto Amaya, Diego Mauricio	PIDAYA.COM DOMICILIOS POR INTERNET	138
plan de mercadeo	Rodríguez Arango, Clara Patricia	PLAN DE MERCADEO PARA LOS TRES ELEFANTES	144
Plan de mercadeo	Rodríguez Contreras, Diana Marcela	PLAN DE MERCADEO DE CARNES MAYER S.A. PARA LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS CÁRNICOS EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN	152
Plan de Mercadeo	Bravo Arango, Camilo; Delgado Zuluaga, Esteban	PLAN PILOTO CASA TORO USADOS	156
Plan de Mercadeo	Arbeláez Gaviria, Natalia	PLAN DE MERCADEO DE TAPÓN CORONA DE COLOMBIA	165

Plan de Mercadeo	Del Río Andrade, Paula; Prieto Sanabria, Carolina	PLAN DE MERCADEO PARA EL LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DEL SISTEMA 3D ESTRUCTURAL	171
Plan de Mercadeo	Montaña Álvarez, Sonia; Vergnaud Vanegas, Philippe	EXPORTACIÓN Y MARKETING INTERNACIONAL DE HUESOS PARA PERRO A BASE DE CARNAZA A FRANCIA POR LA COMPAÑÍA PET INTERNATIONAL	172
Plan de Mercadeo	Corredor Corredor, Paula Andrea	PLAN DE MERCADEO PARA MARGARINA RAMA EN BARRA	183
Plan de Mercadeo	Rincón Granados, María Fernanda	INVESTIGACIÓN DE MERCADEO PARA LA INSTALACIÓN DE NUEVOS PUNTOS DE VENTA DE DUNKIN´ DONUTS Y BASKIN & ROBBINS EN BARRANQUILLA	189
Plan de Mercadeo	Toro Bernal, Luz Adriana; Benitez Avella, Jairo Hernando	ESTUDIO DE MERCADEO Y EVALUACIÓN DE ATRACTIVO DEL SECTOR PARA PORTALES DE EMPLEO	203
plan de mercadeo	Restrepo Palacios, Catherine	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LA ESPECIALIZACIÓN EN PROSPECTIVA, ESTRATEGIA Y ECONOMÍA DE EMPRESA DE LA UNIVERSIDAD DE LA SABANA	235
Plan de mercadeo	Roa Pantoja, Jairo Enrique	PLAN DE MERCADEO PARA EL PRODUCTO SEGURO DE AUTOS DE LA COMPAÑÍA SURAMERICANA DE SEGUROS	289
Plan de mercadeo	Limongi Aparicio, Juanita	PLAN DE MERCADEO PARA EL RESTAURANTE I PIATTI	304
Plan de Mercadeo	Vergara Chinchilla, Ricardo Andrés	PLAN DE MERCADEO PARA VEGA MANUFACTURAS	305
Estudios Económicos	Eguis del Toro, Brenda	INVESTIGACIÓN SOBRE FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN LA CIUDAD DE NEIVA, HUILA, EN EL BARRIO VERGEL- ESTRATOS 3 Y 4	227
Estudios Económicos	Parsons Moreno, Edward Leroy	INVESTIGACION SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE LAS FAMILIAS CONSUMIDORAS DE MELGAR	228
Estudios Económicos	Ramos Torres, Mauricio Ernesto	INVESTIGACIÓN SOBRE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN EL BARRIO CEDRITOS	229

Estudios Económicos	Mejía Navas, Tatiana	PROYECTO DE INVESTIGACIÓN SOBRE FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN LOS ESTRATOS 4, 5, Y 6, UBICADOS EN LAS ZONAS CENTRO, SUR-OESTE Y OESTE DE LA CIUDAD SANTIAGO DE CALI	230
Estudios Económicos	Tovar Campos, Victoria Eugenia	PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE LA FAMILIA COMUNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO DEL BARRIO METRÓPOLIS DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ	232
Estudios Económicos	Osorio Cáliz, Mónica	DEMANDA Y COMPETITIVIDAD DE LAS MANUFACTURAS DE CUERO	236
Estudios Económicos	Giraldo Jiménez, Andrea	INVESTIGACIÓN SOBRE FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN LA COMUNA NO. 14 - BARRIO EL POBLADO DE LA CIUDAD DE MEDELLIN, COLOMBIA	238
Estudios Económicos	Ángel, Carlos Felipe	LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN LA CIUDAD DE NEIVA, ABARCANDO LOS BARRIOS: LAS PALMAS, CAMILO TORRES, CANDIDO LEGUIZAMO, SEVILLA, Y LA GAITANA	239
Estudios Económicos	Alfonso Chaparro, John Alexander	COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LAS FAMILIAS DEL SECTOR CEDRITOS	241
Estudios Económicos	Trujillo García, Mónica	INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS CORRELACIONAL SOBRE LA FAMILIA HABITANTE DEL BARRIO SANTA ISABEL EN BOGOTÁ COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO	242
Estudios Económicos	Gama Alba, Ingrid Johanna	LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN COLOMBIA, APLICADO EN NEIVA, HUILA - BARRIOS LUIS CARLOS GALÁN, LAS GRANJAS Y CALIXTO LEYVA, ESTRATOS 2,3 Y 4	243
Estudios Económicos	Cardona Galindo, Alexandra	INVESTIGACIÓN SOBRE FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN EL BARRIO SAN JOAQUÍN, ESTRATO UNO, BOGOTÁ	244
Estudios Económicos	Torres Quicasan, Juan David	INVESTIGACIÓN SOBRE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO CIUDAD DE CÚCUTA NORTE DE SANTANDER	247

Estudios Económicos	Peña Tarazona, Héctor Alfonso	COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES EN LA CIUDAD DE LETICIA, AMAZONAS	248
Estudios Económicos	Vásquez Díaz, María Fernanda	LAS COMPRAS PUNTO ESTRATÉGICO EN LA LOGÍSTICA EMPRESARIAL	250
Estudios Económicos	De la Espriella Fortoul, Arturo	COMPORTAMIENTO DE LAS FAMILIAS CONSUMIDORAS EN SANTA MARTA MAGDALENA	251
Estudios Económicos	Cárdenas Chávez, Paola	PROYECTO DE INVESTIGACIÓN SOBRE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LAS FAMILIAS DE LA CIUDAD DE ARMENIA, QUINDÍO	252
Estudios Económicos	Bustamante Blanco, Carolina	LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ, BARRIOS LA CAROLINA Y PLENITUD, UBICADOS EN LA ZONA COUNTRY CLUB DE LA LOCALIDAD DE USAQUÉN.	262
Estudios Económicos	Sotomonte Vargas, Ángela María	INVESTIGACIÓN SOBRE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN EL BARRIO EL GAITÁN DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ	275
Estudios Económicos	Martínez Bahamón, Juanita	PROYECTO DE INVESTIGACIÓN SOBRE FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN EL BARRIO LA ALHAMBRA DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ	276
Estudios Económicos	Juliao Borge, Karime Margarita	INVESTIGACIÓN SOBRE FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO DE LOS ESTRATOS 4, 5 Y 6 DE LA CIUDAD DE BARRANQUILLA	277
Estudios Económicos	Mariño Reyes, Jesmy Alejandra	LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN EL BARRIO SANTA ROSA, ESTRATO 3	278
Estudios Económicos	Astorquiza Neira, Gustavo Adolfo	COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LAS FAMILIAS EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO	279
Estudios Económicos	Montoya Figueredo, Mónica	PROYECTO DE INVESTIGACIÓN SOBRE FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN COLOMBIA, CIUDAD DE BARRANQUILLA, ESTRATOS I Y II.	280
Estudios Económicos	Barrios Bernal, Arturo	LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN EL BARRIO SUBA DE BOGOTÁ	285
Estudios Económicos	Valderrama Martelo, Miguel	TENDENCIAS EN LA INVESTIGACIÓN SOBRE OPORTUNIDADES DE NEGOCIO	287

Estudios Económicos	Escobedo Lizarázo, Luis Gabriel	INVESTIGACIÓN SOBRE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMO DE LAS FAMILIAS EN EL BARRIO BOSQUE MEDINA.	291
Estudios Económicos	Ángel Lascar, María Teresa	LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN COLOMBIA "ESTUDIO DE LAS VARIABLES QUE INCIDEN EN LA FECUNDIDAD DE LA MUJER"	292
Estudios Económicos	Muñoz Vera, Jaime Eduardo	PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN EL BARRIO CIUDAD JARDÍN DEL NORTE DE BOGOTÁ	293
Estudios Económicos	Camacho Cruz, María Andrea	INVESTIGACIÓN SOBRE FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN MANIZALES	294
Estudios Económicos	García García, Ángela María	INVESTIGACIÓN SOBRE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONOMICA DE CONSUMO EN EL BARRIO CASABLANCA, KENNEDY	295
Estudios Económicos	Ospina Estefan, Alejandra	PROYECTO DE INVESTIGACIÓN SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE LAS FAMILIAS DEL BARRIO DE LA COLINA CAMPESTRE DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO	309
Estudios Económicos	Gómez Rozo, Andrea Catalina	PROYECTO DE INVESTIGACIÓN SOBRE FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN EL BARRIO RIONEGRO UBICADO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ, D.C.	310
Estudios Económicos	Cárdenas Velásquez, Alejandra	INVESTIGACIÓN SOBRE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN EL BARRIO MARANTA DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ	334
Estudios Económicos	Rodríguez Durán, Paola Andrea	INVESTIGACIÓN SOBRE FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN EL BARRIO EL BATÁN	335
Estudios Económicos	Sánchez Blanco, Paula Ximena	PROYECTO DE INVESTIGACIÓN SOBRE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN EL BARRIO CONTADOR	336
Estudios Económicos	Zabarain De la Espriella, Martha Patricia	ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR COLOMBIANO EN EL SECTOR COSMÉTICO	337
Estudios Económicos	García Eslava, Esteban	FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO BARRIO PABLO VI DE BOGOTÁ CUNDINAMARCA	338

Estudios Económicos	Álvarez Ospina, Jorge Hernán	"LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN COLOMBIA, APLICADO EN BOGOTÁ	339
Estudio Factibilidad	Betancur Guerra, Paola; Barona Hernández, Claudia; Castro Durán, Diego; Fonseca Ruíz, Hernando	SABOLAC LTDA. QUESO SPARCE	5
Estudio Factibilidad	Torres Suárez, Ángela María; Millán Peña, Alejandra	ESTUDIO DE VIABILIDAD SOBRE EL DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVERSIÓN EN LA CONSTRUCCIÓN DE UN CENTRO DE CONVENCIONES EN EL CAMPUS DE LA UNIVERSIDAD DE LA SABANA	21
Estudio Factibilidad	Perdomo Vélez, Luis Alejandro	APER LTDA. PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PORTAHUEVOS EN PLÁSTICO	27
Estudio Factibilidad	Lesmes Vargas, María del Pilar	PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA CREAR UN CENTRO INTEGRAL DE DIVERSIÓN EN SANTAFÉ DE BOGOTÁ	45
Estudio Factibilidad	Padilla Acosta, Antonio José	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE DE UN CENTRO DE APUESTAS HÍPICAS EN BOGOTÁ D.C.	66
Estudio Factibilidad	Martínez Gómez, Ricardo Emilio; Sarmiento Cadena, Luis Alberto	ESTUDIO DE EXPORTACIÓN DE UCHUVAS A ALEMANIA	86
Estudio Factibilidad	Cruz Valencia, Diana; Sierra Sierra, Cristy Paola	ESTUDIO DEL MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA CONSULTORA DIRIGIDA A PYMES BAJO LA OPCIÓN DE PAGO ANTICIPADO	90
Estudio Factibilidad	Alfonso Cristancho, Carlos Humberto; Argaez Casallas, Erika	ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN DE UNA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PESCADOS	92
Estudio factibilidad	Clopatofsky Gutiérrez, Susana; Dávila Guerrero, José Antonio; Gómez de La Espriella, Lina María	ESTUDIO SOCIO-ECONÓMICO DEL SECTOR MICRO-EMPRESARIAL DE CHÍA, COMO UN APORTE DE LA UNIVERSIDAD DE LA SABANA AL MUNICIPIO	105

Estudio Factibilidad	Parra Ordóñez, Ángela Liliana; Robledo Ruiz, María Victoria	UN SISTEMA DE ENTRETENIMIENTO PREPAGADO PARA JÓVENES ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS, EN BOGOTÁ	106
Estudio factibilidad	Lara Torres, Mauricio; Montejo Campo, Jaime Eduardo	EXPORTACIÓN DE TRUCHAS ARCOIRIS A ESPAÑA	132
Estudio factibilidad	Páramo Atalaya, Diego	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA IMPLEMENTAR E-BUSINESS EN LA INMOBILIARIA PÁRAMO JIMÉNEZ & CIA.	245
Estudio factibilidad	Molano Garzón, Jorge Luis	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE DE UNA PANADERÍA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ	307
Estudio factibilidad	Calderón Hernández, Carlos Alberto	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CONSTITUCIÓN DE UNA FIRMA COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL BAJO EL ESQUEMA DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL EN LA ZONA FRONTERIZA DE IPIALES	333
Plan de Negocios	Arjona Paz, Marta Patricia; Lersundy Corredor, Marcela; Ruiz Sánchez, Efraín Mauricio	D-MAÍZ LTDA.	14
Plan de Negocios	Pallares Arbeláez, Juan Carlos; Trujillo Currea, Juan Pablo	MERCADO ELECTRÓNICO PARA LA PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS NACIONALES EN EL EXTERIOR. PLAN DE NEGOCIOS EL TRUEQUE.COM	30
Plan de Negocios	Torres González, Alexandra	PROYECTO DE LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DE LECHE ULTRAPASTEURIZADA EN BOLSAS POR 900 ML. PARMALAT EN LA CIUDAD DE CALI	44
Plan de Negocios	Borrero Manrique, Andrés	PLAN DE NEGOCIOS PARA EL SITE ENCOLEGIO.COM	139
Plan de Negocios	Escobar Álvarez, Angélica; Gaviria Ferreira Diana	DESARROLLO DE UNA EMPRESA DE APOYO LOGÍSTICO EN LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA PARA LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA A LA HORA DE EXPORTAR	147
Plan de Negocios	Rojas Duque, Edgard; Iguaran Cabrales, Leonardo	MODELO DE DESARROLLO PARA EL NEGOCIO DE TARJETA DE CRÉDITO DEL BANCO DAVIVIENDA	149

Plan de Negocios	Strauch Zambrano, María Camila	PROYECTO PARA EL MONTAJE DE UNA EMPRESA DE RECICLAJE DE PAPEL EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ	150
Plan de Negocios	García Romero, Patricio; Rendón Ávila, Andrés; Serrano Turbay, Diego; Velasco Ocampo, Ayda Fernanda; Villegas Santamaría, Natalia	UV DISEÑOS	169
Plan de Negocios	Núñez Montero, Ximena	E-BUSINESS PLAN PARA ENLACE COLOMBIA LTDA	181
Plan de Negocios	Puente Ortega, Julia Andrea; Parret Guerra, Gisele	PLAN ESTRATÉGICO DE NEGOCIOS PARA GLOWSTEN E.U. PROYECTADO HASTA EL AÑO 2005	188
Plan de Negocios	Méndez Umaña, Jacob	BUYHANDCRAFT. COM LTDA. EMPRESA DE VENTAS DE ARTESANÍAS EN INTERNET	202
Cultura Organizacional	Pardo Molina, María Ximena	IDENTIFICACIÓN DEL PERFIL DE CLIMA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA INFORMACIÓN GERENCIAL LTDA.	3
Cultura organizacional	López Otero, Catalina; Posada Álvarez, Mariana; Saldarriaga Garcés, Ana Lucia.	CULTURAS CORPORATIVAS Y PROCESOS DE FUSIÓN CASO DE LA EMPRESA EXXONMOBIL	9
Cultura Organizacional	Sarmiento Bernal, Diana Carolina	CARACTERÍSTICAS DE LOS CONFLICTOS QUE GENERAN PERSONALIZACIÓN DE LAS SITUACIONES ENTRE LOS MANDOS DE CARREFOUR CALLE 80	19
Cultura Organizacional	Amaya Martínez, Camilo; Ayuso Conejero, María Isabel	. ESTUDIO DEL CLIMA ORGANIZACIONAL AL INICIO DE LA APLICACIÓN DE LA NORMA ISO 9002 EN EL HOTEL 101 PARK HOUSE	32
Cultura Organizacional	Hernández Ortega, María Fernanda	LAS RELACIONES HUMANAS, EL AMBIENTE DE TRABAJO Y SU RELACIÓN CON EL ADECUADO DESARROLLO ORGANIZACIONAL	55
Cultura Organizacional	Serna Salazar, Mario César	GESTIÓN DE CAMBIO ORGANIZACIONAL	104
Cultura Organizacional	Gómez Chatraine, Paola; Sossa María Catalina	EFFECTOS DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA DE PRODUCTOS DE BELLEZA ANA MARÍA LTDA	161

Cultura Organizacional	Correa Alzate, Mónica María	ESTADO ACTUAL DE LAS TEORIAS SOBRE CULTURA ORGANIZACIONAL	167
Cultura Organizacional	Alford Arango, María Paula; Quintana Angulo, Alejandro	ANÁLISIS DE LA CULTURA CORPORATIVA DE L'OREAL COLOMBIA	216
Cultura organizacional	Jiménez Osorio, María Consuelo	ANÁLISIS DEL PAPEL QUE DESEMPEÑA LA CULTURA ORGANIZACIONAL EN LOS PROCESOS DE CAMBIO ORGANIZACIONAL	327
Logística	Forero Montejo, María Fernanda	LOGÍSTICA VIRTUAL EN VITROFARMA S.A.	25
logística	Wilches Higuera, Isabel	IMPLEMENTACIÓN DE ESTIBAS PLÁSTICAS EN BAVARIA S.A.	40
logística	Villalobos León, Ángela María	IMPLEMENTACIÓN DE CÓDIGOS DE BARRAS EN LA EMPRESA ALDITEC COMO GENERADOR DE VENTAJA COMPETITIVA	64
Logística	Calderón Merino, Ximena; Rodríguez Andrés	MANUAL LOGÍSTICO DE DESPACHOS PARA TEXTILES VELANEZ S.A	131
Logística	García Acevedo, Matías	ADECUACIÓN DE LOTES DE LECTURA PARA GAS NATURAL S.A. E.S.P.	154
Logística	Chávez Chacón, Claudia Juliana; De Valdenebro Campo, Ángela María	REVISIÓN Y REDISEÑO DEL SISTEMA LOGÍSTICO DE PENA WRITING INSTRUMENTES S.A. PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE	196
Logística	Vargas Rojas, Gloria Angélica	IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA DE CODIFICACIÓN I.A.C. PARA INVENTARIOS COMO MEJORAMIENTO DEL PROCESO LOGÍSTICO PARA LA EMPRESA POWERSEG	219
logística	Granados Hormaza, Natalia	"IMPLEMENTACIÓN DE LA LOGÍSTICA DE REVERSA" PARA LA EMPRESA POLLO SUPER	283
Logística	Villate Rodríguez, María Carolina; Zacipa Mejía, Lina Marcela	ESTUDIO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS PROCESOS LOGÍSTICOS EN EL CENTRO DE DISTRIBUCIÓN NACIONAL DE QUALA S.A.	67
Planeación estratégica	Velásquez Eraso, María del Pilar	ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE LA ASOCIACIÓN DE EGRESADOS DE EDIME, "EJECUTIVOS POR COLOMBIA"	112
Planeación estratégica	Ortega Pinilla, Claudia Juliana; Rincón Diago, Sandra; Gutiérrez Santos, Tatiana	PLAN PROSPECTIVO Y ESTRATÉGICO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD DE LA SABANA	87

Planeación estratégica	Giraldo de Tobón, Paola Andrea; Peralta de Osorio, Ángela María	HISTORIA EMPRESARIAL DE TIERRA, MAR Y AIRE AGENCIA DE VIAJES COLOMBIANA	83
Planeación estratégica	Soriano Alvis, Maribel; Calle Botero, Sandra	APLICACIÓN DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA EN SIETE GRANDES EMPRESAS DE BOGOTÁ	122
Planeación estratégica	Moreno Vivas, Claudia Marcela	PLANEACIÓN, IMPLEMENTACIÓN Y EVALUACIÓN PARA LA CERTIFICACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD ISO 9001:2000 EN LA EMPRESA SHESTER LABORATORIES LTDA.	249
Planeación estratégica	Caviedes Monroy, Diana Constanza	DISEÑO DE UN MODELO DE GERENCIA DE SERVICIO PARA LA BÁSICA PRIMARIA DEL COLEGIO CAFAM	270
Planeación estratégica	Guerrero Rivera, Nelson Alejandro	DESARROLLO Y ESTRUCTURA DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING ONE TO ONE	340
Análisis Financiero	Brigard González, Jorge Eduardo	ANÁLISIS FINANCIERO APLICADO A DULCES Y MANJARES DEL VALLE LTDA.	6
Análisis Financiero	Vieria Mejía, Carolina	ANÁLISIS DE LOS FONDOS MUTUOS COMO MOVILIZADORES DE AHORRO EN ESTADOS UNIDOS	68
análisis financiero	Navarrete Chávez, Claudia Milena; Rueda Quintero, Andrea Viviana	DIAGNÓSTICO Y EVALUACIÓN FINANCIERO DE AEROVÍAS DE INTEGRACIÓN REGIONAL S.A. - AIRES S.A.	116
Análisis Financiero	Martínez Rodríguez, Carlos; Burbano Traslaviña, Iván	ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS TASAS DE INTERÉS DE CAPTACIÓN Y COLOCACIÓN CON RESPECTO A LA TASA DE USURA, DEVALUACIÓN E INFLACIÓN EN EL SISTEMA FINANCIERO COLOMBIANO EN LOS ÚLTIMOS CUATRO AÑOS	119
Plan de Exportación	Benavides Guevara, Adriana Patricia; Varela Vargas, Marcela.	PROYECTO PARA LA EXPORTACIÓN DE ACEITE DE PALMA AFRICANA	75
Plan de Exportación	Cárdenas Jiménez, Paula Andrea; Cabra Álvarez, Carlos Eduardo	EXPORTAR: UNA ESTRATEGIA COMPETITIVA PARA AFRONTAR LA GLOBALIZACIÓN DE LOS MERCADOS Y LA COMPLEJA SITUACIÓN DEL SECTOR DE LOS PLÁSTICOS EN COLOMBIA, APLICADA A LA EMPRESA "INDUSTRIAS PLÁSTICAS T.C. LTDA"	186

Plan de Exportación	Rueda Rodríguez, Diana Carolina; Sierra Carvajal, Paola	EXPORTACIÓN DE CARNES COLOMBIANAS, COLOMBIA A LA CONQUISTA DE NUEVOS MERCADOS	187
comercio electronico	Prados Frasser, Liliana Vanesa; Pulecio Tamayo, Cindy Carolina	EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA PARA EL INCREMENTO DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS COLOMBIANAS	22
comercio electronico	Amézquita Lozada, Fabio Camilo, Baquero Echeverri, Luis Eduardo, Cardona Velásquez, Diego Humberto; Escobar Giraldo, Silvia Inés	ESTUDIO Y APLICACIÓN DE LOS PROGRAMAS DE ESPECIALIZACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD DE LA SABANA EN INTERNET	79
comercio electronico	Gutiérrez Uscategui, Nelson Alejandro; Santofimio Gutiérrez, Carlos Alberto	GUÍA DE COMERCIO ELECTRÓNICO PARA PYMES	91
Finanzas	Mújica Ospina, Jorge Eduardo	METODOLOGÍA USADA PARA LA CALIFICACIÓN DE RIESGO EN UN FONDO COMÚN ORDINARIO	110
Finanzas	Burgos González, Christian Hernando; Reyes Osma Camilo Alejandro	GUÍA DE ANÁLISIS FINANCIERO PARA PYME	145
Finanzas	Díaz Jiménez, Germán	DURATION Y CONVEXITY	146
Servicio al Cliente	Villamizar Valencia, Andrés; Barítica Loaiza, Diego Fernando	ESTUDIO DE REFERENCIACIÓN COMPETITIVA PARA EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA OFICINA DE POSTGRADOS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD DE LA SABANA	185
Servicio al Cliente	Rodríguez Cerero, Ingrid; Orjuela Aponte, Miguel Antonio	ANÁLISIS DEL SERVICIO DE CONTACT CENTER COMO ESTRATEGIA DE CALIDAD EN UNA EMPRESA	218
Salud Ocupacional	Rocha Ardila, Mónica Lucia	PROGRAMA DE SALUD OCUPACIONAL GERENCIA PIEDEMONTE ECOPETROL	2

Salud Ocupacional	Gómez González, Clara Liliana; Pinzón Florez, María Teresa	ADMINISTRACIÓN DEL PROGRAMA DE SALUD OCUPACIONAL EN LA EMPRESA MERCY LTDA.	12
Reestructuración	Ariza Hadad, Karime; Mora Torres, Claudia Cristina	REESTRUCTURACIÓN LOGÍSTICA PARA ACTIVIDADES INTERNAS DE CAMBIAMOS S.A.	29
Reestructuración	Machado Bernal, Gloria Patricia, Sánchez Páez María Helena	REESTRUCTURACIÓN FINANCIERA DE ARTECMA LTDA.	76
Globalización	Agudelo Restrepo, Didier	EFFECTOS DE LA GLOBALIZACIÓN EN LA FLORICULTURA COLOMBIANA.	273
Globalización	Herrera Hoyos, María Cecilia	COMPARACIÓN DESCRIPTIVA DE PYMES EN COLOMBIA, ITALIA, ESPAÑA, ALEMANIA Y JAPÓN	328
Indicadores de Gestión	Angulo Torres, Carlos Francisco; Rodríguez Castilla, Carolina	INDICES DE GESTIÓN PARA LA PRODUCTIVIDAD EN LOS PROCESOS PRODUCTIVOS ELABORACIÓN DEL PAN PULLMAN EN CARULLA Y CIA S.A.	48
Indicadores de Gestión	Becerra Garrido, María Camila; Endara Torres, Carolina María	LEVANTAMIENTO DE DATOS SOBRE EL PROCESO DE ENSAMBLE EN UNA LÍNEA AUTOMOTRIZ Y SU REPERCUSIÓN EN EL MEDIO AMBIENTE	114
Propuesta	Hernández Buitrago, Javier	PROPUESTA COMERCIAL PARA LOS CANALES INDIRECTOS DE VENTAS	124
Propuesta	Arango Torres, María Natalia	PROPUESTA PARA LA ADMINISTRACIÓN DE INVENTARIOS DE MATERIAL PROMOCIONAL PARA LABORATORIOS PFIZER S. A.	332
Análisis laboral	Bello Forero, Luz Angélica; Gutiérrez Campos, Shirley Angélica; Vanegas Olmos, María del Pilar	ANÁLISIS DE LAS PRÁCTICAS CORPORATIVAS DEL DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS DE 3M COLOMBIA Y SU APLICABILIDAD EN LAS EMPRESAS COLOMBIANAS	50
Análisis Laboral	Alarcón Vargas, María de los Ángeles; Moreno Domínguez Yolanda	RESPUESTA A LOS EGRESADOS DEL PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD DE LA SABANA EN EL CAMPO LABORAL	74
Plan de acción	Ospina Palacio, Marcela	CREACIÓN DE LA OFICINA DE RELACIONES INTERNACIONALES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS	20

Plan de accion	García Isaacs, Claudia Patricia	ESTRUCTURACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DEL PROCESO DE MERCADEO EN OPTICENTRO INTERNACIONAL	290
Manual de polit y proced.	Salazar Gavilanes, José Darío	MANUAL DE POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS VALENCIA & IRAGORRI LTDA.	26
Manual de Polit y Proced.	Hurtado Calderón, Andrés	MANUAL DE POLÍTICA DE RECURSOS HUMANOS "DICHCOL LTDA"	157
Valoración de empresas	Martínez Briceño, Miguel Francisco	FORMA DE VALORAR UNA EMPRESA DE SERVICIOS PÚBLICOS	31
Mercado de valores	Medina Martínez, Juanita; Herrera González, Manuel Andrés	GUÍA PARA LA GESTIÓN DE TESORERÍA EN EL MERCADO DE VALORES COLOMBIANO	16
Modelo de valoración	Arciniegas Praga, Julio	MODELO DE VALORACIÓN DE RIESGO CREDITICIO PARA EL SECTOR DE LAS CONFECCIONES EN COLOMBIA	329
Motivación	Ardila Zapata, Laura Jimena; Escobar Szauer, Ana María	MOTIVACIÓN DEL CLIENTE INTERNO REFLEJADA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO OFRECIDO	115
Operación de suministros	Grillo Calderón, Juan Miguel	LOGÍSTICA DE LA OPERACIÓN DE SUMINISTROS IBM-CHILE	23
Outsourcing	Borrero Puentes, María Eugenia	OUTSOURCING PARA EL ARCHIVO DE DOCUMENTOS DE BBVA HORIZONTE COMO PARTE DE LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL	100
Mercadeo	Salgado Soler, Mario Fernando	ANÁLISIS DEL MERCADO DE DERIVADOS LÁCTEOS EN COLOMBIA, COMO BASE PARA LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADEO DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR	118
Plan de Mejoramiento	Erazo Beltrán, Aura Lucía; Mijares Garces, Mabel Samira	ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MEJORAMIENTO INTEGRAL PARA EL ÁREA DE GESTIÓN EN LA EMPRESA DE SERVICIOS PÚBLICOS DE ARAUCA, EMSERPA E.S.P	173
Estandarización de Estibas	Delgado Díazgranados, María Eugenia; Arbeláez Rodríguez, Carlos Eduardo	PROYECTO DE ESTANDARIZACIÓN DE ESTIBAS EN UNA EMPRESA PRODUCTORA DE PISOS ESMALTADOS DE CERÁMICA	113
Conferencia	Lacambra Segura, Juan José	MEMORIA SIMPOSIO DEUDA EXTERNA Y ÉTICA	240

Plan de Trabajo Continuo	Lizarazu Abril, Ana Carolina; Lemus Mesa, Cristina del Pilar; Mejía Herrera, Luisa Fernanda.	ANÁLISIS DE VIABILIDAD PARA INCLUIR UN PLAN DE TRABAJO CONTINUADO EN HABILIDADES GERENCIALES DENTRO DEL PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD DE LA SABANA	123
Produccion de maquilas	Suárez Barón, Juan Carlos; Uribe Ortega, Carolina	MAQUILA EN LA PRODUCCIÓN DE CAJAS PARA DISCOS COMPACTOS	58
Control de Inventarios	Murcia Peñuela, Liliana Consuelo	OPTIMIZACIÓN DE INVENTARIOS DE LA EMPRESA XEROX DE COLOMBIA	63
Proteccionismo en el sector automotriz	Fierro Quintero, Edna Margarita; Restrepo Hoyos, María Cristina	EL PROTECCIONISMO EN EL SECTOR AUTOMOTOR COLOMBIANO: ANÁLISIS HISTÓRICO Y PRESENTE	103
Proyecto de integración	Montealegre Olaya, Felipe	PROYECTO DE INTEGRACIÓN DE SOFTWARE AL PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	306
Recursos Humanos	Guerra Marin, Catalina	IMPACTO DE LA APERTURA ECONÓMICA SOBRE LOS PROCESOS DE SELECCIÓN Y CAPACITACIÓN DE PERSONAL COMO FACTOR DETERMINANTE EN LA GESTION DE LAS ORGANIZACIONES COLOMBIANAS EL CASO DE LA COMPAÑÍA DE GALLETAS NOEL S.A.	257
Administrativa	Virviescas Guerrero, Margarita María; Arias Rodríguez, Ingrid Elvira	ADMINISTRACIÓN POR CATEGORÍAS, ESTRATEGIAS PARA SOCIOS DE NEGOCIOS	72
Relaciones Publicas	Mejía Aragón, Andrea	RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICITY EN EL LANZAMIENTO DE NUEVAS MARCAS	182
Franquicia	Duque del Río, Nicolás Adolfo	DISEÑO Y DESARROLLO DE UN SISTEMA DE FRANQUICIA PARA PALOS DE MOGUER S.A.	108
Evaluacion y rediseño	Ramírez Blair, María Clara	EVALUACION Y REDISEÑO DEL SISTEMA DE CONTROL INTERNO EN EL ÁREA DE ATENCIÓN AL PACIENTE DEL SERVICIO DE HOSPITALIZACIÓN DE LA FUNDACIÓN ABOOD SHAI0	254
Validación de muestra	Díaz Kraus, Rodrigo	VALIDACIÓN DE UNA MUESTRA EN EL BARRIO LA CALLEJA PARA LA INVESTIGACIÓN, LA FAMILIA COMO UNIDAD DE CONSUMO EN COLOMBIA	284

## 1. PLAN DE MERCADEO PARA CRISLEN REGALOS

**Autor Personal:** Durán López, José Ignacio

**Director:** Nossa, Luz Helena

**Tema:** Mercadeo

Crislen Regalos es un almacén ubicado en el Centro Comercial Unicentro, el cual se dedica a la comercialización de artículos para el hogar y decoración. La empresa viene de enfrentar un problema de reestructuración, ya que en sus inicios estaba bajo la supervisión de otra dirección, pero desafortunadamente, debido a la situación que atravesaba el país en ese momento, la empresa se enfrentó a un difícil momento económico, lo que la vio obligada a prescindir de muchas de sus sucursales y a pasar a manos de otra dirección, todo esto afectó la organización por lo que fue necesario, la urgente toma de decisiones, que mejoraran la situación de Crislen Regalos, por lo que se pensó en la creación de un plan de mercadeo.

Un plan de mercadeo es “la estructuración detallada de la estrategia y programas de comercialización elegidos, que incluyen un conjunto de tácticas y acciones sucesivas y coordinadas destinadas a alcanzar unos objetivos comerciales definidos. Es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados.”<sup>12</sup>

La intención de la elaboración de este plan de mercadeo es la de alcanzar el éxito y crecimiento organizacional, así mismo como herramienta para fomentar la investigación y la planeación dentro de esta microempresa, lo que se verá traducido en la mejora continua. Para la elaboración de este plan fue necesario basarse en el análisis de datos e información relevante que afecte directa o indirectamente a la compañía. En este plan se enfatizó en temas determinantes como los son, servicio al cliente, posicionamiento del producto, precio, competencia y demás factores determinantes para el éxito de la organización, al igual que el entorno y los recursos con los que cuenta esta. Se desarrollaron estrategias basadas en estos temas así mismo como un cronograma de actividades que permitirán tener un panorama y una amplia visión de las actividades realizadas, para poder llevar un seguimiento de estos al igual que la medición de los resultados obtenidos en el proyecto.

---

<sup>12</sup> [www.monografías.com](http://www.monografías.com)

## 2. PROGRAMA DE SALUD OCUPACIONAL GERENCIA PIEDEMONTE ECOPETROL

**Autor Personal:** Rocha Ardila, Mónica Lucia

**Director:** Colmenares, Edilberto

**Tema:** Recursos Humanos

Crear una cultura de Salud Ocupacional y mantener acciones básicas ya establecidas que permitan el control de los factores de riesgo ocupacional, es una obligación de las organizaciones, por lo que la gerencia de Piedemonte de ECOPETROL, vio la necesidad de la implementación de un Plan de Salud Ocupacional para los empleados de la organización.

El principal objetivo de un programa de Salud Ocupacional es proveer de seguridad, protección y atención a los empleados en el desempeño de su trabajo. El incremento en los accidentes en las plantas de algunas organizaciones, algunos más serios que otros, debido entre otras cosas al manejo de muestras potencialmente contaminadas, reactivos peligrosos, materiales de uso delicado, infraestructuras inadecuadas y en alguna medida por fallas humanas, esto hace necesario que toda organización pueda contar con un manual que sirva de guía para minimizar estos riesgos y que establezca los pasos a seguir en caso de accidentes. Un programa de salud ocupacional debe contar con los elementos básicos para cumplir con estos objetivos, los cuales incluyen datos generales de prevención de accidentes, la evaluación médica de los empleados, la investigación de los accidentes que ocurran y un programa de entrenamiento y divulgación de las normas para evitarlos

Este plan de salud ocupacional contiene una serie de normas elementales para el mantenimiento de la seguridad en las áreas de trabajo como son, inspecciones periódicas en las áreas de trabajo, con el propósito de tomar a tiempo medidas preventivas y correctivas en caso necesario, supervisar las actividades de prevención de incendios, coordinar el grupo de atención de primeros auxilios, la supervisión de los materiales y equipos utilizados en las instalaciones, Contribuir a vigilar los casos de enfermedad o ausencia laboral del personal, por si pudieran estar relacionados con el trabajo, velar por la correcta eliminación de los desechos peligrosos, entre otros.

### 3. IDENTIFICACIÓN DEL PERFIL DE CLIMA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA INFORMACIÓN GERENCIAL LTDA.

**Autor Personal:** Pardo Molina, María Ximena

**Director:** Anzola Castillo, Iván Eugenio

**Tema:** Recursos Humanos

El Clima Organizacional es un tema de gran importancia hoy en día para casi todas las organizaciones, las cuales buscan un continuo mejoramiento del ambiente de su organización, para así alcanzar un aumento de productividad, sin perder de vista el recurso humano. “El ambiente donde una persona desempeña su trabajo diariamente, el trato que un jefe puede tener con sus subordinados, la relación entre el personal de la empresa e incluso la relación con proveedores y clientes, todos estos elementos van conformando lo que denominamos Clima Organizacional”<sup>13</sup>. El clima Organizacional, es un elemento fundamental en la comprensión de los procesos internos, que se presentan en las relaciones interpersonales de los individuos, que forman la organización y que a su vez determinan acciones específicas de cambio en la medida que se logren alterar dichos procesos.

En este trabajo se va a identificar perfil de Clima Organizacional, de Información Gerencial Ltda. , para tal fin se utiliza el instrumento de medición de Clima Organizacional, el I.M.C.O.C. (Instrumento de Medición de Clima Organizacional para empresas Colombianas), el cual permite medir la percepción que tiene el individuo acerca de su ambiente y condiciones de trabajo, en su proceso de interacción, y así determinar el perfil del Clima Organizacional para identificar aspectos fuertes o débiles actuales sobre los cuales pueden orientarse estrategias de cambio. Por lo tanto, con el presente trabajo se pretende realizar una investigación que permita determinar el perfil de clima Organizacional existente en la empresa Información Gerencial Ltda., la cual se dedica al desarrollo del software para el sector Financiero. El I.M.C.O.C. es formulado a partir de 1.980 por el investigador Carlos Eduardo Méndez Álvarez, este Instrumento de medición consta de 45 ítems en los cuales se plantea el grado de percepción sobre situaciones, creencias y actitudes frente a hechos, personas, participación y frecuencia de eventos dentro de la organización.

---

<sup>13</sup> [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)

#### 4. PLAN DE MERCADEO CEMENTOS ANDINO S.A.

**Autor Personal:** Ruiz Sanmiguel, Paola Andrea

**Director:** No hay información

**Tema:** Mercadeo

Cementos Andino S.A. es una empresa enfocada al mercado de la comercialización cuyo objetivo es optimizar las operaciones en términos de incremento constante en los niveles de productividad. La función de la empresa es convertir las necesidades de los clientes en oportunidades de mercadeo que sean rentables para la misma.

Para esto cuenta con dos grandes estrategias una basada en ofrecer productos de excelente calidad que supere al de la competencia con un precio competitivo con relación al del mercado, pero que resulte más favorable para el cliente y para la compañía y por otro lado la comercialización de este producto a consumidores pequeños y medianos que generan un alto valor agregado al negocio.

Este plan de mercadeo busca presentar estrategias acordes con las necesidades de la organización, pero sobretodo con las necesidades de los clientes, teniendo como referencia factores como lo son el precio, producto, el entorno y los recursos con que cuenta la organización para el desempeño de sus actividades.

Este plan de mercadeo tiene como principal objetivo la mejora continua de la organización, pero al mismo tiempo busca la satisfacción total de sus clientes, lo cual logrará a largo plazo un elevado reconocimiento y mejoramiento de la organización y así finalmente todo esto hará que se incremente el liderazgo en el ámbito nacional.

El sector de la construcción es una de los sectores que atraviesa por una situación más volátil, es decir, el sector de la construcción cambia constantemente con relación a la situación económica del país, es por esto, que la industria de materiales de construcción, como el cemento tiene un grado de complejidad mayor, debido al fluctuación de los precios de este producto, por esto es necesario y de gran importancia tener estrategias precisas que permitan a las organizaciones contrarrestar tal efecto y generar, ventajas competitivas a las organizaciones, para que sobresalgan, se mantengas y reditúen ganancias.

## 5. SABOLAC LTDA. QUESO SPARCE

**Autor Personal:** Betancur Guerra, Paola; Barona Hernández, Claudia; Castro Durán, Diego; Fonseca Ruíz, Hernando

**Director:** Jaimes Jaimes, Fabio

**Tema:** Economía

Este estudio fue desarrollado con la idea de hacer un análisis de factibilidad sobre la creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de quesos para esparcir que viene en presentación de diferentes sabores. Por medio de este se pretende analizar todas las diferentes áreas y factores que intervienen en el momento de la creación de una empresa.

Este estudio de factibilidad se hizo debido a la necesidad de cuatro personas de tener un negocio propio, por lo cual decidieron unir sus esfuerzos en el desarrollo de una idea de negocio consistente en constituir una empresa productora de derivados lácteos. La idea en un principio será la de producir y comercializar "Quesos para untar con sabores". Los quesos se fabrican en tres sabores que son: pimentón, cebollín y perejil.

Se realizó un estudio de mercados para conocer nuestro mercado objetivo y así tener muy claro el nicho hacia el cual estaríamos focalizados determinando de esta manera las estrategias que implementaríamos.

La metodología implementada para la realización del estudio fue por medio de encuestas luego se analizaron los resultados de estas y se determinó que el nombre del producto será: "Queso SPARCE" y será distribuido a través de supermercados de cadena en la ciudad de Bogotá, dirigido a los estratos medio y alto.

El objetivo de este plan de mercadeo es el de proveer una base sólida para penetrar el mercado que les interesa. Además, ayuda a que todas las personas involucradas en el negocio entiendan y trabajen para alcanzar las metas en común, logrando la satisfacción de los socios y de los clientes. Este plan permite anticipar la conducta del consumidor, de manera a poder responder a sus necesidades con anticipación, para saber el mecanismo para suplir y sobrepasar sus expectativas.

## 6. ANÁLISIS FINANCIERO APLICADO A DULCES Y MANJARES DEL VALLE LTDA.

**Autor Personal:** Brigard González, Jorge Eduardo

**Director:** No hay información

**Tema:** Finanzas

El objetivo fundamental del análisis financiero esta contemplado en la información que proporcionan los estados financieros de la empresa, teniendo en cuenta las características de los usuarios a quienes van dirigidos y los objetivos específicos que los originan. A través del análisis financiero determinan los beneficios o pérdidas en los que se puede incurrir al pretender realizar una inversión u alguna otro movimiento, en donde uno de sus objetivos es obtener resultados que apoyen la toma de decisiones referente a actividades de inversión.

A través de este trabajo, se pretende demostrar la importancia de la utilización de esta herramienta. Para esto fueron aplicadas las principales herramientas financieras como lo son: análisis vertical y horizontal, indicadores financieros, sistema dupont y estados de flujo de fondos y de efectivo. También se realizó un minucioso estudio y análisis del sector, lo que nos permitirá conocer factores y variables que afectaran directa o indirectamente a la compañía, además podemos tener conocimiento sobre el entorno en el que esta se desenvolverá. Para este trabajo también se tuvo en cuenta el tema de la planeación estratégica, la cual implica una asignación organizada de los recursos en función de los objetivos, el desarrollo de planes detallados para la obtención, distribución y recuperación de capital, la minimización de riesgos y la capacidad de ajustarse a necesidades y situaciones cambiantes que se presenten en el negocio.

Con este trabajo se quiere tener una mejor visión de la empresa, para una correcta toma de decisiones, en el momento que sea necesario y así determinar las herramientas que se deben aplicar para alcanzar el éxito de la organización.

## 7. PLAN DE MERCADEO CEMENTOS ANDINO S.A.

**Autor Personal:** Santacoloma Jaramillo, Alejandro

**Director:** Correa Correa, Luis Fernando

**Tema:** Mercadeo

Cementos Andino S.A. es una empresa enfocada al mercado de la comercialización cuyo objetivo es optimizar las operaciones en términos de incremento constante en los niveles de productividad. La función de la empresa es convertir las necesidades de los clientes en oportunidades de mercadeo que sean rentables para la misma. Esta empresa ofrece entre sus principales productos materiales para la construcción, materiales diferenciados, principalmente entre sus competidores, por su precio competitivo y la calidad de estos.

Este plan de mercadeo tiene como principal objetivo la mejora de la organización, pero al mismo tiempo busca la satisfacción total de sus clientes, estos son el factor fundamental en el desarrollo de cualquier estrategia que se decida implementar al interior de la organización, el desarrollo de nuevas estrategias logrará a largo plazo un elevado reconocimiento y mejoramiento de la organización lo cual se vera redituado en el liderazgo y posicionamiento que esta busca.

Este plan de mercadeo busca ejecutar acciones concretas de desarrollo de mercados potenciales, de penetración y de posicionamiento tanto de la marca como del producto en general. También se busca con esto lograr la fidelización de los clientes atendidos hasta el momento, discriminados por volúmenes y frecuencia de compra.

Este plan de mercadeo aplicado de una empresa debe estar orientado a detectar las necesidades y deseos de los clientes y debe plantear estrategias para servir a los mercados por medio del aprovechamiento de las fortalezas de la compañía, de las oportunidades del contexto y de la identificación de las debilidades de los competidores. Se pretende con este trabajo, ayudar a una empresa naciente, Cementos Andino S.A., a consolidarse como una organización competitiva en la industria cementera, buscando alcanzar sus objetivos y reconocimiento como una de las grandes empresas colombianas.

## 9. CULTURAS CORPORATIVAS Y PROCESOS DE FUSIÓN CASO DE LA EMPRESA EXXONMOBIL

**Autor Personal:** López Otero, Catalina; Posada Álvarez, Mariana; Saldarriaga Garcés, Ana Lucia.

**Asesor:** Ricardo Bray, Rafael

**Tema:** Recursos Humanos

La cultura corporativa es uno de los temas de mayor interés en las organizaciones, ya que para que una empresa logre redituar ganancias y beneficios a todos los integrantes de esta, es necesario tener en cuenta el capital humano, por esto es de gran importancia tener presente un tema fundamental como lo es la cultura corporativa, que es la identificación de las empresas, en donde se establece la identidad y el mecanismo de cómo se hacen las cosas. En el interior de las compañías, este concepto se va construyendo en el tiempo, que se va nutriendo de situaciones particulares que se generalizan, o de situaciones generales que comprueban su vigencia y validez.

Este trabajo trata el proceso de fusión que se está realizando entre las empresas Mobil de Colombia y Esso Limited, estas dos empresas al unirse han conformado lo que se conoce como ExxonMobil, esta es una de las empresas con mayor incidencia en el tema de las fusiones, por lo que fue un ejemplo claro para tratar la incidencia que tiene el tema de las fusiones en las personas, ya que estas son las que tienen que afrontar los cambios organizacionales, estructurales y culturales, que se presentan con las fusiones.

Según la investigación, se encontraron factores críticos para el éxito de la fusión como son la comunicación, la planeación y priorización de las estrategias y el liderazgo basado en decisiones visibles, enfocadas y oportunas. Estos son aspectos claves para que las personas logren un buen desempeño dentro de la nueva organización desarrollándose profesionalmente y fortaleciendo la cultura dentro de esta. Así mismo obtuvimos resultados en donde se evidencia como el cambio afecta a las personas en el logro de los objetivos y el desarrollo personal y laboral de las personas de la organización.

## 10. INVESTIGACIÓN SOBRE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN LA CIUDAD DE ZIPAQUIRÁ CUNDINAMARCA EN LOS ESTRATOS 2 Y 4

**Autor Personal:** Cruz Reyes, Juan Fernando; Martínez Luna, Juan Pablo  
**Director:** Colmenares Romero, Gustavo; Hoyos, Juan Guillermo  
**Tema:** Economía

Esta investigación trata el tema de las familias como unidad de consumo, se analizó un sector estratégico para este estudio, se determino hacer el estudio en las familias del municipio de Zipaquirá de los barrios de estratos dos y cuatro, este estudio nos permitirá llegar a conocer los principales hábitos de consumo de dichas familias, dependiendo del nivel socioeconómico al cual pertenezcan.

La importancia de ver a la familia como unidad económica de consumo, consiste en determinar las relaciones entre necesidades, medios de satisfacerlas y recursos disponibles, cosas que determinan los bienes que serán demandados por cada unidad de consumo en un período dado. La familia es considerada la unidad de consumo, base de la demanda de bienes y servicios en el mercado. Las funciones de las familias consisten en consumir bienes y servicios y en ofrecer sus recursos (trabajo y capital) a las empresas. Suponemos que las familias pretenden maximizar la satisfacción que obtienen en el consumo, y esto lo hacen limitadas por el presupuesto de que disponen. Los ingresos de las familias pueden tener dos destinos: el consumo y el ahorro. El consumo consiste en la adquisición de bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades. La parte del ingreso que no se consume, es destinado al ahorro.

Las unidades económicas de consumo adquieren de las unidades de producción o explotaciones todo cuanto consumen, ya preparado para el consumo. Estos bienes y servicios se los procuran pagándolos con los ingresos que perciben por su participación en el proceso productivo, como remuneración a su trabajo (salarios), o a su propiedad (rentas), por el uso del crédito que les brinden los proveedores y, cuando consideremos la actividad pública, por transferencias (rentas de la seguridad social).

## 11. EL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING EN AUTOJAPONES LTDA.

**Autor Personal:** Gutiérrez Giraldo, Luis Miguel

**Director:** Ramírez Restrepo, Álvaro

**Tema:** Mercadeo

“El marketing es un conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios, es el proceso de planear y realizar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que producen intercambios que satisfacen los objetivos del individuo y de las organizaciones”<sup>14</sup>. Todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio, es el conocido mercadeo.

El objetivo de este trabajo es la elaboración del Plan Estratégico de Marketing en Autojapones Ltda. Esta es una empresa mediana dedicada a la importación y comercialización de rodamientos para vehículos.

Con este plan de marketing se quiere lograr la optimización de la gestión del área comercial, basándonos en estrategias, las cuales “son acciones que consisten en la manera y forma de acercamiento utilizados por la gerencia para obtener un resultado deseado”<sup>15</sup>.

Para la comercialización de productos o servicios se requiere de gran número de actividades que las realizan bien sea los productores y/o los intermediarios y en algunos casos los mismos consumidores. De todas las actividades humanas y de las organizaciones el Marketing incluye solo las que están encaminadas a estimular intercambios. El Marketing se lleva a cabo por individuos y por organizaciones.

Este plan estratégico tiene como objetivo principal el posicionamiento de los productos de Autojapones Ltda., es decir de plantear las estrategias y tácticas de comunicación destinadas a crear y mantener en un lugar de preferencia en la mente del consumidor, nuestro producto, es decir, poner al producto en una posición relevante ante las decisiones del comprador.

---

<sup>14</sup> [www.mercadeo.com](http://www.mercadeo.com)

<sup>15</sup> [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)

## 12. ADMINISTRACIÓN DEL PROGRAMA DE SALUD OCUPACIONAL EN LA EMPRESA MERCY LTDA.

**Autor Personal:** Gómez González, Clara Liliana; Pinzón Florez, María Teresa

**Director:** Ricardo Vásquez Arango

**Tema:** Recursos Humanos

La salud ocupacional son todas aquellas medidas encaminadas a preservar y mejorar la salud de las personas dentro de las organizaciones, y no solamente se refiere a conservar la salud de las personas si no a todas aquellas actividades encaminadas a lograr el bienestar de los empleados dentro de las organizaciones.

El objetivo principal de este proyecto es implementar un programa de salud ocupacional en la empresa de creaciones Mercy Ltda., con el objetivo de realizar correcciones oportunas en caso que sea necesario o tomar medidas preventivas para evitar futuros imprevistos.

Como primera instancia se realiza un estudio de la situación actual de la empresa, para darnos una clara visión del alcance y aplicabilidad que tendrá nuestro programa.

También se determinaron puntos de relevancia como lo son las necesidades y expectativas que los empleados tienen acerca del bienestar dentro de la organización, así mismo como la parte administrativa de la compañía, es decir, lo referente a la organización, a las funciones, a los recursos con los que cuenta la compañía para este plan y lo que realmente espera la administración de este plan de salud ocupacional.

Las empresas de confecciones son empresas que sufren gran cantidad de accidentes laborales, debido a la maquinaria que utilizan, por lo que se hace imperante la implementación de este plan para buscar así la disminución y prevención de estos, así como el bienestar de los empleados y el mejoramiento del clima organizacional, para con esto lograr el aumento de la productividad de los empleados en la compañía.

## 14. D-MAÍZ LTDA.

**Autor Personal:** Arjona Paz, Marta Patricia; Lersundy Corredor, Marcela; Ruíz Sánchez, Efraín Mauricio

**Director:** Angulo, Claudia Ximena

**Tema:** Mercadeo

Este trabajo es la recopilación y ampliación de un plan de negocios presentado por los autores en sexto semestre de Administración de Empresas. Este plan de negocios ha sido complementado con los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera. Con el propósito de realizar el Trabajo de Grado, se pensó en realizar un estudio que reuniera las diferentes áreas de la administración

D-maíz, es una empresa destinada a la producción y comercialización de vasos desechables biodegradables hechos a partir de la fécula de maíz, la empresa se basa en una ventaja competitiva para satisfacer a sus clientes y es ofrecer productos de excelente calidad elaborados con materiales biodegradables, ofreciendo bienestar e higiene.

Para este análisis se hizo una reestructuración del plan de negocios para facilitar la implementación de los nuevos conocimientos y así determinar el estudio de factibilidad, como primera medida se determinó las características y el tamaño del mercado objetivo para con esto poder determinar los problemas y necesidades que se deben satisfacer, así como el proceso de producción y las cantidades a producir.

A partir de este estudio se puede definir el proceso de producción y todos los aspectos relacionados con esto, número de empleados, maquinaria, materia prima, entre otros, luego se procede a definir el análisis económico de la compañía que determinará los costos y gastos en el que incurrirá la compañía y con esto se determinará una evaluación financiera del negocio para los próximos años. Se determinará también un plan de mercadeo y con todo esto, se podrá determinar así, la viabilidad del negocio, que es el objetivo principal de este trabajo.

## 15. PLAN DE MERCADEO MOLINO SAN GERARDO

**Autor Personal:** Vélez Vecino, Elida Cristina

**Director:** Correa Correa, Luis Fernando

**Tema:** Mercadeo

El trabajo presenta un plan de mercadeo para la empresa Molino San Gerardo, la cual se dedica a la comercialización de maíz y de algunos de los subproductos de este.

Para poder establecer el plan de mercadeo es necesario conocer y descubrir el mercado, desarrollar las capacidades empresariales, conocer las fortalezas y debilidades, establecer objetivos claros y medibles en el marco de las fortalezas y las debilidades, para así desarrollar las estrategias y planes que permitan alcanzar los objetivos planteados, ejecutar los planes para que las cosas sucedan según lo programado y por último analizar los resultados y tomar las medidas correctivas en caso necesario.

Un este plan de mercadeo se incluye un resumen ejecutivo del plan, luego una revisión del mercado con análisis de tendencias, segmentos mercado objetivo. Seguidamente un análisis de la competencia, análisis de los productos y del negocio, análisis dofa, objetivos y metas planteadas en términos de ventas, y objetivos mercadológicos, estrategias de posicionamiento, producto, precio, distribución, comunicación, planes de acción y formas de implementación, que incluyen plan de medios, presupuestos, cronograma y tareas y por último un modelo de evaluación que permita conocer el avance y los resultados de ventas.

Por medio de este trabajo de grado se busca presentar un plan de mercadeo consistente a la empresa Molino San Gerardo, para tales fines en este trabajo analizaremos aspectos relevantes de la compañía y el entorno de esta, así podremos presentar las estrategias que se implementarán para lograr los objetivos perseguidos.

Es importante que la empresa reconozca que el mercadeo es una herramienta vital y de gran ayuda para la mejora de la compañía.

## 16. GUÍA PARA LA GESTIÓN DE TESORERÍA EN EL MERCADO DE VALORES COLOMBIANO

**Autor Personal:** Medina Martínez, Juanita; Herrera González, Manuel Andrés

**Director:** Angulo, Claudia Ximena

**Tema:** Finanzas

El mercado de valores es donde participan las personas que ofertan y demandan títulos-valores y dinero, y personas que desean invertir su dinero en ellos para obtener ganancias. La importancia del Mercado de Valores radica en ser un mecanismo que brinda alternativas de inversión y oportunidades debido a su flexibilidad y a los instrumentos que ofrece. En los países de bajo desarrollo económico, social y político, el establecimiento de un mercado de valores es una situación muy complicada, ya que la poca consolidación de industrias y empresas de gran capacidad en el mercado no dan la medida que se necesita para implementarlo, fortalecerlo y hacerlo perdurable. Dentro de la implementación de un mercado de valores, pueden surgir secuelas que traerían como consecuencia la rápida entrada de agentes especuladores que de algún modo podrían beneficiar o perjudicar el sistema en sí.

El objetivo de este trabajo es analizar los aspectos de mayor incidencia de la gestión de tesorería de una entidad financiera. Se realizó un estudio descriptivo sobre los temas de tesorería, mesa de dinero, analizando su contenido y agregándole información práctica adquirida a través de experiencias de personas que se desempeñan en este departamento. Aporta a los alumnos de la Universidad de La Sabana una herramienta de apoyo para la preparación académica y el posterior desempeño laboral en áreas relacionadas con el mercado de capitales.

Trata igualmente el tema de las mesas de dinero las cuales “analizan el comportamiento de las actividades requeridas en situaciones de iliquidez de personas naturales y jurídicas”<sup>16</sup>. La Mesa de Dinero es el punto de negociación de operaciones en moneda legal y moneda extranjera en las entidades financieras, las cuales buscan siempre maximizar los rendimientos de los recursos propios y de sus clientes.

---

<sup>16</sup> [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)

## 17. PLAN DE MERCADEO PARA COOPSABANA LTDA.

**Autor Personal:** Llach, Felipe Avelino

**Director:** León, Rafael Vicente

**Tema:** Mercadeo

“En un plan de mercadeo se debe aprender y descubrir el mercado, desarrollar las capacidades empresariales, conocer las fortalezas y debilidades, establecer objetivos claros y medibles en el marco de las fortalezas y las debilidades, desarrollar las estrategias que permitan alcanzar los objetivos planteados, ejecutar los planes y por último analizar los resultados y tomar las medidas correctivas necesarias. Un plan de mercadeo debe incluir un resumen ejecutivo del plan, luego una revisión del mercado con análisis de segmentos del mercado objetivo, un análisis de la competencia, análisis de los productos y del negocio, análisis dofa, objetivos mercadológicos, estrategias de posicionamiento, producto, precio, distribución, comunicación, y por último un modelo de evaluación que permita conocer el avance y los resultados de ventas”<sup>17</sup>.

El plan de Mercadeo de Coopsabana tiene como objetivo principal analizar la capacidad de promoción y de venta que tienen los productos de esta cooperativa, con el fin de modernizarlos, así mismo como el de conocer el entorno donde se desenvuelve la empresa, las generalidades de esta, la penetración en el mercado con la que cuenta, para poder determinar oportunidades y amenazas que fortalezcan a la empresa. Para esto se trataron temas de interés como, las estrategias de mercadeo a desarrollar, es decir, todas aquellas acciones y forma de acercamiento que son utilizados por la gerencia para obtener un resultado deseado, la estabilidad económica con la que cuentan los asociados a la cooperativa, el estudio de la satisfacción del cliente, ya que esta es un componente esencial para incrementar la competitividad de las organizaciones, para esto es necesario la identificación de las necesidades y expectativas de los distintos segmentos de clientes.

La satisfacción del cliente es uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad, es una meta muy valiosa para todo programa y en este caso para el buen desarrollo del plan.

---

<sup>17</sup> [www.monografias.com](http://www.monografias.com)

## 18. PLAN DE MERCADEO HUEVOS EL DORADO

**Autor Personal:** Suárez, Gloria Ximena

**Director:** Illera Correal, Arianne

**Tema:** Mercadeo

Un plan de mercadeo es un documento de trabajo que por su carácter escrito ordena las propias ideas de quien toma las decisiones, deja al descubierto posibles inconsistencias, permite establecer unas prioridades y sobre todo, permite ser consultado y comunicado a los distintos operadores. En consecuencia, el plan de mercadeo es una herramienta de apoyo a la conducción estratégica y a la gestión operativa que posibilita elementos positivos para el desarrollo de los negocios y mejoramiento de la compañía.

Este trabajo plantea el estudio de un mercado de gran importancia como es el del huevo en Colombia y analiza los factores que intervienen en él, generando aspectos importantes, para la generación de herramientas útiles para el mejoramiento del entorno económico de la compañía, por medio de una buena estrategia de mercados.

Este trabajo fue realizado con la ayuda de FENAVI que es la Federación Nacional de Avicultores de Colombia con el objetivo de aportar herramientas útiles para una de las empresas más importantes de este mercado como es Huevos El Dorado quien es una comercializadora de huevos localizada en la localidad de Engativá.

El plan de mercadeo nos debe permitir poder llegar a definir un posicionamiento de valor que es la mezcla del precio, canales de distribución que al final es una situación de percepción del consumidor, este plan desarrolla aspectos como la estructura de la organización, prevé herramientas para facilitar y posibilitar los planes futuros.

Es este plan fue necesario tratar temas relacionados como fueron el mercado meta, el posicionamiento que tiene el producto en Colombia, la fuerza de ventas y distribución, permitiendo con esto establecer los pasos específicos a seguir para que la empresa pueda desarrollarse en su totalidad, obtener el crecimiento, por lo tanto la mejora continua que le brindara el redituar ganancias.

## 19. CARACTERÍSTICAS DE LOS CONFLICTOS QUE GENERAN PERSONALIZACIÓN DE LAS SITUACIONES ENTRE LOS MANDOS DE CARREFOUR CALLE 80

**Autor Personal:** Sarmiento Bernal, Diana Carolina

**Director:** No hay información

**Tema:** Recursos Humanos

Este trabajo fue elaborado debido a las constantes situaciones de conflicto presentadas en los almacenes Carrefour Calle 80, que inciden de manera directa en el comportamiento entre los diferentes departamentos, por lo tanto es necesario estudiar la causa de estos conflictos para evitar futuras situaciones. Los problemas más presentes son, la falta de comunicación, falta de colaboración entre departamentos, la falta de motivación y de sentido de pertenencia de la compañía por parte de algunos empleados, lo que hace que la realización y cumplimiento de metas y objetivos sea de difícil consecución. Se desarrollaron mecanismos como la posible utilización de correctivos como por ejemplo dinámicas de grupo que les permitan trabajar en equipo, juego de roles, etc. La obtención de los resultados del análisis serán de gran utilidad para Carrefour, porque podrían generar un mejor desempeño laboral, un mejor ambiente de trabajo, mejorara el bienestar para todo el personal y podrán desarrollarse planes de trabajo que satisfagan a la mayoría de los empleados.

Después de analizar las causas de los conflictos se llegó a la conclusión, que cuando se realizaron cambios en la compañía, estos nunca fueron explicados a los empleados, lo cual ocasiono la inconformidad por parte de estos, ya que apelaron no ser involucrados en la toma de decisiones que suceden en la compañía, generando inconformidad, mal ambiente de trabajo y algunos problemas más drásticos. Por tal motivo se llegó a la conclusión de que los empleados son el capital más importante en las organizaciones, por lo tanto es de suma importancia mantenerlos motivados y hacerlos partícipes del cambio. Se deben dar a conocer a los empleados todos los temas de importancia dentro de la empresa, para que se sientan involucrados y de esta manera sientan mayor sentido de pertenencia y responsabilidad ante la compañía, generando así una mejora en el ambiente, laboral, el desempeño de funciones y cumplimiento de metas comunes.

## 20. CREACIÓN DE LA OFICINA DE RELACIONES INTERNACIONALES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**Autor Personal:** Ospina Palacio, Marcela

**Director:** Angulo, Claudia Ximena

**Tema:** Mercadeo

Este trabajo trata de la creación de la oficina de relaciones internacionales en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de la Sabana, como mecanismo y herramienta para el mejoramiento de la facultad, de la universidad y del plan de estudios. Esta oficina surgió por la necesidad de penetrar en la tendencia que de esta dando a la internacionalización de la educación.

La oficina de Relaciones Internacionales busca desarrollar, asesorar y evaluar mecanismos y estrategias de interacción de la universidad con el entorno nacional e internacional en beneficio de la docencia y la investigación. Debido a las oportunidades que ofrece la Oficina de Relaciones Internacionales, los estudiantes tienen la oportunidad de cursar parte de su carrera en Universidades fuera del país, a través de los convenios de intercambio internacional.

La oficina busca diseñar y evaluar periódicamente acciones de información y sensibilización con las Facultades, Institutos y otras instancias de la Universidad de La Sabana sobre la importancia, los mecanismos y las oportunidades de internacionalización. Es una gran ayuda para gestionar oportunidades de estudio y actualización en el exterior para alumnos, egresados, docentes y personal administrativo de la facultad. , Esto con el objetivo de promover el mejoramiento académico e investigativo. En este trabajo se realizó un estudio de mercadeo en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, para poder desarrollar un plan de acción que permitiera crear herramientas y mecanismos para el buen funcionamiento y aplicabilidad de la oficina dentro de la facultad. Con esta investigación finalmente se logró crear el manual de funciones, el manual para alumnos y docentes de la Facultad y para extranjeros, y un fondo de movilidad que promoverá la internacionalización de la Facultad, para mejorar su imagen dentro del medio universitario, estas herramientas permitirán una mayor preferencia entre los egresados de los colegios.

## 21. ESTUDIO DE VIABILIDAD SOBRE EL DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVERSIÓN EN LA CONSTRUCCIÓN DE UN CENTRO DE CONVENCIONES EN EL CAMPUS DE LA UNIVERSIDAD DE LA SABANA

**Autor Personal:** Torres Suárez, Ángela María; Millán Peña, Alejandra

**Director:** Canal Malagón, Mario Ricardo

**Tema:** Economía

La idea de realizar esta investigación, surgió de los comentarios y peticiones repetitivas de algunos miembros de la Universidad de la Sabana de contar dentro de la institución con un lugar apropiado para el desarrollo de toda clase de actividades extracurriculares y demás eventos que se realizan en este plantel.

Se espera que el presente trabajo, sirva de modelo para que en un futuro, se pueda posiblemente llevar a cabo el proyecto de Construcción del Centro de Convenciones, teniendo en cuenta que La Universidad de La Sabana, se proyecta como una de las mejores de Sudamérica.

Partiendo de las opiniones y sugerencias de la comunidad que conforma la universidad y de la realización de una intensa investigación se llevaron a cabo los estudios de mercadeo, administrativos, económicos y financieros, pertinentes para el desarrollo de este producto, teniendo como base los lineamientos establecidos por la Universidad.

Es importante Realizar el cálculo de la inversión inicial y de los costos totales del proyecto, para determinar así la viabilidad de este, es importante diagnosticar el impacto que tendría la construcción del centro de convenciones en el mercado, así mismo verificar la posibilidad real de penetración del centro de convenciones en el mercado objetivo, es decir en la institución.

En este trabajo se explica detalladamente por áreas, la estructura y organización del centro, función que debe cumplir, objetivos de cada área, proyección de la demanda, estrategias de marketing, posición competitiva, requerimientos y costos en cuanto a recurso humano, técnico e inmobiliario; estados financieros a 5 años, y otros elementos que sirven de plataforma para determinar la viabilidad del proyecto.

## 22. EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA PARA EL INCREMENTO DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS COLOMBIANAS

**Autor Personal:** Prados Frasser, Liliana Vanesa; Pulecio Tamayo, Cindy Carolina

**Director:** Vitola Monroy, Leonardo

**Tema:** Mercadeo

El comercio electrónico es entendido como venta online, significa hacer negocios online o vender y comprar productos y servicios a través de escaparates Web, también pueden ser productos digitales como noticias, imagen y sonido, bases de datos, software y todos los tipos de productos relativos a la información. El comercio electrónico no está limitado a comprar y vender productos online, también nos conducirá a cambios significativos en la forma de personalizar, distribuir e intercambiar productos y en la forma que tienen los consumidores de buscar y comprar productos y servicios y también de consumirlos.

“Los dos segmentos principales en el comercio electrónico, en la actualidad son Empresa-a-Cliente y Empresa-a-Empresa. Si bien el primero es una pequeña fracción al compararlo con el segundo. En el comercio electrónico se realizan transacciones entre Clientes, Empresas y Gobierno mediante mecanismos basados en la informática y las telecomunicaciones y sin ruptura de los medios de comunicación.”<sup>18</sup>

El objetivo de este trabajo es identificar las tendencias en comercio electrónico que permita a las empresas colombianas generar estrategias competitivas.

El comercio electrónico conlleva una nueva línea de actuación en los procesos de los negocios, genera jerarquías de organización más planas y necesita de una continua formación de sus empleados e interrelación entre las empresas. Por ello, la habilidad de las empresas para reorganizarse en el nuevo entorno electrónico dependerá de la adaptación y la flexibilidad de sus trabajadores, aparte de los continuos esfuerzos de la empresa por innovar.

---

<sup>18</sup> [www.elprisma.com](http://www.elprisma.com)

## 23. LOGÍSTICA DE LA OPERACIÓN DE SUMINISTROS IBM-CHILE

**Autor Personal:** Grillo Calderón, Juan Miguel

**Director:** Uribe, Juan Carlos

**Tema:** Logística

IBM tiene presencia a nivel mundial, sin embargo su gran diversidad de productos y servicios muchas veces hace que no le preste atención a todo de la manera como deben hacerlo. Es por esto que a pesar de tener presencia permanente en Chile desde hace muchos años, algunos de sus productos se encuentren en un segundo plano, muchas veces dejando el negocio en manos de la competencia. Este trabajo presenta la logística de operación de venta de suministros de impresión para IBM Chile, este se basa en establecer las operaciones existentes en los países de IMB Andino.

En este se analiza como primera medida la situación actual del negocio en Chile, así mismo se dan a conocer cuales son los principales proveedores de suministros y cual es su proceso de venta, logística y operaciones, para detectar posibles falencias de estos en el interior de IBM y así tomar medidas correctivas o preventivas en caso necesario.

Después se define una estructura de precios y se hace un plan para poder analizar cual es el método más apropiado para realizar una logística estratégica que genera ventajas competitivas y que se reflejen en beneficios para el negocio y para la compañía.

Finalmente se hacen unas recomendaciones que buscan que gracias a este trabajo se comience o mejor se fortalezca la operación logística en Chile, ya que es uno de los países con mayor potencial de mercado en cuanto a este tema se refiere, por lo que se hace necesario explotar al máximo dicha oportunidad.

Lo que se busca con este trabajo es diseñar y adecuar la estructura de aprovisionamiento, almacenamiento, manejo, venta y distribución de suministros para IBM Chile. Adecuar los procesos y sistemas existentes a esta nueva geografía del grupo Andino, generando ventajas en algunos aspectos y puntos críticos donde IBM no tenía presencia.

## 25. LOGÍSTICA VIRTUAL EN VITROFARMA S.A.

**Autor Personal:** Forero Montejo, María Fernanda

**Director:** Rincón, Pedro

**Tema:** Logística

Vitrofarma S.A. por medio de este proyecto busca ser un enlace entre los laboratorios farmacéuticos y las clínicas para facilitar las operaciones logísticas y comerciales entre ambos y de esta manera agilizar el flujo de información existente. Vitrofarma S.A. quiere con esto brindarle un mejor servicio la comunidad, por eso vio la necesidad de la implantación de este proyecto el cual consiste en implementar un medio electrónico para alimentar toda la información existente, esto será gracias a programas como EDI, WebEdi, e Internet.

La logística es un tema relevante en este trabajo ya que esta, es concebida como una estrategia que debe tratar de aspectos importantes como, diseño, manipulación y distribución de materiales, movimientos, evacuación, adquisición y abastecimientos de materiales y servicios.

EDI Es un Conjunto coherente de datos, estructurados conforme a normas de mensajes acordadas, para la transmisión por medios electrónicos, preparados en un formato capaz de ser leído por el ordenador y de ser procesado automáticamente y sin ambigüedad. A través del EDI, las partes involucradas cooperan sobre la base de un entendimiento claro y predefinido acerca de un negocio común, que se lleva a cabo mediante la transmisión de datos electrónicos estructurados. En el EDI, las interacciones entre las partes tienen lugar por medio de aplicaciones informáticas que actúan a modo de interfaz con los datos locales y pueden intercambiar información comercial estructurada.

Algunas ventajas que se obtendrán con este proyecto son reducir costos. Mejorar el servicio al cliente, satisfacción y cumplimiento de las necesidades tanto a de laboratorios como de hospitales, es decir ayudar a la comunidad.

Todos estos conceptos desarrollados han sido tomados en cuenta por las organizaciones y han detectado que la aplicación de estos a la gestión empresarial, puede traducirse en la generación de ventajas competitivas sustentables y estructurales.

## 26. MANUAL DE POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS VALENCIA & IRAGORRI LTDA.

**Autor Personal:** Salazar Gavilanes, José Darío

**Director:** Mejía Calderón, Lourdes

**Tema:** Recursos Humanos

Hoy en día la implantación de un manual de políticas y procedimientos es uno de los puntos claves dentro de las empresas, con este se logra mejorar el clima organizacional en las empresas, ya que gracias a este se mejora el ambiente de trabajo y se tiene en cuenta un factor decisivo en las organizaciones, como lo son las personas, ya que el capital intelectual, son el activo de mayor importancia en las compañías actualmente.

Este Manual de políticas y procedimientos se realizó con base en la creencia de políticas administrativas claras y definidas, en la cultura y objetivos corporativos de la compañía Valencia & Irigorri Ltda. y en una filosofía clara de mejoramiento continuo y satisfacción del cliente. En este Manual se expresa el compromiso de la compañía por definir e incorporar a su cultura, la Política y los Objetivos de Calidad, dentro de la organización. Para su elaboración se tuvieron en cuenta ejemplos claros del diario vivir de una empresa como Valencia & Irigorri Ltda., la cual se tiene que enfrentar a situaciones como, pérdidas de información, ausentismo, alta rotación del personal, aumento desmedidos de la cartera, entre otros, factores críticos, pero que con este estudio, se pretenden tomar las medidas correctivas necesarias.

Para este proyecto se establecieron unos objetivos de carácter estructural, para redefinir cada una de las actividades operativas y administrativas de cada una de las diferentes áreas de la compañía, buscando con esto generar un mayor compromiso, mejor ambiente laboral y sobretodo unas mejores bases administrativas que le servirá a la compañía para en un futuro evitar posibles imprevistos y la metodología necesaria para enfrentar los nuevos retos a los que se enfrenta diariamente en un mercado tan dinámico como el actual.

La finalidad de este manual es la de proporcionar una idea exacta de cómo efectuar las actividades correspondientes a cada área, proporcionar una descripción actualizada, concisa y clara de las actividades contenidas en cada proceso de la compañía.

## 27. APER LTDA. PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PORTAHUEVOS EN PLÁSTICO

**Autor Personal:** Perdomo Vélez, Luis Alejandro

**Director:** Ángulo, Claudia Ximena

**Tema:** Economía

Todos los proyectos son posibles si se tiene infinitos recursos y tiempo, pero no en todos los casos esto es suficiente, por lo tanto es necesario y prudente evaluar la viabilidad de un proyecto cuanto antes. Se pueden evitar tiempo de esfuerzo, dinero y un plan de negocios no viable si se reconoce un sistema mal concebido en la pronta fase de definición.

La factibilidad y el análisis de riesgo están relacionados de muchas maneras. Si el riesgo del proyecto es alto la viabilidad de este se reduce. Para tal estudio es importante tener ciertas áreas de interés, como:

- Factibilidad económica es la evaluación del costo de desarrollo sopesado con los ingresos netos o beneficios obtenidos del sistema o producto desarrollado.
- Factibilidad técnica es un estudio de función, rendimiento y restricciones que puedan afectar al negocio.
- Factibilidad legal es determinar cualquier infracción, violación o responsabilidad legal en que se podría incurrir por el desarrollo del plan.

Por lo tanto el presente trabajo es un estudio de factibilidad que tiene como finalidad la creación de la empresa de termoformado APER Ltda. Esta es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de portahuevos en un material diferente al convencional. Después de un análisis se determino que el material mas apropiado para este producto era el plástico.

Esta idea surgió por la necesidad de crear un producto que proteja al huevo, debido a la alta manipulación a la que este se enfrenta antes de su llegada al consumidor final. El empaque está hecho en un material resistente a golpes llamado poliestireno. El producto tiene como destino a todas las familias de Bogotá, será comercializado a través de supermercados.

## 29. REESTRUCTURACIÓN LOGÍSTICA PARA ACTIVIDADES INTERNAS DE CAMBIAMOS S.A.

**Autor Personal:** Ariza Hadad, Karime; Mora Torres, Claudia Cristina

**Director:** Ardila Novoa, Daniel

**Tema:** Logística

Cambiamos S.A. es una empresa dedicada al intercambio de moneda extranjera, y debido al alto nivel de competencia y a factores internos, esta ha presentado una serie de inconvenientes dentro de la organización, por lo que se hace necesario, la implementación de acciones correctivas y preventivas, par evitar futuros inconvenientes.

La empresa esta enfrentando un proceso de expansión, dejando de ser una empresa familiar, para convertirse en una empresa con visión internacional, un muy coro tiempo, para el cual no estaba preparada por lo que se han presentado imprevistos, por esto motivo, se hace necesario una reestructuración en sus procesos, y este es el objetivo principal de este trabajo, es decir, el mecanismo escogido fue la aplicación de la Logística Empresarial a las áreas Administrativa, Financiera, Operativa, Mercadeo de la empresa Cambiamos S.A. reforzando principalmente aquellos departamentos que tengan relación directa con el servicio al cliente.

La logística es de gran importancia en cualquier proceso de reestructuración de una empresa puesto que podemos definirla como "la técnica encaminadas a analizar y optimizar los flujos de materiales, con el adecuado soporte de información para mantener la trazabilidad de los productos/servicios, eliminando aquellas actividades que no añaden valor a los productos/servicios y a través de la gestión efectiva de la logística se logrará la diferenciación de las empresas frente a la competencia"<sup>19</sup>

La logística ha dejado de ser algo operacional, para convertirse en el catalizador del proceso de aportación efectivo de valor a los servicios. El nivel de formación, conocimientos y las herramientas puestas al alcance de los profesionales, hacen de la logística una disciplina estratégica fundamental para sobrevivir en los entornos competitivos como al que se enfrenta la empresa Cambiamos S.A.

---

<sup>19</sup> [www.Todologistica.com](http://www.Todologistica.com)

### 30. MERCADO ELECTRÓNICO PARA LA PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS NACIONALES EN EL EXTERIOR. PLAN DE NEGOCIOS EL TRUEQUE.COM

**Autor Personal:** Pallares Arbeláez, Juan Carlos; Trujillo Currea, Juan Pablo

**Director:** Ramírez Restrepo, Álvaro

**Tema:** Mercadeo

“El comercio electrónico se puede definir, en un sentido amplio, como cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como Internet”<sup>20</sup>.

En este sentido, el concepto de comercio electrónico no sólo incluye la compra y venta electrónica de bienes, información o servicios, sino también el uso de la Red para actividades anteriores o posteriores a la venta, como son: publicidad, búsqueda de información de productos y/o servicios, negociación entre comprador y vendedor, entre otras. El Comercio Electrónico permite a las empresas adquirir una fuerte posición estratégica dentro del mercado. Representa una manera de modernizar las operaciones, alcanzar nuevos mercados y servir mejor a los clientes. Juega también un rol muy importante dentro de la reingeniería de los procesos de negocio, en el interior de una organización; ya que resulta una manera de automatizar los procesos entre departamentos o divisiones de una organización.

El objetivo de este trabajo es presentar un plan de negocios, para la creación de una empresa de Internet, la cual tendrá como objetivo la búsqueda de negocios para pequeñas, medianas y microempresas. Este plan de negocios es una oportunidad para que las empresas (MYPYMES), puedan abrir su mercado y tener mayor posibilidad de expandirse a nuevos negocios, esta página que se pretende elaborar (El Trueque.com), quiere colaborar con la economía de nuestro país.

La página contará con información sobre productos, servicios, empresas, pero además presentará toda la ayuda necesaria para que las (MYPYMES), puedan tener fácil acceso a los negocios y puedan desarrollar un plan de mercadeo viable, que les permita la promoción y comercialización de sus productos en el exterior.

---

<sup>20</sup> [www.redsegura.com](http://www.redsegura.com)

## 31. FORMA DE VALORAR UNA EMPRESA DE SERVICIOS PÚBLICOS

**Autor Personal:** Martínez Briceño, Miguel Francisco

**Director:** Bautista Mena, Rafael de Jesús.

**Tema:** Finanzas

El presente trabajo trata el tema de la valoración de empresas, es este caso una empresa de servicios públicos. Las empresas de servicios públicos en Colombia, son unas de las que afrontan una situación económica y fiscal más grave, por esto se hizo importante la necesidad de utilizar la valoración en estas.

En el proceso de valoración de empresas se pueden utilizar muchos modelos, dependiendo del sujeto que valora y la finalidad con que lo hace. Se plantea entonces que el método más aceptado e idóneo es el basado en descuentos de flujos económicos, por el método de flujo descontado de caja, también llamado modelo (BODENHORN). Este modelo permite comparar las consecuencias financieras de varias opciones de negocios proyectadas a tres o cinco años. Para que este análisis sea convincente, hay que diseñar el "business case" o el relato financiero sustentado en la lógica y en hechos y supuestos razonables, cuyo núcleo es el flujo de caja esperado. Es decir, una proyección del flujo de caja provee una estimación del impacto financiero neto de una decisión en cierto periodo de tiempo. Para obtener tal proyección, no sólo se deben documentar los costos y los beneficios esperados sino también el lapso en el que ocurrirán.

"Sin importar el modelo que se utilice, en todo proceso de valoración, se necesitan fuentes de información lo más objetivas posibles acerca de la empresa, a fin de comparar con un eventual precio de mercado el valor que ésta pueda tener para cada sujeto decisor, ya sea en mercados organizados o en la negociación privada"<sup>21</sup>.

El objetivo más importante es que la correcta formulación de métodos valorativos, donde se utilizará de un modo u otro las cantidades objetivamente obtenidas. Así pues, antes de aplicar cualquier método de valoración hará falta cuantificar una serie de circunstancias referentes a la empresa, unas más cuantitativas que otras y muchas de ellas, además, en forma prospectiva.

---

<sup>21</sup> Caballer Mellado, V. , Métodos de valoración de empresas, Editorial Pirámide, 1994.

## 32. ESTUDIO DEL CLIMA ORGANIZACIONAL AL INICIO DE LA APLICACIÓN DE LA NORMA ISO 9002 EN EL HOTEL 101 PARK HOUSE

**Autor Personal:** Amaya Martínez, Camilo; Ayuso Conejero, María Isabel

**Director:** García, Aliky

**Tema:** Recursos Humanos

El Clima Organizacional es un tema de gran importancia hoy en día para casi todas las organizaciones, las cuales buscan un continuo mejoramiento del ambiente de su organización, para así alcanzar un aumento de productividad, sin perder de vista el recurso humano, factor de mayor importancia en estas. El objetivo de este trabajo es la elaboración de recomendaciones, para el área de Recursos Humanos, con el objetivo de mejorar el clima organizacional en la organización, es este caso el Hotel 101 Park House, debido al inicio del proceso de la certificación de la norma ISO 9002.

“La norma ISO 9002, es una norma básica de la ISO 9000, esta norma plantea el Sistema de calidad-Modelo para el aseguramiento en calidad en producción e Instalación, estableciendo la prevención, detección y corrección de problemas durante la producción e instalación. Fue creada para empresas que no diseñan sus productos o servicios. La misma corresponde a la evaluación del Sistema de Aseguramiento de Calidad, lo que se obtiene luego de un arduo trabajo, el que es capaz de cambiar la mentalidad del personal de una empresa. Esto se debe a que cada funcionario tiene una mayor conciencia y conocimiento de lo requerido en su puesto de trabajo”<sup>22</sup>.

“El desafío de hoy consiste en el cómo se diseñan y se construyen los nuevos espacios de diálogo y de concertación, en las organizaciones, a partir del reconocimiento de intereses diferentes y opuestos aunque, buscando la sinergia para la resolución conjunta de los problemas comunes”<sup>23</sup>. La implementación de esta norma es una herramienta vital, esto exige re-orientar todos los recursos hacia la reconversión del Recurso Humano en el sentido de las capacidades para desarrollar relaciones laborales donde cada uno satisfaga una parte de sus intereses y se fortalezcan los espacios del acuerdo a través de la negociación en estructuras cada vez más horizontales.

---

<sup>22</sup> [www.monografias.com](http://www.monografias.com)

<sup>23</sup> [www.inter-mediacion.com](http://www.inter-mediacion.com)

### 36. PLAN DE MERCADEO LIPTON YELLOW LABEL

**Autor Personal:** Moreno Guzmán, Andrea

**Director:** Granada, Juan Pablo

**Tema:** Mercadeo

"Lipton Yellow Label, no solo es una de las bebidas favoritas a nivel mundial, sino que además es indiscutiblemente líder en el mercado de los té. Lipton es el especialista en té y la marca número 1 en el mundo, triplicando la facturación de su competidor internacional más inmediato. Es una marca con más de 100 años de historia, con una presencia mundial (más de 120 países) y una amplísima gama de productos"<sup>24</sup>. Su distinguido sabor se caracteriza por un suave y delicado sabor, y un exquisito aroma. Además, el exclusivo saquito "doble-cámara" de Lipton Yellow Tea ofrece una mucho más rápida y mejor circulación del agua, logrando así una mejor infusión, y un aroma y sabor en perfecto equilibrio, es decir, su excelente calidad, imagen y posicionamiento en el resto del mundo son ventajas competitivas y diferenciadoras, en el mercado.

Por esto se podría deducir que estas ventajas se convierten en una oportunidad para poder relanzar la marca, en el mercado Colombiano, donde no ha tenido el posicionamiento que se esperaba, por medio de un plan de mercadeo. Este plan se hará mediante diferentes estrategias de mercadeo y de posicionamiento del producto, para esto es importante seguir ciertos pasos que nos permitirán hacer un análisis mas completo del producto y la organización. Primero se debe hacer un resumen ejecutivo del plan donde se describa brevemente la compañía, luego se deberá establecer la situación de esta, se realizara un análisis de la competencia para determinar puntos criticos, el siguiente paso es establecer las estrategias de mercado que se desarrollaran, en este caso, se hará una estrategia dirigida al producto en específico, destacando sus fortalezas para dar una mejor reconocimiento de este, luego se deberá realizar un plan de acción para que sea ejecutado, y por último se realizará una evaluación, para poder medir si la estrategia logró los objetivos planteados originalmente. Este plan de mercadeo logrará que el producto LIPTON YELLOW LABEL, logre un mejor posicionamiento y reconocimiento en el mercado Colombiano.

---

<sup>24</sup> [www.unilever.com](http://www.unilever.com)

### 39. PLAN DE MERCADEO CREATIVO PARA MAGIC ART

**Autor Personal:** Concha Esguerra, Carolina

**Director:** Illera Correal, Arianne

**Tema:** Mercadeo

Magic Art es una empresa familiar que se encarga de la elaboración y comercialización de tarjetas para toda ocasión, cumpleaños, navidad, felicitaciones, entre otras.

El objetivo de este trabajo es desarrollar un Plan de Mercadeo para un nuevo proyecto, el lanzamiento de las tarjetas navideñas. Este trabajo se dividió en cuatro partes que son de vital interés tratar.

Primero se realizó un análisis de todas las variables macroeconómicas, como % de desempleo en el país, producto interno bruto, nivel de adquisición, nivel de endeudamiento, variación anual de consumo, variación anual de inversión, variación anual de los precios del consumidor, entre otras, para determinar así cuales afectaban o favorecían directamente a la organización.

Segundo se investigo el sector de artes plásticas al cual pertenece esta compañía para conocer su situación económica y así poder detectar posibles inconvenientes u oportunidades, a las cuales se vería enfrentada la organización en la implementación del nuevo proyecto.

Como tercer paso se realizo una descripción detallada de la empresa y sus principales competidores, para establecer puntos críticos y oportunidades en el mercado. En este capítulo se desarrollo un DOFA de la empresa y la competencia, lo que nos permitirá tener una visión más amplia y veraz de la información.

Como último paso se plantearon las estrategias de Mercadeo y su aplicación, es decir, lo que se quiere lograr que en este caso es alcanzar el posicionamiento del producto, para esto es importante establecer que lo vital y urgente es conocer las necesidades del mercado, logrando con esto sobrepasar las expectativas de nuestros posibles consumidores, lo más importante es alcanzar un elevado nivel de recordación de nuestro producto, con el fin de lograr resultados efectivos e impactar en el mercado.

#### 40. IMPLEMENTACIÓN DE ESTIBAS PLÁSTICAS EN BAVARIA S.A.

**Autor Personal:** Wilches Higuera, Isabel

**Director:** Fracica Naranjo, Germán

**Tema:** Logística

La Empresa BAVARIA, S.A. creó importantes proyectos de redefinición del negocio, actualización tecnológica y transformación cultural, como, la compra de su principal competencia el Proyecto LEONA S.A., el Proyecto de Servicio al Cliente Interno y Externo, el Proyecto de Logística, entre otros. El que trataremos en este trabajo es el Proyecto de Logística en cual cuenta con actividades específicas a desarrollar, como, Outsourcing en el Arrendamiento, operativo de Montacargas y el Cambio de Estibas de Madera a Estibas Plásticas.

Bavaria, S.A., ha estimado conveniente evaluar alternativas diferentes para el suministro de estibas utilizando otra materia prima diferente a la madera, además busca anticiparse a las restricciones legales que las Entidades del Medio Ambiente como el Ministerio del Medio Ambiente y el DAMA (Departamento Administrativo del Medio Ambiente), generadas por el uso de la madera, disminuyendo así el riesgo de transmisión de problemas fitosanitarios por el transporte de la madera cruda, que se utiliza usualmente en este tipo de embalaje.

Este trabajo se desarrolla un estudio que refleja la conveniencia económica financiera de cambiar progresivamente las estibas de madera por plásticas en un tiempo de 5 años analizando la factibilidad económica y financiera del proyecto de sustitución, teniendo en cuenta, características como costo, calidad, disponibilidad, cumplimiento en las especificaciones técnicas y funcionalidad en la operación. Para este análisis es importante analizar los beneficios que el proyecto de sustitución traerá ala organización, analizar los diferentes proveedores teniendo en cuenta aspectos de interés como los requerimientos técnicos, condiciones comerciales y costos, también en importante determinar los costos actuales que la empresa incurre en la utilización de estibas de madera.

### 43. PLAN DE MERCADEO PARA PRODUCTOS BOLOGNA LTDA.

**Autor Personal:** Landazabal Leiva, Víctor; Llano Rodríguez, Daniel

**Director:** Illera Correal, Arianne

**Tema:** Mercadeo

En los últimos años, la industria alimenticia nacional ha tenido que readaptar sus estrategias para ganar participación en un mercado de alimentos cada vez más competitivo a raíz de la entrada de consorcios industriales globales. El mercado de las pastas en Colombia se ha venido desarrollando mucho más lentamente que en los países vecinos, planteándose la necesidad de establecer estrategias que permitan cambiar esto.

Productos Bologna Ltda. Es una empresa familiar dedicada a la producción y comercialización de pastas, ofreciendo sus productos a compradores mayoristas donde se ha obtenido una importante participación, debido a su amplio poder negociador.

Pastas la Bologna Ltda. Decidió fomentar el consumo de pastas alimenticias con productos de alta calidad e importante valor nutritivo.

Debido a la alta cantidad de competidores que tiene esta empresa, se hace necesario la implementación de herramientas que puedan, fortalecer la empresa y desarrollar mecanismos propicios para alcanzar un posicionamiento considerable en el mercado.

Es importante que para la elaboración de este plan de mercadeo se conozcan aspectos relevantes, como la situación actual de la empresa, analizar la industria y el sector alimenticios, conocer los puntos claves y críticos no solo de la empresa sino también de sus principales competidores.

El desarrollo de un plan de mercadeo produce beneficios relacionados con la capacidad de realizar una gestión más eficiente, lo que redundará en eficiencia productiva, logrando la competitividad de la organización. Para esto se debe crear y mejorar un entorno favorable de desarrollo empresarial, transformando eficientemente los recursos disponibles en bienes y servicios que satisfagan los requerimientos del mercado.

#### 44. PROYECTO DE LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DE LECHE ULTRAPASTEURIZADA EN BOLSA POR 900 ML. PARMALAT EN LA CIUDAD DE CALI

**Autor Personal:** Torres González, Alexandra

**Director:** No hay información

**Tema:** Mercadeo

Este trabajo se fundamenta en un proyecto de lanzamiento de la nueva presentación del producto leche ultrapasteurizada. Lo que se quiere es incursionar en el mercado la presentación de la bolsa de 900 ml. de este producto. Este estudio de mercadeo será desarrollado en la ciudad de Cali.

Todo producto debe surgir para satisfacer una determinada necesidad del mercado objetivo al cual va dirigido, esto supone que antes de su lanzamiento e incluso de su concepción, se debe analizar y estudiar al mercado con la finalidad de detectar cuales son sus deseos, falencias y necesidades. Partiendo de esta base, se toma la decisión de diseñar productos que sean capaces de satisfacerlas y por ende mecanismos apropiados que logren este objetivo.

Para este trabajo se analizaron temas determinantes como consumo, volumen de ventas, aceptación por marca, calidad, servicio, precio y margen de utilidad. Para ello se realizaron estudios de campo, basada en encuestas dirigidas al cliente, que en este caso es el tendero, ya que este es el que tiene mayor conocimiento acerca de las preferencias del consumidor final, esta investigación fue supervisada y apoyada por el departamento de mercadeo y ventas del Centro de Distribución de Leche en Cali.

Para lanzar un nuevo producto es necesario tener en cuenta que es importante realizar un estudio de mercados, que indique las posibilidades del negocio, realizar el análisis DOFA para este tipo de servicio, establecer las estrategias de mercadeo a seguir para tener un negocio exitoso y por último evaluar la factibilidad económica del proyecto.

Para lograr el posicionamiento del producto es necesario identificar el mejor atributo de este, conocer la posición de los competidores en función de estos aspectos, comunicar el posicionamiento al mercado, el mecanismo más viable es por medio de publicidad.

## 45. PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA CREAR UN CENTRO INTEGRAL DE DIVERSIÓN EN SANTAFÉ DE BOGOTÁ

**Autor Personal:** Lesmes Vargas, María del Pilar

**Director:** Charry, William Fernando

**Tema:** Economía

Este trabajo es un estudio de factibilidad, para conocer que tan viable sería el desarrollo de un nuevo proyecto en Bogotá. Este proyecto se basa en la creación de un Centro Integral de Diversiones y Juegos llamado Sunrise Paradise.

Este proyecto pretende la construcción de un espacio donde se involucren muchos aspectos, es decir, este será un espacio donde se integren áreas como restaurante, en donde se venderán comidas rápidas, un bar, donde se venderán cócteles y algunas clases de licores, un área de juegos, en donde también se podrá encontrar un casino.

En la ciudad de Bogotá existen muchos sitios de diversión, para todo el público en general, pero no existe hasta el momento espacio donde se integren los aspectos que más se demandan en el momento de hacer una elección, es decir, comida, trago, diversión. Por esto se vio la necesidad de evaluar si la creación de este proyecto sería una buena decisión, por que lo más importante es lograr una rentabilidad sobre el negocio y un nivel elevado de reconocimiento y posicionamiento en el mercado.

Con este estudio se quiere saber el nivel de aceptación que tendrá este sitio en los capitalinos, ya que las personas ocasionalmente invierten parte de sus ganancias en recreación, para aliviar posibles situaciones de tensión.

Sunrise Paradise plantea soluciones de entretenimiento, este será un lugar con un concepto totalmente diferente a los existentes en la capital, brindara diversión pero fundamentados en normas generales de seguridad, que ayudaran a crear mayor aceptación en el público.

Se espera que este espacio sea un lugar que cumpla y satisfagas las necesidades de los capitalinos, y por ende que cumpla con el objetivo de este proyecto.

#### 48. INDICES DE GESTIÓN PARA LA PRODUCTIVIDAD EN LOS PROCESOS PRODUCTIVOS ELABORACIÓN DEL PAN PULLMAN EN CARULLA Y CIA S.A.

**Autor Personal:** Angulo Torres, Carlos Francisco; Rodríguez Castilla, Carolina

**Director:** Colmenares Romero, Gustavo

**Tema:** Administrativa

Los índices de gestión son herramientas de gran ayuda para las organizaciones ya que permitan mejorar y orientar los recursos físicos, técnicos y humanos en el cumplimiento de metas y objetivos individuales y corporativos, como también ayudar en la toma de decisiones, también como mecanismo para lograr el cumplimiento de la planeación estratégica de la compañía planeando y controlando las acciones que les permitan a los empleados saber que tanto se están acercando o alejando de las metas y objetivos programados.

Para el establecimiento de estos indicadores es importante que se tengan en cuenta algunos aspectos claves de la empresa:

- Su cliente externo es decir, su mercado objetivo y quienes compran sus productos.
- Clima organizacional.
- Objetivos financieros de la compañía y su presupuesto.
- Planeación estratégica.

Un seguimiento adecuado de los indicadores de gestión de la empresa, permite detectar rápidamente los errores en que incurre la empresa, ahorrando y mejorando la efectividad en el largo plazo. Así mismo a contribuir con el mejoramiento continuo del proceso y a la toma de decisiones tanto del negocio como de la empresa en general.

El objetivo de este trabajo es determinar si los índices de gestión para la productividad tienen influencia en el proceso productivo en la línea de Pan Pullman de la empresa Carulla y Cia. S.A. Igualmente, se busca que los empresarios, gerentes, jefes, operarios, etc. cuenten con suficiente información de manera que estén en condiciones de proponer alternativas de intervención con el objeto de superar los problemas detectados.

## 50. ANÁLISIS DE LAS PRÁCTICAS CORPORATIVAS DEL DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS DE 3M COLOMBIA Y SU APLICABILIDAD EN LAS EMPRESAS COLOMBIANAS

**Autor Personal:** Bello Forero, Luz Angélica; Gutiérrez Campos, Shirley Angélica; Vanegas Olmos, María del Pilar

**Director:** Isaza, Mauricio

**Tema:** Administrativa

3M Company, antes conocida como Minnesota Mining and Manufacturing Company, es una empresa altamente integrada, que se caracteriza por una gran cooperación global entre las subsidiarias, en la investigación, manufactura y mercadeo de productos.

Este trabajo tiene como objetivo evaluar el clima organizacional que se vive dentro de una multinacional en Colombia, en este caso se ha decidido analizar a la empresa 3M Colombia.

El Clima Organizacional es un tema de gran importancia hoy en día para casi todas las organizaciones, las cuales buscan un continuo mejoramiento del ambiente de su organización, para así alcanzar un aumento de productividad, sin perder de vista el recurso humano.

Las políticas de convivencia que se implantan en una compañía multinacional son el resultado de mezclas culturales dirigidas por la Casa Matriz, estas políticas por lo general buscan brindar bienestar y oportunidades adecuadas para todos los trabajadores, lo cual ayuda que se eleve el sentido de la pertenencia por la empresa.

El capital humano es uno de los puntos más importantes en las organizaciones de la actualidad, por esto la importancia de conocer el ambiente laboral y los mecanismos de evaluarlo, en una empresa de tanta importancia como lo es 3M.

Para 3M el principal compromiso es el de lograr que su capital humano se sientan orgullosos de pertenecer a 3M. Para esto es necesario creer en su potencialidad y por ende la compañía hace lo que este a su alcance para hacerla realidad, capacitándolo para que toda aquella riqueza que existe en su interior se desarrolle plenamente.

## 51. PLAN DE MERCADEO CONSORCIO TRUNKIN S.A.

**Autor Personal:** Rodríguez Peña, David Leonardo; Tamayo Montes, Andrés Eduardo

**Director:** Illera Correal, Arianne

**Tema:** Mercadeo

Para realizar un plan de mercadeo se debe conocer y descubrir el mercado, desarrollar las capacidades empresariales, conocer las fortalezas y debilidades, establecer objetivos claros y medibles en el marco de las fortalezas y las debilidades, desarrollar las estrategias y planes que permitan alcanzar los objetivos planteados, ejecutar los planes para que las cosas sucedan según lo programado y por último analizar los resultados y tomar las medidas correctivas necesarias.

Un plan de mercadeo debe incluir un resumen ejecutivo del plan, luego una revisión del mercado con análisis de tendencias, segmentos mercado objetivo. Seguidamente un análisis de la competencia, análisis de los productos y del negocio, análisis dofa, objetivos y metas planteadas en términos de ventas, estrategias de posicionamiento, producto, precio, distribución, comunicación, planes de acción y formas de implementación, que incluyen plan de medios, presupuestos, cronograma y tareas y por último un modelo de evaluación que permita conocer el avance y los resultados de ventas. Un Plan de Mercadeo debe ser ante todo una herramienta de comunicación

Las empresas generalmente siguen estos cinco pasos para estructurar su Plan de Mercadeo:

- Analizan la situación
- Enuncian problemas y oportunidades
- Enuncian objetivos
- Formulan recomendaciones para el plan de acción
- Enuncian resultados esperados y principales riesgos.

Se pretende a través de esta investigación proporcionarle a la empresa Consorcio Trunking S.A., una herramienta que le brinde la información necesaria y las realidades del mercado en que se encuentra, para definir su negocio y realizar de esta manera una evaluación de su situación actual y de las ventajas que este le va a brindar en un futuro con las condiciones y recursos que cuentan.

## 55. LAS RELACIONES HUMANAS, EL AMBIENTE DE TRABAJO Y SU RELACIÓN CON EL ADECUADO DESARROLLO ORGANIZACIONAL

**Autor Personal:** Hernández Ortega, María Fernanda

**Director:** Esteban, Rafael Guillermo

**Tema:** Recursos Humanos

En algunas compañías se ha delegado el factor humano a un segundo plano, lo que en ocasiones trae problemas a la organización, ya que debido a la falta de compromiso de esta con los empleados, se presentan inconvenientes como desmotivación, desinterés por adquirir una cultura organizacional, todo esto trae consecuencias que afectan directamente a la compañía, por que cabe anotar que el capital humano es el activo de mayor importancia dentro de las organizaciones.

El Clima Organizacional es un tema de gran importancia hoy en día para casi todas las organizaciones, las cuales buscan un continuo mejoramiento del ambiente de su organización, para así alcanzar un aumento de productividad, sin perder de vista el recurso humano.

El ambiente donde una persona desempeña su trabajo diariamente, el trato que un jefe puede tener con sus subordinados, la relación entre el personal de la empresa e incluso la relación con proveedores y clientes, todos estos elementos van conformando el clima organizacional, este puede ser un vínculo o un obstáculo para el buen desempeño de la organización.

El desarrollo de la cultura organizacional permite a los integrantes de la organización ciertas conductas e inhiben otras. Una cultura laboral abierta y humana alienta la participación y conducta madura de todos los miembros de la organización, sí las personas se comprometen y son responsables, se debe a que la cultura laboral se lo permite.

Partiendo de todo esto es necesario destacar la importancia de la cultura y el clima organizacional como vehiculos que conducen la organización hacia el éxito, específicamente en el contexto organizacional.

## 56. PLAN DE MERCADEO DE PREPPY S.A.

**Autor Personal:** Nicholls Duque, Tatiana Karimka

**Director:** Ramírez Restrepo, Álvaro

**Tema:** Mercadeo

Preppy S.A. es una empresa establecida en el año de 1995 cuya actividad económica se basa en la venta al detal de ropa informal, marca Tommy Hilfiger, femenina y masculina, su almacén está ubicado en el centro comercial Andino, en la ciudad de Bogotá. Esta empresa ha pasado por varias direcciones, lo que le ha ocasionado inestabilidad y algunos inconvenientes económicos.

Por variados inconvenientes externos la empresa también, se ha visto afectado, entre estos esta el elevado nivel de falsificación del que tiene que ser parte la marca.

Este plan de mercadeo, tendrá como fin hacer que Preppy S.A. posicione el nombre del almacén y que éste se asocie directamente con la marca, logrando así un reconocimiento dentro del mercado capitalino y buscando bases firmes que le permitan expandirse en otros centros comerciales de la capital.

Para el desarrollo del plan se realizó un análisis del almacén donde se detectaron ciertas falencias como la falta de sistematización dentro de la empresa, esto hace que el manejo contable haga manualmente, lo que hace que sea susceptible a equivocaciones no cuenta con una base de datos de los clientes, bien estructurada, lo que imposibilita un estudio de mercadeo con estos, el personal que labora en la organización no siempre es el mismo, por lo que esto crea inestabilidad al interior de la organización, y el punto de mayor falencia es la carencia de publicidad con la que han manejado el negocio y su ubicación dentro del centro comercial, ya que no se encuentra en un lugar muy visible, lo que dificulta aun más su reconocimiento y el acceso de posibles clientes potenciales, por lo que no se ha logrado lugar un mejor posicionamiento en el mercado, ni un nivel de recordación entre los clientes. Por todo esto este plan de mercadeo se enmarcó en unas estrategias claras a seguir y objetivos definidos, corrigiendo las falencias que afectan al negocio y así poder alcanzar el éxito de la compañía.

## 57. VENTA DE CAFÉ ESPRESSO Y CAPPUCCINO EN DUNKIN DONUTS

**Autor Personal:** Rodríguez Zuluaga, Mónica María

**Director:** Illera Correal, Arianne

**Tema:** Mercadeo

“Para Colombia, el café no solo representa el principal producto de exportación y el símbolo que identifica y realza la imagen del país; detrás de una taza de café se encuentra una cultura, buena parte de la historia del último siglo, una forma de vida, una tradición, el bienestar, alma y esperanza de un pueblo, y algo muy importante: *los innumerables esfuerzos de todos los colombianos que con su trabajo producen el café más suave del mundo y de mejor calidad*. El café ha contribuido al desarrollo socioeconómico de las regiones productoras, así como del *transporte, comercio, finanzas, industria y empleo*. El café es el producto agrícola que genera el mayor empleo en el campo, en donde la familia ha sido la base del trabajo en las fincas cafeteras y cerca de 350.000 hogares se benefician de su cultivo”<sup>25</sup>.

Día a día aumenta el interés de las personas que ingresan al mundo del café por conocer más acerca de su proceso, transformación y formas de preparación. Por lo que las preferencias por los sitios especializados en este tema, cada vez son mayores.

Por todos estos aspectos Dunkin Donuts quiso incursionaren este mercado, explotando las amplias alternativas de consumo que tiene nuestro mejor producto "el café". Lo que la empresa pretende es crear un lugar en sus instalaciones donde las personas pueden disfrutar de una tasa de café, en una de sus presentaciones más apetecidas, capuchino y café expreso.

Es importante incursionar en la sicología del consumidor, para poder conocer sus necesidades y deseos acerca de este producto. Con este plan de mercadeo se busca crear conciencia de la importancia que tiene estructurar al interior de la empresa una cultura cafetera que abarque la preparación de bebidas de café en todas sus formas, con excelente calidad, servicio y en medio de un ambiente idóneo para el público al cual va dirigido.

---

<sup>25</sup> [www.cafedecolombia.com](http://www.cafedecolombia.com)

## 58. MAQUILA EN LA PRODUCCIÓN DE CAJAS PARA DISCOS COMPACTOS

**Autor Personal:** Suárez Barón, Juan Carlos; Uribe Ortega, Carolina

**Director:** Colmenares Romero, Gustavo

**Tema:** Producción

“Se entiende por Maquila, las operaciones que se efectúen al amparo del Artículo 172, cuando se desarrollen a través de importaciones no reembolsables en las cuales el contratante extranjero suministre al productor nacional en forma directa o indirecta, el cien por ciento (100%) de las Materias Primas o insumos externos necesarios para manufacturar el bien de exportación, sin perjuicio de las Materias Primas o insumos nacionales que se incorporen”<sup>26</sup>.

La Maquila es la solución a la demanda que tiene un nuevo diseño de cajas para discos compactos, de introducirse en un mercado tan cerrado como este. Se pretende con este proyecto dar una solución para este nuevo producto creando un esquema dinámico que es muy poco utilizado en las empresas colombianas, también puede ser un camino para estructurar el sistema industrial que se encuentra actualmente afectado por factores de gran incidencia como la economía de nuestro país.

La idea de diseñar este producto fue vista debido a la observación de todas las falencias que presentaba el producto, como su corto ciclo de vida, durabilidad, maniobrabilidad, fragilidad debido a su material poco resistente, de que son parte las cajas de los discos compactos.

Lo más importante en la creación de este proyecto es desarrollar un producto de excelente calidad que satisfaga totalmente las necesidades de los clientes en este aspecto, es decir, estos buscan a la hora de adquirir esta clase de productos durabilidad, resistencia, y que estos elementos cumplan a cabalidad su objetivo, que es proteger los discos compactos.

Para el desarrollo de este proyecto se debe contratar los servicios de producción y calidad con una compañía dedicada al proceso de maquila, esto será una ventaja competitiva, que generará un enfoque netamente comercial, el cual brindará al cliente un mejor servicio y más satisfacción.

---

<sup>26</sup> [www.mincomercio.gov.co](http://www.mincomercio.gov.co)

**60. PROSPECTO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS: PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE INSTITUCIONES DE SERVICIOS**

**Autor Personal:** Montes Duran, Ángela María; Alvira Álvarez, Juan Carlos; Bustamante Navarro, Camilo Andrés.

**Director:** Angulo, Claudia Ximena

**Tema:** Administrativa

Este estudio se hace con el objetivo de promocionar y lograr que los aspirantes que quieran pertenecer a la institución, tengan un amplio conocimiento de aspectos importantes y decisivos a la hora de la escogencia de universidad.

“La Universidad de la Sabana inició su labor educativa como el Instituto Superior de Educación (INSE), el 21 de agosto de 1971, cuando con diecinueve estudiantes y siete profesores comenzaron las clases del primer programa de Administración Educativa. El 14 de enero de 1980, el INSE fue reconocido por el Gobierno como Universidad de La Sabana. En 1984 la Universidad adquirió los terrenos para la actual sede y, a partir de ese momento inició la construcción de edificios”<sup>27</sup>.

Con este proyecto la universidad pretende conformar una comunidad de investigación del más alto nivel científico que esté en condiciones de consolidar académicamente a la Universidad, para que se halle en capacidad de responder a las exigencias de la sociedad actual, impulsar dinámicas de generación y de proyección del conocimiento, en todas las áreas, hacer aportes a la solución de los problemas teóricos, prácticos, técnicos y estéticos, consolidar la articulación investigación-docencia, mediante el desarrollo de procesos pedagógicos, establecer planes institucionales de investigación que ofrezcan un equilibrio entre la investigación básica y la investigación aplicada, entre otras, consolidar redes, no únicamente inter-universitarias, sino también inter-institucionales, nacionales e internacionales, para el desarrollo conjunto de programas, líneas y proyectos de investigación, todo esto orientado al beneficio de la comunidad universitaria en general.

---

<sup>27</sup> [www.unisabana.edu.co](http://www.unisabana.edu.co)

## 61. PLAN DE MERCADEO ARTES DEL SUR

**Autor Personal:** Flórez Cabrera, Juan Pablo

**Director:** Quintero, Juan Carlos

**Tema:** Mercadeo

Artes del Sur Ltda. es una empresa dedicada a la exportación de artesanías, nació de una idea de un grupo de estudiantes de administración de empresas, se constituyó legalmente en Febrero del año 2000 y esta conformada por cinco socios. Después de desarrollar la idea se hizo un análisis de cuales serían los productos más aptos para incursionar en el mercado internacional, este estudio se hizo basados en la información de uno de los socios que es residente de EE.UU., el cual analizó los gustos y las preferencias en cuanto a este producto, en ese país. Simultáneamente otro de los socios se encargaba de la construcción de la página web, donde estarían, exhibidos los productos, para ser comercializados y exportados.

Una vez lista la información y los recursos, se inicio con el proceso de exportación de los productos, el socio residente de EE.UU., comenzó con la comercialización en universidades y demás sitios de interés, luego este mercadeo se hizo por medio de la web. Los productos de Artes del Sur tienen varias fortalezas importantes de recalcar a la hora de la venta, los productos son fabricados por los presos de la cárcel de Ubate, esto producto a un programa social realizado desde hace varios años, son producto elaborados con madera cultivada, lo que quiere decir que no hay necesidad de la tala de árboles para su fabricación, esto genera una cultura de desarrollo sostenible.

Lo que se pretende con este trabajo es desarrollar un plan de mercadeo el cual implica analizar al negocio en su ambiente e idear un proceso para dirigir su desarrollo y éxito en el futuro. Este proceso implica determinar los factores internos y los factores externos actuales (es decir, las fuerzas económicas, tecnológicas, sociales y políticas) que afectan el negocio. Para comenzar este proceso, hay que identificar las fortalezas y las debilidades internas que pueden inhibir o apoyar el proyecto. Hay que elaborar una lista de las oportunidades disponibles (crecimiento, nuevos mercados) y de las amenazas (competencia creciente, escasez de materias primas, reducción del precio) del negocio. Esto debe dar una cierta idea de la situación actual.

## 62. PLAN DE MERCADEO PARA FORMAS DE MADERA S.A.

**Autor Personal:** Pulido Vallejo, Juanita

**Director:** Illera Correal, Arianne

**Tema:** Mercadeo

La madera sigue siendo el material favorito en mobiliario, las tendencias de fabricación, se dirigen a una mayor funcionalidad destinada a un mercado globalizado. Se demanda un valor intrínseco elevado que incremente la funcionalidad del producto, así como su flexibilidad de forma que eleven su valor útil.

Formas de Madera S.A. es una empresa colombiana constituida en el año de 1975, se dedica a la fabricación de muebles modulares, en las líneas de cocinas, bibliotecas, clóset, baños y carpintería en general.

Actualmente la empresa se ve enfrentada a un entorno altamente competitivo, por lo que se vio la necesidad de desarrollar un plan de mercadeo, con estrategias encaminadas a aumentar la demanda del negocio y a conseguir nuevos clientes potenciales. El plan de mercadeo se enfocó hacia la creación de nuevos y variados diseños que se adapten a las necesidades de cada consumidor, cumpliendo con las expectativas en cuanto a la optimización máxima del espacio.

Para la elaboración de este plan de mercadeo fue necesario en primera instancia estudiar el entorno, para conocer detalladamente la situación del sector y así mismo el de la empresa, luego se realizó un análisis de los recursos con los que cuenta la empresa, para el desarrollo de nuevos proyectos, también se realizó un análisis DOFA, para conocer las oportunidades del negocio y así determinar los objetivos a alcanzar y las estrategias a desarrollar.

Este plan de mercadeo tiene como finalidad orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus cursos y a su saber-hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. El plan de mercadeo nos debe permitir poder llegar a definir un posicionamiento de valor que es la mezcla del precio, canales de distribución que al final es una situación de percepción del consumidor.

### 63. OPTIMIZACIÓN DE INVENTARIOS DE LA EMPRESA XEROX DE COLOMBIA

**Autor Personal:** Murcia Peñuela, Liliana Consuelo

**Director:** Martínez Avella, Mario

**Tema:** Logística

La administración y control de inventarios es una tarea compleja en la mayoría de las empresas, especialmente, en empresas como Xerox, donde la demanda de los productos que ofrece es altamente variable. Los inventarios son parte esencial de una empresa, en especial del área de Logística por lo cual deben ser tomados en cuenta desde la planeación Logística.

“El control de inventarios es una de las herramientas más poderosas para reducir los costos de almacenamiento, el control del inventario es vital para el éxito sostenido de su empresa. Se constituye en una herramienta eficaz para aumentar la rotación de los inventarios ya que ofrece un amplio conjunto de funciones para el control y administración de los mismos, asegura la confiabilidad de los datos a través del uso de funciones de registro de movimientos con capacidad para revisión, modificación e impresión antes de su aplicación”<sup>28</sup>.

Xerox es una compañía en la cual se optimizan los recursos, involucrando un concepto de servicio que es el documento. Xerox se refiere al documento como parte del desarrollo laboral en cualquier lugar de trabajo.

La finalidad de este trabajo es ayudar en la planificación, mantenimiento y control de inventarios, proporcionar mejoras al proceso de planeación estratégica con el fin de obtener mejores estándares en los inventarios y un mayor control de los mismos. En este se pretende mostrar elementos básicos desde la concepción de un marco teórico con definiciones, funciones, estrategias y factores de proyección que deben tener los inventarios. Se realizó un análisis DOFA para conocer las debilidades y fortalezas con las que cuenta el área de logística, de la empresa, así mismo se realizó un análisis cuantitativo y cualitativo del proceso de control de inventarios, para poder definir con claridad las estrategias a implementar.

---

<sup>28</sup> [www.exactus.com](http://www.exactus.com)

## 64. IMPLEMENTACIÓN DE CÓDIGOS DE BARRAS EN LA EMPRESA ALDITEC COMO GENERADOR DE VENTAJA COMPETITIVA

**Autor Personal:** Villalobos León, Ángela María

**Director:** Pedro Rincón Ramos

**Tema:** Logística

La logística es uno de los factores de mayor incidencia en la competitividad de las empresas en la actualidad, esta juega un papel fundamental para alcanzar unos buenos resultados en la gestión empresarial. Estamos en un mundo cada vez más globalizado y competitivo y de unos consumidores que piden más calidad en los productos y servicios, por lo tanto se hace imperante la necesidad de satisfacer estas necesidades. Para esto se ha decidido incursionar en un proyecto en donde se tomara a ALDITEC el cual es un Centro de Distribución, para implementar el proceso de codificación con el objetivo de agilizar los procesos, permite tener la información acerca de los productos lo mas actualizada posible par posible toma de decisiones futuras y así mismo tener control y conocimiento de los inventarios.

Actualmente la logística no solo se encarga de procesos estratégicos para gerenciar los recursos productivos y la utilización de estos de una manera más ordenada, sino que también se ocupa de temas directamente relacionados con la gestión de la empresa con relación a sus clientes y proveedores y sus procesos logísticos relacionados con la producción.

La tecnología de codificación a través de los códigos de barras es una herramienta estratégica en las operaciones de la mayoría de las empresas, por que sus ampliaciones permiten que se realicen negocios de una manera más eficiente lo cual es una ventaja para estas.

Con este proyecto se busca que la logística pase de ser un conjunto de acciones y medios destinados a prever y proveer los recursos necesarios que posibiliten realizar una actividad, en tiempo, forma y costo oportuno, para que se convierta en un proceso de gerenciamiento estratégico de los movimientos y almacenamiento de inventarios para la agilización de los procesos y beneficio tanto de la empresa como del usuario final.

## 66. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE DE UN CENTRO DE APUESTAS HÍPICAS EN BOGOTÁ D.C.

**Autor Personal:** Padilla Acosta, Antonio José

**Director:** Fracica, Naranjo, Germán

**Tema:** Economía

El presente trabajo pretende analizar la factibilidad del montaje de un centro de apuestas hípcas en la ciudad de Bogotá. Este centro pretende tener un centro hípcico bien estructurado en el cual los asistentes podrán apreciar confortablemente las carreras de caballos, también contara con un centro especializado para realizar apuestas, en donde se le prestara atención personalizada a los asistentes lo cual genera una ventaja competitiva para el negocio, el centro de apuestas hípcas contara igualmente con una zona de comidas y un bar, en donde los asistentes podrán tener un momento de esparcimiento.

Los estudios de factibilidad sirven para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación. Los objetivos principales de este estudio son el de Auxiliar a una organización a lograr sus objetivos, cubrir las metas con los recursos actuales en las siguientes áreas. En este estudio de factibilidad, se evaluarán todo los elementos necesarios en un proyecto de inversión y establecerán nuevas alternativas de operación y de mercadeo para la generación de ventajas competitivas.

La determinación de los recursos para un estudio de factibilidad se realiza en función de tres aspectos:

- **Operativos:** Se refiere a todos aquellos recursos donde interviene algún tipo de actividad (Procesos), depende de los recursos humanos que participen durante la operación del proyecto.
- **Técnicos:** Se refiere a los recursos necesarios como herramientas, conocimientos, habilidades, experiencia, etc., que son necesarios para efectuar las actividades o procesos que requiere el proyecto.
- **Económico:** Se refiere a los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar o llevar a cabo las actividades o procesos y/o para obtener los recursos básicos que deben considerarse son el costo del tiempo, el costo de la realización y el costo de adquirir nuevos recursos.

## 67. ESTUDIO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS PROCESOS LOGÍSTICOS EN EL CENTRO DE DISTRIBUCIÓN NACIONAL DE QUALA S.A.

**Autor Personal:** Villate Rodríguez, María Carolina; Zacipa Mejía, Lina Marcela

**Director:** Rincón Ramos, Pedro

**Tema:** Logística

La logística es un instrumento clave par la obtención de ventajas competitivas en una organización, ya que orienta sus estrategias hacia la calidad del servicio y a la máxima productividad.

Quala S.A. es una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos de consumo masivo, es una empresa que sé a aliado con multinacionales, para comercializar sus productos acá en Colombia. La empresa no solo se ha orientado al desarrollo de nuevos productos, sino al crecimiento y fortalecimiento de sus marcas actuales. Debido a su crecimiento Quala S.A. ha contribuido con el desarrollo del país.

Quala S.A. maneja aproximadamente 11 marcas, es decir, 173 referencias en promedio, por lo que cuenta con un Centro de Distribución Nacional (CDN) y dos bodegas para el bodegaje, almacenamiento de estos.

En las bodegas se manejan muchos productos, se utilizan gatos hidráulicos, para el manejo lo cual hace que el trabajo sea más pesado y demorado. Por lo tanto se tomo la decisión de comprar un montacargas que come de lado por lo tanto no necesita de mucho espacio y es automático, lo cual agiliza los procesos logísticos.

El principal problema esta en que el producto terminado no se distribuye al cliente sino que es enviado al distrito el cual nuevamente lo almacena, lo alista, lo carga y lo despacha al cliente final. Al ser muy largo se recomienda un sistema de distribución directo en donde el CDN se despacha al cliente final, para agilizar el despacho de los productos y disminuir el espacio de las estanterías.

## 68. ANÁLISIS DE LOS FONDOS MUTUOS COMO MOVILIZADORES DE AHORRO EN ESTADOS UNIDOS

**Autor Personal:** Viera Mejía, Carolina

**Director:** Romero Moreno, Camilo

**Tema:** Finanzas

Los Fondos mutuos son compañías de inversión que se encargan de administrar dinero de sus accionistas mediante inversiones es un portafolio diversificado de títulos, por los que el accionista debe decidirse para colocar si dinero, siendo este el que asume el riesgo de la inversión.

En su función de movilización del ahorro poseen características los hace más competitivos con relación a otras entidades captadoras del mercado financiero.

Los fondos tienen un lugar de primer orden en la captación del ahorro público y responde de manera adecuada y eficaz a las necesidades de los ahorradores, estos son los más apropiados para los sistemas volátiles para la inversión.

Para este análisis fue necesario como primera medida identificar el mercado y la ubicación del producto ofrecido por los fondos mutuos para así determinar su eficacia y valor agregado a los clientes. Así mismo como la elaboración de un marco conceptual donde se definieron algunos términos relacionados con el tema, para familiarizar al lector, en el segundo capítulo se hace una descripción detallada de los elementos que conforman los fondos mutuos tocando aspectos relevantes como definición, estructura organizacional, para llegar a conocer los diferentes tipos de fondo que existen en el mercado, en el siguiente capítulo se tocan aspectos de la historia de los fondos, es decir, sus antecedentes, sus cambios en el tiempo y desarrollo en los últimos 30 años, luego se analizó la incidencia que tiene los fondos mutuos dentro de la economía de Estados Unidos, el impacto que tiene el proceso de globalización sobre estos y por último se hará una lista detallada de conclusiones y recomendaciones, para tener la posibilidad de fomentar este tipo de instituciones en Colombia.

## 70. PLAN DE MERCADEO PARA LA FINANCIERA DE DESARROLLO TERRITORIAL S.A. FINDETER PARA EL AÑO 2001

**Autor Personal:** Pérez Hidalgo, Alfredo

**Director:** Yepes, Roberto

**Tema:** Mercadeo

La financiera de desarrollo territorial Findeter tiene como objeto la promoción del desarrollo regional y urbano, mediante la financiación y asesoría relacionada con el diseño, ejecución y administración de proyectos, es decir, el negocio específico de Findeter es el del otorgamiento de recursos de crédito a través del redescuento para proyectos de pre-inversión y de inversión mediante asistencia técnica durante el proceso.

Dada la importancia que tiene Findeter dentro del desarrollo social y económico de los Municipios y entidades del orden nacional, es necesario que establezca políticas de mercadeo que le permitan desarrollar una labor eficiente, buscando llegar a aquellos sectores donde se requiera de su intervención, para cumplir su compromiso social.

Por esto es necesario la creación de un plan de mercadeo que proporcione las herramientas necesarias para tal efecto, es necesario analizar los elementos constitutivos de la organización, las necesidades que existen en el mercado y las posibilidades de crecimiento existentes, para utilizar todas las alternativas de marketing hacia los objetivos de la empresa, logrando la satisfacción del cliente que es el objetivo primordial.

Este plan de mercadeo trata tres partes principalmente, en la primera se realizó un análisis detallado de la empresa y de su entorno para conocer aspectos relevantes que puedan proporcionar una clara visión de los elementos necesarios a cambiar, en la segunda parte se hace un estudio de la situación de la empresa mediante un dofa, lo cual brinda una clara visión del negocio, en la tercera parte se enumeran las posibles estrategias a implementar, las cuales han sido desarrolladas, gracias a los capítulos anteriores, por último se hace un detallado capítulo de recomendaciones a tener en cuenta para la implementación del plan de mercadeo para Findeter en el año 2001.

## 72. ADMINISTRACIÓN POR CATEGORÍAS, ESTRATEGIAS PARA SOCIOS DE NEGOCIOS

**Autor Personal:** Virviescas Guerrero, Margarita María; Arias Rodríguez, Ingrid Elvira

**Director:** Navarro, Francisco

**Tema:** Administrativa

Para que una empresa logre desarrollarse y crecer competitivamente debe centralizar sus operaciones hacia el consumidor quien es el que finalmente toma la decisión, por eso es de gran importancia canalizar los recursos para la satisfacción de este.

Debido a la alta competitividad existente en las empresas de la actualidad, se ha decidido tratar de implementar una herramienta de gran importancia como lo es la Administración por Categorías, la cual consiste en gestionar cada categoría de productos como un negocio individual y adaptarlos a los segmentos y necesidades de los consumidores. Esta herramienta utiliza la tecnología como punto clave para la posible implementación de programas tecnológicos y modernas aplicaciones de software, con el objetivo de incrementar la productividad de las organizaciones y de esta manera alcanzar la competitividad que se pretende.

Para esto también se trataron temas de importancia como lo fueron el trabajo en equipo, es decir, la administración por categorías pretende unificar el trabajo y las necesidades de todas las partes que conforman el negocio, es decir, (los socios, proveedores, comerciantes, entre otros), para poder alinear los objetivos que se quieren lograr y así llegar mas rápida y eficazmente a las metas propuestas, para esto es importante tener en cuenta la implementación de la comunicación puertas adentro, en la cual, se desarrollan las relaciones de trabajo un ambiente de sinceridad, de escucha y de circulación de la información. Para ello, resulta importante implementar diagnósticos y planificaciones participativas. Si no se estimula la habilidad de la escucha al otro, no hay feedback y se pierde el sentido.

La administración por categorías forma parte de un esfuerzo conjunto por cambiar las prácticas administrativas enfocándolas al cliente obteniendo así ventajas competitivas que permitan brindarle solidez al negocio.

### 73. PLAN DE MERCADEO ORGANIZATIONAL STUDIES INC. 2001-2002

**Autor Personal:** Solórzano Isaacs, Juan Manuel

**Director:** Ramírez Restrepo, Álvaro

**Tema:** Mercadeo

Organizational Studies Inc. es una firma de consultoría en alta gerencia, "la consultoría es un servicio profesional especializado, y generalmente externo, que puede ayudar a la dirección general de la empresa a enfrentar situaciones que impiden la operación plena del negocio. En este sentido, la consultoría puede servirle al empresario tanto en el diagnóstico y solución de los problemas que limitan la rentabilidad actual de la empresa, como en la identificación y el aprovechamiento de las oportunidades que pueden ser el motor de su crecimiento futuro."<sup>29</sup> que utilizando la investigación como estrategia fundamental, crea soluciones prácticas que impactan el mejoramiento de la productividad en los negocios del mundo.

En la actualidad la empresa quiere implementar un plan de mercadeo para generar herramientas patas y lograr una ventaja competitiva que logre la diferenciación entre sus principales competidores, para esto Organizational Studies Inc. Diseña un plan de mercadeo desarrollado así:

1. Resumen Ejecutivo: En el cual se describe la compañía y se explica brevemente los puntos principales del plan.
2. Situación actual: Provee información acerca de la posición en que se encuentra, el mercado meta y el ambiente competitivo. También, identifique los asuntos críticos que su compañía enfrenta.
3. Análisis de competencia y asuntos críticos
4. Objetivos de Mercadeo.
5. Estrategias de Mercadeo: Este es el corazón del plan y cubre los 4 puntos principales del mercadeo.
6. Programa de Acción
7. Presupuesto: Lista del costo de las actividades que describe en el plan de mercadeo.
8. Evaluación: Incluya el límite de cuál es el tiempo para realizar las metas.
9. Documentos de Apoyo

---

<sup>29</sup> [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)

## 74. RESPUESTA A LOS EGRESADOS DEL PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD DE LA SABANA EN EL CAMPO LABORAL

**Autor Personal:** Alarcón Vargas, María de los Ángeles; Moreno Domínguez Yolanda

**Director:** Álvaro Ramírez Restrepo

**Tema:** Economía

Este estudio pretende conocer la situación de los egresados en aspectos como el socio-económico, el aspecto académico y el aspecto laboral.

El aspecto socio-económico trata temas de información general del egresado como lo son sus datos personales, distinciones o reconocimientos otorgados, este aspecto permite conocer puntos importantes acerca de la personalidad del egresado y como esta ha logrado influir en su vida laboral. Este aspecto nos permite tener una amplia visión de temas relevantes del egresado que pueden ser herramienta para el análisis de este estudio.

El aspecto académico trata temas como lo son todos los estudios que ha realizado antes y después de su pregrado, la preparación con que este cuenta para poder enfrentarse a los diferentes campos laborales, así mismo como, el dominio que tiene acerca de ciertos factores como sistemas, idiomas, entre otros, es decir en este aspectos se analizan los seminarios, estudios y demás estudios de actualización con los que cuenta el egresado, lo cual genera una ventaja competitiva en su vida laboral.

El aspecto laboral evalúa los diferentes cargos que ha desempeñado, haciendo un análisis de estos, como por tipo de institución, responsabilidades que ha tenido que ejercer, decisiones y situaciones las cuales se ha tenido que enfrentar en su vida laboral. Este aspecto es el de mayor incidencia dentro de este estudio, ya que por medio de este podremos analizar si los conocimientos adquiridos por el egresado son base fundamental en el desarrollo de su vida laboral. En este aspecto se realizará un análisis DOFA de factores relevantes de los egresados de la Universidad de la Sabana, para poder tomar medidas correctivas en caso que sea necesario y poder así fortalecer los aspectos positivos que se hayan encontrado.

## 75. PROYECTO PARA LA EXPORTACIÓN DE ACEITE DE PALMA AFRICANA

**Autor Personal:** Benavides Guevara, Adriana Patricia; Varela Vargas, Marcela.

**Director:** Ambrad Cálela, Edgar

**Tema:** Economía

Este proyecto esta encaminado a la realización de un plan de exportación del aceite de palma africana ya que el cultivo de palma africana en Colombia es una de las agroindustrias de mayor desarrollo en los últimos cuarenta años, Colombia es el cuarto productor de palma de aceite en el mundo después de Malasia, Indonesia y Nigeria. Actualmente hay sembradas en el mundo cinco millones de hectáreas de palma que representan 16 millones de toneladas de producción anuales, equivalente a un consumo de un 1,7 kilo por cápita.

Este estudio esta dividido entres grandes aspectos de importancia, los cuales tocan puntos de gran interés para el desarrollo de este plan exportador. En la primera parte podemos encontrar aspectos relacionados con el aceite de palma africana, es decir desde la siembra hasta la extracción de este, el 80% del aceite de palma que se produce es para consumo humano. Una de las ventajas que tiene este aceite es que no necesita ningún tipo de tratamiento químico para refinarlo, lo que hace que conserve sus propiedades.

En la segunda parte se analiza la agroindustria. Se evalúa la situación a nivel nacional e internacional, participación del sector, competencia, mercados, tendencias y perspectivas. Además de esto presenta las ventajas de ser un aceite vegetal, libre de colesterol. Los resultados de estudios en seres humanos demuestran que una dieta enriquecida con aceite de palma no aumenta los niveles de colesterol de la sangre y en algunos casos ayuda a disminuir el colesterol del plasma.

Finalmente, la tercera incluye aspectos de comercialización internacional del aceite. Aspectos legales, pasos para exportar, distribución física internacional, etc. A su vez, se presenta un análisis financiero basado en datos históricos y proyecciones sobre bases estadísticas, con el fin de establecer la viabilidad económica del negocio.

## 76. REESTRUCTURACIÓN FINANCIERA DE ARTECMA LTDA.

**Autor Personal:** Machado Bernal, Gloria Patricia, Sánchez Páez Maria Helena

**Director:** Archila Bernal, Manuel

**Tema:** Finanzas

Artecma Ltda. es una mediana empresa dedicada a la producción y comercialización de artículos de madera para el hogar y la oficina, con servicio y productos multifuncionales que permitan cumplir con las expectativas de los clientes a nivel nacional e internacional. Hasta el año 96 la empresa fue líder en el sector, debido a su estabilidad financiera y al reconocimiento que tenía por parte del mercado, pero a partir del año 97 se vio afectada, debido a la crisis económica. Lo cual se vio reflejado en disminución de las ventas, desvinculación de la mayoría de los trabajadores, alto nivel de endeudamiento y escaso capital de trabajo. Adicional a esto se presentó una disminución en el poder adquisitivo del mercado, lo cual impide tener un nivel estable de ventas lo cual permita la operación normal del negocio, ya que este nivel de ventas no permite cubrir los costos y gastos que genera la empresa.

Debido a esto la empresa decidió realizar una reestructuración con la ayuda de un grupo consultor el cual durante un mes realizó un diagnóstico organizacional, el cual estableció la necesidad de realizar un análisis detallado y específico de la situación financiera de la compañía, la cual determinara la viabilidad del negocio y una solución pronto y oportuna a los problemas financieros de esta.

Como herramienta principal aparte del estudio realizado por el grupo consultor, se realizó un análisis financiero comparativo entre los periodos 98 y 99, para establecer la situación actual y estudiar las posibles alternativas de la reestructuración de pasivos y la valoración de la misma.

Este análisis tuvo como principal procedimiento el análisis de los niveles de endeudamiento, los costos de apalancamiento actual, identificar el flujo de caja y determinar el capital de trabajo de la compañía y por último realizar la valoración de la empresa.

## **79. ESTUDIO Y APLICACIÓN DE LOS PROGRAMAS DE ESPECIALIZACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD DE LA SABANA EN INTERNET**

**Autor Personal:** Amézquita Lozada, Fabio Camilo, Baquero Echeverri, Luis Eduardo, Cardona Velásquez, Diego Humberto; Escobar Giraldo, Silvia Inés

**Director:** Frost González, José Salomón

**Tema:** Mercadeo

Como consecuencia del entorno cambiante en el que nos encontramos, se crea la necesidad de buscar alternativas para ir al tanto y adaptarse a los cambios con el fin de continuar estar a la vanguardia dentro del sector en el cual se desenvuelven las personas.

Por esto, la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de La Sabana, presenta con este trabajo de grado el inicio de un proceso de tecnificación, adaptación y valor para la Universidad consistente en crear páginas de Internet con los contenidos y programas de los Postgrados de la facultad. El objetivo primordial es generar valor agregado a los Postgrados de la universidad dando al estudiante comodidad en la consulta de materias y profesores.

Este trabajo quiere mostrar la importancia de la implementación tecnológica dentro de la universidad, ya que esto es una ventaja competitiva no solo para la comunidad universitaria, sino para aquellas personas que estén interesadas en iniciar su carrera en este establecimiento.

La implementación de la página de la universidad es una herramienta de fácil acceso para conocer la universidad, los programas académicos que esta tiene, su pensum y objetivos de cada una, así como aspectos generales de interés para todos.

El perfil de los estudiantes de postgrado es el de una persona activa que le gusta la investigación, es por esto que la Internet es el medio más fácil, rápido y seguro para que este acceda a toda la información que guste y que sea de su interés, en cuanto a los programas que ofrece la universidad en este campo, para así dar una comodidad para su elección.

## 80. PLAN DE MERCADEO PARA EL PROYECTO KIB (KIOSCOS INFORMATIVOS DE BOGOTÁ) DE T-SOFT LTDA.

**Autor Personal:** Medina Niño, Luisa Fernanda; Torres Arcila, Emilia Constanza

**Director:** Illera Correal, Arianne

**Tema:** Mercadeo

Este plan de Mercadeo para el KIB de T-soft Ltda., pretende ayudar a la empresa con una baja inversión pero con herramientas sólidas que le permitan conseguir los objetivos establecidos.

El plan de mercadeo es un informe en el cual se recopila el análisis de la situación actual de la empresa para identificar hacia dónde la entidad debe dirigirse. Para esto se determinan las metas del negocio y se exponen las estrategias de mercadeo a utilizarse para el cumplimiento de los objetivos identificados en el plan de negocios. Entre otras cosas, el plan de mercadeo describe el producto (diseño y características), el precio del producto; y la promoción y distribución del mismo. Además, establece el presupuesto necesario para el desarrollo del plan, así como el proceso de evaluación e implantación.

Se busca con este plan de mercadeo que KIB obtenga una mayor aceptación en el mercado, un mayor reconocimiento y posicionamiento del medio informativo y publicitario más novedoso e interactivo (multimedia), esto se logrará desarrollando un posicionamiento y una elevado nivel de recordación en la mente de los clientes, mediante una mayor cobertura, un mejoramiento en el servicio y solución a las expectativas y necesidades de nuestros clientes.

Para el desarrollo de ese plan de mercadeo se hará mediante estrategias como Mercadeo, Meta, Posicionamiento, producto, servicio, precio, promoción de ventas, distribución, mercadeo directo, venta personal e investigación de mercados.

Para poder sustentar este plan se requiere de un análisis que evalúe todas las variables que afectan directa e indirectamente el desarrollo de la empresa, como las decisiones que se tomas en esta. Para tal hecho es necesario analizar no solo todos los factores incidentes de la compañía sino todos aquellos factores externos que la afectan.

## **81. PLAN DE MERCADEO PARA EL CAFÉ "SANTA MARTA GOLDEN COFFE" DEL PROGRAMA DE AUTOSOSTENIBILIDAD DE LA FUNDACIÓN PRO-SIERRA NEVADA DE SANTA MARTA**

**Autor Personal:** Orjuela Barrea, Camilo; Sierra González, Víctor

**Director:** López, Rafael

**Tema:** Mercadeo

La fundación Pro-Sierra Nevada de Santa-Marta es una organización no gubernamental creada en el año de 1986 con el objetivo de proteger la riqueza y adelantar procesos para apoyar la conservación y desarrollo sostenible de esta región.

Dentro de sus programas se encuentra el de autosostenibilidad a través del cual se comercializan productos relacionados con la región, que se constituyan en una fuente de abastecimiento y de ingresos para el logro de los objetivos comunes.

Dentro de sus productos más importantes se encuentra el "Santa Marta Golden Coffee", que es un café natural cultivado en la sierra, la fundación se encarga de su procesamiento, protección y comercialización

Se tomo la decisión de desarrollar un plan de mercadeo para analizar y optimizar la labor, y el desarrollo de mejores mercado actuales, todo en pro de la sierra y d los clientes.

La idea principal de este plan es la de contribuir correctamente a la conservación, protección y desarrollo sostenible dela Sierra Nevada de Santa Marta y de las familias que allí habitan.

Este trabajo, se basa en la estrategia de nicho y la estrategia de diferenciación. El nicho al cual nos enfocamos específicamente son todos aquellos consumidores de cafés especiales, ya que son estos principalmente los clientes potenciales. Trabajamos la estrategia de diferenciación basándonos en ofrecer un producto diferenciado por su connotación ecológica y social. El fin principal de este trabajo es contribuir directamente con la conservación del medio ambiente y la ayuda a todas las familias que viven en la Sierra Nevada de Santa Marta y ven en este producto una vía para la superación y la supervivencia.

## 82. PLAN DE MERCADEO TIMBER S.A.

**Autor Personal:** Zapata Delgado, Fernando

**Director:** Illera Correal, Arianne

**Tema:** Mercadeo

Para realizar un plan de mercadeo es necesario realizar un estudio profundo sobre factores de incidencia en la compañía como el entorno, el mercado la empresa como tal, es decir, los productos, los clientes internos y externos, los proveedores y demás factores importantes.

Timber S.A. es una microempresa de carácter sociedad anónima que se dedica a fabricar novedosos artículos y muebles que no existen en el mercado, para ser distribuidos a los hipermercados y almacenes de cadena.

Para el desarrollo de este plan de mercadeo se analizaron variables de gran importancia como el marketing mix, las 3C (clientes, calidad, competencia), las 4p (producto, precio, plaza, promoción) y como inciden estas directa o indirectamente en la empresa.

El objetivo de este plan esta dirigido a la línea de productos infantiles (Timber Kids), lo que se quiere es dar a conocer al mercado unos nuevos productos infantiles que logren con sus diseños innovadores sobrepasar las expectativas y necesidades de los clientes.

Después de haber realizado este proceso de investigación, se concluyo que los productos infantiles tienen buena aceptación y al haberse elaborado el plan en un contexto real, los productos de TIMBER KIDS serán un éxito en el mercado.

Este plan de mercadeo se desarrollo, con un diseño sencillo para que fuera más rápida y eficaz su implementación, se baso en determinar, las estrategias de producto y/o servicio, los objetivos de mercado, un plan de acción, un plan de investigación de mercado y por ultimo un plan de campaña de ventas, en donde se expones y evalúan los resultados del plan de acción y de la implementación de este como tal.

### 83. HISTORIA EMPRESARIAL DE TIERRA, MAR Y AIRE AGENCIA DE VIAJES COLOMBIANA

**Autor Personal:** Giraldo de Tobón, Paola Andrea; Peralta de Osorio, Ángela María

**Director:** Santoyo de Santoyo, Dolly

**Tema:** Administrativa

Tierra, Mar y Aire es una empresa del sector turístico que se encarga de crear, asesorar y comercializar, producto y servicios de viaje. Esta empresa ha venido ocupando desde hace varios años una posición destacada dentro del sector turístico; llegó a ocupar los primeros puestos en ventas y en 1993 se ganó el octavo puesto entre las agencias de viajes.

Esta empresa se ha caracterizado por estar un paso adelante a sus competidores en cuanto a la prestación de servicios, productos y demás factores que son de importancia en este mercado. Pero desafortunadamente la empresa también tuvo que sufrir las consecuencias de la situación política por la que atraviesa el país, se vio enfrentada al flagelo del secuestro lo cual ocasiona la inestabilidad en la compañía.

Este trabajo tiene como objetivo el estudio del desarrollo empresarial de una de la empresa Tierra, Mar y Aire, teniendo en cuenta los factores que incidieron en esta desde su creación hasta la fecha.

Este trabajo consta de cinco capítulos, el primero trata de una investigación minuciosa del sector, analiza factores como la intervención del estado, la participación que tiene la compañía dentro de la economía del país, entre otros. En el segundo capítulo hace un estudio a la Agencia de Viajes Tierra, Mar y Aire, enumerando los distintos procesos por los cuales se ha visto enfrentada. En el tercer capítulo se hace un análisis de los factores claves de éxito que lograron que la empresa tuviera tal posicionamiento. En el siguiente capítulo se describen los cambios por los que ha tenido que enfrentarse la empresa para determinar las acciones correctivas y preventivas que tiene la empresa para combatirlos. En el último capítulo se presentan las conclusiones del estudio, con las cuales se logrará establecer los puntos clave para una excelente gestión empresarial.

## 84. PLAN DE MERCADEO PARA LA COOPERATIVA MULTIACTIVA MICROEMPRESARIAL DE COLOMBIA "EMPRENDER": PROYECTO CREDITO A PERSONAS NATURALES

**Autor Personal:** Acosta Lara, Juan Camilo; Pérez Romero, Andrés Augusto

**Director:** Ramírez Restrepo, Álvaro

**Tema:** Mercadeo

La Cooperativa Multiactiva Microempresarial de Colombia "Emprender", es una entidad de segundo piso sin ánimo de lucro, creada en agosto de 1990, con el objetivo de fortalecer las entidades de apoyo al sector de la microempresa en Colombia y actualmente cuenta con 41 instituciones asociadas, las cuales son en su mayoría ONG's.

Este plan de mercadeo esta basado en el otorgamiento de créditos a personas naturales, las cuales están afiliadas a la cooperativa mediante las ONG's

Este plan de mercadeo decidió hacerse debido a la necesidad que vio la gerencia de mejorar el mecanismo de funcionamiento que la empresa llevaba hasta el momento, ya que esto lo estaba llevando a la iliquidez.

Para poder llevar a cabo este plan de mercadeo fue necesario como primera instancia realizar un análisis específico de la situación de la compañía, el entorno, los principales factores de riesgo y macroeconómicos, se realizó un análisis DOFA, para poder de esta manera establecer estrategias básicas del negocio, se analizaron los variables de éxito de la compañía para en un futuro ser aprovechadas en pero de una ventaja competitiva para la organización, se establecieron los factores críticos para poder tomar medidas correctivas en caso necesario y preventivas para prever futuros incidentes.

Las estrategias planteadas para dar soluciones a este problema son: posicionamiento, precio, producto, promoción de ventas y publicidad.

## 86. ESTUDIO DE EXPORTACIÓN DE UCHUVAS A ALEMANIA

**Autor Personal:** Martínez Gómez, Ricardo Emilio; Sarmiento Cadena, Luis Alberto

**Director:** Ambrad Chalela, Edgar

**Tema:** Economía

El objetivo de este trabajo es analizar la factibilidad de exportar uchuva a Alemania, con este estudio se podrá determinar si el proyecto es viable.

Antes de entrar a analizar un plan de exportación es necesario considerar los nuevos escenarios que el exportador ha de tomar en cuenta para hacer frente al reto del comercio internacional en el nuevo contexto mundial, lo cual se espera contribuya a hacer un espacio de reflexión como marco previo al proceso de la gestión de exportación.

En este trabajo se realizó un estudio de forma descriptiva, en el cual se analizó el entorno económico nacional, hasta llegar a lo específico, siendo la exportación de la fruta al mercado europeo, mediante investigaciones de mercadeo, económicas y financieras.

Se decidió escoger esta fruta debido a que es una de las frutas más exitosas en los mercados internacionales. Frente a las cultivadas en otros países, la uchuva de Colombia es más dulce y de mejor color, lo que la hace apetecida en los supermercados, hoteles y restaurantes de otros países, donde se cotiza a muy bueno precio.

Con este trabajo también se busca fomentar el empleo en las zonas rurales, provocando un crecimiento en la agricultura, mejorando el nivel de vida de las personas que dependen de esta actividad y una activación del sector. También se ayudara a proporcionar empleo a las zonas urbanas ya que el transporte y empaque del producto estará a cargo de estas.

El proyecto esta dirigido principalmente al mercado Alemán, debido al incremento del consumo que se ha presentado en los últimos años por parte de este mercado, además se debe aprovechar los beneficios que proporciona la Unión Europea en el tema de exportación de frutas y hortalizas.

## **87. PLAN PROSPECTIVO Y ESTRATÉGICO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD DE LA SABANA**

**Autor Personal:** Ortega Pinilla, Claudia Juliana; Rincón Diago, Sandra; Gutiérrez Santos, Tatiana

**Director:** Ramírez Restrepo, Álvaro

**Tema:** Mercadeo

El presente trabajo se hizo con el objetivo de realizar un plan prospectivo y estratégico a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de la Sabana, este consiste en desarrollar los mecanismos y herramientas necesarias para lograr ciertos objetivos, también para darle a conocer una visión de cómo estará en el año 2007.

La facultad se encuentra en el grupo de las mejores universidades no solo nacionales sino también en el ámbito internacional y para mantenerse y poder tener una posición competitiva para el año 2007 debe enfocar su trabajo en la calidad del programa, docentes y estudiantes, además buscar excelente manejo de variables de gestión, como imagen, aprovechamiento de la experiencia, presupuesto, conocimiento de competidores y desarrollo de la capacidad investigativa.

Para iniciar este estudio se realizó un análisis del sector al cual pertenece la universidad, del entorno, un análisis de la competencia, adicionalmente se realizó un análisis estructural lo que nos permitirá establecer un objetivo que logran encaminarnos a un futuro ideal, imponiendo así una estrategia de diferenciación ante sus competidores y podrá convertirse en líder y marcar la pauta dentro del sector.

La finalidad es establecer escenarios futuros que nos permitirán adelantarnos, por medio de la planeación de estrategias, eso será más fácil mediante un trabajo en equipo dirigido principalmente por los directivos de la universidad, ya que son los actores más importantes para el cumplimiento y logro de este plan.

El punto más importante a lograr con este trabajo es que la universidad y sobretodo su facultad de ciencias económicas y administrativas, logre una diferenciación y una ventaja competitiva en el sector.

## 88. PLAN DE MERCADEO DE LOS LABIALES PYVA'S

**Autor Personal:** Cardozo Gutiérrez, Carolina

**Director:** Illera Correal, Arianne

**Tema:** Mercadeo

Laboratorios Tecser Ltda., creada hace seis años, inicialmente se dedicaba a maquilarle a otras empresas del sector como Ebel Internacional, SC Johnsons, Naturaleza y Vida, Unilever, Silueta, Marcel France. Actualmente la empresa se encuentra en un período de crecimiento, por lo cual busca ampliar su panorama con la creación de su propia línea de productos.

Hace dos años la empresa decidió incursionar en la producción de productos propios, para tal motivo comenzó con la investigación y trabajo en formulas de productos nuevos. Actualmente cuenta con una línea grande de labiales y otros productos dentro de los que se encuentran: shampoo, bálsamo, crema de manos y cuerpo, gel, jabón líquido, esmaltes, labiales, delineadores, lápices delineadores de (labios, cejas y ojos), pestañina, talcos, colonias, entre otros.

El objetivo de este plan de mercadeo es el de aportar a la empresa las herramientas necesarias para el lanzamiento de los nuevos lápices de labios Pyva's, basados en la generación de una estrategia competitiva que pueda cumplir con las expectativas y necesidades de los clientes, guiados bajo los parámetros de la planeación estratégica de la organización.

Para este plan de mercadeo fue necesario como primera medida hacer un análisis profundo de la empresa y de su entorno, para así determinar la influencia de la competencia en esta, en todo plan de mercadeo es necesario establecer los objetivos y las estrategias de mercadeo, realizar un análisis estratégico basados en la matriz DOFA, identificar los canales potenciales que podrían consumir el nuevo producto.

Un Plan de Mercadeo debe ser ante todo una herramienta de comunicación. Siempre se debe adaptar su plan de mercadeo a la situación de su compañía y debe adaptar sus estrategias a las circunstancias particulares del escenario de mercado y de sus actores: la compañía, los consumidores, los canales y los competidores.

## 90. ESTUDIO DEL MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA CONSULTORA DIRIGIDA A PYMES BAJO LA OPCIÓN DE PAGO ANTICIPADO

**Autor Personal:** Cruz Valencia, Diana; Sierra Sierra, Cristy Paola

**Director:** Ramírez Restrepo, Álvaro

**Tema:** Economía

Este trabajo esta basado en un estudio de factibilidad para determinar la viabilidad de la creación de una empresa de consultoría dirigida a prestar un servicio de apoyo a las Pequeñas y Medianas Empresas, que estén atravesando por momentos difíciles. El objetivo principal de este trabajo es analizar si la creación de empresas en la actualidad es viable o de lo contrario en un proceso riesgoso. También se quiere analizar si con la creación de una empresa consultora que preste toda clase de apoyo a las PYMES que lo necesiten se puede incentivar la creación de empresas y lograr mejorar la situación de las que se encuentran en crisis.

“Un estudio de factibilidad requiere ser presentado con todas las posibles ventajas para la empresa u organización, pero sin descuidar ninguno de los elementos necesarios para que el proyecto funcione. Para esto dentro de los estudios de factibilidad se complementan dos pasos en la presentación del estudio. El primer paso se refiere a presentar un estudio con los requisitos óptimos que el proyecto requiera, estos elementos deberán ser los necesarios para que las actividades y resultados del proyecto sean obtenidos con la máxima eficacia. El segundo paso consiste en un estudio de requisitos mínimos, el cual cubre los requisitos mínimos necesarios que el proyecto debe ocupar para obtener las metas y objetivos, este paso trata de hacer uso de los recursos disponibles de la empresa para minimizar cualquier gasto o adquisición adicional.”<sup>30</sup>

El estudio se inicia describiendo los aspectos más importantes de la consultoría luego, se hace un análisis específico sobre las PYMES, dentro del cual se determinan las variables económicas, sociales y la normatividad que las rige en Colombia. Se pretende con este documento orientar a las PYMES para que recurran a tomar servicios de apoyo externo, a través del cual fortalecerán su estructura.

---

<sup>30</sup> [www.itlp.edu.com.mx](http://www.itlp.edu.com.mx)

## 91. GUÍA DE COMERCIO ELECTRÓNICO PARA PYMES

**Autor Personal:** Gutiérrez Uscategui, Nelson Alejandro; Santofimio Gutiérrez, Carlos Alberto

**Director:** Moreno, Jaime Orlando

**Tema:** Mercadeo

Las PYMES (Pequeñas y Mediana Empresas) es un sector que representa la mayoría de la fuerza productiva del país. La condición para que una empresa sea reconocida PYME es que respete los límites de efectivos y, o bien los límites del balance general, o bien los del volumen de negocios.

“La Internet es una herramienta de gran ayuda en la actualidad, para las empresas, ya que genera una ventaja competitiva. Por lo tanto este trabajo pretende ser una guía práctica y aplicable que describe la forma de implementar una solución como es el comercio electrónico basada en mecanismos administrativos. Con el comercio electrónico el mundo empresarial se caracteriza por un continuo crecimiento de las capacidades de oferta, de la competitividad global y de las expectativas de los consumidores.”<sup>31</sup>

El Comercio Electrónico es un medio que permite y soporta tales cambios a escala global. Permite a las empresas ser más eficientes y flexibles en su operativa interna, trabajar más estrechamente con sus proveedores y dar una respuesta más rápida a las necesidades y expectativas de sus clientes. Igualmente permite a las empresas elegir mejores proveedores independientemente de su localización geográfica, y vender a un mercado global / mundial.

Esta guía esta enfocada directamente a los gerentes de empresas que quieren buscar un nuevo modelo para incursionar en las nuevas tecnologías y que estén interesadas en el crecimiento y desarrollo de su negocio logrando ser más competitivos.

Esta guía mostrará los tres modelos que maneja el comercio electrónico:

- B2B Business to Business: Negocio a negocio
- Business to Consumer: Negocio a consumidor
- Consumer to consumer: Cliente a cliente

---

<sup>31</sup> [www.unisabana.edu.co](http://www.unisabana.edu.co)

## 92. ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN DE UNA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PESCADOS

**Autor Personal:** Alfonso Cristancho, Carlos Humberto; Argaez Casallas, Erika

**Director:** León, Rafael

**Tema:** Economía

Colombia tiene muchas ventajas y recursos naturales que por diversos factores no ha sabido aprovechar, a pesar de que la actividad pesquera se ha ido potencializando en los últimos años, de igual manera sigue dependiendo de la utilización de productos subexplotados, lo que imposibilita el desarrollo de este sector.

Para el desarrollo de este análisis de factibilidad se deben tratar los siguientes interrogantes, qué producir?, cómo producir?, cuánto se debe producir? y para qué producir?, ya que estos son los factores de mas incidencia en este análisis.

La decisión de que producir esta dada por la disponibilidad de los recursos para el montaje del proyecto, el como producir dependerá del fácil acceso que se tenga a los diferentes factores de producción acuícola, en este punto es importante centrarse en un estudio del sector, de la empresa y del entorno competitivo que la rodea, cuanto se deberá producir, tiene relación directa con la capacidad de consumo, la cual depende principalmente de la capacidad de compra, es decir esta determinada por la oferta y la demanda de la economía del mercado.

El objetivo de este proyecto fue el estudiar los procesos técnicos y biológicos con el fin de optimizar la producción y determinar así la factibilidad de mercado del proyecto.

Es importante anotar que para realizar este estudio de factibilidad determinar si la comercialización de pescados de agua dulce es buena opción para el establecimiento de un nuevo negocio de procesamiento y distribución directa, para el abastecimiento de supermercados y restaurantes del país.

## 97. PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA "PRODUCTOS QUÍMICOS ANDINOS"

**Autor Personal:** Montealegre McMichen, Paola

**Director:** Ramírez Restrepo, Álvaro

**Tema:** Mercadeo

Productos Químicos Andinos S.A. es una empresa que lleva 15 años en el mercado y se especializa en la producción de plástico en baja y alta densidad para uso comercial e industrial, esta ubicada en la ciudad de Manizales con una red de distribución a las principales ciudades del país.

Este trabajo está enfocado al estudio del plástico para el cultivo de flores ya que representa un 80% de la producción de la empresa, es decir se enfatizara en la producción de plásticos para invernaderos, de la situación actual del negocio y de las proyecciones que pueda tener este para ampliar el mercado.

También se quiere buscar con este plan de mercadeo concienciar a la empresa para que tome la decisión de incursionar en otros mercados, y no solo en la producción de plásticos para cultivo de fresas, así podrá desarrollar todo su potencial, y podría lograr un mejor posicionamiento y reconocimiento dentro del mercado.

Para la realización de este plan de mercadeo es necesario como primera medida, determinar el posicionamiento actual de la empresa, para poder determinar sus principales debilidades y fortalezas en el sector floricultor que es su principal cliente. Con este plan se pretende entre otras que la empresa conozca sus oportunidades reales y amenazas más relevantes, así mismo, trabajar en sus debilidades y deficiencias, crear una clara visión del futuro, crear unos modelos seguros para la realización y mantenimiento de futuros negocios.

"Es requisito de todo plan que debe hacerse por escrito. Esto tiene dos finalidades. Una dejar documentados los objetivos y forma en que se espera lograrlos, y para que sirva como ejercicio mental para los que lo realicen, no importa el tamaño de la operación, siempre es conveniente tener por escrito un plan de mercadeo."<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> [www.mercadeo.com](http://www.mercadeo.com)

## 98. PLAN DE MERCADEO PARA WOMAN CARE DE LA ALQUERÍA

**Autor Personal:** Pacheco Plazas, Lida Paola

**Director:** Ramírez Restrepo, Álvaro

**Tema:** Mercadeo

"Pasteurizadora La Alquería S.A., es una empresa que lleva 45 años en el mercado, como un aporte al compromiso con la salud del pueblo colombiano y ante la responsabilidad de generar un cambio de hábito de consumo hacia la leche pasteurizada, evitando así las innumerables enfermedades que produce la leche cruda sobretodo en la población infantil. La empresa tiene como propósito ofrecer al consumidor productos lácteos y alimentos de excelente calidad en condiciones óptimas, contribuyendo así a la nutrición y salud de la población."<sup>33</sup> Para La Alquería lo más importante es poder aportar un producto fresco, con el mejor sabor y nutrición de excelente calidad, que llena todas las expectativas y que cumple con la confianza depositada por el consumidor, ratificando así el compromiso Alquería por Colombia. Por esto, la empresa decidió lanzar una nueva leche dirigida especialmente para mujeres como su nombre lo dice "Woman Care". Es una leche semidescremada con oligofruktuosa, adicionada con calcio y vitaminas esenciales que tiene como objetivo cuidar la salud de las mujeres y prevenir la osteoporosis.

Este trabajo tiene como objetivo específico desarrollar un plan de mercadeo para lograr el posicionamiento del producto en el mercado y de estudiar la viabilidad y proyección que tendrá este en un futuro.

Este nuevo producto tiene una ventaja competitiva en el mercado, ya que no cuenta con ninguna competencia directa, además de esto el producto tiene como oportunidades el aumento de la preocupación que tienen algunas mujeres por el cuidado de su salud, también el reconocimiento de la marca por parte de la mayoría del mercado, pero sin embargo el producto también se ve enfrentado a ciertos factores de riesgo como la proliferación de leches adicionadas en el mercado, el producto esta dirigido a un mercado muy reducido, por sus especificaciones la leche sería lanzada el mercado con un precio más altas que la demás líneas de leches liquidas.

---

<sup>33</sup> [www.alqueria.com.co](http://www.alqueria.com.co)

## 99. ESTUDIO DE BENCHMARKING PARA EL ÁREA DE CIENCIAS DE ADMINISTRACIÓN DEL PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD DE LA SABANA

**Autor Personal:** García Salazar, Lucia Cristina; Mendoza Ribero, Juliana; Rodríguez Carrillo, Diana Marcela

**Director:** Ximena Angulo, Claudia

Tema: Mercadeo

“El benchmarking es un método para estar seguros de que los objetivos a cuyo logro se aspira son pertinentes para las exigencias del mercado, de que no se han establecido arbitrariamente, sino que se ha considerado lo mejor de lo mejor. Es una técnica gerencial basada en la comparación, que puede definirse como el proceso sistemático de buscar, e introducir las mejores prácticas (best practices) de negocio en una organización.”<sup>34</sup>

El objetivo principal de este estudio es el de analizar algunos factores y características que se manejan dentro del área de Ciencias Administrativas del programa de Administración de Empresas de la Universidad de la Sabana, este estudio se hace mediante el sistema de comparación con otros programas similares que se desarrollan en diferentes planteles educativos reconocidos a nivel internacional, como son Los Andes, Eafit, CESA, Universidad de Navarra, entre otras.

Se analizaron factores como los profesores, los alumnos, el programa académico y la relación existente que hay entre la universidad y la empresa, para así poder tomar medidas para lograr el mejor posicionamiento de la Universidad de la Sabana y el beneficio de la comunidad universitaria. El objetivo en el proceso de Benchmarking es aportar útiles elementos de juicio que permita identificar cuáles son los mejores enfoques de los mejores ejemplos que conduzcan a la optimización de sus estrategias y de sus procesos productivos, para esto se hace necesario el estudio de un punto de referencia. Para lograr este propósito, es preciso tener en cuenta el enfoque de la vigilancia del entorno que permita observar si, en algún otro lugar, se están implementando tácticas y estrategias que nos pueden aportar para el mejoramiento de la organización.

---

<sup>34</sup> [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)

## 100. OUTSOURCING PARA EL ARCHIVO DE DOCUMENTOS DE BBVA HORIZONTE COMO PARTE DE LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL

**Autor Personal:** Borrero Puentes, María Eugenia

**Director:** Rincón Ramos, Pedro

**Tema:** Logística

El manejo de documentos se ha convertido en una de las actividades más críticas de las organizaciones, por todas las implicaciones que esta actividad determina, es decir, por la tramitología, por su seguridad y confidencialidad, por la velocidad a su acceso, entre otras. Teniendo en cuenta estas implicaciones y sumando así la importancia que tienen los formatos de afiliación de clientes de BBVA horizonte, ya que estos son la constancia que se tienen en el proceso de pensiones dentro de la empresa, por ende su importancia en las actividades de archivo dentro del desempeño operacional de la compañía.

Esta monografía tiene como objetivo fundamental diagnosticar la situación actual de los archivos de documentos en BBVA Horizonte, analizar las alternativas de outsourcing que suministren servicios de mantenimiento y lo mantengan en condiciones óptimas y finalmente, generar la mejor recomendación que asegure un mejoramiento en la eficiencia de este proceso en BBVA horizonte.

En la medida en que los negocios van creciendo, la alta gerencia se ve en la necesidad de establecer mecanismos para fortalecer los negocios, es decir, la dirección toma la decisión de enfatizar sus actividades en la consecución de sus procesos productivos, es decir, deja de un lado las actividades que no están directamente relacionado con esto, por tal razón delega dichas actividades a otras entidades que presten este servicio.

Cuando las tareas que se realizan en la empresa no son prioridad del negocio, la alta dirección tiende a descuidarlas, es por esto que este trabajo tiene como objetivo concientizar a la empresa de que todas aquellas actividades que se realicen dentro de esta son de importancia y generan un valor agregado a la compañía. Es por eso que es necesario de la implementación de mecanismos adecuados para generar de cada proceso de la organización una ventaja competitiva para el negocio.

## 101. EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LA PRÁCTICA EMPRESARIAL EN EL AÑO 2000 EN EL PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD DE LA SABANA

**Autor Personal:** Félix Torres, Ana María; Navarreda Prada, Diana Carolina

**Director:** Torres Parra, Miriam

**Tema:** Administrativa

El presente estudio pretende realizar una evaluación detallada para poder emitir un diagnóstico acerca de la calidad del departamento de Prácticas Empresariales del Programa de Administración de Empresas de la Universidad de la Sabana y su funcionabilidad.

El departamento de practicas empresariales fue creado en el año 2000 con el objetivo fundamental de establecer unas mejores relaciones entre las empresas que brindan la posibilidad de que los estudiantes realicen la practica en sus compañías, los practicantes y la universidad, para satisfacer las necesidades de cada uno de ellos y cumplir con éxito la finalidad del programa.

La metodología de esta investigación esta basada en los criterios que propone el Consejo Nacional de Acreditación para la acreditación de estos programas de educación superior, también se tiene en cuenta el reglamento interno del departamento de practicas empresariales y algunas opiniones extraídas de encuestas que fueron aplicadas a las tres parte, es decir, a la Universidad de la Sabana, a los practicantes y a las Empresas.

El departamento de practicas empresariales tiene como objetivo principal velar por el estudiante que va a salir a realizar su practica empresarial, brindándole oportunidades de trabajo dignas acorde con sus necesidades y posibilidades, por eso es de gran importancia que este departamento este en contacto permanente y directo con las otras dos partes para el excelente desarrollo del programa.

Un vez realizado este estudio el presente trabajo pretende determinar un modelo para el programa de Practicas Empresariales que responda a las nuevas necesidades del contexto administrativo actual.

## 102. PLAN DE MERCADEO DEL MESÓN DE LA UNIVERSIDAD DE LA SABANA

**Autor Personal:** Villa Medaglia, Diana Patricia; Dávila Zuluaga, Gina Marcela

**Director:** Ávila, Guillermo

**Tema:** Mercadeo

Este plan de mercadeo pretende ofrecer las herramientas necesarias para el desarrollo de una excelente gestión en una de las áreas de mayor reconocimiento dentro de la comunidad de la Universidad de la Sabana, El Mesón de la Sabana.

Es por esto que es de gran importancia la realización de un proceso administrativo que permita conocer y medir la satisfacción del cliente, en esta área, y así determinar las vías más apropiadas para tomar medidas correctivas y/o preventivas, todo en pro de la comunidad.

También se busca con este plan de mercadeo utilizar los mecanismos indispensables para realizar una campaña publicitaria que permita dar a conocer a la comunidad universitaria de todos los productos, servicios y demás actividades que realiza esta área de la universidad.

El Mesón de la Sabana, es un sitio creado con el fin de brindarle al estudiantado y demás personas que conforman la universidad, la facilidad de conseguir en un solo lugar dentro de la institución, un sitio de esparcimiento, con variedad de opciones para la alimentación de estas, es por esto que es importante que todas las personas conozcan todos los servicios que esta ofrece y poder así incentivar la demanda de los productos que ofrece.

El Mesón de la Sabana es una institución que no solo esta conformada por esta sede, sino además tiene a su responsabilidad las casetas que hay al rededor de toda la universidad, que ofrecen similitud de servicios y productos.

Para la elaboración de este plan de mercadeo fue necesario en primera medida hacer un análisis detallado de aspectos relevantes como los son, la planeación estratégica, las estrategias más importantes del negocio, el análisis financiero y todos aquellos aspectos anteriormente usados para la elaboración de cualquier estudio.

### **103. EL PROTECCIONISMO EN EL SECTOR AUTOMOTOR COLOMBIANO: ANÁLISIS HISTÓRICO Y PRESENTE**

**Autor Personal:** Fierro Quintero, Edna Margarita; Restrepo Hoyos, María Cristina

**Director:** Ramírez Restrepo, Álvaro

**Tema:** Economía

El sector automotor juega un papel importante en el desarrollo de la economía colombiana. La industria de ensamble de vehículos ha contribuido al desarrollo del país, caracterizada por su alto grado de generación de empleo y es fundamental para el desarrollo del sector transporte, también gracias a su constante renovación. El período más próspero de los últimos años fue de 1993 a 1995, siendo este último uno de los más difíciles debido a múltiples causas como altas tasas de interés, restricción de créditos, proliferación de vehículos extranjeros en el mercado nacional, entre otros.

Para la realización de este estudio se hizo una división del tema en dos partes, en la primera se hace un estudio detallado de la situación económica colombiana, haciendo énfasis en el sector automotriz y como esta ha estado involucrado dentro de la economía y cual ha sido su aporte, además analizaremos las ventajas y desventajas que tiene este sector, así como las fortalezas y debilidades para poder así desarrollar estrategias para el mejoramiento de este sector.

En la segunda parte se tratará el Sector Automotor desde que se introdujo la apertura económica dentro del país a comienzos de los años 90, que repercusiones tuvo en la economía este fenómeno y como afectó a los empresarios colombianos.

Finalmente se hace un estudio de cómo se encuentra el sector en la actualidad teniendo en cuenta sus principales indicadores y las perspectivas a tener en cuenta en el futuro, también se harán unas recomendaciones para tener en cuenta para el mejoramiento de este sector y en lo posible de la economía.

## 104. GESTIÓN DE CAMBIO ORGANIZACIONAL

**Autor Personal:** Serna Salazar, Mario César

**Director:** Giraldo, Carlos Augusto

**Tema:** Administrativa

Cuando ocurre un cambio organizacional comúnmente son frecuentes los errores de gestión, es decir, la implementación de cualquier proceso, la comunicación interna y externa de este, el alcance, la duración, la revisión, entre otros aspectos, es decir en los procesos de cambio por lo general se tiene claro los objetivos a los que se quiere llegar, pero generalmente nunca se tiene claro el procedimiento o la metodología que va a ser implementada. Por esto se hace imperante la necesidad de este proyecto llamado la Gestión del Cambio Organizacional.

El término de gerencia del cambio constituye uno de los aspectos más relevantes del proceso de globalización de la gestión de negocios, ya que tanto el gerente como la organización comienzan a enfrentar complejas situaciones de cambio en su entorno que requieren de un plan mínimo que asegure con éxito el cambio en la organización. Sin embargo, comenzar un proceso de gerencia del cambio no es tan fácil como pudiera pensarse en un primer momento debido a la gran cantidad de elementos que involucra, además de que para ello debemos estar completamente seguros de que la organización puede enfrentarse a los cambios y especialmente que sus recursos humanos comprendan su importancia y se comprometan de hecho en su desempeño.

Ante un proceso de cambio organizacional o de reconversión de actitudes, el papel del gerente debe ser el de liderar el cambio mismo, convirtiéndose en un visionario, un estratega y un excelente comunicador e inspirador de todos aquellos aspectos que involucren a la organización y la orienten hacia el éxito, este en uno de los objetivos principales de este plan.

Con este trabajo se presenta las herramientas y la teoría de esta práctica, pues la fusión de estos dos aspectos es de gran importancia, para la sustentación concreta de este trabajo se presenta un caso real de cambio enfocado en la gestión, por esto se escogió un caso claro el del Instituto de Desarrollo Urbano.

## 105. ESTUDIO SOCIO-ECONÓMICO DEL SECTOR MICRO-EMPRESARIAL DE CHÍA, COMO UN APORTE DE LA UNIVERSIDAD DE LA SABANA AL MUNICIPIO

**Autor Personal:** Clopatofsky Gutiérrez, Susana; Dávila Guerrero, José Antonio; Gómez de La Espriella, Lina María

**Director:** Botero, María Irma

**Tema:** Economía

Durante el primer semestre la Universidad de la Sabana y la Facultad de ciencias economías y administrativas realizaron un estudio socio-económico cuantitativo del municipio de Chia, con el fin de conocer la problemática del sector micro empresarial de este municipio y así determinar propuestas de mejoramiento de este sector.

Entre los objetivos de este plan esta el de promover a los estudiantes el interés por realizar la practica social, para generarle así a este municipio un valor y un aporte por aporte de la universidad.

La universidad de La Sabana tiene dentro de su misión institucional, el compromiso de relacionar todos los sectores de la sociedad y contribuir con legítimas soluciones a sus múltiples y complejos problemas, es por esto la importancia de este trabajo y sobre todo en cuanto se refiere a su aplicación.

Debido a la preocupación que tiene la Universidad por ser un foco de desarrollo para Colombia, este trabajo de grado quiere responder a dar soluciones concretas para el mejoramiento de su sector de influencia, es decir el Municipio de Chía. Se ha enfocado la investigación al sector micro-empresarial, partiendo de un diagnóstico socio-económico y culminando en una propuesta denominada PSI, Práctica Social Interdisciplinaria.

Las fuentes tenidas en cuenta para la realización del trabajo fueron en su totalidad provenientes de trabajos de campo realizados por los integrantes de este trabajo, este estudio y su correspondiente análisis dio como resultado la tabulación, la presentación de los resultados en graficas y todas la conclusiones pertinentes para este estudio.

## 106. UN SISTEMA DE ENTRETENIMIENTO PREPAGADO PARA JÓVENES ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS, EN BOGOTÁ

**Autor Personal:** Parra Ordóñez, Ángela Liliana; Robledo Ruiz, María Victoria

**Director:** Ramírez Restrepo, Álvaro

**Tema:** Economía

Este trabajo tendrá como fin la realización de una investigación para la creación de un sitio de entretenimiento de una manera segura y económica que es lo que busca la gente actualmente.

Esta idea surgió de una persona que por enfrentarse a la falta de propuestas de trabajo, tomó la decisión de independizarse y comenzar así con la creación de un nuevo proyecto, basado en un estudio que realizó minuciosamente a las carencias y falencias que se presentaban en la ciudad, fue entonces cuando decidió iniciar con el proyecto de la creación de un sitio enfocado a los jóvenes para que puedan divertirse de una manera sana y económica, fue entonces cuando solicito la ayuda para la realización de una investigación de mercados que pudiera generarle ventajas competitivas al negocio, además de conocer por medio de un trabajo de campo la decisión del consumidor para determinar la viabilidad del proyecto.

Debido a la grave situación del país, que ha llevado a las empresas así como a las personas a disminuir y a reorganizar sus gastos y sus presupuestos, ha surgido una tendencia a dejar de lado los factores de la diversión y el entretenimiento, es por esto que este proyecto no solo estará encaminado en el entretenimiento sino además en un factor decisivo en la actualidad, la economía.

El objetivo primordial es la creación de un sistema prepago que permita a los jóvenes realizar un ahorro mensual, para que posteriormente pueda ser utilizado en los servicios de entretenimiento que estos decidan. Por estas razones, se decidió realizar una investigación de mercados la cual buscó determinar la viabilidad y aceptación de un nuevo sistema prepago de entretenimiento; dirigido a jóvenes estudiantes universitarios cuyas edades oscilan entre los 18 y los 25, que permitiera el ahorro de los derechos de entrada "cover" a éste tipo de establecimientos por medio del empleo de una tarjeta.

## 107. PLAN DE MERCADEO SOCIAL PARA LA INSTITUCIÓN PROPACE

**Autor Personal:** Cruz Arango, Ana Beatriz

**Director:** Correa Correa, Luís Fernando

**Tema:** Mercadeo

El presente trabajo pretende aportar las herramientas necesarias para la institución PROPACE y generar así una ventaja competitiva para el desarrollo de futuros planes.

Este trabajo quiere por medio de una investigación realizar un plan de mercadeo con el objetivo de recolectar fondos con ayuda de entidades tanto nacionales como extranjeras.

Básicamente la tesis abarca dos temas: la parálisis cerebral y un plan de mercadeo para la institución PROPACE, el cual espera implementar entre lo corrido del año 2001 y el 2002.

“La parálisis cerebral es un termino usado para describir un tipo de trastornos crónicos que aparecen en los primeros años de vida. Es una condición causada por heridas a aquellas partes del cuerpo que controla la habilidad de mover músculos y cuerpo. La parálisis cerebral puede ser leve, moderada o severa. Sin embargo la parálisis cerebral no empeora con el tiempo, y esto niños llegan a tener un longevidad normal”.<sup>35</sup>

Para este plan se desarrollo un análisis del macroentorno, un estudio del entorno para determinar la matriz DOFA, determinar las estrategias y los objetivos ligadas a este plan para lograr el mejoramiento de la institución y de sus programas en general.

De esta manera, se estructuraron unas estrategias, unos objetivos y se realizó un análisis financiero, después de haber analizado a la institución como tal y al entorno sectorial que la rodea. Para poder generar un valor agregado a este trabajo y poder determinar conclusiones y recomendaciones pertinentes, fue necesario la realización de un trabajo de campo, en donde se realizo un charla con médicos, fisiatras, madres, padres y los niños que padecen la enfermedad, para poder así implementar los resultados en la en la institución.

---

<sup>35</sup> [www.nichcy.org](http://www.nichcy.org)

## 108. DISEÑO Y DESARROLLO DE UN SISTEMA DE FRANQUICIA PARA PALOS DE MOGUER S.A.

**Autor Personal:** Duque del Rió, Nicolás Adolfo

**Director:** Angulo, Claudia Ximena

**Tema:** Mercadeo

“Una franquicia se define como un acuerdo contractual mediante el cual una casa matriz le concede a una pequeña compañía o a una persona natural el derecho de hacer negocios en condiciones específicas. La franquicia puede ser por un período específico de años, por un período indeterminado o por perpetuidad. Por lo anterior se puede concluir que la casa matriz es la que tiene el derecho de nombre o de marca registrada y le venden el derecho de esto al franquiciado, conociendo esto como licencia de producto”.<sup>36</sup>

Esta monografía propone desarrollar, diagnosticar, estructurar y cubrir un sistema de franquicia leal, para un sitio de atención al público como lo es “Palos de Moguer”, basado en todo el análisis proceso, procedimiento y funciones como eje principal de un desarrollo estandarizado.

El objetivo principal de este trabajo es diseñar una franquicia basada principalmente en los manuales de la compañía, esto con el propósito de transferir al planeación estratégica y la identidad del negocio, para aprovechar el nivel de recordación y reconocimiento que se tiene en el mercado.

Entre otros objetivos de esta monografía esta el de servir de medio de inducción y orientación al personal nuevo, con el objetivo de dar a conocer claramente la compañía, facilitar el aprovechamiento de los recurso con los que se dispone, no solo materiales sino también humanos, ser un mediados entre la empresa y el cliente par brindarle un excelente servicio, facilitar la evaluación y supervisión del trabajo.

Este trabajo surgió por la necesidad a la que se vio enfrentada la empresa debido a una desorganización, lo que le impide crecer y expandirse a través del sistema de franquicias, por lo que es necesario la implementación de un sistema estructurado que se oriente al crecimiento de la compañía.

---

<sup>36</sup> [www.monografias.com](http://www.monografias.com)

## 109. PLAN DE MERCADEO ESTRATÉGICO EMPRESA ARTES GRÁFICAS LTDA.

**Autor Personal:** Castro Esguerra, Santiago

**Director:** Illera Correal, Arianne

**Tema:** Mercadeo

“El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. No podemos olvidar que no debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa (Finanzas, producción, calidad, personal etc.) El plan de marketing es una herramienta que nos permite marcar el camino para llegar a un lugar concreto. Difícilmente podremos elaborarlo si no sabemos dónde nos encontramos y a donde queremos ir”<sup>37</sup>.

Para el desarrollo de este plan fue necesario como primera medida realizar una metodología a implementar:

1. Análisis de la Situación:

En esta etapa es necesario determinar aspectos importantes como, nuestros competidores existentes, la matriz DOFA, el comportamiento del consumidor, la situación de la empresa, el entorno, entre otros.

2. Pronóstico:

Aquí se realiza una evaluación y un pronóstico de la situación en la que se encuentra la empresa.

3. Objetivos:

Se plantean el objetivo general y específico tanto de la empresa como del plan para que tengan una relación directa.

4. Estrategias:

Entendemos por estrategia la forma de alcanzar los objetivos. O lo que es lo mismo ¿Qué vamos a hacer para llegar a la meta propuesta?

5. Control y Retroalimentación del plan:

Se implementa el plan, se evalúa periódicamente y así mismo se realiza una retroalimentación para dar a conocer su estado.

---

<sup>37</sup> [www.navactiva.com](http://www.navactiva.com)

## 110. METODOLOGÍA USADA PARA LA CALIFICACIÓN DE RIESGO EN UN FONDO COMÚN ORDINARIO

**Autor Personal:** Mújica Ospina, Jorge Eduardo

**Director:** No hay información

**Tema:** Finanzas

Este trabajo tiene como objetivo principal establecer y analizar la metodología utilizada por un fondo común ordinario para su calificación de riesgo.

El riesgo de mercado se puede presentar a consecuencia de movimientos no esperados en las variables de mercado (tasa de interés y tasa de cambio.) El riesgo crediticio se presenta con el incumplimiento de una obligación por parte de una contraparte. El riesgo de liquidez se asumiría ante la posibilidad de una situación de incapacidad para cumplir con una obligación o para vender un activo financiero. El riesgo operacional por su parte podría ser generado por deficiencias en los sistemas de información y de control, y el riesgo legal se define como la incapacidad para hacer cumplir las obligaciones estipuladas.

Después de introducir al lector en el tema del riesgo se pasa a estudiar todos aquellos aspectos que tienen en cuenta las calificadoras de riesgo para poder dar una calificación objetiva.

Este fondo se baso en la administración de un fondo común ordinario UNIR, el cual es administrado por Fiducomercio S.A., este ultimo no se encuentra bajo ningún proceso de calificación, por lo que se decidió tomar los aspecto que se tiene en cuenta para la calificación de riesgos, como metodología de este trabajo.

Se tomo como base Duff & Phelps de Colombia, empresa calificadora de riesgo para el desarrollo de la metodología, en este estudio se pretende tomar como referencia y análisis los aspectos que tiene en cuenta las empresas calificadoras de riesgos, para poder dar una calificación objetiva, para poder tener una opinión acerca de la calidad crediticia, y tomar decisiones resaltando la economía de la persona y el manejo se sus inversiones.

## 111. PLAN DE MERCADEO EMPRESA TEXAS PETROLEUM COMPANY TEXACO STAR MART

**Autor Personal:** Rodríguez Acuña, Carlos Felipe

**Director:** Quintero, Juan Carlos

**Tema:** Mercadeo

Este trabajo de Grado esta fundamentado principalmente en la necesidad que vio las empresa Texaco en incrementar sus ventas y posicionarse mas en el mercado, por lo que se creyó que sería beneficioso crear más Star Mart en el país, principalmente en la ciudad de Bogotá.

Todas las estaciones de servicio son administradas por un departamento llamado SORO/CORO (Salary Operated Retail Outlet/Contract Operated Retail Outlet), esta administra desde sus oficinas ubicadas en la calle 100 con cra. 7, en la ciudad de Bogotá, esta administra solamente las estaciones ubicadas en Bogotá y que sean propias no maneja franquicias.

Con este plan de mercadeo se quiere ofrecer a los clientes productos y servicios que satisfagan sus necesidades de manera integral y oportuna basados en un excelente recurso humano, así mismo como la consolidación en el mercado de combustibles y productos de conveniencia (Star Mart) a nivel nacional, pero enfocados principalmente en la ciudad de Bogotá.

Así mismo para entendimiento claro de este trabajo es necesario hacer un estudio minucioso y la descripción real de la Empresa Texas Petroleum Company (Texaco) propietaria de la marca tradicional Star Mart, ya que están regidas bajo la misma identidad y planeación estratégica.

Este trabajo por medio del plan de mercadeo muestra todas las áreas que le afectan en su desarrollo, como, mercadeo, operaciones, contabilidad, sistemas y recursos humanos. Ya que todas estas áreas afectan directamente las dos organizaciones ya que así sean independientes, están administradas por SORO/CORO, es por esto que tiene la misma ideología y es necesario preservarla.

## 112. ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE LA ASOCIACIÓN DE EGRESADOS DE EDIME, "EJECUTIVOS POR COLOMBIA"

**Autor Personal:** Velásquez Eraso, María del Pilar

**Director:** Angulo, Claudia Ximena

**Tema:** Mercadeo

"La planeación estratégica dentro de una empresa, hace referencia a la misión, objetivos, metas, productos a comercializar y planes de mercadotecnia a realizar, es decir, todo el proceso que permite a una compañía establecerse dentro de un mercado y ser la mejor"<sup>38</sup>.

"Es la planeación de tipo general proyectada al logro de los objetivos institucionales de la empresa y tienen como finalidad básica el establecimiento de guías generales de acción de la misma. Este tipo de planeación se concibe como el proceso que consiste en decidir sobre los objetivos de una organización, sobre los recursos que serán utilizados, y las políticas generales que orientarán la adquisición y administración de tales recursos, considerando a la empresa como una entidad total"<sup>39</sup>.

Para la Asociación de Egresados EDIME, Ejecutivos Colombia, significa el inicio de un proceso de continuos cambios, que por ser una empresa pequeña y por llevar muy poco en el mercado, tendrá que enfrentar un proceso más estricto que será soportado con el liderazgo de sus integrantes.

El modelo básico en el que se apoya la planeación y construcción de las estrategias en este estudio, está en análisis de las variables que interna y externamente se relacionan con los elementos más importantes: La Asociación Ejecutivos por Colombia, los afiliados y otras asociaciones. Este estudio aportara al área administrativa la experiencia de la aplicación de un método, este estudio proporcionare estrategias las cuales deben facilitar el cumplimiento de los objetivos de la asociación, la cual busca continuar con la formación académica de los egresados de EDIME. Finalmente este acercamiento hace posible la formulación de estrategias a corto y largo plazo, traduciéndose en un plan de acción.

---

<sup>38</sup> [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)

<sup>39</sup> [www.itlp.edu.mx](http://www.itlp.edu.mx)

### 113. PROYECTO DE ESTANDARIZACIÓN DE ESTIBAS EN UNA EMPRESA PRODUCTORA DE PISOS ESMALTADOS DE CERÁMICA

**Autor Personal:** Delgado Díazgranados, María Eugenia; Arbeláez Rodríguez, Carlos Eduardo

**Director:** Granada Pinzón, Josué

**Tema:** Logística

Con este proyecto, se realizó una propuesta para la estandarización de estibas en una empresa productora de pisos de cerámica según los estándares requeridos por el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC), con el objeto de reducir tiempos y movimientos a lo largo de la cadena de abastecimiento.

La estandarización hace que los procesos sean lo suficientemente sencillos y ágiles, lo que permite generar reducción en los costos de operación y brindar un mejor servicio al cliente.

“La logística ayuda a optimizar los flujos de las cadenas de suministro para generar más valor. La logística permite la optimización de los flujos de producto, información y dinero, dentro y fuera de la organización para cumplir la promesa de servicio que se le hizo al cliente. La actividad logística se hace tangible a medida que se desarrollan cinco procesos básicos (procesamiento de órdenes, administración de inventarios y compras, transporte, distribución y almacenamiento) que fomentan la creación de valor, mediante la generación de ingresos, el control de los gastos operacionales y de los costos de capital”<sup>40</sup>.

La logística como función integradora y coordinadora de las operaciones y recursos relacionados con los procesos de distribución física, se ha convertido en un área de mucho interés para las empresas fabricantes, es por esto que por medio de la estandarización de estibas se encuentran grandes oportunidades de mejoramiento en el manejo de producto terminado, ya que ese tema se encuentra directamente relacionado con el proceso de embalaje, almacenamiento y transporte de mercancías. Este estudio de estandarización de estibas busca homologar y establecer especificaciones, modulación diseño, dimensión y material para que la empresa se beneficie en sus despachos.

---

<sup>40</sup> [www.dinero.com](http://www.dinero.com)

## 114. LEVANTAMIENTO DE DATOS SOBRE EL PROCESO DE ENSAMBLE EN UNA LÍNEA AUTOMOTRIZ Y SU REPERCUSIÓN EN EL MEDIO AMBIENTE

**Autor Personal:** Becerra Garrido, María Camila; Endara Torres, Carolina María

**Director:** Illera Correal, Arianne

**Tema:** Producción

La norma ISO NTC-14001 esta prevista par proveer a las organizaciones que corren algún riesgo de contaminación ambiental de algunas herramientas y sistemas de gestión ambiental, que pueda registrarse con otros requisitos administrativos, con el fin de ayudar a lograr metas económicas y ambientales efectivas. “La implementación de la norma ISO NTC-14001 le permite a las organizaciones:

1. Definir los aspectos e impactos ambientales significativos para la organización.
2. Plantear objetivos y metas para demostrar desempeño ambiental.
3. Establecer programas de administración ambiental.
4. Definir la política ambiental de la organización”<sup>41</sup>.

Algunas empresas se han dado cuenta que sus procedimientos de producción son insostenibles ambientalmente, así como en el contexto de la ley que cada vez es más riguroso en cuanto a políticas ambientales se refiere, además que el mercado esta sujeto hoy en día a la conservación del medio ambiente, por todas estas razones es necesario la implementación de procesos de producción que no afecten el medio ambiente. Este es el objetivo principal de este trabajo.

Gracias a los fenómenos naturales y artificiales, que se han venido presentando en el planeta, nuestro medio ambiente se ha deteriorado notablemente. La capa de ozono se destruye, las lluvias ácidas están acabando con suelos y fauna, las metrópolis con sus gigantescas Industrias y su alto número de automóviles, todos emanando gases tóxicos, están ocasionando agotamiento físico, que unido al estrés diario, hace imposible llevar una vida sana. Por esto sé esta creando conciencia acerca de como deben operar las industrias para no contaminar con sus procesos ya que esto afecta negativamente.

---

<sup>41</sup> [www.icontec.org.co](http://www.icontec.org.co)

## 115. MOTIVACIÓN DEL CLIENTE INTERNO REFLEJADA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO OFRECIDO

**Autor Personal:** Ardila Zapata, Laura Jimena; Escobar Szauer, Ana María

**Director:** Ricardo Bray, Rafael

**Tema:** Recursos Humanos

En la organización una de las responsabilidades básicas del gerente es crear condiciones para potenciar el desempeño de sus colaboradores, con el objetivo de buscar el bien de su organización. Por ello la motivación es un factor de vital importancia, dado que condiciona el trabajo y el logro de buenos resultados con y por medio de la gente.

El clima organizacional está condicionado por una satisfacción general que manifiesta el personal cuando trabaja en una organización, esta satisfacción es sinónimo de motivación, propiciando así facilitar las relaciones interpersonales, la comunicación, la confianza, el espíritu de equipo, y crea condiciones que favorecen la resolución de los conflictos.

En el ámbito de las organizaciones, plantearse si alguien está motivado es habitual, por ello se admiten dos enfoques, uno psicológico que lleva a explicar el funcionamiento interno de la persona y un enfoque socio - organizacional dirigido a las condiciones de la organización y otros factores externos que afectan la motivación de la gente. Estos aspectos son fundamentales en la vida de una organización, ya que afectan la productividad y calidad de vida laboral, tanto de las personas, como de la organización misma.

El presente trabajo tiene como objetivo general mostrar como la motivación de los empleados o clientes internos dentro de una organización afecta de manera positiva o negativa en el servicio que ofrecen los clientes, con el fin de que las empresas puedan tomar acciones preventivas para mejorar el ambiente laboral de sus empleados y así el servicio al cliente. Después de haber investigado las diferentes teorías de motivación y de haber analizado los aspectos del Servicio al Cliente que están relacionados de alguna manera con el comportamiento de los empleados dentro de una organización, pudimos ver en el caso real de una empresa la importancia que tiene este tema en el crecimiento de las empresas en el mundo actual.

## 116. DIAGNÓSTICO Y EVALUACIÓN FINANCIERO DE AEROVÍAS DE INTEGRACIÓN REGIONAL S.A. - AIRES S.A.

**Autor Personal:** Navarrete Chávez, Claudia Milena; Rueda Quintero, Andrea Viviana

**Director:** Restrepo, Jorge

**Tema:** Finanzas

El diagnóstico y evaluación financiera es un mercado que debe estar enmarcado dentro del conjunto de hechos y situaciones que conforman el medio ambiente dentro del cual se ubica y opera la empresa. Por tal motivo el siguiente trabajo muestra un análisis cualitativo que permite ver agrandes rasgos la estructura externa en la que se basa la empresa.

La Evaluación y Diagnóstico Financiero se basó en los Estados Financieros, que son informes que muestran la situación del negocio, presenta datos primarios de sus activos, obligaciones y patrimonio. Sin estos datos sujetos previamente al análisis se podría incurrir en conclusiones erróneas sobre la condición financiera de la empresa.

El progreso del negocio, la estabilidad y las utilidades, depende en parte de la correcta interpretación de los estados financieros y de combinar eso con las estrategias y objetivos existentes dentro de la compañía, para tal fin se presenta un análisis horizontal y vertical.

El diagnóstico y evaluación financiera también se hacen vitales con el análisis de los indicadores financieros los cuales señalan los puntos fuertes y débiles enfocando la atención sobre dichas relaciones que requieren mayor investigación.

Se utilizaron otras herramientas como el EFAF, el cual evalúa si las aplicaciones de los recursos se ajustan con respecto a las fuentes que se han utilizado y el EVA que mide el valor producido con el capital invertido por los accionistas.

Finalmente se emitió un diagnostico y recomendaciones con base en los estados financieros que se presentaron para este estudio y su respectivo análisis.

## 117. PLAN DE MERCADEO PARA FONDO DE PENSIONES Y CESANTIAS "COLFONDOS S.A."

**Autor Personal:** Gutiérrez Rodríguez, Liliana Andrea

**Director:** Correa Correa, Luis Fernando

**Tema:** Mercadeo

"COLFONDOS se constituyó el 7 de noviembre de 1991 como la Compañía Colombiana Administradora de Fondos de Pensiones y de Cesantías S.A., cuyo objetivo es administrar los recursos de Pensiones Obligatorias, Pensiones Voluntarias y Cesantías de la comunidad laboral colombiana"<sup>42</sup>.

Las empresas del sector financiero particularmente las de Fondos de pensiones y cesantías han sufrido innumerables cambios, por tal razón se reafirma la importancia de un plan de mercadeo, ya que mediante este se especificaran las tareas y actividades que se deberán desarrollar para lograr las estrategias.

Teniendo en cuenta lo anterior se hace necesarios la elaboración de un plan de mercadeo, realizando el respectivo análisis interno y externo de la misma identificando las diferentes variables que tiene el mercado. Todo plan de mercadeo debe seguir una estructura lógica, debe tener un establecimiento de objetivos, luego el desarrollo de una estrategia a desarrollar para abordar ese mercado, así también como todos los mecanismos y herramientas necesarias para poner en marcha el plan. Un plan de mercadeo debe ser lo suficiente flexible para adaptarse a cualquier cambio que se presente en la organización, sin afectar su desarrollo.

Para este plan se utilizó la siguiente metodología:

- Establecer características del entorno y del entorno con relación a la empresa.
- Matriz DOFA
- Establecer los diferentes objetivos de mercadeo
- Realizar un análisis de la competencia
- Realizar un plan de mercadeo detallado (actividades, responsables, recursos, cronograma, etc)
- Realizar análisis de rentabilidad.

---

<sup>42</sup> [www.colfondos.com.co](http://www.colfondos.com.co)

## 118. ANÁLISIS DEL MERCADO DE DERIVADOS LÁCTEOS EN COLOMBIA, COMO BASE PARA LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADEO DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR

**Autor Personal:** Salgado Soler, Mario Fernando

**Director:** Ramírez Restrepo, Álvaro

**Tema:** Mercadeo

El sector de los lácteos ha sido uno de los que se ha visto más afectado por las nuevas tendencias del mercado, por lo tanto es de suma importancia elaborar un análisis detallado de este mercado y así mismo desarrollar estrategias y herramientas apropiadas para la realización de una planeación estratégica en este sector.

Este trabajo muestra un análisis detallado del mercado de yogur y derivados lácteos en Colombia que reflejan la situación actual del sector y del segmento de mercado específico. Se pretende así dar unas bases sólidas para las empresas del sector de lácteos o para cualquier persona interesada, a la hora de buscar una guía en la planificación de estrategias de mercadeo.

A través de este trabajo se pretende estudiar todos los factores que influyen en el desempeño del sector, para poder así dar un diagnóstico y recomendaciones que sirvan como base para la planeación estratégica.

Para este análisis fue necesario hacer un estudio detallado del sector, para analizar cada una de las variables que conforman la industria, para esto se utilizó un "modelo de organización industrial"<sup>43</sup>, este modelo hace parte de un estudio de las condiciones básicas del sector (oferta y demanda), estableciendo estrategias y finalizando con un análisis del desempeño y de los resultados del sector.

Este trabajo es una herramienta importante que servirá como apoyo para todas las empresas del sector o para todas aquellas personas que tengan algún interés en el sector o que estén con miras a realizar algún plan de inversión en este.

---

<sup>43</sup> KOTLER, Dirección de Mercadotecnia

## 119. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS TASAS DE INTERÉS DE CAPTACIÓN Y COLOCACIÓN CON RESPECTO A LA TASA DE USURA, DEVALUACIÓN E INFLACIÓN EN EL SISTEMA FINANCIERO COLOMBIANO EN LOS ÚLTIMOS CUATRO AÑOS

**Autor Personal:** Martínez Rodríguez, Carlos; Burbano Traslaviña, Iván

**Director:** Frost, Salomón

**Tema:** Finanzas

Es de total conocimiento que la economía en nuestro país se ha visto afectada desde hace mucho tiempo por un sin número de factores como la violencia, el contrabando, los malos manejos administrativos y financieros del gobierno, los desfalcos a la banca pública y privada, la falta de inversión extranjera, el desempleo, las fluctuaciones de las tasas de interés etc. <sup>44</sup>

Este proyecto de investigación recopila cuatro índices de tasa que juegan un papel muy importante en la economía de nuestro país. La tasa de colocación es el costo que paga un intermediario financiero por los recursos recibidos en su pasivo; bien sea por ahorros en diferentes modalidades, esto es, ahorro a la vista y/o ahorro a término. Por otro lado la tasa de colocación es la tasa de interés a la que colocan los créditos los intermediarios financieros.

La tasa de usura es la tasa de interés que fija la Superintendencia Bancaria a la cual las entidades financieras pueden prestar dinero como máximo a esa tasa, determinando así un límite para proteger el consumo de igual forma, la devaluación es un concepto de la teoría monetaria que expresa la disminución del valor de la moneda con relación al oro. Como consecuencia de esta disminución del valor de la moneda de un país, las monedas extranjeras quedan revalorizadas con respecto al país que ha devaluado, de igual forma se puede caracterizar como la modificación del tipo de cambio oficial, que reduce el valor de la moneda nacional en relación con las monedas extranjeras y con su patrón metálico

---

<sup>44</sup>[www.monografias.com](http://www.monografias.com)

## 120. PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL HOTEL PAVILION SUITES

**Autor Personal:** Giraldo Lara, Juan José; Ruíz Hernández, Viviana

**Director:** Illera, Arianne

Tema: **Mercadeo**

El objetivo de este plan de mercadeo es el de desarrollar estrategias fundamentales de mercadeo que permitan lograr un incremento en los índices más representativos del hotel y de alguna manera lograr el desarrollo de un mejoramiento continuo.

Como primera medida se busco hacer un estudio minucioso de la situación real en la que se encontraba el hotel actualmente, para poder tener una visión más amplia, y poder definir con claridad que era lo que queríamos conseguir con el plan de mercadeo y así establecer cuales eran los mecanismos precisos para hacerlo.

Se buscará implementar estrategias teniendo una visión clara del futuro y luego se desarrollaran los recursos necesarios para proyectar exitosamente sostener y lograr un posicionamiento adecuado del hotel. Este es un proceso de conversión en donde los recursos organizacionales se transformaran en competencias de base que aseguraran el éxito futuro.

La investigación, es uno de los pasos más importantes a seguir, ya que es ésta la herramienta que nos muestra el estado real del producto en el mercado, en este caso del hotel. Por eso es de gran importancia la implementación de este plan teniendo como foco al cliente, ya que para él es para el que se quiere mejorar, y lograr suplir o mejor sobrepasar todas su expectativas.

## 121. BENCHMARKING COMPETITIVO EN LA ASOCIACIÓN DE EGRESADOS UNISABANA

**Autor Personal:** Castro Franky, Ángela; Castaño Giraldo Vivian

**Director:** Bonilla Emma Inés

**Tema:** Mercadeo

La Asociación de Egresados de la Universidad de La Sabana está conformada por todo el personal administrativo, docente, etc., que se ve interesado en trabajar en conjunto para ofrecer beneficios a la universidad, integrando sus políticas, propósitos y realizaciones generales. En general, son entidades sin ánimo de lucro que buscan constantemente el éxito de la universidad aportando para el desarrollo cultural, moral y profesional de cada uno de sus integrantes.

La herramienta de Benchmarking es utilizada en este caso con el fin de comparar con Asociaciones de otras universidades que tienen características semejantes a la de La Universidad de La Sabana, con el fin de identificar más a fondo los factores relevantes que contribuyen a la obtención de excelentes resultados en la gestión de cada una de esas Asociaciones, ya que UNISABANA presenta varias falencias que han dificultado un 100% de efectividad en su gestión, este déficit se ha visto principalmente generado por la falta de pertenencia de los egresados a la Asociación y por la creación de actividades sin estudiar y analizar previamente los reales intereses de los integrantes de La Universidad de La Sabana.

Una vez comparada la Asociación de Egresados de La Universidad de La Sabana con Asociaciones de otras universidades con La Universidad Javeriana, Rosario, Externado y Andes; se logra identificar oportunidades de mejora en servicios, beneficios y actividades ofrecidas y llevadas a cabo por la Asociación de Egresados de La Universidad de La Sabana; de esta forma se busca motivar la afiliación de los egresados a la Asociación creando un lazo de competencia perdurable por los años que contribuya directamente al constante y sostenible crecimiento de la universidad.

## 122. APLICACIÓN DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA EN SIETE GRANDES EMPRESAS DE BOGOTÁ

**Autor Personal:** Soriano Alvis, Maribel; Calle Botero, Sandra

**Director:** Angulo, Claudia Ximena

**Tema:** Administrativa

Para las empresas de la actualidad es de gran importancia contar con herramientas que puedan orientar el cambio hacia el éxito, por esto la planeación es una de las herramientas de mayor importancia, la planeación estratégica es importante porque ayudará a lograr una aplicación más efectiva de recursos humanos, financieros y materiales dentro de la organización.

Para esto es importante diseñar planes estratégicos que ayuden a implementar correctamente los objetivos establecidos y obtener mejores resultados, este es uno de los principales propósitos de este proyecto.

En este proyecto se plasman ideas de cómo desarrollar estrategias que permitan a las empresas de la actualidad sobrevivir y sobresalir en un mercado tan cambiante y competitivo al que tienen que enfrentar hoy en día.

La planeación estrategia en un proceso generalmente de la gerencia, con este se prevé el futuro y se desarrollan procedimientos y operaciones necesarias para alcanzarlo exitosamente.

La planeación estratégica se implanta en al menos ocho pasos, los seis primeros describen la planificación misma, la implantación y los otros dos, la evaluación del proceso, no obstante se puede decir que esto debe ser regla general, pues cada empresa y cada administrador debe diseñar los mecanismos, instrumentos y la metodología, más apropiada para alcanzar el éxito.

### 123. ANÁLISIS DE VIABILIDAD PARA INCLUIR UN PLAN DE TRABAJO CONTINUADO EN HABILIDADES GERENCIALES DENTRO DEL PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD DE LA SABANA

**Autor Personal:** Lizarazu Abril, Ana Carolina; Lemus Mesa, Cristina del Pilar; Mejía Herrera, Luisa Fernanda.

**Director:** Villacrés, Guillermo

**Tema:** Economía

Este proyecto pretende buscar un sistema que permita a los estudiantes potencializar sus capacidades a través de un sistema de aprendizaje experiencial, es decir, a través de mecanismos que le ayuden a complementar sus conocimientos y reforzar sus capacidades.

Este programa pretende que cada una de las habilidades a desarrollar debe integrarse como una asignatura que conforme el plan académico, es decir, que esta sea considerada no como una materia, sino como una actividad en donde se puedan tener en cuenta aspectos que no son tratados en las asignaturas comunes, pero si que son necesarias para el buen desarrollo personal y laboral del estudiante.

Mediante estas habilidades el profesor podrá evaluar y fomentar el desarrollo y capacidad que tiene cada uno de los estudiantes para estas. El programa se fundamenta en talleres que le permitirán familiarizarse con temas de su interés como lo son, el trabajo en equipo, liderazgo, toma de decisiones, relaciones interpersonales, entre otros.

Estos temas son vitales para el buen desarrollo y formación de un administrador de empresas para que tenga no solo como referencia conceptos que le aporten a su educación sino también que enriquezcan su vida personal.

## 124. PROPUESTA COMERCIAL PARA LOS CANALES INDIRECTOS DE VENTAS

**Autor Personal:** Hernández Buitrago, Javier

**Director:** Angulo, Claudia Ximena

**Tema:** Mercadeo

LUCENT TECHNOLOGIES BCS es una empresa multinacional líder en ofrecer productos, servicios y sistemas avanzados para facilitar la comunicación, especializada en la transmisión de datos, videos, imágenes y sistemas integrados de computación y telefonía.

Con el fin de ampliar el mercado objetivo, promocionar y vender sus productos de línea baja y al mismo tiempo desarrollar actividades de reconocimiento de marca para los clientes, se estudia la estrategia de crear núcleos de distribuidores exclusivos de LUCENT TECHNOLOGIES BCS, quienes estarán a cargo de atender pequeños negocios y oficinas virtuales que estén interesados en obtener comunicaciones telefónicas de excelente calidad y confiables.

El canal de distribución estará constituido específicamente por un grupo de intermediarios quienes harán llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales. Esta estrategia permitirá básicamente controlar tres criterios importantes como son la cobertura del mercado, el producto y los costos. Los distribuidores reducen la cantidad de transacciones necesarias para llegar a tener contacto con un mercado de determinados tamaños, lo cual facilita ir cubriendo mercados nuevos, es decir, ampliando mercados; los costos por otro lado también se logran reducir notablemente (importaciones, financieros, productividad, seguridad) puesto que los distribuidores son especialistas y realizan esta función de un modo más eficaz de lo que lo podría hacer un productor.

Es así como la estrategia comercial de crear nuevos canales de distribución, traducéndose como la formación de un negocio en forma integral (financiero, fijación de precios, legal, contratos, promoción, prestación del servicio, etc.), brinda a la empresa la posibilidad de delegar funciones de un mercado determinado para lograr enfocarse en otros factores claves de éxito y nuevas oportunidades de crecimiento.

## 125. PLAN DE MERCADEO PARA EL RELANZAMIENTO DE LA IMAGEN DE UNA MARGARINA LÍDER EN EL MERCADO COLOMBIANO

**Autor Personal:** Bernal Arango, María Alejandra

**Director:** Correa Correa, Luís Fernando

**Tema:** Mercadeo

Rama es una margarina líder en el mercado Colombiano desde hace 26 años y debido al aumento sustancioso de competencia en el mercado es necesario que se tenga la necesidad de implementar un Plan de Mercadeo, cuyo principal objetivo sea la renovación de su imagen, de esta forma se busca seguir satisfaciendo las necesidades del cliente y al mismo tiempo crear un vínculo de identidad entre los consumidores, el cliente y el producto.

Para la elaboración del Plan de Mercadeo que renueve la imagen de la marca, haciéndola más contemporánea y competitiva, reafirmando su liderazgo y aumentando en consecuencia la participación de la marca en el mercado es necesario entrar a analizar el entorno con un sin número de factores que afectan directa e indirectamente a este producto.

En este caso en particular es necesario analizar los proveedores, la competencia que crece a un ritmo veloz, los productos sustitutos que día a día son más variados y atractivos para los clientes y finalmente los clientes y consumidores quienes se dividen entres grupos principalmente y son los hipermercados, supermercados y tiendas.

La empresa realmente puede sacar provecho y aumentar sus beneficios obtenidos, a partir de la implementación de este plan, obteniendo una serie de estrategias comerciales importantes con el fin de lograr los resultados como se esperan.

Para este fin es necesario aumentar la inversión en publicidad con la nueva imagen, propagando su nuevo slogan para que sea conocido por todos los clientes, así mismo es importante implementar el uso de material POP en los puntos de venta que logren captar la atención del cliente hacia la nueva imagen del producto. Teniendo en cuenta que la marca actualmente cuenta con un posicionamiento alto en el mercado es sugerido que el relanzamiento se haga lo más pronto posible.

## 126. SUSCESIÓN EN LAS EMPRESAS FAMILIARES

**Autor Personal:** Rodríguez, Bibiana; Beaumés S., Juan Pablo

**Director:** Fracica, Germán

**Tema:** Legal

Las empresas familiares son el tipo de empresa predominante en todo el mundo, se diferencian de las empresas que no lo son por contemplar particularmente tres factores importantes como son la dimensión del poder en el sentido que uno o varios de sus participantes dedican todo o gran mayoría de su tiempo a trabajar en la empresa familiar, la dimensión de la propiedad en el sentido que la empresa pertenece en su totalidad o en su gran mayoría a una misma familia y finalmente el hecho que se tiene una clara intención de involucrar a futuras generaciones en la gestión de la misma, para lo cual se procura una preparación e integración temprana de cada uno de sus miembros.

Ya que la empresa durante toda su vida no se enfrentará las mismas características del mercado y se le presentarán nuevas oportunidades al igual que nuevas amenazas y es posible que el fundador de la empresa aunque permanezca como líder a través de los años haya sido sucedido por un miembro de su familia de otra generación. Por esta razón es importante afianzar una serie de lazos que forjen la gestión en familia para que esta se vea reflejada de igual manera en la empresa familiar, el verdadero éxito se centra en mantener el compromiso, los valores, la confianza y la unión y amor familiar.

A pesar de existir un gran número de modelos destinados para hacer sucesiones en empresas familiares, realmente no se puede definir cual de estos es el mejor modelo a seguir ya que esto depende de diferentes variables que afectan a cada una de las empresas familiares por independiente como son el tamaño de la empresa, el estrato al que pertenecen, los años que llevan ejerciendo en el mercado, la cultura, etc.; sin embargo si es necesario tener en cuenta que la persona candidata a suceder al líder en una empresa familiar debe caracterizarse por tener un perfil tanto profesional como personal que logre adaptarse según las necesidades que el entorno interno y externo van exigiendo, al igual que experiencia en el área en donde se encuentra el negocio y una metas claras y definidas con respecto al manejo del negocio y de lo que se busca con el mismo.

## 127. PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA BEDOYA OSORIO Y CIA., DISTRIBUIDORA DE LOTERÍA

**Autor Personal:** Bedoya Osorio, Gloria

**Director:** Ramírez Restrepo, Álvaro

**Tema:** Mercadeo

La crisis económica y la necesidad de los negocios de actuar en forma dinámica han obligado a las empresas que se han visto afectadas en diferentes proporciones al usar diferentes herramientas que proporcionen resultados que permitan implementar nuevas estrategias con el fin de contrarrestar todas estas situaciones que se presentan.

BEDOYA OSORIO Y CIA es una distribuidora de lotería que funciona desde 1976 en el departamento del Huila, inicialmente la empresa era una sociedad limitada para luego pasar a ser una sociedad comandita en la actualidad, está conformada por 4 cuatro socios y 11 empleados. BEDOYA OSORIO Y CIA distribuye 16 diferentes loterías y sus clientes directos son aproximadamente 300 loteros que venden a contado y a crédito, estos a su vez se dividen en mayoristas y minoristas. BEDOYA OSORIO Y CIA se ha reconocido a través del tiempo por su liderazgo en este campo, así como el buen servicio que ofrece y la buena relación que tiene con sus clientes. Sin embargo y se le atribuye a la crisis económica que atraviesa el país, la venta de lotería ha sufrido una disminución, a partir de este hecho se planea la realización de un Plan de Mercadeo que logre potencializarlas nuevamente ampliando el mercado.

En la elaboración de este plan de mercadeo lo primero que se va a hacer con el fin de obtener buenos resultados es el estudio de los clientes, reconocer sus principales necesidades para satisfacer, es importante reconocer de igual forma la gran repercusión que puede representar el "*Precio*" en este caso, ya que un cliente ante tan pocas posibilidades de ganar buscara no arriesgar una suma de dinero alta, por el contrario buscará la opción más económica que en caso de ganar le represente mayor beneficio.

## 128. PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE COTABA S.A.

**Autor Personal:** Liévano Ortiz, Félix José

**Director:** Mejía Toro, William

**Tema:** Economía

Con la globalización se hizo más fácil mejorar las condiciones de acceso a mercados que anteriormente se encontraban más fraccionados, sin embargo estas nuevas oportunidades solo se están viendo aprovechadas por cierto número de países que contaban con una previa preparación para asumir el reto, sin embargo otros países que no han contado con la misma suerte, hoy en día se encuentran en la lucha de encontrar por medio de las exportaciones nuevas fuentes de recursos para subsistir.

Es así como nace la idea de crear COTABA S.A., una empresa dedicada netamente a la exportación de puros, aprovechando el apoyo y fomento que están recibiendo actualmente las exportaciones y las grandiosas características de los suelos santandereanos para el cultivo de la materia prima.

El plan de mercadeo consiste en comercializar tabacos en Atenas, Grecia, a través de agentes y distribuidores quienes cuentan con el poder de manipular productos extranjeros como en este caso el tabaco; a pesar que COTABA S.A. puede participar en cualquier decisión que en cuanto a publicidad se refiera, la empresa no aportará ninguna suma de dinero por este concepto ya que los agentes y distribuidores serán quienes asuman este costo; en cuanto a la distribución, el productor enviará el producto vía aérea a Bogotá en donde la mercancía será entregada a una Sociedad de Intermediación Aduanera, de esta manera finalmente se enviará vía aérea a Atenas directamente.

COTABA S.A. asume los costos hasta que la mercancía es entregada a agentes y distribuidores en tierra Greca, a partir de este momento la empresa productora genera la factura pro forma con los precios previamente establecidos, los agentes y distribuidores ganarán sobre el excedente que hagan sobre ese precio.

Exportar no es una tarea fácil, pero no es imposible, genera divisas y recursos al país fortaleciendo el aparato productivo, así que en lo posible todas las unidades de negocio lo consideren.

## 129. PLAN DE MERCADEO CAFÉ BAR AUSTRAL

**Autor Personal:** Gómez Támara, Carlos Enrique

**Director:** Támara Olmos, Jorge Luís

**Tema:** Mercadeo

El Plan de Negocios no es más que una herramienta de dirección que integra los principales documentos normativos. Surge la necesidad conceptual, metodológica y de gestión, de introducir un instrumento que permite concretar las estrategias en términos técnicos, económicos, tecnológicos y financieros.

Este instrumento que se denomina mundialmente como Plan de Negocios, debe argumentar tanto a corto como mediano plazo una descripción detallada de los servicios y productos que se ofrecen, las oportunidades de mercados que poseen y cómo está dotado de recursos tangibles e intangibles, que le permitan determinada competitividad y diferenciación entre competidores y aliados.

El objetivo principal de este Plan de Mercadeo es la iniciación de un negocio Café-Bar, para lo cual se tienen en cuenta todos los factores del entorno tanto interno como externo, los factores claves para el éxito del negocio, las estrategias comerciales y de inversión requeridas para obtener excelentes resultados del negocio y recuperar inversión lo más pronto posible.

Este plan de mercadeo incluye todos los aspectos determinantes a la hora de clasificar este negocio como viable o no, por lo mismo analiza las diferentes áreas del negocio empezando con una planeación estratégica del negocio, un análisis de la situación actual en donde estudia cada uno de los factores que pueden influir en el negocio de una u otra manera tanto en la parte interna como externa, en el área de mercadeo este plan de negocio evalúa todos los factores críticos de éxito sugiriendo el manejo adecuado para cada uno de ellos fijando así objetivos del negocio y otras variables como inversión entre otros.

Finalmente después del análisis exhaustivo de cada una de las áreas y los resultados, este plan de negocio argumenta la viabilidad del negocio.

### 130. PLAN DE MERCADEO PARA LA DIRECCIÓN NACIONAL DE VEHÍCULOS SUBOCOL S.A.

**Autor Personal:** Sarmiento Núñez, Juan Carlos

**Director:** Illera Correal, Arianne

**Tema:** Mercadeo

El índice de inseguridad en Colombia ha ido en ascenso notoriamente en las últimas décadas y aunque las autoridades del gobierno implementan día tras día nuevas estrategias para combatirla, no es suficiente aún para que el índice de robos continúe siendo una cifra significativa.

A raíz del riesgo que se encuentra latente en las calles Colombianas, se originan las empresas aseguradoras entre las cuales se encuentra SUBOCOL S.A., originada a partir de la fusión de Suramericana, Colseguros y Bolívar, especializada en proveer repuestos para siniestros y reposición de vehículos.

Sin embargo en los últimos tiempos los resultados de la empresa han venido disminuyendo, señal por la que se busca elaborar un plan de mercadeo que mejore la gestión.

Con este fin es importante analizar las necesidades de los clientes, las cuales dependiendo de la segmentación hecha tendrán necesidades diferentes, igualmente la competencia tanto directa (entidades que ofrecen repuestos, trámites y algunas reposiciones de vehículos), como indirecta (Concesionarios, representantes de marca y el mercado secundario), en conjunto con la cantidad de sustitutos disponibles en el mercado (Andiasistencia, AXA, Asistencia Bolívar, Vehiclub, Autoguía de Legis, etc.) hacen inminente la necesidad de moldear el tipo de productos y servicios según las necesidades específicas de los clientes.

Es decir, los servicios ofrecidos por SUBOCOL S.A. deben ser difícilmente imitables ofreciendo ventajas competitivas sostenibles que aseguren el futuro de la empresa.

## 131. MANUAL LOGÍSTICO DE DESPACHOS PARA TEXTILES VELANEZ S.A

**Autor Personal:** Calderón Merino, Ximena; Rodríguez Andrés

**Director:** Rincón Ramos, Pedro Antonio

**Tema:** Logística

En el afán de las empresas a lo largo y ancho del mundo por ser empresas del primer mundo y no quedarse con procesos obsoletos, se implementan constantemente herramientas e instrumentos que ayuden a mejorar esa gestión. Uno de estos asuntos importantes y relevantes hoy en día es la "logística", que en un principio se limitaba a tener el producto en el lugar justo en un tiempo determinado a un menor costo, sin embargo hoy en día esta se ha redefinido constituyendo un proceso que busca la distribución eficiente de los productos de una empresa con costos reducidos y prestando un excelente servicio al cliente.

La empresa VELANEX S.A. es una empresa que se desempeña en el sector de los textiles, dentro de su gestión de despacho de pedidos maneja principalmente cinco procesos destacados en los que se busca establecer el manual logístico con el fin de maximizar la rentabilidad de la empresa tomando medidas correctivas a tiempo. Estos procesos son: la realización de pedidos, la preparación de los pedidos, el alistamiento de los pedidos, la facturación y finalmente la entrega certificada de los mismos.

El manual logístico para despachos de VALANEX S.A. busca afianzar las diferentes acciones y responsabilidades de cada uno de estos procesos para obtener un mejoramiento continuo, en este sentido el manual trabaja cada uno de estos procesos individualmente en donde se especifican el dominio, las funciones, los objetivos, los riesgos, las personas responsables y los procedimientos; de igual forma se hace una descripción detallada del proceso relacionándolo con los sistemas de información facilitados para este.

A raíz de la elaboración de este manual logístico de despachos para esta empresa se identifica la necesidad de generar estrategias nuevas de reabastecimiento continuo en donde se implemente el código de barras ahorrando de esta manera sobre el precio de venta del producto y de igual forma nuevas estrategias de surtido eficiente en los productos, logrando así un mejor control de inventarios.

## 132. EXPORTACIÓN DE TRUCHAS ARCOIRIS A ESPAÑA

**Autor Personal:** Lara Torres, Mauricio; Montejo Campo, Jaime Eduardo

**Director:** Ambrad Chalela, Edgar

**Tema:** Economía

El sector de la acuicultura en Colombia ha tenido un crecimiento exorbitante en la última década, para el 1980 representaba un 1% del PIB del sector agropecuario y quince años después en 1995 ya llegaba a el 27%.

Una de las especies más prometedoras en el sector gracias a su colorido, fácil domesticación y sabor que es muy parecido al del salmón ha sido la trucha arcoiris. Esta especie se originó en el sur de Estados Unidos y llegó a Colombia para finales de los años treinta. Desde entonces se ha trabajado fuertemente dentro del subsector para lograr mejorar los inconvenientes que impiden el crecimiento de la producción de esta especie tales la producción no tecnificada.

COLTRUCHAS es una empresa dedicada a la exportación de la especie trucha arcoiris a España para lo cual se fijan una serie de parámetros necesarios que evalúen a fondo la gestión y se obtenga una respuesta confiable ante esta posible oportunidad de negocio.

A pesar que hay varios países exportadores de trucha arcoiris en el mundo como son Dinamarca, Chile, Noruega y Canadá que se destaca por ser uno de los más grandes, Colombia puede entrar a luchar perfectamente en este mercado al contar con ventajas competitivas como son el hecho de no tener estaciones que hagan fluctuar bruscamente el clima al igual que las características del agua en nuestro territorio como son su temperatura, la cantidad de oxígeno presente, su PH, su pureza, etc.

Adicionalmente la existencia de dos importadores potenciales actuales de trucha arcoiris colombiana como son Alemania y Estados Unidos, respalda la gestión. España como nuevo cliente potencial tiene con Colombia una amplia afinidad tanto cultural como comercial y cuenta con una demanda que ofrece aproximadamente un 20% de rentabilidad a esta oportunidad de negocio.

### 133. LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA

**Autor Personal:** Orozco Parra, Fernando; Echevarria Naranjo Rafael  
**Director:** Hoyos, Juan Guillermo; Colmenares, Gustavo  
**Tema:** Economía

La familia es considerada la unidad básica de una sociedad y a través de los tiempos está se ha caracterizado por dar origen a consumidores con diferentes necesidades para satisfacer.

Este estudio principalmente resalta a la familia como una unidad macroeconómica de consumo y critica el hecho de haber relegado tanta influencia de esta sobre la economía generalizándola a una sociedad. Sin embargo la opinión de varios autores y la realidad diaria demuestran que las diferentes vivencias de una familia pueden demarcar un comportamiento de compra que a su vez tiene un significado de calidad de vida diferente en cada uno de los casos.

La posición en el ciclo de vida de una familia denota diferentes características a la hora que las empresas hacen la respectiva segmentación de mercados, este hecho se ve reflejado al comparar una familia de casados con una edad entre treinta y cuarenta años que tienen dos hijos adolescentes con una pareja en unión libre sin hijos.

La familia es pues una estructura natural que delimita la producción y el consumo dependiendo de las características propias de cada una de ellas; tiene tres actividades principales como son el consumo, la producción y la inversión; de esta forma se refleja en la familia una oportunidad de desarrollo económico que representa ingresos, mantenimiento y trabajo, en donde aparte de los factores que hasta muy poco se tenían en cuenta con respecto a este tema influyen muchos otros como por ejemplo el amor y la religión que pueden afectar totalmente una decisión de compra en uno u otro momento.

Es por eso concluyente el hecho de reconocer a la familia, a esta unidad macroeconómica de consumo tan vital en un proceso de estudio de mercados para la efectiva toma de decisiones gerenciales, fijación de objetivos y producción en las empresas del mundo entero.

### 134. PROYECTO DE INVESTIGACIÓN SOBRE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN EL BARRIO LOS PUENTES LOCALIZADO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ

**Autor Personal:** Victoria Peláez, Andrés; Santos Gutiérrez, Leonardo Mario

**Director:** Colmenares Romero, Gustavo

**Tema:** Economía

Dentro de la afirmación que ha venido tomando fuerza en los últimos tiempos sobre ver a la familia como unidad macroeconómica de consumo, este proyecto de investigación básicamente busca identificar los patrones de comportamiento de un grupo de habitantes que residen en el barrio Los Puentes ubicado en la ciudad de Bogotá de estrato dos.

Esta investigación busca a partir de la investigación de las estructuras de los grupos familiares que allí residen, identificar estilos de vida de los mismos que son definidos, transformados y se diferencian de los de otras familias pertenecientes incluso a otro barrio del mismo sector por variables que las afectan directamente como son el matrimonio, el origen de los nacimientos, la edad, los acuerdos sobre división de trabajo y el prestigio social.

Esta claramente demostrado que los factores sociales, culturales, religiosos, laborales y económicos a los que se enfrenta una unidad familiar representan importantes fluctuaciones en el comportamiento de cada una de las personas que componen una familia, concluyendo así que cada uno de los miembros de una familia es un universo totalmente diferente.

Este tipo de proyectos de investigación son de una gran importancia ya que únicamente así se logra obtener un diagnóstico que aunque es generalizado sobre las familias de un sector específicamente delimitado que comparten características similares en cuanto a estilo de vida se refiere, se logra percibir y comprobar la influencia de estas en la economía del país, logrando aumentar gradualmente la calidad de vida y especificando el rol a desempeñar por cada una de ellas en el proceso de crecimiento del país.

### 135. EFECTIVIDAD DEL MERCADEO EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN DE OBRAS DE INGENIERÍA

**Autor Personal:** Escalante Calle, Carolina; Torres Hernández, Jaime Arturo

**Director:** Zapata Guerrero, Edgar Enrique

**Tema:** Mercadeo

En una época de globalización y de alta competitividad de productos y servicios es muy necesario estar alerta ante cualquier exigencia y expectativa del mercado para lo cual resulta vital hacer uso de técnicas y herramientas existentes como el mercadeo. Sin embargo y aunque este último se hace primordial en la búsqueda de la supervivencia y el éxito por parte de las empresas; en la industria de los servicios y específicamente en este caso en el sector de la construcción de obras de ingeniería se tienen varios interrogantes acerca de la real efectividad que se pueda obtener de este.

Este proyecto de investigación arroja increíbles resultados, a pesar que las empresas que se desempeñan en este subsector de la industria de los servicios tienen tantas diferencias con respecto a otras empresas de servicios e incluso con las empresas productoras de bienes, se logra identificar que igualmente el mercadeo resulta efectivo enfocado desde el punto de vista necesario por este tipo de empresas.

Tomando una muestra de estudio conformada por 16 empresas del subsector se logró identificar que aunque casi a diario estas empresas practican el estudio de mercados en el momento de armar licitaciones ya que estas lo exigen, muchas no han logrado obtener más beneficios por no trabajar plenamente con el mercadeo.

El mercadeo en este tipo de empresas facilita procesos indispensables, importantes y relevantes como son la planeación corporativa, la dependencia de proveedores, el estudio de los competidores, las posibilidades de alianzas estratégicas, el aseguramiento de la calidad, el control y el desarrollo de nuevas y mejores estrategias que optimicen la gestión y maximicen los beneficios. Así como también correlaciona los posibles efectos sobre los resultados esperados de factores externos tales como la vulnerabilidad y la inseguridad.

## 136. COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE LAS FAMILIAS EN LA URBANIZACIÓN ANTIGUA UBICADA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ

**Autor Personal:** Gómez Ochoa, Lina Patricia; Moreno Pineda, Ana María

**Director:** Colmenares Romero, Gustavo

**Tema:** Economía

Dentro de la afirmación que ha venido tomando fuerza en los últimos tiempos sobre ver a la familia como unidad macroeconómica de consumo, este proyecto de investigación básicamente busca identificar los patrones de comportamiento de un grupo de habitantes que residen en la Urbanización ubicada en la ciudad de Bogotá de estrato dos.

La Urbanización Antigua ubicada en la ciudad de Bogotá está ubicada en la localidad de Usaquén, pertenece a estrato seis y está constituida por 238 casa de 3 estilos diferentes. Antigua fue una de las primeras unidades cerradas construidas en la ciudad. Este sector se caracteriza principalmente por presentar un alto porcentaje de familias con padres casados que no tienen mucha diferencia de edad entre ellos, es decir, que pertenecen a una misma generación.

Este estudio permitió reconocer las características principales de los habitantes de este sector de la ciudad con respecto a diferentes variables y la forma en que estas afectan el consumo en cada una de ellas. En este sector la vida matrimonial determina otros factores relevantes como la educación, los principios y valores que encajan a los individuos a tener que satisfacer diferentes necesidades en cuanto a bienes y servicios.

Este tipo de proyectos de investigación son de una gran importancia ya que únicamente así se logra obtener un diagnóstico que aunque es generalizado sobre las familias de un sector específicamente delimitado que comparten características similares en cuanto a estilo de vida se refiere, se logra percibir y comprobar la influencia de estas en la economía del país, logrando aumentar gradualmente la calidad de vida y especificando el rol a desempeñar por cada una de ellas en el proceso de crecimiento del país.

## 137. SITUACIÓN ACTUAL DE LOS PARQUES NATURALES DE COLOMBIA

**Autor Personal:** Beltrán Kaslasuzkas, Andrea; Silva Rincón Christian

**Director:** Bernal, César

**Tema:** Administrativa

La riqueza biológica de Colombia es una de las más grandes del mundo presentando una gran y sorprendente biodiversidad en fauna y flora además de la gran cantidad de recursos naturales de buena calidad que a diferencia de muchos otros posibles aún es posible encontrar en nuestro territorio.

En Colombia existen varios aspectos que hacen que Colombia cuente con esta amplia diversidad de especies como son la posición geográfica, contar con tres ramales de la cordillera, la influencia de dos océanos y la convergencia intertropical. Gracias a todos estos atributos físicos de nuestro territorio Colombiano en Colombia se pueden encontrar un sin número de parques naturales divididos en Parques Nacionales Naturales (PNN), Santuarios de Flora y Fauna (SFF), Reserva Nacional Natural (RNN), Área Natural Única (ANU), Vía Parque (VP) y Parques Arqueológicos.

Este proyecto de investigación busca presentar todas los diferentes parques naturales que se encuentran a lo largo y ancho del territorio Colombiano, pero a su vez quiere mostrar las amenazas a las que estos se ven expuestos día a día como son el conflicto armado, las prácticas comerciales ilícitas, el turismo, la contaminación, las fumigaciones, los residuos de fertilizantes, los desechos de zonas aledañas y las toneladas de basura.

Este proyecto fomenta el apoyo para proyectos comunitarios que ayuden al desarrollo rural y a la conservación del uso sostenible de los recursos naturales, así como la participación activa de todos los colombianos en los programas de sostenimiento y mejoramiento de los parques nacionales.

Para el control y supervisión de este tema se cuenta desde 1968 con el Instituto Nacional de Recursos Naturales y Medio Ambiente, el Ministerio de Ambiente y Las Corporaciones Autónomas Regionales que están encargadas de ejecutar políticas, planes, programas, permisos, autorizaciones, licencias y cualquier otro proceso en los que intervenga el uso o aprovechamiento de los recursos naturales.

## 138. PIDAYA.COM DOMICILIOS POR INTERNET

**Autor Personal:** Nieto Amaya, Diego Mauricio

**Director:** Correa Correa, Luis Fernando

**Tema:** Comercio Electrónico

Internet es una forma de comunicación que esta cambiando al mundo, tiene sus pro y sus contra como todo en esta vida, solo hay que estar seguro de que uso se le dará y tomar las medidas necesarias para obtener excelentes resultados.

Por un lado en el orden informativo es muy efectivo, aunque la televisión y la radio son cosas más comunes todavía, el Internet día a día se convierte en una herramienta imprescindible en el mundo de los negocios, representando una fuente de nuevos y posibles ingresos.

A partir de esta importancia que está tomando Internet y el estudio del actual estilo de vida de un grupo de personas dedicadas a laborar que cuentan con poco tiempo a la hora de alimentarse, nació la idea de crear PIDAYA.COM, un portal virtual de comida que al analizar los diferentes hábitos de consumo y los diferentes comportamientos de las personas a la hora de efectuar una compra, busca por medio de Internet dar la oportunidad a sus clientes de contar con un servicio rápido, ágil y novedoso ya que actúa como intermediario entre el cliente y su restaurante favorito.

De igual forma, el negocio representa tres diferentes fuentes de ingresos que son las comisiones por pedidos montados, el alquiler de bases de datos, la venta de informes estadísticos especializados y las ventas por pautas publicitarias.

Una vez terminado el plan de negocio se obtienen excelentes resultados siempre y cuando este portal nazca como líder en este sector y logre posicionarse en el mercado antes que cualquier otro posible competidor.

### 139. PLAN DE NEGOCIOS PARA EL SITE ENCOLEGIO.COM

**Autor Personal:** Borrero Manrique, Andrés

**Director:** Correa Correa, Luis Fernando

**Tema:** Mercadeo

Este plan de negocio gira entorno a un tema realmente importante hoy en día y es la necesidad de integrar la Internet a la educación ya que día a día se ve más latente la importancia de esta para desarrollar nuevas actividades que contribuyan al aprendizaje sobretodo en las edades en que los niños y jóvenes están cursando sus grados estudiantiles en el colegio.

ENCOLEGIO.COM es un portal virtual cuyo principal objetivo es ofrecer información de interés usando lenguaje cómodo y conocido por el grupo de personas que conforman el Target del negocio, con un diseño original, prestando un servicio ágil, divertido, fácil y que este siempre actualizado.

Este portal virtual esta enfocado directamente a todos los estudiantes de colegios privados del territorio Colombiano, contando de esta manera con un amplio mercado potencial, al igual que con otras diversas ventajas. El aumento de la oferta y contenido en Internet se ha incrementado notoriamente en los últimos tiempos y adicionalmente los costos de acceso a esta se han reducido igualmente.

Este plan de negocio es muy novedoso y si se logra lanzar antes de la competencia se pueden obtener excelentes resultados, adicionalmente este tipo de proyectos pueden contribuir a avances muy importantes en materia de educación, deporte, etc. Y de igual manera puede brindar la oportunidad a los estudiantes a adquirir una visión diferente del entorno en el que se desenvuelven y se desarrollan.

## 140. LA EFECTIVIDAD DEL MERCADEO EN LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ

**Autor Personal:** Escobar Garzón, Evy Patricia; Martínez Restrepo, Ana María; Nieto Duarte, Claudia Fernanda

**Director:** Illera Correal, Arianne

**Tema:** Mercadeo

En el mundo actual la competencia profesional se hace cada vez más intensa y difícil y es por eso que se hace cada vez más importante la elección de una buena Universidad cuando de estudios superiores se habla, por esta razón la gestión de las Universidades y sobretodo las que pertenecen al sector privado se ha interesado mucho en el tema de cómo enfocar sus planes de mercadeo para continuar optimizando su posición en el mercado frente a su competencia, luchando contra factores externos como es la deserción causada por la crisis económica por la que atraviesa el país. Hoy en día se busca una institución que aparte de ofrecer un programa académico completo, integral y muy competitivo contribuya también con la parte personal del estudiante, es decir, forje una serie de valores y principios que se originan desde el núcleo familiar, por esta razón las Universidades han debido replantear sus filosofías y en ocasiones sus propios programas académicos con este fin.

Con este proyecto de investigación se obtienen respuestas importantes sobre el caso, es importante que las Universidades tengan en cuenta varios aspectos como son ofrecer visitas a colegios para que conozcan las instalaciones de la universidad teniendo en cuenta que la publicidad por medio de medios masivos ya no es efectiva en un gran porcentaje, es importante también que las Universidades suban sus estándares de exigencias en la selección del personal catedrático ya que esto representa confiabilidad para los clientes; las prácticas son importantes de igual manera ya que los estudiantes no se quieren limitar a obtener conocimiento teórico pues consideran que hoy en día este termina siendo obsoleto a la hora de enfrentarse al mercado laboral.

Finalmente, uno de los puntos más importantes es la diversidad de programas que se ofrecen en cada institución actualmente y la acreditación de los mismos.

## 141. INVESTIGACIÓN SOBRE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN EL BARRIO EL RINCÓN DE SUBA UBICADO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ

**Autor Personal:** Días del Castillo Román, María Alejandra; Tobón Rivera, Catalina

**Director:** Colmenares Romero, Gustavo

**Tema:** Economía

Dentro de la afirmación que ha venido tomando fuerza en los últimos tiempos sobre ver a la familia como unidad macroeconómica de consumo, este proyecto de investigación básicamente busca identificar los patrones de comportamiento de un grupo de habitantes que residen en el barrio El Rincón de Suba de estrato dos.

En primera instancia este proyecto de investigación demuestra que los habitantes de este sector tienen un gran sentido de familiaridad y conciben a la familia como unidad básica de la sociedad, este barrio se encuentra ubicado al noroccidente de la ciudad.

El comportamiento de los habitantes de este sector como unidades de consumo tiene varias características particulares como son el bajo poder adquisitivo, el destino que se le da a la renta en donde este está destinado para el consumo y una mínima parte al ahorro. A la hora de consumir sobresalen acciones como la alimentación, la vivienda, el vestuario y una mínima parte al entretenimiento.

Debido a que cuenta con bajo poder adquisitivo ya que las cabezas de familia ganan en promedio menos de dos salarios mínimos vigentes, este sector presenta una evolución poco acelerada en comparación con la de los estratos más altos de la sociedad, así que resulta importante el hecho de compartir las cargas económicas y dividir el trabajo. En cuestión de integrantes estas familias tienen en promedio 2.9 hijos cada una, cifra elevada en comparación de los estratos altos y en donde se puede ver reflejado el sacrificio de la familia por mejorías laborales, ascensos o demás obligaciones en este campo por parte de los miembros de las familias más pudientes de la sociedad.

Es un barrio que goza de buena infraestructura, cuentan con todos los servicios públicos y representan un núcleo de mercado importante.

## 142. INVESTIGACIÓN SOBRE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN EL BARRIO EL RETIRO UBICADO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ

**Autor Personal:** Dugand Senior, Catalina María

**Director:** Colmenares Romero, Gustavo

**Tema:** Economía

Dentro de la afirmación que ha venido tomando fuerza en los últimos tiempos sobre ver a la familia como unidad macroeconómica de consumo, este proyecto de investigación básicamente busca identificar los patrones de comportamiento de un grupo de habitantes que residen en el barrio El Retiro de estrato seis.

El barrio El Retiro es un barrio ubicado en el norte de la ciudad de Bogotá en donde predominan los edificios y unas pocas casas antiguas que tienen fines comerciales y no residenciales, se encuentran varios almacenes de ropa y de artículos para el hogar como lencerías. Es un barrio que cuenta con todos los servicios públicos y una excelente infraestructura.

Los habitantes de este sector tienen un alto poder adquisitivo alto, se encuentran habitantes de todas las edades en donde se pueden encontrar familias con padres jóvenes con hijos pequeños y adolescentes, parejas de recién casados sin hijos, y también parejas mayores cuyos hijos ya no viven con ellos, de igual forma también se encuentran padres separados que viven con sus hijos.

Gracias al hecho de contar con ingresos altos no deben limitar su consumo, luego destinan gran parte de sus ingresos al lujo y al placer, en el sector se observa una gran importancia por la religión y debido a esto se pueden encontrar varias iglesias en el sector con un gran número de visitantes del sector. De igual manera se observa la presencia de muchos guardaespaldas que confirman que en el sector residen familias pudientes y con mucho dinero.

En este sector se encuentran diferentes estilos de vida que son los que finalmente determinan los hábitos de compra, se concluye que es un sector con un mercado atractivo para ofrecer una gama de productos de lujo que se identifique con la naturaleza de los habitantes del mismo.

## 144. PLAN DE MERCADEO PARA LOS TRES ELEFANTES

**Autor Personal:** Rodríguez Arango, Clara Patricia

**Director:** Ambrad Chalela, Edgar

**Tema:** Mercadeo

En 1972 nació en Bogotá el primer almacén Los Tres Elefantes en el barrio pasadera, desde entonces se caracterizó por ser uno de los vendedores pioneros de ropa y accesorios al detal, sin embargo la situación que se vivía en ese entonces facilitaba la gestión pero hoy en día esto resulta más difícil, por esto la necesidad de la elaboración de un plan de mercadeo que contribuya a la mejoría de resultados obtenidos.

Este plan de mercadeo estudio todos los factores que de una u otra forma afectan la gestión del Los Tres Elefantes con el fin de formular recomendaciones que logren mantener la empresa entre los mejores del sector.

En el pasado, los consumidores no eran tan exigentes y se conformaban con los productos que se les ofrecía en el mercado, sin embargo y como consecuencia principalmente de la globalización, los consumidores son cada vez más exigentes en aspectos como la calidad, la presentación del producto, la ambientación y el servicio ofrecido; adicionalmente actualmente los consumidores también pueden encontrar más almacenes que satisfagan de diferentes formas sus necesidades y que les proporcionen más economía.

Con base en este plan de mercadeo se concluye que es importante que Los Tres Elefantes aprovechen la ubicación de sus almacenes que se encuentran en puntos comercialmente estratégicos; continúen impulsando su gestión con la estrategia "bueno, bonito y barato" , ya que está se encuentra posicionada en el mercado y forja un alto grado de recordación por parte de los clientes; de igual manera es importante que se hagan estudios de mercado, segmentaciones de los productos y un estudio de Benchmarking con el fin de identificar nuevos factores claves de éxito utilizados por la competencia en pro de mejorar cada día más.

## 145. GUÍA DE ANÁLISIS FINANCIERO PARA PYME

**Autor Personal:** Burgos González, Christian Hernando; Reyes Osma Camilo Alejandro

**Director:** Restrepo, Jorge

**Tema:** Finanzas

Las PYME son un sector empresarial que contribuye en gran proporción con el desarrollo económico y social del país. Sin embargo varios estudios han demostrado que las pequeñas y medianas empresas no utilizan las herramientas disponibles hoy en día para el desarrollo y mejoramiento de la gestión financiera y de esta forma maximizar el valor de la PYME en Colombia.

A partir de este hecho tuvo origen este proyecto, con el único interés de ofrecer a las PYME en Colombia una herramienta que les facilite el aprendizaje y manejo de una de las herramientas más útiles e importantes como lo es el Análisis Financiero.

El análisis financiero es un proceso que recopila, interpreta, compara y estudia los estados financieros y los datos operacionales de un negocio, los cuales sirven para evaluar el desempeño financiero y operacional de la empresa, ayudando de esta manera a los administradores, inversionistas y acreedores a tomar las decisiones más pertinentes. Adicionalmente al analizarlos estados financieros se una empresa, se busca estudiar la situación actual y reciente de la empresa con el objetivo de mejorar su situación futura y de identificar deficiencias y problemas potenciales. Ayudan a obtener información del potencial de la empresa para repagar a sus fuentes de financiamiento, ya sea sus socios o eventuales prestamistas o bancos.

Este proyecto es una guía básica, clara, concisa y completa que proporciona la oportunidad de conocer más a fondo sobre esta útil herramienta para ponerla en práctica en cada una de las PYME.

## 146. DURATION Y CONVEXITY

**Autor Personal:** Díaz Jiménez, Germán

**Director:** Orjuela Bernal, Rómulo

**Tema:** Finanzas

Un Bono es una obligación financiera contraída por el inversionista; es un certificado de deuda, es decir una promesa de pago futura documentada en un papel que determina además el monto, el plazo, la moneda y la secuencia de pagos. Cuando un inversionista compra un bono, le está prestando su dinero ya sea a un gobierno, a un ente territorial, a una agencia del estado, a una corporación o compañía, o simplemente al prestamista. En retorno a este préstamo el emisor promete pagarle al inversionista unos intereses durante la vida del bono para que el capital sea reinvertido a dicha tasa cuando llega a la maduración o vencimiento.

Muchos de los asesores financieros recomiendan a los inversionistas tener un portafolio diversificado constituido en bonos, acciones y fondos entre otros. Debido a que los bonos tienen un flujo predecible de dinero y se conoce el valor de este al final (lo que le van a entregar al inversionista al final de la inversión), mucha gente invierte en ellos para preservar el capital e incrementarlo o recibir ingresos por intereses, además las personas que buscan ahorrar para el futuro de sus hijos, su educación, para estrenar casa, para incrementar el valor de su pensión u otra cantidad de razones que tengan un objetivo financiero, invertir en bonos puede ayudarlo a conseguir sus objetivos.

Hay muchas variables que considerar para tomar la decisión de invertir en determinado tipo de bonos: su maduración, contratos, pago de los intereses, calidad del crédito, la tasa de interés, precio, YIELD, tasas tributarias e impuestos, etc. Todos estos puntos ayudan a un inversionista a determinar el tipo de bono que puede colmar sus expectativas y el grado de inversión que se desea obtener de acuerdo con los objetivos buscados.

Este proyecto demuestra que a diferencia de lo que la mayoría de gente cree, el vencimiento de un bono no es la mejor medida de la vida o duración efectiva de un título de renta fija como lo es un bono, y con este estudio se demuestra.

## 147. DESARROLLO DE UNA EMPRESA DE APOYO LOGÍSTICO EN LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA PARA LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA A LA HORA DE EXPORTAR

**Autor Personal:** Escobar Álvarez, Angélica; Gaviria Ferreira Diana

**Director:** Illera Correal, Arianne

**Tema:** Mercadeo

La globalización es una realidad que ha venido afectando fuertemente al mundo empresarial, está hace referencia a la competencia de diferentes países entre sí por posicionarse ya no únicamente en un mercado local sino en uno mundial, internacionalizando sus productos a cualquier lugar del mundo en donde exista una mínima demanda.

Por está razón resulta cada vez más importante crear ventajas competitivas que replacen la viejas ventajas comparativas que proveían el éxito cuando no se estaba a la merced de la competencia internacional, uno de los puntos más relevantes de analizar es la Distribución Física Internacional.

Este proyecto de investigación promueve la idea que las empresas y compañías dedicadas a prestar servicios involucrados en procesos de exportación tales como los Agentes de Carga en Colombia y en el exterior, Navieras, Compañías de Transporte Especial de Carga, etc., hagan alianzas estratégicas entre ellas para conformar empresas especializadas a apoyar la logística de la distribución física buscando facilitar a los exportadores el manejo, control y transporte de su carga en términos de eficiencia, confiabilidad y calidad; apoyando sobretodo a las pequeñas y medianas empresas que en nuestro país tienen un gran potencial pues contribuyen notoriamente al empleo y al Producto Interno bruto pues tienen la posibilidad de fácil articulación y cooperación entre sí.

Este proyecto además relaciona todos los conceptos básicos e importantes que deben estar en conocimiento de todos aquellos interesados en exportar.

## 148. LA EFECTIVIDAD EN EL MERCADEO EN HOTELES DE LUJO DE MAS DE 80 HABITACIONES EN BOGOTÁ

**Autor Personal:** Cadena Tarazona, Jorge Rafael; Gaviria Venegas, Patricia; Rozo Ferrero, Mariana

**Director:** Zapata, Edgar Enrique

**Tema:** Mercadeo

El sector hotelero es uno de los más deficientes dentro del sector económico y uno de los más competitivos, por eso es determinante tener estrategias claras que permitan apaciguar estos factores que impiden y hacen más difícil su recuperación.

Esta investigación permite analizar el comportamiento de este sector, lo cual permitirá determinar la efectividad del mercadeo en los hoteles, desarrollando nuevas estrategias que posibiliten encaminar la visión del sector hotelero con una mente más abierta enfocada al cliente, ya que este es su principal fuente de rentabilidad y el que mayor aporte da a la organización. Por esto se hace imperante la necesidad de crear mayor valor agregado en este aspecto para lograr superar las necesidades y expectativas cambiantes del cliente y del mercado al que se enfrenta el sector hotelero actualmente.

Se pretende con este estudio mejorar la calidad en el servicio, productos y procesos con los que cuentan la mayoría de las organizaciones del sector hotelero, para lograr el mejoramiento continuo y así sacar a flote este sector. Para esto es importante tener en cuenta que en esta clase de organizaciones donde su mayor factor es el servicio al cliente, se debe considerar que todos sus planes de mejoramiento deben estar encaminados hacia él, por lo tanto se presentan en este informe ciertos parámetros de referencia a seguir, en cuanto a los esperado por los clientes, una guía de servicios y consulta que facilitara el mejoramiento del servicio y cumplir a cabalidad con lo esperado por estos.

## 149. MODELO DE DESARROLLO PARA EL NEGOCIO DE TARJETA DE CRÉDITO DEL BANCO DAVIVIENDA

**Autor Personal:** Rojas Duque, Edgard; Iguaran Cabrales, Leonardo

**Director:** Botero, María Irma

**Tema:** Mercadeo

Davivienda es una entidad financiera que pertenece al grupo Bolívar, en 1997 se convirtió en la mejor entidad financiera del país gracias al volumen de sus captaciones y a su trayectoria de 25 años como Corporación de Ahorro y Vivienda.

Sin embargo Davivienda presenta ahora varias falencias en uno de los productos que representa un gran mercado en el sistema financiero y es la *Tarjeta de Crédito*.

El origen de la Tarjeta de Crédito está vinculado al desarrollo de actividades mercantiles, al auge de la sociedad de consumo y de la contratación en masa, igualmente la Tarjeta de Crédito es considerado hoy en día uno de los mejores medio para evitar la movilización de dinero en efectivo y para simplificar actividades de los consumidores. Es así como este producto surge como un instrumento que permite aplazar obligaciones de pago en determinadas transacciones, ya que esta acredita a su titular para disponer de bienes y servicios sin entrega inmediata de dinero en efectivo. Por esta razón este tipo de producto es uno de los que más recibe atención en las entidades del sistema financiero por lo atractivo que resulta para los clientes.

La Tarjeta de Crédito se ha venido trabajando este producto pero no ha obtenido los resultados más satisfactorios pues aún cuenta con varias falencias, falencias que este modelo de desarrollo quiere eliminar sugiriendo una serie de actividades necesarias que brinden respuestas exactas ante la situación del producto frente al mercado.

Por esta razón y después del análisis correspondiente se llega a la conclusión que Davivienda requiere un Plan de Negocio, un Plan de Mercadeo, un Estudio de Seguridad y Riesgo al igual que un Estudio de Fraude y Emisión ilegal de tarjetas, de está manera Davivienda podrá identificar fácilmente amenazas para contrarrestarlas y de igual forma oportunidades para explotar.

## 150. PROYECTO PARA EL MONTAJE DE UNA EMPRESA DE RECICLAJE DE PAPEL EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ

**Autor Personal:** Strauch Zambrano, María Camila

**Director:** Girón, Jorge Eduardo

**Tema:** Mercadeo

La contaminación es un fenómeno que existe desde que se originó el planeta, desde entonces las sustancias contaminantes se dispersan y transportan sobre y dentro de los recursos naturales modificando sus características originales. Sin embargo, a medida que el hombre fue evolucionando y se transformó en sedentario, consumidor y derrochador de recursos naturales, este problema ha crecido notablemente.

Este proyecto tiene como principal objetivo el montaje de una recicladora de papel ubicada en el sur de Bogotá con el fin de de alguna u otra forma contribuir a proteger el medio ambiente, evitando el uso desmedido de los recursos naturales. Las acciones humanas están provocando consecuencias fatales que con el tiempo no serán reversibles como la desprotección del suelo, el secamiento o extinción de las fuentes de agua, la disminución en la cantidad de oxígeno presente en el aire y finalmente la erosión de la tierra.

Estudios demuestran que los residuos industriales alcanzan cifras exorbitantes como las 6.300 toneladas, de las cuales el departamento de Cundinamarca aporta el 35%, lo más triste es que 4.5 toneladas de ese gran total de residuos industriales corresponden a basura bruta sin procesar, de las cuales el 33% aproximadamente es material reciclable del papel, cartón, vidrio, etc.

Es así como el reciclaje se postula como cadena unificadora del sector industrial y la economía popular ya que se hace inminente la necesidad de tomar medidas correctivas en cuanto al desaprovechamiento de nuestro medio ambiente se refiere.

Utilizando una tonelada de papel reciclado se están dejando de talar 20 árboles aproximadamente, luego vale la pena involucrarse en el campo y aprovechar herramientas como este proyecto que brinda toda la información necesaria para hacerlo.

## 151. DIAGNÓSTICO DE PERFIL DE USUARIO DE DEREMATE.COM

**Autor Personal:** Delgado Caicedo, Carolina

**Director:** Acosta, Manuel José

**Tema:** Mercadeo

Hoy en día es tan importante conocer las necesidades de los clientes de una empresa con el fin de fidelizarlos, garantizando su permanencia y éxito a la empresa a través del tiempo, de este hecho nace la necesidad de las empresas de recurrir a realizar planes de mercadeo que les permitan conocer aún más a sus cliente e identificar finalmente un patrón del perfil de los mismo que le permita hacer mejoras a los productos sabiendo que estas recibirán aceptación por parte de ellos.

DEREMATE.COM es una empresa líder desde su inició en el mercado del comercio electrónico y por esta razón requiere continuamente estar haciendo análisis a sus mercados objetivos para mantener sus clientes y dentro lo posible ampliar su mercado en el sector.

A partir de este análisis se llega a la conclusión que este negocio efectivamente se encuentra frente a un consumidor que esta falto de tiempo, de atención y de confianza. Tiene un poder de exigencia nuevo en el mercado y tiene claro lo que quiere por eso resulta tan importante no decepcionarlo en cuanto a sus expectativas, ahorrarle tiempo, no explotarlo por medio de su correo electrónico y no divulgar su información personal son variables realmente importantes para él y se traducirán en el apego que este tenga con su empresa en Internet favorita.

Adicionalmente el estudio arroja características propias de los clientes de DEREMATE.COM, en su gran mayoría son personas que habitan en la ciudad de Bogotá, menores de 30 años, que cuentan con acceso a Internet hace por lo menos un años y que accedan a la página principal de DEREMATE.COM 1 o dos veces por semana.

Está información estudiada por las empresas puede representar mayores beneficios y efectividad en la gestión planificada pues brinda guías y caminos para recorrer y explotar.

## 152. PLAN DE MERCADEO DE CARNES MAYER S.A. PARA LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS CÁRNICOS EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN

**Autor Personal:** Rodríguez Contreras, Diana Marcela

**Director:** Illera Correal, Arianne

**Tema:** Mercadeo

Un plan de mercadeo incluye un resumen ejecutivo del plan, luego una revisión del mercado con análisis de tendencias, segmentos mercado objetivo. Seguidamente un análisis de la competencia, análisis de los productos y del negocio, análisis DOFA, objetivos y metas planteadas en términos de ventas, y objetivos mercadológicos, estrategias de posicionamiento, producto, precio, distribución, comunicación, planes de acción y formas de implementación, que incluyen plan de medios, presupuestos, cronograma y tareas y por último un modelo de evaluación que permita conocer el avance y los resultados de ventas.

MAYER S.A. es una empresa dedicada a trabajar con productos salsamentarios, gracias a sus excelentes antecedentes hoy tiene un nuevo reto y es la distribución de sus productos de salsamentaria en la ciudad de Medellín.

Este plan de Mercadeo identifica, analiza y muestra las realidades del mercado objetivo al que CARNES MAYER S.A. quiere llegar, a partir de los resultados de este estudio se formula un plan de acción que contempla las debilidades, las oportunidades, las fortalezas y las amenazas de esta empresa al enfrentarse a un nuevo reto como la distribución de sus productos en esta ciudad.

Finalmente el Plan de Mercadeo formula una serie de estrategias y recomendaciones vitales para el cumplimiento favorable de este nuevo objetivo planteado por esta empresa.

## **154. ADECUACIÓN DE LOTES DE LECTURA PARA GAS NATURAL S.A. E.S.P.**

**Autor Personal:** García Acevedo, Matías

**Director:** Rincón, Pedro

**Tema:** Logística

En 1987 debido a los problemas que la ciudad de Bogotá experimentaba en relación al suministro de energía, el gobierno lanza el Plan Gas para el Cambio, al mismo tiempo nace la empresa GAS NATURAL S.A cuyo principal accionista es ECOPETROL. Esta empresa nace con el objetivo de promover el uso de gas sustituyendo combustibles líquidos altamente inflamables como el cocinol, el kerosene y el ACPM entre otros.

La estrategia comercial de GAS NATURAL S.A. se enfocó en la búsqueda de mercado rápidamente y lo consiguió hasta tal punto que actualmente cuenta con 90.000 nuevos clientes cada mes. Esto normalmente garantizaría la felicidad y el éxito para una empresa, sin embargo aunque ese fue el caso de GAS NATURAL S.A., la felicidad absoluta duró hasta cuando se empezaron a presentar trastornos en el servicio al cliente y en el recaudo de pagos, causado específicamente por el aumento en el volumen de operaciones.

Con estudios pertinentes se logró llegar a la conclusión que los procesos de toma de lecturas estaban coincidiendo en tiempo con las fechas de vencimiento de las facturas, lo cual estaba afectando directamente lo anteriormente discutido.

Por está razón este proyecto de adecuación de lotes de lectura para GAS NATURAL S.A. hace un replanteamiento logístico en cuanto a cambios en los turnos de lecturas haciéndolo estructuradamente por sectores, logrando nivelar el flujo de clientes de la compañía y eliminando los picos de trabajo.

## 155. LA EFECTIVIDAD DEL MERCADEO EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE ASESORÍA GERENCIAL UBICADAS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ

**Autor Personal:** Jiménez Larrarte, Juan Gabriel; Villaveces Forero, Paula  
**Director:** Zapata Guerrero, Edgar  
**Tema:** Mercadeo

Las PYMES son un factor importante de estudio por son una parte de la economía que actualmente aporta en gran proporción al desarrollo del país con sus aportes como por ejemplo al empleo y al Producto Interno Bruto, sin embargo muchas de estas empresas tienen deficiencias en cuanto a estrategias de mercadeo se refiere, por esta razón este proyecto de investigación se centra en definir factores de efectividad del mercadeo al igual que identificar que elementos determinan el éxito.

Finalmente y después de un estudio de factores internos y externos de este tipo de empresas se llegó a estrategias importantes que cabe tener en cuenta para mejorar los resultados obtenidos por la gestión de PYMES dedicadas a la asesoría gerencial.

La primera estrategia consiste en invertir en una investigación de mercados, esta herramienta brinda elementos vitales para trabajar y maximizar los resultados, se conoce el mercado potencial, se identifica que porción del mercado le corresponde a la empresa en ese momento y a cual puede acceder, mide el grado de satisfacción del cliente, su conducta de compra y brinda hasta determinantes para la fijación de precios. La segunda estrategia consiste en aumentar el presupuesto de inversión destinado para publicidad en medios masivos de esta forma se logre llegar más a nuevos mercados y se da a conocer ante clientes interesados en adquirir los servicios, otro punto importante en este aspecto son las promociones y la fuerza de ventas, es importante trabajar en estos dos aspectos fuertemente también pues de ellos se puede sacar gran provecho. La tercera estrategia consiste en intensificar y mejorar la atención al cliente, está claro que en este tipo de negocios los clientes son la materia prima luego hay que cuidarla y consentirla. Finalmente la cuarta estrategia consiste en limitar la dependencia a los intermediarios pues estos en muchos casos terminan entorpeciendo la gestión.

## 156. PLAN PILOTO CASA TORO USADOS

**Autor Personal:** Bravo Arango, Camilo; Delgado Zuluaga, Esteban

**Director:** Acuña Cubillos, Enrique; Vagalara, Gabriel

**Tema:** Mercadeo

Este Plan Piloto busca transformar el área de venta de vehículos usados de CASA TORO en una fuente fuerte de ingresos para la compañía, con este fin este plan recopila y analiza todos los factores que están obstaculizando cumplir con este objetivo para finalmente formular nuevas estrategias comerciales que mejoren los resultados obtenidos.

CASA TORO es una empresa con más de 65 años de fundada que se dedica a la comercialización de vehículos nuevos y usados y adicionalmente presta el servicio de taller y repuestos, funciona en Bogotá, Ibagué y Villavicencio y actualmente tiene vinculados 170 empleados directos aproximadamente.

Este estudio identifico que los obstáculos más relevantes son la dificultad en la consecución de vehículos usados, la deficiencia en peritajes y estudios a los carros recibidos pues la los costos de reacondicionamiento de los mismo han superado en varios casos lo presupuestado y finalmente otro obstáculo importante es la falta de vendedores especializados en esta labor.

Para contrarrestar el efecto de los factores obstaculizadores de una buena rentabilidad en el área de vehículos usados en CASA TORO, este plan piloto sugiere las siguientes estrategias: como primera medida los peritajes y estudios a los carros recibidos deben ser intensificados para lo cual se diseñaron 8 formatos diferentes que no dejan por fuera ningún aspecto importante en este tema; en segunda instancia para contar con una relación de precios previamente establecida que considere los presupuestos de reacondicionamiento de los vehículos usados recibidos, se contará con una tabla de precios ya sea para el caso de compra o retoma en donde se especifiquen los precios de todas las marcas existentes, según modelos y características particulares de cada uno; finalmente la tercera estrategia sugerida por este plan piloto es la adecuación de una sala de exhibición con características claras, estado de limpieza absoluto que cuente con una excelente iluminación y en donde los vehículos expuestos se cambiaran cada semana para evitar la monotonía.

## 157. MANUAL DE POLÍTICA DE RECURSOS HUMANOS “DICHCOL LTDA”

**Autor Personal:** Hurtado Calderón, Andrés

**Director:** Martínez Peña, Pedro

**Tema:** Recursos Humanos

Este manual facilita el control de los empleados y de los recursos necesarios para el bienestar de estos, para lograr una mejor organización y desempeño laboral dentro de la compañía. También es una herramienta que sirve como medio de orientación e inducción para los empleados nuevos, con el objetivo de que conozcan aspectos relevantes de la compañía que con seguridad le servirán en un futuro.

Este manual también tiene establecida entre sus funciones elaborar un plan de cargos y funciones, con el objetivo de que cada persona tenga total responsabilidad, conocimiento y control de sus labores, este es un mecanismo propicio para el orden y la uniformidad en el trabajo, además sirve de referencia o mejor de guía en el momento en que por alguna eventualidad algún empleado tenga que ausentarse de sus labores, y sea imperante la necesidad de reemplazarlo, por medio de este manual se podrá conocer que funciones estaban bajo su cargo, par poder ser ejecutadas por otra persona.

Uno de los objetivos fundamentales con este manual de políticas de recursos humanos, es lograr el bienestar de los empleados y por lo tanto la satisfacción de estos, ya que los empleados son el capital intelectual y el activo de mayor importancia dentro de las organizaciones actuales, es por esa razón que Dichcol Ltda., se propuso implementar un sistema mediante el cual sus empleados estuvieran satisfechos con sus expectativas y necesidades dentro de la organización, pero así mismo fomentando un ambiente de orden y trabajo en equipo dentro de la compañía.

## 161. EFECTOS DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA DE PRODUCTOS DE BELLEZA ANA MARÍA LTDA

**Auto Personal:** Gómez Chatraíne, Paola; Sossa María Catalina

**Director:** Ricardo Bray, Rafael Guillermo

Tema: Recursos Humanos

La cultura es la forma acostumbrada o tradicional de pensar y hacer las cosas, compartida en mayor o menor medida por los miembros de la organización, y que todos los miembros entrantes tienen que aprender y aceptar para ser aceptados como servidores de la empresa.

Cultura es un conjunto integrado de pautas de comportamiento que comprometen nuestra manera de relacionarnos y nuestra manera de hacer las cosas. Que es propio e un grupo social, que se aprende dentro del grupo y se transmite las generaciones futuras.

ANA MARÍA LTDA es una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos de belleza, es caracterizada por su renuencia al cambio lo cual la ha venido afectando notablemente, requiriendo urgentemente de un resurgimiento en donde replantee sus parámetros culturales. Los tres aspectos más importantes que se debieron cambiar fueron la identidad de los miembros con la compañía, la tolerancia al conflicto y el enfoque hacia un sistema abierto.

Adicionalmente se trabaja actualmente en otros parámetros que requieren atención igualmente como el énfasis de grupo e integración de la unidad, enfoquen la gente, control, tolerancia al riesgo y criterios de recompensa.

Este estudio de desempeño de una compañía tomando como base de análisis su cultura organizacional es limitado, pues se condiciona a la sinceridad de las personas al ser cuestionadas en los diferentes aspectos pues contesta con temores o con entusiasmo exagerado, sin embargo cabe resaltar que no solo de la cultura organizacional adecuada depende el buen desempeño de una compañía.

## **164. REESTRUCTURACIÓN DE LA SUBDIRECCIÓN TÉCNICA DE EJECUCIÓN DE OBRAS DE ESPACIO PÚBLICO DEL INSTITUTO DE DESARROLLO URBANO**

**Autor Personal:** Cabrera Amaya, Martha Liliana

**Director:** Frost González, José Salomón

**Tema:** Administrativa

La aplicación de la Ley 617 de 2000 y con el objetivo de fortalecer al IDU como entidad, manteniendo el proceso de mejoramiento que este esta llevando, se elaboró un plan de reestructuración para establecer una serie de estrategias para ser aplicadas en la subdirección técnica de la entidad con relación a las obras llevadas a cabo en espacio público.

Las Estrategias de Reestructuración son movimientos estratégicos resaltados para renovar la cubierta estructural de los portafolios corporativos y/o modificar las relaciones formales de los componentes dentro dicho portafolios.

Este estudio hace un análisis a fondo de la operación del área en proceso, su estructura organizacional y las herramientas que están siendo usadas hoy en día para el cumplimiento de sus funciones públicas, a partir de este análisis se logro la formulación de estrategias que modificaran notablemente la gestión de esta entidad.

El objetivo principal de este plan de reestructuración es lograr una gestión pública eficiente de los proyectos que actualmente se encuentran a cargo del IDU, racionalizando recursos y costos.

## 165. PLAN DE MERCADEO DE TAPÓN CORONA DE COLOMBIA

**Autor Personal:** Arbeláez Gaviria, Natalia

**Director:** Ramírez Restrepo, Álvaro

**Tema:** Mercadeo

TAPÓN CORONA es una sociedad anónima, fundada en 1926. Desde entonces esta empresa se ha catalogado entre las líderes en el sector gracias a la elevada importancia dada a factores como la calidad, el servicio al cliente y la continua innovación.

TAPÓN CORONA produce tapa plástica, tapa corona, tapa lug lap y preforma pett.

Hace algún tiempo TAPÓN CORONA era dueña del 60% del mercado pero por problemas técnicos que se han venido presentando y cortes este índice de participación en el mercado se ha reducido a un 30%, cifra alarmante para la empresa.

Este plan de mercadeo quiere contrarrestar específicamente este punto, para lo cual recopila, analiza y compara los diferentes factores tanto internos como externos que afectan de una u otra forma a la compañía con el único objetivo no solo de recuperar la fracción de mercado que se ha perdido en los últimos años sino por el contrario de lograr atrapar una porción mayor.

Para lograr este objetivo este plan de mercadeo ha arrojado tres estrategias principales, la primera consiste en penetrar el mercado aumentando agresivamente la cuota de mercado y adquiriendo nuevos clientes; en segunda instancia es necesario desarrollar el producto, ofreciendo más y mejores características al cliente para que este lo prefiera por encima del producto de la competencia y finalmente es necesario hacer un desarrollo internacional con miras a una posible ampliación del mercado en el exterior teniendo como herramienta a la exportación del producto.

Con estas estrategias llevadas a cabo es muy probable que la empresa vuelva a posicionarse de su mercado como hace algunos años lo estaba.

## 166. LA EFECTIVIDAD DEL MERCADEO EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL SECTOR DE RESTAURANTES Y OTROS ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA UBICADOS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ

**Autor Personal:** Báges Mesa, Carolina

**Director:** Zapata Guerrero, Edgar Enrique

**Tema:** Mercadeo

El sector de restaurantes es uno de los más deficientes dentro del sector económico y uno de los más competitivos, por eso es determinante tener estrategias claras que permitan apaciguar estos factores que impiden y hacen más difícil su recuperación.

Esta investigación permite analizar el comportamiento de este sector, lo cual permitirá determinar la efectividad del mercadeo en los restaurantes y diferentes establecimientos de venta de comida, desarrollando nuevas estrategias que posibiliten encaminar la visión del sector con una mente más abierta enfocada al cliente, ya que este es su principal fuente de rentabilidad y el que mayor aporte da a la organización. Por esto se hace imperante la necesidad de crear mayor valor agregado en este aspecto para lograr superar las necesidades y expectativas cambiantes del cliente y del mercado al que se enfrenta el sector hotelero actualmente.

Se pretende con este estudio mejorar la calidad en el servicio, productos y procesos con los que cuentan la mayoría de los establecimientos que prestan este tipo de servicios, para lograr el mejoramiento continuo. Para esto es importante tener en cuenta que en esta clase de organizaciones donde su mayor factor es el servicio al cliente, se debe considerar que todos sus planes de mejoramiento deben estar encaminados hacia él, por lo tanto se presentan en este informe ciertos parámetros de referencia a seguir, en cuanto a los esperado por los clientes, una guía de servicios y consulta que facilitara el mejoramiento del servicio y cumplir a cabalidad con lo esperado por estos.

## 167. ESTADO ACTUAL DE LAS TEORIAS SOBRE CULTURA ORGANIZACIONAL

**Autor Personal:** Correa Alzate, Mónica María

**Director:** Ricardo Bray, Rafael Guillermo

**Tema:** Recursos Humanos

En la medida que avanza el siglo XXI, varias tendencias económicas y demográficas están causando un gran impacto en la cultura organizacional. Estas nuevas tendencias y los cambios dinámicos hacen que las organizaciones y las instituciones tanto públicas, como privadas se debatan en la urgente necesidad de orientarse hacia los avances tecnológicos. Los hechos han dejado de tener sólo relevancia local y han pasado a tener como referencia el mundo. Los países y las regiones colapsan cuando los esquemas de referencia se tornan obsoletos y pierden validez ante las nuevas realidades. Desde la perspectiva más general, la globalización, la apertura económica, la competitividad son fenómenos nuevos a los que se tienen que enfrentar las organizaciones. En la medida que la competitividad sea un elemento fundamental en el éxito de toda organización, los gerentes o líderes harán más esfuerzos para alcanzar altos niveles de productividad y eficiencia.

Las organizaciones son la expresión de una realidad cultural, que están llamadas a vivir en un mundo de permanente cambio, tanto en lo social como en lo económico y tecnológico, o, por el contrario, como cualquier organismo, encerrarse en el marco de sus límites formales. En ambos casos, esa realidad cultural refleja un marco de valores, creencias, ideas, sentimientos y voluntades de una comunidad institucional.

Este proyecto de investigación expone los preceptos existentes sobre este tema de "cultura organizacional" en los últimos diez años, resaltando la importancia de la cultura corporativa y sobretodo en un país como Colombia en donde solo hay un vago conocimiento acerca del tema.

El estudio está elaborado en forma documental, es decir, analizando toda la información escrita por diferentes autores.

## **168. DESTACAR LA LABOR DE WORLD TRADE CENTER EN EL COMERCIO INTERNACIONAL, TENIENDO EN CUENTA SU VALOR AGREGADO FRENTE A OTRAS ORGANIZACIONES DEDICADAS A LA MISMA RAMA**

**Autor Personal:** Menestrey Hoyos, Susanne

**Director:** Uribe, Darío

**Tema:** Finanzas

La importancia del buen desempeño de las relaciones internacionales en el desarrollo, político, comercial, cultural a nivel mundial es primordial hoy día para el logro del desarrollo integral de las naciones. No hay una sola nación que pueda considerarse autosuficiente así misma y que no necesite del concurso y apoyo de los demás países, aun las naciones más ricas necesitan recursos de los cuales carecen y que por medio de las negociaciones y acuerdos mundiales suplen sus necesidades y carencias en otras zonas.

“Las Torres Gemelas del World Trade Center (Centro Mundial del Comercio) eran uno de los principales símbolos de la ciudad de Nueva York, que dominaban el sur de la península de Manhattan desde el corazón del principal distrito financiero del mundo. Desde el martes 11 de septiembre, estas torres dejaron de ser parte del rostro de Nueva York. Construidas en 1977, los edificios de 110 pisos y 411 metros de altura y eran la tercera construcción más alta del mundo. Unas 50.000 personas trabajaban en el complejo y más de 90.000 turistas la visitaban cada día, según las cifras de las autoridades del puerto de Nueva York. Como muestra de su dimensión, vale citar el número de ascensores que poseía: 244, con capacidades de hasta 4.536 kg. En total, 430 compañías de 28 países habían arrendado oficinas en el edificio, la mayoría del sector financiero”<sup>45</sup>.

Por la importancia entonces que evidentemente el comercio exterior ha tomado en los últimos tiempos a lo largo y ancho del mundo entero este trabajo muestra la importancia de la calidad de los servicios que ofrece el World Trade Center para impulsar y promover el comercio mundial entre las regiones. Finalmente este estudio concluye con una propuesta sobre la viabilidad de una alianza estratégica entre el sector público y dicha entidad para atraer nuevos clientes, satisfacer sus necesidades y consolidar el sector externo de la economía colombiana.

---

<sup>45</sup> [www.news.bbc.com.uk](http://www.news.bbc.com.uk)

## 169. UV DISEÑOS

**Autor Personal:** García Romero, Patricio; Rendón Ávila, Andrés; Serrano Turbay, Diego; Velasco Ocampo, Ayda Fernanda; Villegas Santamaría, Natalia

**Director:** Angulo, Claudia Ximena; Sierra, Hernán Darío

**Tema:** Mercadeo

El Plan de Negocios no es más que una herramienta de dirección que integra los principales documentos normativos. Surge la necesidad conceptual, metodológica y de gestión, de introducir un instrumento que permite concretar las estrategias en términos técnicos, económicos, tecnológicos y financieros.

Este instrumento que se denomina mundialmente como Plan de Negocios, debe argumentar tanto a corto como mediano plazo una descripción detallada de los servicios y productos que se ofrecen, las oportunidades de mercados que poseen y cómo está dotado de recursos tangibles e intangibles, que le permitan determinada competitividad y diferenciación entre competidores y aliados

Este trabajo muestra a grandes rasgos la constitución de una empresa dedicada a la confección de vestidos de baños para hombre y para mujer utilizando una tela especial (nylon y dorlastan), que permite el paso de los rayos ultravioletas logrando de esta forma un bronceado intenso y uniforme.

A lo largo de este estudio se pueden observar todos los criterios tenidos en cuenta para la puesta en marcha de este innovador negocio, es decir, se contemplan el área financiera, el área legal, el área técnica, el área administrativa y el área de mercadeo, para lograr así un plan de negocio integral y muy completo.

## 170. PLAN DE SERVICIO AL CLIENTE INTERNO COMO ESTRATEGIA DE CALIDAD PARA EL CLIENTE EXTERNO

**Autor Personal:** Schock Resende, Jean Marc

**Director:** Medina, Nelson

**Tema:** Administrativa

Aún cuando ya resulta una verdad reconocida que el objetivo de cualquier organización con fines lucrativos es la obtención de ganancias también lo es el hecho de que la vía para lograr la misma y mantenerla en el futuro, es mediante la satisfacción de los clientes externos. Sin embargo no goza de igual aceptación la idea de que todo trabajador dentro de una entidad es un cliente a satisfacer y que ambos tipos de cliente se encuentran unido de forma indisoluble.

Si los trabajadores constituyen la fuente de generación de la ganancia de las entidades, esta no se materializa sino es a través del intercambio con los clientes externos. Es obvio que la forma en que el cliente externo retribuye la satisfacción de una necesidad es el dinero, sin ignorar las otras, aún así no todos se percatan que es mediante el propio esfuerzo físico y mental que el cliente interno retribuye la satisfacción de una necesidad.

La mayoría sienten que le hacen un favor al pagarle al trabajador por su trabajo y al dejarlo trabajar, mientras ruegan porque el cliente externo les haga el favor de dejarlo servirle. En su miopía las empresas no se percatan que si el interno no hubiera necesitado satisfacer necesidades mediante el trabajo y en consecuencia no hubiese pagado con su esfuerzo por la satisfacción de estas necesidades entonces no estarían ellos en condiciones de ofrecer un producto y recuperar el dinero pagado.

Por esta razón este plan de servicio al cliente interno busca una manera de satisfacer y capacitar continuamente al cliente interno con el fin de obtener mejores resultados de igual forma con el cliente externo, para lo cual el plan es aplicado en Playland.

## 171. PLAN DE MERCADEO PARA EL LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DEL SISTEMA 3D ESTRUCTURAL

**Autor Personal:** Del Río Andrade, Paula; Prieto Sanabria, Carolina

**Director:** Correa Correa, Luís Fernando

**Tema:** Mercadeo

En un mundo empresarial en constante cambio debido a los efectos del entorno, los planes de mercadeo han pasado a ocupar un lugar clave en el momento de tomar decisiones con respecto a nuevos proyectos, productos y negocios.

Este plan de mercadeo analiza el entorno con el fin de analizar la viabilidad del lanzamiento de un producto novedoso y su comercialización en Colombia; por esta razón se estudian las variables críticas del negocio que pueden determinar en cierto punto el éxito del lanzamiento.

Este plan de mercadeo estudia variables como el empleo y la inflación entre otras y la forma en que estas pueden representar amenazas u oportunidades para el negocio, de igual manera se observa el comportamiento y las tendencias del sector de la construcción en Colombia en donde específicamente entraría a competir el producto.

Sistema 3D Estructural es un sistema industrializado para la construcción de todo tipo de vivienda y edificaciones, que resulta muy novedoso ya que actualmente no hay un sistema industrializado en el sector de la construcción tan efectivo como este y que provea tantos beneficios para el desempeño de las empresas constructoras.

Gracias a este plan de mercadeo se concluye que el proyecto es muy viable y que es necesario invertir considerablemente en publicidad y en capacitación para asegurar el éxito ya que por lo novedoso del producto debe hacerse conocer e impactar en el momento del lanzamiento.

## 172. EXPORTACIÓN Y MARKETING INTERNACIONAL DE HUESOS PARA PERRO A BASE DE CARNAZA A FRANCIA POR LA COMPAÑÍA PET INTERNATIONAL

**Autor Personal:** Montaña Álvarez, Sonia; Vergnaud Vanegas, Philippe  
**Director:** Mejía, William  
**Tema:** Mercadeo

Lograr posicionar un producto en el extranjero es uno de los retos más grandes para una empresa productora y comercializadora de un bien determinado en nuestro país, sin embargo en el momento de lograrlo y alcanzar el éxito esto se convierte en una gran satisfacción y un factor clave de éxito para la empresa.

Pet Internacional Ltda. Es una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de huesos para perros elaborados a base de carnaza, es decir el cuero de la res, este tipo de huesos son diseñados especialmente para prevenir el sarro y los cálculos en los caninos. Con la intención principal de diversificar el producto Pet Internacional Ltda. Ha generado nuevos tipos de modelos y presentaciones para este producto como roscas, palitos, etc.; notables diferentes que hacen que los amos de caninos prefieran unos u otros dependiendo de las razas y los tamaños de sus mascotas.

Este plan de exportación estudia todos los factores relevantes del mercado, así mismo es una guía específica acerca del proceso de exportación de este producto a un país perteneciente a la Comunidad Económica Europea como es Francia.

Francia fue escogido como país destino, una vez se hicieron respectivos estudios que arrojaron una gran viabilidad de posicionarse en este país debido a que por todos los subsidios que el estado da a las personas por tener perros como mascotas por cada dos casas familiares francesas al menos en una hay un canino como mascota.

Al concluir este plan de exportación y Marketing determina los factores claves para el éxito que deben estar controlados y trabajados por Pet Internacional Ltda., logrando así mayores posibilidades de cumplir exitosamente su objetivo.

### 173. ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MEJORAMIENTO INTEGRAL PARA EL ÁREA DE GESTIÓN EN LA EMPRESA DE SERVICIOS PÚBLICOS DE ARAUCA, EMSERPA E.S.P

**Autor Personal:** Erazo Beltrán, Aura Lucía; Mijares Garces, Mabel Samira

**Director:** Garces Bunna, Wilson Leonel

**Tema:** Administrativa

La empresa de servicios públicos de Arauca EMSERPA E.S.P es una empresa industrial y comercial dedicada a ofrecer servicios públicos domiciliarios en el casco urbano de Arauca como acueducto, alcantarillado y aseo. A pesar de sus esfuerzos por cumplir con los requisitos más importantes para una empresa de servicios públicos que busca el éxito como son la cobertura, la continuidad y la calidad, esta empresa ha tenido dificultades en su desempeño por causa de errores administrativos específicamente en desarrollo de competencias, sistemas de control, inspección y vigilancia.

Para lograr mejorar su gestión la empresa de servicios públicos de Arauca EMSERPA E.S.P. ha diseccionado su razón de ser hacia el usuario sin embargo con el correr del tiempo el índice de reclamos por parte de estos se ha venido incrementando preocupantemente.

Este plan de mejoramiento integral para el área de gestión concreta la situación actual de la empresa de servicios públicos de Arauca EMSERPA E.S.P. , se plantean las debilidades y amenazas con base en cada uno de los factores estudiados, finalmente se proporciona el plan de mejoramiento que formula objetivos y estrategias con los respectivos programas, subprogramas y proyectos, determinando responsables, sistemas de evaluación y proyecciones buscando de está manera mejorar los estándares de servicios ofrecidos, disminuyendo de igual forma los desviaciones presentadas en los mismo y tomando medidas correctivas a tiempo.

## 174. EFECTIVIDAD DEL MERCADEO EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS FUNERARIAS DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ

**Autor Personal:** Perdomo Vélez, Claudia Marina; Valderrama Lozano, Carlos Andrés

**Director:** Zapata, Edgar

**Tema:** Mercadeo

La implementación del mercadeo en las empresas de servicios ha sido un resultado de la importancia del mismo en el ámbito empresarial que cada vez es más competitivo y exige de mayores ventajas competitivas difíciles de imitar por empresas del mismo sector.

El sector funerario debido a su pequeño desarrollo administrativo y tecnológico debe dar un trato especial al mercadeo debido a su entorno y las características propias de su labor; las necesidades de los clientes que satisface este tipo de empresas son producidas en momentos muy emotivos de los clientes y por está razón el mercadeo no es de fácil manejo en estos casos y no puede recibir el mismo manejo que otras empresas de servicios le dan.

Este estudio de investigación pretende generar los puntos más relevantes que las empresas de servicios funerarios deben tener en cuenta. Es necesario tener en cuenta que este proyecto se centra en variables operativas como la segmentación y la mezcla de mercadeo y al mismo tiempo de variables a nivel micro como son el mercado, los proveedores, los intermediarios, el transporte, el almacenamiento y la financiación ofrecida a los clientes potenciales.

Después del análisis de todas estas variables directamente involucradas en este campo este estudio concluye cuales son los más relevantes y que manejo deben recibir con el fin de obtener excelentes resultados y de igual manera se plantean una serie de recomendaciones con el mismo fin.

## 175. LA EFECTIVIDAD DEL MERCADEO EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES) DEL SECTOR DE VIGILANCIA PRIVADA DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ

**Autor personal:** Díaz Daza, Luís Cristian; Ospina Corrales, Luís Francisco; Ospina Corrales Rafael Andrés

**Director:** Zapata Guerrero, Edgar Enrique

**Tema:** Mercadeo

Este es un estudio descriptivo de las pequeñas y medianas empresas de vigilancia que se encuentran inscritas en la Cámara de Comercio de Bogotá, en donde se podrá determinar si utilizan estrategias de mercadeo y si la efectividad de este es un factor decisivo en el desarrollo de su entorno competitivo con el cual se tiene que enfrentar el sector.

Las empresas de vigilancia en Colombia tienen una alta demanda y sobretodo actualmente, debido a la situación por la que diariamente se ve enfrentada nuestro país, pero así mismo también su oferta es alta, por lo que hace de este sector uno de los más competitivos y de más difícil acceso, además en la actualidad las empresas de vigilancia han tenido que soportar muchas trabas por parte de los entes gubernamentales, como reglamentaciones, permisos, entre otros.

Por esto es de gran importancia que las empresas de vigilancia tengan estrategias efectivas a la hora de desarrollar un plan de mercadeo, ya que de esto depende posiblemente el desempeño en su entorno, ya que para poder ser una buena empresa es indispensable, crecer, rentar y sobre todo mantenerse, pero esto no se logra sin un buen posicionamiento.

## 176. TRATAMIENTO DE DESECHOS Y DESPERDICIOS VEGETALES EN LA FLORICULTURA COLOMBIANA

**Autor Personal:** Estrada Pulgarín, Janys Angélica; Reyes Bosa, Miguel Antonio

**Director:** Harper Sánchez, Oscar

**Tema:** Producción

Las condiciones geográficas de nuestro país han demostrado que Colombia tiene grandes ventajas en cuanto al tema de floricultura se trata, por está razón el sector floricultor ha representado un empuje económico y social para Colombia al aportar notable desarrollo agroindustrial.

En general es un sector industrial que se encuentra en constante evolución, implementando medidas necesarias en cuanto a procesos de producción e impacto en el medio ambiente se trata. Este último punto se ha catalogado como uno de los más importantes por está razón La Asociación de Colombiana de Floricultores ASOCOLFLORES ha venido intensificando las medidas de preservación del medio ambiente hace más de una década después que un estudio arroja resultados preocupantes, es así como se ha convertido en compromiso nacional y sobretodo de este sector actividades como la reducción de agroquímicos.

La magnitud y la diversidad de los desechos que generan los cultivos de flores se ha convertido en un foco de vital atención y por lo mismo se elaboró este plan de investigación con el fin de organizar, capacitar y concientizar a todos los niveles de una empresa floricultora con el fin de hacerlo parte de su cultura organizacional.

Con este estudio investigativo se evidencia la posibilidad de convertir un problema del sector de la floricultura en Colombia en un beneficio, pues con determinados procesos los desechos se pueden convertir en materias orgánicas útiles para el fortalecimiento de suelos que son vitales en el momento de la producción de flores, reduciendo de está manera amenazas no solo contra el medio ambiente sino también de carácter económico en términos de la estructura de los costos de producción.

## 177. LA EFECTIVIDAD DEL MERCADEO EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PMI) DEDICADAS A LA PRODUCCIÓN Y/O COMERCIALIZACIÓN DE LENCERÍA PARA EL HOGAR, DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ

**Autor Personal:** Arias Jiménez, María Carolina; Romero Hernández, Leonor

**Director:** Zapata Guerrero, Edgar Enrique

**Tema:** Mercadeo

Este estudio de investigación busca conocer el sector textil, al cual pertenecen las empresas dedicadas a la producción y comercialización de lencería en telar para el hogar, con el fin de formular estrategias que les permitan incrementar sus índices de ventas traducido en el incremento del porcentaje de participación en el mercado por parte de las mismas.

Gracias a los niveles que maneja el sector textil en Colombia es uno de los más relevantes en el desarrollo económico del país, conformado en su gran mayoría por empresas pequeñas y medianas, entre las que algunas con grandes esfuerzos ya han logrado posicionarse en mercados internacionales.

Una vez analizada la gestión y el desempeño de este grupo de empresas, se puede concluir que aquellas que presentan incremento en ventas manejan sólidamente factores determinantes a diferencia de aquellas que no lo hacen; un caso específico es el benchmarking, las empresas que estudian y analizan variables como fortalezas, debilidades, manejo de canales de distribución, marca y posicionamiento entre otras obtienen mejores resultados que aquellas que no lo hacen.

Gracias a este estudio de investigación se puede concluir que un plan de mercadeo y su efectiva realización son determinantes para que este tipo de empresa logre posicionarse en un mercado actual altamente competitivo.

## 178. LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN COLOMBIA, APLICADO EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN

**Autor Personal:** Delgado Polania, Carlos Eduardo; Uribe Onofre, Andrés

**Director:** Colmenares, Gustavo; Hoyos, Juan Guillermo

**Tema:** Economía

El comportamiento del consumidor y las tendencias del mismo representan hoy en día un gran interrogante para todas las empresas que ofrecen bienes y servicios, pues es este el que puede determinar en un momento la decisión de compra del mismo.

Este estudio de investigación busca determinar los hábitos de consumo de las personas que habitan en la ciudad de Medellín para lo cual se ha tenido en cuenta variables importantes y determinantes como son la ubicación geográfica, actividades laborales, actividades sociales y costumbres entre otras. Este trabajo se limita al estudio de los comportamientos de los consumidores de estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad debido a la diversidad de comportamiento entre las diferentes clases sociales; tomando como referencia el barrio más característico por estrato.

Este estudio de investigación concluye las características más relevantes de la forma en que se comportan los consumidores del área específica escogida previamente, notando aspectos que son muy importantes y que en cierto momento determinan que el consumidor decida comprar o adquirir un bien o un servicio.

Dentro de los resultados obtenidos cabe resaltar la importancia en incremento de la mujer y su papel económico en la sociedad, de igual forma las creencias religiosas influyen de manera significativa en el momento de suplir necesidades o expectativas colectivas pues son familias muy unidas y muy involucradas en la religión y su práctica.

Este estudio de investigación concluye con los rasgos más notorios y sobresalientes sobre este grupo de personas que habitan en la ciudad de Medellín, logrando descubrir factores de persuasión en el momento de ofrecerles un bien o servicio determinado.

## 179. INVESTIGACIÓN SOBRE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN CHÍA CUNDINAMARCA

**Autor Personal:** Luque Bernal, Laura Andrea; Velásquez González, Juan José

**Director:** Hoyos, Juan Guillermo

**Tema:** Economía

Dentro de la afirmación que ha venido tomando fuerza en los últimos tiempos sobre ver a la familia como unidad microeconómica de consumo, este proyecto de investigación básicamente busca identificar los patrones de comportamiento de un grupo de habitantes que residen en el municipio de Chía en las cercanías de la ciudad de Bogotá.

Chía es un municipio ubicado al norte de la ciudad de Bogotá que ha experimentado un gran crecimiento debido a que aproximadamente el 50% de los habitantes son inmigrantes de la capital, lo cual convierte a Chía en una localidad dormitorio con todas las características que esto acarrea. Luego Chía representa un municipio en constante desarrollo con un gran número de clientes potenciales para empresas oferentes de bienes y servicios.

Entre las características principales se puede afirmar que el matrimonio representa un gran patrón de comportamiento pues difieren mucho las necesidades y expectativas de los consumidores dependiendo de su estado civil, de igual manera el origen de nacimiento también es un factor relevante que arroja el previo estudio investigativo ya que las personas nativas de Chía tienen muchas diferencias a la hora de tomar decisiones en cuanto a compra que los inmigrantes de la ciudad.

Este estudio de investigación concluye con los rasgos más notorios y sobresalientes sobre este grupo de personas que habitan en el municipio de Chía, logrando descubrir factores de persuasión en el momento de ofrecerles un bien o servicio determinado.

## 180. INVESTIGACIÓN SOBRE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN LA CIUDAD DE ZIPAQUIRA CUNDINAMARCA EN LOS ESTRATOS 1 Y 3

**Autor Personal:** Quintero Barbosa, William; Ramírez Vargas, Yenny

**Director:** Hoyos, Juan Guillermo

**Tema:** Economía

La familia como unidad económica de consumo ha venido tomando cada vez más importancia al tener una interrelación directa con comportamientos de cada uno de los consumidores que la integran, por esta razón el interés de determinar ciertos patrones de comportamiento de familias ubicadas en determinados puntos geográficos.

Este estudio de investigación se enfoca directamente con las familias pertenecientes a estratos 1 y 3 de la ciudad de Zipaquirá, ubicada en el departamento de Cundinamarca, la cual a pesar de no ser una ciudad tan representativa por el número de familias que comprende, brinda resultados anteriormente impredecibles en cuanto a nuevas tendencias del consumidor.

Zipaquirá es una ciudad ubicada al norte de la capital colombiana con una gran importancia histórica gracias a todas las atracciones de este tipo que se pueden encontrar en ella, ha presentado un importante crecimiento espacial y de población que se ha caracterizado por su continuidad, actualmente alcanza los 13.000 habitantes aproximadamente; lo cual demuestra que cada día Zipaquirá se convierte en un nuevo nicho de clientes potenciales para empresas de todo el país e incluso empresas internacionales, principal motivación para la realización de este estudio de investigación que busca generar un patrón generalizado de comportamiento de las familias pertenecientes a este específico sector.

Entre los resultados obtenidos por este estudio investigativo cabe resaltar la importancia de la jefatura femenina sobre hijos y parientes, el matrimonio implica a casi la totalidad de adultos entre 30 y 60 años lo cual revela la necesidad de adquirir responsabilidad propia y por un conjunto de individuos, las familias en su gran mayoría están compuestas por un número alto de integrantes, cuestión que en la actualidad sí varía mucho dependiendo de condiciones sociales que se vivan en el entorno sujeto de estudio.

## 181. E-BUSINESS PLAN PARA ENLACE COLOMBIA LTDA

**Autor Personal:** Núñez Montero, Ximena

**Director:** Mahecha Ramírez, Johnny

**Tema:** Comercio Electrónico

Un nuevo concepto que se usa para denominar la ejecución o ampliación de los procesos de un negocio de las organizaciones, combinando el amplio alcance de Internet con la Tecnología de la Información es lo que hoy en día se conoce como E-business, estrategia comercial que las empresas hoy en día ven con respeto y dedicación para contemplar la posibilidad de implementarla para beneficio propio.

Los E-business Plan son una alternativa para integrar una organización con sus clientes y proveedores que, dado su potencial, pueden apoyar considerablemente en este los nuevos parámetros de valor agregado aplicados a los procesos del negocio entre los cuales se puede destacar el costo, el tiempo del ciclo, el servicio y la calidad.

Este E-business Plan investiga, indaga y analiza algunos E-business Plan desarrollados por empresas exitosas para determinar como fueron implementados y como están siendo desarrollados en la actualidad como guía para la creación de un E-business Plan para Enlace Colombia Ltda.

Enlace Colombia Ltda. Es una empresa dedicada a la prestación de todos y cada uno de los servicios relacionados con soluciones y asesoría integral para Internet, fundada el 4 de octubre de 2002 Enlace Colombia Ltda. busca fijar unos lineamientos para un futuro más estructurado con el fin de cumplir a cabalidad las necesidades de los clientes y de igual forma contribuir al desarrollo del país.

Finalmente este E-business Plan, elaborado para la empresa Enlace Colombia muestra con gran acertividad que este lograría dar excelentes beneficios a la empresa, para lo cual es necesario que se implemente lo más pronto posible y se tomen en cuenta las recomendaciones que el Plan sugiere.

## 182. RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICITY EN EL LANZAMIENTO DE NUEVAS MARCAS

**Autor Personal:** Mejía Aragón, Andrea

**Director:** Mejía Toro, William

**Tema:** Mercadeo

Las relaciones Públicas en la actualidad resultan relevantes en la gestión de muchas empresas, estas consisten en trabajar con todos los públicos vinculados de una u otra manera a una organización y de igual manera tener la capacidad operativa para interactuar con otros sectores en actividades que sean destinadas a dichos públicos. El ejercicio profesional de las Relaciones Públicas exige una acción previamente planeada, apoyada en la investigación, la comunicación sistemática y en la participación programada.

Indudablemente, las Relaciones Públicas deben estar siempre al servicio de fines concretos, especialmente atendiendo la diversidad de negocios o actividades socioeconómicas y políticas. Estas desarrollan, controlan y mantienen la identidad y por ende la imagen como primera y más impactante forma de comunicación con los públicos tanto internos como externos.

El presente trabajo de grado es un estudio de investigación enfocado en el impacto que Las Relaciones públicas y El Publicity en los lanzamientos de nuevas marcas al mercado. Buscando dar un redireccionamiento a las estrategias publicitarias actuales de las empresas que invierten altas cantidades de capital para este fin sin obtener resultados.

Este estudio de investigación concluye que estas herramientas del moderno mundo de la publicidad tienen un alto impacto en los lanzamientos de nuevas marcas al considerar las diferencias en inversión que hay que destinar al igual que la logística requerida en cada uno de los casos. Este tipo de estrategias contribuye en gran medida con mejores niveles de top of mind y posicionamiento de marca, así como de la buena percepción de la marca.

Resulta claro entonces la efectividad de la aplicación de las Relaciones Públicas y Publicity en casos de lanzamientos de marcas nuevas o de marcas ya existentes.

### 183. PLAN DE MERCADEO PARA MARGARINA RAMA EN BARRA

**Autor Personal:** Corredor Corredor, Paula Andrea

**Director:** Illera Correal, Arianne

**Tema:** Mercadeo

Rama es una margarina líder en el mercado Colombiano desde hace 26 años y debido al aumento sustancioso de competencia en el mercado es necesario que se tenga la necesidad de implementar un Plan de Mercadeo, cuyo principal objetivo sea la renovación de su imagen, de esta forma se busca seguir satisfaciendo las necesidades del cliente y al mismo tiempo crear un vínculo de identidad entre los consumidores, el cliente y el producto.

Para la elaboración del Plan de Mercadeo que renueve la imagen de la marca, haciéndola más contemporánea y competitiva, reafirmando su liderazgo y aumentando en consecuencia la participación de la marca en el mercado es necesario entrar a analizar el entorno con un sin número de factores que afectan directa e indirectamente a este producto.

En este caso en particular es necesario analizar los proveedores, la competencia que crece a un ritmo veloz, los productos sustitutos que día a día son más variados y atractivos para los clientes y finalmente los clientes y consumidores quienes se dividen entres grupos principalmente y son los hipermercados, supermercados y tiendas.

La empresa realmente puede sacar provecho y aumentar sus beneficios obtenidos, a partir de la implementación de este plan, obteniendo una serie de estrategias comerciales importantes con el fin de lograr los resultados como se esperan.

Para este fin es necesario aumentar la inversión en publicidad con la nueva imagen, propagando su nuevo slogan para que se ha conocido por todos los clientes, así mismo es importante implementar el uso de material POP en los puntos de venta que logren captar la atención del cliente hacia la nueva imagen del producto. Teniendo en cuenta que la marca actualmente cuenta con un posicionamiento alto en el mercado es sugerido que el relanzamiento se haga lo más pronto posible.

## 184. ESTUDIO ECONÓMICO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE COGENERACIÓN EN LA PLANTA DE UNA EMPRESA DEL SECTOR ALIMENTICIO COMO ALPINA SOPÓ

**Autor Personal:** Aranguren Barragán, Germán; Leal Richoux, Luis Felipe

**Director:** Frost, Salomón

**Tema:** Economía

El consumo energético ha pasado a ser un importante dentro del conjunto de gastos de las administraciones públicas. Por ello, el ahorro y la diversificación de la energía encaminada a reducir los gastos es hoy en día uno de los objetivos más importantes para las plantas de diversas empresas. Dentro de los planes de ahorro, se debe considerar la diversificación energética y la posibilidad de contar con diferentes fuentes de suministro que permiten aplicaciones de uso más racional de la energía disponible. La aplicación de la cogeneración, ayuda a conseguir estos fines.

Cogeneración significa la producción simultánea de electricidad (o energía mecánica) y energía calórica útil, a partir de una fuente de energía primaria para la generación simultánea de electricidad y calor en las plantas de cogeneración permite un incomparable grado de aprovechamiento de la energía del combustible, adicionalmente los combustibles que normalmente se utilizan son menos contaminantes que los utilizados en sistemas convencionales.

El potencial de ahorro de energía primaria que ofrecen las plantas de cogeneración es muy alto al compararlo con la generación separada de electricidad y calor, lo que se traduce en una importante reducción de los costos.

A partir de la inmensidad de beneficios no solo medidos en término económicos que la planta de una empresa puede percibir gracias a la implementación de la cogeneración en sus plantas de producción, este estudio económico busca representar como la economía de la empresa se vería afectada y luego recompensada, para este caso de estudio específico se estudia la implementación de cogeneración en la planta de producción de Alpina Productos Alimenticios S.A.

## 185. ESTUDIO DE REFERENCIACIÓN COMPETITIVA PARA EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA OFICINA DE POSTGRADOS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD DE LA SABANA

**Autor Personal:** Villamizar Valencia, Andrés; Barítica Loaiza, Diego Fernando

**Director:** Bonilla, Emma

**Tema:** Mercadeo

El servicio al cliente hoy en día es tan importante para una organización que busca obtener buenos resultados, ya que el mundo empresarial se ha redireccionado tomando como pieza fundamental y como la más importante al cliente. El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional.

Este estudio de referenciación busca servir como parámetro formulando una serie de estrategias y recomendaciones requeridas para mejorar el servicio al cliente ofrecido por la oficina de Postgrados de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de la Sabana en todos y cada uno de los momentos de verdad que preceden a la venta de uno de los programas ofrecidos.

Este estudio de referenciación está elaborado basándose en las técnicas aportadas por Michael J. Spendolini, de esta forma evaluará las actividades, comportamientos y procedimientos usados por las empresas de mismo objeto social con mejores resultados y mejor desempeño para finalmente adaptarlos y sugerir su implementación en la organización bajo estudio.

**186. EXPORTAR: UNA ESTRATEGIA COMPETITIVA PARA AFRONTAR LA GLOBALIZACIÓN DE LOS MERCADOS Y LA COMPLEJA SITUACIÓN DEL SECTOR DE LOS PLÁSTICOS EN COLOMBIA, APLICADA A LA EMPRESA “INDUSTRIAS PLÁSTICAS T.C. LTDA”**

**Autor Personal:** Cárdenas Jiménez, Paula Andrea; Cabra Álvarez, Carlos Eduardo

**Director:** Piñeros Baños, Andrés

**Tema:** Economía

La globalización significa el aumento de vínculos, la expansión y profundización de las distintas relaciones sociales, económicas y políticas, la creciente interdependencia de todas las sociedades entre sí, promovida por el aumento de los flujos económicos, financieros y comunicacionales. La globalización ha aprovechado el desarrollo explosivo de dos sectores, considerados las columnas vertebrales de la sociedad moderna: los mercados financieros y los medios de comunicación.

En su dimensión económica la globalización puede ser entendida como una nueva fase de expansión del sistema capitalista que se caracteriza por la apertura de los sistemas económicos nacionales, por el aumento del comercio internacional, la expansión de los mercados financieros, la reorganización espacial de la producción, la búsqueda permanente de ventajas comparativas y de la competitividad que da prioridad a la innovación tecnológica, la aparición de elevadas tasas de desempleo y el descenso del nivel de las remuneraciones.

Este mismo hecho ha venido afectando a muchos sectores de la economía Colombiana, incluyendo las empresas de plásticos pues se han visto afectadas por un sin número de factores como reducciones de personal, los precios internacionales del petróleo, los altos costos de las materias primas, los altos costos de transporte, la inseguridad, etc.

Por está razón este plan de mercadeo busca generar una estrategia clara para una empresa determina que se desempeña en el sector de los plásticos, buscando obtener mejores oportunidades de negocio que le permitan sobrevivir y obtener éxito en un mundo empresarial actual tan competitivo.

## 187. EXPORTACIÓN DE CARNES COLOMBIANAS, COLOMBIA A LA CONQUISTA DE NUEVOS MERCADOS

**Autor Personal:** Rueda Rodríguez, Diana Carolina; Sierra Carvajal, Paola

**Director:** Giraldo, Jaime

**Tema:** Economía

A mediados del siglo pasado apareció en territorio Colombiano la fiebre aftosa afectando fuertemente la ganadería nacional además de desprestigiarla ante los mercados más importantes del mundo entero de leche y carne. Desde esa época el Ministerio de Agricultura ha venido trabajando exhaustivamente con el fin de erradicar esta enfermedad, así mismo buscar una aceptación en los mercados mundiales gracias a la genética que hoy posee y a su elevada calidad. Este estudio de investigación se convierte más como en un plan de negocio pues trata uno a uno los puntos que Colombia puede aprovechar y explotar a su favor, demostrando a la comunidad económica mundial que se encuentra en capacidad de ofrecer carne de excelente calidad ahora que ha logrado erradicar de Antioquia y la Costa Norte la fiebre aftosa, adicionalmente aprovechando la grave situación que se vive en el mundo debida a la difusión de enfermedades muy peligrosas como Encefalopatía Espongiforme Bovina y la reinfección de aftosa en potencias como Argentina, Uruguay y parte de Brasil.

Una vez terminado este estudio de investigación se concluye que para lograr el objetivo principal de esta propuesta es necesario que el gobierno colabore incluyendo la carne bovina en acuerdos bilaterales, incrementando las líneas de crédito para capital de trabajo al igual que para la ampliación de capacidad de frío. Por otra parte también es necesario prestar vital importancia a los frigoríficos los cuales deben recibir certificación HACCP, se deben adecuar zonas de desposte así como la inversión en capacitación para empleados relacionados con los frigoríficos como a aquellos empleados relacionados con el empaque y embalaje. Un tercer punto importante es el sector ganadero quien es el principal responsable de generar una cultura exportadora entre los productores de carne bovina, apoyarlos e implementar los estudios de mercados y demás estrategias sugeridas en este estudio, requeridos para un excelente desempeño traducido en el éxito.

## 188. PLAN ESTRATÉGICO DE NEGOCIOS PARA GLOWSTEN E.U. PROYECTADO HASTA EL AÑO 2005

**Autor Personal:** Puente Ortega, Julia Andrea; Parret Guerra, Gisele

**Director:** Sánchez Novoa, Carlos

**Tema:** Finanzas

Este plan de negocio esta diseñado para la empresa Glowsten E.U, buscando principalmente optimizar los recursos humanos con los que se cuenta al igual que los recursos técnicos y financieros, logrando de está manera una mejor coordinación de los mismos traducido en mejoras que faciliten el cumplimiento de las metas fijadas por esta empresa.

Glowsten E.U. es una empresa dedicada a comercializar y distribuir productos para toda clase de instituciones a lo largo y ancho del territorio Colombiano. Al corto plazo Glowsten E.U. busca tener una mayor cobertura geográfica nacional y mejorar su participación en las plazas en las que trabaja actualmente; buscando de igual manera penetrar en nuevos mercados.

El análisis financiero de este plan permite analizar tres escenarios diferentes, en donde cada uno tiene las proyecciones de los estados financieros hasta el año 2005 con el fin de analizar la situación de la empresa bajo circunstancias diferentes de mercado y así determinar la viabilidad del negocio en cada uno de los escenarios trabajados.

Al concluir este plan de negocio se descubre cual es el escenario más benéfico para la empresa y también se observa la viabilidad del negocio frente a variables con gran impacto sobre el mismo.

## **189. INVESTIGACIÓN DE MERCADEO PARA LA INSTALACIÓN DE NUEVOS PUNTOS DE VENTA DE DUNKIN´ DONUTS Y BASKIN & ROBBINS EN BARRANQUILLA**

**Autor Personal:** Rincón Granados, María Fernanda

**Director:** Ramírez Restrepo, Álvaro

**Tema:** Mercadeo

Este plan de mercadeo busca principalmente conocer la viabilidad de la instalación de nuevos puntos de venta de Dunkin Donuts y Bassin & Robbins en la ciudad de Barranquilla, tomando como referencia que estos sitios funcionan actualmente en la ciudad de Bogotá.

En el primer capítulo de este plan de mercadeo, se presenta la propuesta que fue presentada a la empresa Donucol Ltda. Y a la Universidad para el desarrollo del actual problema de investigación. En el segundo capítulo se exponen todos los antecedentes de la empresa y su entorno, de donde se concluyen los factores que necesariamente se deben tener en cuenta para examinar el desarrollo de la propuesta y que finalmente nos arrojará el resultado si este es o no viable para la empresa. En esta parte este plan de mercadeo hace también una evaluación a la situación actual de la empresa, trabajando e indagando en su planeación estratégica, su análisis DOFA y todos los ambientes en los que se desenvuelve el negocio.

En el capítulo tres se presenta el proceso de investigación usado para este plan de mercadeo, en esta parte se especifican todas las características cuantitativas y cualitativas del proceso que facilitó el conocimiento tanto del mercado como de la población barranquillera que podría representar la clientela potencial de la nueva propuesta de negocio.

Finalmente este plan de mercadeo formula una serie de sugerencias y estrategias que deben ser tenidas en cuenta y deben ser usadas para penetrar el mercado de Barranquilla. De igual forma también este plan de mercadeo basado en toda la información trabajada, formula una serie de estrategias de otros campos importantes en la búsqueda del éxito como segmentación, posicionamiento, producto, precio y distribución.

## 190. PROYECTO DE INVESTIGACIÓN SOBRE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN EL BARRIO VILLA DEL PRADO LOCALIZADO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ

**Autor Personal:** González Forero, Andrés

**Director:** colmenares, Gustavo

**Tema:** Economía

Dentro de la afirmación que ha venido tomando fuerza en los últimos tiempos sobre ver a la familia como unidad macroeconómica de consumo, este proyecto de investigación básicamente busca identificar los patrones de comportamiento de un grupo de habitantes que residen en el barrio El Retiro de estrato seis.

El barrio Villa del Prado es un barrio ubicado en el norte de la ciudad de Bogotá. Tiene muchas características que intervienen mucho en el comportamiento del consumidor, las familias que habitan en este barrio cuentan con un centro comercial que les ofrece diversidad de negocios para suplir sus necesidades como negocios de comidas rápidas, ferreterías y droguerías entre otros, adicionalmente en antejardines de las viviendas y garajes también se desempeñan diferentes negocios como centros de odontología, estudios de fotografía, etc.

Villa del prado es un barrio residencial tipo 1ª de conservación, en su gran mayoría está habitado por personas mayores ya que tiene 24 años de construido, pertenece a estrato 4 y los propietarios de negocios del sector en su gran mayoría viven dentro del barrio, lo que se traduce en una focalización de ingresos y consumo.

Las mujeres cuentan con un papel importante dentro de la economía, en su gran mayoría son amas de casa pero sin embargo son las responsables del consumo en cuanto de canasta familiar se habla, relevando el arroz, el pan y los granos como los productos alimenticios de más consumo generalizado entre los habitantes del barrio.

En este sector se encuentran diferentes estilos de vida que son los que finalmente determinan los hábitos de compra, se concluye que es un sector con un mercado atractivo para ofrecer una gama de productos que se identifique con la naturaleza de los habitantes del mismo.

## 194. LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN COLOMBIA

**Autor personal:** McAllister Salamanca, Juan; Pulido Urrea, Joaquín

**Director:** Colmenares, Gustavo

**Tema:** Economía

La familia es considerada la unidad básica de una sociedad y a través de los tiempos está se ha caracterizado por dar origen a consumidores con diferentes necesidades para satisfacer.

Este estudio principalmente resalta a la familia como una unidad macroeconómica de consumo y critica el hecho de haber relegado tanta influencia de esta sobre la economía generalizándola a una sociedad. Sin embargo la opinión de varios autores y la realidad diaria demuestran que las diferentes vivencias de una familia pueden demarcar un comportamiento de compra que a su vez tiene un significado de calidad de vida diferente en cada uno de los casos.

La posición en el ciclo de vida de una familia denota diferentes características a la hora que las empresas hacen la respectiva segmentación de mercados, este hecho se ve reflejado al comparar una familia de casados con una edad entre treinta y cuarenta años que tienen dos hijos adolescentes con una pareja en unión libre sin hijos.

La familia es pues una estructura natural que delimita la producción y el consumo dependiendo de las características propias de cada una de ellas; tiene tres actividades principales como son el consumo, la producción y la inversión; de esta forma se refleja en la familia una oportunidad de desarrollo económico que representa ingresos, mantenimiento y trabajo, en donde aparte de los factores que hasta muy poco se tenían en cuenta con respecto a este tema influyen muchos otros como por ejemplo el amor y la religión que pueden afectar totalmente una decisión de compra en uno u otro momento.

Es por eso concluyente el hecho de reconocer a la familia, a esta unidad macroeconómica de consumo tan vital en un proceso de estudio de mercados para la efectiva toma de decisiones gerenciales, fijación de objetivos y producción en las empresas del mundo entero.

## 196. REVISIÓN Y REDISEÑO DEL SISTEMA LOGÍSTICO DE PENA WRITING INSTRUMENTES S.A. PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE

**Autor Personal:** Chávez Chacón, Claudia Juliana; De Valdenebro Campo, Ángela María

**Director:** Rincón Pedro

**Tema:** Logística

Este plan de mejoramiento busca estudiar a fondo el plan de ventas y producción de la empresa Pena Writing Instruments S.A., con el fin de encontrar desviaciones que estén afectando la obtención de excelentes resultados y mejorarlos, garantizando así la eficiencia y eficacia de la empresa. Esta propuesta consiste básicamente en la organización de las operaciones de producción y venta por medio de un trabajo conjunto entre estas áreas, logrando un servicio de calidad que cumpla con las necesidades específicas de los clientes en su totalidad.

El problema se focaliza en la falta de comunicación que existe entre estas dos áreas de la empresa lo que ha llevado a incumplimientos con los clientes porque el área de ventas se compromete con los clientes a hacer entrega de los pedidos en un momento determinado pero realmente no se cerciora de saber si el área de producción se encuentra en capacidad de hacerlo o no.

Es por esta razón que este plan de mejoramiento incluye inicialmente un plan de producción y luego un plan de ventas, basado en cifras de ventas objetivo a corto plazo pero determinadas por las restricciones del sistema de producción.

Finalmente, este trabajo proporciona algunos indicadores de evaluación que propone controlar periódicamente que permiten medir el desempeño de las actividades realizadas con el objetivo de buscar un mejoramiento continuo y así aumentar el grado de satisfacción del cliente.

## 197. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL BARRIO MINUTO DE DIOS UBICADO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ

**Autor Personal:** Buitrago Chibuque, Oscar Antonio; Rodríguez Leguizamón, Miguel Ángel

**Director:** Colmenares, Gustavo

**Tema:** Economía

Dentro de la afirmación que ha venido tomando fuerza en los últimos tiempos sobre ver a la familia como unidad macroeconómica de consumo, este proyecto de investigación básicamente busca identificar los patrones de comportamiento de un grupo de habitantes que residen en el barrio El Retiro de estrato seis.

El barrio minuto de Dios se inició en 1957 presidido por la Corporación Minuto de Dios, pertenece a la localidad de Negativa, perteneciente a estrato tres y con un número promedio de familias que alcanza las mil trescientas sesenta y nueve. Este barrio resulta de gran importancia a la hora de estudiar el comportamiento del consumidor por la trascendencia en el desarrollo de la ciudad que este ha tenido debido a su origen y a la variedad de pobladores que llegaron a él.

Se encuentra en un gran porcentaje urbanizado por casas, cuenta con todos los servicios públicos y sus hogares tienen en promedio de dos a ocho cuartos, se cocina con gas natural y solo el 2% de las familias usan electricidad para este fin. Las cabezas de familia en su gran mayoría son personas mayores a 50 años reflejando un barrio con costumbres poco modernizadas. Cuenta con un nivel de educación bueno, pues un 45% de las familias tienen estudios universitarios y un 33% secundario. El consumo es variable dependiendo de la edad promedio de la familia pero es significativo a la hora de analizar gustos independientemente.

En este sector se encuentran diferentes estilos de familia que son los que finalmente determinan los hábitos de compra, se concluye que es un sector con un mercado atractivo para ofrecer una gama de productos que se identifique con la naturaleza de los habitantes del mismo, teniendo en cuenta la gran importancia de factores como la edad y la religión relevantes en este sector específico.

## 198. LA EFECTIVIDAD DEL MERCADEO EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE ASESORÍA EN COMERCIO EXTERIOR EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ

**Autor Personal:** Martínez Lega, Juanita; Ramón Zuleta, Mónica; Tovar Cáceres, Santiago; Valderrama Arango, María Teresa

**Director:** Zapata, Edgar

**Tema:** Mercadeo

En la actualidad las empresas dan más interés en algunos casos a administrar recursos económicos, humanos y materiales, dejando de lado el servicio al cliente; esto ha representado muchas pérdidas a nivel de clientes y ventas a algunas empresas porque la competencia prestando un buen servicio y atención al cliente está acaparando nuevos clientes potenciales.

Este estudio de investigación plantea la efectividad del mercadeo en un sector de empresas especializadas en el comercio exterior, logrando concluir que este es muy importante ya que por ejemplo con el estudio de mercado las empresas pueden mejorar las posibilidades de éxito, por esta razón hay que promover el mercadeo y darlo a conocer llamando la atención de los clientes.

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal.

Este estudio de investigación después de los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas realizadas se puede concluir que el manejo que estas empresas le dan al mercadeo es completamente efectivo, logrando acceder fácilmente al mercado objetivo y al mismo tiempo aprovechar las oportunidades que la aplicación del mercadeo les proporcione para resultar cada vez más competitivos en la economía mundial.

Finalmente, la efectividad de aplicar el mercadeo especialmente en este tipo de empresas es muy alta ya que ofrece la oportunidad de reconocer fallas al igual que nuevas oportunidades ya sea para ampliar el mercado o para mejorar en cuanto al servicio ofrecido.

## 199. LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL SIGLO XXI

**Autor Personal:** Bestene Torres, Jaime Andrés

**Director:** Rueda Puerto, Gladis; Vegalara, Gabriel

**Tema:** Mercadeo

La satisfacción al cliente no era un tema de mucha importancia en el pasado, ya que las organizaciones solo se preocupaban por atender los reclamos de estos y tratar de solucionarlos. Pero en la actualidad este aspecto ha cambiado.

El presente estudio pretende determinar que el servicio y la satisfacción al cliente es uno de los temas de mayor importancia y necesario dentro de una organización.

En la actualidad las empresas se han dedicado a que sus procesos estén encaminados a satisfacer y superar las expectativas y necesidades de sus clientes, puesto que han tomado conciencia que el cliente es el corazón de las empresas y la satisfacción de estos garantiza su fidelidad, asegurando el éxito y la supervivencia de las organizaciones.

Vivimos en un entorno comercial, que se supone es de competencia perfecta, tan imprevisible, competitivo y variable que ha convertido la satisfacción del cliente en el objetivo final de cualquier empresa que desee hacerse un hueco en el mercado cada vez más agresivo. La satisfacción del cliente y su fidelización son componentes esenciales para incrementar y determinar la competitividad de las organizaciones.

Por esto es determinante el desarrollo e implementación de estrategias adecuadas que permitan a las organizaciones hacer énfasis en el servicio, atención personalizada, pero sobre todo satisfacción de las necesidades y expectativas del motor de las organizaciones, el cliente.

## 200. PROYECTO DE INVESTIGACIÓN SOBRE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN COLOMBIA APLICADO A LA CIUDAD DE ESPINAL, TOLIMA.

**Autor Personal:** Mesa Cardoso, Juan Pablo; Olano Castaño, Jorge Juan

**Director:** Hoyos, Juan Guillermo

**Tema:** Economía

La competitividad en los mercados ha hecho que las empresas se empiecen a interesar cada vez en entender los comportamientos de los consumidores a la hora de adquirir un producto o servicio, este hecho se ha venido intensificando por otros factores como las economías abiertas, la mayor variedad de bienes ofrecidos y la creciente importancia de estudios de mercadeo entre otros.

Este proyecto de investigación pretende entender los comportamientos que determinan el consumo de las familias que habitan en la ciudad de Espinal, Tolima. Para este fin se estudian variables como el matrimonio, los nacimientos, el divorcio y la división de trabajo en los hogares entre otros, para determinar en nivel impactan el consumo en esta ciudad. Adicionalmente este proyecto de investigación evalúa cuáles variables son más relevantes en el desarrollo racional del comportamiento del consumidor.

El Espinal (Tolima) es una ciudad ubicada en el departamento del Tolima, es una ciudad que cuenta con varias industrias menores, diversos almacenes de insumos agrícolas, ferreterías, droguerías, repuestos automotores, etc. En la rama de la educación se encuentra muy bien pues cuenta con 23 escuelas rurales, es sede del Instituto Tolimense de Formación Técnico Profesional.

Este estudio proporciona las características claves de los habitantes de esta ciudad, brindando la oportunidad de conocer sus patrones de conocimiento y por ende preferencias en el momento de compra de un bien o servicio. Es un sector con un mercado atractivo para ofrecer una gama de productos que se identifique con la naturaleza de los habitantes del mismo.

## 201. METODOLOGÍA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE BENCHMARKING EN EL SECTOR ECONÓMICO COLOMBIANO DE LAS TELECOMUNICACIONES

**Autor personal:** García Landazabal, Juan Camilo; Restrepo Alarcón, Francisco Javier; Scheider Bautista, Andrés Julián

**Director:** Villacrés Cárdenas, Guillermo

**Tema:** Mercadeo

En la actualidad las empresas tienen que competir no con empresas de la misma región o país, sino que se presenta una competencia cada vez mayor con otras empresas de otros lugares del mundo entero gracias a la globalización de los mercados que se ha dado. Por esta razón las empresas deben buscar formas, estrategias o fórmulas que les permitan conseguir mayores índices de productividad y calidad, logrando así ser más competitivos ante un mercado que así lo exige. Una de estas herramientas a disposición de las empresas es el Benchmarking.

Según grandes estudiosos del tema definen el Benchmarking como un proceso continuo de medición para productos, servicios y prácticas contra los competidores más duros o aquellas empresas reconocidas líderes en la industria con el fin de identificar sus puntos fuertes y tratar de convertirlos en oportunidades para la empresa.

Esta investigación tiene como principal objetivo implantar un proceso de Benchmarking en la industria de las telecomunicaciones en Colombia con las mejores de la industria a nivel mundial, logrando asimilar acciones, actividades, procedimientos o procesos que faciliten la búsqueda del éxito en cada uno de los casos.

Etapa por etapa, con una clara conceptualización y descripción de procesos esta investigación resume los pasos que se deben tener en cuenta para la implantación del proceso de Benchmarking, así como también todas las variables y factores importantes que se involucrarían en cada una de ellas, logrando finalmente recopilar la información requerida sobre las mejores industrias del mundo, identificando sus fuertes para luego adaptarlos a nuestra industria, implementarlos y obtener excelentes resultados.

## 202. BUYHANDCRAFT. COM LTDA. EMPRESA DE VENTAS DE ARTESANÍAS EN INETERNET

**Autor Personal:** Méndez Umaña, Jacob

**Director:** Illera, Arianne

**Tema:** Comercio Electrónico

Este plan de negocios busca estudiar la factibilidad de Buyhandcraft.com, empresa dedicada a la venta de artesanías en Internet; determinando los objetivos y los factores claves para el éxito del negocio.

Este instrumento que se denomina mundialmente como Plan de Negocios, debe argumentar tanto a corto como mediano plazo una descripción detallada de los servicios y productos que se ofrecen, las oportunidades de mercados que poseen y cómo está dotado de recursos tangibles e intangibles, que le permitan determinada competitividad y diferenciación entre competidores y aliados

De esta forma este plan de negocios incluye un análisis del mercado en donde lo segmenta, formula las estrategias demográficas del site, las necesidades y tendencias del mercado y un estudio detallado de la industria en donde se estudian los participantes, competidores y patrones de compra. Incluye de igual forma la estrategia principal que radica básicamente en determinar un modelo de negocio, requerimientos de desarrollo, recursos, etc; seguido de la implementación de dicha estrategia en donde se analiza el margen competitivo, las ventas en línea, la oferta en línea y todos los factores que afectan esta etapa para finalmente terminar con un análisis financiero en donde se estudian costos, se determina el precio por producto, el punto de equilibrio y las necesidades de capital.

De igual manera este plan de negocio identifica las implicaciones administrativas del negocio, su riesgo, suposiciones para formular un correspondiente plan de contingencia. Para terminar mostrando como se hace el montaje del site para empezar su funcionamiento.

## 203. ESTUDIO DE MERCADEO Y EVALUACIÓN DE ATRACTIVO DEL SECTOR PARA PORTALES DE EMPLEO

**Autor Personal:** Toro Bernal, Luz Adriana; Benítez Avella, Jairo Hernando  
**Director:** Hencker Jaramillo, Gabriel Felipe; Ramírez Restrepo, Álvaro  
**Tema:** Mercadeo

Es innegable que la Internet representa una revolución tecnológica que impacta la manera de hacer negocios, pero no el negocio por sí mismo, sencillamente se convierte en un instrumento tecnológico que conlleva la globalización, y esta última trae consigo enormes oportunidades.

Es así como las empresas tradicionales utilizan el comercio electrónico como un canal adicional para negociar, innovando en su manera de llegar al cliente, con el alcance que tiene este instrumento de hacer publicidad y mercadeo con una mayor eficiencia.

Estamos presentes ante una gran industria de información, quizás el más grande fenómeno de la electrónica jamás visto hasta ahora, que ayuda a la empresa a crecer y formar nuevos nichos de mercados sin importar distancias ni tiempo para comprar o vender. El comercio electrónico esta cambiando la forma de hacer negocios con nuevas ideas y formando nuevos paradigmas.

El *e-business*, se perfila como el *e-business*, se perfila como el habilitador por excelencia de este ecosistema, particularmente a través de la convergencia de negocios e industrias en los portales negocio a negocio.

Este proyecto de investigación evalúa todos estos aspectos aplicados a un sector determinado como son los portales de empleo que se desempeñan en Internet, facilitando la obtención de recomendaciones para mejorar los servicios que estos prestan.

## 204. ASPECTOS EDUCATIVOS EN LA FORMACIÓN DEL EMPRESARIO

**Autor Personal:** Colorado Anzola, Ivonne Adriana

**Director:** Fracica Naranjo, Germán

**Tema:** Administrativa

Este estudio pretende mostrar la importancia que tiene hoy en día la educación y formación con la que cuenta un empresario para sobresalir en su desempeño.

Este estudio consta de tres capítulos, en los que analiza que la formación que se le da a las estudiantes que aspiran llegar a ser empresarias de éxito, es fundamental y pilar en el desarrollo laboral de estos, ya que esta directamente relacionada con sus capacidades no solo personales sino sus habilidades gerenciales que posiblemente se han visto desarrolladas o mejor explotadas por el proceso educativo que estos han llevado.

En el primer capítulo, este informe presenta una lista detallada de las mejores universidades y el contenido de sus programas, para dar una clara visión a los estudiantes de lo que se pretende en cada currículo, con el objetivo de permitir que este tenga un mayor poder de selección y análisis a la hora de elegir su educación profesional, ya que este es un factor decisivo en su vida laboral.

En el segundo capítulo se presentan resúmenes analíticos sobre temas investigativos en materia de administración, útiles no solo para el estudiante sino también para el docente, ya que da claros ejemplos de cómo utilizar este tema en el desarrollo de un empresario.

En el tercer y último capítulo se dan conclusiones detalladas a cerca de la importancia de este tema, es decir, la importancia de los empresarios a través del tiempo.

## 208. CONCEPTUALIZACIÓN DEL SERVICIO POR JACQUES HOROVITZ Y JAMES HESLETT

**Autor Personal:** González Rey, Adriana Constanza

**Director:** Vargas, Elena

**Tema:** Mercadeo

Vivimos actualmente en una sociedad de servicios, toda empresa provee por sobre todas las cosas servicios, sea esta productora de tangibles o intangibles, por tales razones la calidad del servicio es esencial en la satisfacción del consumidor. Dentro de ese nuevo marco de referencia debe tenerse claro y subrayarse la importancia que el vendedor o prestador del servicio no le hace ningún favor a los clientes al servirlos, son ellos quienes le hacen un favor al vendedor o a la empresa, al darle la oportunidad de atenderlos.

El servicio al cliente es una filosofía en que todos los empleados sienten y actúan para crear clientes satisfechos.

El valor agregado en el servicio al cliente no es algo para observar de manera pasiva. Todos sirven a alguien. La responsabilidad es vital para el servicio al cliente y todos son responsables cuando se trata de servir a los clientes, no existe la mentalidad de "no es mi trabajo". Servir a los clientes siempre es trabajo de todos.

El servicio al cliente es una oportunidad única para los empleados. Pocos puestos en una organización tienen el impacto de un empleado que crea clientes satisfechos.

Este proyecto de investigación analiza el concepto de servicio desde el punto de vista de dos expertos en el tema como son Jacques Horovitz Y James Heslett, analizando sus elementos, estructura, posición y aplicación en el mundo empresarial teniendo en cuenta sus respectivos entornos pero haciendo siempre referencia a Colombia.

## 211. INVESTIGACIÓN DE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN EL BARRIO ENTRE RÍOS DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ

**Autor personal:** Jiménez Santos, Martín

**Director:** Colmenares, Gustavo

**Tema:** Economía

Dentro de la afirmación que ha venido tomando fuerza en los últimos tiempos sobre ver a la familia como unidad macroeconómica de consumo, este proyecto de investigación básicamente busca identificar los patrones de comportamiento de un grupo de habitantes que residen en el barrio El Retiro de estrato seis.

Mediante la ejecución de este proyecto de investigación se logró conocer mejor la familia como unidad económica de consumo que habitan en la urbanización Entre Ríos, perteneciente a la localidad Barrios Unidos, ubicada en la ciudad de Bogotá y perteneciente a estrato 4.

En este estudio se encontró una gran variedad de factores determinantes del consumo divididas especialmente por dos variables relevantes que son el sexo y la edad del consumidor. Existe una relación directamente proporcional entre consumo y familia, el nivel educativo más alto en promedio corresponde a los hombres, quienes son cabeza de familia y en muchos casos son los responsables de la economía de sus hogares.

Este estudio proporciona las características claves de los habitantes de esta ciudad, brindando la oportunidad de conocer sus patrones de conocimiento y por ende preferencias en el momento de compra de un bien o servicio. Es un sector con un mercado atractivo para ofrecer una gama de productos que se identifique con la naturaleza de los habitantes del mismo.

## 212. LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN COLOMBIA APLICADO A LA CIUDAD DE IBAGGÉ, TOLIMA

**Autor Personal:** Castañeda Caballero, Mauricio

**Director:** Colmenares, Gustavo

**Tema:** Economía

Dentro de la afirmación que ha venido tomando fuerza en los últimos tiempos sobre ver a la familia como unidad macroeconómica de consumo, este proyecto de investigación básicamente busca identificar los patrones de comportamiento de un grupo de habitantes que residen en el barrio El Retiro de estrato seis.

Mediante la ejecución de este proyecto de investigación se logró conocer mejor la familia como unidad económica de consumo que habitan en la ciudad de Ibagué, Tolima.

La ciudad de Ibagué cuenta aproximadamente con 550.000 habitantes, cuenta con un clima cálido con dos épocas de lluvias en el año y su temperatura promedio oscila entre los 24 y 25 grados centígrados. Esta ciudad se destaca por sus aportes a la economía del país principalmente en la industria textil y agrícola sin desmeritar los logros de la ganadería y la minería igualmente.

Sus habitantes tienen un alto grado de unidad y valentía, además de estar altamente comprometidos con la belleza de su ciudad, cuentan con todos los servicios públicos que son proveídos por Las Empresas Públicas de Ibagué (EPI), su red vial se caracteriza por ser regular con una condición prácticamente deplorable afectada en su gran mayoría por la cantidad de transporte pesado que transita por esta ciudad.

En cuanto a nivel de educación es bueno aunque no se encuentra un gran índice de niveles directivos en la ciudad, sin embargo estos aspectos dependen realmente del estrato al que pertenece la familia.

Este estudio proporciona las características claves de los habitantes de esta ciudad, brindando la oportunidad de conocer sus patrones de conocimiento y por ende preferencias en el momento de compra de un bien o servicio. Es un sector con un mercado atractivo para ofrecer una gama de productos que se identifique con la naturaleza de los habitantes del mismo.

## 213. ANÁLISIS DEL MERCADO DE ACCIONES EN COLOMBIA

**Autor Personal:** Moanack Ripley, Enrique Antonio

**Director:** Losada, Jairo

**Tema:** Finanzas

El cambio institucional en el sector financiero, y en general en la economía colombiana, se vio inspirado en la revolución que en el entorno mundial ha venido suscitándose con la tecnología, el acortamiento de distancias y el espacio, la mayor competencia debido a la globalización de los mercados y la necesidad de un cambio de modelo de desarrollo para introducirse en esa nueva dinámica de globalización e internacionalización.

Es así como desde finales de la década de los 80, Colombia enfrentó un cambio institucional, que desde los últimos meses de la administración del presidente Virgilio Barco se fue trabajando, con el proceso de internacionalización y modernización de la economía, y que finalmente en el gobierno del presidente César Gaviria pudo "concretarse" como oficial.

En las últimas décadas, varios países se han inclinado por la liberalización de sus sistemas financieros.

Este proyecto de investigación analiza todas las variables que intervienen en el mercado de capitales, su tendencia y comportamiento a través de los años. Finalmente concluye las principales características coyunturales de este.

Concluye que es ineficiente en la fijación de precios en las acciones debido a la poca profundidad que se le da a la parte de renta variable, mientras la oferta y la demanda de acciones en nuestro país permanezca baja este mercado no tendrá profundidad y por ende tampoco tendrá liquidez.

Finalmente estudio concluye con un comentario proyectado del mercado de acciones en Colombia analizado todos los factores que en él intervienen.

## 214. PROYECTO DE TRABAJO DE MERCADO / TRABAJO DOMÉSTICO

**Autor Personal:** Coba Ramírez, Sary Daiana; Gómez González, María Carolina

**Director:** Ramírez, Álvaro

**Tema:** Mercadeo

Las mujeres han salido del ámbito del hogar y aspiran, y conquistan, nuevas esferas.

Una de ellas es la del trabajo productivo, pero como en todos los caminos emprendidos, en este tránsito hay escollos y dificultades, y prejuicios e ideas terminales. Supone enfrentar muchos estereotipos basados en las creencias de que existen trabajos “propios” de mujeres y “propios de los hombres.

Esos prejuicios afectan a toda la sociedad incluyendo las propias mujeres

Una de las principales razones de que las mujeres tuvieron que trabajar fuera del hogar fue la Industrialización tuvieron que buscar fuentes de trabajo y por ende, surgieron problemas al mismo tiempo por el tiempo que las mujeres dedicaban al hogar y para dedicar a sus hijos/as. Hay fue cuando surgieron las Guarderías Infantil, que no en todos los países existen

El tiempo que la madre dedican a los hijos puede verse afectado por varias situaciones, entre ellas hay madres que permanecen en sus hogares el día completo en cuanto a presencia física se refiere, pero no en cuanto a presencia atenta y afectiva, mientras que hay madres que trabajan a tiempo completo y sin embargo la calidad de su relación con el niño es mayor en cuanto a presencia física y afectiva.

Este proyecto de investigación confronta la hipótesis de la creciente participación de la mujer en el mercado dejando a un lado el trabajo doméstico como en la antigüedad se ejercía. Concluyendo que hoy en día un 92% de las mujeres con estudio superior ejercen actividad; este proyecto de investigación estudia todos los factores que pueden relacionarse con está hipótesis para demostrar su veracidad.

**215. ANÁLISIS DE LA ACTITUD DE LAS UNIVERSIDADES, ESTUDIANTES Y EMPRENDEDORES COLOMBIANOS RESPECTO A LAS HERRAMIENTAS QUE LAS PÁGINAS WEB DE NEGOCIOS APORTAN A LA CIENCIA ECONÓMICA Y ADMINISTRATIVA Y LA GENERACIÓN DE EMPRESAS**

**Autor Personal:** Jáuregui Rodríguez, Javier Alonso; Morales Córdoba, Nicolás

**Director:** Gutiérrez, Jaime

**Tema:** Mercadeo

Debido a la gran acogida que ha tenido Internet en el mundo entero, está se ha convertido en una herramienta de consulta y aprendizaje y tal vez es la más utilizada en la actualidad. Sin embargo por tratarse de una red de computadores unidos líneas telefónicas, cables submarinos y enlaces satelitales no cuenta con un control central y por consiguiente no existen normas que reglamenten su contenido ni redacción.

La World Wide Web es un subsistema de Internet donde se agrupa la información que proviene de diferentes servidores, así que la interactividad entra a hacer un papel realmente importante ya que el computador se convierte en un mediador con capacidad de establecer una perfecta comunicación entre el usuario y el medio.

Finalmente, luego de hacer el respectivo estudio de un sin número de variables que entran en juego en este tema, este proyecto de investigación propone una serie de pautas necesarias para tener en cuenta con el fin de hacer de las páginas web un lugar propicio para la comunicación veraz.

## 216. ANÁLISIS DE LA CULTURA CORPORATIVA DE L'OREAL COLOMBIA

**Autor Personal:** Alford Arango, María Paula; Quintana Angulo, Alejandro

**Director:** Ricardo Bray, Rafael

**Tema:** Recursos Humanos

Una cultura corporativa es un conjunto de creencias, valores, costumbres y prácticas de un grupo de personas que forman una organización; cabe destacar la gran influencia que sobre la cultura corporativa tiene el fundador, es decir, la empresa vera reflejada en ella la personalidad de su creador, aunque con el tiempo puede quedar oculta a causa de los cambios llevados a cabo por los grupos o subgrupos de personas que componen la organización.

La cultura puede ser un bien o una obligación. Puede ser una ventaja debido a que las creencias compartidas facilitan y ahorran las comunicaciones, y facilitan la toma de decisiones. Los valores compartidos facilitan también la motivación, la cooperación y el compromiso. Esto conduce a la eficiencia de la organización. Sin embargo, una cultura fuerte que no es apropiada para un medio organizacional y una estrategia básica puede ser ineficiente. Es importante tener congruencia entre la cultura, la estrategia y el estilo administrativo. La cultura y la personalidad afectan el estilo y la filosofía administrativa.

L'oreal es una multinacional francesa reconocida mundialmente de dedicada a producir y comercializar productos de belleza, desde su fundación L'oreal inculcó en sus empleados una cultura corporativa enfocada en la pasión por su trabajo y así lograr que sean personas emprendedoras, audaces, imaginativas, que compartan un alto entusiasmo por su carrera, por la creación de nuevos productos y por la penetración en nuevos mercados.

Este proyecto de investigación busca analizar la percepción que tienen los empleados de L'oreal Colombia acerca de su cultura corporativa, para conocer los parámetros bajo los cuales conviven y medir su grado de satisfacción, obteniendo resultados claves para proporcionar a la empresa una retroalimentación que les permita tener más conocimiento sobre su capital humano.

## 218. ANÁLISIS DEL SERVICIO DE CONTACT CENTER COMO ESTRATEGIA DE CALIDAD EN UNA EMPRESA

**Autor Personal:** Rodríguez Cerero, Ingrid; Orjuela Aponte, Miguel Antonio

**Director:** Espinoza, Hernán

**Tema:** Mercadeo

Aún cuando ya resulta una verdad reconocida que el objetivo de cualquier organización con fines lucrativos es la obtención de ganancias también lo es el hecho de que la vía para lograr la misma y mantenerla en el futuro, es mediante la satisfacción de los clientes externos.

El servicio de Contact Center se enfoca hacia la productividad y a presentar deficiencias en la satisfacción al cliente al usar el servicio. Este estudio analiza la estructura de Contact Center y su desarrollo en el mercado con el apoyo de información de dos empresas de outsourcing que son especialistas en prestar este servicio.

Este proyecto hace un análisis exhaustivo de todas las variables cuantitativas y cualitativas del comportamiento actual del servicio, para finalmente lograr percibir cuales son las desviaciones que se están presentando en la obtención del éxito total.

Finalmente y con los resultados arrojados por el análisis este proyecto formula un plan de acción enfocado principalmente en un plan estratégico con el fin de poder desarrollar con mayor efectividad y calidad el servicio, logrando de esta manera mayor motivación de los clientes y cubrir cualquier necesidad que se les presente.

## 219. IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA DE CODIFICACIÓN I.A.C. PARA INVENTARIOS COMO MEJORAMIENTO DEL PROCESO LOGÍSTICO PARA LA EMPRESA POWERSEG

**Autor Personal:** Vargas Rojas, Gloria Angélica

**Director:** Gómez Patiño, Wilson José

**Tema:** Logística

Los códigos de barras se han integrado en cada aspecto de nuestras vidas, se localizan en el supermercado, en tiendas departamentales, farmacias, etc. Han sido aceptados como parte de nuestra vida diaria, pero a veces no sabemos que es lo que representan. Las barras y espacios aparecen impresos en etiquetas de alimentos, paquetes de envío, brazaletes de pacientes, etc. Podría parecer que todas son iguales, pero no es así. Cada tipo de industria tiene una simbología que maneja como su propio estándar.

No se requiere de gran conocimiento técnico para entenderlos, los códigos de barras son solo una forma diferente de codificar números y letras usando una combinación de barras y espacios en diferentes medidas. Es otra forma de escritura, ya que reemplazan el tecleo de datos para recolectar información. En las empresas, el uso correcto de los códigos de barras reduce la ineficiencia y mejora la productividad de la compañía hacia un crecimiento. Los códigos de barras son una forma fácil, rápida y precisa de codificar información.

El Código de Barras es una disposición en paralelo de barras y espacios que contienen información codificada en las barras y espacios del símbolo. El código de barras almacena información, almacena datos que pueden ser reunidos en él de manera rápida y con una gran precisión. Los códigos de barras representan un método simple y fácil para codificación de información de texto que puede ser leída por dispositivos ópticos, los cuales envían dicha información a una computadora como si la información hubiese sido tecleada.

Este proyecto busca implementar este método en la empresa Powerseg con el fin de lograr un mejor flujo de su proceso logístico ya que el manejo actual de inventarios no presenta ni la eficiencia ni la eficacia necesaria para el buen funcionamiento de la cadena de abastecimiento.

## 220. MARKETING

**Autor Personal:** Martín Botero, José Miguel

**Director:** Correa, Luis Fernando

**Tema:** Mercadeo

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan de Marketing. Este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables: una aproximación realista con la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y asequible para todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras; y, compartido con todo el personal de la empresa. El marketing es una herramienta cuyo objetivo final es proveer información que ayude a la solución de problemas de marketing.

Hoy si queremos participar en un mercado competitivo no debemos dejar nuestras acciones de marketing al azar, al contrario la mejor arma es trabajar con información confiable que nos permita reducir la incertidumbre y nos ayude a tomar mejores decisiones para nuestro negocio. En ese sentido, este documento tiene como finalidad hacer conocer los diversos estudios de mercados y de marketing que suelen realizar las empresas investigación de mercados.

De manera que la tendencia a la globalización de los mercados y de la actividad empresarial, surge del impulso omnipresente de la mejora tecnológica y más precisamente de las tecnologías de la información. Tecnología y Globalización demandan una nueva forma de Gestión y Liderazgo.

Este proyecto de investigación hace un análisis profundo del marketing y discute todas las variables que en el intervienen y su impacto frente a el éxito que una empresa logra alcanzar por su implementación adecuada.

## 221. INVESTIGACIÓN DE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN BOGOTÁ CORRESPONDIENTE A ESTRATO 4

**Autor Personal:** Pita Vargas, Tatiana; Garzón Navarrete, Diego Alejandro

**Director:** Hoyos, Juan Guillermo

**Tema:** Economía

Dentro de la afirmación que ha venido tomando fuerza en los últimos tiempos sobre ver a la familia como unidad macroeconómica de consumo, este proyecto de investigación básicamente busca identificar los patrones de comportamiento de un grupo de habitantes que residen en el barrio El Rincón de Suba de estrato dos.

En primera instancia este proyecto de investigación demuestra que los habitantes de este sector tienen un gran sentido de familiaridad y conciben a la familia como unidad básica de la sociedad.

El comportamiento de los habitantes de este sector como unidades de consumo tiene varias características particulares como son el bajo poder adquisitivo, el destino que se le da a la renta en donde este está destinado para el consumo y una mínima parte al ahorro. A la hora de consumir sobresalen acciones como la alimentación, la vivienda, el vestuario y una mínima parte al entretenimiento.

Debido a que cuenta con bajo poder adquisitivo ya que las cabezas de familia ganan en promedio menos de dos salarios mínimos vigentes, este sector presenta una evolución poco acelerada en comparación con la de los estratos más altos de la sociedad, así que resulta importante el hecho de compartir las cargas económicas y dividir el trabajo. En cuestión de integrantes estas familias tienen en promedio 2.9 hijos cada una, cifra elevada en comparación de los estratos altos y en donde se puede ver reflejado el sacrificio de la familia por mejorías laborales, ascensos o demás obligaciones en este campo por parte de los miembros de las familias más pudientes de la sociedad.

Es un sector que goza de buena infraestructura, cuentan con todos los servicios públicos y representan un núcleo de mercado importante.

## 222. INVESTIGACIÓN SOBRE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN COLOMBIA

**Autor Personal:** Espinosa Isaza, Luís Fernando; Uprimny Triana, Leopoldo

**Director:** Colmenares, Gustavo

**Tema:** Economía

Las familias deben de gastar su renta sobre todo en bienes de primera necesidad: alimentos y alojamiento. Conforme aumenta la renta, se incrementa el gasto en muchos artículos alimenticios. Sin embargo, la cantidad de dinero extra que gastan en alimentos cuando aumenta su renta es limitada. Por consiguiente, la proporción del gasto total que se dedica a alimentos disminuye a medida que aumenta la renta.

El gasto en ropa, actividades recreativas y automóviles aumenta más que proporcionalmente con la renta después de impuestos, hasta que se le alcanza una elevada renta. El gasto de artículos de lujo aumenta en una proporción mayor que la renta. Por último si observamos las distintas familias, vemos que el ahorro aumenta muy deprisa a medida que aumenta la renta. El ahorro es el mayor lujo de todos.

Todos estos parámetros de análisis acerca del consumo de una familia se han convertido en factores importantes y determinantes para las empresas, pues de conocerlos estas pueden hacer que su gestión de ofrecer bienes o servicios resulte más efectiva antes tantas variables que afectan la decisión de compra de un posible cliente en determinado momento.

Este proyecto de investigación busca mostrar las variables generalizadas que determinan el comportamiento del consumidor que pertenece a familias colombianas, usando un trabajo de campo este proyecto de investigación hace una interpretación gráfica de los resultados obtenidos para luego generar unas conclusiones, fruto de la investigación realizada con el fin que estas sirvan en un futuro para la toma de decisiones en estos aspectos.

## 223. INVESTIGACIÓN SOBRE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN EL BARRIO LAS ORQUIDEAS DE BOGOTÁ

**Autor Personal:** Forero Botero, Jhon Alexander

**Director:** Hoyos, Juan Guillermo

**Tema:** Economía

La familia es considerada la unidad de consumo, base de la demanda de bienes y servicios en el mercado. Las funciones de las familias consisten en consumir bienes y servicios y en ofrecer sus recursos (trabajo y capital) a las empresas. Suponemos que las familias pretenden maximizar la satisfacción que obtienen en el consumo, y esto lo hacen limitadas por el presupuesto de que disponen.

Los ingresos de las familias pueden tener dos destinos: el consumo y el ahorro. El consumo consiste en la adquisición de bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades. La parte del ingreso que no se consume, es destinado al ahorro.

Este proyecto de investigación hace un profundo análisis al comportamiento del consumidor que pertenece a familias que habitan en el barrio Las Orquídeas, ubicado en la ciudad de Bogotá para determinar que factores son los que más afectan el mismo y cuales son más relevantes a la hora de la toma de decisiones por parte de las empresas que a ellos quieren llegar.

El barrio Las Orquídeas pertenece a la localidad de Usaquén y estrato 3. Está ubicado entre la Autopista Norte y la Avenida Carrera 30, entre las calles 161 y 164. Cuenta con un total de 2.065 viviendas aproximadamente, después del estudio mencionado se concluye que es un barrio joven debido al promedio de edad que reside en él y adicionalmente existe una distribución por sexo muy semejante entre sí, la cual se parece a la de la localidad y la ciudad en general.

Este estudio proporciona las características claves de los habitantes de esta ciudad, brindando la oportunidad de conocer sus patrones de conocimiento y por ende preferencias en el momento de compra de un bien o servicio. Es un sector con un mercado atractivo para ofrecer una gama de productos que se identifique con la naturaleza de los habitantes del mismo.

## 224. INVESTIGACIÓN DE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO, BARRIO CALATRAVA UBICADO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ

**Autor Personal:** Valencia Guerra, Juan Pablo; Medina Villar, Felipe

**Director:** Colmenares, Gustavo

**Tema:** Economía

Los factores que influyen en el comportamiento de compra son conocimientos muy importantes para poder realizar pronósticos sobre respuesta del mercado a determinados productos nuevos o para evaluar el posicionamiento o percepción de productos existentes en el mercado.

Con respecto a los atributos y teniendo conocimiento del nivel de percepción por parte de los consumidores se podrán realizar una campaña de publicidad más efectiva del producto, orientando la comunicación en la importancia que le da el consumidor a alguno de los atributos estudiados del producto en cuestión.

Es de destacar que conociendo algunos de estos factores y analizando estrategias convenientes es posible estimular las necesidades latentes del individuo, este estímulo es fundamental para "movilizar" al individuo en un comportamiento de compra.

El barrio Calatrava se encuentra ubicado entre calles 128 y 128b, entre la Avenida Suba y la Avenida Boyacá. Es un barrio cuya construcción fue destinada para familias de clase social media-alta, ofreciendo gran seguridad y zonas verdes para disfrutar. Calatrava pertenece a estrato 5, catalogado como joven en donde se encuentran hijos de edades medias; debido a su localización y poder adquisitivo no existen padres viviendo con hijos casados, tienen en promedio 3 autos por familia y un computador por vivienda.

Ya que el hogar es un núcleo de consumo del cual se deriva un comportamiento de compra, este proyecto de investigación busca determinar las características claves de estos consumidores como motor de gasto de la sociedad para entender mejor sus preferencias al adquirir productos o servicios, información útil para la toma de decisiones por parte de las empresas.

## 225. LA FAMILIA COMO UNA UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN COLOMBIA

**Autor Personal:** Jaramillo de Mendoza, María Fernanda

**Director:** Colmenares Romero, Gustavo

**Tema:** Economía

Esta investigación define mejor el concepto de unidad microeconómica de consumo en Colombia, las variables que determinan los comportamientos de compra; como la relación que pueden tener las variables independientes, y que permiten obtener una mejor calidad de vida con la realidad de lo que el comprador encuentra en el mercado; basándose en el tiempo de trabajo fuera del hogar y el tiempo que dedica la familia al ocio o disfrute, y que define éste bienestar o mejoramiento de calidad de vida para la familia.

Alrededor de ésta, se determinan las actuaciones de compra en los mercados, cada evolución y cada nuevo pensamiento de adquisición de bienes y servicios.

Es importante realizar investigaciones sobre este tema porque de allí se derivan varios comportamientos de los consumidores en este caso el de las familias, en donde las características de este tipo de consumidor pueden llegar a generar resultados decisivos para las organizaciones que les proveen, los diferentes productos.

De aquí se pueden llegar a concluir varios aspectos de la evolución de una cultura como lo es la colombiana, en cuanto a los gustos de los consumidores al pasar de los años, brindando así entonces las pautas para reconocer las características de los consumidores colombianos.

## 226. LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA

**Autor Personal:** Castro Posada, Juan Manuel

**Director:** Hoyos Diez, Juan Guillermo

**Tema:** Economía

Este trabajo investigativo tiene como objeto establecer aspectos, costumbres y tendencias que determinan el comportamiento de consumo de las familias en la ciudad de Bucaramanga. La metodología utilizada fue la Investigación por medio de encuestas.

Se realizó en la ciudad de Bucaramanga, los participante fueron 90 grupos familiares habitantes de los estratos dos, cuatro y seis. La información se tabuló y organizó de una manera específica, analizando las variables individualmente y cruzando las mas importantes, lo cual permitió concluir que el ingreso es el principal factor que determina las costumbres de consumo en una familia, seguido por la edad de las personas, el tipo de hogar, nivel educativo y el lugar de origen de los miembros de la familia.

La importancia que un trabajo de investigación como estos sea realizado, son por supuesto las conclusiones que se derivan de este, ya que cada región o departamento marcan la diferencia de cultura y tradiciones en cuanto a las familias como unidad económica, además

Es también relevante de resaltar que se estudiaron varios estratos de esta ciudad, lo cual representa los diferentes comportamientos de los habitantes de esta ciudad.

## 227. INVESTIGACIÓN SOBRE FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN LA CIUDAD DE NEIVA, HUILA, EN EL BARRIO EL VERGEL - ESTRATOS 3 Y 4

**Autor Personal:** Eguis del Toro, Brenda

**Director:** Hoyos Díez, Juan Guillermo

**Tema:** Economía

El presente trabajo realiza una comprobación empírica de la teoría económica de la familia, basado en los escritos de Gary Becker y otros economistas.

Se observa en las familias del área investigada (Barrio El Vergel, Neiva) la aplicación clara de principios de teoría económica como las economías de escala, la división del trabajo y la elección entre bienes sustitutivos, en temas como la elección de la pareja, el beneficio de los hijos en cuanto a cantidad y calidad, y el uso de sustitutos al trabajo doméstico.

Por otra parte, se comprueba por medio de encuestas que el desarrollo de la sociedad ha generado fenómenos que impactan la estructura familiar y genera nuevos núcleos generalmente más compactos y con relaciones económicas particulares a su interior.

Después de los resultados de la encuesta se puede concluir la veracidad de las teorías económicas planteadas como guía práctica en el desarrollo de esta investigación.

Además interactúan muchas variables que le dan características sólidas a cada uno de los estratos aquí encuestados, para así sacar las conclusiones respectivas a este trabajo.

## 228. INVESTIGACIÓN SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE LAS FAMILIAS CONSUMIDORAS DE MELGAR

**Autor Personal:** Parsons Moreno, Edward Leroy

**Director:** Hoyos Diez, Juan Guillermo

**Tema:** Economía

La investigación que se presenta a continuación esta titulada "El Comportamiento de las Familias Consumidoras de Melgar - Tolima" la cual nos permitirá conocer los principales factores de influencia para el consumo de estas familias, dependiendo del nivel socioeconómico que pertenecen.

En la investigación veremos a la familia de Melgar como unidad económica de consumo, teniendo en cuenta los estratos a los cuales pertenece, analizando detenidamente algunas variables preestablecidas para poder obtener resultados concretos.

Algunas variables son el estrato social, el tipo de vivienda, la conformación de los integrantes del núcleo familiar, los ingresos, el nivel de gastos de uno de los jefes de hogar, entre otras variables que se estudian para poder analizarlas y encontrar el comportamiento de consumo de las familias de Melgar-Tolima.

Las conclusiones a las que se puede llegar a partir de este trabajo es que de una u otra manera, ya que esta ciudad se ha convertido en una zona turística, y se ha podido corroborar que es una ciudad que le genera ingresos al departamento en donde se encuentra.

## 229. INVESTIGACIÓN SOBRE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN EL BARRIO CEDRITOS

**Autor Personal:** Ramos Torres, Mauricio Ernesto

**Director:** Colmenares Romero, Gustavo

**Tema:** Economía

Esta investigación nace como apoyo a la "Investigación sobre familia como unidad económica de consumo en Colombia" realizada por Gustavo Colmenares y Juan Guillermo Hoyos, en cuanto va a proveerla de información recolectada en el trabajo de campo aplicando la encuesta que para este fin se ha desarrollado.

La investigación quiere demostrar que el matrimonio, el prestigio social, el divorcio, el acuerdo de la pareja en cuanto a distribución de tiempo afectan el comportamiento económico de las personas en todos los sentidos en el desarrollo de las personas en la sociedad.

Este trabajo pretende exponer las diferentes variables que pueden llegar a afectar de manera positiva o negativa a los consumidores a la hora de tomar alguna decisión.

Adicionalmente también mide los diferentes comportamientos de una sociedad teniendo en cuenta sus tradiciones y costumbres más arraigadas.

Podemos concluir que las variables que inciden en los aspectos económicos no solo son de carácter económico, también son de carácter social y personal como las relaciones interpersonales y la familia.

Este tipo de investigaciones son un recurso práctico para las organizaciones, ya que de allí se pueden derivar varias ideas de negocio, teniendo en cuenta las diferentes variables aquí expuestas.

**230. PROYECTO DE INVESTIGACIÓN SOBRE FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN LOS ESTRATOS 4, 5, Y 6, UBICADOS EN LAS ZONAS CENTRO, SUR-OESTE Y OESTE DE LA CIUDAD SANTIAGO DE CALI**

**Autor Personal:** Mejía Navas, Tatiana

**Director:** Hoyos Diez, Juan Guillermo

**Tema:** Economía

El estudio realizado en la ciudad Santiago de Cali, tiene como objeto afirmar la teoría de Gary Becker y analizar las variaciones en consumo que tienen hoy en día las familias caleñas.

El estudio fue realizado en zona centro, sur-oeste y oeste de la ciudad anteriormente nombrada.

Como sabemos la ciudad de Cali posee una cultura muy diversa en cuanto a costumbres y tradiciones y al aplicar esta teoría se concluye, que las familias poseen comportamientos y características diferentes dependiendo del estrato en el que se encuentran.

En este orden de ideas los comportamientos de estas familias colaboran de una u otra manera al desarrollo de las actividades económicas de esta ciudad, brindándole así una guía a las organizaciones ya que de esta manera pueden saber las tendencias de los consumidores.

La teoría económica Gary Becker, a través de este trabajo expone sus puntos más importantes por medio de este trabajo de investigación de las familias de esta zona del país.

De esta manera se establecen pautas claras para poder tener características claras y sobretodo específicas del comportamiento de esta ciudad.

## 231. COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LAS FAMILIAS DEL MUNICIPIO DE CHÍA EN LOS ESTRATOS I, III Y V

**Autor Personal:** Henríquez Quintero, María Alexandra

**Director:** Colmenares Romero, Gustavo

**Tema:** Economía

Este documento se divide en tres partes fundamentales que constituyen el resultado de la investigación y del trabajo de campo que hemos realizado.

La primera parte, proporciona el fundamento teórico de la familia como unidad económica de consumo a la luz de la Teoría de Gary Becker, la segunda parte es una descripción detallada del municipio de Chía y sus habitantes para poder entender las características de las familias a investigar y la tercera parte, muestra el análisis estadístico y los resultados obtenidos después del estudio, todo esto con el objetivo de identificar hábitos de consumo, formas de vida, carencias y necesidades de la población objeto de estudio.

Esta investigación con el fin estudiar la variables que pueden incidir en una comunidad.

Este trabajo pretende demostrar de manera clara y concisa las características de los diferentes comportamientos de los habitantes de esta región.

Cabe anotar también, que este municipio esta en un proceso de crecimiento en niveles altos ya que limita con la capital del país, además es de resaltar que Bogotá esta en un proceso de expansión en donde este municipio ha sido favorecido de muchas formas.

Es por esto que las características y comportamiento de compra de los habitantes de Chía han tenido un cambio significativo, ya que algunas tendencias capitalinas se han encargado de esto.

## 232. PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE LA FAMILIA COMUNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO DEL BARRIO METRÓPOLIS DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ

**Autor Personal:** Tovar Campos, Victoria Eugenia

**Director:** Colmenares Romero, Gustavo

**Tema:** Economía

El objetivo de ésta investigación es analizar el comportamiento de consumo de las diferentes familias compuestas por Padre, Madre, Hijo y otros parientes que viven en la misma habitación y que tienen unidad de caja, del barrio Metrópolis de la ciudad de Bogotá, frente a una serie de variables independientes (matrimonio, divorcio, acuerdos de división de trabajo, origen de nacimiento y prestigio de las familias).

Estas variables independientes comparadas con una variable dependiente (el consumo dado por el monto de los gastos), para que de allí se deriven ciertas tendencias.

Para lograr esto, se empleó como instrumento de medición una encuesta de treinta preguntas dirigidas al estrato cuatro, la cual se tabuló teniendo en cuenta las edades y los estilos de las familias.

El análisis de variables independientes y dependientes puede llegar a generar conclusiones muy interesantes respecto al comportamiento de los consumidores.

Es por esto que este un tipo de variables pueden incidir de una manera relevante sobre las otras, es decir pueden hacer cambios significativos en la toma de decisiones de los consumidores.

## 234. LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN EL ESTRATO 2 DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ

**Autor Personal:** Salazar Restrepo, Carlos Andrés

**Director:** Hoyos Diez, Juan Guillermo

**Tema:** Economía

Según el autor Gary Becker la familia ha experimentado cambios radicales en el mundo occidental: algunos afirman incluso que casi ha desaparecido debido a los acontecimientos que han tenido lugar en las tres últimas décadas.

Entre los que se encuentran : el rápido crecimiento de las tasas de divorcio que se han incrementado notablemente, el número de hogares cuya cabeza de familia es una mujer, así como el número de niños que crecen en hogares en los que esta ausente uno de los padres.

El rápido descenso de las tasas de natalidad ha reducido el tamaño de la familia y ha originado un aumento de las tasas de divorcio y de participación laboral de las mujeres casadas.

Esta clase de situaciones familiares han creado un ambiente de difícil desarrollo económico de algunos de los sectores económicos del país.

La baja tasa de natalidad responde ha situaciones de cambios de tendencias en las familias hace algunas décadas. Es decir, que el núcleo familiar ya no es el padre, la mujer ha podido avanzar en una manera significativa ya que la sociedad le ha podido brindar más oportunidades de crecimiento profesional en todas las áreas en donde antes su participación era mínima.

Estos acontecimientos son variables de una alto impacto en la mediada en que la cultura familiar ha cambiado, además esta se puede ver reflejada en las familias pertenecientes al estrato 2 de la ciudad de Bogotá.

## 235. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LA ESPECIALIZACIÓN EN PROSPECTIVA, ESTRATEGIA Y ECONOMÍA DE EMPRESA DE LA UNIVERSIDAD DE LA SABANA

**Autor Personal:** Restrepo Palacios, Catherine

**Director:** Avila, Guillermo

**Tema:** Mercadeo

Investigación de mercados para identificar oportunidad de mercado para las especializaciones en Prospectiva Estrategia y Economía de Empresa, solicitada por la Universidad de La Sabana.

Estas especializaciones crean un valor agregado en los egresados, ya que pueden competir de manera competitiva, y además diferenciarse de manera positiva en el mercado laboral en donde desean llevar la teoría a la práctica.

Este trabajo de investigación genera un valor agregado, ya que de allí se pueden derivar las oportunidades de trabajo para aplicar los conocimientos aprendidos a partir de esta especialización.

Esta especialización contiene temas interesantes para el desarrollo de las diferentes áreas de la organización, ya que puede generar valor agregado en aspectos de crecimiento y toma de decisiones importantes para una empresa.

Es importante para la Universidad de la Sabana saber si sus programas de especialización tienen un impacto significativo en el mercado laboral, ya que de esta manera tendrán una visión más amplia de los temas de mayor impacto para el buen desarrollo de las empresas en el país.

## **236. DEMANDA Y COMPETITIVIDAD DE LAS MANUFACTURAS DE CUERO**

**Autor Personal:** Osorio Cáliz, Mónica

**Director:** Gómez Roldán, Ignacio

**Tema:** Economía

Demanda y competitividad de las manufacturas de cuero da luces sobre la competitividad del subsector en Colombia con respecto al entorno mundial.

Se hace un recorrido dentro de las exportaciones e importaciones mundiales de manufacturas de cuero, observando los principales jugadores y su trayectoria durante la década de los noventa.

Con esta información, se ubica a nuestro país dentro del concepto global de manufacturas de cuero.

Pero es de igual importancia observar variable internas, por esto, dentro del trabajo se revisan temas como, la situación financiera de las empresas (EVA), el recurso humano, la tecnología, el apoyo gubernamental y la tasa de cambio.

Con todas estas herramientas se concluye y se proponen estrategias tendientes a mejorar el futuro del subsector.

Todas estas variables inciden de manera significativa para el desarrollo de este sector de la economía colombiana, además brinda alternativas de negocio para otros empresarios colombianos.

El tema de las exportaciones en la economía colombiana brinda una amplia visión de las oportunidades de negocio, además genera un grado de competitividad y calidad aún más alto ya que el producto debe ser muy competitivo frente a los demás, y aquí hablamos de competencia muy alta ya que es a nivel mundial.

## 237. PERCEPCIÓN ACTUAL DEL SEGURO DE VIDA EN ALTOS EJECUTIVOS DE EMPRESAS COMERCIALES Y DE SERVICIOS EN BOGOTÁ D.C.

**Autor Personal:** Aparicio Roa, Claudia Alexandra

**Director:** Illera Correal, Arianne

**Tema:** Recursos Humanos

Actualmente adquirir un seguro de vida puede ser una decisión demasiado difícil de tomar.

No pocas personas se niegan a adquirir uno por el simple agüero, pues piensan que estar asegurados puede acelerar de alguna manera sobrenatural la muerte; sin embargo los seguros de vida son herramientas muy útiles para eliminar la incertidumbre frente a la posibilidad de faltar en el futuro.

Además se han convertido en un artículo de primera necesidad. Con ellos se despeja la incertidumbre sobre el futuro familiar y se ahorra a largo plazo.

El tema de los seguros de vida no es tan fácil en la cultura colombiana, este país no está tan acostumbrado como otros a asegurar empresas comerciales o de servicios, es por esto que en este trabajo se realizó una investigación sobre la percepción que la sociedad bogotana tiene sobre este producto.

Cabe resaltar que al pasar de las décadas, los seguros se han convertido en una parte esencial en la medida en que se pueden convertir en la pieza clave para supervivencia de una organización cuando se vea enfrentada a cualquier clase de adversidad.

## 238. INVESTIGACIÓN SOBRE FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN LA COMUNA NO. 14 - BARRIO EL POBLADO DE LA CIUDAD DE MEDELLIN, COLOMBIA

**Autor Personal:** Giraldo Jiménez, Andrea

**Director:** Colmenares Romero Hoyos Diez, Gustavo Juan Guillermo

**Tema:** Economía

Esta investigación tiene como objetivo determinar el comportamiento de consumo de las familias de la comuna #14 del barrio El Poblado de Medellín, y determinar los estilos de vida de sus habitantes.

El proceso se realizó en varias etapas para establecer el comportamiento de cada uno de los hogares con relación a unas variables independientes (matrimonio, divorcio, acuerdos de división de trabajo, lugar de nacimiento y prestigio social) y a una variable dependiente (el consumo dado por el monto de los gastos).

**Pasos:** Análisis univariado: permitió hacer una aproximación del total de la población del sector.

Análisis multivariado: Se definió los estilos de vida de las personas residentes por rango de edad.

Análisis de independencia: Mediante la formulación de hipótesis se analizó la relación de unas variables frente a las variables dependiente del consumo.

### **239. LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN LA CIUDAD DE NEIVA, ABARCANDO LOS BARRIOS: LAS PALMAS, CAMILO TORRES, CANDIDO LEGUIZAMO, SEVILLA, Y LA GAITANA**

**Autor Personal:** Ángel, Carlos Felipe

**Director:** Hoyos Diez, Juan Guillermo

**Tema:** Economía

El documento actual presenta una investigación sobre los hábitos y características de consumo, de los siguientes barrios de la ciudad de Neiva: Las palmas del estrato 1, Camilo Torres del estrato 2, Cándido Leguizamo del estrato 3, Sevilla del estrato 4, y La Gaitana del estrato 5.

Se desarrollo un trabajo de campo, realizando 40 encuestas en los estratos 1, 2 y 3, y 30 encuestas en los estratos 4 y 5.

Finalmente tabularon dichas encuestas y se analizaron los resultados, sacando así conclusiones y recomendaciones.

Lo anterior ha sido enmarcado dentro de los conceptos de los autores Gary Becker, William Meyers y Abel Naranjo Villegas.

Esta investigación cuenta con los resultados verídicos basados en encuestas realizadas a los habitantes de estos barrios pertenecientes a dichos estratos, de esta manera se concluye, cuales son las variables que de una u otra manera afectan el comportamiento de los de los consumidores de estos sectores de la ciudad.

## 240. MEMORIA SIMPOSIO DEUDA EXTERNA Y ÉTICA

**Autor Personal:** Lacambra Segura, Juan José

**Director:** Rosas, Luis Eduardo

**Tema:** Economía

En septiembre del año 2000, La Universidad de la Sabana organizó un simposio sobre "Deuda Externa y Ética", en el cual contó con la participación del ministro de Hacienda Juan Camilo Restrepo; el codirector del Banco de la República Sergio Clavijo, el analista económico José Fernández Riva y el Gerente Comercial de la Federación Nacional de Cafeteros Jhon Naranjo.

En este documento están presentes las memorias de dicho simposio y la actualización de los principales temas tratados 18 meses después.

El documento ha sido desarrollado principalmente en el tema de la deuda externa y la situación del sector cafetero.

Este tipo de memorias, son una ayuda y guía práctica para el mejor entendimiento de estas actividades, además ayudan al mejor entendimiento de temas como estos, los cuales son desarrollados para el bien de la comunidad Universitaria.

También es muy importante que la Universidad de la Sabana cuente con expositores de la talla de ministros, lo cual crea un ambiente de mejor entendimiento para cada uno de los auditores.

## 241. COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LAS FAMILIAS DEL SECTOR CEDRITOS

**Autor Personal:** Alfonso Chaparro, John Alexander

**Director:** Colmenares Romero, Gustavo

**Tema:** Economía

Establecer los aspectos que determinan el comportamiento de compra de las familias del Sector Cedritos, utilizando como medio de expresión el estilo de vida.

Para el desarrollo de lo anterior se orienta la investigación a determinar si el matrimonio, los nacimientos, el divorcio, la división del trabajo en los hogares, el prestigio social de las familias y otros comportamientos no materiales tienen relación con los instrumentos analíticos y modelos teóricos, que la microeconomía tradicionalmente ha venido utilizando para estudiar el comportamiento de compra de los individuos.

Este comportamiento nos lleva a concluir que estos estudios nos sirven para el mejor desarrollo de las necesidades de los consumidores.

Las variables aquí estudiadas, son las que llegan a optimizar los resultados, es así como los comportamientos del diario vivir son los que pueden llegar a generar una influencia relevante sobre el comportamiento de estas familias.

Está investigación genera unos resultados que sirven como guía para el desarrollo del comportamiento de las familias y así el desarrollo de la economía.

## 242. INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS CORRELACIONAL SOBRE LA FAMILIA HABITANTE DEL BARRIO SANTA ISABEL EN BOGOTÁ COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO

**Autor Personal:** Trujillo García, Mónica

**Director:** Hoyos, Juan Guillermo

**Tema:** Economía

Por medio de esta investigación mediante una encuesta se pretendió identificar los factores de influencia en el comportamiento del consumidor relacionados con la familia como resolución de problemas, para la satisfacción de necesidades.

Proporciona además, el conocimiento de los hábitos de consumo de las familias y sus características generales.

Las influencias que determinan dichos comportamientos tales como cultura y el entorno familiar; también permite adquirir herramientas para el análisis de las variables de consumo.

Como aporte a la investigación sobre la familia como unidad económica en Colombia que se está realizando por parte de la facultad de ciencias económicas y administrativas de la Universidad de la Sabana se centró la investigación en el barrio Santa Isabel de Bogotá, perteneciente a la localidad 14 "los Mártires" de la ciudad.

Es importante resaltar el grado de investigación que la universidad está adquiriendo como tal, ya que puede aportarle conocimientos importantes a la comunidad universitaria.

Este puede llegar a ser el principio de una cadena de investigaciones y de un amplio desarrollo de la facultad de ciencias económicas y administrativas.

**243. LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN COLOMBIA, APLICADO EN NEIVA, HUILA - BARRIOS LUIS CARLOS GALÁN, LAS GRANJAS Y CALIXTO LEYVA, ESTRATOS 2,3 Y 4**

**Autor Personal:** Gama Alba, Ingrid Johanna

**Director:** Hoyos Diez, Juan Guillermo

**Tema:** Economía

A través del trabajo de grado: " La familia como unidad económica de consumo en Colombia, aplicado en Neiva, Huila.

Barrios Luis Carlos Galán, Las Granjas y Calixto Leiva. Estratos 2, 3 y 4" se pretende conocer los hábitos de consumo de las familias en dicha ciudad.

Estableciendo la influencia en el comportamiento del consumidor características como: La zona geográfica donde se vive, las costumbres, las actividades laborales y sociales entre otras.

Se baso en : La Teoría generacional de Naranjo Villegas y en la teoría de Gary Becker, (Planteamiento sobre la producción de mercancías)

Se realizó un trabajo de campo y su respectivo análisis en la ciudad de Neiva, con 90 familias de estratos 2, 3 y 4 en total y la aplicación de la encuesta base.

## 244. INVESTIGACIÓN SOBRE FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN EL BARRIO SAN JOAQUÍN, ESTRATO UNO, BOGOTÁ

**Autor Personal:** Cardona Galindo, Alexandra

**Director:** Colmenares Romero, Gustavo

**Tema:** Economía

Este documento es el producto de una investigación y del trabajo de campo.

El propósito fue describir los elementos básicos de la economía con el fin de enmarcarlos dentro del contexto del núcleo familiar, para establecer los aspectos que determinan el hábito de consumo de las familias.

Con esto poder establecer los aspectos que determinan el hábito de consumo de las familias en el barrio San Joaquín, en la localidad de Ciudad Bolívar.

Los aportes que sobre la teoría generacional hace Becker y que complementa Abel Naranjo fueron importantes de revisar por las luces que arrojan para explicar los comportamientos de compra.

Esto con el fin de analizar las cinco variables de análisis propuestas por Becker; matrimonio, prestigio social, estilo de vida, origen de nacimiento y estado civil, variables indiscutiblemente importantes para el logro de los objetivos de esta investigación.

## 245. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA IMPLEMENTAR E-BUSINESS EN LA INMOBILIARIA PÁRAMO JIMÉNEZ & CIA.

**Autor Personal:** Páramo Atalaya, Diego

**Director:** Escallón G., María Margarita

**Tema:** Economía

Esta tesis de grado es un estudio realizado en la Inmobiliaria Páramo Jiménez & Cia., con el cual se pretende analizar la factibilidad de la implementación del E-business

Esta implementación como una herramienta adicional para el desempeño de las actividades y cumplimiento de las funciones operacionales de la compañía.

El éxito del proyecto se basa en el seguimiento y coordinación de los procesos de investigación de mercados, la reestructuración de la organización, la planeación estratégica, capacitación y entrenamiento del personal, empoderamiento y definición de responsabilidades y el análisis de las capacidades tecnológicas de la compañía,

Los factores mencionados anteriormente complementan que en conjunto definen el valor financiero del proyecto y su factibilidad como una alternativa adicional de negocio.

## 246. LOGÍSTICA DE TRANSPORTE DE LUBRICANTES PARA MOBIL DE COLOMBIA S.A.

**Autor Personal:** Faini Santacruz, Carlos Alberto

**Director:** Martínez Avella, Mario Ernesto

**Tema:** Logística

La logística se ha convertido para muchas empresas, en la columna vertebral para la obtención de ventajas competitivas y por lo tanto un posicionamiento de renombre frente a los competidores en relación con las exigencias y necesidades del cliente.

En este trabajo se analizaron los procesos involucrados para la toma de pedidos, facturación, cargue y despacho de lubricantes efectuados por la firma Mobil de Colombia S.A.

Esto con el fin de elaborar un replanteamiento logístico que solucione las problemáticas generadas por las deficiencias con que cuenta el proceso, logrando así una mayor eficiencia y aprovechamiento de los recursos disponibles, dando cumplimiento a la demanda de los productos característicos de la empresa siendo los mayores beneficiarios los clientes.

Esta investigación le da pautas claras y concisas a esta organización para el mejoramiento de todas las áreas, para poder lograr resultados óptimos y claros sobre cada uno de los procesos de esta compañía.

## 247. INVESTIGACIÓN SOBRE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO CIUDAD DE CÚCUTA NORTE DE SANTANDER

**Autor Personal:** Torres Quicasan, Juan David

**Director:** Hoyos Diez, Juan Guillermo

**Tema:** Economía

Este documento es el producto de una investigación y del trabajo de campo.

El propósito fue describir los elementos básicos de la economía para enmarcarlos dentro del contexto de núcleo familiar, estudiando las situaciones que afronta y que lo afectan económicamente.

A la luz de la teoría de la familia de Gary Becker y del trabajo de campo caracterizamos la familia Cucuteña, observando y concluyendo sus valores y sus diferentes estilos de vida, haciendo el análisis de las tendencias y aspectos por los que la familia atraviesa actualmente, tales como el nuevo papel de la mujer en la familia, la división del trabajo, el matrimonio, el divorcio, el mercado de hijos, el capital humano, la asignación del tiempo, entre otros.

Esta investigación desarrolla algunos aspectos que inciden de manera directa sobre el comportamiento de los habitantes de este sector, trayendo consigo indiscutiblemente la relación que existe en las situaciones familiares del diario vivir, y cómo estas hacen cambiar de opinión y de comportamiento.

Para efectos del desarrollo de esta investigación se realizaron varias encuestas, para de esta manera lograr una base concisa en la cual se sacaron las variables que inciden en su comportamiento.

## 248. COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES EN LA CIUDAD DE LETICIA, AMAZONAS

**Autor Personal:** Peña Tarazona, Héctor Alfonso

**Director:** Hoyos Diez, Juan Guillermo

**Tema:** Economía

El siguiente Trabajo de grado cuyo título es "Comportamiento de los consumidores en la ciudad de Leticia, Amazonas", tiene como fin realizar un análisis de consumo, teniendo como base a las familias de la ciudad de Leticia, Amazonas.

Para este análisis se ha considerado a la familia, como unidad económica de consumo, analizando básicamente a las familias de la ciudad de Leticia ya que dicha ciudad posee características que ayudan a cumplir el objetivo de este análisis.

En este análisis se estudiaron todas las variables posibles que afectan de una u otra manera en el entorno social de las familias en esta zona del país.

Esta ciudad tiene características muy diferentes a las de la capital del país, por su posición geográfica y sus tradiciones y cultura en general.

Es por esto que las variables que inciden en el comportamiento de sus habitantes, es muy diferente a los resultados de las demás, es importante resaltar que este tipo de comportamiento es debido a los cambios culturales y étnicos de la zona como tal.

## 249. PLANEACIÓN, IMPLEMENTACIÓN Y EVALUACIÓN PARA LA CERTIFICACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD ISO 9001:2000 EN LA EMPRESA SHESTER LABORATORIES LTDA.

**Autor Personal:** Moreno Vivas, Claudia Marcela

**Director:** Salcedo Barrera, Gonzalo

**Tema:** Administrativa

El trabajo de grado que se presenta a continuación tiene como finalidad implementar un sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2000 que permita identificar a Shester Laboratories Ltda.

Esta implementación de un sistema en la Gestión de Calidad presentado como la mejor alternativa en el mercado, al ofrecer un producto terminado de excelente calidad, soportado por recurso humano capacitado y recursos técnicos adecuados, que aseguren la prestación de un servicio excelente, una capacidad de proceso y cumplimiento con las exigencias del cliente y requisitos legales vigentes.

Este proceso de certificación representa ventajas competitivas y cualitativas para cualquier empresa que lo implemente, ya que de esta manera se diferencia de manera significativa frente a sus competidores.

Además representa cualidades específicas que deben cumplirse con rigor acerca del producto, para una óptima calidad de este. Estar certificados por esta norma representa mejores ingresos para la organización, ya que todas las áreas se unen conjuntamente para perfeccionar cada uno de los procesos y así poder entregar un servicio o producto en este caso, hecho con la mejor materia prima, y los mejores procesos de producción para el cumplimiento de estándares de calidad.

## 250. LAS COMPRAS PUNTO ESTRATÉGICO EN LA LOGÍSTICA EMPRESARIAL

**Autor Personal:** Vásquez Díaz, María Fernanda

**Director:** Martínez Avella, Mario Ernesto

**Tema:** Logística

El presente trabajo de tesis pretende mostrar como la inclusión de las compras como punto estratégico dentro de la cadena logística organizacional.

Este es un factor generador de optimización operativa y a su vez de obtención de resultados o utilidades; que se logran con la conjugación aplicada de procedimientos modernos.

Todo lo anterior controversia las políticas tan puntuales que antes se consideraban como únicas generadoras de valor dentro de las organizaciones; excluyendo proveedores, clientes y competidores quienes conforman un ciclo estratégico en la operación de compras.

Esta nueva dinámica empresarial revoluciona los procesos tradicionales de las organizaciones, creando así una visión moderna de la optimización de los procesos en las organizaciones, además estos procesos de logística dinamizan la actividad de la empresa que este dispuesta a aplicarlo.

## 251. COMPORTAMIENTO DE LAS FAMILIAS CONSUMIDORAS EN SANTA MARTA MAGDALENA

**Autor Personal:** De la Espriella Fortoul, Arturo

**Director:** Hoyos Diez, Juan Guillermo

**Tema:** Economía

La investigación titulada "comportamiento de las familias consumidoras en Santa Marta Magdalena esta enfocada en dar a conocer los hábitos y comportamientos de consumo en las familias de estratos dos, tres y cuatro de esta región del país.

También, pretende demostrar si el ingreso que generan las familias es el factor determinante de consumo o si aspectos como la composición del hogar, el estado civil, la edad, el lugar de nacimiento, el número de hijos, entre otros son factores fundamentales y determinantes en las preferencias de consumo de los habitantes de esta ciudad.

Esta investigación es el conjunto y recopilación de una serie de tradiciones y costumbres de una sociedad enmarcadas por comportamientos familiares que generan comportamientos y a su vez le dan características sólidas y significativas para el desarrollo de este estudio.

## 252. PROYECTO DE INVESTIGACIÓN SOBRE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LAS FAMILIAS DE LA CIUDAD DE ARMENIA, QUINDÍO

**Autor Personal:** Cárdenas Chávez, Paola

**Director:** Colmenares Romero, Gustavo

**Tema:** Economía

Este trabajo pretende establecer aspectos que determinan el comportamiento de consumo de familias de estrato 2, 4 y 6 de la ciudad de Armenia, Quindío.

Por medio del análisis de variables como el matrimonio, la división del trabajo en los hogares, los lugares de origen de las personas, el prestigio social y los principales montos de gastos en los que mensualmente distribuyen su dinero estas familias.

La investigación se basa en la teoría desarrollada por Gary Becker, que en su obra "Tratado sobre la Familia".

La cual plantea, entre otros, temas como las relaciones económicas de los grupos familiares, la producción familiar, la toma de decisiones en el consumo al interior de la familia, el mercado de matrimonio y de los hijos.

## 253. COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE LAS FAMILIAS DEL BARRIO EL CHICÓ EN BOGOTÁ

**Autor Personal:** Turbay Herrera, Laura

**Director:** Hoyos Diez, Juan Guillermo

**Tema:** Economía

Esta investigación estudia el comportamiento de consumo de las familias que residen en el Barrio El Chicó de Bogotá.

Consideramos las familias que intervienen en el mercado como "unidades microeconómicas" que a través de apórtes económicos atienden ciertas necesidades de vida.

La investigación tratará de encontrar relación entre las variables más incidentes tales como situación actual del jefe de familia (divorciado, soltero o casado), número y edad de los miembros del hogar, entre otras; cómo afectan estas variables en el comportamiento de consumo (ingresos y gastos) de cada familia.

Esto permitirá adaptar productos y servicios según las necesidades y preferencias de las diferentes unidades de consumo, lo cual se traduce en una mejor demanda por parte de las familias.

Las variables aquí en este trabajo tratadas constituyen una base sólida para el mejor análisis y desarrollo de este tipo de investigaciones, para poder saber las razones o causas de algunos comportamientos de los consumidores en esta zona de la ciudad.

Es por esto que este tipo de investigaciones son una consulta óptima para el análisis de las diferentes variables en estudio.

## 254. EVALUACION Y REDISEÑO DEL SISTEMA DE CONTROL INTERNO EN EL ÁREA DE ATENCIÓN AL PACIENTE DEL SERVICIO DE HOSPITALIZACIÓN DE LA FUNDACIÓN ABOOD SHAI0.

**Autor Personal:** Ramírez Blair, María Clara

**Director:** Ramírez Blair, Lina María

**Tema:** Administrativa

El objetivo de este trabajo es analizar los procesos existentes y la calidad del servicio en el área de atención al usuario de hospitalización de la Fundación Abood Shaio.

Así como el sistema de control interno que lo supervisa mediante entrevistas y visitas realizadas a la Fundación durante el estudio, partiendo de la base de la realización de un DOFA para observar con claridad cada uno de sus puntos y poder encontrar soluciones a corto plazo que logren la prestación de un mejor servicio a los pacientes y que permitan un buen desempeño dentro del área y una buena coordinación con las áreas relacionadas.

De esta manera se busca rediseñar el sistema actual obteniendo la optimización de cada uno de los procesos que la componen, para poder brindar un mejor servicio a los usuarios de hospitalización.

Esta evaluación y rediseño, buscan poder brindar y optimizar el servicio al cliente, para una mejor atención en cualquier caso.

Reconocer las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de una empresa de servicio, se convierten en una pieza clave para el buen desarrollo de la organización.

## 255. EL IMPACTO DEL C2C EN COLOMBIA

**Autor Personal:** Betancour Yepes, Shirley

**Director:** Ramírez Restrepo, Álvaro

**Tema:** Comercio Electrónico

Con el propósito de demostrar la importancia del impacto económico del C2C en Colombia; se llevó a cabo una investigación sobre el Comercio Electrónico entre persona-persona.

El Comercio C2C tiene poca representatividad en la economía Colombiana, por su reciente aparición en Colombia como modelo de negocio, la falta de infraestructura tecnológica que permita mayor acceso a los computadores y a la red a los colombianos al escaso conocimiento de los mismos acerca de las ventajas de utilizar la red como medio de negociación y no solo de entretención.

Por lo tanto, el impacto empezará a sentirse en el momento en el que el Comercio Electrónico sea visto por los usuarios de Internet, como una forma de vida.

La tecnología se ha convertido en un tema de carácter importante en todas las organizaciones, ya que complementa y ayuda a las empresa a integrarse a nivel mundial en los diferentes entornos donde se puede desarrollar, trayéndole así un reconocimiento a nivel mundial y creando un valor agregado que permita que la organización se pueda diferenciar, y así crear oportunidades de desarrollo.

## 256. FINANCIAMIENTO PARA EMPRESAS DE BASE TECNOLÓGICA

**Autor Personal:** Florez Melo, Marcela

**Director:** Fernández Castillo, Juan Carlos

**Tema:** Finanzas

La tesis "Financiamiento para Empresas de Base Tecnológica" tiene por objeto mostrar las diferentes alternativas que tiene los empresarios para financiar sus proyectos de carácter tecnológico.

Antes que todo, se hace el planteamiento de la Nueva Economía, definiéndola y enseñando su evolución en América Latina y Colombia particularmente.

Enseguida se definen las características que debe tener un Plan de Negocios para alcanzar el propósito de obtener recursos de financiamiento.

Finalmente, se definen las posibles fuentes de financiamiento para la naciente empresa, y se plantean algunos ejemplos de empresas que han tenido éxito o que han fracasado.

Esta tesis es de gran ayuda para aquellos emprendedores que tienen buenas ideas, pero que no saben cómo ni por dónde, además brinda oportunidades de negocio para aquellos que quieren darse a conocer a nivel mundial.

**257. IMPACTO DE LA APERTURA ECONÓMICA SOBRE LOS PROCESOS DE SELECCIÓN Y CAPACITACIÓN DE PERSONAL COMO FACTOR DETERMINANTE EN LA GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES COLOMBIANAS EL CASO DE LA COMPAÑÍA DE GALLETAS NOEL S.A.**

**Autor Personal:** Guerra Marín, Catalina

**Director:** Rodríguez Páez, Consuelo

**Tema:** Economía

La presente investigación describe y analiza el impacto de la apertura económica sobre las estrategias corporativas de la Compañía de Galletas Noel S.A. y el impacto de estas sobre los procesos de Selección y Capacitación de personal en el área de Gestión Humana.

Noel identifica a los líderes y procede a prepararlos y a formarlos de tal manera que, contagian la cultura de la calidad, del cambio, de la alta implicación y alta participación, del profundo respeto por su profesión, y de otras creencias y valores convenientes en la organización.

El líder de hoy ya no está enmarcado dentro de un esquema unidimensional de planificación y control, ha sido reemplazado por un líder tridimensional que es empresario, innovador y gestor, todo a la vez.

**258. CONOCIMIENTO Y ACTITUD DE LOS DIRECTIVOS DE LAS EMPRESAS  
COMERCIALES EN BOGOTÁ, RESPECTO AL MARKETING, SU  
RESPONSABILIDAD SOCIAL Y CONCEPCIÓN ÉTICA**

**Autor Personal:** Cassab Velásquez, Margarita María

**Director:** Uprimny Yépes, Andrés

**Tema:** Administrativa

La mercadotecnia debe percibir, servir y satisfacer las necesidades del consumidor y mejorar la calidad de vida de los consumidores.

Las empresas que trabajan para satisfacer las necesidades de los consumidores pueden emprender acciones que no son del agrado de todos o que no benefician a todos.

Se critica el impacto del marketing sobre el bienestar del consumidor por prácticas engañosas, productos de mala calidad, y obsolescencia planificada.

Se critica el impacto del marketing sobre la sociedad por crear falsos deseos, demasiado materialismo.

También se ataca el impacto del marketing en otros negocios, al perjudicar a los competidores y reduce la competencia por las adquisiciones, prácticas que crean barreras de ingreso y prácticas injustas de mercadotecnia competitiva.

## 259. EL PAPEL INTEGRADOR DEL SECTOR HOTELERO EN LA DINÁMICA SOCIO-CULTURAL Y EMPRESARIAL DE LA CIUDAD

**Autor Personal:** Medina Orna, Paola Andrea

**Director:** Abadia, Claudia

**Tema:** Administrativa

El inicio del siglo XX marcó pautas importantes en el desarrollo urbanístico y cultural de Bogotá, que contribuyeron a transformar la imagen de la ciudad y las costumbres de sus habitantes.

La capital ha sido una ciudad abierta al cambio, lo cual no sólo transformó su apariencia sino que modificó la cotidianidad.

Ya que de la dinámica social ejercida en círculos cerrados en donde se destacó la tertulia, se pasó a una mayor expresión sustentada en la amplia gama de servicios que hoy día oferta del sector hotelero.

Esta investigación comprendía los diferentes momentos de la evolución del servicio hotelero y su prospectiva como empresa.

Este sector de la economía representa una participación significativa, ya que es la ciudad y más si se trata de la capital por sus características como el dinamismo, ya que al pasar de los años se ha visto un incremento de la inversión extranjera.

## 260. EFECTIVIDAD DEL SERVICIO EN LAS ENTIDADES PROMOTORAS DE SALUD EPS DE BOGOTÁ

**Autor Personal:** Casas Leño, Myriam Carolina

**Director:** Aldana de Vega, Luz Ángela

**Tema:** Recursos Humanos

El trabajo de Grado "Efectividad del Servicio en las Entidades Promotoras de Salud EPS de Bogotá" es un trabajo de investigación enfocado hacia la calidad y la importancia del servicio dentro de las Entidades Promotoras de Salud.

Con este trabajo se pretende establecer cuales son las mejores Entidades Promotoras de Salud en Bogotá en cuanto al servicio que presentan a los diferentes afiliados durante el año.

Por otro lado, también se quiere enfatizar dentro de las diferentes Entidades Promotoras de Salud, la necesidad de utilizar diferentes tipos de medición del servicio que se encuentran prestando a sus clientes, y el impacto que tiene este en ellos.

Las entidades promotoras de salud se han convertido, en un tema importante en la vida de las personas, ya que son estas las que pueden salvarles la vida en un momento determinado, es por esta razón que deben prestar servicios a los clientes muy efectivos, y responder a las necesidades que estos requieran en un momento determinado.

Existen varias compañías que ofrecen este servicio, pero no todas son iguales de eficientes, es por esto que a través de las encuestas se ha podido concluir cuales son las más efectivas durante este periodo, para así poder evaluar en lo que están fallando estas entidades y poderlo mejorar en un futuro no muy lejano.

## 261. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES COLOMBIANOS

**Autor Personal:** Morales Zaldua, Carolina

**Director:** Colmenares Romero, Gustavo

**Tema:** Economía

El objetivo general de estudio es, analizar los factores que intervienen sobre la conducta de la familia como unidad económica de consumo en Colombia, partiendo de las características familiares en los barrios La Luz, San Nicolás y Modelo de la ciudad de Barranquilla.

Para esta investigación, se cuenta con el análisis de Gary Becker, ya que integra los efectos de los cambios en las estructuras de unidades familiares y aspectos contractuales, como son la división del trabajo en el hogar y otros comportamientos no materiales que conjuntamente conducen a diferencias en las preferencias de consumo de cada uno de sus miembros.

Esta investigación genera resultado verídico para el estudio del comportamiento de los diferentes gustos de estas comunidades, además amplió la visión que se tiene acerca de los consumidores de esta zona del país.

Basándose en la teoría de Gary Becker podemos concluir que no solo las variables externas son las que inciden directamente sobre los comportamientos de las personas, también situaciones familiares pueden manipular de una u otra manera la toma de decisiones de los consumidores en la compra de algún bien o servicio.

Este trabajo pretende mostrar como esta zona del país se comporta frente a diferentes acontecimientos en un momento dado.

## 262. LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ, BARRIOS LA CAROLINA Y PLENITUD, UBICADOS EN LA ZONA COUNTRY CLUB DE LA LOCALIDAD DE USAQUÉN.

**Autor Personal:** Bustamante Blanco, Carolina

**Director:** Colmenares Romero, Gustavo

**Tema:** Economía

Este trabajo tiene como fin identificar a la familia como unidad económica, ya que se han adoptado nuevos comportamientos en las relaciones internas y con el medio, dentro de los cuales interesan fundamentalmente los relacionados con las decisiones del consumo.

Esto ha creado la necesidad de analizar aquellos comportamientos de grupo que responden a ciertos criterios comunes y que lleva a los compradores a adquirir bienes, utilizar parte del tiempo disponible en la preparación de estos y a buscar el entorno adecuado para consumir las mercancías producidas.

Este tipo de comportamiento es seguido de una clase de actitudes que conllevan a generar las características de los consumidores para esta zona.

Es por esto que esta investigación busca parámetros concisos sobre los gustos y toma de decisiones de las familias de este sector, para ello se recurrió a una serie de encuestas que fueron debidamente tabuladas para la obtención de resultados los cuales están expuestos en el trabajo, para que de esta manera se puedan sacar conclusiones validas y sólidas, para poder caracterizar las familias de este sector de la ciudad.

## 270. DISEÑO DE UN MODELO DE GERENCIA DE SERVICIO PARA LA BÁSICA PRIMARIA DEL COLEGIO CAFAM

**Autor Personal:** Caviedes Monroy, Diana Constanza

**Director:** Arcila Real, Olga Lucía

**Tema:** Administrativa

La evolución de las empresas nos ha llevado a considerar el factor humano como el recurso más valioso que éstas poseen.

Esto ha conducido a crear sistemas en los que se busque satisfacer las necesidades de los que participen interna y externamente en los procesos, para alcanzar los mejores resultados.

Este enfoque permite que el servicio se convierta en el factor que le agrega valor al producto. Para que el colegio CAFAM preescolar y la básica primaria alcance esta ventaja, se propuso el siguiente modelo de gerencia de servicio para los servicios complementarios: Conocimiento del Cliente, Descripción de Procesos, Establecimiento de Mejoras, Educación y Sensibilización.

## 272. ADMINISTRACIÓN Y CONTROL DE RIESGOS FINANCIEROS

**Autor Personal:** Forero Prieto, Santiago

**Director:** Lozada, Jairo

**Tema:** Finanzas

La globalización de los mercados, así como la desregulación de las economías, son tendencias mundiales que han afectado los procedimientos de análisis y operación de las instituciones financieras.

Los mercados de capitales, dinero y cambios, así como sus operaciones juegan un papel cada vez más importante en la operación de estas.

Las instituciones financieras deben contar con herramientas que las permitan identificar, medir, monitorear y controlar los riesgos a los que están expuestas, con el propósito de proteger el capital, en beneficio de la institución y de la sociedad.

Las metodologías de valoración a precios de mercado han permitido medir de manera cercana a la realidad, el valor de los portafolios del sector real y financiero.

Medir el riesgo financiero de cualquier institución u organización es una herramienta muy importante en el desarrollo óptimo de los procesos y así poder crear utilidades, y saber en cuales actividades debe invertir para crearle valor agregado a la organización.

## 273. EFECTOS DE LA GLOBALIZACIÓN EN LA FLORICULTURA COLOMBIANA.

**Autor Personal:** Agudelo Restrepo, Didier

**Director:** Botero Ospina, Irma

**Tema:** Economía

El presente trabajo está orientado a desarrollar un estudio que permita conocer el comportamiento de la industria colombiana de las flores frescas cortadas, ante la inminente globalización del sector.

Este se fundamenta en identificar los factores de cambio del sector, teniendo como propósito generar información útil para la toma de decisiones de las pequeñas y medianas empresas del gremio.

Además permite conocer sobre el mercado actual de oferta y demanda hacia los Estados Unidos, teniendo en cuenta que el 84% de las exportaciones de flores de Colombia, son dirigidas a ese país.

La industria de las flores está sometida a unas fuerzas globalizadoras que ya nadie puede frenar.

En dos años, pasó de ser un negocio de compañías locales a competir con otros países fuertes en el negocio de la floricultura.

Este sector de la economía ha tenido un crecimiento acelerado en las últimas décadas, ya que las exportaciones han tenido un incremento.

## 274. ESTUDIO SOBRE LA INFLUENCIA DE LA MUJER DENTRO DEL AMBIENTE LABORAL Y SU RELACIÓN CON LA DISMINUCIÓN DE LA FECUNDIDAD EN COLOMBIA

**Autor Personal:** Muñoz Restrepo, Camilo Andrés

**Director:** Hoyos Diez, Juan Guillermo

**Tema:** Recursos Humanos

La investigación tiene como problema básico la participación de la mujer dentro del ambiente laboral, lo que trae consigo, una óptica negativa hacia su faceta de madre, mujer y esposa.

En los últimos años, la necesidad económica ha hecho que la mujer incurriere en la vida universitaria y laboral, especialmente las de menor nivel económico.

Aunque todavía no se igualan los salarios y condiciones, cada día se estrecha más la diferencia entre los géneros.

Para ello, en el estudio se observa como la fecundidad está relacionada con el salario, cómo incide la educación y la edad de la mujer en la fecundidad y la incidencia de su trabajo, su educación y su edad, entre otros, en la fecundidad.

Este problema social, es un tema de carácter social, que afecta de manera directa la sociedad.

Como ya sabemos los índices de natalidad han perdido crecimiento en las últimas décadas, ya que el tamaño de las familias ha disminuido notablemente, en otras épocas las familias eran muy numerosas y los matrimonios estables, es decir comparándolo con las familias de ahora que se divorcian en promedio al año y tiene de tres a cuatro hijos máximo.

## **275. INVESTIGACIÓN SOBRE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN EL BARRIO EL GAITÁN DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ**

**Autor Personal:** Sotomonte Vargas, Ángela María

**Director:** Colmenares Romero, Gustavo

**Tema:** Economía

La investigación contenida en este documento define el estilo de vida de los diferentes tipos de hogar del Barrio Gaitán de la ciudad de Bogotá.

Dicha investigación se ha fundamentado en el planteamiento teórico de los autores Gary Becker, Abel Naranjo Villegas y William Meyers.

A su vez, en un trabajo de campo con la aplicación de una encuesta a 40 personas y observación.

Las conclusiones más relevantes del tipo de hogares que se encuentran en el barrio son el resultado de combinar las variables definidas en el marco teórico y de determinar cuáles tienen más peso en cada tipo de hogar, es decir, hogar de solteros, separados, casados, en unión libre y viudas; y la manera como estas situaciones sociales afectan la vida en familia.

## 276. PROYECTO DE INVESTIGACIÓN SOBRE FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN EL BARRIO LA ALHAMBRA DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ

**Autor Personal:** Martínez Bahamón, Juanita

**Director:** Colmenares Romero, Gustavo

**Tema:** Economía

El objetivo de esta investigación es analizar el comportamiento de consumo de las diferentes familias compuestas por padre, madre, hijos y otros parientes que viven en la misma habitación y que tienen unicidad de caja, del barrio La Alhambra de la ciudad de Bogotá.

Este estudio teniendo en cuenta f a una serie de variables independientes como: matrimonio, divorcio, acuerdos de división de trabajo, origen de nacimiento y prestigio de las familias) y una variable dependiente como el consumo dado por el monto de los gastos.

Para lograr esto, se empleó como instrumento de medición una encuesta de treinta preguntas dirigida al estrato cuatro, la cual se tabuló teniendo en cuenta las edades y los estilos de vida de las familias.

## **277. INVESTIGACIÓN SOBRE FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO DE LOS ESTRATOS 4, 5 Y 6 DE LA CIUDAD DE BARRANQUILLA**

**Autor Personal:** Juliao Borge, Karime Margarita

**Director:** Colmenares Romero, Gustavo

**Tema:** Economía

Este es un estudio realizado en la ciudad de Barranquilla en los estratos 4, 5, y 6, teniendo en cuenta las teorías, de Gary Becker y William Meyers, entre otros y basado en un sistema de encuestas, evaluando el comportamiento de compra de estas familias.

Algunos de los factores a estudiar son: los diferentes estímulos a los que se ve enfrentado el consumidor, la división del trabajo dentro de las familias, el prestigio social, el origen de nacimientos, el matrimonio y el divorcio y las oportunidades económicas de los hijos.

Todas las variables anteriormente mencionadas tienen un impacto dentro de las preferencias y patrones de compra de los consumidores, reflejados dentro de los resultados de las encuestas.

Todo esto enmarcado dentro del concepto del comportamiento de estos grupos sociales dentro de la sociedad y su desarrollo y participación en la misma.

## 278. LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN EL BARRIO SANTA ROSA, ESTRATO 3

**Autor Personal:** Mariño Reyes, Jesmy Alejandra

**Director:** Colmenares Romero, Gustavo

**Tema:** Economía

El análisis de la investigación hecha en el barrio Santa Rosa de Bogotá, perteneciente al estrato socioeconómico tres.

Definiendo y analizando las principales características de las familias desde el punto de vista de su estilo de vida frente al consumo.

Es decir, como afectan las diferentes variables externas como el entorno y las variables internas como la composición de las familias, el número de las personas que la conforman, sus edades, estados civiles, niveles de educación y ciudades de nacimiento, entre otros, frente al comportamiento del consumo de diferentes productos en el mercado.

Los productos que se investigaron están comprendidos dentro de los lineamientos de las necesidades básicas secundarias para la convivencia de los habitantes del barrio Santa Rosa, esto con el fin de analizar el comportamiento de esta zona correspondiente a este estrato.

## 279. COMPORTAMIENTO DE CONSUMO EN LAS FAMILIAS EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO

**Autor Personal:** Astorquiza Neira, Gustavo Adolfo

**Director:** Colmenares Romero, Gustavo

**Tema:** Economía

Esta tesis tiene por objeto deducir como es el comportamiento de las personas o hábitos de consumo en la ciudad de Pasto, Nariño.

Toda esta investigación a través de la teoría planteada principalmente por Gary Becker y de una serie de encuestas realizadas en la ciudad de Pasto, deducimos como se comportan las personas según sus condiciones sociales, económicas, religiosas, afectivas, etc.

Dándonos cuenta al final de la investigación que para poder desarrollar un producto en una región tienen que tomarse en cuenta estos aspectos analizados, para poder asegurar el éxito en determinado producto.

Las fluctuaciones que se desarrollan en determinadas zonas del país, son importantes al momento de desarrollar un producto por los aspectos antes enumerados.

**280. PROYECTO DE INVESTIGACIÓN SOBRE FAMILIA COMO UNIDAD  
ECONÓMICA DE CONSUMO EN COLOMBIA, CIUDAD DE  
BARRANQUILLA, ESTRATOS I Y II.**

**Autor Personal:** Montoya Figueredo, Mónica

**Director:** Colmenares Romero, Gustavo

**Tema:** Economía

Este proyecto de investigación se orienta a determinar estructuras y estilos de vida de las familias barranquilleras pertenecientes al estrato uno y dos.

Con el fin de establecer los patrones de consumo al interior de estos hogares y de esta manera tener un panorama más claro de los criterios que influyen a los miembros de una familia al momento de adquirir bienes de consumo, tales como edad, estado civil, origen de nacimiento, estrato y prestigio social, generaciones y otros.

Todo este estudio se realizó teniendo en cuenta las teorías económicas planteadas por autores expertos en el tema como Gary Becker, William Meyers y Abel Naranjo Villegas.

## 283. "IMPLEMENTACIÓN DE LA LOGÍSTICA DE REVERSA" PARA LA EMPRESA POLLO SUPER

**Autor Personal:** Granados Hormaza, Natalia

**Director:** Rincón Ramos, Pedro Antonio

**Tema:** Logística

La logística de reversa en las empresas del sector avícola, integra las estrategias de la cadena total de abastecimientos con su interacción con el medio ambiente.

Es una relación de largo plazo protegiendo los intereses de la sociedad, los clientes y la empresa, garantizando un equilibrio entre los costos del flujo logístico, la calidad del servicio y el impacto ambiental.

De esta manera se dan los siguientes beneficios: reducción drástica de los costos, mejor servicio al cliente, fortalecimiento de la imagen, fortalecimiento de la integración en la cadena total de abastecimiento y reconocimiento por la protección ambiental.

Esta implementación le brinda a la empresa oportunidades de expansión y desarrollo de nuevas líneas de producto hacia el futuro.

## 284. VALIDACIÓN DE UNA MUESTRA EN EL BARRIO LA CALLEJA PARA LA INVESTIGACIÓN, LA FAMILIA COMO UNIDAD DE CONSUMO EN COLOMBIA

**Autor Personal:** Díaz Kraus, Rodrigo

**Director:** Hoyos Diez, Juan Guillermo

**Tema:** Economía

Esta investigación tiene como objeto principal establecer los aspectos que determinan el comportamiento de consumo de las familias de estrato 6 pertenecientes al Barrio La Calleja de Bogotá.

En las últimas décadas se han producido cambios substanciales dentro de las familias de nuestro país, adoptando nuevos comportamientos de consumo.

Esta investigación pretende elaborar en el estudio del problema, para determinar las nuevas relaciones que se establecen en la sociedad.

El trabajo de campo consta de unas encuestas que se realizaron en el barrio antes mencionado a las familias que residen en casas o apartamentos donde puede convivir un número muy disímil de personas que actúan en forma conjunta en el mercado.

## 285. LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN EL BARRIO SUBA DE BOGOTÁ

**Autor Personal:** Barrios Bernal, Arturo

**Director:** Hoyos Diez, Juan Guillermo

**Tema:** Economía

Este proyecto de investigación se desarrollo con el deseo de conocer los hábitos de consumo de las familias colombianas, ya que son de gran importancia en la economía del país, además de ser determinantes en el proceso de oferta y demanda de esta.

La importancia económica de las familias se fundamenta en que se constituyen en focos de consumo y producción, los cuales son factores que afectan directamente la economía.

Como punto de estudio se escogió el barrio Suba de Bogotá, pues tiene una concentración de población bastante alta, constituyéndose como una zona importante para la economía de la ciudad.

Con esta investigación se espera conocer los factores económicos que determinan las variables que nacen de las familias y afectan la economía

## 286. LA CREATIVIDAD COMO VARIABLE FUNDAMENTAL DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

**Autor Personal:** Rodríguez Bruges, Javier Fernando

**Director:** Aldana de Vega, Luz Ángela

**Tema:** Administrativa

La creatividad es una variable fundamental de la calidad del servicio porque a través de esta se pueden ofrecer servicios diferentes a los que proponen o brindan los competidores.

Esta oferta de servicio debe darse de acuerdo con las necesidades de los clientes, se debe saber que es lo que quiere y necesita el usuario solicitante del posible servicio.

En los servicios considerados altamente creativos, el recurso humano es la parte fundamental para la prestación de un excelente servicio y estas tienen que ser seleccionadas y entrenadas para que atiendan a los posibles clientes de la mejor forma posible.

Deben tener una habilidad y una destreza para la comunicación. La organización que posea esta cualidad tiene una ventaja competitiva y comparativa frente a otras instituciones u organizaciones ya que cuenta con un valor agregado en todo el sentido de la palabra ya que de esta manera le llega de una forma más inteligente e innovadora a cualquier consumidor, para cualquier producto, además le hace tener al consumidor una visión más clara de lo que quiere y de lo que desea comprar.

Es por esto que este estudio brinda pautas claras y concisas, para el buen manejo de esta clase de servicios por una empresa.

## 287. TENDENCIAS EN LA INVESTIGACIÓN SOBRE OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

**Autor Personal:** Valderrama Martelo, Miguel

**Director:** Fracica Naranjo, Germán

**Tema:** Mercadeo

La presente monografía corresponde a un análisis realizado a las distintas investigaciones que sobre el tema oportunidades de negocio se presentaron entre 1997 y 2000 al congreso "Frontiers Entrepreneurship Research" (Fronteras de la Investigación Empresarial) que anualmente realiza el Babson College, bajo el auspicio de la Kauffman Foundation y que es considerada como la conferencia más importante que a nivel mundial se realiza sobre este tema.

En esta conferencia se presentan diferentes temas, pero esta monografía solo incluye los temas que se presentaron y que hablan sobre reconocimiento de oportunidades de negocio.

Muchas personas tienen visiones sobre diferentes versiones sobre planes de trabajo, pero muchas fallan en el intento ya que no tienen una orientación adecuada acerca de estos.

Es por esto que este estudio pretende dar algunas tendencias que existen actualmente para poderse guiar en este aspecto, además cita algunos autores que nos brindan teorías claras y sólidas acerca de este tipo de oportunidades de negocio.

## 288. CARACTERÍSTICAS DEL EMPRESARIO

**Autor Personal:** Torres Ochoa, Carolina

**Director:** Fracica Naranjo, Germán

**Tema:** Economía

Esta investigación se basó en el análisis de las características que buscan explicar el desarrollo del empresario exitoso mediante las ponencias expuestas por los gurús en administración en los foros que organiza en Babson College, año tras año.

Las empresas juegan un papel importante en la economía, tanto a nivel de valor agregado y la generación de nuevos empleos, como en el desarrollo regional.

Elas proporcionan alternativas de desarrollo y dan a la sociedad flexibilidad y dinamismo, frente a los cambios que actúan hoy en día sobre la economía mundial. Permiten a los individuos realizarse y lograr sus metas.

Por o tanto es pertinente preguntarse sobre las características de las personas que crean y dirigen estas empresas hacia el crecimiento.

## 289. PLAN DE MERCADEO PARA EL PRODUCTO SEGURO DE AUTOS DE LA COMPAÑÍA SURAMERICANA DE SEGUROS

**Autor Personal:** Roa Pantoja, Jairo Enrique

**Director:** No hay información

**Tema:** Mercadeo

En este trabajo se hace un análisis de las aplicaciones del entorno del mercado asegurador de las diferentes compañías de seguros en el mercado colombiano y su incidencia por ciudades en un producto específico como lo es el seguro de automóviles.

En el plan de mercadeo se presentan varias alternativas para fidelizar al cliente y capacitar la fuerza de ventas para que este producto tenga un crecimiento estable en el mercado y una proyección de ventas al futuro.

En la última parte del plan de mercadeo se incluye un plan de medios con sus estrategias y costos para el desarrollo de este plan.

Las compañías de seguros son una parte esencial para el desarrollo de las actividades de cualquier persona

## 290. ESTRUCTURACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DEL PROCESO DE MERCADERO EN OPTICENTRO INTERNACIONAL

**Autor Personal:** García Isaacs, Claudia Patricia

**Director:** González, José Alberto

**Tema:** Mercadeo

Opicentro Internacional es una empresa fundada en 1977 dedicada a la prestación de todos los servicios relacionados con la salud visual.

Esta compañía presenta una fuerte debilidad en la planeación y ejecución de las actividades planteadas en cuanto a mercadeo y desarrollo comercial.

Se hizo el análisis de los usuarios de salud visual, con el objetivo de ampliar su conocimiento, arrojó como resultado sus hábitos, estilo de vida, necesidades, segmentación, fidelización y factores de selección de una óptica, con el fin de plantear estrategias para satisfacer cada una de sus necesidades.

En cuanto a la reestructuración se planteó la creación del área de mercadeo encargada de elaborar la planeación y determinación de objetivos y estrategias para que sean desarrollados por la dirección comercial y así alcanzar los objetivos propuestos.

## 291. INVESTIGACIÓN SOBRE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMO DE LAS FAMILIAS EN EL BARRIO BOSQUE MEDINA.

**Autor Personal:** Escobedo Lizarázo, Luis Gabriel

**Director:** Colmenares Romero, Gustavo

**Tema:** Economía

La investigación que se llevó a cabo en el Barrio Bosque Medina busca analizar el comportamiento de las familias en dicho barrio.

Primero se hizo una introducción, luego se describió un marco teórico. Este marco teórico comprende las generaciones colombianas y el comportamiento de las familias según Gary Becker.

Se tuvieron en cuenta las siguientes variables para analizar a la familia: matrimonio, divorcio, prestigio social, nivel de dirección.

Después se procedió a hacer el análisis de las encuestas que se le hizo a cada familia, para finalmente hacer unas conclusiones.

Este comportamiento brinda una visión amplia sobre los diferentes comportamientos de las costumbres y tradiciones de las familias pertenecientes a esta área de la ciudad.

Además constituye un concepto claro y conciso acerca de los diferentes comportamientos de estos hogares, lo cual hace que se cree una concepción amplia acerca de este tema.

## 292. LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN COLOMBIA "ESTUDIO DE LAS VARIABLES QUE INCIDEN EN LA FECUNDIDAD DE LA MUJER"

**Autor Personal:** Ángel Lascar, María Teresa

**Director:** Hoyos Díez, Juan Guillermo

**Tema:** Economía

Desde hace 30 años, la tasa de crecimiento de la población mundial no deja de crecer a un ritmo regular y significativo.

Ahora, después de haber registrado una disminución impresionante de su fecundidad, 51 países del mundo ya no logran reemplazar a sus generaciones, esto debido a la teoría de la transición demográfica la cual establece que los descensos en la mortalidad siempre preceden los descensos de la fecundidad.

Junto a las causas relacionadas con las condiciones de vida y con determinado reajuste sociocultural en los países desarrollados industrialmente.

Todo esto hace que la fecundidad día a día este disminuyendo considerablemente y pase a un segundo plano ya que la disposición para procrear no es la misma que se tiene para la superación profesional.

Es por esto que ésta investigación pretende demostrar las causas de esta disminución, creando una visión más amplia sobre esta variable que es la fecundidad de la mujer y también el papel que desempeña en este siglo en la sociedad.

## 293. PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN EL BARRIO CIUDAD JARDÍN DEL NORTE DE BOGOTÁ

**Autor Personal:** Muñoz Vera, Jaime Eduardo

**Director:** Colmenares Romero, Gustavo

**Tema:** Economía

Este trabajo pretende establecer aspectos que determinan el comportamiento de consumo de las familias de estrato 3 del Barrio Ciudad Jardín del Norte de la ciudad de Bogotá.

Por medio del análisis de variables como el matrimonio, la división del trabajo en los hogares, los lugares de origen de las personas, el prestigio social y los principales montos de gastos en los que mensualmente distribuyen su dinero estas familias.

La investigación se basa en la teoría desarrollada por Gary Bécker, que en su obra "tratado sobre la familia".

Este autor plantea, entre otros, temas como las relaciones económicas de los grupos familiares, la producción familiar, la toma de decisiones en el consumo al interior de la familia, el mercado de matrimonios y de hijos.

## 294. INVESTIGACIÓN SOBRE FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN MANIZALES

**Autor Personal:** Camacho Cruz, María Andrea

**Director:** Hoyos Díez, Juan Guillermo

**Tema:** Economía

Esta investigación pretende determinar la influencia de variables tales como el matrimonio, el divorcio, la división del trabajo entre los miembros de la familia y el prestigio de las familias en los comportamientos de consumo de las familias de Manizales, Caldas.

También pretende determinar si el ciclo familiar y el tipo de hogar, tienen influencia en estos comportamientos de consumo.

De esta investigación se determinó que tan solo el ciclo familiar tiene una verdadera influencia sobre los comportamientos de consumo, por el tipo de hogar no determina comportamientos.

Esta investigación es un granito de arena más, para colaborar de manera significativa a este proyecto de investigación de la universidad de la Sabana, además ayuda a desarrollar un carácter investigativo en los estudiantes de la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

## 295. INVESTIGACIÓN SOBRE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONOMICA DE CONSUMO EN EL BARRIO CASABLANCA, KENNEDY

**Autor Personal:** García García, Ángela María

**Director:** Colmenares Romero, Gustavo

**Tema:** Economía

El trabajo de grado "La familia como unidad económica de consumo en el Barrio Casablanca, Kennedy" tiene como objetivo apoyar el trabajo de Gustavo Colmenares - Juan Guillermo Hoyos y establecer los estilos de vida de los residentes del barrio en el estudio de 63 familias.

Esta investigación se fundamenta en los planteamientos teóricos de Gary Becker, Abel Naranjo y William Meyers.

Este estudio de estas familias, nos complementa de una u otra manera en la medida en que, nos sitúa de una manera muy real en el tiempo sobre las características y comportamientos de estos hogares en esta zona de la ciudad.

Además se basa en las teorías de los autores antes mencionados que sirven como una guía práctica en el desarrollo de las variables internas y externas a lo largo de esta investigación.

### **303. INCIDENCIA DE LAS TEORÍAS DE CALIDAD DE PHILIP CROSBY Y EDWARDS DEMING EN EL ÁREA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DE LOS HOTELES DE LUJO DEL NORTE DE BOGOTÁ**

**Autor Personal:** Escaff Colón, Eugenia

**Director:** Salinas Gómez, Orlando

**Tema:** Administrativa

El tema de la calidad ha sido estudiado por varios teóricos, en este trabajo se habla de los teóricos: Philip Crosby y Edwards Deming, los cuales aportaron ideas para la actual norma internacional ISO.

Este trabajo de grado estudia sus teorías difundiéndolas en los ocho principios de la calidad, para determinar si sus teorías tienen incidencia en el sistema de calidad utilizado por las empresas, en este caso estudiándose específicamente el área de alimentos de los hoteles de lujo del norte de Bogotá.

Los hoteles de lujo para la capital se han convertido en una pieza clave para el desarrollo de la actividad hotelera de esta ciudad.

La implementación de un sistema de calidad para cualquier empresa trae conocimientos para cada uno de sus colaboradores además crea un sentido de pertenencia ya que todos los empleados trabajan conjuntamente para el cumplimiento de las metas y de los objetivos, para de esta manera mejorar cada proceso, desde el más pequeño y no tan importante hasta el más grande y mas relevante, esto con el fin de sacar un producto o un proceso con las mejores características demostrando la mejor calidad que una empresa podría llegar a tener, esto pensando en los consumidores.

Es por esto que este trabajo de grado pretende demostrar que importancia se le debe dar a esta teoría aplicada en el área de alimentos y bebidas de los hoteles de lujo en la ciudad de Bogotá.

### 304. PLAN DE MERCADEO PARA EL RESTAURANTE I PIATTI

**Autor Personal:** Limongi Aparicio, Juanita

**Director:** Ramírez Restrepo, Álvaro

**Tema:** Mercadeo

I Piatti es un concepto nuevo en comida italiana, el cual está basado en un producto de excelente calidad y frescura, ambiente cálido y moderno estilo loft, servicio especial y precios muy cómodos.

El restaurante fue creado para enfocarse hacia un segmento intermedio entre los restaurantes de comida rápida y los de manteles, lo cual se busca basándose en la relación costo beneficio del mismo.

La estrategia básica del plan es generar una marca, la cual tiene íconos y diseños estructurales fácilmente identificables los cuales permite que sea un modelo repetible.

Diseñado para ejecutivos jóvenes con un buen nivel de ingresos, los cuales satisfacen su necesidad de alimentación fuera de sus casas, buscando opciones nuevas, saludables y que se ajusten a su presupuesto.

Estos planes de mercadeo proporcionan un valor agregado en cualquier organización que los quiera implementar, ya que despeja la visión de sus funcionarios acerca de lo que los clientes quieren y necesitan.

Por esto el plan de mercadeo fue aplicado a este restaurante, para poder posicionarse de manera sólida y competitiva frente a sus competidores.

### 305. PLAN DE MERCADEO PARA VEGA MANUFACTURAS

**Autor Personal:** Vergara Chinchilla, Ricardo Andrés

**Director:** Cárdenas, Ana Carolina

**Tema:** Mercadeo

Vega Manufacturas es una microempresa dedicada a la confección de chaquetas, dotación de uniformes y accesorios.

Sus principales clientes son los estudiantes de los diferentes colegios, que tengan la necesidad de identidad y también las empresas que necesiten dotaciones de uniformes.

Vega manufacturas se destaca por su excelencia en la calidad de sus materiales, en el buen servicio que presta a sus clientes y en su exigente confección de sus productos terminados.

Vega manufacturas se preocupa por el bienestar de sus empleados aplicando valores tan importantes como son: el trabajo en equipo, la honestidad, la responsabilidad, la integridad y el respeto.

### **306. PROYECTO DE INTEGRACIÓN DE SOFTWARE AL PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Autor Personal:** Montealegre Olaya, Felipe

**Director:** Segovia Cifuentes, Hasblady

**Tema:** Tecnología

Este trabajo de grado busca proponer algún software que pueden ser enseñados en las materias del programa de administración de empresas.

La razón fundamental para enseñar el software dentro del programa es, darles los conocimientos a los alumnos para mejorar su desempeño dentro de las empresas.

En el desarrollo de este trabajo se encontraron varios software que podría aplicarse a las materias cuyo perfil así lo permitieran, sin embargo se optó por aquellos que tuvieran características acordes con lo que es utilizado en las empresas y que este fuera de buen desempeño para las mismas.

Esta educación en software hará a los egresados más competitivos en el mercado laboral, ya que esto es un valor agregado de un empleado en una compañía.

### **307. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE DE UNA PANADERÍA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ**

**Autor Personal:** Molano Garzón, Jorge Luis

**Director:** Ramírez Restrepo, Álvaro

**Tema:** Economía

En este proyecto se encuentra un análisis detallado del macroentorno y el microentorno, bajo los cuales se estudió más a fondo la situación del mercado colombiano, mediante estos se plantearon estrategias mercadológicas para penetrar de manera más adecuada el mercado.

Se realizó una investigación de marcador en la que se descubrieron un sinnúmero de oportunidades y falencias en el mercado actual. Se desarrolló un plan de mercadeo, en el que se plantean pasos a seguir para que "Panadería de la abuela" tenga un buen desarrollo.

Como último paso se encuentra un análisis financiero, el cual plantea una exploración de la viabilidad de este proyecto, mediante las herramientas financieras como lo son: VPN, TIR y demás estudios correspondientes a este ámbito.

Este estudio de factibilidad pretende dar las pautas básicas para el desarrollo y la implementación de este plan de negocio y darle vía a una idea que puede ser desarrollada siguiendo los lineamientos proporcionados por la parte teórica para así llevarlos a la parte práctica y poder sacra una idea de negocio.

### **309. PROYECTO DE INVESTIGACIÓN SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE LAS FAMILIAS DEL BARRIO DE LA COLINA CAMPESTRE DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO**

**Autor Personal:** Ospina Estefan, Alejandra

**Director:** Hoyos Díez, Juan Guillermo

**Tema:** Economía

Investigación acerca del comportamiento de las familias del barrio La Colina Campestre de la ciudad de Bogotá y su papel como unidad económica de consumo para el país.

Este análisis refleja en este barrio de estrato cinco perteneciente a la localidad de Suba.

La infinidad de variaciones y alteraciones que sufre el estilo de vida de las familias y de las personas por influencia de variables tales como el madresolterismo, los divorcios, región de origen, nivel educativo, ingresos, patrimonio y cantidad de hijos entre otros.

Esta investigación reúne variables internas y externas en a lo largo del desarrollo de este, para así poder responder a las necesidades que actualmente tienen los consumidores de esta zona.

Muchos de estos comportamientos obedecen a ciertas situaciones por las cuales pasan las familias de este sector de la ciudad de Bogotá, además es un aporte significativo para el proyecto de investigación de la Universidad de la Sabana.

### **310. PROYECTO DE INVESTIGACIÓN SOBRE FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN EL BARRIO RIONEGRO UBICADO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ, D.C.**

**Autor Personal:** Gómez Rozo, Andrea Catalina

**Director:** Hoyos Díez, Juan Guillermo

**Tema:** Economía

Esta investigación estudia a la familia como unidad económica de consumo en el Barrio Rionegro ubicado en la ciudad de Bogotá, para determinar los estilos de vida de sus habitantes, contemplados dentro de un marco económico en donde las decisiones de consumo que describen cada estilo de vida, están dadas por la estructura en la que se ha organizado el grupo familiar.

Se identificaron algunas variables según las cuales se definen, transforman y diferencian radicalmente los estilos de vida de cada grupo, diferenciados entre sí por el estado civil y los rangos de edad.

Para el desarrollo de la investigación estas variables son: matrimonio, divorcio, origen de los nacimientos, edad, acuerdos de división del trabajo y prestigio social.

## 311. PROPUESTA DE EJEMPLO DE LA RELACIÓN ENTRE ADMINISTRACIÓN Y LA PROBLEMÁTICA AMBIENTAL

**Autor Personal:** Espinosa Gómez, Camila

**Director:** Arias García, Germán

**Tema:** Administrativa

El hombre en su esfuerzo por sobrevivir terminó por adaptarse e los diferentes ecosistemas terrestres; el precio de ello lo pagan la naturaleza y la sociedad.

Para comprender las relaciones existentes se explican el sistema agrícola, el sistema económico y el sistema industrial, desde la perspectiva de la economía ambiental.

El entorno de la administración es la relación sociedad-ambiente para comprenderlo se ayuda de los conceptos de crecimiento, desarrollo y desarrollo sostenible. Una vez se cuenta con el marco referencial completo se ligan desarrollo y administración.

Para mostrar el papel de la administración dentro del desarrollo sostenible se utiliza un ejemplo: las relaciones sostenibles de la Seta Pleurotas Ostreatus dentro de tres alternativas de producción: pequeña, mediana y gran escala.

### 314. PYME, UN POTENCIAL DE DESARROLLO LA CALIDAD COMO ESTRATEGIA

**Autor Personal:** Guevara Morales, María Carolina

**Director:** Salinas Gómez, Orlando

**Tema:** Administrativa

Cuando se habla de PYME se está hablando de la columna vertebral de la economía, del motor de crecimiento económico o de la base para el desarrollo sostenible.

La PYME tiene gran importancia tanto en países industrializados como también en países en vías de desarrollo.

Se observa que estas empresas son las verdaderas creadoras de empleo, son el renglón más voluminoso de todo el sector empresarial aportando de forma muy importante a las exportaciones no tradicionales del país y especialmente al empleo.

La importancia económica, sumada a la potencial flexibilidad y capacidad innovadora, hacen que estas empresas sean un instrumento privilegiado para mejorar la competitividad de las economías de los países en vías de desarrollo.

### **318. PROPUESTA PARA EL REORDENAMIENTO ESTRUCTURAL, TECNOLÓGICO, FINANCIERO Y HUMANO DEL GRUPO DOSS ARQ. LTDA.**

**Autor Personal:** Gómez López, Jorge Eduardo

**Director:** Martínez, Jaime

**Tema:** Administrativa

El grupo Doss Arq. es una empresa creada y administrada por tres arquitectos. El grupo cuenta con tres unidades estratégicas de negocio: Doss Arq, Steel & Glass y Design Zone, las tres dedicadas a tres tipos de negocios relacionados con el diseño interior.

Después de identificar algunas falencias en la administración de la compañía, los socios decidieron hacer un reordenamiento interno atacando cuatro frentes.

Estas fuentes se resumen en las siguientes: estructura, tecnología, finanzas y recurso humano.

Para definir este reordenamiento, el equipo de trabajo se basó en el análisis de una situación inicial y en el análisis de los estados financieros, posteriormente estableció nuevos lineamientos estratégicos, que una vez implementados, harán que Doss Arq. se convierta en una organización más eficiente, con empleados más satisfechos.

Este reordenamiento de estos aspectos de esta organización crea un avance significativo para cada uno de sus procesos, además incentivan a sus colaboradores a mejorar significativamente en el desarrollo de esta sociedad cumpliendo así las metas y los objetivos de la organización.

### 321. IMPLICACIONES DEL E-COMMERCE PARA LA INDUSTRIA COMERCIALIZADORA DE LA MÚSICA EN COLOMBIA

**Autor Personal:** Rodríguez Mejía, Alejandro

**Director:** Ramírez, Luis Hernando

**Tema:** Comercio Electrónico

La era de la revolución tecnológica e informática parece haber llegado definitivamente al estilo de vida de todas las personas; los negocios por Internet son cada vez más complejos y responden mejor a las exigencias de los clientes.

De otro lado, la industria de la música y la comercialización de la misma han venido sufriendo de manera progresiva.

La presente investigación propone un tratamiento de las implicaciones positivas y negativas del comercio electrónico en la industria de la música y cómo ésta golpeada industria se podría ver afectada por el desarrollo de diferentes modelos virtuales aplicables al ambiente colombiano.

Este sector de la industria colombiana ha tenido un crecimiento considerable en los últimos años.

Y este aspecto unido con la tecnología hace un conjunto muy completo para la creación de cualquier plan de negocio.

## 322. RELACIÓN ENTRE EL ÍNDICE DE LA BOLSA Y VARIABLES MACROECONÓMICAS

**Autor Personal:** Pinzón Rojas, Andrés

**Director:** Barrera, Ernesto

**Tema:** Economía

Mediante este estudio se buscó determinar la correlación existente entre tres variables macroeconómicas PIB (Producto Interno Bruto), devaluación (mediante TRM) y la DTF (Depósito a Terminio Fijo) y el índice de la Bolsa de Colombia.

Lo anterior busca proporcionar una herramienta útil para los inversionistas interesados en el mercado bursátil colombiano.

El trabajo se encuentra justificado en la carencia de una cultura de inversión en bolsa en Colombia y por lo tanto la necesidad de incentivar a los colombianos a invertir sus excedentes de dinero en las empresas.

El modelo se realizó mediante el de software estadístico STATA.

Arrojando como resultado una ecuación lineal que demuestra los cambios que sufre el índice bolsa cuando cada una de las variables estudiadas sufre un cambio.

### **323. COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE LAS FAMILIAS DEL BARRIO LA MACARENA**

**Autor Personal:** Escobar Aparicio, Juan Camilo

**Director:** Colmenares Romero, Gustavo

**Tema:** Economía

El trabajo de grado realizado tiene como objeto contribuir a la investigación que realiza actualmente la Universidad de la Sabana con respecto a la familia como unidad económica de consumo en Colombia.

Para tal fin se efectuaron 90 encuestas a familias del barrio La Macarena.

Estas encuestas corresponden al estrato 4 y que se encuentra en la localidad de Santa fe, estas encuestas buscaban definir las variables de consumo de los hogares con relación a las edades de los individuos y su estado civil.

Es por esto que las variables que inciden en el comportamiento de sus habitantes, es muy diferente a los resultados de las demás, es importante resaltar que este tipo de comportamiento es debido a los cambios culturales y étnicos de la zona como tal.

### 324. INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN EDUCATIVA DEL COLEGIO GIMNASIO DE LOS CERROS

**Autor Personal:** Baquero Cortés, Jorge Luis

**Director:** Cruz Lozano, Nelsy

**Tema:** Administrativa

Aunque las investigaciones en mercadeo educativo son pocas en Colombia.

El profesor Edgar Enrique Zapata es uno de los estudiosos de este tema, e introduce sus planteamientos de mercadotecnia,

A este tipo de servicio educativo y específicamente en instituciones de educación media y superior.

Por este motivo, se estudio el mercadeo educativo en el colegio Gimnasio de los Cerros, con el objetivo de plantear estrategias y diseñar instrumentos de medición, que nos permiten entender y conocer la forma de mercadear este tipo de servicio en Bogotá.

Este estudio se lleva a cabo, de acuerdo a las teorías mercadotécnicas que permiten entender que estas empresas educativas, es necesario darles un enfoque empresarial, con el objetivo que puedan permanecer por mucho tiempo.

## 326. ALGUNAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL PARA CRISIS RELACIONADAS CON CLIMA ORGANIZACIONAL

**Autor Personal:** Camacho Brochero, Natalia

**Director:** Gálvez Martínez, Bibiana

**Tema:** Recursos Humanos

En las últimas décadas se han dado importantes cambios en materia de prácticas gerenciales y dentro de las mismas organizaciones.

Los conceptos y los paradigmas que existieron en los años 50, se rompieron.

Hoy el reto es diferente, se trata de recuperar el sentido humano de las empresas y reconocer que el hombre es el principio y fin de las mismas.

Ante este gran reto, este trabajo de investigación, reúne: la visión global de las diferentes escuelas administrativas que dieron paso a este nuevo concepto, la concepción de expertos, consejos prácticos para afrontar momentos de crisis y estrategias de comunicación; todas enfocadas al tema general: clima organizacional.

Este tema es muy relevante en la mayoría de organizaciones ya que no se trata a los empleados como máquinas productoras sino por el contrario, los empleados se han convertido en la pieza importante de cualquier organización, es por seto que las organizaciones colaboran con el bienestar de los mismos, para que se sientan como en casa.

## 327. ANÁLISIS DEL PAPEL QUE DESEMPEÑA LA CULTURA ORGANIZACIONAL EN LOS PROCESOS DE CAMBIO ORGANIZACIONAL

**Autor Personal:** Jiménez Osorio, María Consuelo

**Director:** Ricardo Bray, Rafael Guillermo

**Tema:** Recursos Humanos

El estudio de la cultura permite comprender y mejorar las organizaciones.

Esto que es lo que ocurre a su interior y exterior, además facilita la exploración del porqué algunas estrategias fallan y otras no.

Para llegar a tales diagnósticos es necesario tomar la cultura como un elemento que compacta a una organización a través de sus componentes como: valores, creencias, expectativas, verla como un elemento y un medio de resolver problemas de adaptación.

El cambio es una realidad en cualquier organización y manejarlo es parte integral del trabajo de las personas que desarrollan funciones de administradores.

En este orden de ideas, esta investigación se resume en transformaciones en diferentes ámbitos como el económico, social, político, tecnológico, administrativo y científico, y sobre todo, las expectativas del hombre.

## 328. COMPARACIÓN DESCRIPTIVA DE PYMES EN COLOMBIA, ITALIA, ESPAÑA, ALEMANIA Y JAPÓN

**Autor Personal:** Herrera Hoyos, María Cecilia

**Director:** Fracica Naranjo, Germán

**Tema:** Economía

Existe la evidencia de que la pequeña y mediana empresa, en cada país, es considerada como eje del desarrollo económico, social, tecnológico, de dinámica social, de estabilidad política.

En todos los actores económicos y sociales más relevantes (gobierno, empresarios y gremios empresariales, universidades, etc.)

Estos han credo un conjunto de acciones, medidas, programas y políticas para impulsar el desarrollo de estas, en donde todas estas medidas se han adoptado para buscar un bienestar común, un mejoramiento de la calidad de vida en la sociedad, un mercado libre y un gobierno subsidiario y solidario.

Por lo anterior, hoy se mira a la empresa en pequeña escala como el escenario más fértil para la iniciativa individual en el terreno productivo.

### 329. MODELO DE VALORACIÓN DE RIESGO CREDITICIO PARA EL SECTOR DE LAS CONFECCIONES EN COLOMBIA

**Autor Personal:** Arciniegas Praga, Julio

**Director:** Lozada, Jairo

**Tema:** Finanzas

El presente trabajo, propone un modelo de valoración de riesgo de crédito para el sector de las confecciones.

Se hace para este sector específico, sustentados en el crecimiento que debe financiar, con la ampliación de los beneficios comerciales otorgados en el acuerdo de comercio ATPA.

El desarrollo del modelo se basa en determinar que indicadores financieros son los determinantes para afectar una empresa del sector, y el grado de relevancia de cada uno de estos.

Para esto se tomó una muestra de empresas con problemas financieros, motivo por el cual no pueden atender sus obligaciones.

Se compararon con todas las empresas del sector, determinando de esta forma que razones financieras comunes afectaban las empresas y ponderándolas de acuerdo al grado de relevancia de cada uno de estas, afectando la situación de las empresas.

### **330. EVALUACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS FRENTE A LA ASESORÍA ACADÉMICA PERSONALIZADA Y LA FORMACIÓN INTEGRAL**

**Autor Personal:** Atusta Becerra, Felipe

**Director:** Juan Guillermo Hoyos Díez

**Tema:** Administrativa

A la luz de la misión; de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas que hace referencia a la formación de una persona que busca estudiar, generar y difundir el conocimiento del hombre y su acción dentro de las organizaciones y los procesos de naturaleza económica, administrativa y de servicio.

Entendemos que la facultad busca con esto, promover la formación de personas que no solo tengan conocimientos técnicos, sino también posean un alto desarrollo integral, en todos los aspectos del hombre.

Pensamos que las asesorías académicas son una importante herramienta para el crecimiento del individuo.

Este tipo de trabajos son de mucha importancia para la universidad ya que de esta manera, se puede saber que piensan los estudiantes acerca de las asesorías que la universidad les brinda.

Este tipo de acercamiento con el estudiantado crea bases sólidas y relaciones fuertes en los estudiantes y la Universidad representada por los asesores.

### **332. PROPUESTA PARA LA ADMINISTRACIÓN DE INVENTARIOS DE MATERIAL PROMOCIONAL PARA LABORATORIOS PFIZER S. A.**

**Autor Personal:** Arango Torres, María Natalia

**Director:** Villamizar Perdomo, Juan Carlos

**Tema:** Administrativa

La propuesta expone una solución integral para la administración de los inventarios de material promocional de Laboratorios Pfizer S.A.

Mediante el rediseño de los procesos, la organización administrativa y física del almacén, la determinación de un sistema de inventarios eficaz,

La evaluación de la funciones de los responsables con respecto a los nuevos procesos, el establecimiento de un acuerdo de servicio entre la compañía y sus proveedores.

La generación de indicadores de gestión, la reestructuración el sistema de información actual (SIMAP), el diseño de una herramienta tecnológica que integra bajo su estructura las variables en cuestión y la adquisición de la tecnología de código de barras para la automatización de los procesos que se ejecutan en el centro de distribución.

### **333. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CONSTITUCIÓN DE UNA FIRMA COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL BAJO EL ESQUEMA DE LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL EN LA ZONA FRONTERIZA DE IPIALES**

**Autor Personal:** Calderón Hernández, Carlos Alberto

**Director:** Calderón, Eliana Marisol

**Tema:** Economía

El presente estudio tiene como finalidad, determinar la factibilidad para la constitución y desarrollo de una firma Comercializadora Internacional (C.I)

Esta bajo el esquema de la Distribución Física Internacional (D.F.I) en la frontera colombo-ecuatoriana, con lo cual se busca promover las exportaciones de productos nacionales en el mercado ecuatoriano y la importación de productos ecuatorianos hacia Colombia.

Para tal fin se procedió a determinar dos productos, uno colombiano y otro ecuatoriano que muestren ventajas competitivas en el mercado internacional.

De cada uno de ellos mediante un estudio de mercado; y adicionalmente a efectuar en los productos seleccionado el análisis de la DFI.

Así como los requerimientos legales de comercio internacional y de constitución de la empresa concluyendo con la verificación de la viabilidad financiera del proyecto.

### **334. INVESTIGACIÓN SOBRE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN EL BARRIO MARANTA DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ**

**Autor Personal:** Cárdenas Velásquez, Alejandra

**Director:** Colmenares Romero, Gustavo

**Tema:** Economía

Todos los cambios dentro del núcleo familiar han modificado los hábitos y comportamientos de consumo.

Analizaremos variables como el matrimonio, divorcio, división del trabajo, prestigio social y origen de nacimientos para determinar el comportamiento de las familias.

Aplicaremos el estudio en el barrio Maranta ubicado al norte de Bogotá de estrato 5.

El análisis de los datos mostró un modelo de familia tradicional, en donde los padres en su mayoría han convivido más de 20 años.

El nivel de educación de los padres es universitario - postgrados y los hijos son jóvenes solteros y se encuentran en el colegio.

Tienen vivienda propia y las labores domesticas en su mayoría son realizadas de manera compartida.

### 335. INVESTIGACIÓN SOBRE FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN EL BARRIO EL BATÁN

**Autor Personal:** Rodríguez Durán, Paola Andrea

**Director:** Colmenares Romero, Gustavo

**Tema:** Economía

Investigación realizada a familias de el barrio el Batán en la ciudad de Bogotá, como unidad económica y sus hábitos de consumo de estas familias, conformadas por un número disímil de personas, que se unen para actuar conjuntamente frente al mercado, formando un fondo común con aportes económicos para suplir o satisfacer ciertas necesidades diarias.

Sector socioeconómico, de estrato cinco; subgéneros, conformado principalmente por adultos mayores de 45 años y parejas jóvenes con y sin hijos en su gran mayoría menores de edad.

Personas con ingresos superiores a los seis salarios mínimos, con cargos de medios a directivos.

Elevados costos de servicios públicos, cuotas de vivienda (créditos o arriendos), y en general cuotas de sostenimiento familiar (educación, transporte, alimentación, vestuario, salud, entre otros).

### **336. PROYECTO DE INVESTIGACIÓN SOBRE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN EL BARRIO CONTADOR**

**Autor Personal:** Sánchez Blanco, Paula Ximena

**Director:** Hoyos Díez, Juan Guillermo

**Tema:** Economía

Este trabajo de Grado hace parte de una línea de investigación de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de la Sabana

El fin de este proyecto es investigar, analizar y concluir sobre la familia como unidad económica de consumo en los diferentes sectores de la ciudad de Bogotá.

Nuestra investigación se desarrollo en el barrio Contador de Bogotá, ubicado en la localidad de Usaquén, en el norte de la ciudad.

Este es un barrio estrato cinco, cuyas características de consumo se fueron identificando a lo largo de la investigación.

### 337. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR COLOMBIANO EN EL SECTOR COSMÉTICO

**Autor Personal:** Zabarain De la Espriella, Martha Patricia

**Director:** Illera Correal, Arianne

**Tema:** Economía

El principal objetivo de esta investigación es conocer el grado de importancia que muestran las personas hacia los productos cosméticos

También conocer el comportamiento del consumidor al realizar la compra, que los motiva a comprar, la importancia del precio de los productos, y la frecuencia de compra.

Esta investigación se realizó en la ciudad de Bogotá, a mujeres y hombres de edades entre los 25 y 40 años, que pertenecen a estratos 4, 5, y 6.

Como parte de esta investigación se realizaron encuestas a 400 personas, se entrevistaron directivos de diferentes compañías reconocidas que pertenecen al sector cosmético tales como Silueta, Loreal, Ebel y La Riviera.

Es por esto que a pesar de la caída en el ingreso el negocio de la belleza ha tenido excelente desarrollo.

### 338. FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO BARRIO PABLO VI DE BOGOTÁ CUNDINAMARCA

**Autor Personal:** García Eslava, Esteban

**Director:** Colmenares Romero, Gustavo

**Tema:** Economía

En los últimos treinta años se han venido presentando una serie de cambios en el mundo a nivel social, económico, político y tecnológico, los cuales han contribuido a la formación de nuevas estructuras, organizaciones y sistemas más flexibles.

Capaces de adaptarse a la complejidad y exigencias del entorno en el cual se desenvuelven.

Los hogares y más exactamente las familias son unas de esas formas de organización humana

Las cuales se han visto directamente afectadas por los cambios y tendencias presentes en las últimas décadas por los cambios y tendencias presentes en las últimas décadas.

Lo cual se evidencia en las nuevas estructuras familiares presentes en los hogares actuales, las cuales determinan las características y hábitos de consumo de los individuos que la componen.

### 339. "LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN COLOMBIA, APLICADO EN BOGOTÁ

**Autor Personal:** Álvarez Ospina, Jorge Hernán

**Director:** Hoyos Díez, Juan Guillermo

**Tema:** Economía

La investigación que realizamos trató el tema "La familia como unidad económica de consumo en Colombia".

Con la cual pretendimos realizar un estudio para conocer los hábitos de consumo de las familias Colombianas y sus estilos de vida.

El trabajo se va a desarrollar en tres etapas: En la primera nos apoyaremos en material bibliográfico como La Teoría Generacional, que permite manejar solventemente el problema y la teoría de Gary Becker para conocer acerca del planteamiento sobre la producción de Mercancías.

En la segunda etapa se realizará un trabajo de campo en el barrio Santa Paula, al norte de Bogotá, con las familias de estrato 5.

Terminadas estas dos etapas, entraremos a la tercera fase a realizar el análisis.

## 340. DESARROLLO Y ESTRUCTURA DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING ONE TO ONE

**Autor Personal:** Guerrero Rivera, Nelson Alejandro

**Director:** Pérez, Francisco

**Tema:** Mercadeo

CRM es el conjunto de estrategias de negocio, marketing, comunicación e infraestructura tecnológica.

Este fue diseñado con el objetivo de construir una relación duradera uno a uno, identificando, diferenciando, interactuando e individualizando el comportamiento de la empresa.

El servicio debe ser un enfoque mediante el cual la organización redefine sus estrategias, su estructura y sus procesos a partir de la anticipación de las necesidades de sus clientes

Para así buscar y asegurar la permanencia de estos mediante el suministro de un servicio superior al de la competencia que genera valor agregado.

No se puede llevar a cabo CRM si la concientización en toda la empresa de que el cliente debe ser el punto focal, alrededor del cual deben girar los esfuerzos de todos los empleados.

### 348. PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE LA FAMILIA COMO UNIDAD ECONÓMICA DE CONSUMO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ D.C.

**Autor Personal:** Forero Gómez, Camilo

**Director:** Colmenares Romero, Gustavo

**Tema:** Economía

El presente estudio tuvo como objetivo establecer los aspectos que determinan el comportamiento de consumo de las familias colombianas en los diferentes estratos socioeconómicos de la ciudad de Bogotá.

Para tal objetivo se enfatizó en la relación existente entre la teoría de Gary Becker, y su aplicabilidad en los resultados obtenidos, para así poder observar si los planteamientos y conceptos de la familia como unidad económica de consumo, se ven afectados por otras variables como tiempo remunerado y no remunerado, entorno, bienes y servicios.

Los resultados indicaron diferentes comportamientos y hábitos de consumo de las familias de los seis estratos socioeconómicos de la ciudad de Bogotá.

Esta investigación arroja resultados contundentes para el desarrollo de este proyecto la familia como unidad económica de la ciudad de Bogotá, ya que en este tratan variables importantes externas e internas, para así de esta manera poder reconocer cuales son las causas de los comportamientos de los diferentes estratos que viven en la ciudad.

Es por esto que los resultados obtenidos generan los resultados acerca de la toma de decisiones de los consumidores a la hora de comprar.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS DEL ESTUDIO

En este capítulo se presentan los resultados del seguimiento realizado a las tesis presentadas en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de la Sabana en el período comprendido entre el año 2000 y 2003.

Para la elaboración de este estudio se realizó una tabulación de los aspectos más importantes a analizar, para la recolección de datos que nos proporcionaran resultados oportunos. Los aspectos más importantes a analizar fueron, tamaño del grupo, área de la tesis, cobertura de la tesis, clase de tesis, número de tesis por períodos, director de tesis de mayor preferencia, y tema de la tesis de mayor escogencia.

Estos resultados son presentados en unas gráficas de pastel, es decir, "una gráfica circular que ilustra cada rebanada de datos en su propia relación con el total del pastel"<sup>46</sup> y "gráficas de barra es aquella gráfica que contiene barras verticales que representan valores numéricos, generalmente usado en una hoja de cálculo"<sup>47</sup>. las cuales son elaboradas, de acuerdo a la tabulación de datos importantes extractados del análisis.

---

<sup>46</sup> [www.laopinion.com](http://www.laopinion.com)

<sup>47</sup> IDEM

## **ANÁLISIS GRAFICA No. 1**

### **TAMAÑO DEL GRUPO**

Este grafico resume las configuraciones de los grupos en los trabajos analizados de las tesis presentadas en la Facultas de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de la Sabana.

Como se puede observar las personas se inclinan por la presentación de estos trabajos de manera individual en un 41%, siendo superado este porcentaje únicamente por los grupos conformados por dos personas, que representa el 51%, es decir, 134 tesis de las 267 presentadas hacen parte de este grupo. Estas dos configuraciones de grupos representan el 92% de la muestra, contrastado con los grupos conformados por mas de dos estudiantes los cuales conforman el 8% de la población analizada.

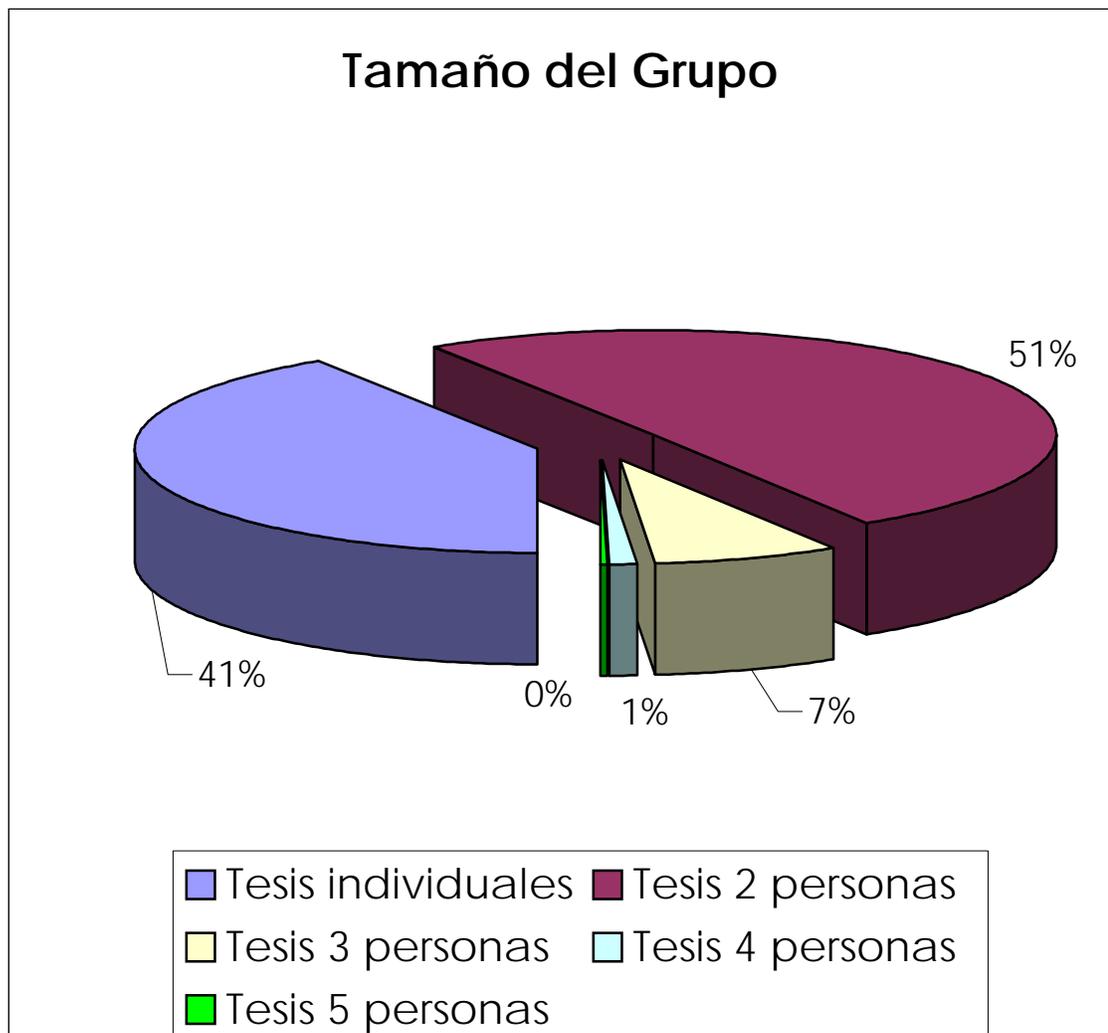
Esto se explica por las políticas institucionales de la Universidad de la Sabana que buscan reducir el número de estudiantes por trabajo ya que esto minimiza los inconvenientes propios de este tipo de proyectos.

Actualmente la universidad permite la presentación de trabajos de grado, con grupos conformados por no más de tres personas, ya que esto dificulta la presentación y elaboración de estos trabajos.

## GRAFICA No. 1

### TAMAÑO DEL GRUPO

Tamaño del Grupo	
Tesis individuales	109
Tesis 2 personas	134
Tesis 3 personas	20
Tesis 4 personas	3
Tesis 5 personas	1



## ANÁLISIS GRAFICA No. 2

### ÁREA DE LA TESIS

En esta grafica se determino el área de interés de los elaborantes a la hora del la elección del tema esta clasificación se hizo mediante el análisis del tema de cada una de las tesis.

Del total de trabajos analizados el 35% se realizaron en temas que tiene relación directa con el área de economía, esto muestra la predilección que tiene los estudiantes hacia esta campo de la administración en particular. La siguiente área de interés esta manifestado con el 33% de las tesis enfocadas a temas de mercadeo. Obviando muchas herramientas de juicio, podríamos concluir que estas dos áreas representan el fuerte de los estudiantes teniendo en cuenta que los temas de tesis son de libre elección y los estudiantes, en su mayoría, tienen en cuenta sus grados de conocimiento y afinidad con los temas.

Aunque el área financiera tiene bastante énfasis dentro del programa de administración de empresas, esta solo representa un 6%, del total de la muestra.

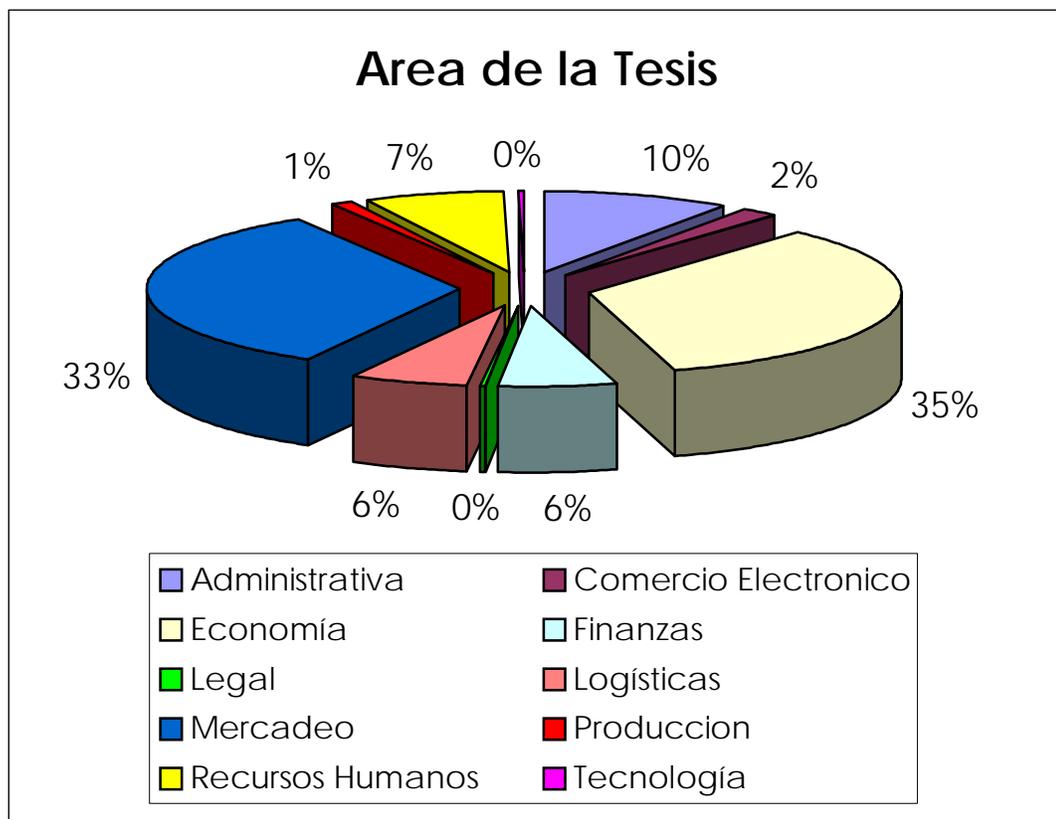
Las área de menor escogencia que representan un 3% del total de la muestra son en su orden: comercio electrónico, producción, legal y el área tecnológica de la cual solo hay una tesis del grupo de las 267.

El área de la tesis esta relacionada principalmente con la elección del tema , el cual reviste una importancia fundamental, pues este debe ser conveniente. Con ello se evita que el estudiante equivoque el rumbo e incurra en alguno de los mas frecuentes inconvenientes como, cambio constante del asunto del tema por la incapacidad de accesos a las fuentes, desorientación, ya sea por que el área o el tema sena difíciles o por que ignore el verdadero contenido.

## GRAFICA No. 2

### AREA DE LA TESIS

Área de la Tesis	
Administrativa	26
Comercio Electrónico	5
Economía	91
Finanzas	16
Legal	1
Logísticas	16
Mercadeo	89
Producción	3
Recursos Humanos	19
Tecnología	1



## ANÁLISIS GRÁFICA No. 3

### COBERTURA DE LA TESIS

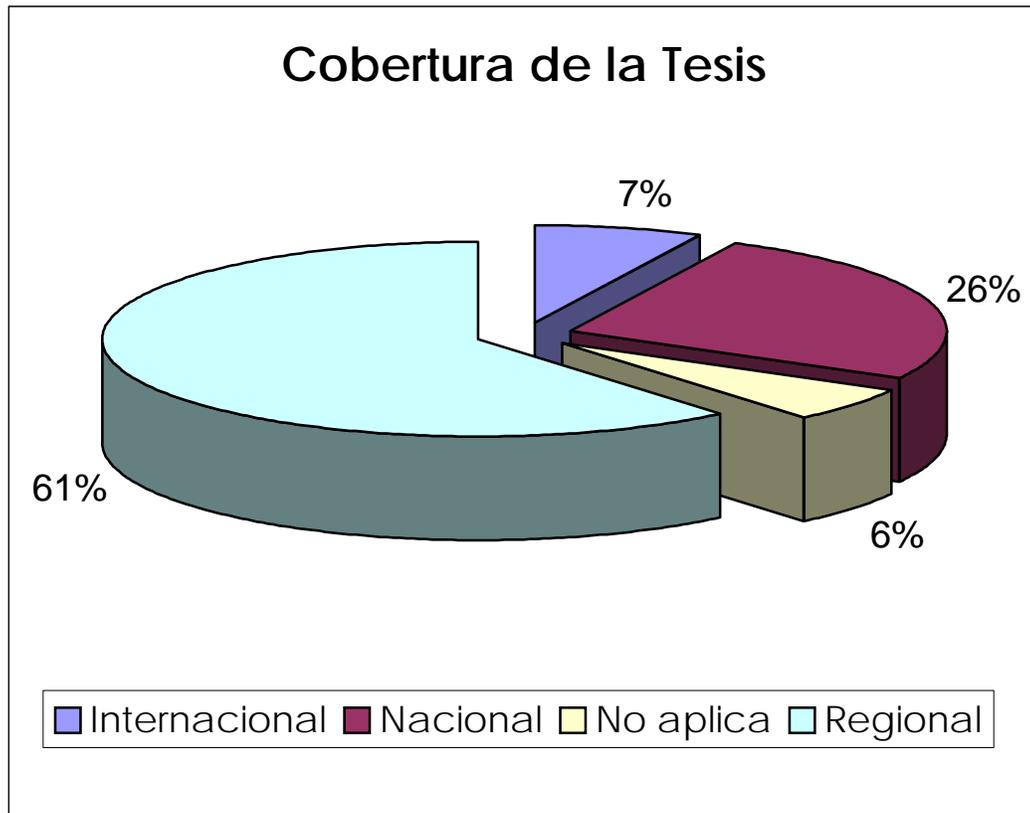
Esta gráfica nos muestra la cobertura de la tesis, es decir la zona geográfica a la cual esta aplicada, con un porcentaje del 61% la cobertura de mayor escogencia es la regional, esto se debe a que principalmente los trabajos presentados buscan el desarrollo de proyectos o actividades en regiones específicas del país, o de la comunidad en general. La cobertura nacional, le sigue en porcentaje representado con un 26%, esto se puede explicar ya que algunas proyecto de grado están aplicados a empresas que tiene sedes en varias partes del país, y que su impacto afectara a nivel nacional.

El área internacional representa solo el 7% de la población, equivalente a 19 tesis de las 267 presentadas, estas desarrollan planes para llevar a cabo en el exterior. Aunque este es un tema de gran importancia su escogencia fue mínima, esto podría ser una consecuencia de las dificultades que tienen estos planes para su desarrollo.

### GRÁFICA No. 3

### COBERTURA DE LA TESIS

Cobertura de la Tesis	
Internacional	19
Nacional	69
No aplica	16
Regional	163



## ANÁLISIS GRÁFICA No. 4

### CLASE DE TESIS

Esta gráfica muestra la clasificación de las tesis presentadas en el período de tiempo comprendido entre el año 2000 y el 2003, estos trabajos están subdivididos en trabajos de grado o monografías, con un 84% sobre el total de las tesis presentadas la elección de mayor preferencia por los elaborantes es el trabajo de grado y solo 42 tesis del total del grupo de las 267, es decir, un 16% pertenece a las monografías.

“El trabajo de grado es una investigación de una extensión entre 200 y 500 páginas, por término medio, en el cuál el estudiante desarrolla proposiciones razonadas sobre un tema, con el objeto de obtener un producto científico nuevo o diferente y de paso cumplir con una exigencia académico-legal con miras a la obtención de un grado universitario. Es un documento escrito de carácter científico técnico que contiene los resultados provenientes de una investigación. La finalidad del trabajo de grado o también llamada tesis, es ante todo, justificar y exponer la solución de un problema”.<sup>48</sup>

“La monografía debe ser un ejemplo típico de trabajo académico profesional en la correspondiente disciplina. Por lo tanto comparte todos los elementos de un trabajo de seminario. Sin embargo, por tratarse de un trabajo ejemplar por lo general es más profundo, cuidadoso y detallado pero no por eso más amplio; así, siga evitando introducciones históricas o metodológicas, resúmenes de contenidos y discusiones periféricas”<sup>49</sup>.

---

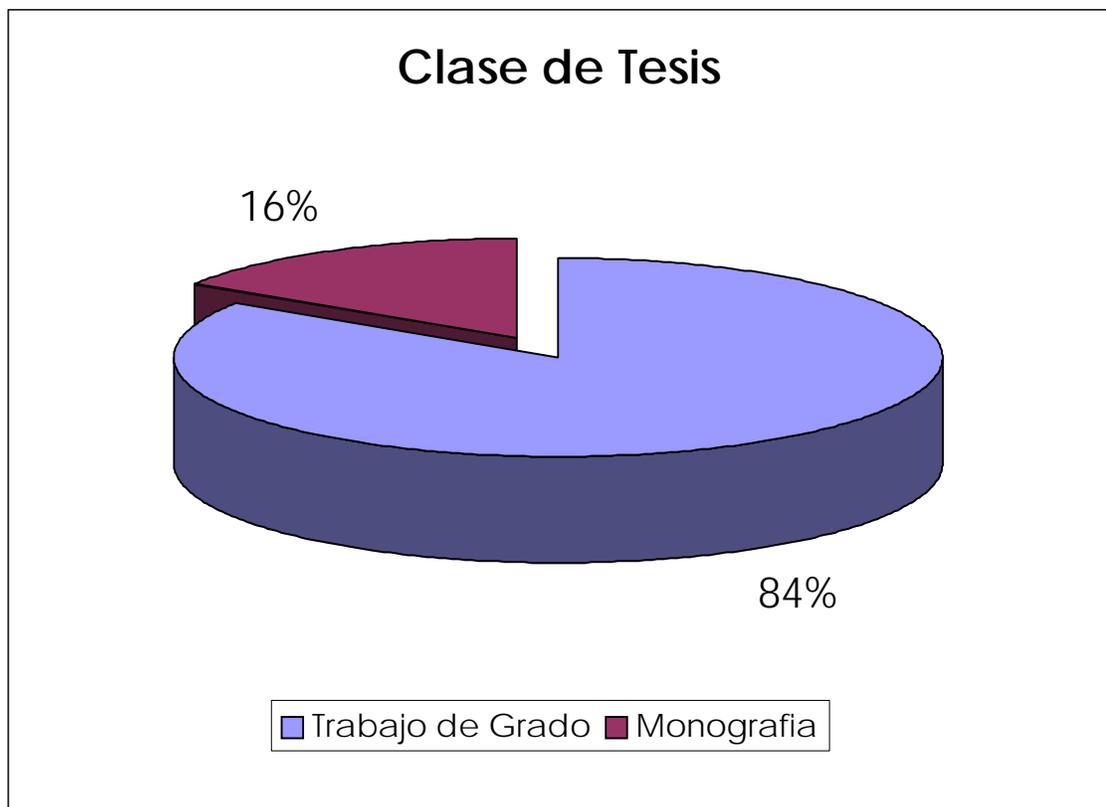
<sup>48</sup> MENDEZ, Carlos E., Metodología, Editorial Mc. Graw Hill, Bogotá, 1995

<sup>49</sup> [www.urosario.edu.co](http://www.urosario.edu.co)

## GRÁFICA No. 4

### CLASE DE TESIS

Clase de Tesis	
Trabajo de Grado	225
Monografía	42



## ANÁLISIS GRÁFICA No. 5

### NUMERO DE TRABAJOS DE GRADO POR PERIODO

Esta gráfica nos muestra la cantidad de tesis presentadas por año, los años estudiados fueron comprendidos entre el 2000 y el 2003, cada año de estos esta comprendido por dos periodos a su vez.

Podemos observar que el año con mayor cantidad de tesis presentadas fue el 2002, con un 32% del total de la muestra, equivalente a 85 tesis del total de las 267, pero el periodo que mayor numero de tesis obtuvo fue el primer periodo del año 2001 con un porcentaje del 18% equivalente a 49 tesis del total de la muestra.

El año con menor cantidad de tesis presentadas fue el 2000, con solo un 18% del total de la muestra, a su vez el periodo con menos tesis fue el segundo periodo de este mismo año, con un porcentaje del 8% equivalente a 22 tesis del total del grupo de las 267.

Este fenómeno podría explicarse, debido a que con el paso de los años la universidad a logrado un mejor reconocimiento y posicionamiento por parte del estudiantado, lo cual ha traído como consecuencia el incremento del número d estudiantes, inscritos en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

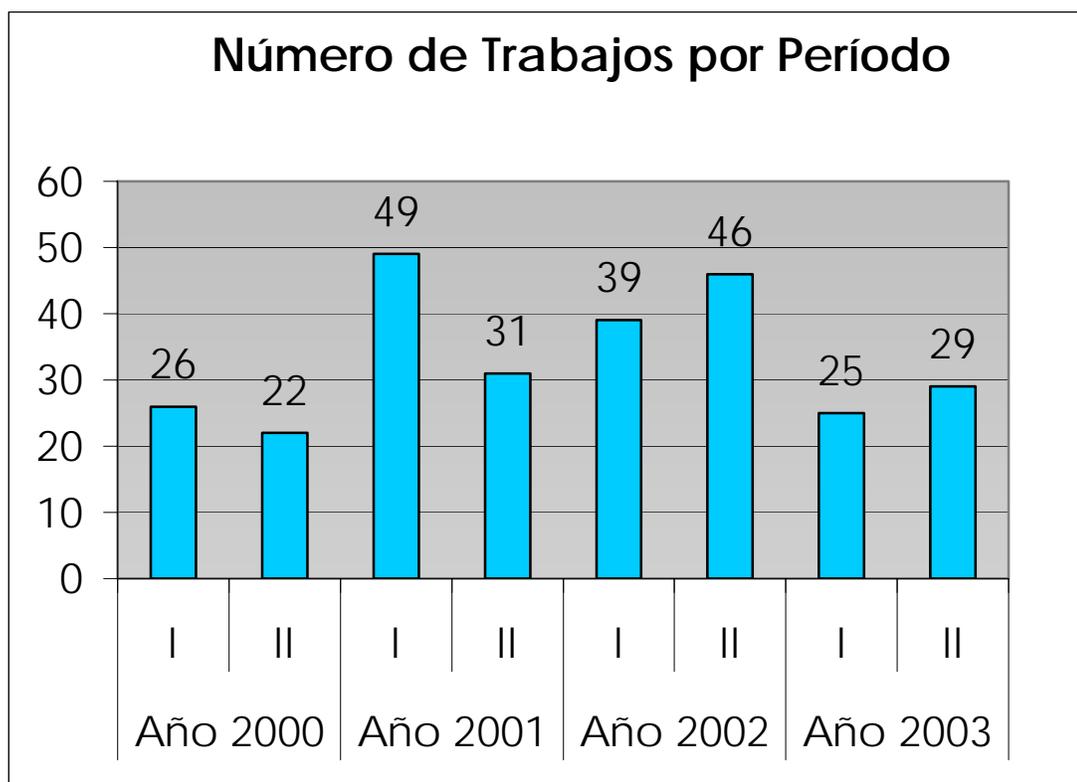
En la segunda gráfica, la gráfica de tendencia se puede observar con mayor claridad, el comportamiento en la presentación de trabajos de grados en las tesis presentadas en este período.

## GRÁFICA No. 5

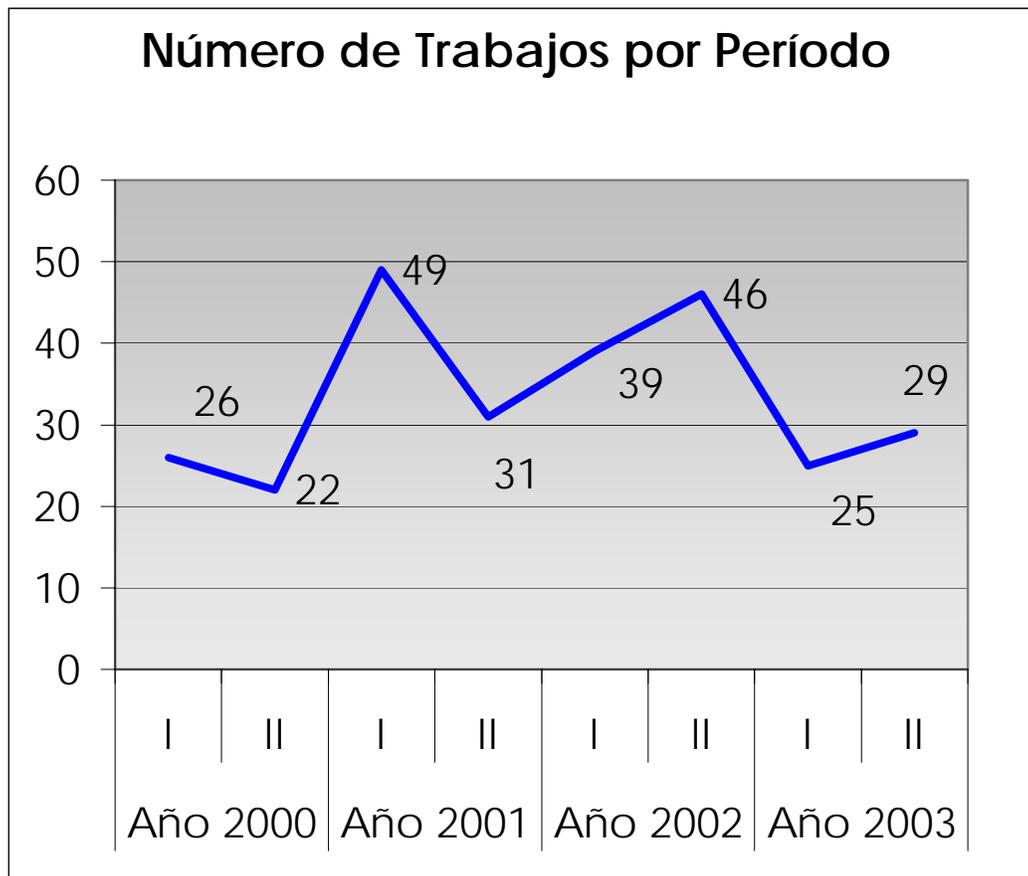
### NUMERO DE TRABAJOS DE GRADO POR PERIODO

Año	Periodo	Cantidad
2000	I	26
	II	22
2001	I	49
	II	31
2002	I	39
	II	46
2003	I	25
	II	29

Grafica de Barras



## Gráfica de Tendencia



## ANÁLISIS GRÁFICA No. 6

### DIRECTOR DE TESIS DE MAYOR ESCOGENCIA

Esta grafica nos muestra el director de tesis de mayor escogencia para la presentación y elaboración de tesis.

Podemos observar que el director de tesis con mayor porcentaje de escogencia es el Dr. Gustavo Colmenares quien pertenece al área de Economía de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de la Sabana, este obtuvo un porcentaje del 13% equivalente a 35 tesis del total del grupo de las 265.

Lo siguen en orden el Dr. Juan Guillermo Hoyos quien también pertenece al área económica de la facultad, con un 11%, el Dr. Álvaro Ramírez jefe del área de mercadeo de la facultad y la Dra. Arianne Illera, con un 20% y por último la Dr. Claudia Ximena Angulo quien obtuvo un 4% equivalente a 11 tesis del total del grupo de las 265 tesis estudiadas.

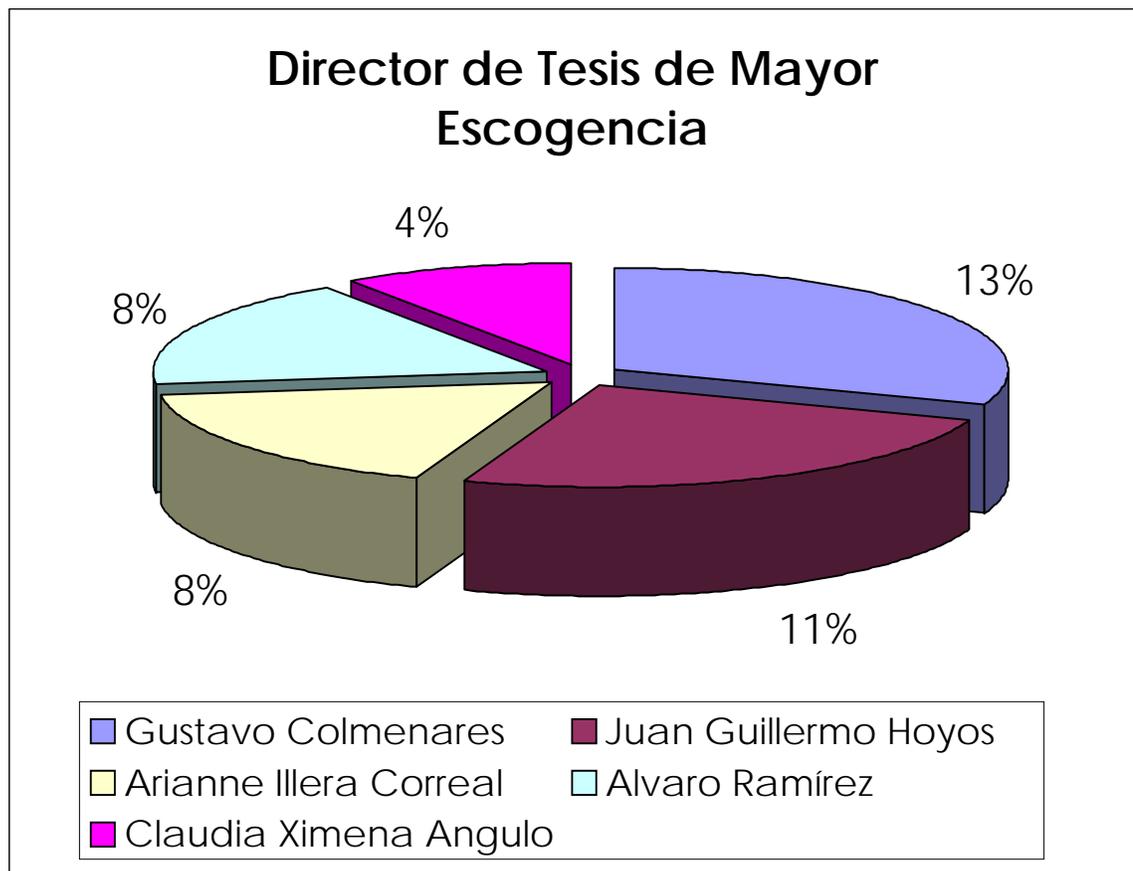
Entre las funciones de un director de tesis están:

- a) Orientar al alumno sobre la estructura concreta del trabajo de investigación, asesorándolo en la elaboración de las hipótesis, índice y desarrollo de capítulos (esquema provisional)
- b) Guiar la planificación y ejecución de investigaciones jurídicas de campo (encuestas, entrevistas, etc.)
- c) Proporcionar la bibliografía básica para la documentación teórica que avale el tema de elección.
- d) Revisar los capítulos que vaya redactando el alumno indicándole las correcciones que deba introducir.
- e) Dar su aprobación al final del trabajo terminado, certificando que la investigación presenta una posición razonable, respaldada adecuadamente cubriendo las fuentes principales.
- f) Hacer ver al alumno la necesidad de llegar en sus conclusiones, a resultados científicos nuevos que constituyan una aportación, aunque sea modesta, a la ciencia en general.
- g) Propiciar, en el momento de elección del tema, en el alumno la inquietud por temas jurídicos actuales y no orientarlo a la mera recopilación bibliográfica repetitiva y poco innovadora.

## GRAFICA No. 6

### DIRECTOR DE TESIS DE MAYOR ESCOGENCIA

Nombre	Cantidad
Gustavo Colmenares	35
Juan Guillermo Hoyos	29
Arianne Illera Correal	20
Álvaro Ramírez	20
Claudia Ximena Angulo	11



## ANÁLISIS GRÁFICA No. 7

### TEMA DE MAYOR ESCOGENCIA

Esta gráfica nos muestra el tema de mayor interés en la elaboración de trabajos de grado.

Podemos observar que las investigaciones son el tema que ocupa el primer lugar con un porcentaje del 28% equivalente a 75 tesis del total del grupo, "las investigaciones es un trabajo que implica un proceso de descripción, articulación, interpretación, o explicación de los diferentes aspectos del problema investigado. Suele ser requisito para optar a un título en educación superior".<sup>50</sup>

Le siguen en su orden el plan de mercadeo que es "la estructuración detallada de la estrategia y programas de comercialización elegidos, que incluyen un conjunto de tácticas y acciones sucesivas y coordinadas destinadas a alcanzar unos objetivos comerciales definidos. Es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados".<sup>51</sup> con el 18%, los estudios económicos que hacen referencia a proyectos de investigación de una comunidad de consumo, con un 15%, los estudios de factibilidad los cuales miden la viabilidad de una empresa, pero enfocados al sector económico, en con un 5% y por último los planes de negocio con un 4% los cuales se diferencian de los estudios de factibilidad, en que los planes de negocio involucran todas las área pertinentes para la creación de una empresa.

---

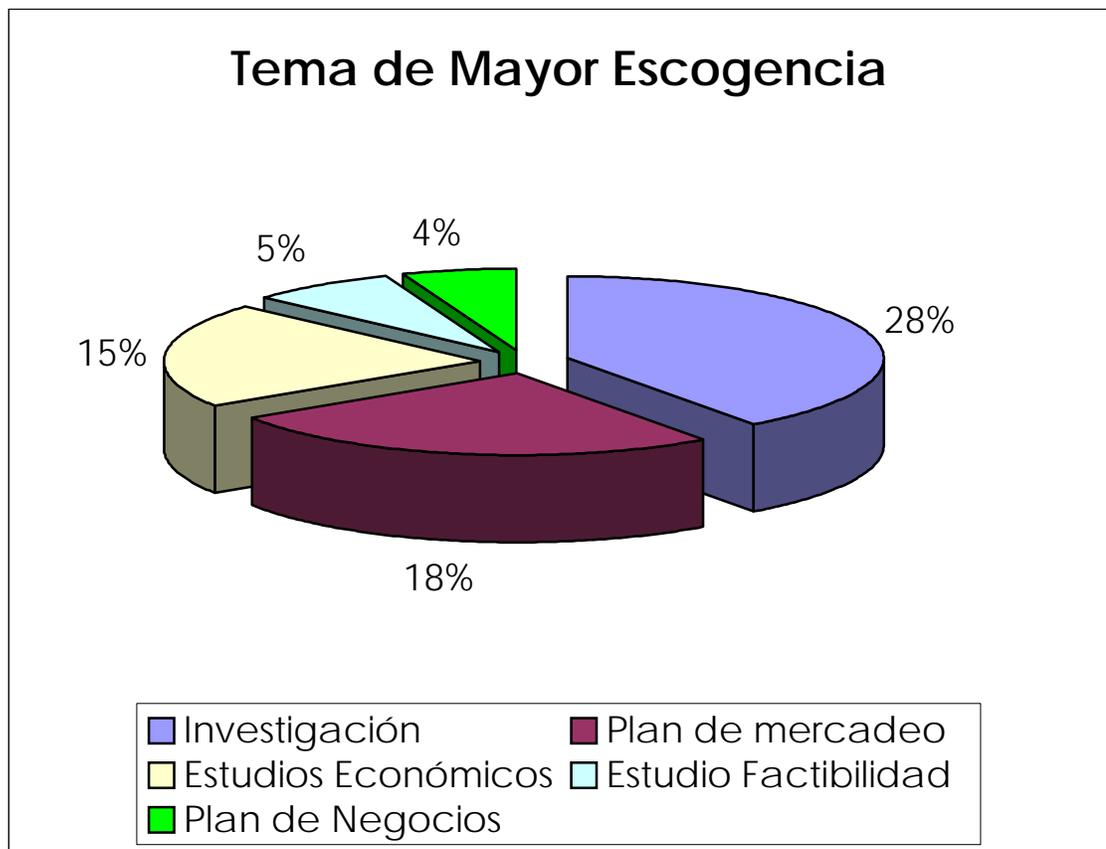
<sup>50</sup> LADRÓN DE GUEVARA, Laureano, Metodología de la Investigación Científica, Universidad Santo Tomás, Bogotá, 1978

<sup>51</sup> [www.monografías.com](http://www.monografías.com)

## GRÁFICA No. 7

### TEMA DE MAYOR ESCOGENCIA

Tema	Cantidad
Investigación	75
Plan de mercadeo	48
Estudios Económicos	39
Estudio Factibilidad	14
Plan de Negocios	11



## ***CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES***

Pasar a una nueva calidad en el campo de la educación supone intensificar la investigación pedagógica y contribuir más sustancialmente para el perfeccionamiento de esta actividad. Esto consiste en una reconsideración de la investigación, es decir, un cambio de perspectiva tanto de quienes se benefician con la investigación como de sus autores.

Sin embargo es importante resaltar que se hace cada vez más importante orientar la investigación hacia los temas prioritarios, los problemas fundamentales que condicionan el éxito del trabajo de investigación pero que al mismo tiempo contribuyen a un desarrollo y un enriquecimiento tanto personal como profesional, en este caso particular de las tesis de grado; pero al mismo tiempo debe contribuir con el desarrollo de nuestro país desde el punto de vista de nuestro perfil profesional como Administradores de Empresas integrales al servicio de el mundo empresarial pero también de la sociedad.

Los resultados obtenidos a partir de este seguimiento de las tesis presentadas en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de La Universidad de La Sabana entre los años 2000 y 2003, nos muestran grandes aciertos y falencias de algunos factores que están marcando a los estudiantes en el momento de escoger su tema para desarrollar su tesis. Con este seguimiento se logró principalmente evaluar y clasificar las tesis con el fin de reconocer los patrones que generalmente están marcando las preferencias de los estudiantes y de igual manera determinar cuáles se están dejando de lado y por que razones.

De acuerdo a lo anterior se pueden concluir los siguientes aspectos:

- ***Tamaño de Grupo***

Los tesis presentadas en el período comprendido entre los años 2000 y 2003 en la Facultad de Ciencia Económicas y Administrativas de La Universidad de La Sabana en el programa de Administración de Empresas, demuestran que los estudiantes en su gran mayoría prefieren realizar este tipo de trabajos en grupos reducidos o de manera individual, garantizando de está forma el cumplimiento de un previo cronograma de trabajo o facilitando la consolidación de puntos de vista que se presentan en los casos en donde están involucrados varios autores, sin embargo es notablemente importante destacar la relevancia que tiene hoy en día la capacidad de lograr el éxito gracias al trabajo en equipo.

A pesar que este tema se ha venido intensificando fuertemente en el programa de Administración de Empresas, este debe lograr inculcar en el estudiante el conocido lema de "*la unión hace la fuerza*", ya que día a día y como miembros de una sociedad estricta el ser humano y sobretodo el profesional debe estar en capacidad de aliarse sinérgicamente con otros de su misma especie para lograr mejores resultados en cuanto a los objetivos propuestos.

Todos los estudiantes son diferentes, con diferentes convicciones y diferentes puntos de vistas, características determinantes para el éxito del trabajo en equipo. Gracias al trabajo en equipo cada uno de los miembros aporta ideas diferentes para que las decisiones de carácter intelectual u operativo sean las mejores, ya que cuando hay diferencias y discrepancias surgen propuestas y soluciones mucho más creativas y atractivas.

El trabajo en equipo contribuye al crecimiento tanto personal como profesional del estudiante pues permite aprender una serie de competencias importantes a la hora de desempeñarse, tales como la buena comunicación interpersonal, la organización de un grupo de individuos en busca del cumplimiento de un objetivo, la práctica del consenso en la toma de decisiones y la disposición a colaborar e intercambiar conocimientos y destrezas entre otras.

Realmente después del análisis individual de cada una de las tesis que hacen parte de este estudio, pudimos observar que las mejores entre ellas, que aportan más apoyo a nuevas

investigaciones y que ofrecen más que la lectura de un documento están elaboradas por dos o más integrantes, demostrando así la eficacia y eficiencia del trabajo en equipo.

- ***Área de la Tesis***

El área de la tesis es un factor de estudio bastante impactante, al practicar este estudio se logra observar que la mayoría de tesis presentadas en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de La Universidad de La Sabana en el Programa de Administración de Empresas pertenecen al área de Economía y a pesar que estas arrojan excelentes resultados se están dejando de lado áreas relevantes que contribuyen al desarrollo de nuestro país y en los que lastimosamente muy pocos estudiantes entran a investigar, indagar e intervenir con la necesidad de promover cambios o medidas correctivas.

Este es el caso de Áreas como la de Tecnología, Producción, Legal y Finanzas; áreas que están requiriendo fuertemente apoyo y aportes por parte de nuevos profesionales que quieran comprometerse con el desarrollo y puesta en práctica de ventajas competitivas que permitan que desde el núcleo de la economía se logren avances que ponderen nuestro desempeño como Colombianos ante el mundo.

La razón de el número tan pequeño de tesis dedicadas a estos temas es incierta, pero es muy importante identificarla y asumir cambios que contrarresten este desinterés o el miedo por parte de los estudiantes de emprender proyectos de investigación que involucren planes de mejoramiento para áreas técnicas, avances tecnológicos o nuevas disposiciones legales que faciliten cada vez más el desarrollo beneficiando a todas las contrapartes, entre otros.

Por eso es importante evaluar estas áreas dentro del programa e imprimirles no solo la importancia que tienen dentro de un pénsum académico sino también motivar a los estudiantes a involucrarse con ellas, creando y descubriendo nuevas formas de desarrollo ya que son estos tal vez los temas que más perturban la economía Colombiana frente a otras economías del mundo.

Con esta investigación se pudo observar que los temas financieros son unos de los temas de menor interés dentro de la elección del tema para el trabajo de grado.

- ***Cobertura de la Tesis***

Podemos concluir que la gran mayoría de las tesis presentadas en La Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de La Universidad de La Sabana en el Programa de Administración de Empresas en el período comprendido entre el año 2000 y el 2003 tienen una cobertura regional. Esta variable no es determinante en el momento de evaluar los buenos resultados obtenidos de las mismas, sin embargo es vital reconocer la importancia hoy en día de abarcar la internacionalización de nuestros trabajos como estudiantes pues debido a hechos reales y presentes en nuestras vidas en la actualidad tales como por ejemplo la globalización y el Tratado de Libre Comercio (TLC) se hace imperioso la necesidad de ampliar nuestro campo de acción.

Esto implica indagar, descubrir nuevas oportunidades, investigar, comparar y contrastar nuevos horizontes internacionales que beneficien el desarrollo profesional y económico del estudiante y del país. Para lo cual es necesario que de igual forma esto se promueva fuertemente dentro del programa logrando crear conciencia en cada uno de los estudiantes de la realidad que se está viviendo y de los compromisos que están adquiriendo como futuros profesionales de Colombia.

- ***Director de Tesis***

Por medio de esta investigación se pudo detectar que existe una mayor inclinación hacia ciertos directores de trabajos de grado, lo cual hace mayor el volumen de trabajo para estos

Las tesis que pertenecen a este seguimiento en su gran mayoría son coordinadas por profesores de planta, especializados en un área determinada, demostrando de esta forma su disposición pedagógica de colaborar al alumnado en pro de nuevos logros.

La Universidad de La Sabana y en nuestro caso específico, La facultad de Ciencias Económicas y Administrativas cuenta con un gran tesoro en cuanto a Personal Docente se refiere y este es un

factor clave en la consecución de mejores tesis, mejores investigaciones y lo más importante mejores profesionales.

- ***Número de Trabajos de Grado por Período***

El promedio de los trabajos de grado presentados por período es de 65, esto nos refleja que para poder controlar este fenómeno se necesita de una capacidad profesoral muy alta para poder dirigir y asesorar a los elaborantes de estos trabajos, lo que podría generar ciertas falencias en este proceso

De esta forma se puede ver que varios aspectos pueden afectar la realización de trabajos de grado en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de La Universidad de La Sabana, que es necesario hacer un examen exhaustivo del programa para luchar contra algunas de las falencias que a lo largo del trabajo pudimos descubrir, pero al mismo tiempo es necesario seguir trabajando en otros aspectos que representan fuertes y ventajas ante un mundo tan competitivo.

Después del análisis practicado y el seguimiento llevado a cabo de este conjunto de tesis y teniendo en cuenta que existe un gran número de Trabajos de Grado organizados y clasificados, que sirven, en su gran mayoría, de referencia generalmente para otros trabajos similares a estudiantes y profesores, como fuente de información bibliográfica, sería de gran ayuda colocar esa información a disposición de otros entes relacionados con la educación, contribuyendo así al progreso de ésta en cada uno de sus ámbitos. Una manera de lograr esa meta sería reunirlos en tablas y colocándolas a disposición de toda la comunidad universitaria utilizando las facilidades de la tecnología. Esta tarea requiere aplicar técnicas estadísticas generales y técnicas bibliométricas. De esta forma toda la comunidad universitaria contaría con una gran fuente de conocimiento original en su contenido y valiosa en cuanto a la aplicación de técnicas y métodos de realizar este tipo de trabajos en especial buscando que estos sean cada día mejor y aporten más.

Es importante también el trabajo dentro de la biblioteca, ya que es un organismo de la Universidad del cual todos los estudiantes se sienten orgullosos, es importante que esté evalué sus procesos de clasificación, ya que al indagar en diferentes temas que requeríamos encontramos varios errores de clasificación de temas, tipificación y

relación entre datos. Sugerimos entonces se haga una evaluación de factores claves de éxito que contribuyan a mejorar la gestión de nuestra biblioteca universitaria, logrando así un mejor servicio para los estudiantes quienes son su razón de ser.

A los estudiantes, nos permitimos sugerirles que creen un lazo fuerte con sus temas de investigación y más aun con sus trabajos de grado, es necesario que se concienticen que este tipo de trabajos no son solamente un requisito de grado si no que pueden convertirse hasta en sus propias oportunidades de vida profesional al ofrecerles un nuevo mundo de conocimientos que antes resultaban desconocidos, por está razón hay que aprovecharlos y trascender en ellos.

A la Facultad de Administración de Empresas recomendarle tener un mayor control en las asesoría para la presentación de trabajos de grado, así mismo de plantear la posibilidad de que la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, por medio de un grupo de profesores especializados preste una asesoría a los elaborantes de los trabajos de grado para la escogencia de los temas o indagar sobre las falencias que el programa de Administración de Empresas pueda tener para promover de está forma el trabajo en temas importantes y de mucha utilidad en la actualidad. La Facultad debe tratar de incentivar por medio de talleres, conferencias, seminarios entre otros la elección de temas poco tratado hasta para la presentación de los trabajos de grado.

## ***CAPITULO VI: BIBLIOGRAFÍA***

1. ANDER-EGG, Ezequiel, Introducción a las Técnicas de la Investigación Social, Editorial Humanitas, Buenos Aires, 1978
2. BOUNDON, Raymond y LAZARFELD, Paul, Metodología de las Ciencias Sociales, Editorial Lara, Tomo I, Barcelona, 1973
3. CARVAJAL, Lizardo, Metodología de la Investigación, Impresora Feriva, 1995, Santiago de Cali.
4. Caballer Mellado, V. , Métodos de valoración de empresas, Editorial Pirámide, 1994
5. CERVO, A.L. y BERVIAN, P.A., Metodología Científica, Editorial Mc. Graw Hill, Latinoamericana S.A., Bogotá, 1979
6. GOODE, William y HATT, Paul, Métodos de Investigación Social, Editorial Trillas, México, 1967
7. KOTLER, Dirección de Mercadotecnia
8. LADRÓN DE GUEVARA, Laureano, Metodología de la Investigación Científica, Universidad Santo Tomás, Bogotá, 1978.
9. MENDEZ, Carlos E., Metodología, Editorial Mc. Graw Hill, Bogotá, 1995

10. OGLIASTRI, Enrique, Casos sobre Casos, Panamericana formas e Impresos, Universidad de los Andes, 1994, Bogotá.
11. SCHMELKES, Corina. Manual para la presentación de anteproyectos e informes de investigación, Harla, México, 1996.
12. [www.unisabana.edu.co](http://www.unisabana.edu.co)
13. [www.monografias.com](http://www.monografias.com)
14. [www.urosario.edu.co](http://www.urosario.edu.co)
15. [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)
16. [www.mercadeo.com](http://www.mercadeo.com)
17. [www.elprisma.com](http://www.elprisma.com)
18. [www.Todologistica.com](http://www.Todologistica.com)
19. [www.redsegura.com](http://www.redsegura.com)
20. [www.inter-mediacion.com](http://www.inter-mediacion.com)
21. [www.unilever.com](http://www.unilever.com)
22. [www.cafedecolombia.com](http://www.cafedecolombia.com)
23. [www.mincomercio.gov.co](http://www.mincomercio.gov.co)
24. [www.exactus.com](http://www.exactus.com)
25. [www.news.bbc.com.uk](http://www.news.bbc.com.uk)
26. [www.itlp.edu.mx](http://www.itlp.edu.mx)
27. [www.alqueria.com.co](http://www.alqueria.com.co)
28. [www.nichcy.org.com](http://www.nichcy.org.com)
29. [www.navactiva.com](http://www.navactiva.com)

30. [www.dinero.com](http://www.dinero.com)
31. [www.icontec.org.co](http://www.icontec.org.co)
32. [www.colfondos.com.co](http://www.colfondos.com.co)
33. [www.laopinion.com](http://www.laopinion.com)