

**“ANÁLISIS DE VIABILIDAD PARA LA CREACION DE UN ESCENARIO  
TEÓRICO-PRÁCTICO DE MERCADEO EN UNA INSTITUCIÓN DE  
EDUCACION SUPERIOR”**

**SANDRA MILENA GONZÁLEZ MAFLA  
JORGE HORACIO JARAMILLO SÁNCHEZ**



**UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA CALI  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
SANTIAGO DE CALI,  
MAYO 2012**

**“ANÁLISIS DE VIABILIDAD PARA LA CREACION DE UN ESCENARIO  
TEÓRICO-PRÁCTICO DE MERCADEO EN UNA INSTITUCIÓN DE  
EDUCACION SUPERIOR”**

**SANDRA MILENA GONZÁLEZ MAFLA  
JORGE HORACIO JARAMILLO SÁNCHEZ**

Análisis de crear un escenario teórico – práctico para una institución de educación superior en Colombia para optar al título de pregrado de Administración de Negocios

**DIRECTOR  
ECONOMISTA LUIS EDUARDO ROJAS ALZATE**



**UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA CALI  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
SANTIAGO DE CALI,  
MAYO 2012**

## **Nota de aceptación**

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad de San Buenaventura Cali para optar al título de profesional en Administración de Negocios.

---

Firma del Presidente del Jurado

---

Firma del Jurado

---

Firma del Jurado

## **DEDICATORIA**

A Dios padre, Dios hijo y Espíritu Santo, por acompañarme siempre en cada tarea de mi vida y finalizar cada una de éstas satisfactoriamente.

A mi Madre (ya fallecida), a mi Padre y hermanos por recibir su apoyo moral y de una manera muy especial, a mis compañeros de trabajo por su guía y protección.

A mis compañeros de Pregrado, por su amistad y comprensión.

**JORGE JARAMILLO SÁNCHEZ**

Mi trabajo de grado la dedico a ti Dios por brindarme la oportunidad y la dicha de la vida, al brindarme los medios necesarios para continuar mi formación como profesional y siendo un apoyo incondicional para lograrlo ya que sin él no hubiera podido.

A mi padre Álvaro González que ya partió a la presencia del Altísimo, dedicarle este presente documento quien permanentemente me apoyo con su espíritu alentador, contribuyendo incondicionalmente a lograr mis metas y objetivos propuestos.

A mi madre, Cenelia Mafla no me equivoco al decir que es la mejor madre del mundo gracias por todo tu esfuerzo tu apoyo y por la confianza que depositaste en mí, gracias porque siempre has estado a mi lado. Te quiero mucho

Son muchas las personas especiales a las que quiero agradecer, su amistad, apoyo, ánimo y compañía en las diferentes etapas de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón. Sin importar donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

**SANDRA MILENA GONZÁLEZ**

## TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
<b>RESUMEN</b>	<b>13</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>15</b>
<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>18</b>
<b>1.1. FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA</b>	<b>20</b>
<b>2. OBJETIVOS</b>	<b>21</b>
<b>2.1 OBJETIVO GENERAL</b>	<b>21</b>
<b>2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>21</b>
<b>3. JUSTIFICACIÓN</b>	<b>22</b>
<b>4. MARCO DE REFERENCIA</b>	<b>24</b>
<b>4.1 MARCO CONTEXTUAL</b>	<b>24</b>
<b>4.2 PROPÓSITOS DEL PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS</b>	<b>25</b>
<b>4.3 LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS</b>	<b>27</b>
<b>4.3.1 Misión.</b>	<b>27</b>
<b>4.3.2 Visión.</b>	<b>27</b>
<b>4.4 EJES TEMÁTICOS</b>	<b>28</b>
<b>4.5 ECONOMÍA Y FINANZAS</b>	<b>28</b>

<b>4.6 EMPRENDIMIENTO Y RESPONSABILIDAD SOCIAL</b>	<b>28</b>
<b>4.7 GERENCIA DE PROYECTOS</b>	<b>29</b>
<b>4.8 INTERNACIONALIZACIÓN</b>	<b>29</b>
<b>5. MARCO TEÓRICO</b>	<b>31</b>
<b>5.1 TEORÍA VS PRÁCTICA</b>	<b>31</b>
<b>6. MARCO LEGAL</b>	<b>33</b>
<b>6.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL PROGRAMA</b>	<b>33</b>
<b>7. MARCO CONCEPTUAL</b>	<b>37</b>
<b>7.1 TEORÍA COGNITIVA</b>	<b>37</b>
<b>7.2 CONSUMIDOR CON NIVELES ÓPTIMOS DE ESTIMULACIÓN</b>	<b>37</b>
<b>7.3 MERCHANDISING</b>	<b>38</b>
<b>7.4 LOGÍSTICA</b>	<b>40</b>
<b>7.5 OBJETIVOS PRINCIPALES DE LA LOGÍSTICA</b>	<b>40</b>
<b>7.5.1 Existen dos etapas básicas de logística:</b>	<b>41</b>
<b>7.5.2 Funciones del área de logística.</b>	<b>42</b>
<b>7.5.3 Logística de distribución.</b>	<b>42</b>
<b>7.5.4 Logística inversa.</b>	<b>43</b>
<b>7.5.5 Principales indicadores de la logística.</b>	<b>43</b>
<b>7.6 TRADE MARKETING</b>	<b>43</b>
<b>7.6.1 Distribuidor/Vendedor.</b>	<b>44</b>
<b>7.6.2 Puntos de Venta.</b>	<b>44</b>

<b>7.6.3 Góndola.</b>	<b>45</b>
<b>7.6.3.1 Medidas.</b>	<b>45</b>
<b>7.6.3.2 Uso.</b>	<b>46</b>
<b>7.6.4 Supermercado.</b>	<b>46</b>
<b>7.6.5 Clases de tiendas de autoservicio</b>	<b>46</b>
<b>8. ESTUDIO ORGANIZACIONAL</b>	<b>48</b>
<b>8.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL</b>	<b>48</b>
<b>9. ESTUDIO DE LA DEMANDA DE UN ESCENARIO DE PRÁCTICA EN MERCADEO</b>	<b>50</b>
<b>9.1 TAMAÑO DE MUESTRA</b>	<b>50</b>
<b>9.1.1 Trabajo de Campo.</b>	<b>50</b>
<b>10. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>51</b>
<b>11. ESTUDIO TÉCNICO Y OPERATIVO</b>	<b>64</b>
<b>11.1 INSTALACIONES REQUERIDAS PARA EL MINIMARKET</b>	<b>64</b>
<b>11.1.1 Estructura de activos fijos.</b>	<b>64</b>
<b>11.2 ESTANTERÍA</b>	<b>65</b>
<b>11.2.1 Cabecera circular/recta.</b>	<b>65</b>
<b>11.3 REFRIGERADORES</b>	<b>66</b>
<b>11.4 CAJA REGISTRADORA</b>	<b>66</b>
<b>11.4.1 Características</b>	<b>66</b>
<b>11.5 MANEJO DE INVENTARIOS</b>	<b>67</b>

<b>11.6 INTELIGENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADO EN EL PUNTO DE VENTA</b>	<b>68</b>
11.6.1 Tienda de barrio: 35 m2 que simulara una tienda de barrio promedio.	69
11.6.2 Surtido vs. Precio.	70
11.6.3 Distribución vs. Negociación.	70
<b>12. EVALUACIÓN FINANCIERA</b>	<b>72</b>
<b>12.1 INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>72</b>
12.1.1 Estado de resultados	73
<b>12.2 INVERSIÓN</b>	<b>74</b>
12.1.1 Estado de resultados	75
<b>12.3 ANÁLISIS DE RELACIÓN COSTO – BENEFICIO</b>	<b>75</b>
<b>12.4 TIPOS DE ACTIVIDADES EN EL ESCENARIO DE PRÁCTICA</b>	<b>76</b>
12.4.1 Talleres de mercadeo	76
12.4.2 Diplomados	77
12.4.3 Cursos de Posgrados	77
12.4.4 Consultoría Empresarial.	77
12.4.5 Convenios interinstitucionales.	77
<b>13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>88</b>
<b>WEBGRAFÍA</b>	<b>90</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>91</b>



## LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Laboratorio de Mercadeo, Logística y Consumo Masivo	17
Figura 2. Organigrama	48
Figura 3. Croquis de organización de un Minimarket	64
Figura 4. Imagen frontal de un Minimarket	65
Figura 5. Gestión de inventarios	68
Figura 6. Montaje con productos y categorías para identificar contextos de mercadeo	69

## LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Tamaño de muestra	50
Cuadro 2. Participación por Genero	51
Cuadro 3. Participación por Semestre	52
Cuadro 4. ¿Conoce algún escenario de práctica en mercadeo?	53
Cuadro 5.¿ Es necesario un escenario de práctica en mercadeo en la universidad?	54
Cuadro 6. ¿Le gustaría tener un escenario de práctica en mercadeo en la universidad?	55
Cuadro 7. ¿Se deben de aplicar escenarios de práctica en mercadeo en la universidad?	56
Cuadro 8. ¿Estaría dispuesto a brindar apoyo al proyecto de crear un escenario de práctica en mercadeo?	57
Cuadro 9. ¿Como participaría en este proyecto?	58
Cuadro 10. ¿Le gustaría que fuera parte del pensum?	59
Cuadro 11. ¿Es interesante y productivo un escenario de práctica en mercadeo?	60
Cuadro 12. ¿Por qué cree que es interesante un escenario de práctica en mercadeo?	61
Cuadro 13. ¿Que debe tener un escenario de práctica en mercadeo?	62
Cuadro 14. Adecuación si se necesita construir el escenario	72
Cuadro 15. Flujo de caja	73
Cuadro 16. Adecuación sin necesidad de construir el escenario	74
Cuadro 17. Ingresos	76

## LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Participación por Género	51
Gráfica 2. Participación por Semestre	52
Gráfica 3. ¿Conoce algún escenario de práctica en mercadeo?	53
Gráfica 4. ¿Es necesario un escenario de práctica en mercadeo en la universidad?	54
Gráfica 5. ¿Le gustaría tener un escenario de práctica en mercadeo en la universidad?	55
Gráfica 6. ¿Se deben de aplicar escenarios de práctica en mercadeo en la universidad?	56
Gráfica 7. ¿Estaría dispuesto a brindar apoyo al proyecto de crear un escenario de práctica en mercadeo?	57
Gráfica 8. ¿Cómo participaría en este proyecto?	58
Gráfica 9. ¿Le gustaría que fuera parte del pensum?	59
Gráfica 10. ¿Es interesante y productivo un escenario de práctica en mercadeo?	60
Gráfica 11. ¿Por qué cree que es importante un escenario de práctica en mercadeo?	61
Gráfica 12. ¿Que debe tener un escenario de practica en mercadeo?	63

## LISTA DE ANEXOS

	Pág.
<b>ANEXO A. INFORMACIÓN DE LA PRUEBA PILOTO</b>	<b>91</b>
<b>ANEXO B. INFORMACIÓN DE LAS ENCUESTAS A REALIZAR</b>	<b>92</b>
<b>ANEXO C. MODELO DE LA ENCUESTA PILOTO</b>	<b>93</b>
<b>ANEXO D. MODELO DE LA ENCUESTA A REALIZAR</b>	<b>94</b>
<b>ANEXO E. CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.</b>	<b>96</b>
<b>ANEXO F. FORMULARIO DE LA DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE GRADO</b>	<b>98</b>

## RESUMEN

El escenario teórico – práctico será un espacio de formación en donde los estudiantes podrán realizar prácticas de consumo masivo, distribución de mercancía en bodega, colocación de productos en góndolas inteligentes y entrenamiento.

El interés de esta propuesta radica en que es precisamente en el ámbito educativo donde se inician las transformaciones necesarias para un efectivo cambio en la estructura social. Se está hablando así, de la necesidad de mirar este ESPACIO O ESCENARIO TEÓRICO - PRACTICO como el lugar donde se adquieren los conocimientos, las habilidades y los contactos necesarios para desarrollar una vida laboral que posibilite la mejora de la carrera profesional, aumentando la posibilidad de adquirir, consciente o inconscientemente, tanto una mejor calidad de vida, como los recursos necesarios para afrontar en mejores condiciones su vida profesional y mientras esté cursando su carrera estará más a la vanguardia de lo que pasa en el mercado y la logística del mismo, adquirirán una mayor experiencia al momento de finalizar su carrera y aplicar los procesos en las empresas con conocimiento de causa.

Con este proyecto se pretende mostrar al estudiante el Escenario Teórico - Práctico como atractivo, interesante y útil con publicidad basada en imágenes, sin información escrita, que le permita identificarse en ese escenario y lo practico que le resultaría para su formación profesional.

Así mismo los estudiantes y profesionales de diferentes Facultades de las Universidades en Colombia, podrán realizar estudios de imagen, posicionamiento de marca (Branding), merchandising, estudios del uso del color en los empaques de productos, organización de los elementos gráficos en los empaques (aspecto diferenciador en la góndola del supermercado), comportamiento del consumidor y relación con la comunicación de marketing (medios de comunicación comerciales).

**Palabras Claves:** Escenario, mercadeo, logística, merchandising, supermercado, consumidor y estudiantes

## **ABSTRACT**

The University practical-theoretical training space will be an scenario where students will be able to apply 4P's strategy, observe logistic process (warehouse to shelves), product placement in smart shelves & training.

The interest of this proposal is that it is in the field of education where there is a need to initiate an effective change in the social structure. Its being said, that the need to consider this THEORY - PRACTICAL AREA OR SETTING as a place to acquire knowledge, skills and contacts necessary to develop a working life that will enable an improved career, raising the possibility of acquire, consciously or unconsciously, both a better quality of life, as the resources and career while studying will be more to the forefront of what's happening in the market and the logistics of it, they will acquire more experience upon completion of their career and implement business processes with knowledge of the facts.

This project aims to show the student the attractive of the Theory - Practical Stage, interesting and useful image-based advertising, no written information which allows identification at that stage and that it would be practical for training.

Also students and professionals from different faculties of universities in Colombia, will be able to carry out brand image studies, top of mind measurements, merchandising strategy studies, analyze the importance of colors in product packaging, analyze impact of graphic elements in labels products (how generate differentiation in the shelf), consumer behavior and marketing communication relationship (media).

**Keywords:** Stage, marketing, logistics, merchandising, store, consumers and students to.

## INTRODUCCIÓN

En la sociedad del conocimiento, la educación debe concebirse desde la integralidad, pues allí la persona recibe bases para la formación del pensamiento y el desarrollo de la sensibilidad y sociabilidad humana que le permitirán actuar ante las diversas situaciones que se le presente.

La preocupación del Estado, para hacer de la actividad de ciencia y tecnología un elemento clave del desarrollo social y económico, se refleja en la Ley 30 de 1992 sobre Educación Superior, que establece que sólo se podrán reconocer como universidad, a las instituciones que, dentro de un proceso de acreditación, demuestren tener experiencia en investigación de alto nivel, entre otras normas y deja prever la importancia de la investigación aplicada, que no es otra cosa que el desarrollo del conocimiento y su acción práctica, especialmente cuando se trata de la formación en administración.

Como estudiantes de la Universidad de San Buenaventura de Cali comprometida con la educación superior, la investigación y el desarrollo local y regional, y considerando la importancia de una educación práctica nos hemos dado a la tarea de presentar el resultado de la investigación de la viabilidad de un Escenario teórico - práctico para el componente del mercadeo que cualquier instituciones de educación superior quiera implementar en Colombia.

Entre los diversos programas de grado, de las ciencias económicas y administrativas que ofrecen las universidades en Colombia, se requiere de instalaciones donde puedan ser desarrolladas clases prácticas para este caso de logística y mercadeo de una manera apropiada, así como existen laboratorios financieros o programas de emprendimiento o semilleros de investigación o actividades de proyección social que hacen prácticas las asignaturas adscritas a estas temáticas.

La mayoría de las universidades colombianas identifican los trabajos de grado como principal estrategia para fortalecer en los estudiantes la capacidad investigativa, el ejercicio profesional a través de pasantías o prácticas

empresariales y el desarrollo empresarial y así contribuir al desarrollo del conocimiento y generar impacto en el medio productivo. Sin embargo, la especialización disciplinaria que riñe con las necesidades para contextualizar sistemas complejos, diversos y multidimensionales, a partir de un entorno productivo, una sociedad compleja y el conjunto de interacciones e incertidumbres producen emergencias que obligan a mirar hacia otro rumbo.

Las capacidades investigativas, profesionales y empresariales de los estudiantes se fortalecen sólo a través de la investigación misma, del aprender-haciendo, en un ambiente de trabajo colectivo para la búsqueda de alternativas, donde prime la interdisciplinariedad, la colaboración y la armonía de trabajo en equipo, como la tolerancia y el respeto a la diferencia. La comunicación permanente en grupo, la socialización de las decisiones, el debate de propuestas y de resultados, la interacción con especialistas, son estrategias de la formación de los jóvenes investigadores porque permiten el ejercicio de la crítica, del debate abierto y de la argumentación. Esto puede partir de la creación de espacios prácticos y talleres de investigaciones.

Al crear un espacio practico en mercadeo no solo beneficia a los estudiantes, profesores e investigadores, sino también a compañías e instituciones que deseen realizar pruebas de sus productos (nuevos e innovadores) que pueden tener alianzas estratégicas con las instituciones de educación superior.

Generalmente en las grandes superficies es limitado ya que para realizar pruebas de campo están más allá de las posibilidades de los estudiantes. (Permisos con las cadenas, tiempo, dificultad para la investigación de mercado).

Actualmente en la ciudad de Santiago de Cali existe un laboratorio de mercadeo y logística que fue desarrollado dentro de la Universidad Javeriana Cali<sup>1</sup>.

El Departamento de Gestión de Organizaciones con apoyo de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, inició en agosto del año 2007, el proyecto para el diseño y la construcción del laboratorio de Mercadeo, Logística y Consumo Masivo con el propósito de desarrollar y evaluar competencias laborales para sus estudiantes y personas vinculadas a los negocios de supermercados, centros de distribución y tiendas de barrio.

---

<sup>1</sup> Disponible en internet: [www.javeriana.edu.co](http://www.javeriana.edu.co)



En el año 2008, la Pontificia universidad Javeriana Cali y la Fundación Logyca (GS1 Colombia) suscribieron un convenio para la materialización de los diferentes componentes técnicos y tecnológicos previstos en el diseño. Durante el año 2009 se construyó el edificio de laboratorios Guayacanes y se inició la dotación del laboratorio. Finalmente, en el año 2010 se implementaron las herramientas tecnológicas, se diseñaron los talleres aplicados para los estudiantes de pregrado y posgrado y se configuraron los servicios de consultoría y educación continua.

**Figura 1. Laboratorio de Mercadeo, Logística y Consumo Masivo**



## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En las Instituciones de Educación superior no hay un espacio de prácticas para que el estudiante pueda desarrollar sus investigaciones y trabajos de campo en el área de mercadeo; esto genera un gran espacio entre la teoría y la práctica pues hace que el estudiante solo se quede con los conocimientos adquiridos en la universidad y cuando se enfrenta al mercado sienta vacíos por falta de experiencia.

Los estudiantes universitarios sufren al enfrentarse a un trabajo profesional por dos razones principales:

- La primera es el encuentro con un mundo desconocido que tiene sus propios valores, su propio lenguaje sus propios usos y costumbre.
- La segunda es el paso de la formación universitaria que es básicamente teórica a la aplicación en el ambiente de trabajo.

Los apoyos de práctica de desarrollo e investigación hacen que se sientan más competitivos en el mercado, como lo hacen otros programas que tienen escenarios de práctica.

Por tal razón surge la necesidad de crear un espacio para que el estudiante perfeccione sus conocimientos e investigaciones.

Actualmente las empresas que más invierten en actividades de marketing, en canales de distribución, son las empresas multinacionales, éstas, difícilmente contratan egresados sin tener experiencia, esto hace que el estudiante no sea competitivo en el mercado laboral, y hace que el estudiante se emplee en muchas ocasiones en roles diferentes a su campo profesional.

El Estado establece que sólo podrán reconocerse como universidad, a las instituciones que dentro de un proceso de acreditación, demuestren tener experiencia en investigación de alto nivel. Las universidades deben promover ambientes de desarrollo y de investigación como un espacio para ejercer la libertad y la crítica académica, la creatividad, la innovación. Estos espacios de investigación permiten la participación de los alumnos en la gestión de proyectos de investigación de diferente índole en la que el estudiante comprende que

investigar es un proceso unido a la formación. Igualmente si se exigen espacios para la investigación debe haber espacios para la práctica como factor determinante en la calidad de la educación superior.

La universidad y la sociedad tienen la responsabilidad de atender estas dos dificultades y darle una solución.

Los estudiantes universitarios requieren de una preparación práctica para ingresar al mundo del trabajo y dentro del proyecto hacemos la sugerencia de que se instalen de manera generalizada los llamados escenarios prácticos - teóricos que se comenzaran a utilizar en los últimos semestres de la carrera.

Uno de los ejemplos más importante dentro de lo que se está proponiendo es el del Servicio Nacional de Aprendizaje SENA que a partir del año 2007, EFICACIA inició una alternativa novedosa para cumplir y apoyar el objetivo social de la ley 789, a través de la implementación de un programa diseñado a la medida de los cliente de la Compañía.

Este programa se denominó “Técnicos en Operaciones Comerciales en Almacenes de Cadena”, en el 2010 se realizó un ajuste al programa el cual permite cubrir turnos de ocho horas práctica/día, por aprendiz en las empresas cliente, en roles como impulso, mercadeo y operación logística. Asegurando el cumplimiento de los objetivos estratégicos de los clientes y manteniendo la promesa de servicio del Grupo Corporativo Eficacia.

De acuerdo a la ley se puede tener el 25% del total de la cuota de aprendices asignados por la resolución que rige a la empresa.

Con base en estas estadísticas se pretende crear un espacio o ambiente de desarrollo y de investigación para que el estudiante adquiera no solamente conocimiento teórico sino que adquiera experiencia en la práctica que generarán competencias laborales para el estudiante en el mercado laboral.

El trabajo propone rescatar el potencial que encierran los espacios de prácticas pre-profesionales, traducir fortalezas y debilidades de las mismas e institucionalizar dichos espacios como ámbitos de articulación teórico-práctica.

Estos espacios de práctica constarán de tres instalaciones físicas que tendrán como simulación un autoservicio, un centro de distribución y una tienda de barrio.

También tendrá aplicaciones en las siguientes áreas: Mercadeo, consumo masivo, logística de almacenamiento, logística de distribución, estrategias de marketing, exhibición en punto de venta, rotación de inventarios, toma de pedidos, investigaciones de mercadeo a profundidad y utilización de software para el desarrollo de mercadeo; con simulaciones de programas afines (sap, category manager, estudios Nielsen entre otros)

### **1.1. FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA**

¿ES VIABLE LA CREACION DE UN ESCENARIO DE PRÁCTICA Y DE DESARROLLO DE INVESTIGACIÓN EN EL ÁREA DE MERCADEO EN UNA INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR?

## 2. OBJETIVOS

### 2.1 OBJETIVO GENERAL

Demostrar la viabilidad de la creación de un espacio de actividades **teórico-práctico y de desarrollo de investigación de mercado.**

### 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Estructurar análisis de la demanda del proyecto.
- Elaborar un análisis sobre la infraestructura actual donde se contemplen: (instalaciones, adecuación, decoración y exhibición) necesarias para la realización del escenario teórico – práctico.
- Estructurar el modo organizacional del escenario.
- Organizar el estudio financiero del proyecto.

### 3. JUSTIFICACIÓN

La primera parte del estudio es conocer la respuesta de los estudiantes de la Universidad de San Buenaventura Cali ante la propuesta de **“VIABILIDAD EN LA UNIVERSIDAD DE UN ESCENARIO TEÓRICO -PRÁCTICO PARA MERCADEO”**, lugar que tendrá como objetivo para exponer sus marcas (productos y/o servicios) y que les permita simular las dinámicas que se viven adentro de un supermercado, de una bodega de distribución y el consumo masivo. El fuerte de este proyecto es colocar al estudiante en el centro de la organización, esta es la única forma de lograr mantener la base de clientes de cualquier empresa y poder subsistir en un mercado cada vez más competitivo con creciente abanico de posibilidades, con acceso ilimitado a información alrededor del mundo y poner en práctica todos sus conocimientos adquiridos en las diferentes asignaturas de Mercadeo.

La segunda parte consiste en hacer un estudio técnico y operativo, para alimentar de datos el estudio financiero que al final de cuentas dará la viabilidad financiera y que le permitirá a la Facultad de ciencias económicas iniciar la ejecución del proyecto.

Se consideran otros aspectos que justifican la realización de este estudio. Como:

- La práctica profesional constituye parte de la columna vertebral de la educación superior y, por tanto, de toda profesión universitaria; le caracteriza una formación particular y un conjunto de conocimientos que capacitan para el ejercicio laboral.
- Existen en otros programas escenarios de practica según su naturaleza se pueden citar algunos como:

- Laboratorio de psicología

- Laboratorio de Investigación

- Laboratorio de Investigación para el desarrollo de la ingeniería del software

- Laboratorio financiero entre otros

- Los factores diferenciadores como factores competitivos en las IES; la competitividad es una estrategia de supervivencia para el mediano y largo plazo así que las IES deben de estar a la vanguardia en ofrecerle al estudiante mejores opciones de aprendizaje; como lo hemos mencionado anteriormente las empresas han iniciado rápidos procesos de reestructuración de sus organizaciones concentrándose en categorías laborales, creando equipos multidisciplinarios de trabajo, se instruye a los empleados en distintas habilidades, acortando y simplificando los procesos de producción y de distribución, y perfeccionando los procesos administrativos por tal razón estofen en su selección de personal aquellas que tienen más que un conocimiento profesional experiencias en el campo asignado.
- La calidad de la educación superior así lo exige.

## 4. MARCO DE REFERENCIA

### 4.1 MARCO CONTEXTUAL

El Programa de Administración de Negocios de la Universidad de San Buenaventura seccional Cali, con la participación y cooperación de docentes, personal administrativo del programa, representantes estudiantiles, egresados y sector empresarial, ha diseñado y elaborado su Proyecto Educativo del Programa, PEP<sup>2</sup>, con el fin de constituirse en la carta de navegación y propuesta estratégica, como referente para aquellos que quieran conocer su historia, el presente y su perspectiva hacia el futuro.

El PEP del Programa de Administración de Negocios, es la propuesta que establece una estrategia pedagógica y administrativa fundamentada en su misión para contribuir al alcance de su visión, con el fin de cumplir las directrices institucionales y ser partícipe en el alcance de los grandes objetivos formulados en el Plan Estratégico de Desarrollo Institucional de la Universidad San Buenaventura seccional Cali, 2006 - 2012.

Regido por el marco legal de la comunidad académica bonaventuriana y el ente gubernamental, señalado en la Ley 60 de 1981, el Decreto 1872 de 1985, el Decreto reglamentario 2718 de 1984, la Resolución 2767 de noviembre 13 de 2003 y el Marco ECAES de 2009 de ASCOLFA, el PEP del Programa de Administración de Negocios, articula e integra los elementos esenciales que se requieren para ser reconocido en el ámbito de la educación superior universitaria, permitiéndole responder a las exigencias socioeconómicas y cumplir con la normatividad vigente para el legal y el correcto ejercicio de la profesión.

El PEP es guía y eje dinámico en el proceso de mejoramiento continuo para la formación integral del estudiante que aspira a convertirse en profesional de Administración de Negocios; a su vez, el docente tendrá la labor de educar a los

---

<sup>2</sup> PEP, sigla que corresponde al Proyecto Educativo del Programa. Así se utilizará en este documento.



estudiantes y facilitar la implementación de acciones, la identificación de oportunidades y la redefinición de propósitos y metas, de tal manera que el programa integre la pluralidad de servicios de apoyo que se ofrecen institucionalmente con el fin de contribuir a su fortalecimiento y sostenibilidad.

Enmarcado en las definiciones de orden estratégico de la Universidad, el PEP se construye, desarrolla y consolida bajo un enfoque sistémico de calidad en la gestión, a partir de las relaciones, interacciones e interdependencias que se presentan entre los siguientes componentes:

- Contexto institucional en el que se desarrolla el programa.
- El ejercicio de la profesión del Administrador de Negocios.
- La Administración de Negocios en la Universidad San Buenaventura seccional Cali.
  - Justificación del programa
  - Perfiles
  - Oferta de valor
  - Estructura organizacional
  - Diseño curricular
  - Estrategias pedagógicas y evaluativas
  - Autoevaluación
  - Formación investigativa y proyección social
  - Internacionalización
  - Bienestar Universitario
  - Recursos e infraestructura de apoyo
  - Mecanismos de aseguramiento de la calidad
  - Promoción y prospectiva del programa

#### **4.2 PROPÓSITOS DEL PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

Los propósitos están enfocados hacia las competencias que permiten el aprendizaje.

La propuesta de reestructuración curricular contempla como propósitos los establecidos por las Condiciones Mínimas de Calidad para la creación y funcionamiento de los programas universitarios de pregrado resolución 3459 de 2003 artículos 1° y 2°, estos son los siguientes:

- Comprender el contexto en el que se desenvuelve, diferenciando las características empresariales, con manejo en lo social, en aspectos legales, económicos, políticos, y transmitiendo su sello de bonaventuriano.
- Garantizar una formación integral que al mismo tiempo que le permita al futuro profesional un adecuado desempeño en el campo laboral, a partir de sus competencias profesionales, lo convierta en un ciudadano crítico, comprometido éticamente con el país y con la región. Al presentar la formación integral como resultante del proceso académico, se parte del planteamiento del ser humano como un todo inseparable y que debe formarse de una manera armónica, en la que entren en juego no sólo la preparación académica, sino su desarrollo como persona individual y social, que se deja afectar y afecta su entorno.
- Capacidad para reconocer los lenguajes, las técnicas apropiadas, y las prácticas propias que le permitan un desarrollo acertado del ejercicio de la profesión de la Administración.
- Dentro de este proceso de interacción, el Administrador de Negocios Bonaventuriano debe producir un efecto en el medio social que se caracterice por la configuración de una sociedad más justa y humana, fundado en una formación ética, asumiendo su responsabilidad social que le lleva a medir los impactos de las decisiones financieras no sólo en lo económico, sino en lo ambiental y lo social. Sobre este aspecto, la pretensión es desarrollar la disciplina contable hacia la capacidad de modelar, analizar e interpretar la gestión no sólo bajo el parámetro de la rentabilidad de las empresas, sino en la manera como el medio ambiente se ve afectado por sus procesos productivos, el uso de materias primas y el revestimiento de desechos al medio ambiente; y la manera como la sociedad crece o se desvanece en medio de las

decisiones de carácter financiero, mueve el entorno social al ritmo del desarrollo económico de las empresas.

- El uso de las tendencias y avances tecnológico, como las “TI” tecnologías de la información, avezado en la implementación y manejo de los sistemas de información financieros.

Implementar la flexibilidad curricular, la cual permita superar los planes de estudios rígidos, lleva a responder de una manera más apropiada a los cambios en el conocimiento propio de la profesión y también a las tecnologías que lo operacionalizan. El desarrollo de las competencias del Administrador de Negocios, se convierten en una estrategia para facilitar la presencia dentro del programa de la interdisciplinariedad<sup>3</sup>.

### **4.3 LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**4.3.1 Misión.** Contribuir al desarrollo socialmente responsable de las Comunidades con propuestas pertinentes y de calidad, relacionadas con las ciencias sociales, económicas y administrativas.

**4.3.2 Visión.** La Facultad de Ciencias Económicas comprometida con el desarrollo socioeconómico de la región y centrada en la gestión del conocimiento y el desarrollo humano, será reconocida en el 2017 por la innovación, excelencia y pertinencia de sus programas académicos, el impacto social de sus proyectos y su filosofía de emprendimiento responsable.

---

<sup>3</sup> Tomado del documento PEP Administración de negocios

#### **4.4 EJES TEMÁTICOS**

Con el propósito de consolidar fortalezas específicas evidentes en los diferentes programas académicos, el Consejo de Facultad ha definido como prioritarios los siguientes ejes temáticos, toda vez que se constituyen en capacidades distintivas (sello institucional), que deben visibilizar en la práctica profesional nuestros egresados.

Su puede afirmar que unos de los pilares más importantes de la facultad son, Calidad, Innovación, excelencia que reflejan el grado de aceptación y por parte de los estudiantes y egresados que cuentan con el respaldo educativo, con la propuesta del proyecto sería un apoyo institucional para generar prácticas de desarrollo e investigación en su pensum.

#### **4.5 ECONOMÍA Y FINANZAS**

La economía y las finanzas se complementan y confluyen como áreas del conocimiento propias de las Ciencias Económicas y Administrativas, orientadas al estudio de la adquisición y adecuada gestión, por parte de los agentes económicos, de los recursos requeridos para satisfacer sus variadas necesidades. Es bueno resaltar que actualmente existe un convenio con la U.A.O para el uso del laboratorio financiero de dicha universidad

#### **4.6 EMPRENDIMIENTO Y RESPONSABILIDAD SOCIAL**

Considerando que “el desarrollo sostenible satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (Informe Brundtland 1987), el emprendimiento, en la Facultad de Ciencias Económicas, se define como el diseño y desarrollo de estrategias de negocios que respondan a las necesidades presentes de las empresas y su comunidad, protegiendo y manteniendo la calidad de los recursos ambientales y humanos, necesarios en el futuro.

Y la tarea más importante de la facultad es que ambas partes empresa y estudiante se cree una experiencia con la práctica del sector comunitario sean capaces de identificar problemas, conocer sus causas y buscar soluciones contribuyendo así a la transformación social.

#### **4.7 GERENCIA DE PROYECTOS**

Los diversos estudios sobre los inconvenientes que se presentan en la ejecución de proyectos y la pertinencia de sus resultados (según estudios de Garner Group y Standish Group, el 83% de los proyectos de infraestructura en el mundo no alcanzan sus metas originales, El 50% requieren cambios en sus objetivos a fin de ser completados, hay un costo superior a los 160 mil millones de dólares en el contexto de los gastos causados por reordenamiento de desarrollos o cancelación de la ejecución de proyectos, y el plazo de los proyectos se excede en un 84% en promedio); por lo anterior la Gerencia de Proyectos se convierte en un elemento fundamental para la adecuada administración de proyectos relacionados con el desarrollo eficaz de una región y un país.

La Facultad de Ciencias Económicas ha adoptado la definición de Gerencia de Proyectos del PMI (Project Management Institute), como “la aplicación de conocimientos, habilidades, herramientas y técnicas a las actividades del proyecto para cumplir con los requisitos del mismo”.

#### **4.8 INTERNACIONALIZACIÓN**

El desarrollo de los mercados ha constituido, desde sus orígenes, un sistema económico y financiero con vocación mundial. Desde este punto de vista, el proceso de globalización es cada vez más exigente en el comercio, la localización industrial, los flujos de inversión, los movimientos internacionales de mercancías, servicios, trabajadores y capitales, y la interdependencia creciente entre transacciones u operaciones internas y externas.

Por otro lado, las revoluciones producidas por las tecnologías de la información y las comunicaciones han generado un nuevo tipo de sociedad global, que requiere

institucionalidad y un marco normativo más moderno. En este contexto, las organizaciones empresariales se ven enfrentadas al surgimiento de nuevos mercados y a nuevas relaciones de mercado, las cuales rompen las fronteras de los países y se desarrollan a través de la globalización de la producción (mercados mundiales), de la tecnología, de las ciencias y de los negocios. Lo anterior exige que los profesionales contribuyan desde los sectores público y privado, al aprovechamiento de las oportunidades y a asumir los retos que la internacionalización trae para las empresas y para los países.

## 5. MARCO TEÓRICO

El marketing moderno apunta a satisfacer necesidades en forma rentable. Y cuando de “satisfacer necesidades” y de “rentabilidad” se trata, el concepto directamente asociado es el de “cliente”. No existe un empresario (que se precie de tal) que no lo tenga claro. Muchos de ellos saben que deben segmentar los mercados masivos o apuntar a nichos buscando el target objetivo que le proporcione “el cliente” a fin de poder aplicar el “uno a uno” que le permita conseguir la rentabilidad deseada. No es un mal procedimiento, excepto por un detalle: piensan siempre en el cliente de puertas para afuera de la empresa; ponen tradicionalmente el foco en el cliente externo y se olvidan que los encargados de alinear, construir, mejorar todo, brindar calidad de servicios para satisfacer rentablemente las necesidades y deseos de estos, son todos los recursos humanos de la empresa. Sus clientes internos.<sup>4</sup>

### 5.1 TEORÍA VS PRÁCTICA

El conocimiento teórico, enseña el por qué, le ayuda a entender por qué una técnica funciona en otra falla. Se le muestra todo el bosque, construye, y le ayuda a establecer una estrategia. Cuando la educación se refiere a la teoría de auto que se prepara para establecer una dirección para su educación futura. La teoría que enseña a través de la experiencia de otros.

El conocimiento teórico a menudo puede conducir a una comprensión más profunda de un concepto a través de ver que en el contexto de un todo mayor y entender por qué detrás de él

El problema radica, en la separación de la teoría y de la práctica. En su definitivo divorcio. Porque, en realidad, no hay nada más práctico que la teoría. La teoría lo inspira y lo impregna todo. En realidad, todos actuamos movidos por la teoría sobre la acción. Lo que sucede es que no la explicitamos ni ordenamos lógicamente. La acción ciega, sin sentido y dirección, es casi imposible en el ser humano. Nada hay utópico en una buena teoría.

---

<sup>4</sup> KOTLER, Philip. En su libro Fundamentos de Marketing los llama “públicos internos de una compañía” e incluye en ellos a obreros, oficinistas, voluntarios, gerentes y directorio, citando además a los proveedores, aduciendo que “su desarrollo puede incidir de manera importante en el marketing” (de la empresa).

A su vez, una teoría desconectada de la práctica, que no parte de ella y conduce a ella, que no permite ser puesta en acción, que no se encarna en la realidad cotidiana, no es capaz de dar sentido y utilidad a los aprendizajes. Práctica y teoría se hallan inextricablemente unidas. La teoría nace de la práctica y la práctica nace de la teoría. Las formulaciones teóricas nacen de la práctica y la práctica nace de las formulaciones teóricas. El camino que va de los hechos a las ideas es de ida y vuelta y está siendo recorrido sin cesar. Hay, eso sí, fuerzas que hacen que ese recorrido esté dominado por determinados intereses.

La teoría no está de espaldas a la práctica, no es un impedimento para actuar con acierto, sino, justamente, el mejor camino para hacerlo. Establecer objetivos, tomar decisiones y construir relaciones, solucionar conflictos, son actividades que implican acción. Pero no menos que teoría. Podría entenderse que solamente la práctica conduce a una acción positiva. Pero no es exactamente así, ya que la práctica tiene detrás una teoría que la explica y, además, existe una teoría procedente de la práctica y de la reflexión de otros que puede ayudar a entender la acción. Por eso resulta inadecuado que algunas personas, especialmente los que se consideran prácticos, intenten presentar las teorías (Hughes, 1986) como compañeros incómodos, molestos, de tal modo que cada uno de ellos elimina la complejidad de la acción humana en el marco de la organización.

Los prácticos acostumbran plantear la dicotomía entre la alegre teoría en las nubes y la dura práctica cotidiana. Algunos prácticos desprecian las teorías pensando que están muy alejadas de la realidad de las escuelas y de las aulas.

“Si los profesores y los líderes de las escuelas esquivan la teoría, deben depender de su experiencia como guías de la acción. Para decidir de la forma más apropiado ante un problema concreto, disponen de una gama de opciones sugeridas por las experiencias anteriores con ese tipo de cuestiones. Si son preguntados por las razones de la decisión, el práctico dirá, probablemente, que es fruto del sentido común. Sin embargo, la decisión, frecuentemente está basada en una teoría implícita sobre la mejor forma de negociar esa situación (Bush, 1989)<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> BRADLEY, Steven. El valor de los conocimientos teóricos y prácticos. Febrero 2012



## 6. MARCO LEGAL

### 6.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL PROGRAMA

Desde los primeros tiempos, la humanidad ha tenido la necesidad de organizarse y utilizar eficiente y eficazmente los recursos limitados con fines específicos para su respectiva subsistencia. Es así como, a través del tiempo, se han creado, gestionado y transformado constantemente organizaciones formales e informales de diversa naturaleza, tamaño y complejidad, permitiendo así deducir que el proceso administrativo, en las distintas etapas de su evolución, ha sido el pilar fundamental del desarrollo organizacional, por medio de la articulación de los componentes de planeación, organización, dirección y control. En este sentido, la administración se ha orientado principalmente al proceso de diseño, rediseño y gestión de organizaciones que integran personas y recursos con el propósito de alcanzar metas y objetivos de manera efectiva, reconociendo y comprendiendo el entorno en el que operan y evaluando permanentemente el pensamiento administrativo, con el fin de proponer y perfeccionar teorías, técnicas y métodos que sean más útiles al quehacer del administrador.

De otro lado, los principios y propósitos de formación profesional con perspectiva integral del Administrador de Empresas, en consonancia con la Resolución 2767, que refleja a su vez la tendencia de los programas universitarios de esta profesión en el país, se dirigen a la adquisición y/o desarrollo de las características y competencias que permitan al joven profesional;<sup>6</sup> como lo cita dicho documento a:

- La comprensión de las organizaciones, su gerencia y el manejo de sus relaciones con entornos dinámicos y complejos.
- La innovación, el liderazgo y el espíritu empresarial en la gestión de negocios de diversa naturaleza.

---

<sup>6</sup> Decreto 938 de Mayo 10 de 2002, Artículo 4° Aspectos Curriculares Básicos

- La formación para el aprendizaje autónomo y el desarrollo de habilidades de pensamiento, de interpretación y uso de información, y de interrelación en procesos de trabajo con equipos interdisciplinarios.

Complementando la resolución 2767, la ley 60 de 1981 en su condición de referente legal, ratifica aspectos relevantes y determina entre otros:

(...) ARTÍCULO TERCERO.- En el ejercicio de la profesión de Administración de Empresas se pueden realizar entre otras las siguientes actividades:

- a) La implementación de los diversos elementos que integran la mecánica y la dinámica administrativa moderna en el ámbito empresarial.
- b) La elaboración y puesta en práctica de los sistemas y procedimientos administrativos tendientes a que la dirección empresarial aproveche lo mejor posible sus recursos con el propósito de lograr una alta productividad de los mismos y pueda así alcanzar sus objetivos económicos y sociales.
- c) Llevar a cabo investigaciones para incrementar el conocimiento en el campo de la administración.
- d) La asesoría y estudios de factibilidad en las diferentes áreas administrativas que requieran los diversos organismos empresariales y profesionales.
- e) El ejercicio de la docencia y de la investigación científica de la Administración de Empresas en las Facultades o Escuelas Universitarias oficialmente reconocidas por el Gobierno (...)

(...) ARTÍCULO CUARTO.- Para ejercer la profesión de Administrador de Empresas en el territorio de la república, se deberán llenar los siguientes requisitos:

- a) Título profesional, expedido por la Institución de Educación Superior aprobada por el Gobierno Nacional.
- b) Matricula Profesional, expedida por el Consejo Profesional de Administración de Empresas (...)

(...) ARTICULO DECIMO.- A quien ejerza ilegalmente la profesión de Administrador de Empresas, se le sancionara con multas sucesivas de acuerdo con la reglamentación que al respecto dicte el Gobierno Nacional.

Adicionalmente el Decreto 2718 de 1984 indica:

(...) ARTICULO 28 DECRETO 2718 DE 1984 (modificado por el articulo 1 del decreto 1872 de 1985)

Las áreas en las cuales pueden ejercer la actividad los Administradores de Empresas, en forma individual o asociada, son las que se definen a continuación:

- a) La implantación, en una unidad organizada de producción, de transformación, del proceso administrativo en sus fases mecánica y dinámica de sus elementos constitutivos de planeación, organización, dirección y control, a fin de coordinar sus recursos humanos, materiales y técnicos, en función de sus objetivos y fines institucionales.
- b) La elaboración y puesta en marcha de los sistemas, procedimientos, métodos, manuales, reglamentos y programas administrativos, tendientes a que la dirección empresarial de una unidad organizada aproveche lo mejor posible sus recursos, con el propósito de lograr una alta productividad de los mismos y poder alcanzar sus objetivos económicos y sociales.
- c) Llevar a cabo investigaciones, para incrementar los conocimientos en el campo de la Administración de Empresas, en forma individual o asociada y dentro o fuera del ámbito empresarial.
- d) Los servicios de asesoría y elaboración de estudios de factibilidad en las diferentes áreas administrativas que requieran los organismos profesionales y empresariales, ya en forma individual o a través de firmas legalmente constituidas como personas jurídicas.
- e) El ejercicio de la docencia y de la investigación científica en las áreas básicas de la gestión empresarial en facultades, departamentos o escuelas Universitarias aprobadas por el Estado y en programas aprobados por el ICFES y que en modalidad educativa de formación universitaria otorguen el título de profesional en Administración de Empresas siempre y cuando el

profesional acredite las calidades que se exigen en el reglamento docente de cada institución (...)

De manera general, los principios que orientan la formación del Administrador de Negocios en la Universidad de San Buenaventura Cali, coinciden con el planteamiento del ICFES de prepararlos como *“profesionales éticos, ciudadanos democráticos y equitativos, recreadores de su propia cultura, profesionales competentes, capaces de insertarse en los procesos de desarrollo científico y tecnológico del país y del mundo globalizado; profesionales investigadores capaces de generar y circular el conocimiento conjugando lo universal y sus mediaciones locales; profesionales comprometidos con el desarrollo sociocultural del país y de su región. Esto significa formar profesionales dentro de paradigmas básicos de creación e innovación así como en la superación de aquellos centrados en la transmisión de conocimientos y en la aplicación tecnológica”*<sup>7</sup>.

Por lo anterior, y entendiendo que la generación, dinámica y evolución de los negocios es de vital importancia para el fortalecimiento del sistema empresarial de un país y su consecuente desarrollo socioeconómico, la Universidad de San Buenaventura seccional Cali, ofrece a la comunidad, el programa de Administración de Negocios, orientado a desarrollar en sus educandos los conocimientos y competencias relacionados con la práctica de la actividad administrativa, con base en la participación crítica y rigurosa del profesional de negocios en el entorno empresarial local y en la construcción de un país con proyección internacional.

Esas prácticas se pueden desarrollar dentro de un nuevo estilo, e innovador un escenario de teórico-práctico para que el estudiante refuerce a un mas los conocimientos adquiridos en la universidad; donde el pueda interactuar con las necesidades comerciales de la vida diaria investigar, desarrollar mas proyectos que le brindan soporte a su carrera profesional.

---

<sup>7</sup> ICFES. Estándares mínimos de calidad para la creación y funcionamiento de programas universitarios de pregrado - Referentes básicos para su formulación, p. 34.

## **7. MARCO CONCEPTUAL**

### **7.1 TEORÍA COGNITIVA**

Naturaleza propia de los estudiantes: procesadores activos de información, interpretan y construyen realidades a partir de ambiente que los rodea, lo que experimentan.

- Interés por poner a prueba sus conocimientos en la práctica.
- Aplicación de estrategias y modelos de negocio
- Identificación de la motivación real de un consumidor en el momento propio de la compra
- Evaluación de la cadena de distribución

### **7.2 CONSUMIDOR CON NIVELES ÓPTIMOS DE ESTIMULACIÓN**

Grupo no dogmático, por el contrario abierto a nuevas ideas y concepciones, ya que la academia se ha enfocado en mostrar la importancia hoy en día de desafiar el statu quo, de buscar nuevas alternativas, nuevas opciones, ideas que parezcan imposibles, se ha enseñado a experimentar, cuestionar, a ver un producto desde diferentes perspectivas, imaginarse un producto o servicio en diferentes escenarios: optimistas pesimistas.

- Inclinación marcada al liderazgo
- Toma de decisiones en procesos administrativos y de marketing
- Pragmático, ambicioso, metódico, adaptable a los cambios.
- Optimizador de recursos.

### 7.3 MERCHANDISING

El merchandising o micro-mercadotecnia es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación, etc.<sup>8</sup>

Merchandising para el lanzamiento de un perfume, con desfile de modelos.

El merchandising incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Los objetivos básicos del merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción

La aparición de las actividades de merchandising en establecimientos comerciales está ligada al cambio del comercio tradicional en comercio de libre servicio. Sin embargo, pueden aplicarse técnicas de merchandising en comercios tradicionales como estancos, mercerías...

A partir del siglo XX con la aparición de los grandes almacenes, se produjo un importante cambio en las condiciones de venta:

- El producto se pone al alcance del consumidor eliminando el mostrador y el dependiente.
- El vendedor actúa de mero consultor por lo que su participación no es imprescindible.

---

<sup>8</sup> Disponible en Internet: [www.naserpublicidad.org/merchandising](http://www.naserpublicidad.org/merchandising)

- Se generaliza la venta en régimen de libre servicio y aparecen las grandes superficies.

Mientras que el fabricante vende un producto o conjunto de productos relativamente pequeño, el distribuidor comercializa una gama completa de productos, llamada «surtido».

Por otra parte, cuando el fabricante diseña su producto tiene en mente un mercado potencial muy amplio, abarca diversos países. Sin embargo, el distribuidor está orientado a su zona de influencia, de donde provienen sus clientes actuales y potenciales.

Así se establece la diferencia entre:

Merchandising del fabricante: acciones del fabricante de un producto en el punto de venta, tanto las orientadas al comprador como las orientadas al propio establecimiento o su personal, para lograr una presencia adecuada de sus productos en el punto de venta.

En la actualidad los objetos de merchandising se utilizan por innumerables empresas para lograr la atracción de nuevos clientes y compradores hablando de un ambiente comercial que brinde un buen producto y/o servicio. Las empresas buscan llamar la atención de los compradores con productos de merchandising innovadores, por así decirlo, fuera de lo común, gastando así fortunas en creaciones tanto para vender, como para regalar a clientes destacados. Para dar ejemplos específicos de productos de merchandising podemos citar: lapiceras, llaveros, gorros e innumerables productos muy costosos a los fines de agasajar a sus clientes tradicionales, como así también vender a los mismos aquellas cosas que anhelan con la marca de la empresa a la que los mismos representan.

- Merchandising del distribuidor: acciones del minorista en su establecimiento, busca no sólo vender los artículos de su surtido sino también optimizar la rentabilidad de la superficie dedicada a la venta.

## **7.4 LOGÍSTICA**

La logística es el conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio, especialmente de distribución. En el ámbito empresarial existen múltiples definiciones del término logística, que ha evolucionado desde la logística militar hasta el concepto contemporáneo del arte y la técnica que se ocupa de la organización de los flujos de mercancías, energía e información.

La logística es fundamental para el comercio. Las actividades logísticas conforman un sistema que es el enlace entre la producción y los mercados que están separados por el tiempo y la distancia.

La logística empresarial, por medio de la administración logística y de la cadena de suministro, cubre la gestión y la planificación de las actividades de los departamentos de compras, producción, transporte, almacenaje, manutención y distribución.

## **7.5 OBJETIVOS PRINCIPALES DE LA LOGÍSTICA**

La misión fundamental de la Logística empresarial es colocar los productos adecuados (bienes y servicios) en el lugar adecuado, en el momento preciso y en las condiciones deseadas, contribuyendo lo máximo posible a la rentabilidad de la firma.

La logística tiene como objetivo la satisfacción de la demanda en las mejores condiciones de servicio, costo y calidad. Se encarga de la gestión de los medios necesarios para alcanzar este objetivo (superficies, medios de transportes, informática...) y moviliza tanto los recursos humanos como los financieros que sean adecuados.



Garantizar la calidad de servicio, es decir la conformidad con los requisitos de los clientes, da una ventaja competitiva a la empresa. Hacerlo a coste menor permite mejorar el margen de beneficio de la empresa. Conseguirlo garantizando la seguridad permite a la empresa evitar sanciones pero también comunicar en temas actuales como el respeto del medio ambiente, los productos éticos... Estos tres parámetros permiten explicar el carácter estratégico de la función logística en muchas empresas (la presión del entorno crea la función). Actualmente los Directores de Logística son miembros de los comités de dirección de las empresas y reportan a los accionistas.

Los dominios de responsabilidad de los logísticos son variados: operacionales (ejecución), tácticos (organización de la empresa) y estratégicos (planes estratégicos, prospectiva y responsabilidad y conocimiento).

#### **7.5.1 Existen dos etapas básicas de logística:**

- Una optimiza un flujo de material constante a través de una red de enlaces de transporte y de centros del almacenaje.
- La otra coordina una secuencia de recursos para realizar un determinado proyecto.

Los sistemas de flujo logístico se optimizan generalmente para una de varias metas: evitar la escasez de los productos (en sistemas militares, especialmente referido al combustible y la munición), reducir al mínimo el coste del transporte, obtener un bien en un tiempo mínimo o almacenaje mínimo de bienes (en tiempo y cantidad). El flujo logístico es particularmente importante en la fabricación *just in time* (justo a tiempo) en la cual el gran énfasis se pone en reducción al mínimo del stock. Una tendencia reciente en grandes cadenas de distribución es asignar estas metas a los artículos comunes individuales, más que optimizar el sistema entero para un objetivo determinado. Esto es posible porque los planes describen generalmente las cantidades comunes que se almacenarán en cada localización y éstos varían dependiendo de la estrategia. El método básico de optimizar un sistema de estándar de distribución es utilizar un árbol de cobertura mínima de distribución para diseñar la red del transporte, y después situar los nodos de almacenaje dimensionados para gestionar la demanda mínima, media o máxima

de artículos. Muy a menudo, la demanda está limitada por la capacidad de transporte existente fuera de la localización del nodo de almacenaje. Cuando el transporte fuera de un punto del almacenaje excede su almacenaje o capacidad entrante, el almacenaje es útil solamente para igualar la cantidad de transporte por unidad de hora con objeto de reducir picos de carga en el sistema del transporte.

**7.5.2 Funciones del área de logística.** La función logística se encarga de la gestión de los flujos físicos (materias primas, productos acabados...) y se interesa a su entorno. El entorno corresponde en este caso a:

- Recursos (humanos, consumibles, electricidad...)
- Bienes necesarios a la realización de la prestación (almacenes propios, herramientas, camiones propios, sistemas informáticos...)
- Servicios (transportes o almacén subcontratados, ...)

La función logística gestiona directamente los flujos físicos e indirectamente los flujos financieros y de información asociados. Los flujos físicos son generalmente divididos entre los “de compra” (entre un proveedor y su cliente), “de distribución” (entre un proveedor y el cliente final), “de devolución” (logística inversa).

**7.5.3 Logística de distribución.** La logística de distribución incluye la gestión de los flujos físicos hoy conocida como DFI (Distribución física Internacional), de información y administrativos siguientes:<sup>9</sup>

- La previsión de la actividad de los centros logísticos
- El almacenamiento
- El traslado de mercancías de un lugar a otro del almacén con los recursos y equipos necesarios
- La preparación de los pedidos o la ejecución de cross docking (tránsito)
- Algunas veces, la realización de pequeñas actividades de transformación del producto (kitting, etiquetado...)
- El transporte de distribución hasta el cliente.

---

<sup>9</sup> Disponible en Internet: [www.revistadelogistica.com](http://www.revistadelogistica.com)

**7.5.4 Logística inversa.** La logística inversa incluye la gestión de los flujos físicos, de información y administrativos siguientes:

- Recogida del producto en las instalaciones del cliente
- Puesta en conformidad, reparación, reintegración en stock, destrucción, reciclaje, embalaje y almacenaje.

**7.5.5 Principales indicadores de la logística.** Los indicadores deben permitir:

- Medir el rendimiento de las varias organizaciones (proveedores, transportes, almacenes reguladores, servicios logísticos...)
- Gestionar la actividad en relación con los objetivos principales del oficio (nivel de servicio, stock, coste, productividad...)<sup>10</sup>

## **7.6 TRADE MARKETING**

Es una disciplina del marketing que se relaciona con el aumento de la demanda en el mayorista, minorista, o el nivel de distribuidor en lugar de a nivel del consumidor. Sin embargo, es necesario continuar con sus estrategias de Gestión de Marca para sostener la necesidad en el consumidor final. El consumidor es el que identifica y compra un producto en una tienda. Para asegurarse de que un comerciante promueve su producto contra la competencia, debe comercializar su producto a los minoristas, también.

Trade marketing puede incluir también ofrece varios beneficios tangibles / intangibles a los minoristas. La alineación de las ventas y la disciplina de marketing a la rentabilidad. Se utiliza para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

---

<sup>10</sup> Disponible en Internet: [www.revistadelogistica.com](http://www.revistadelogistica.com)

70 por ciento de las decisiones de compra se hacen ahora en el comercio o lo que los profesionales de marketing se refieren como "el punto de compra". Esta nueva tendencia lleva a la gran importancia de las promociones de mercadeo y compras de programas dirigidos por el consumidor. Por debajo de la línea de las promociones se han convertido en el foco de la mayoría de compañías de consumo con el fin de impulsar una mayor venta. Como los gigantes minoristas expanden continuamente a lo largo de cada territorio oportuno, el papel de la comercialización en la generación de crecimiento se hace más prioridad. Los objetivos de marketing comercial.

**7.6.1 Distribuidor/Vendedor.** Distribuidores Distribuidor/son socios de canal de comercio que actúan como un medio para asegurar la entrega de valores/disponibilidad para el consumidor a través de las geografías. El papel de estas entidades es absolutamente crítico ya que ayudan a asegurar que el producto se encuentra ampliamente distribuido y disponible para el consumidor final. La principal ventaja de estas entidades es garantizar que los costes de distribución son más bajos para el fabricante y simultáneamente los productos están disponibles para el consumidor final. El distribuidor y los comerciantes operan con un margen comercial de base (de considerar el costo del producto por el fabricante). Junto con el margen de base de los principales socios comerciales también tienen planes adicionales / incentivos que seguir variando de vez en cuando y un producto a otro. El distribuidor puede ser un minorista (venta al consumidor final directamente), mayorista (venta a otros minoristas principalmente) o un minorista moderno (es decir, tiendas de autoservicio como el Wal-Mart , Carrefour , Tesco , etc., que están tanto en la venta al por menor al consumidor y al por mayor).

**7.6.2 Puntos de Venta.** Punto de venta medio de un detallista. Un comerciante es también uno de los clientes en los objetivos de marketing comercial. Planes de marketing comercial se dirige a clientes y compradores. Por lo tanto, trade marketing debe proporcionar los puntos de venta con el cliente y comprador de los planes basados en la creación de valor. Puntos de venta (clientes) son un lugar que el fabricante puede satisfacer los compradores y consumidores.

Los métodos de marketing comercial se centra en los fundamentos de las ventas, tales como distribución, exhibición, promoción y precio. Con los datos y el

conocimiento de los fundamentos de las ventas, trade marketing se desarrolla la estrategia de mercado alineado con la estrategia de marca. Con el fin de entregar el volumen de ventas y el valor, el comercio de marketing de ventas, con apoyo de las fuerzas bien diseñado plans.SO mejora fundamental Tenemos que centrarnos en Trade Marketing.<sup>11</sup>

**7.6.3 Góndola.** Góndola, es el mobiliario que las grandes superficies, y otros comercios utilizan para acomodar sus productos y mostrarlos al alcance del consumidor.<sup>12</sup>

Por góndola se entiende al conjunto de material técnico comercial, destinado a componer los lineales de venta. Normalmente una góndola está formada por dos pies con sus correspondientes escaleras sobre los que se colocan paneles, perforados o no, según si los productos que se desea exponer son colocados en tijas (ganchos) o directamente sobre bandejas.

La parte lateral del mueble se denomina cabecera de góndola y es donde se colocan productos destacados o en promoción.

**7.6.3.1 Medidas.** Físicamente es un espacio frontal aproximado de entre 90 y 120 cm por entre 40 y 90 cm de fondo, siendo las más comunes las de 60 cm. En la sección de perfumería suelen ser menores (unos 40 cm. de fondo) y las bases admiten profundidades de 800 cm. para poder situar mercancía sobre palé de 800 cm. x 600 cm. Cada distribuidor tiene su política de dimensiones de góndolas variando en algunos casos en la misma cadena en función del tamaño de la tienda (en las tiendas pequeñas suelen ser menores que en los hipermercados).

Se pueden encontrar góndolas de diferentes medidas siendo quizás las más extendidas las de 100 y 133 cm de ancho.

---

<sup>11</sup> Disponible en Internet: [www.estoesmarketing.com/Marketing/TradeMarketing](http://www.estoesmarketing.com/Marketing/TradeMarketing)

<sup>12</sup> Disponible en Internet: [ricoverimarketing.americas.tripod.com](http://ricoverimarketing.americas.tripod.com)

**7.6.3.2 Uso.** En las góndolas se pueden colocar repisas o estanterías. Éstas se instalan dependiendo del tamaño del producto en los postes los cuales a su vez cuentan con orificios llamados «gotas», estos miden entre 15 y 30 mm, la idea es que las charolas o repisas se muevan de acuerdo con el plano grama de cómo acomodar el producto.

**7.6.4 Supermercado.** Un supermercado, llamado a veces de modo coloquial súper, es un establecimiento comercial urbano que vende bienes de consumo en sistema de autoservicio entre los que se encuentran alimentos, ropa, artículos de higiene, perfumería y limpieza. Estas tiendas pueden ser parte de una cadena, generalmente en forma de franquicia, que puede tener más sedes en la misma ciudad, estado, país. Los supermercados generalmente ofrecen productos a bajo precio. Para generar beneficios, los supermercados intentan contrarrestar el bajo margen de beneficio con un alto volumen de ventas. Por su tamaño, los supermercados se dividen en<sup>13</sup>:

- Supermercado mediano - de 400 a 1.500 m<sup>2</sup> de superficie de venta.
- Supermercado grande - de 1.500 a 2.500 m<sup>2</sup> de superficie de venta.

#### **7.6.5 Clases de tiendas de autoservicio**

- Hipermercados, venta también de ropa y accesorios vehiculares como llantas.
- Supermercados, venta de productos de consumo masivo perecibles y no perecibles.
- Tiendas de consumo, ventas al por menor o detalle generalmente son de menos de 1000 m<sup>2</sup>.

Los clientes que entran a un supermercado generalmente lo recorren con un carrito o cesta, en el cual van guardando los productos que desean comprar. Los productos están distribuidos por secciones: ultramarinos, alimentos frescos, alimentos congelados, bebidas, etc. Éstas a su vez se organizan en pasillos clasificados por su naturaleza (galletas, cereales, frutas, carnes, etc.). El cliente

---

<sup>13</sup> Disponible en Internet: [www.mercadeo.com/supermercado](http://www.mercadeo.com/supermercado)

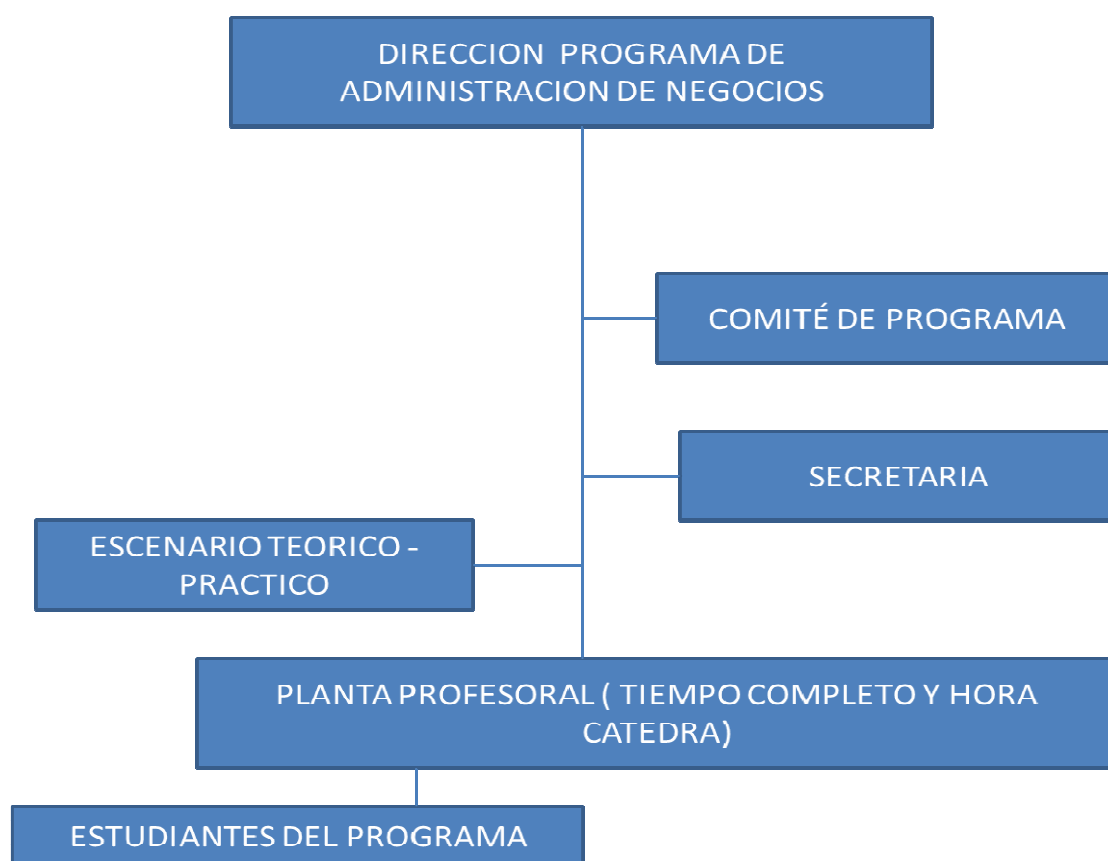
realiza el pago en cajas que se encuentran situadas en las salidas del establecimiento.

La intención es que el cliente describa el recorrido más amplio posible por lo que los productos de primera necesidad se colocan en diferentes puntos del mismo y, generalmente, alejados de la entrada: carne, pescado, frutas y legumbres, juguetería, pan, leche, agua, etc.

## 8. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

### 8.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Figura 2. Organigrama



Cada uno de los programas académicos que funcionan en la universidad, dependen en línea directa de la Dirección Académica General. Cada programa goza de autonomía relativa en los aspectos disciplinares, todas las modificaciones que se produzcan en la malla curricular del programa, deben tramitarse por intermedio de esta dirección, quien en última instancia avala éstas modificaciones.



El programa de administración de negocios cuenta con el apoyo del parque tecnológico para realizar prácticas, proyectos, desarrollo de ideas entre otros, así mismo queremos que el Escenario Teórico – Práctico para mercadeo sea parte de este proceso y sabemos que el parque está comprometido con el mejoramiento continuo a partir de la optimización de procesos, de la competencia del talento humano y de la modernización tecnológica y con la consolidación de la cultura de servicio al cliente que nos permita cumplir y satisfacer sus requisitos.

También contamos con un gran apoyo; el talento humano donde cada docente del programa aporta con sus conocimientos y experiencias; garantizando una formación integral que le permita al futuro profesional un adecuado desempeño en el campo laboral, a partir de sus competencias profesionales, lo convierta en un ciudadano crítico, comprometido éticamente con el país y con la región.

Por tal razón queremos ser parte del desarrollo y proceso de crecimiento y fortalecimiento del estudiante.

Uno de los puntos clave será contar con el apoyo del Comité de Investigación y el Coordinador del comité de mercadeo del programa Administración de Negocios de la Universidad.

## 9. ESTUDIO DE LA DEMANDA DE UN ESCENARIO DE PRÁCTICA EN MERCADEO

Para analizar si el proyecto es viable y si se cuenta con el apoyo de los estudiantes se toma la decisión de hacer un muestreo aleatorio simple; con estos resultados obtenidos se identificarán las oportunidades con respecto al proyecto.

El primer paso que se da es una encuesta piloto para determinar el total de los estudiantes que se van a consultar.

### 9.1 TAMAÑO DE MUESTRA

**9.1.1 Trabajo de Campo.** Inicialmente se hace una prueba piloto (se realiza una encuesta con la pregunta más representativa del estudio) con 13 estudiantes de la facultad de administración de negocios para saber el grado de aceptación del escenario teórico práctico; después se procede con el tamaño de muestra de acuerdo a la base de datos obtenida por Universidad de San Buenaventura actividades y se desarrolló la siguiente metodología:

**Cuadro 1. Tamaño de muestra**

Probabilidad de éxito (p)	<b>p</b>	0,69	<b># ALUMNOS JORNADA NOCTURNO</b>		<b>SIGMA</b>		
Probabilidad de fracaso (q)	<b>q</b>	0,31	HOMBRES	130	1	90%	1,64
Población= (N)	<b>N</b>	278	MUJERES	148	2	95%	1,96
Nivel de confianza= sigma	<b>Z</b>	1,96	<b>TOTAL</b>	<b>278</b>	3	99%	2,57
Margen de Error= e	<b>e</b>	5%					

$$N = \frac{p \cdot q \cdot Z^2 \cdot N}{e^2 \cdot (N-1) + p \cdot q \cdot Z^2}$$

$$N = \frac{0,69 \cdot 0,31 \cdot 1,96^2 \cdot 278}{0,05^2 \cdot (278-1) + 0,69 \cdot 0,31 \cdot 1,96^2}$$

$$N = \boxed{138} \text{ Encuestas}$$

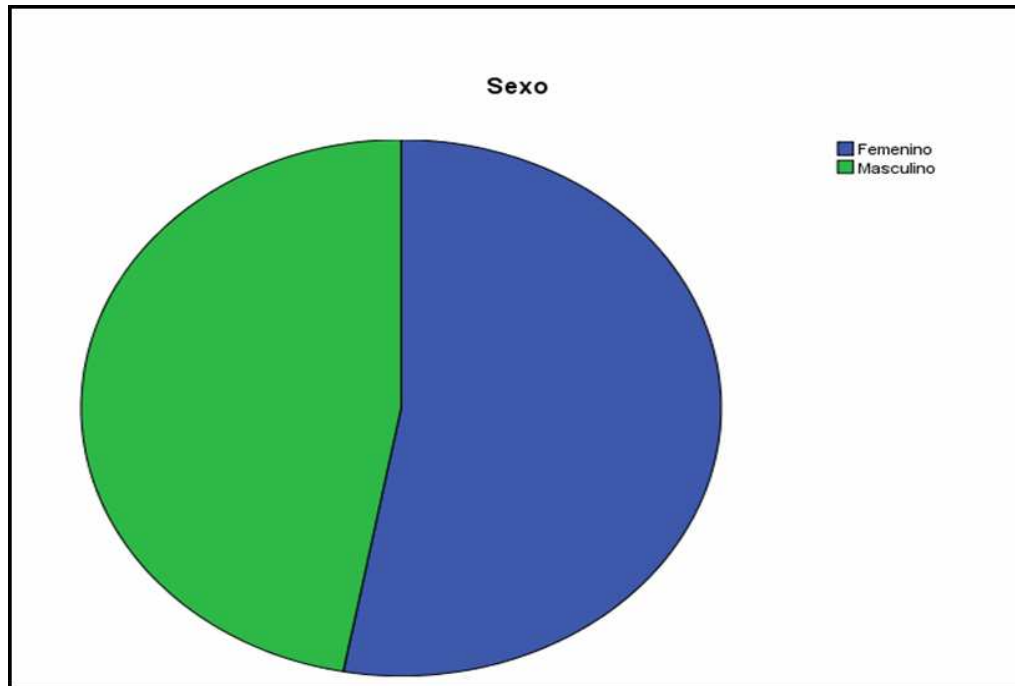
Este primer resultado nos arroja que debemos hacer las encuestas a 138 estudiantes.

## 10. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

**Cuadro 2. Participación por Género**

Participación por Género			
Genero	Frecuencia	%	Valid Percent
Femenino	73	52.9%	52.9%
Masculino	65	47.1%	47.1%
Total	138	100%	100%

**Gráfica 1. Participación por Género**



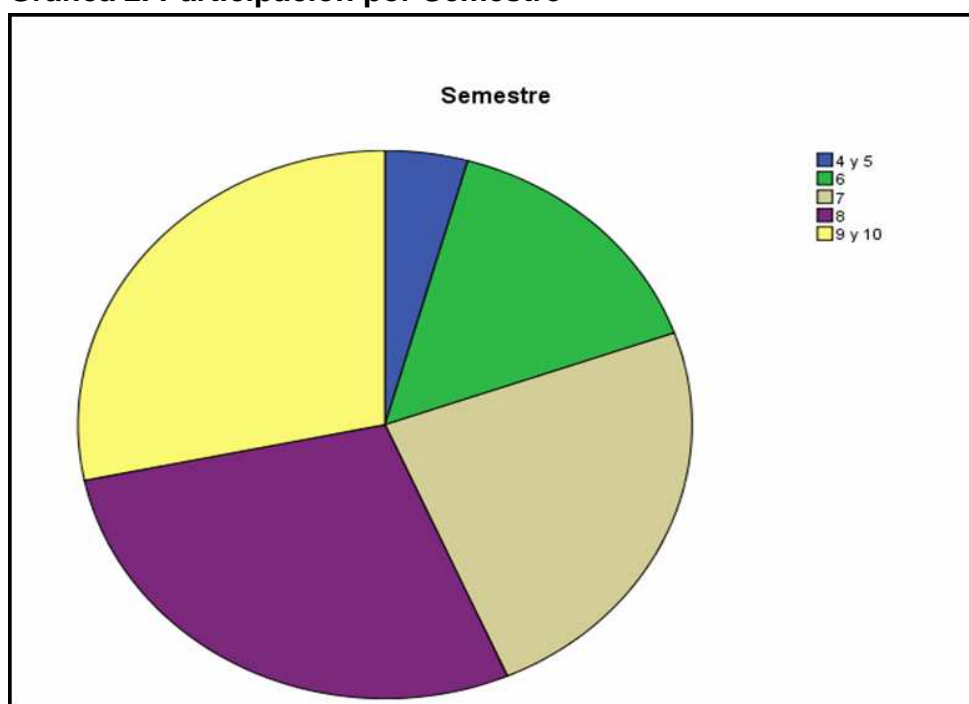
Fuente: Encuestas realizadas a estudiantes de la USB; mayo de 2012

De acuerdo a la pregunta participación por género (grafica 1) para las carreras administrativas el 52.9% se inclinan más la mujeres aunque esta variación no es un factor relevante para la universidad.

**Cuadro 3. Participación por Semestre**

<b>Participación por Semestre</b>			
<b>Semestre</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>Valid Percent</b>
4 y 5	6	4.3%	4.3%
6	21	15.2%	15.2%
7	33	23.9%	23.9%
8	39	28.3%	28.3%
9 y 10	39	28.3%	28.3%
Total	138	100%	100%

**Gráfica 2. Participación por Semestre**



Fuente: Encuestas realizadas a estudiantes de la USB; mayo de 2012

En la pregunta participación por semestre (grafica 2) se tomó como referencia los semestres del 4 al 10 como se puede ver en la gráfica los semestres de mayor participación son: 7 con el 23.9% 8 con el 28.3% 9 y 10 con el 28.3%.

**Cuadro 4. ¿Conoce algún escenario de práctica en mercadeo?**

¿Conoce algún escenario de práctica en mercadeo?			
	Frecuencia	%	Valid Percent
Si	25	18.1%	18.1%
No	113	82%	82%
Total	138	100%	100%

**Gráfica 3. ¿Conoce algún escenario de práctica en mercadeo?**



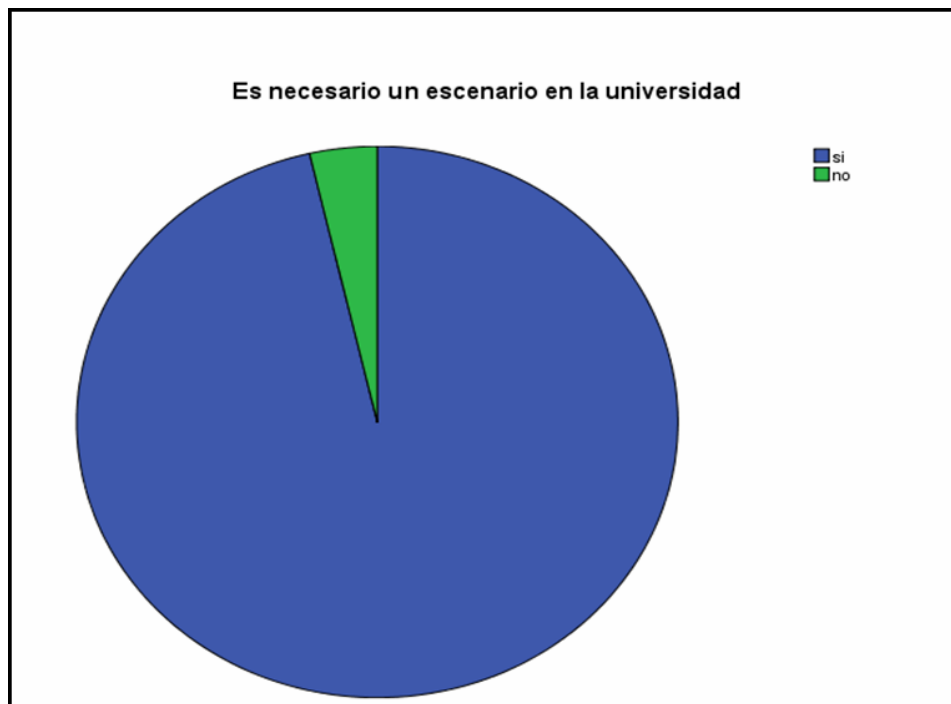
Fuente: Encuestas realizadas a estudiantes de la USB; mayo de 2012

En la pregunta si conoce algún escenario de práctica (grafica 3) se observa que el 82% de los estudiantes no conocen un escenario de práctica gran oportunidad para el abrir el mercado con este tema ya que su grado de aceptación será más favorable.

**Cuadro 5. ¿ Es necesario un escenario de práctica en mercadeo en la universidad?**

¿Es necesario un escenario de práctica en mercadeo en la universidad?			
	Frecuencia	%	Valid Percent
Si	133	96.4%	96.4%
No	5	3.6%	3.6%
Total	138	100%	100%

**Gráfica 4. ¿Es necesario un escenario de práctica en mercadeo en la universidad?**



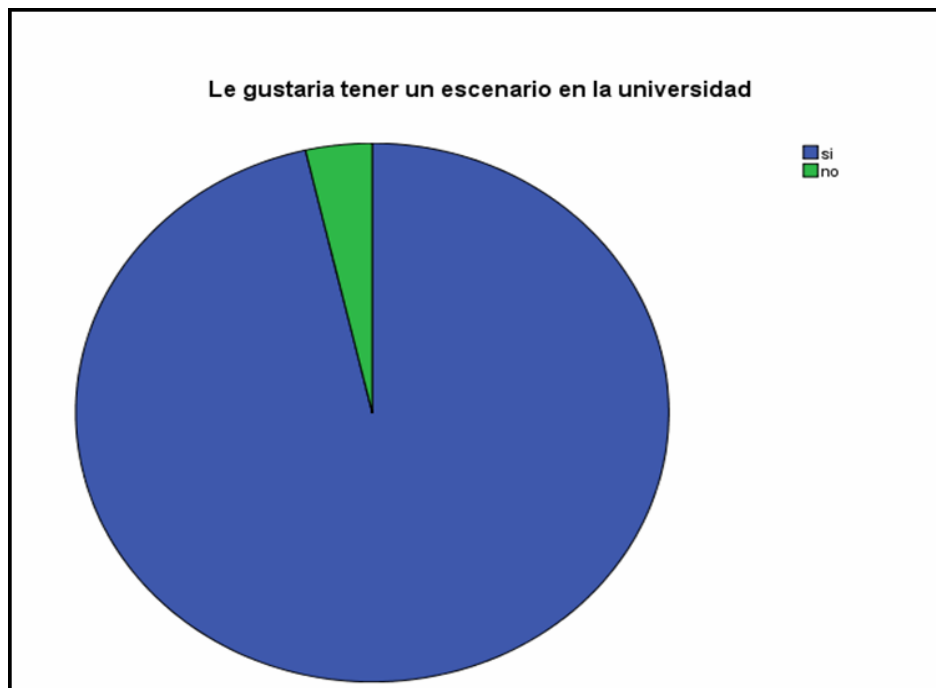
Fuente: Encuestas realizadas a estudiantes de la USB; mayo de 2012

En la pregunta si es necesario un escenario de práctica en la universidad (grafica 4) el 96.4% dicen que sí; así que es una gran oportunidad para la creación de un escenario pues su grado de aceptación es muy representativa.

**Cuadro 6. ¿Le gustaría tener un escenario de práctica en mercadeo en la universidad?**

¿Le gustaría tener un escenario de práctica en mercadeo en la universidad?			
	Frecuencia	%	Valid Percent
Si	133	96.4%	96.4%
No	5	3.6%	3.6%
Total	138	100%	100%

**Gráfica 5. ¿Le gustaría tener un escenario de práctica en mercadeo en la universidad?**



Fuente: Encuestas realizadas a estudiantes de la USB; mayo de 2012

En la pregunta le gustaría tener un escenario en la universidad (grafica 5) el 96.4% dicen que sí; va en línea con la graficas anteriores el no tener conocimiento de un escenario hace que sea más interesante crear uno para la universidad.

**Cuadro 7. ¿Se deben de aplicar escenarios de práctica en mercadeo en la universidad?**

¿Se deben de aplicar escenarios de práctica en mercadeo en la universidad?			
	Frecuencia	%	Valid Percent
Si	134	97.1%	97.1%
No	4	2.9%	2.9%
Total	138	100%	100%

**Gráfica 6. ¿Se deben de aplicar escenarios de práctica en mercadeo en la universidad?**



Fuente: Encuestas realizadas a estudiantes de la USB; mayo de 2012

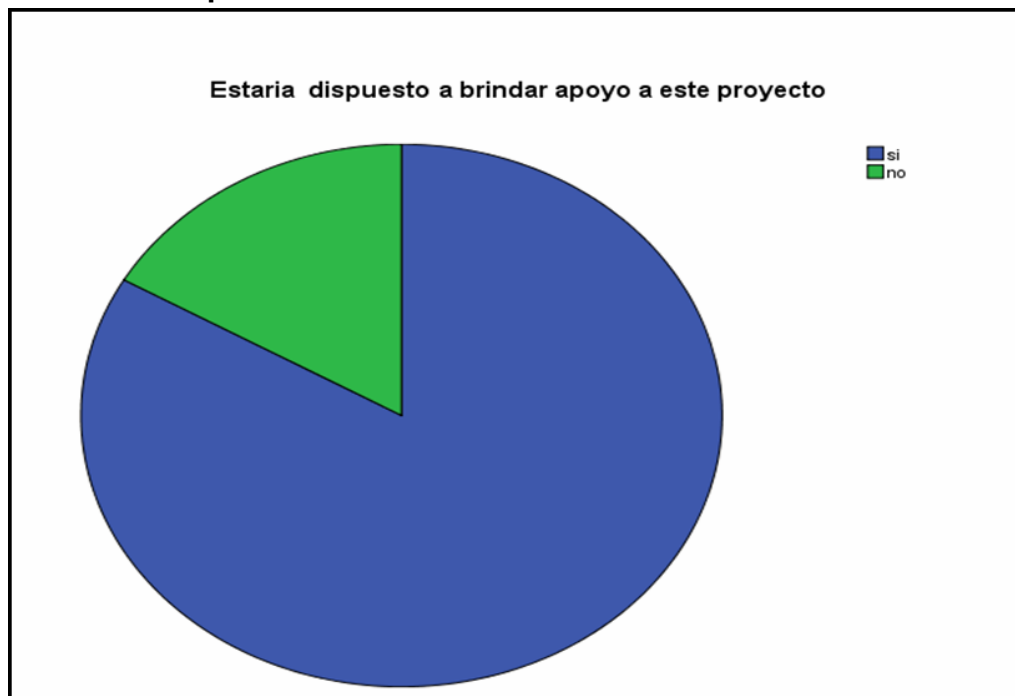
En la pregunta se debe aplicar escenarios de practica en la universidad (grafica 6) el 97.1% de los estudiantes dicen que sí; apoyando firmemente la práctica dentro del desarrollo profesional.



**Cuadro 8. ¿Estaría dispuesto a brindar apoyo al proyecto de crear un escenario de práctica en mercadeo?**

¿Estaría dispuesto a brindar apoyo al proyecto de crear un escenario de práctica de mercadeo?			
	Frecuencia	%	Valid Percent
Si	115	83.3%	83.3%
No	23	16.7%	16.7%
Total	138	100%	100%

**Gráfica 7. ¿Estaría dispuesto a brindar apoyo al proyecto de crear un escenario de práctica en mercadeo?**



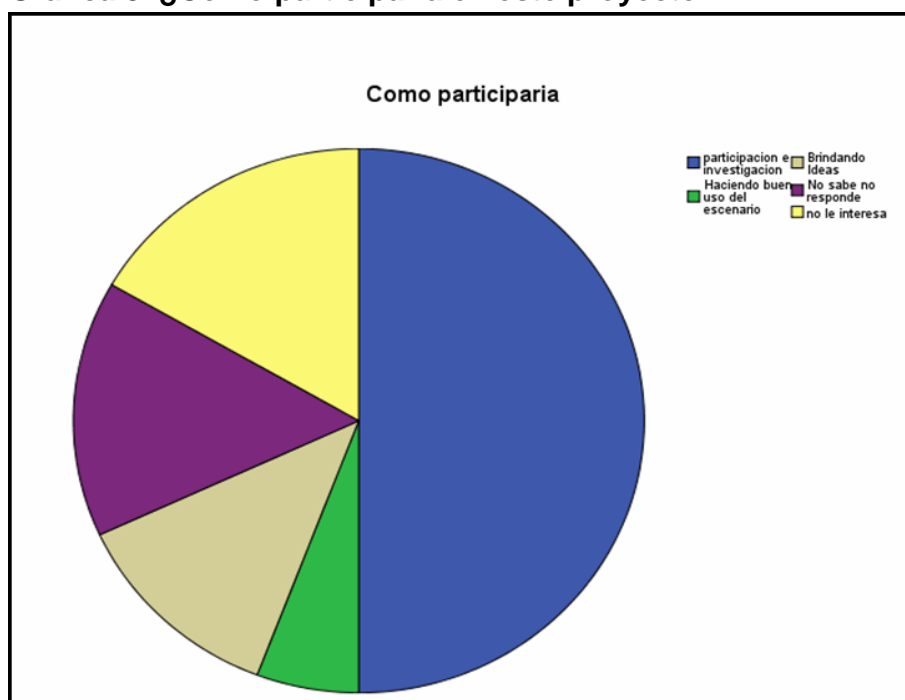
Fuente: Encuestas realizadas a estudiantes de la USB; mayo de 2012

En la pregunta si está dispuesto a brindar apoyo al proyecto (grafica 7) el 83.3% de los estudiantes si están dispuestos a colaborar en el proyecto gran oportunidad de evaluar la aceptación de crearlo ya que se refleja el compromiso por parte del estudiante.

**Cuadro 9. ¿Como participaría en este proyecto?**

¿Como Participaría en este proyecto?			
	Frecuencia	%	Valid Percent
participacion e investigación	69	50%	50%
Haciendo buen uso del escenario	8	5.8%	5.8%
Brindando Ideas	17	12.3%	12.3%
No sabe no responde	21	15.2%	15.2%
no le interesa	23	16.7%	16.7%
Total	138	100%	100%

**Gráfica 8. ¿Cómo participaría en este proyecto?**



Fuente: Encuestas realizadas a estudiantes de la USB; mayo de 2012

En la pregunta como participaría en el proyecto (grafica 8) el 50% de los estudiantes afirma que lo harían con la participación e investigación, y aunque

solo el 8% de los estudiantes aseguran que dando buen uso del escenario la respuesta nos lleva confirmar que; como el 82% de los estudiantes no conocen en realidad como es la estructura de un escenario y tiene gran curiosidad de saber y participar en uno de ellos entonces se inclinaban por otras opciones de respuestas como aportando ideas con un 17% ahí es donde tenemos una oportunidad de involucrarlos en estos tipos de actividades y de desarrollos de escenarios para que continúen con el gran compromiso de responsabilidad social y comunitario que tienen con la universidad y así mismo dando el buen uso de los recursos que se les brinda.

**Cuadro 10. ¿Le gustaría que fuera parte del pensum?**

¿Le gustaría que fuera parte del pensum?			
	Frecuencia	%	Valid Percent
Si	99	71.7%	71.7%
No	39	28.3%	28.3%
Total	138	100%	100%

**Gráfica 9. ¿Le gustaría que fuera parte del pensum?**



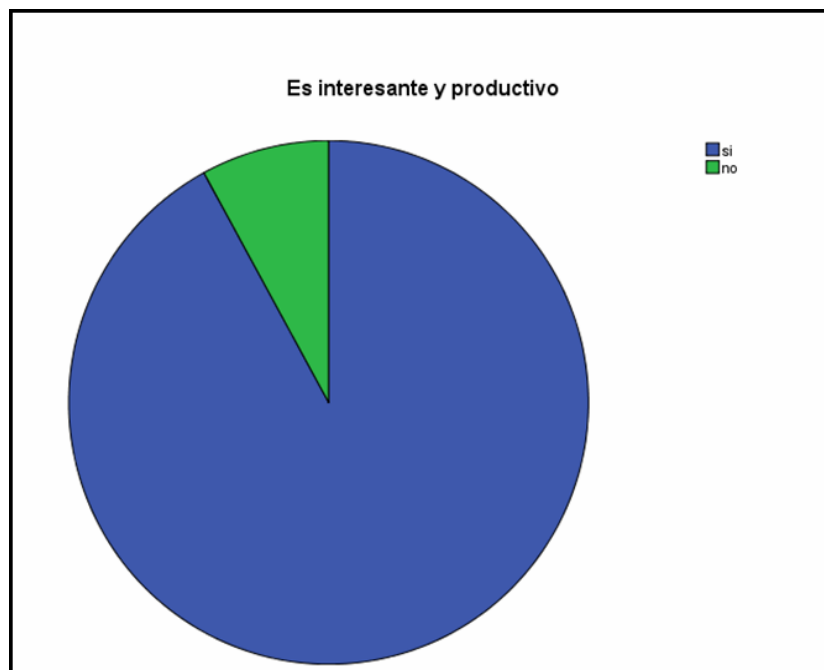
Fuente: Encuestas realizadas a estudiantes de la USB; mayo de 2012

En la pregunta si le gustaría que fuera parte del pensum (grafica 9) el 71.7% de los estudiantes dicen que si se da la sugerencia a la universidad cuando se cree un escenario de prácticas de mercadeos incluirlo en el pensum para que el estudiantes sienta más el respaldo de la carrera cuando ya sea un profesional y tenga que enfrentarse con la vida diaria.

**Cuadro 11. ¿Es interesante y productivo un escenario de práctica en mercadeo?**

¿Es interesante y productivo un escenario de práctica en mercadeo?			
	Frecuencia	%	Valid Percent
Si	127	92%	92%
No	11	8%	8%
Total	138	100%	100%

**Gráfica 10. ¿Es interesante y productivo un escenario de práctica en mercadeo?**



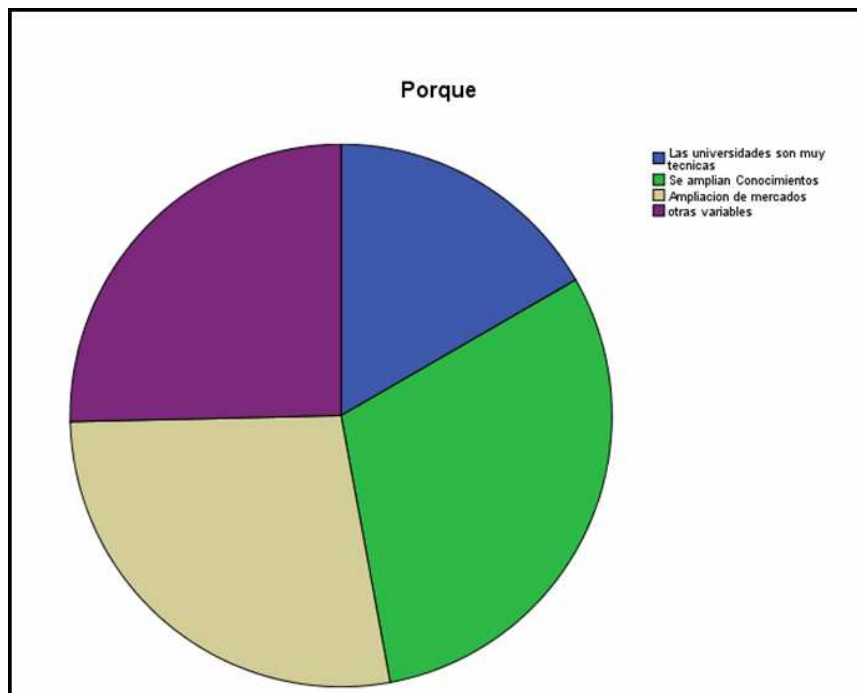
Fuente: Encuestas realizadas a estudiantes de la USB; mayo de 2012

En la pregunta es interesante y productivo un escenario de práctica en mercadeo en la universidad (grafica 10) el 92% de los estudiantes dicen que si este porcentaje tan alto no es más que un reflejo que los estudiantes quieren más actividades y nuevos proyectos en su universidad.

**Cuadro 12. ¿Por qué cree que es interesante un escenario de práctica en mercadeo?**

¿Por qué cree que es interesante un escenario de práctica en mercadeo?			
	Frecuencia	%	Valid Percent
Las universidades son muy técnicas	23	16.7%	16.7%
Se amplían Conocimientos	42	30.4%	30.4%
Ampliación de mercados	38	27.5%	27.5%
otras variables	35	25.4%	25.4%
Total	100	100%	100%

**Gráfica 11. ¿Por qué cree que es importante un escenario de práctica en mercadeo?**



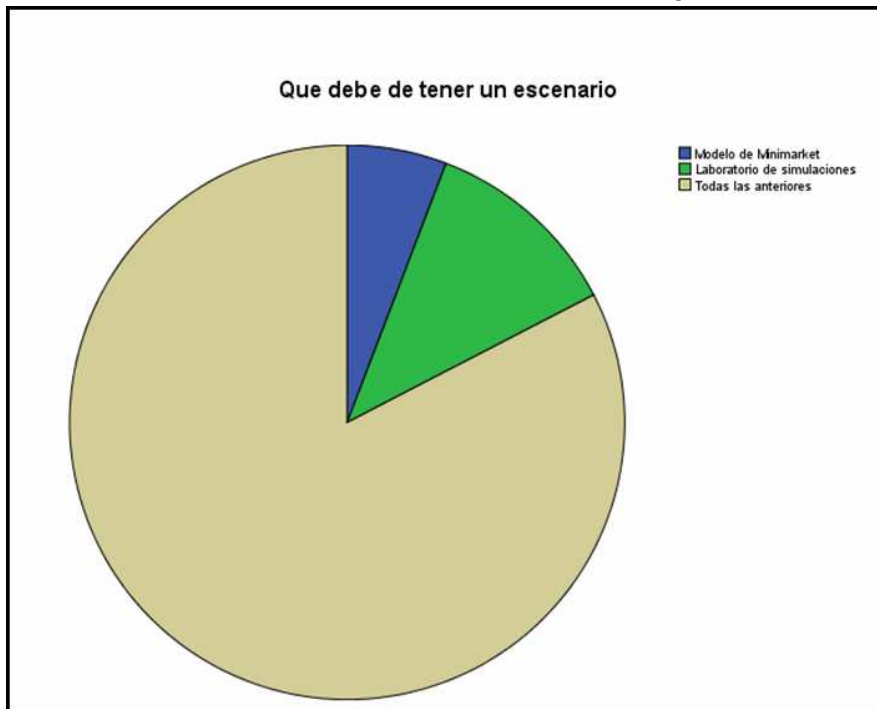
Fuente: Encuestas realizadas a estudiantes de la USB; mayo de 2012

- En la pregunta por qué cree que es interesante un escenario de practica (grafica 11) los estudiantes tienen varias justificaciones que apoyan rotundamente un proyecto como estos:
- El 16.7 % de los estudiantes afirman que las universidades son muy teóricas y recomiendan más prácticas dentro del desarrollo de su carrera universitaria.
- El 30.4 % los estudiantes afirman que mejoran sus conocimientos pues en un escenario de práctica vivencian la realidad del mercado.
- El 27.5% de los estudiantes aseguran que con el apoyo adicional que le brindarían al hacer sus prácticas de mercadeo tienen mas oportunidad de ampliar sus mercados laborales como lo hemos hablado anteriormente las grandes exigencias del mercadeo hace que el estudiante se preocupe por se más competitivo en el mercado.

**Cuadro 13. ¿Que debe tener un escenario de práctica en mercadeo?**

<b>¿Que debe tener un escenario de práctica en mercadeo?</b>			
	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>Valid Percent</b>
Modelo de Minimarket	8	5.8%	5.8%
Laboratorio de simulaciones	16	11.6%	11.6%
Todas las anteriores	114	82.6%	82.6%
Total	100	100%	100%

**Gráfica 12. ¿Que debe tener un escenario de practica en mercadeo?**



Fuente: Encuestas realizadas a estudiantes de la USB; mayo de 2012

En la pregunta que debe tener un escenario de práctica (grafica 12) 82,2% de los estudiantes afirman que debe un escenario de practica debe tener todo lo relacionado con un verdadero laboratorio de simulación para que haya una mejor relación con la vida diaria.

- Minimarket
- Simulaciones logística, y de software
- Modelo tienda

## 11. ESTUDIO TÉCNICO Y OPERATIVO

### 11.1 INSTALACIONES REQUERIDAS PARA EL MINIMARKET

**11.1.1 Estructura de activos fijos.** Minimarket (autoservicio): 180 m<sup>2</sup> con 2 cajas registradoras POS y RFID, circuito cerrado de TV, surtido de productos de 5 categorías (alimentos, aseo personal, hogar, medicamentos y mascotas)<sup>14</sup>.

**Figura 3. Croquis de organización de un Minimarket**



Fuente: orgempres.com

---

<sup>14</sup> Disponible en Internet: [www.javeriana.edu.co](http://www.javeriana.edu.co)



**Figura 4. Imagen frontal de un Minimarket**



Fuente: orgempres.com

## 11.2 ESTANTERÍA

**11.2.1 Cabecera circular/recta.** Regulación anti-caída. Altura estándar (2.44, 2.20, 2.00, 1.75, 1.40 y 1.20 mts) Largo dependiendo de la góndola (0.8, 0.9, 1.0 mt.) Parantes y ménsulas realizadas en chapa decapada de 2mm, lo cual garantiza una excelente estabilidad a todo el conjunto. Estantes realizados en chapa decapada 0,8mm con refuerzos tipo omega. Capacidad de carga por estante: 120kg. Cenefa circular o recta, opcional.

Trasera lisa o perforada. Cabecera y góndolas móviles Ideal para el aprovechamiento de todas esas zonas perdidas del local (escaleras, puertas, tableros eléctricos, llaves de luz, etc). Armado con ruedas italianas con freno montadas en rulemanes, facilitando así su desplazamiento. Largo estándar (1.20 o 1.00 mts) o especial. Altura estándar (2.44, 2.20, 2.00, 1.75, 1.40 y 1.20 mts). Pintura en polvo electroestática, colores a elección. Valor de las estanterías \$21.000.000<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Disponible en internet: [www.industriasmetalicascruz.com](http://www.industriasmetalicascruz.com)

### **11.3 REFRIGERADORES**

Autoservicios refrigerados verticales Ideales para: Lácteos, frutas, verduras y carnes frías Frente en metros: 1.2, 2.0, 2.4, 0 3.6. 190 Ideales para: Conservación y/o congelación de carnes rojas, pollo, pescado y alimentos precocidos. Exhibición en vidrio panorámico, doble vidrio con circulación de aire caliente entre ellos para evitar empañamiento, con bodega refrigerada. Frente en metros: 1.2, 2.0, o 2.5. Vitrinas horizontales vidrio curvo no frost Ideales para: Helados, frutas, verduras, carnes frías. Valor de los refrigeradores \$ 8.000.000<sup>16</sup>

### **11.4 CAJA REGISTRADORA**

Caja registradora SHARP XE A 404 ALFANUMERICA: Es la solución ideal para empresas que requieren funciones avanzadas, junto con un recibo temática revista. Cuenta con un avanzado sistema de presentación de informes de ventas, dos grandes pantallas, un alfa /numérico de pantalla para el operador y una pantalla numérica para el cliente, y un cajón monedero. Para facilidad del uso, el XE- A404 incluye un cable de enlace de PC y software de PC para la programación simple de todos los PLU, departamentos y empleado. La XE- A404 también ofrece un 191generador de logo grafico para que los usuarios personalicen logotipos y gráficos para los recibos. Valor de las cajas registradoras \$ 3.000.000<sup>17</sup>

#### **11.4.1 Características**

- Dos operadores de línea y una sola línea de mostrar al cliente
- Permite al operador y al cliente una fácil visualización
- Rollo de cinta adhesiva de doble registro
- Imprime cliente copia para cada uno y para los registros
- Impresión térmica
- Para una rápida velocidad de impresión y de funcionamiento silenciosos
- Productos distintos

---

<sup>16</sup> Disponible en internet: [www.challenger.com.co/refrigeracion](http://www.challenger.com.co/refrigeracion)

<sup>17</sup> Disponible en internet: <http://www.velasquezalzate.com/>

- 1800 artículos
- Para la entrada rápida y exacta
- Logotipo de generación de datos
- Especificaciones
- Tipo de impresora: térmica
- Cajón de monedas: 5 compartimentos

## 11.5 MANEJO DE INVENTARIOS

Dentro del escenario existe una realidad reconocida por muchos, pero desafortunadamente racionalizada e implementada por pocos "quien compra bien, vende o produce bien". El tener una buena política de compras, le va a permitir un manejo fluido al escenario de práctica y disminuir sus costos, lo que obviamente mejorará su rentabilidad. Debido que es necesario estudiar los inventarios desde el momento en que se proyecta la compra, es decir involucrarlos en los procesos de planeación de la compañía y en su contrapartida obligatoria, el control. Nuestros inventarios serán recursos utilizables que se encuentran almacenados para su uso posterior en un momento determinado.<sup>18</sup>

Lo que es indiscutible, es que los inventarios representan un alto porcentaje de los activos en el balance y a las compras les sucede lo mismo con respecto a las utilidades en los estados de resultados, entonces si desde el punto de vista financiero reconocemos esta realidad y no hacemos nada con el objeto de mejorar su manejo estamos siendo irresponsables con nuestro proyecto.

---

<sup>18</sup> Disponible en Internet: <http://www.investigacion-operaciones.com/Modelo%20Inventarios.htm>

**Figura 5. Gestión de inventarios**



Fuente: Pág.- investigaciones-operacionales.com

## **11.6 INTELIGENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADO EN EL PUNTO DE VENTA**

Uno de los pasos importantes como escenario de práctica es empezar a utilizar la inteligencia estratégica que siendo una combinación coordinada de investigación, análisis y distribución de la información necesaria para tomar decisiones estratégicas que permitan el florecimiento de las oportunidades de crecimiento para productos nuevos e innovadores.

El riesgo es mayor por la existencia de los puntos ciegos en la organización (zonas en donde los ejecutivos no tienen en cuenta la información importante). Y así el negocio puede caer en una serie de trampas. Esto puede suceder principalmente: al no haber determinado la competencia naciente, perdiendo el contacto con los clientes y por un excesivo énfasis en la competencia de los competidores visibles.

Para superar los puntos ciegos y obtener mayores niveles de inteligencia estratégica, las personas deben ampliar sus redes y asegurar que son tan diversas como sea posible, y saber si sus principales fuentes de información tienen la amplitud y profundidad de ideas para el apoyo genuino de la innovación para el crecimiento.

**11.6.1 Tienda de barrio: 35 m2 que simulara una tienda de barrio promedio.** Como el escenario debe de ser una simulación real a un supermercado debemos tener las instalaciones que aporten y evidencien la realidad.

Además del diseño y el montaje debe hacerse con el surtido total del establecimiento.

Dicho montaje contara con los productos y las categorías que se requieren para que el estudiante pueda identificar diferentes contextos de mercadeo como mix de mercado, 4'ps aprendan a desarrollar estrategias en las diferentes áreas de una compañía comercial (mercadeo, trade marketing, ventas etc.)

**Figura 6. Montaje con productos y categorías para identificar contextos de mercadeo**





Fuente: [www.javeriana.edu.co](http://www.javeriana.edu.co)

El surtido constara de un inventario adecuado y sin que represente altos costos de inversión; como solo tendrá 5 mini góndolas representando las categorías más importantes mencionadas anteriormente.

Los anaqueles serán surtidos con productos de marcas líderes así se evidenciara más las estrategias de marketing.

Estas estrategias tendrán relación surtido vs. Precio y distribución vs. Negociación:

**11.6.2 Surtido vs. Precio.** Surtido: Cada producto y cada referencia tendrán un inventario minino de 6 und de profundidad con este inventario se podrá identificar con mayor claridad: rotación, fechas de vencimiento, etc.

La ubicación de cada producto y categoría será vital para identificar 4'ps (puntos ciegos, puntos calientes, puntos fríos, promociones, etc.)

Precio: identificaremos con mayor claridad como las empresas asignan su precio rentabilidad vs. Costos.

**11.6.3 Distribución vs. Negociación.** En las practicas se conocerán los tipos de distribución que hay en una cadena de almacenes y cómo influyen las negociaciones a la hora de llegar al consumidor final.

Se harán simulaciones de negociaciones, tomas de pedidos, toma de inventarios, todo referente al manejo interno y externo de un almacén.

También se conocerá a profundidad la logística que se necesita para que un producto salga a punto de venta.

Se conocerá los tipos de almacenamiento, bodegaje entre otros temas que van en línea con las áreas comerciales.

## 12. EVALUACIÓN FINANCIERA

Realizando el análisis financiero y un criterio razonable por parte de los estudiantes y encargados de la propuesta del escenario teórico-práctico se investiga a través de la información que se obtuvo acerca de la financiación del proyecto y así planificar dentro de ciertos parámetros cuál será el desarrollo del mismo en un futuro, tomando decisiones oportunas y eficientes.

En línea con lo anterior se da a conocer los requerimientos y elementos del proyecto para una adecuada ambientación del escenario.

- Minimarket (autoservicio): 180 m2 con 2 cajas registradoras POS y RFID, circuito cerrado de TV, surtido de productos de 5 categorías (alimentos, aseo personal, hogar, medicamentos y mascotas).
- Centro de distribución: 90 m2 donde se tendrán 3 tipos de estanterías y diferentes tipos de carga.
- Tienda de barrio: 35 m2 que simulara una tienda de barrio promedio.

### 12.1 INVERSIÓN INICIAL

**Cuadro 14. Adecuación si se necesita construir el escenario**

CONCEPTO	UNIDADES	VALOR	COSTO TOTAL
COSTO CONSTRUCCION DEL ESCENARIO	1	\$ 90.000.000	\$ 90.000.000
CAJAS REGISTRADORAS COMPUTARIZADAS	2	\$ 1.500.000	\$ 3.000.000
MESAS DE PAGO	2	\$ 2.300.000	\$ 4.600.000
TV 21'	1	\$ 600.000	\$ 600.000
CIRCUITO CERRADO DE SEGURIDAD	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
GONDOLAS 3 MTS	3	\$ 7.000.000	\$ 21.000.000
SALA DE OFICINA	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
COMPUTADORES	15	\$ 1.500.000	\$ 22.500.000
ESTIBADOR HIDRAULICO	1	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000
ESTANTERIAS	3	\$ 12.000.000	\$ 36.000.000
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 118.900.000</b>	<b>\$ 181.700.000</b>



### 12.1.1 Estado de resultados

#### ESCENARIO TEÓRICO PRÁCTICO PARA MERCADEO MAYO 2012

<b>INGRESOS ANUALES</b>		<b><u>\$255.600.000</u></b>
Cursos de talleres de mercadeo	3.600.000	
Diplomados	162.000.000	
Cursos de postgrados	90.000.000	
<b>Total</b>	<b><u>\$ 255.600.000</u></b>	
<b>Gastos de administración</b>		
Nomina	11.557.344	
Papelería	2.000.000	
Mantenimiento	3.000.000	
Otros	<u>4.500.000</u>	
<b>SUBTOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>\$ 21.057.344</b>	
<b>DEPRECIACIÓN</b>		
Muebles y enseres	620.000	
Computadores y Otros		
Equipos de sistematización	<u>5.340.000</u>	
<b>SUBTOTAL COSTOS DEPRECIACIÓN</b>	<b>\$5.960.000</b>	
<b>GASTOS MONTAJE DEL ESCENARIO</b>		
Adecuaciones locativas	181.700.000	
<b>TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS</b>	<b>\$181.700.000</b>	
<b>TOTAL GASTOS</b>		<b>(\$208.717.344)</b>
<b>TOTAL UTILIDAD NETA</b>		<b><u>\$46.882.656</u></b>

#### Cuadro 15. Flujo de caja

<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>
INGRESOS ANUALES	\$ 255.600.000	\$ 255.600.000
INVERSION INICIAL	\$ 181.700.000	
GASTOS DE ADMINISTRATIVOS	\$ 27.017.344	\$ 27.017.344
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 46.882.656</b>	<b>\$ 228.582.656</b>

## 12.2 INVERSIÓN

Para el montaje del escenario contaremos con el respaldo de las empresas con las que se firmaran convenios comerciales y así se obtendrán mutuos beneficios como:

- \* Suministro de los productos a exhibir
- \* Se prestara el escenario a los proveedores para que realicen capacitaciones al personal contratado.

Si este proyecto se tiene en cuenta para la universidad de San Buenaventura solo se hará la inversión de la adecuación ya que se sugiere que este escenario se adecue de las instalaciones del parque tecnológico.

**Cuadro 16. Adecuación sin necesidad de construir el escenario**

CONCEPTO	UNIDADES	VALOR	COSTO TOTAL
CAJAS REGISTRADORAS COMPUTARIZADAS	2	\$ 1.500.000	\$ 3.000.000
MESAS DE PAGO	2	\$ 2.300.000	\$ 4.600.000
TV 21"	1	\$ 600.000	\$ 600.000
CIRCUITO CERRADO DE SEGURIDAD	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
GONDOLAS 3 MTS	3	\$ 7.000.000	\$ 21.000.000
SALA DE OFICINA	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
COMPUTADORES	15	\$ 1.500.000	\$ 22.500.000
ESTIBADOR HIDRAULICO	1	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000
ESTANTERIAS	3	\$ 12.000.000	\$ 36.000.000
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 28.900.000</b>	<b>\$ 91.700.000</b>

### 12.1.1 Estado de resultados

#### ESCENARIO TEÓRICO PRÁCTICO PARA MERCADEO MAYO 2012

<b>INGRESOS ANUALES</b>		<b><u>\$255.600.000</u></b>
Cursos de talleres de mercadeo	3.600.000	
Diplomados	162.000.000	
Cursos de postgrados	90.000.000	
<b>Total</b>	<b><u>\$ 255.600.000</u></b>	
<b>Gastos de administración</b>		
Nomina	11.557.344	
Papelería	2.000.000	
Mantenimiento	3.000.000	
Otros	<u>4.500.000</u>	
<b>SUBTOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b><u>\$ 21.057.344</u></b>	
<b>DEPRECIACIÓN</b>		
Muebles y enseres	620.000	
Computadores y Otros		
Equipos de sistematización	<u>5.340.000</u>	
<b>SUBTOTAL COSTOS DEPRECIACIÓN</b>	<b><u>\$5.960.000</u></b>	
<b>GASTOS MONTAJE DEL ESCENARIO</b>		
Adecuaciones locativas	91.700.000	
<b>TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS</b>	<b>\$91.700.000</b>	
<b>TOTAL GASTOS</b>		<b>(\$118.717.344)</b>
<b>TOTAL UTILIDAD NETA</b>		<b><u>\$136.882.656</u></b>

#### Cuadro 18. Flujo de caja

<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>
INGRESOS ANUALES	\$ 255.600.000	\$ 255.600.000
INVERSION INICIAL	\$ 91.700.000	
GASTOS DE ADMINISTRATIVOS	\$ 27.017.344	\$ 27.017.344
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 136.882.656</b>	<b>\$ 228.582.656</b>

## 12.3 ANÁLISIS DE RELACIÓN COSTO – BENEFICIO

Como se puede ver en los estados de resultados en el primer año que se hace la inversión del montaje trae ganancias representativas para los dos casos citados anteriormente con la adecuación del terreno y teniendo ya las instalaciones del escenario

Para dar un buen uso al escenario teórico-práctico y ver los resultados financieros esperados se recomienda crear actividades fuera del pensum para convertir tal escenario rentable para la universidad.

### Cuadro 17. Ingresos

CONCEPTO	PROGRAMACION	CANTIDAD	VALOR ALUMNO	COSTO TOTAL
TALLERES DE MERCADEO	MENSUAL	12	\$ 15.000	\$ 180.000
DIPLOMADOS	BIMENSUAL	6	\$ 1.800.000	\$ 10.800.000
POSTGRADOS	SEMESTRAL	2	\$ 4.500.000	\$ 9.000.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 6.315.000</b>	<b>\$ 19.980.000</b>

CONCEPTO	PROGRAMACION	CANTIDAD	VALOR ALUMNOS AÑO	COSTO TOTAL
TALLERES DE MERCADEO	MENSUAL	12	\$ 300.000	\$ 3.600.000
DIPLOMADOS	BIMENSUAL	6	\$ 27.000.000	\$ 162.000.000
POSTGRADOS	SEMESTRAL	2	\$ 45.000.000	\$ 90.000.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 72.300.000</b>	<b>\$ 255.600.000</b>

## 12.4 TIPOS DE ACTIVIDADES EN EL ESCENARIO DE PRÁCTICA

### 12.4.1 Talleres de mercadeo

- Logística
- Distribución
- Posicionamiento
- Marca
- Comportamiento del consumidor
- 4P'S ( PRECIOS, PRODUCTO, PLAZA Y PROMOCION)
- Indicadores de Gestión
- Ventas
- Tipos de negociaciones
- Publicidad

- Estudios de Mercado
- Software

#### **12.4.2 Diplomados**

- **Investigación de mercados:** Descubriendo el árbol de decisiones y observación y análisis de datos.
- **Desarrollo de productos y servicios:** Análisis de desarrollo de productos por categorías y proceso de generación de ideas para desarrollar un nuevo proyecto.
- **Gestión de la mezcla de promoción:** Merchandising sensorial y Publicidad en punto de venta P.O.P
- **Gestión comercial:** Trade Marketing y Merchandising
- **Administración de relaciones con clientes:** Cliente incognito y Gestión de información de los clientes
- **Gestión de Canales de distribución:** Estructura de surtido, gestión de inventarios y plan estratégico de mercadeo

#### **12.4.3 Cursos de Posgrados**

- Prácticas en la profundización de mercadeo del MBA y en algunas asignaturas de las especializaciones en Mercadeo y Logística Integral.
- Prácticas en diplomados y seminarios relacionados con temas de mercadeo y logística.

**12.4.4 Consultoría Empresarial.** Empresas que requieran asesorías en temas como:

- Análisis de precios en comercio.
- Impacto de las promociones
- Impacto en el diseño de piezas de publicidad
- Administración de centros distribución.
- Administración logística

**12.4.5 Convenios interinstitucionales.** La propuesta constaría de los beneficios de las empresas que mantienen un convenio con la universidad y se les comparta la propuesta obteniendo el patrocinio e inversiones de las entidades contando de que ellos se podrán ver beneficiados de la propuesta y hacer sus respectivos

trabajos de campo dentro de nuestras instalaciones, teniendo en cuenta nuestros posibles inversores que serían:

- Ecopetrol
- COMFANDI
- Fundación Carvajal
- Propal
- SPRB (Sociedad Portuaria Regional de Buenaventura)
- Fundación Merca Pava
- Bolsa de Valores
- Coomeva
- Alcaldía de Cali
- Ingenio La Cabaña

Como hemos venido hablando es un proyecto donde se aprovechara al máximo dentro de la Universidad no se obtendrán beneficios económicos con las empresas del convenio sino un gran beneficio Teórico - Práctico para el mejoramiento y aprovechamiento de la simulación de los procesos observados dentro una gran superficie o supermercados.

También se considera los activos fijos en los que la empresa deberá invertir, así como tecnología e infraestructura para alcanzar los objetivos descritos anteriormente ya que el mercadeo y la logística cambia con el pasar de los días y hay que ir innovando día a día para conseguir un mejor desempeño de los estudiantes.

## **CONVENIO ENTRE LA EMPRESA Y LA UNIVERSIDAD PARA EL DESARROLLO DE PROGRAMAS ACADÉMICOS DE EDUCACIÓN**

Entre los suscritos a saber, **NOMBRE** mayor de edad, identificado como aparece al pie de su firma, quien en su calidad de Representante Legal obra en nombre y representación del **LA EMPRESA**, \_\_\_\_\_ en adelante **EL PROYECTO**, de una parte; y \_\_\_\_\_, mayor de edad, identificado como aparece al pie de su firma, quien en su calidad de Representante Legal obra en nombre y representación de **LA UNIVERSIDAD**, se celebra el siguiente convenio, previos los siguientes:

### **CONSIDERANDOS**

**PRIMERO:** Que **LA EMPRESA** \_\_\_\_\_ consciente de la importancia de las actividades que propendan por el adecuado conocimiento del desarrollo de escenarios teórico-prácticos y con el interés de mantener la relación entre las dos entidades, ha decidido suscribir este convenio en desarrollo de su intención de celebrar alianzas estratégicas con entidades educativas, e implementar una serie de programas que desarrollen el mencionado fin.

**SEGUNDO:** Que las partes han acordado celebrar un convenio marco de colaboración mutua para la materialización del objetivo descrito en la consideración anterior.

**TERCERO:** Que las partes manifiestan que cuenta con todas las autorizaciones legales y estatutarias necesarias para suscribir el presente convenio.

**CUARTO:** Que **LA EMPRESA** \_\_\_\_\_ y **LA UNIVERSIDAD** declaran que cumplirán este convenio bajo los principios de cooperación, buena fe, voluntad y reciprocidad mutua, obligándose cada una a realizar los aportes que le corresponden en los términos del presente Convenio y a respetar y hacer respetar los derechos de la otra parte, bajo los principios antes mencionados, conforme con las siguientes:

## CLÁUSULAS

### CAPÍTULO PRIMERO

#### OBJETO

**PRIMERA. - OBJETO.** Establecer los términos de una alianza estratégica que se llevará a cabo entre **LA EMPRESA\_\_\_\_\_** y **LA UNIVERSIDAD** con el fin de desarrollar de forma coordinada diferentes programas académicos, los cuales serán prestados de forma directa por **LA UNIVERSIDAD**.

**PARÁGRAFO.** El presente convenio marco contiene los compromisos generales de la alianza estratégica entre las partes y a él se sujetarán en sus relaciones. Sin perjuicio de lo anterior para el desarrollo de cada uno de los programas se suscribirán convenios específicos, que obrarán como anexos del presente documento, donde constará al menos:

- Definición del Programa
- Duración y Cronograma
- Presupuestos.

Adicionalmente, los aportantes podrán establecer las obligaciones especiales que estimen convenientes para el correcto desarrollo de cada convenio específico.

### CAPÍTULO SEGUNDO

#### OBLIGACIONES DE LAS PARTES

**SEGUNDA. – APORTES DE LA UNIVERSIDAD.** Son aportes principales de LA UNIVERSIDAD, sin limitarse a ellas, las siguientes:

1. Nombrar un funcionario, y a su suplente, encargado de administrar en nombre y representación de **LA UNIVERSIDAD**, el presente convenio marco de colaboración y los convenios específicos que se suscriban.



2. Fijar para cada uno de los convenios específicos la Metodología del programa que se contrate en cada caso. Para tal fin deberá cumplir entre otras, con las siguientes funciones:
  - a) Fijar la metodología de trabajo.
  - b) Fijar la intensidad horaria del programa.
  - c) Fijar de común acuerdo con **LA EMPRESA**, \_\_\_\_\_ las capacitaciones que se requieran en el programa para beneficio de ambas partes.
  - d) Suministrar la planta física y el material académico a los estudiantes.
  - e) Las demás funciones determinadas por la Junta de Administración del Convenio.
3. Presentar a las entidades, estamentos y autoridades competentes, los programas que se adopten en desarrollo de este convenio marco para la obtención de las aprobaciones requeridas.
4. Seleccionar y contratar al personal docente encargado de impartir las asignaturas definidas en cada programa. **LA UNIVERSIDAD** se compromete a remitir a **LA EMPRESA**, \_\_\_\_\_ una vez seleccionados, y en forma previa a su contratación, las hojas de vida de los docentes. **LA EMPRESA** \_\_\_\_\_ podrá realizar objeciones motivadas sobre la selección de los candidatos, caso en el cual, de encontrarse fundadas, **LA UNIVERSIDAD** deberá proceder a seleccionar otro docente.
5. Expedir y otorgar el título a los estudiantes que cumplan con los requisitos establecidos en cada programa. El texto del título deberá ser puesto a consideración de la Junta Administradora del Convenio, previamente a su expedición y deberá mencionar expresamente que cada programa cuenta con la participación del ESCENARIO.
7. Realizar de manera integral la inversión de recursos necesarios para el desarrollo e implementación de cada programa.
8. Llevar a cabo las funciones administrativas y académicas relacionadas y necesarias para asegurar el normal desarrollo de cada programa.
9. Llevar a cabo una adecuada e idónea gestión financiera y contable de cada programa.

10. Conservar la base de datos de las personas que hayan aprobado y reprobado los cursos objeto del convenio y mantenerla a disposición de **LA EMPRESA**

11. Realizar y presentar a **LA EMPRESA** \_\_\_\_\_ un informe semestral sobre cada convenio específico, el cual contendrá por lo menos lo siguiente:

- a) Estadísticas;
- b) Informes de ejecución;

12. Todas las demás funciones inherentes al normal desenvolvimiento del programa y aquellas determinadas por la Junta Administradora del Convenio.

**TERCERA. - APORTES DEL LA EMPRESA:** Son aportes principales del **ESCENARIO**, sin limitarse a ellas, las siguientes:

- 1. Participar en conferencias eventualmente, por intermedio de sus funcionarios o de las personas que se designen para el efecto, las asignaturas que de común acuerdo determinen las partes para cada programa.
- 2. **LA EMPRESA** \_\_\_\_\_ debe de hacer sus aportes en productos o dumis para hacer la adecuación del escenario de práctica.

## **CAPÍTULO TERCERO**

### **ÓRGANOS DE ADMINISTRACIÓN DEL CONVENIO**

**CUARTA. – DIRECTOR:** El Director de cada programa será seleccionado y nombrado por **LA UNIVERSIDAD**.

**QUINTA. – FUNCIONES DEL DIRECTOR:** El Director del programa tendrá las siguientes funciones principales:

- 1. Seguir las políticas y lineamientos señalados por el director del programa.
- 2. Organizar, dirigir, revisar y controlar el desarrollo del programa.
- 3. Realizar informes mensuales para hacer un mejor seguimiento al escenario de práctica.

4. Las demás que le señale el convenio marco o la Junta Administradora del Convenio.

## CAPÍTULO CUARTO

### EL PROGRAMA

**SEXTA. – METODOLOGÍA:** Cada programa será llevado a cabo mediante sesiones determinadas de conformidad de ambas partes.

**SEPTIMA. – PARTICIPANTES:** Cada programa se llevará a cabo con los estudiantes matriculados en el curso de conformidad con los requisitos de admisión establecidos por la universidad.

**OCTAVA. – NÚMERO MÍNIMO DE PARTICIPANTES:** El programa sólo podrá iniciarse cuando se cuente con el número mínimo de estudiantes matriculados requerido para cumplir con el punto de equilibrio financiero, calculado de conformidad con la cláusula décima quinta del presente convenio, a menos de que se obtenga una aprobación para un número diferente por parte de los representantes legales de ambas partes.

**NOVENA. – EXCLUSIÓN DE LA RELACIÓN LABORAL – INDEPENDENCIA DE LAS PARTES:** Queda claramente entendido que no existirá relación laboral alguna entre **LA EMPRESA \_\_\_\_\_** y **LA UNIVERSIDAD** respecto del personal que cada una utilice para la ejecución del presente convenio de colaboración. Teniendo en cuenta lo anterior, será de exclusiva responsabilidad de cada una de las partes el pago de salarios y prestaciones a que hubiere lugar del personal utilizado para el cumplimiento del objeto de este convenio. Así mismo entienden las partes que **LA UNIVERSIDAD** se considerará como un ente jurídico independiente de **LA EMPRESA \_\_\_\_\_** y no el agente, representante, empleado o el simple intermediario de **LA EMPRESA**.

## **CAPÍTULO QUINTO**

DOCUMENTOS INFORMATIVOS DE CADA PROGRAMA, PRESUPUESTO MANEJO ADMINISTRATIVO, FINANCIERO Y CONTABLE Y RESULTADOS FINANCIEROS

**DÉCIMA .--DOCUMENTOS INFORMATIVOS DE CADA PROGRAMA:** Para la realización de cada programa la Junta Administradora suscribirá un documento informativo (convenio específicos), que se anexará a este acuerdo y que formará parte integral del mismo, el cual debe contener como mínimo los siguientes puntos:

1. Nombre, definición y contenido del programa que se va a desarrollar.
2. Aprobación y fecha de la aprobación obtenida de las entidades, estamentos o autoridades competentes para el desarrollo del programa.
3. Número mínimo de estudiantes que se requerirá para dar inicio al programa.
4. Duración del programa en horas y cronograma del mismo (fechas y horario de realización).
5. Metodología del trabajo definida para el programa.
6. Valor de la matrícula, becas y planes de descuento aplicable y previamente aprobado por las partes a través de la Junta Administradora del Convenio.
7. Público objetivo al cual va dirigido el programa

## **CAPÍTULO SEXTO**

### **DURACIÓN Y CLÁUSULAS ADICIONALES**

**DÉCIMA PRIMERA. – DURACIÓN DEL CONVENIO COLABORACIÓN:** El convenio tendrá una duración de doce (12) meses, contados desde la fecha de iniciación del programa y será prorrogado automáticamente por periodos sucesivos de doce (12) meses, si ninguna de las partes notifica por escrito a la otra su decisión de darlo por terminado con una antelación mínima de dos (2) meses.

En todo caso, si se solicita la terminación del convenio y los programas o alguno de ellos, estuviera en funcionamiento con estudiantes en curso, **LA UNIVERSIDAD** y **LA EMPRESA** \_\_\_\_\_ se comprometen a otorgar los títulos correspondientes a los mismos, una vez estos cumplan con los requisitos indispensables para obtener dichos títulos.

**PARÁGRAFO PRIMERO: LA UNIVERSIDAD** a través del presente documento, declara conocer y aceptar que **LA EMPRESA** \_\_\_\_\_ tiene suscritos y que podrá suscribir cuando lo considere a bien, convenios similares al presente, con otras Universidades o instituciones académicas.

**DÉCIMA SEGUNDA. CAUSALES DE TERMINACIÓN:** Serán causales de terminación anticipada, las siguientes:

1. Por mutuo acuerdo entre las partes
2. Por incumplimiento de alguna de las partes en sus aportes principales. En caso de terminación por cualquiera de las anteriores causales, se aplicará en lo pertinente lo dispuesto en la cláusula décimo octava, sin perjuicio de la indemnización de perjuicios, multas y demás derechos que tenga la parte cumplida.
3. Cuando **LA EMPRESA** \_\_\_\_\_ notifique su determinación de concluir el presente Convenio a **LA UNIVERSIDAD** con sesenta (60) días de antelación a la fecha de terminación. Esta forma de terminación unilateral por previo aviso se entenderá como justa y no dará lugar a pago de indemnización alguna a favor de **LA UNIVERSIDAD**.

**DÉCIMA TERCERA. CESIÓN:** El presente convenio se celebra entre **LA EMPRESA** \_\_\_\_\_ y **LA UNIVERSIDAD** con fundamento en sus especiales calidades, por lo tanto no se podrá ceder a una tercera persona, sin que medie previa y expresa autorización por escrito de la otra parte.

**DÉCIMA CUARTA. DIRECCIÓN DE LAS PARTES:** Para todos los efectos a que hubiere lugar, las partes declaran como direcciones donde mutuamente podrán dirigirse correspondencia las siguientes:

**LA UNIVERSIDAD:**Dirección:

Teléfono:

Fax:

Cualquier modificación en el domicilio contractual, deberá ser avisada con quince (15) días hábiles de antelación mediante correo certificado.

**DÉCIMA QUINTA.- CONFIDENCIALIDAD.** LA UNIVERSIDAD se compromete a mantener la debida reserva, no divulgar a terceros ni hacer uso para terceros o para operaciones distintas de las actividades objeto del presente convenio, de cualquier información de carácter técnico o comercial que obtenga por razón de la prestación de tales servicios, o que le sea revelada por LA EMPRESA, \_\_\_\_\_ así como de cualquier información sobre las operaciones, métodos, sistemas y procedimientos empleados por LA EMPRESA \_\_\_\_\_ o terceros en sus actividades. Queda expresamente prohibida la reproducción y uso de la información confidencial por fuera de lo previsto en este convenio. La obligación de guardar confidencialidad se mantendrá durante toda la vigencia del convenio, y en el evento que terminare por cualquier circunstancia, de manera indefinida en el tiempo. Así mismo, LA UNIVERSIDAD utilizará los medios necesarios para que sus empleados y/o dependientes guarden debida reserva sobre tal información.

**DÉCIMA SEXTA. – MODIFICACIÓN, ENMIENDAS Y ANEXOS.** Por cuanto el presente convenio marco constituye un acuerdo total entre las partes, ninguna modificación o enmienda será válida, salvo que conste por escrito y se suscriba por los representantes debidamente autorizados por las partes.

**DÉCIMA SEPTIMA. – ANEXOS:** Forman parte integral del presente documento, para todos los efectos legales, además de los documentos señalados en el convenio marco, los convenios específicos, todas las comunicaciones, actas y documentos que se levanten con ocasión de la celebración y ejecución tanto del convenio marco como del convenio específico. En caso de conflicto entre los términos del convenio marco y cualquier documento a los que hace referencia esta cláusula las partes acuerdan que primará siempre lo consagrado en el convenio marco. Adicionalmente, las partes entienden que el presente convenio marco representa el acuerdo único entre ellas y por lo tanto deja sin valor cualquier acuerdo verbal o escrito anterior.

Para constancia de su celebración se firma en SANTIAGO DE CALI., en dos originales del mismo tenor, a los \_\_\_\_\_ ( ) días del mes de \_\_\_\_\_ de dos mil \_\_\_\_\_ (20\_\_).

**EMPRESA**

---

Representante Legal

**UNIVERSIDAD**

---

UNIVERSIDAD  
Representante Legal

### 13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- El interés de buscar la viabilidad de crear un Escenario teórico –práctico, es que el estudiante tenga más recursos de aprendizaje en su carrera, la competitividad del mercado hace que las IES se concentren en brindar todos los apoyos necesarios para sus estudiantes.
- El Escenario brindara la capacidad para reconocer los lenguajes, las técnicas apropiadas, y las prácticas propias que le permitan un desarrollo acertado del ejercicio de la profesión de la Administración y el Mercadeo.
- Se le garantizara al estudiante una formación integral que al mismo tiempo le permita al futuro profesional un adecuado desempeño en el campo laboral, a partir de sus competencias profesionales y en el desarrollo práctico del campo Administrativo.
- Con este proyecto se pretende mostrar al estudiante el Escenario Teórico - Práctico como atractivo, interesante y útil con publicidad basada en imágenes, sin información escrita, que le permita identificarse en ese escenario y lo practico que le resultaría para su formación profesional. Siendo un espacio de formación en donde los estudiantes podrán realizar prácticas de consumo masivo, distribución de mercancía en bodega y diferentes superficies, colocación de productos en góndolas inteligentes y entrenamiento.
- Así mismo los estudiantes y profesionales de otras Facultades de la Universidad, podrán realizar estudios de imagen, posicionamiento de marca (Branding), merchandising, estudios del uso del color en los empaques de productos, organización de los elementos gráficos en los empaques (aspecto diferenciador en la góndola del supermercado), comportamiento del consumidor y relación con la comunicación de marketing (medios de comunicación comerciales).
- Con las alianzas que se pretenden realizar con las empresas se desarrollaran cursos, talleres, propuestas innovadoras para que el compromiso de ambas partes sea mayor y se refleje en la durabilidad del negocio.
- El escenario teórico- práctico en mercadeo será un proyecto auto-financiable con un retorno de inversión corto; Además de los beneficios descritos



anteriormente, esta labor se completa con su metodología y sus estudios y que es el proyecto de grado de los estudiantes de las Universidades.

- El desarrollo de este proyecto tiene como fin, que los estudios de investigación que se han hecho alcancen una mayor audiencia: que otras IES tomen como referencia el proyecto y creen uno en sus facultades como se viene citando anteriormente es de gran ventaja competitiva tener un escenario de práctica en una universidad, no solamente será reconocida tal universidad si no que los estudiantes saldrán con ideas, proyectos, investigaciones etc. para aplicar en su vida laboral.
- Se espera también que las instalaciones contribuyan al desarrollo y formación de investigadores de ciencias económicas y administrativas.

## WEBGRAFÍA

Disponible en Internet: [www.naserpublicidad.org/merchandising](http://www.naserpublicidad.org/merchandising)

Disponible en Internet: [www.revistadelogistica.com](http://www.revistadelogistica.com)

Disponible en Internet: [www.estoesmarketing.com/Marketing/TradeMarketing](http://www.estoesmarketing.com/Marketing/TradeMarketing)

Disponible en Internet: [ricoverimarketing.americas.tripod.com](http://ricoverimarketing.americas.tripod.com)

Disponible en Internet: [www.mercadeo.com/supermercado](http://www.mercadeo.com/supermercado)

Disponible en Internet: <http://www.investigacion-operaciones.com>

Disponible en Internet: [www.javeriana.edu.co](http://www.javeriana.edu.co)

## ANEXOS

### ANEXO A. INFORMACIÓN DE LA PRUEBA PILOTO

El primer resultado de la prueba piloto arroja la siguiente información:

De 13 estudiantes 9 apoyan la idea del proyecto

**13/ 9 = 69% de aceptación**

- TECNICA: Entrevista Personal
- POBLACION OBJETO: Estudiantes de administración de Negocios
- JORNADA : Nocturno
- SEMESTRES: 5,6,7,8,9, 10
- CUBRIMIENTO: Universidad de San Buenaventura
- TRABAJO DE CAMPO: Abril 23 del 2012
- TIPO DE MUESTREO: Aleatorio Simple

## **ANEXO B. INFORMACIÓN DE LAS ENCUESTAS A REALIZAR**

De acuerdo a la prueba piloto se desarrollan 138 encuestas a realizar a los estudiantes de la universidad De San Buenaventura.

- TECNICA: Entrevista Personal
- POBLACION OBJETO: Estudiantes de administración de Negocios
- JORNADA : Nocturno
- SEMESTRES: 5,6,7,8,9, 10
- CUBRIMIENTO: Universidad de San Buenaventura
- TRABAJO DE CAMPO: Abril 23 al 27 del 2012
- TIPO DE MUESTREO: Aleatorio Simple

### ANEXO C. MODELO DE LA ENCUESTA PILOTO

Buenas Tardes/Días, somos estudiantes de la Universidad De San Buenaventura. En este momento estamos realizando una encuesta sobre escenarios teóricos prácticos (estos escenarios son espacios donde se desarrollan actividades de marketing para ampliar más los conocimientos aprendidos).

1. Como estudiante estaría dispuesto a brindar apoyo a este proyecto

a) SI ( )                      b) NO ( )

2. Cómo?

---

---

---

*MIL GRACIAS POR PARTICIPAR!!!*

ENTREVISTADO \_\_\_\_\_ TELÉFONO \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ CELULAR \_\_\_\_\_  
DIRECCIÓN \_\_\_\_\_  
BARRIO \_\_\_\_\_  
EMAIL \_\_\_\_\_  
EDAD \_\_\_\_\_ GÉNERO: HOMBRE \_\_\_\_\_ MUJER \_\_\_\_\_





**ANEXO E. CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA  
CONSULTA, LA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN  
ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.  
(OPCIONAL)**

Santiago de Cali, Mayo 2012

**Trabajo de Grado** \_\_\_\_\_

Señores

**BIBLIOTECA GENERAL**

Ciudad

Estimados Señores:

Los suscritos

Sandra Milena González Mafla con C.C. No. 66955209, y Jorge Horacio Jaramillo con C.C. No. 94062763, autor(es) del trabajo de grado titulado

**“VIABILIDAD EN LA UNIVERSIDAD DE UN ESCENARIO TEÓRICO - PRÁCTICO PARA MERCADEO”**

Presentado y aprobado en el año 2012 como requisito para optar al título de pregrado de Administración de Negocios autorizo (amos) a la Biblioteca General de la Universidad San Buenaventura para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad San Buenaventura, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en Biblos, en los sitios web que administra la Universidad, en Bases de Datos, en otros Catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de Información nacionales e internacionales “Open Access” y en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad San Buenaventura
- Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD-ROM o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer.



- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, **“Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores”**, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

Firma, nombre completo y documento de identificación del estudiante

---

NOTA IMPORTANTE: El autor y o autores certifican que conocen las derivadas jurídicas que se generan en aplicación de los principios del derecho de autor.

C. C. FACULTAD De Ciencias Económicas PROGRAMA ACADÉMICO:  
Administración de Negocios

**ANEXO F. FORMULARIO DE LA DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE GRADO**

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO DE GRADO:

**“VIABILIDAD EN LA UNIVERSIDAD DE UN ESCENARIO TEORICO -  
PRÁCTICO PARA MERCADEO”**

SUBTÍTULO, SI LO TIENE: \_\_\_\_\_

---

**AUTOR O AUTORES**

Apellidos Completos	Nombres Completos
GONZÁLEZ MAFLA	SANDRA MILENA
JARAMILLO SÁNCHEZ	JORGE HORACIO

**DIRECTOR (ES) DEL TRABAJO DE GRADO**

Apellidos Completos	Nombres Completos
ROJAS ALZATE	LUIS EDUARDO

**TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE:** ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS

---

**FACULTAD:** CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**PROGRAMA:** Carrera X\_\_ Licenciatura \_\_ Especialización \_\_\_\_ Maestría \_\_\_\_  
Doctorado \_\_

**NOMBRE DEL PROGRAMA:** ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

**NOMBRES Y APELLIDOS DEL DIRECTOR DEL PROGRAMA:** GONZALO ARBELÁEZ-----

**CIUDAD:** SANTIAGO DE CALI **AÑO DE PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO:** 2012

**NÚMERO DE PÁGINAS** 99\_\_\_\_\_

**SOFTWARE** requerido y/o especializado para la lectura del documento **Office**

**MATERIAL ANEXO** (Vídeo, audio, multimedia o producción electrónica):

Duración del audiovisual: \_\_\_\_\_ minutos.

Número de cassetes de vídeo: \_\_\_\_\_ Formato: VHS \_\_\_ Beta Max \_\_\_  $\frac{3}{4}$  \_\_\_  
Beta Cam \_\_\_\_\_

Mini DV \_\_\_ DV Cam \_\_\_ DVC Pro \_\_\_ Video 8 \_\_\_ Hi 8 \_\_\_\_\_

Otro. Cual? \_\_\_\_\_

Sistema: Americano NTSC \_\_\_\_\_ Europeo PAL \_\_\_\_\_ SECAM \_\_\_\_\_

**Número de cassetes de audio:** \_\_\_\_\_

**Número de archivos dentro del CD** (En caso de incluirse un CD-ROM diferente al trabajo de grado):\_\_\_\_\_

**PREMIO O DISTINCIÓN** (*En caso de ser LAUREADAS o tener una mención especial*):

---