

La Universidad como espacio en y para la investigación colaborativa

V ENCUENTRO DE POSTER PRODUCTOS DE INVESTIGACIONES DESDE EL AULA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONOMICAS Y CONTABLES

ISBN 978-958-5493-39-1
DICIEMBRE 2019
CESAR - VALLEDUPAR
COLOMBIA





Universidad
Popular del Cesar

La Universidad como espacio en y para la investigación colaborativa

V ENCUENTRO DE POSTER PRODUCTOS DE INVESTIGACIONES DESDE
EL AULA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ECONOMICAS Y CONTABLES

ISBN 978-958-5493-39-1
DICIEMBRE2019

*Dr. Doile Ríos-Parra
Director - Editor*



Autoridades Académicas

Alexi Leonor Vidal Brito

Rectora.

Raúl Bermúdez

Vicerrector de Investigación

Arnaldo De Jesús Peralta Castilla

Director División de Investigación

Álvaro Mendoza Montenegro

Decano de FACE

Doile Ríos-Parra

Coordinador CISE

Miembros del Comité de Apoyo Científico.

Giovanni Urdaneta Urdaneta

Carlos Vera Pírela

Marlón López de Castro

Carmen Galvis Nuñes

Stephany Lopez Villalba



PRESENTACIÓN

La Universidad ha de estar a la par de la dinámica social, e incluso marcar el camino de progreso y transformación a partir de las innovaciones que en ella se gestan. Sin lugar a dudas, esto curte de pertinencia al conocimiento construido y aplicado, asumiendo su papel protagónico con la gestión de la ciencia, la tecnología e innovación; para ello, ha de brindar los espacios propicios para el debate de las ideas, el diálogo constructivo, así como, para compartir las reflexiones derivadas de los proyectos de aula, e incluso, dar paso al establecimiento de consensos que permitan la generación de un nuevo conocimiento a través de los semilleros o comunidades de estudiantes como estrategia de formación en y para la investigación colaborativa.

La situación descrita, exhorta a las instituciones de educación superior a desarrollar en la comunidad universitaria capacidades para aprender de manera permanente, arraigando en ella una cultura del compartir el conocimiento, así como de intervención de las realidades organizacionales a partir la investigación en proyectos que integren equipos interdisciplinarios, que se cohesionan con el fin de utilizar ese activo intangible en la generación de un producto que redunde en beneficios a la institución y por supuesto, transforme todo aquello con lo que se encuentra vinculada.



PROGRAMAS FACE

CONTADURÍA PÚBLICA

DR. ARQUIMEDES MENDOZA JURADO.



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DR. GIBLERTO GIRALDO GÓMEZ

ECONOMÍA

DR. ALBERTO CUELLO MENDOZA.

COMERCIO INTERNACIONAL

DRA. MARTHA ARGUELLO CABALLERO

DECANO

DR. ALVARO MENDOZA
MONTENEGRO.

CENTRO DE INVESTIGACIONES
SOCIALES Y ECONÓMICAS



TABLA DE CONTENIDO

CP

CONTADURÍA PÚBLICA

1. Consultorio contable y administrativo como herramienta para las personas o micronegocios en situación de informalidad en la ciudad de Valledupar	8
2. Importancia de los softwares contables en el proceso de aprendizaje de los estudiantes de contaduría pública de la universidad popular del cesar	9
3. Implementación de las NIIF en las pymes en Valledupar	10
4. Identificación de las necesidades de control contable y financiero en microempresas de Valledupar	11
5. Análisis del manejo de las finanzas de las pymes en Valledupar – Cesar	12
6. Competencias investigativas del estudiante de universitario desde el enfoque saber pro	13
7. Actitud ética en la investigación científica desarrollada por los estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad Popular del Cesar	14
8. Incidencia del IVA en los productos de primera necesidad de la canasta familiar de los estratos 1 y 2	15
9. Medios de control a estafas con criptomonedas	16
10. Adaptación del sistema contable en los negocios pertenecientes al canal tradicional en la ciudad de Valledupar	17
11. Comercio informal en la ciudad de Valledupar	18
12. Desarrollo e implementación de un modelo de estimación y simulación basado en analítica de datos e inteligencia artificial para redes de servicios de salud aplicados al departamento del Cesar	19

CENTRO DE INVESTIGACIONES
SOCIALES Y ECONÓMICAS



TABLA DE CONTENIDO

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AE

1. Gestión de la imagen corporativa en pymes de repostería de Valledupar	21
2. Gestión del emprendimiento social en la población vulnerable de la tercera edad en Valledupar-Cesar, Colombia	22
3. Salario emocional como soporte dinamizador en las empresas farmacéuticas de Valledupar Cesar	23
4. Coaching empresarial como estrategia potencial en COMFACESAR	24
5. Calidad del servicio al cliente como determinante de fidelidad en el sector salud de Valledupar	25
6. Gestión social para la formación de emprendedores en la ciudad de Valledupar	26
7. Gestión del liderazgo proxémico dentro de la alcaldía de Valledupar-Cesar	27
8. Felicidad organizacional como factor de bienestar del personal de gimnasios en Valledupar Cesar, Colombia	28
9. Gestión de la imagen corporativa como motor impulsor en las pymes de la ciudad de Valledupar	29
10. Neuromarketing como estrategia competitiva en las pymes dentro de la economía naranja en la ciudad de Valledupar – Cesar.	30
11. Gestión del salario emocional como estrategia en la empresa de consumo masivo Mi Futuro en Valledupar/Colombia	31
12. Neuromarketing como estrategia competitiva en empresas comercializadoras de gaseosas	32
13. Gerencia inclusiva para la inserción de colaboradores discapacitados en empresas privadas de Valledupar	33
14. Salario emocional en las empresas privadas del sector salud en Valledupar	34
15. Liderazgo transformacional con enfoque gerencial en inversiones FEJUD y Fundación Menores del Futuro de la ciudad de Valledupar	35
16. Inteligencia colectiva en empresas de inmuebles de Valledupar	36
17. Salario emocional como estrategia para el reconocimiento de los colaboradores en los almacenes Olímpica SAO	37
18. Liderazgo ambiental en la empresa Aguas del Cesar en Valledupar	38



TABLA DE CONTENIDO

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AE

19. Gestión de conflictos en entidades de formación SENA de Valledupar	39
20. Responsabilidad social empresarial (RSE) de los almacenes de cadenas en Valledupar	40
21. Dirección estratégica para la optimización de procesos administrativos en el instituto municipal de deportes y recreación en Valledupar	41
22. Gestión competitiva en los centros comerciales de Valledupar	42
23. Pensamiento estratégico para el apalancamiento de las pequeñas y medianas empresas en Valledupar	43
24. Emprendimiento en empresas del sector textil en Valledupar	44
25. Estrés laboral en la empresa ventas y servicios de Valledupar	45
26. Neuromarketing como mecanismo de captación de clientes en la empresa SURTIUPAR Valledupar Cesar	46
27. Salario emocional como soporte al reconocimiento de los colaboradores de almacenes Éxito	47
28. Responsabilidad social de empresas del sector transporte público en Valledupar	48
29. Emprendimiento empresarial virtual en Valledupar	49
30. Gestión administrativa de la producción en la panadería "PANTOJARTE S.A.S" San Diego Cesar	50
31. Administración de la producción en la empresa centro de Imagenología Cástulo Ropain Lobo S.A.S de la ciudad de Valledupar	51
32. Administración de la producción en la empresa lácteos del cesar Klarens	52
33. Administración de la producción en la empresa Aseo del Norte S.A. E.S.P	53
34. Administración de la producción en la empresa Cristalex de la ciudad de Valledupar	54
35. Administración de la producción en la empresa Ferropunto de la Y	55
36. Administración de la producción en la empresa Servicios Integrales L.Ch	56
37. Administración de la producción en la escuela de enseñanza automovilística Aprendamos Ltda.	57



TABLA DE CONTENIDO

E

ECONOMÍA

1. Microcréditos como herramienta de financiación en Valledupar	59
2. Empleo informal y calidad de vida de los trabajadores en Valledupar	60
3. Moneda virtual como herramienta de inversión en Valledupar	61
4. Crecimiento y desarrollo socioeconómico en la ciudad de Valledupar	62
5. Panorama comercial de los departamentos del Atlántico y Cesar frente a los principales socios comerciales (2010 – 2018)	63



TABLA DE CONTENIDO

COMERCIO INTERNACIONAL

CI

1. Plan exportador de café tostado y molido desde el departamento del Cesar al mercado estadounidense	64
2. Plan estratégico para el mejoramiento de los procesos logísticos de la empresa KUMA comercializadora de café en el municipio de Valledupar – Cesar	65
3. Plan estratégico exportador de turismo para el desarrollo turístico-cultural en la ciudad de Valledupar – Cesar	66
4. Plan estratégico de marketing para las empresas del sector turístico de la ciudad de Valledupar – Cesar	67
5. Plan de mejoramiento para el programa de alimentación de adultos mayores en el municipio de Valledupar – Cesar	68
6. Plan de mejoramiento para el proceso de distribución de medicamentos en la EPS Salud Vida del municipio de Valledupar – Cesar	69
7. Plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa de repostería FRUTOAROMA en la ciudad de Valledupar – Cesar	70
8. Plan de marketing digital como mecanismo de innovación para el desarrollo de las MiPymes del sector ferretero en Valledupar - Cesar	71
9. Las redes sociales como estrategia pedagógica para el desarrollo de competencias en el programa de Comercio Internacional de la Universidad Popular del Cesar	72
10. Optimización en el proceso de distribución física de mercancías de un operador logístico: caso Servientrega	73
11. La implementación de la realidad virtual en el área de inglés como estrategia didáctica para los estudiantes de comercio Internacional de la Universidad Popular del Cesar	74
12. Influencia de china en el mercado textil colombiano	75



TABLA DE CONTENIDO

COMERCIO INTERNACIONAL

CI

13. Guía informativa sobre los requisitos de acceso arancelarios y no arancelarios que exigen los mercados del CARICOM para el ingreso de productos agrícolas	76
14. Estudio de pertinencia del programa de Comercio Internacional de la Universidad Popular del Cesar	77
15. Estudio de las actitudes frente al idioma inglés de los estudiantes del programa comercio internacional de la Universidad Popular del Cesar	78
16. Estrategias pedagógicas para mejorar el aprendizaje del inglés en estudiantes del Programa Comercio Internacional de la Universidad Popular del Cesar	79
17. Estrategias para el fortalecimiento del proceso de comercialización de mochilas KANKUAMAS en el departamento del Cesar	80
18. El comercio electrónico como estrategia competitiva en la empresa pan del día del municipio de Valledupar – Cesar	81
19. Creación de un centro de investigación en el área de ciencias sociales, económicas y de comercio internacional (CICSECI) en la ciudad de Valledupar – Cesar	82
20. Cadena de distribución física internacional para la exportación de mango colombiano al mercado canadiense	83
21. Análisis del proceso de distribución de productos terminados de la empresa SERVIPAN en la ciudad de Valledupar – Cesar	84
22. Afectaciones sociales y psicológicas en los estudiantes víctimas del conflicto armado en la Universidad Popular del Cesar	85
23. Actitud hacia la investigación científica de los estudiantes del programa comercio internacional de la Universidad Popular del Cesar	86



La Universidad como espacio en y para la investigación colaborativa



Universidad Popular del Cesar

CP

CONTADURÍA PÚBLICA

**V ENCUENTRO DE POSTER PRODUCTOS DE
INVESTIGACIONES DESDE EL AULA DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ECONOMICAS Y CONTABLES**



**CENTRO DE INVESTIGACIONES
SOCIALES Y ECONÓMICAS**



CONSULTORIO CONTABLE Y ADMINISTRATIVO COMO HERRAMIENTA PARA LAS PERSONAS O MICRONEGOCIOS EN SITUACIÓN DE INFORMALIDAD EN LA CIUDAD DE VALLEDUPAR

Valenzuela Araujo, Xavier
valenzuela@unicesar.edu.co

Tutor: Dr. Doile Ríos-Parra
doilerios@unicesar.edu.co

Facultad de ciencias administrativas, contables y económicas
Universidad Popular del Cesar
Valledupar – Colombia

RESUMEN

El comercio no estructurado o informal comprende a todas las personas que laboran en micro negocios comerciales asociados a los hogares y los trabajadores vinculados a micro negocios registrados que operan sin un local, es decir, en vía pública, y sin ningún registro mercantil. Una causa de los altos índices de informalidad que padecemos en América Latina son los impuestos. No solo porque son altos, sino que, en general, resultan muy difíciles de pagar. Si bien organizaciones internacionales y especialistas en economía coinciden en reconocer la informalidad como un fenómeno responsable de la desigualdad, exclusión social y pobreza de un país, las personas involucradas en estas actividades de comercio informal lo toman como una alternativa que les permite generar más ingresos que algunas labores asalariadas. ¿Por qué son preocupantes los altos índices de informalidad de un país?, pues según lo asegura en su tesis, la informalidad es la forma distorsionada con la que una economía excesivamente reglamentada responde tanto a los choques que enfrenta como a su potencial de crecimiento. Se trata de una respuesta distorsionada ya que la informalidad supone una asignación de recursos deficiente que conlleva la pérdida, por lo menos parcial, de las ventajas que ofrece la legalidad: la protección policial y judicial, el acceso al crédito formal, y la capacidad de participar en los mercados internacionales. Por tratar de eludir el control del estado, muchas empresas informales siguen siendo empresas pequeñas con un tamaño inferior al óptimo. (Edson, 2010) Además, el sector informal genera un externo negativo que se agrega a su efecto adverso sobre la eficiencia: las actividades informales utilizan y congestionan la infraestructura pública sin contribuir con los ingresos tributarios necesarios para abastecerla. Puesto que la infraestructura pública complementa el aporte del capital privado en el proceso de producción, la existencia La presente investigación se desarrollará con el fin de evaluar la creación de un consultorio contable y administrativo como herramientas para los micro negocios y personas en situación de informalidad en la ciudad de Valledupar de tal modo que se puedan identificar todas las características que conllevan a la informalidad, y de esta manera ayudar a los micro negocios en este tipo de situación para establecerse formalmente; consecuentemente mejorar la situación económica y social de la ciudad de Valledupar. Para la obtención de los datos de la presente investigación, se implementará el muestreo no probabilístico por bola de nieve para conocer la opinión de los beneficiarios directos del consultorio contable y administrativo con ayuda de una persona relacionada en el mercado público de Valledupar, en la que participaran 30 micro negocios y personas en situación de informalidad en el mercado público de la ciudad de Valledupar como base para nuestro estudio.

Palabras clave: informalidad, formalidad, consultorio contable, consultorio administrativo.



IMPORTANCIA DE LOS SOFTWARES CONTABLES EN EL PROCESO DE APRENDIZAJE DE LOS ESTUDIANTES DE CONTADURÍA PÚBLICA DE LA UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR

Bolívar Yime, Yaguna Hilder, Rodríguez Sergio

yimejose@gmail.com; yaguna2@hotmail.com; sr940464@gmail.com.

Tutor: Dr. Doile Ríos-Parra
doilerios@unicesar.edu.co

Facultad de ciencias administrativas, contables y económicas
Universidad Popular del Cesar
Valledupar – Colombia

RESUMEN

La tuvo como objetivo general analizar la importancia que tiene la implementación del software contables en el proceso de aprendizaje en los estudiantes de contaduría pública de la universidad popular del cesar. Esta fue de tipo descriptiva debido a que describe una realidad existente ya que la evolución de la tecnología ha llevado a que la información contable se registre no solo en medio físico sino, también en medios magnéticos como lo son los software o programas contables, teniendo un diseño no experimental, prospectivo, transeccional y de campo debido a que no se manipula la variable de estudio. De igual manera, se eligió una muestra de 30 estudiantes que cursan el quinto y sexto semestre de Contaduría Pública debido a que estos se encuentra en la mitad de la etapa de formación académica y brindan una información más confiable para el análisis de la variable a estudiar., escogidos mediante el tipo de muestreo probabilístico, aleatorio simple ya que la población investigada es una pequeña parte de la sociedad y también a que es necesario que los sujetos a investigar tengan la misma oportunidad de ser seleccionados. Con una técnica de recolección de datos, mediante el cuestionario aplicado con (15) preguntas con (3) alternativas de respuesta las cuales ayudaron a realizar un mejor análisis de la información y poder tener los mejores resultados del presente estudio. Se evidencio que el 40,66% de los estudiantes manifiesta que la universidad debe dar a conocer los programas contables que utiliza para la enseñanza, mientras que el 18.68% de los estudiantes revela que no se debe conocer los software contables hasta la etapa indicada por el pensum académico de la universidad; para determinar el tipo de estrategia implementada para el manejo del software contable por parte de los estudiantes de contaduría pública de la universidad popular del cesar, según los datos obtenidos el 43% de los estudiantes manifestaron que se deben implementar las estrategias que tienen los profesores para un buen manejo de los softwares contables manejados por ellos mismos presenta la información clara, a diferencia, el 27,3% de los estudiantes creen que no es necesarios que se determinen las estrategias a implementar debido a que la universidad ya tienen su estrategias definidas; el método de enseñanza más adecuado para el uso del software contable para los estudiantes de contaduría pública de la universidad popular del cesar. Según los datos obtenidos la gráfica muestra que el 45% de los estudiantes dice que es necesario mostrar los métodos de enseñanza más adecuados para el buen manejo de los softwares contables.

Palabras clave: software, aprendizaje, métodos, ciencia, contabilidad.



IMPLEMENTACIÓN DE LAS NIIF EN LA PYMES EN VALLEDUPAR

HUGO GUTIERREZ OROZCO

MAIRA RUIZ ARRIETA

CAROLINA MAESTRE MIELES

hugoesneid@gmail.com – malejar1574@gmail.com – carolinamaestremieles@gmail.com

Tutor: Dr. Doile Ríos-Parra

doilerios@unicesar.edu.co

Facultad de ciencias administrativas, contables y económicas

Universidad Popular del Cesar

Valledupar – Colombia

RESUMEN

El propósito de nuestra investigación tuvo como objetivo analizar el efecto al implementar las NIIF “normas internacionales de la información financiera” en las pequeñas y medianas empresas (pymes) de Valledupar. muestra que implementar las NIIF además de ser un trabajo contable, compromete el área gerencial, es decir, la empresa como un todo; sin desconocer que los cambios para las grandes empresas requieren de un alto grado de interpretación a la hora de su aplicación. usó para desarrollar su trabajo una metodología de tipo descriptivo puesto que indagó la Norma Internacional de Contabilidad 18 (NIC), revisó pronunciamientos del Consejo Técnico de la Contaduría Pública en Colombia, principios de contabilidad generalmente aceptados en Colombia y también material relacionado con la implementación de NIIF en el sector salud colombiano. La investigación metodológicamente fue de tipo descriptiva con diseño no experimenta transaccional, y de campo. Se concluyó que el 77.3% de las empresas encuestadas si conoce las características de las normas antes mencionadas mientras que el 22.7% de las empresas no las conoce.

Palabra clave: NIIF, pymes, implementación.

CENTRO DE INVESTIGACIONES
SOCIALES Y ECONÓMICAS



IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES DE CONTROL CONTABLE Y FINANCIERO EN MICROEMPRESAS DE VALLEDUPAR

Velilla Ruiz, Oscar Leonardo
Olivella Ariza, Brayan Andrés
Madrid Castillo, Leidis Dayana.

leonardo22@hotmail.com – baolivella@gmail.com – leidismc07@gmail.com

Tutor: Dr. Doile Ríos-Parra
doilerios@unicesar.edu.co

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Universidad Popular del Cesar
Colombia

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo identificar las necesidades de control contable y financiera en microempresas de Valledupar. Por tanto, se pretende contribuir a que las microempresas tengan una orientación en el manejo de sus negocios con el fin de disminuir los riesgos que se puedan presentar a nivel financiero, contable y de control en el desarrollo de su actividad económica; y de igual forma ofrecerles instrumentos que les faciliten ser competitivos y que les genere confianza en el sector financiero para apoyar el crecimiento económico. La investigación, metodológicamente fue de tipo descriptiva con diseño no experimental, transeccional y de campo. Se concluye, en identificar las necesidades de control contable y financiero de microempresas de Valledupar, encontrándose que el 56,7% manifiestan que se presentan pocas irregularidades en las actividades económicas en las microempresas de Valledupar.

Palabras Clave: Control, Microempresas, Necesidades, Contabilidad.

CENTRO DE INVESTIGACIONES
SOCIALES Y ECONÓMICAS



ANÁLISIS DEL MANEJO DE LAS FINANZAS DE LAS PYMES EN VALLEDUPAR – CESAR

Mercado Castilla Maybel Isabel
Molina Guillen Laura Marcela
Polo Molina María José

maibelmercado@gmail.com - lauramolinaguillen18@gmail.com - majopomo23@gmail.com

Tutor: Dr. Doile Ríos-Parra
doirerios@unicesar.edu.co

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Universidad Popular del Cesar
Colombia

RESUMEN

Esta investigación se centra en como analizar el manejo de las finanzas en las pymes de Valledupar – Cesar, la cual está fundamentada teóricamente por Arias, F (2012), Contreras, M (2015), Hernández, Fernández, Baptista (2012), Hernández, Fernández, Baptista (2017), Hurtado J (2007), Méndez, C (2006), Mercedes Díaz Ana (2008), Ruiz, M (2012), Tamayo, M (2009), Alfonzo ortega castro, (2002), Rodríguez, (2002), Gitman,(2000), Raúl, (2014), Alberto Gómez, (2012), Alejandro Buján Pérez, (2014), Alfred Chandler Jr, (2000), Menguzzatto y Renau, (1995), Alejandro Toledo,(2012), Annette Lyn O'Neil (2018), Guerra, J (2015), Pérez, J (2017), Ucha, F (2012), Pérez, J y Gardey, A (2012), Muñoz y Riverola (2003), Bembire, C (2010), Figueroa, P (2014), Pérez, J y Meriño, M (2011), Roldán, P (2016), Herrera, M (2013), utilizando una metodología de tipo descriptiva hipotético experimental trabajando sobre realidades que nos lleven a interpretaciones correctas, para conocer los beneficios que se obtendrían al utilizar las finanzas para el manejo de las Pymes en Valledupar – Cesar, de acuerdo a los datos obtenidos se pudo evidenciar que el 89,15% de las pequeñas y medianas empresas, reconoce la importancia de analizar los beneficios de las finanzas para mejorar y ser aún más competitivas e innovadoras ante diferentes mercados y así, tener mejores beneficios, mientras que el 10,824% de estas, no conoce todos los beneficios que puede resultar al utilizar las finanzas dentro del desarrollo de su empresa.

Palabras Clave: Finanzas; Pymes; Empleo; Mercado; Habilidades.

CENTRO DE INVESTIGACIONES
SOCIALES Y ECONÓMICAS



COMPETENCIAS INVESTIGATIVAS DEL ESTUDIANTE DE UNIVERSITARIO DESDE EL ENFOQUE SABER PRO

Jhonny Javier Arroyo Martínez
jhonnyarroyo01@gmail.com

Tutor: Dr. Doile Ríos-Parra
doilerios@unicesar.edu.co

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Universidad Popular del Cesar
Colombia

RESUMEN

La importancia radica en la generación de innovaciones que conlleven a la formación integral de estudiantes investigadores a nivel universitario, asumiendo con liderazgo y compromiso los procesos de investigación accionados en los contextos educativos formales. Planteándose la necesidad de articular el trabajo investigativo con la formación en competencias, además de la promoción de los semilleros de investigación como estrategia de construcción colectiva del conocimiento científico y el desarrollo de habilidades y destrezas orientadas a la investigación académica y tecnológica. Aunado a esto, justifica su pertinencia al utilizar datos Icfes, los cuales son de dominio público con el propósito de hacer de ellos interpretaciones pedagógicas que den paso al mejoramiento de la calidad de la educación en el país. En consecuencia se plantea como objetivo determinar las competencias Investigativas del Estudiante Universitario desde el enfoque Saber Pro en la Universidad Popular del Cesar. Metodológicamente, se abordó a través del paradigma positivista propio de las investigaciones cuantitativas, con un tipo de investigación descriptiva y un diseño no experimental, de campo y transversal. Entre los resultados, se consiguieron niveles bajos en las competencias argumentativas y comunicacionales; niveles intermedios en las competencias metodológicas y niveles altos en las competencias tecnológicas. Entre una de las conclusiones, se puede mencionar que los estudiantes poseen competencias tecnológicas con amplio dominio desarrollado, pero están enfocadas a juegos en línea, a canales YouTube o tutoriales, a redes sociales; y no al manejo de software que apoya a la investigación científica.

Palabras clave: competencias, comunicación, tecnología, argumentación, metodología.

CENTRO DE INVESTIGACIONES
SOCIALES Y ECONÓMICAS



ACTITUD ÉTICA EN LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA DESARROLLADA POR LOS ESTUDIANTES DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR

Kevin Erney Rangel Trillos
kevinrangel0427@outlook.com

Tutor: Dr. Doile Ríos-Parra
doilerios@unicesar.edu.co

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Universidad Popular del Cesar
Colombia

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar la actitud ética en la investigación científica desarrollada por los estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad Popular del Cesar. Por tanto, se basa en que actitud ética invita a los investigadores a ir construyendo una serie de esquemas que permiten alertar moralmente cuando se comete alguna infracción dentro de la investigación quizá por descuido o por alguna imprudencia, llevando al investigador a reaccionar y corregir la falta de manera rápida y oportuna, en efecto la ética como estudio de la conducta humana exige a los investigadores prácticas justas personales y profesionales, dichas actitudes sirven como garantía para preservar el derecho de autor, el respeto a la propiedad intelectual, evitar el fraude y el forzamiento de los resultados. Se fundamentó en los aportes teóricos de (Parrilla, 2010), (Colciencias, 2014), (Opazo, 2011), (Avanzas, 2011). La investigación, metodológicamente se clasificó como descriptiva, bajo un diseño no experimental, transeccional, de campo; la población estuvo determinada por los estudiantes de la asignatura de proyecto de grado. Se utilizó un instrumento con escala tipo Likert, integrado por 30 preguntas cuyas alternativas de respuestas fueron: Siempre, algunas veces y nunca. Así pues, la recogida de los datos se realizó directamente a los estudiantes de la Universidad Popular del Cesar; sitio donde éstos desarrollan sus actividades académicas y llevan a cabo los procesos de formación en investigación, a fin de detallar con precisión la raíz de la situación problemática planteada anteriormente. Se concluye que los estudiantes de la Universidad Popular del Cesar, consideran que presentan adecuados principios éticos en sus actividades investigativas, pero que no le dan mucha importancia a la selección de los sujetos informantes o la muestra de los estudios para evitar la imparcialidad en las investigaciones asimismo, están de acuerdo que siempre desarrollan los aspectos éticos en las investigaciones, pero que muy poco tienen en cuenta el presupuesto empleado en las investigaciones que realizan.

Palabras clave: Actitud; Fraude; Plagio; Principios; Ética.



INCIDENCIA DEL IVA EN LOS PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD DE LA CANASTA FAMILIAR DE LOS ESTRATOS 1 Y 2

Carranza Guerra Andrés Felipe, Moreno Ruge Luis Eduardo.

Andres.carranza2002@hotmail.com; luedmoru22@hotmail.com

Tutor: Dr. Marlón López de Castro
marlonlopez@unicesar.edu.co

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Universidad Popular del Cesar
Colombia

RESUMEN

La presente investigación está enfocada en determinar la incidencia que ha tenido el IVA en los productos de primera necesidad de la canasta familiar, analizando el gravamen que este impuesto ha tenido en mencionados productos, estableciendo su situación actual e identificando el impacto de este impuesto agregado a las ventas, teniendo en cuenta de que cómo se comporta el consumo del colombiano después del incremento del I.V.A ya que el incremento de precios en la canasta familiar y distintos productos y servicios cambio la composición del gasto familiar tanto en Colombia como en Valledupar. Se llegó a la conclusión de que las personas de Valledupar consumen muchos productos de primera necesidad los cuales tienen una tarifa de IVA la cual tiene una gran influencia en la economía de las familias de los estratos bajos, ya que estos productos aumentaron los precios, a raíz de esto las familias de los estratos bajo de Valledupar han decidido consumir otros productos similares de una calidad un poco más baja debido a que el precio de estos productos es menor, otra opción que han tomado las familias de los estratos bajos en Valledupar es consumir productos exentos de IVA, como lo son la leche y nata (crema) sin concentrar, pescado congelado, queso fresco (sin madurar), etc.

Palabras clave: Incidencia; Productos; Estratos; Impuesto.

CENTRO DE INVESTIGACIONES
SOCIALES Y ECONÓMICAS



MEDIOS DE CONTROL A ESTAFAS CON CRIPTOMONEDAS

Adrián Felipe Gómez Galarza, Jossel Julián Toloza Rodríguez

adrianfelipegomezgalarza@gmail.com; tolozarodriguez0353@gmail.com

Tutor: Dr. Marlón López de Castro
marlonlopez@unicesar.edu.co

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Universidad Popular del Cesar
Colombia

RESUMEN

Esta investigación se realiza con el propósito de mostrarles a los usuarios de las criptomonedas los fraudes y las precauciones que deben tener con éstas; con el fin de que las estafas y las pérdidas de los usuarios disminuyan, ya que según nuestra investigación a lo largo de este tiempo muchas personas han sido víctimas de éstos. Metodológicamente para lograr los objetivos de esta investigación se hace necesario realizar una serie de técnicas para analizar cuáles han sido los problemas que se han presentado a través de las criptomonedas y cuales han sido sus consecuencias. Con esto se pretende eliminar o por lo menos disminuir los casos de los cuales los usuarios han sido víctimas de pérdidas estableciendo políticas de control a estos casos. En la práctica de acuerdo con los objetivos de estudios, su resultado nos permite encontrar soluciones a los problemas de inseguridad y desconocimiento del uso de estas criptomonedas. Esta investigación se realiza porque existe la necesidad de acabar con los fraudes que están sufriendo los usuarios de este tipo de moneda incentivándolos a tener precaución a la hora de realizar las transacciones. Los tipos de fraude más utilizados son las billeteras falsas, software que se requiere para realizar intercambios financieros con bitcoins, robo de identidad, apropiación de la (identidad de una persona la cual se busca persuadir a las personas de esto. Epistemológicamente, la investigación tiene un abordaje de Tipo Documental con un Diseño Bibliográfico, pues se basó en la obtención y análisis de datos primarios y secundarios derivados de materiales impresos u otros tipos de documentos.

Palabras clave: Estafas; Criptomonedas; Colombia; Plataformas; Consecuencias

**CENTRO DE INVESTIGACIONES
SOCIALES Y ECONÓMICAS**



ADAPTACION DEL SISTEMA CONTABLE EN LOS NEGOCIOS PERTENECIENTES AL CANAL TRADICIONAL EN LA CIUDAD DE VALLEDUPAR

Dayana Bula, Duvan Navarro, Iduar Ortiz

dbula@unicesar.edu.co, iduargarcia@hotmail.com, navarro.duvan@hotmail.com

Tutor: Dr. Marlón López de Castro
marlonlopez@unicesar.edu.co

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Universidad Popular del Cesar
Colombia

RESUMEN

El presente proyecto, analiza el comportamiento de los negocios del canal tradicional (tiendas de barrio), teniendo en cuenta su organización a la hora de llevar a cabo la contabilidad presentando propuestas para la adaptación del sistema contable personalizado para este tipo de negocios debido a que las tecnologías actuales no se ajustan a las necesidades de este tipo de canal. Este proyecto de investigación que se llevó a cabo durante los últimos ocho meses realizando encuestas a los propietarios de 21 tiendas principales ubicadas en el sur de Valledupar con el fin de recolectar información de cómo está estructurado su sistema contable actualmente y cuales requisitos son necesarios a la hora de organizarlos contablemente, los resultados arrojados por el presente estudio nos permitieron detectar las principales debilidades que presentan estos negocios en cuanto a organización contable y administrativa además del tipo de información contable más relevante según los hechos económicos que tienen lugar dentro del ejercicio de su actividad económica, para así poder estructurar una serie de recomendaciones que deben tenerse en cuenta a la hora de adaptar un sistema contable para este tipo de canal que incluya un control de ingresos y egresos, manejo de créditos, alianzas comerciales con proveedores, inventario de productos y capacitación constante en temas relacionados con la importancia de mantener su negocio organizado contablemente lo que supondría un mejor control del mismo ayudándoles a crecer y a mantenerse actualizados ya que las condiciones del mercado han cambiado y el modelo que usan actualmente es obsoleto frente a las nuevas demandas del mercado.

Palabras clave: canal tradicional, software contable, contabilidad, tecnología, adaptación, organización.

CENTRO DE INVESTIGACIONES

SOCIALES Y ECONÓMICAS



COMERCIO INFORMAL EN LA CIUDAD DE VALLEDUPAR

Isabel Hinojosa medina, Víctor Barbosa Araujo

isahinojosa@outlook.com – victorbarbosaaraujo233@gmail.com

Tutor: Dr. Marlón López de Castro
marlonlopez@unicesar.edu.co

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Universidad Popular del Cesar

RESUMEN

A nivel internacional en abril del 2017, como parte de una investigación conjunta de la Organización Nacional del Trabajo en México se ha presentado una problemática con la economía de éste, por el gran numero del comercio informal; en este mercado se vende alrededor de 480 mil millones de dólares de los cuales alrededor del 8% serían gravables. Aseguran que hay 19 millones de mexicanos (poco menos del 20% de la población nacional) que trabajan en la economía informal y el comercio ilegal crece a un ritmo del 13.6% anual mientras que el comercio establecido lo hace apenas a 9.8%. En primer lugar, permite construirlo desde la perspectiva de la gobernabilidad como una afrenta a los poderes establecidos, además de la pauperización creciente el aumento del poder de los líderes del comercio informal habla de un quebrantamiento de la legitimidad del gobierno como el auténtico gestor de las demandas de la población. En el contexto local según un estudio realizado por la Dirección Administrativa Nacional de Estadística (DANE) existen más de 18.000 mil negocios que carecen de registros mercantiles y de permisos para la comercialización de sus productos en la ciudad de Valledupar lo cual para la Confederación Nacional de Cámaras de Comercio impide el crecimiento de los mercaderes formales de la zona, por lo tanto se presume que dicha situación se ha agravado en la última década sumergiendo la economía de la ciudad en la informalidad. El origen de esta problemática se remonta hasta el alta desempleabilidad que atraviesa la ciudad, además se observan pocas opciones de empleabilidad bien remuneradas por el personal calificado y no calificado; sumándole a esto los medios hacia los pagos de impuestos a los entes competentes del recaudo de esto. Los principales efectos o consecuencias negativas que en esta repercute son la vulnerabilidad de las normas especiales, ya que estos carecen de licencia y registro lo que permite que no haya suficientes recursos recaudados para el producto interno bruto dando como resultado un evidente atraso en el crecimiento de un 20 a un 30% y se estima que pueda llegar a un 40% dando como resultado una zona subvalorada. Por consiguiente, el presente artículo de investigación tuvo como finalidad Analizar el comercio informal en la ciudad de Valledupar. La importancia de este estudio radica en reconocer que la informalidad es un asunto que requiere una mejor comprensión, ya que sus actividades abarcan un alto nivel de extensión y cobertura, y esta específicamente extendida en los países con poco desarrollo. Epistemológicamente, la investigación tiene un abordaje de Tipo Documental con un Diseño Bibliográfico, pues se basó en la obtención y análisis de datos primarios y secundarios derivados de materiales impresos u otros tipos de documentos.

Palabras clave: gravables, pauperización, comercio, informalidad.



DESARROLLO E IMPLEMENTACION DE UN MODELO DE ESTIMACIÓN Y SIMULACIÓN BASADO EN ANALÍTICA DE DATOS E INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA REDES DE SERVICIOS DE SALUD APLICADOS AL DEPARTAMENTO DEL CESAR

Karen Rivero Bolaño
karenrivero54@gmail.com

Tutora: Esp. Fátima Bolaño Mendoza Abog.
fatimabolano@unicesar.edu.co

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Universidad Popular del Cesar

RESUMEN

Estudios realizados por la Superintendencia Nacional de Salud en el año 2018, dan como resultados que la red de atención hospitalaria en el Departamento del Cesar atraviesa por la siguiente problemática: déficit de camas para atender la demanda de la población, serio problema de flujo de recursos que afecta a todas las entidades que intervienen en la prestación del servicio, la sectorial en salud no cuenta con un sistema de información eficiente que condense las estadísticas necesarias para evaluar perfiles epidemiológicos de la población, los trabajadores de la salud son contratados por OPS, existiendo un déficit del talento humano especializado y capacitado para atender la población afiliada al régimen subsidiado del departamento. A todo lo anterior se suma el éxodo de población venezolana enferma que han profundizado el déficit presupuestal de la red. En 2015, la ONU aprobó la Agenda 2030 sobre el Desarrollo Sostenible, con 17 Objetivos a cumplirse. El Objetivo 3: Salud y bienestar, hace un llamado a los líderes mundiales para lograr una cobertura sanitaria universal, que garantice la prestación de un servicio de calidad, sin impedimentos económicos o de cualquier tipo. En los marcos de modelado dinámico (Frenk, 1994; Murray y Frenk, 2000; Mills et al., 2001; Roberts et al., 2008; OMS, 2009; Atun y Menabde, 2008; Atun et al., 2013), definen los recursos que mejoran la función de un sistema de salud: organización, administración y gobernanza, financiamiento, recursos, gestión (por ejemplo, infraestructura, personal de salud, productos médicos y tecnologías) y prestación de servicios. Por otro lado, la inteligencia artificial que según Juan Jesús Romero y otros (2007) la conciben como la rama de la ciencia que se encarga del estudio de la inteligencia en elementos artificiales y, desde el punto de vista de la ingeniería, propone la creación de elementos que posean un comportamiento eficiente e inteligente. El objetivo general de esta investigación es desarrollar e implementar un modelo de estimación y simulación basado en analítica de datos e inteligencia artificial para redes de servicios de salud aplicados al departamento del cesar. La metodología de investigación a aplicar es: Fase I Estudio preliminar de técnicas y herramientas que permitan mejorar el conocimiento de cómo funcionan los sistemas de salud y evaluar el impacto de las intervenciones en el mismo. Fase II Investigación de métodos utilizados para el modelamiento de Sistemas de Salud (MSS). Fase III Diseño de modelos matemáticos dinámicos de inteligencia artificial y analítica de datos para describir, predecir y capturar cuantitativamente el funcionamiento de los sistemas de salud. Para presentar los resultados de esta investigación, se elaborará un artículo científico que será publicado en revista(s) indexada(s) en ISI/Scopus y se elaborará una ponencia para ser presentada en un evento internacional con memorias indexadas en ISI/Scopus.

Palabras clave: Sistemas de Salud, Inteligencia Artificial, Modelos basados en Analítica de Datos.



La Universidad como espacio en y para la investigación colaborativa



Universidad Popular del Cesar

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AE

**V ENCUENTRO DE POSTER PRODUCTOS DE
INVESTIGACIONES DESDE EL AULA DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ECONOMICAS Y CONTABLES**



**CENTRO DE INVESTIGACIONES
SOCIALES Y ECONÓMICAS**



GESTIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN PYMES DE REPOSTERÍA DE VALLEDUPAR

Rosado Ramírez, José Jorge
jose.jorgerosado@gmail.com

Paola Tovar, Gineth
Gineth.tovar@hotmail.com

Abdala Maziri, Jorge
jorgemazirio@hotmail.com

Tutor: Dr. Carlos Vera Pirela
carlosvera@unicesar.edu.co

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Universidad Popular del Cesar

RESUMEN

En esta investigación se planteó como objetivo analizar la gestión de la imagen corporativa en pymes de repostería de Valledupar. Para el fundamento teórico se basó en los autores Capriotti (2009), kotler y keller (2005), Sanz de la tajada (1994), Ramírez (2005), Fajardo (2005), Porter 2008 entre otros. De manera que, la imagen corporativa es la manera como el público percibe a la empresa en su totalidad, ya sea por medio de sus productos, servicios, publicidad, reputación etc. A través de esta se alcanza el desarrollo empresarial como consecuencia de las mejoras que se deben hacer en las distintas áreas de la organización con el fin de constituir una excelente imagen corporativa. La investigación metodológicamente, es de tipo analítica descriptiva con diseño no experimental transeccional y de campo. Se llegó a la conclusión de que la mejorar de la imagen corporativa no se limita a estrategias de marketing, sino que, implica la intervención de todo los componentes de la empresa en trabajo sinérgico de tal manera que en la percepción de los consumidores la empresa se vea y sea la mejor.

Palabras clave: Imagen; Corporativa; Marketing; Sinérgico.

CENTRO DE INVESTIGACIONES
SOCIALES Y ECONÓMICAS



GESTIÓN DEL EMPRENDIMIENTO SOCIAL EN LA POBLACIÓN VULNERABLE DE LA TERCERA EDAD EN VALLEDUPAR-CESAR, COLOMBIA

Ochoa González, Marieth Isel.
mariethochoagonzalez30@hotmail.com

Mendoza Torres, Marcela Carolina.
marcelatorres320@gmail.com

Medina Jiménez, Sara Ibeth
sameibeth@gmail.com

Polo Tamara, Kevin Andrés.
keviinpolo04@gmail.com

Tutor: Dr. Carlos Vera Pirela
carlosvera@unicesar.edu.co

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Universidad Popular del Cesar

RESUMEN

Este proyecto de investigación tuvo como objetivo analizar la gestión del emprendimiento social en la población vulnerable de la tercera edad en Valledupar- Cesar, Colombia. El fundamento teórico se basó Chica M, Posso M & Montoya J (2016), García Y, Mendoza J, Gutiérrez G, & Santos L (2017), Sánchez J, Martín S, Bel Durán P, & Lejarriaga G Pérez (2018), Ibarra-Baidón, C. (2018), y Ocampo (2016), entre otros. Por tanto, es de importancia el emprendimiento social como el accionar para promover la participación del adulto mayor en actividades, proyectos y negocios para que se pueda compartir el vanguardismo de todos los conocimientos que ellos adquirieron a lo largo de su vida, además ser reconocido por su labor en la sociedad, y para mantenerse en una vida activa. La investigación, metodológicamente fue de tipo descriptiva con diseño no experimental, transeccional y de campo. Se concluye, con un valor de 3,21 en una categoría moderada de acuerdo al baremo, que mayormente se debe fortalecer en la parte de los factores de integración, los recursos motivacionales y contundentemente los tipos de empresas sociales que generen emprendimiento social para que se logre alta satisfacción, participación, adecuación y beneficios al adulto mayor.

Palabras clave: Emprendimiento social, Adulto mayor, Participación, Actividades.



SALARIO EMOCIONAL COMO SOPORTE DINAMIZADOR EN LAS EMPRESAS FARMACEUTICAS DE VALLEDUPAR CESAR

Meléndez Torres Bielka Valentina
bmelendez@unicesar.edu.co

Payares Simanca Johanis Lineth
jlpayares@unicesar.edu.co

Tutor: Dr. Carlos Vera Pirela
carlosvera@unicesar.edu.co

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Universidad Popular del Cesar

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar el salario emocional como soporte dinamizador en las empresas farmacéuticas de Valledupar Cesar. El fundamento teórico se basó en Rodríguez (2014), El Aparicio (2017), Sánchez (2014). Entre otros. Podemos definir el salario emocional como aquellas retribuciones o estrategias no económicas que pueden emplearse para el mejoramiento del clima organizacional, brindando así un bienestar digno y culto a los colaboradores, es decir, esta técnica aumenta la motivación permitiendo así elevar los niveles de productividad de los colaboradores, generando compromiso con la organización y sentido de pertenencia; haciendo un buen uso del salario emocional; es una estrategia en la cual se puede implementar cualquier tipo de empresa sin importar su razón social. La investigación, metodológicamente fue de tipo descriptiva con diseño no experimental, transeccional y de campo. Se concluyen por medio de los resultados que se obtuvieron que el salario emocional en las farmacias de Valledupar cesar se presenta moderadamente lo cual nos indica que esta técnica necesita un fortalecimiento en diferentes aspectos para obtener resultados satisfactorios.

Palabras clave: Salario Emocional; Colaborador; Estrategia; Bienestar; Mejoramiento.

**CENTRO DE INVESTIGACIONES
SOCIALES Y ECONÓMICAS**



COACHING EMPRESARIAL COMO ESTRATEGIA POTENCIAL EN COMFACESAR

Brito Nuñez Anyilis
anairethbrito@unicesar.edu.co

Rodríguez Charris Elianis
Elirocha.9916@gmail.com

Ochoa Durán María
mandreaochoa@unicesar.edu.co

Vanegas Gómez Elena
Emarcelavanegas@unicesar.edu.co

Tutor: Dr. Carlos Vera Pirela
carlosvera@unicesar.edu.co

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Universidad Popular del Cesar

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar el coach empresarial como estrategia potencial en COMFACESAR, empresa ubicada en Valledupar. El marco teórico se basó en los antecedentes Rojas Adriana, Roja paula (2016), Murcia aura (2016), cerna Marisol y García Leticia (2018) Chávez N (2012), Vidal M (2011), entre otros. Por tanto trata de describir las herramientas con las cuales las organizaciones sacan el mayor potencial en sus colaboradores, como también detallar las competencias de cada uno e identificar los tipos coaching empresarial que existen con el fin que todas las organizaciones puedan emplear actividades que ayuden al personal a ser más eficiente al momento de realizar sus tareas, contribuyendo al logro de los objetivos de estas la investigación metodológicamente fue de tipo descriptiva con diseño no experimental , transeccional y de campo. Con la aplicación del instrumento de confiabilidad se concluye, se concluye que el 86% de las personas que laboran en la empresa que es de objeto de estudio se considera que brinda un entrenamiento aceptable de coaching, lo que permite inferir que por este motivo la presente compañías es líder entre las demás cajas de compensaciones del país.

Palabras clave: Colaboradores; Herramientas; Instrumento; Organización; Transeccional.



CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE COMO DETERMINANTE DE FIDELIDAD EN EL SECTOR SALUD DE VALLEDUPAR

Altamar Valet Juan Camilo
jcaltamar@unicesar.edu.co

Diaz Castañeda Michely Andrea
michelydiaz766@gmail.com

Reyes Morales Nathalia
nathareyes2010@gmail.com

Mejía Rueda Jairo Andrés
Mejjajairo76@gmail.com

Tutor: Dr. Carlos Vera Pirela
carlosvera@unicesar.edu.co

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Universidad Popular del Cesar

RESUMEN

La presente investigación metodológica tuvo como objetivo analizar calidad del servicio al cliente como determinante de fidelidad en el sector salud en Valledupar - Cesar. Las bases teóricas por Tigani (2006), Mejía (2009), Varo(2005) entre otros. Plantea la evaluación y factores que ofrece la prestación de servicio al cliente en el sector de la salud, exponiendo como diferentes medidas pueden transformarse en una ventaja por parte de las entidades de salud y de esta manera convertirse en una fuente de fidelización o cancelación por parte del usuario hacia con la entidad que siempre debe estar enfocada en prestar un servicio de excelente calidad , de esta forma las diferentes sugerencias son utilizadas como estrategias que está deben poner en practica para garantizar la fidelización y satisfacción total de sus usuarios. Esta investigación se realizo basado en el método tipo inductivo, de forma analítica descriptiva con diseño experimental y transeccional de campo. Concluyendo que los gerentes con ayuda de sus trabajadores deben implementar y colocar en practica las estrategias planteadas al que estas medidas para concretar y garantizar su servicio de calidad la fidelización de sus usuarios.

Palabras clave: Estrategias; Fidelización; Salud; Servicio; Usuario.



GESTIÓN SOCIAL PARA LA FORMACION DE EMPRENDEDORES EN LA CIUDAD DE VALLEDUPAR

Navarro Santana Sergio Andrés
sergio77182044@gmail.com

Rincones Bermúdez Rafael Enrique
Rinconesh98@gmail.com

Pérez Torres Kevin Ricardo
Kpereztorres206@gmail.com

Tutor: Dr. Carlos Vera Pirela
carlosvera@unicesar.edu.co

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Universidad Popular del Cesar

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la gestión social para la formación de emprendedores en la ciudad de Valledupar. El fundamento teórico se base en Arias (2012), Bernal (2010), Chiavenato (2005), Licha (2000) y Druker (1995), entre otros. Por tanto, trata La gestión implica la ejecución de acciones para llegar a un resultado. Como manifiesta, el término gerencia tiene relación estrecha con el término inglés Management, el cual fue traducido inicialmente al español como administración y ahora es entendido como gestión de organizaciones, referida al “conjunto de conocimientos modernos y sistematizados en relación con los procesos de diagnóstico, diseño, planeación, ejecución y control de las acciones teológicas de las organizaciones en interacción con un contexto social orientado por la racionalidad social y técnica. Se considera que el 39% de los emprendedores aquí en Valledupar buscan siempre sacar ideas innovadoras para generar fuentes de ingreso y así poder salir adelante, gracias al apoyo social y financiero que nos brinde esta organización como es el “FONDO EMPRENDER”.

Palabras clave: Gestión; Emprendedores; Administración; Ejecución; Fondo.

**CENTRO DE INVESTIGACIONES
SOCIALES Y ECONÓMICAS**



GESTION DEL LIDERAZGO PROXEMICO DENTRO DE LA ALCALDIA DE VALLEDUPAR-CESAR

Jeimy Tatiana Fernández Palmera
jeimypalmera@gmail.com

Sindy Paola Acuña Caro
Sindyacu.24@gmail.com

Paula Andrea Andrade Meza
pandrademeza@gmail.com

Alicia Patiño Bermúdez
aliciabermudez@unicesar.edu.co

Tutor: Dr. Carlos Vera Pirela
carlosvera@unicesar.edu.co

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Universidad Popular del Cesar

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar el liderazgo proxémico dentro de la Alcaldía de Valledupar-Cesar. El fundamento teórico se basó en Hall (1972), Vera, (2017), Cuevas (2018), Goleman (2014), Kannap (1982) entre otros. Por lo tanto, trata de la proxemia que es el espacio y distancia que guardamos al momento de entablar una conversación, determina la manera en que utilizamos el cuerpo y el espacio, e incluso el tiempo para transmitir información en diferentes contextos y situaciones. Según los elementos sociales y culturales este se enfoca en la percepción que tenemos de lo que nos rodea y como la cultura nos restringe al momento de comunicarnos unos con otros. La investigación, metodológicamente fue de tipo descriptiva con diseño no experimental, transeccional y de campo. Se concluyó que la variable denominada liderazgo proxémico obtuvo una media aritmética de 4,03 con una desviación estándar de 1,17, esto determina un nivel alto de la participación de dicha variable en la Alcaldía de Valledupar, Cesar. Esto indica que los líderes dentro de la organización emplean parámetros que se determinan en el liderazgo proxémico.

Palabras clave: Líder; Proxemia; Espacio; Colaborador; Distancia.

**CENTRO DE INVESTIGACIONES
SOCIALES Y ECONÓMICAS**



FELICIDAD ORGANIZACIONAL COMO FACTOR DE BIENESTAR DEL PERSONAL DE GIMNASIOS EN VALLEDUPAR CESAR, COLOMBIA

Contreras Rodríguez, Maroly
mcontrerasr@unicesar.edu.co

Cotes Pabón, Vivian
marcotespabon@gmail.com

Cueto Fierro, Jisel Katherine
jkcueto@unicesar.edu.co

Daza Oñate, Sol Ángel
solangeldaza@gmail.com

Tutor: Dr. Carlos Vera Pirela
carlosvera@unicesar.edu.co

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Universidad Popular del Cesar

RESUMEN

El propósito de esta investigación fue analizar la felicidad organizacional como factor de bienestar del personal de gimnasios en la ciudad de Valledupar – Cesar, sustentada teóricamente en autores como: Gutiérrez (2013), Fernández (2015), Chávez (2011), Seligman (1998), Vásquez (2009), entre otros. Epistemológicamente se enmarco en el paradigma positivista, apoyado en un estudio analítico descriptivo, con diseño de campo, no experimental, transaccional. La población estuvo conformada por 11 colaboradores de la empresa: Gimnasio Smart Fit. Se utilizó para la recolección de datos un cuestionario integrado por 30 reactivos, con escala tipo Likert. Validado por el juicio de tres expertos. Para la confiabilidad se aplicó el coeficiente Alpha de Cron Bach, obteniendo como resultado 0.91 indicativo de una muy alta consistencia. Se concluyó que los gimnasios prestadores de servicios como lo es Smart Fit mediante la felicidad organizacional y con el informe de análisis se contempló la importancia de la felicidad como bienestar para los trabajadores, además se obtuvo la percepción del nivel felicidad organizacional de los encuestados y la identificación de los principales estímulos utilizados por la empresa. En último lugar, se propuso estrategias de bienestar para mejorar el desarrollo de las actividades, el compromiso y la satisfacción de los colaboradores.

Palabras clave: Felicidad; Bienestar; Prestadores de servicios; Satisfacción.

CENTRO DE INVESTIGACIONES

SOCIALES Y ECONÓMICAS



GESTIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA COMO MOTOR IMPULSOR EN LAS PYMES DE LA CIUDAD DE VALLEDUPAR

Gómez Puerta Andrea Carolina

Andreacarolinagomez@unicesar.edu.co

León Lobo Carlos Duwan

leonlobocarlos@gmail.com

Nuñez Arrieta Daniela Karina

Danielanuneza21@gmail.com

Oso Venera Gustavo Eduardo

Gustavo.batterias@gmail.com

Tutor: Dr. Carlos Vera Pirela

carlosvera@unicesar.edu.co

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas

Universidad Popular del Cesar

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la gestión de la imagen corporativa como motor impulsor en pymes en Valledupar. El fundamento teórico se basó en Sánchez (2009), Jiménez y Rodríguez (2007), y Villafañe (2003) entre otros. Por lo tanto, contextualiza la importancia de la imagen corporativa en las pymes para impulsarse a niveles de crecimiento más relevantes que las demás empresas que desconocen de esta herramienta, el nivel competitivo que puede obtener adquiriendo estas implementaciones y la problemática que existe en la creación de empresas que se mantienen constantemente en lo tradicional, estableciendo así, recomendaciones y directrices para encaminarse a objetivos más productivos y rentables por medio de una buena imagen corporativa. El paradigma de investigación que se maneja en este trabajo es positivista - cuantitativa; es aquella que permite examinar los datos de manera científica, la investigación cuantitativa se basa en el estudio y análisis de la realidad a través de diferentes procedimientos basados en la medición. Se concluye que la imagen corporativa debe implementarse en las empresas para poder poseer de identidad que les permita posicionarse en términos empresariales competitivos para lograr mejor rendimiento y reconocimiento a niveles regionales que le faciliten expandirse de manera gradual con un impacto, en los consumidores finales.

Palabras clave: Imagen corporativa; Competitividad; Posicionamiento empresarial; Crecimiento empresarial; Identidad corporativa.



NEUROMARKETING COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA EN LAS PYMES DENTRO DE LA ECONOMÍA NARANJA EN LA CIUDAD DE VALLEDUPAR – CESAR

Estrada Stefanny

Stefanny99juliethep@gmail.com

González Yulieth

yuliethadrianagonzalez@gmail.com

Martínez Angela

angelajmp28@gmail.com

Valencia Iván

ievq_38@hotmail.com

Tutor: Dr. Carlos Vera Pirela

carlosvera@unicesar.edu.co

**Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Universidad Popular del Cesar**

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar neuromarketing como estrategia competitiva en las pymes dentro de la economía naranja en la ciudad de Valledupar – Cesar. El fundamento teórico se basó en Salagre Domínguez (2016), Soto Camargo (2016), Forero Sánchez (2017), Pinado Blanco (2012) y Sánchez Herrera (2012), entre otros. Por tanto, El Neuromarketing es una disciplina que tiene como función principal investigar y estudiar procesos cerebrales que hacen de una manera clara la conducta y toma de decisiones de las personas en los campos de acción de marketing tradicional. De esta manera se puede leer la mente del consumidor, conocer sus deseos, qué lo motiva para asumir, a su parecer, la mejor toma de decisión al comprar o consumir un producto o servicio. La investigación, metodológicamente fue de tipo descriptiva con diseño no experimental, transaccional y de campo.

Palabras clave: Neuromarketing; Cliente; Beneficios; Mercado; Organización.

CENTRO DE INVESTIGACIONES

SOCIALES Y ECONÓMICAS



GESTIÓN DEL SALARIO EMOCIONAL COMO ESTRATEGIA EN LA EMPRESA DE CONSUMO MASIVO MI FUTURO EN VALLEDUPAR/COLOMBIA.

González Lago Sandy María
smariagonzalez@unicesar.edu.co

Martínez Pimienta Yon Mario
ymariomartinez@unicesar.edu.co

Zabala Ospino Liliana Carolina
lzabala@unicesar.edu.co

Tutor: Dr. Carlos Vera Pirela
carlosvera@unicesar.edu.co

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Universidad Popular del Cesar

RESUMEN

El objetivo de este estudio es analizar la gestión del salario emocional como estrategia en la empresa de consumo masivo mi futuro en Valledupar/Colombia y para darle desarrollo a dicha investigación se tomó como fundamento teórico a los siguientes autores, Aparicio (2017), Newstrom (2011), Chiavenato (2007), Abad (2008) y por último Temple (2007), los cuales le dieron un fundamento sólido e indiscutible a los argumentos que la sustentan. Los autores, definen el salario emocional como una fuerza motora que impulsa al trabajador a lograr las metas corporativas y personales, además plantean que saber identificar los deseos y las necesidades de los colaboradores le proporciona a la organización una ventaja competitiva que mejora la productividad en el trabajador, también se explica que el colaborador es una ficha clave en la organización, ya que es la parte dinamizadora de la empresa, por el aporte de su intelecto y por el vínculo emocional que se crea entre la empresa y el trabajador, este debe ser calificado como un socio, por tal razón los trabajadores deben ser recompensados con algo que va mas allá de un sueldo mes a mes. La metodología utilizada en esta investigación fue la aplicación del método inductivo, con enfoque positivista y así mismo cuantitativo con diseño no experimental, transeccional y de campo. Posteriormente a la investigación se concluyó que en la empresa mi futuro si está implementado el salario emocional, sin embargo, se necesita ponerlo como prioridad en la organización.

Palabras clave: Estrategia; Productividad; Intangible; Salario Emocional; Satisfacción.

CENTRO DE INVESTIGACIONES
SOCIALES Y ECONÓMICAS



NEUROMARKETING COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA EN EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE GASEOSAS

Peña Machado Olga Lucia
olgapenamachado@gmail.com

Torres Morillo José Ángel
jangeltorres@unicesar.edu.co

Pérez González Omar
Omargzlperez@gmail.com

Peñaloza Villarreal Angie
carolangie0404@gmail.com

Tutor: Dr. Carlos Vera Pirela
carlosvera@unicesar.edu.co

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Universidad Popular del Cesar

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar el Neuromarketing como estrategia competitiva que aplica la Empresa Postobón S.A en la ciudad de Valledupar. El Neuromarketing es la estrecha relación entre la neurociencia y el marketing, aquí se aplica todas las técnicas de la neurociencia a la mercadotecnia para comprender mejor determinados comportamientos del ser humano que inciden en la adquisición de bienes o servicios dentro del mercado, para ello se valen de esta herramienta interdisciplinaria que les permite reconocer gustos y estímulos que inciden en el actuar del hombre moderno. A partir de lo expuesto se formula como objetivo principal de esta investigación el de analizar el neuromarketing como estrategia competitiva en empresas comercializadoras de gaseosa en la ciudad de Valledupar –Cesar, Colombia. La metodología implementada fue de tipo descriptiva que consistió en buscar, conocer y especificar propiedades, características y rasgos importantes del neuromarketing visual que emplea Postobón S.A en su producto tradicional. Para ello, la población estudiada estuvo conformada por 6 empleados de la empresa en el área de ventas. El tipo de instrumento seleccionado para obtener datos para la investigación fue el cuestionario individual, puesto que éste se amolda a las circunstancias de la muestra, este instrumento permitió que los empleados respondieran a las preguntas de forma precisa y que sus respuestas quedaran por escrito, para futuras revisiones. Es así como se concluyó que actualmente, el neuromarketing ha ganado terreno en Colombia logrando demostrar el impacto emocional, el nivel de atención y el interés que despierta o no en el consumidor; bajo esta perspectiva, permite entender el proceso de toma de decisión de un individuo de manera particular.

Palabras Clave: Comercializadoras; Estrategias; Técnicas de marketing; Neuromarketing y Producto.



GERENCIA INCLUSIVA PARA LA INSERCIÓN DE COLABORADORES DISCAPACITADOS EN EMPRESAS PRIVADAS DE VALLEDUPAR

Diana Karina Contreras
dkarinacontreras@gmail.com

Sharo Jimenez Charris
sharo2411@hotmail.com

Yamith Barragán Romero
Yamith.fcr@gmail.com

Tutor: Dr. Carlos Vera Pirela
carlosvera@unicesar.edu.co

**Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Universidad Popular del Cesar**

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo general Analizar la Gerencia Inclusiva para la inserción de colaboradores discapacitados en empresas privadas de Valledupar. Esta se fundamenta en los constructos teóricos de autores como: quiñones y Senior, 2014, Albornoz (2009), Jiménez (2009), entre otros. Metodológicamente se asume un paradigma positivista, método inductivo de tipo cuantitativo apoyado en una investigación documental con diseño bibliográfico; a través de la técnica de análisis de contenido para la interpretación de las categorías predeterminadas por los investigadores vinculados a la responsabilidad social del sector comercial en Valledupar. Los hallazgos obtenidos evidenciaron que no se está aplicando en su totalidad. De lo anterior, se concluyó que el aporte social que brinda esta investigación es mostrar cómo ha evolucionado la responsabilidad social empresarial, y se tienen en cuenta muchos factores internos como externos, para que esto ayude a brindar un mejor servicio a la sociedad.

Palabras clave: Gerencia inclusiva, discapacitados, justicia social, inserción laboral.

**CENTRO DE INVESTIGACIONES
SOCIALES Y ECONÓMICAS**



SALARIO EMOCIONAL EN LAS EMPRESAS PRIVADAS DEL SECTOR SALUD EN VALLEDUPAR

Bautte Murgas Daniela Melissa
danielabautte@hotmail.com

Peña Angulo Maira Alejandra
Ariam200829@hotmail.com

Bautte Murgas Daniel Francisco
Danielbautemurgas1@hotmail.com

Tapia Castañeda Eliana Marcela
telianamarcela@gmail.com

Tutor: Dr. Geovanni Antonio Urdaneta Urdaneta
geovanniurdaneta@unicesar.edu.co

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Universidad Popular del Cesar

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo principal analizar el salario emocional en los colaboradores del sector salud en Valledupar, por constituirse en la actualidad a nivel mundial un factor clave para los colaboradores, ya que juega un papel importante en la satisfacción de sus necesidades generando así su fidelización a través de las prestaciones emocionales como formación, reconocimiento, retos profesionales entre otras manifestaciones vinculadas a la optimización de ser ambiente de trabajo y rendimiento laboral. Para el logro de tal fin, se fundamentó en los constructos teóricos de autores como: Almeda (2017) , Martínez (2016), Cristancho Dueñas (2016), entre otros; quienes manifiestan que retribuir con beneficios no monetarios a los colaboradores, con el fin de tener cada vez más talento satisfecho, altamente productivo y con un alto sentido de compromiso con la organización, es una de las nuevas tendencias que se toma a las organizaciones, y es conocida como el salario emocional. Siendo este el reto más significativo para retener al mejor talento humano en las organizaciones. Después de haber revisado los documento y aportes relacionados con nuestra variable y resaltando la información de los estudios previamente realizados por distintos autores, se puede concluir que existe una relación directa entre el salario emocional y la motivación que esta genera en los empleados a la hora de ejercer sus labores, permitiendo a estos trabajar satisfactoriamente, evitando el estrés laboral y el aumento de la productividad de los colaboradores dentro de las organizaciones.

Palabras clave: Rendimiento laboral; Motivación; Salario emocional.



LIDERAZGO TRANSFORMACIONAL CON ENFOQUE GERENCIAL EN INVERSIONES FEJUD Y FUNDACIÓN MENORES DEL FUTURO DE LA CIUDAD DE VALLEDUPAR

Yulieth Paulina Bugallo Rodríguez

yulibr12@hotmail.com

Yadis Ybeth Guerrero Chinchilla

yibeth22@hotmail.com

Jennefer Dayana Llanes Rodríguez

lupitajmj@hotmail.com

Daihana Katherin Prieto Méndez

d-ahiana123@hotmail.com

Tutor: Dr. Geovanni Antonio Urdaneta Urdaneta

geovanniurdaneta@unicesar.edu.co

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Universidad Popular del Cesar

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito analizar el liderazgo transformacional con enfoque gerencial en Inversiones Fejud y Fundación menores del futuro de la ciudad de Valledupar, para el logro de tal fin se fundamentó teóricamente en los autores como: MacGregor (1978), Koontz y Weihrich (2003), Leithwood, Mascall y Strauss (2009), entre otros; quienes señalan que este tipo de liderazgo es ostentado por aquellos individuos con una fuerte visión y personalidad, gracias a la cual son capaces de cambiar las expectativas, percepciones y motivaciones, así como liderar el cambio dentro de una organización; Así mismo, determinó que tal tipología de liderazgo era observable “cuando los líderes y seguidores trabajan juntos para avanzar a un nivel superior de moral y motivación”. Estos líderes transformacionales son los que articulan una visión e inspiran a sus seguidores. Poseen así mismo la capacidad de motivar, moldear la cultura organizacional y crear un ambiente favorable al cambio organizacional. También afirman que el liderazgo transformacional, está orientado a la participación de los seguidores, adjudicando significado a la tarea. Con este liderazgo se estimula la conciencia de los trabajadores, quienes son dirigidos para aceptar y comprometerse con el alcance de la misión enunciada en la organización. Por tanto, el mismo tiende a motivar, así como cambiar a las personas, impulsando a los trabajadores a actuar por encima de sus propias exigencias laborales; produciendo cambios en los grupos y en las organizaciones. Metodológicamente se asumió una investigación cuantitativa de tipo descriptiva, con un diseño no experimental, transversal, de campo. Se seleccionó como población a los gerentes de Inversiones Fejud y Fundación menores del futuro de la ciudad de Valledupar. Entre los posibles hallazgos se encuentra que los gerentes de las organizaciones objetos de investigación no tienen liderazgo y sus colaboradores carecen de motivación.

Palabras clave: Liderazgo transformacional, enfoque gerencial, estrategias y motivación.



INTELIGENCIA COLECTIVA EN EMPRESAS DE INMUEBLES DE VALLEDUPAR

Cristian Eduardo Flórez Guerrero
cristianflorez164@gmail.com

Tutor: Dr. Geovanni Antonio Urdaneta Urdaneta
geovanniurdaneta@unicesar.edu.co

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Universidad Popular del Cesar

RESUMEN

El presente estudio tuvo como propósito conocer la inteligencia artificial de las empresas de inmuebles de Valledupar, conocer que ventajas contrae esta variable en la incursión en el mercado o respecto a lo interno, de lograr y cumplir todo lo planteado de ante mano con el fin de una visión futurista, las empresas que utilizan esta variable contienen una mayor de ser las primeras del mercado por su eficiencia y personalidad. Para el logro de tal fin se fundamenta en los constructos teóricos de autores como: Pierre Levy (2012) y George Pór (2010) entre otros; quienes explican que la Inteligencia Colectiva se define como la capacidad de las comunidades humanas de evolucionar hacia un orden de una complejidad y armonía mayor, tanto por medio de mecanismos de innovación como de diferenciación e integración, competencia y colaboración. Metodológicamente se asumió una investigación cuantitativa de tipo descriptiva, con un diseño no experimental, transversal, de campo. Se seleccionó como población a las empresas que trabajan con los inmuebles en la ciudad de Valledupar, cesar. Entre los posibles hallazgos se encuentran que en Valledupar las empresas de inmuebles pueden que no sean unas de las mejores en el aspecto de ventas de calidad y por lo tanto conllevan distintos problemas.

Palabras clave: Capacidad, Eficacia, Inteligencia colectiva.

**CENTRO DE INVESTIGACIONES
SOCIALES Y ECONÓMICAS**



SALARIO EMOCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA EL RECONOCIMIENTO DE LOS COLABORADORES EN LOS ALMACENES OLIMPICA SAO

Ramírez Ortega, Andrea Camila.
acamilaramirez@unicesar.edu.co

Pessellin Rangel Yannis Nurieth,
ynpessellin@unicesar.edu.co

Tutor: Dr. Geovanni Antonio Urdaneta Urdaneta
geovanniurdaneta@unicesar.edu.co

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Universidad Popular del Cesar

RESUMEN

El presente estudio tiene como propósito central analizar el salario emocional como estrategia para el reconocimiento de los colaboradores en Almacenes Olímpica SAO. Es pertinente señalar que, actualmente las empresas buscan evolucionar haciendo frente a las nuevas exigencias de las organizaciones, permitiendo buscar nuevas ideas para no estancarse o quedarse en un estado de comodidad , hoy en día es importante que las organizaciones cuenten con un capital humano a largo plazo , retener al personal con estrategias para ser más competitivo en el mercado y tener siempre presente que los colaboradores son el talento más valioso en las organizaciones lo que con su gran esfuerzo, dedicación y empeño conduce a lograr el éxito. Se fundamentó teóricamente en los postulados de autores como: Sánchez de la Vega (2015), Temple(2009) y Rocco,(2009), entre otros, quienes señalan que las organizaciones ya no solo pueden considerar al trabajador como un elemento más de la empresa, por el contrario, deben ser considerados como el elemento más importante de la organización perseverando en conseguir los estándares de rendimiento y desempeño más altos, descubriendo talentos y conservándolos, evitando la rotación de empleados que pueda haber dentro de una organización. Por esa razón lo primordial en las empresas es lograr que el empleado siempre este motivado, ya que un empleado con actitud positiva y comprometido esta menos propenso a desvincularse de la empresa y su compromiso es mayor. La investigación tiene un abordaje de tipo descriptiva, con diseño de campo, no experimental y transeccional, pues se basó en la información aportada por los colaboradores del Almacén en cadenas objeto de estudio. Entre los posibles hallazgos se presume que los empleados poco son beneficiados, los cuales desempeñan sus labores en jornadas extensas y continuas hasta altas horas de la noche sin recompensa alguna, no existe ninguna motivación adicional con respecto a su salario y solo se sienten como un objeto que hace crecer el negocio, generando consigo desmotivación para llegar al trabajo puntual, deserción pronta de los puestos de trabajo y baja productividad, esto se puede estar ocasionando por la falta de interés en generar cambios a favor del empleado.

Palabras clave: Motivación; Beneficios sociales, Salario emocional, Retribución.



LIDERAZGO AMBIENTAL EN LA EMPRESA AGUAS DEL CESAR EN VALLEDUPAR

Camargo, Ludy Mar
ludycamargo1903@hotmail.com

Bravo Fragoso, Yalexis
yalebravo@gmail.com

Tutor: Dr. Geovanni Antonio Urdaneta Urdaneta
geovanniurdaneta@unicesar.edu.co

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Universidad Popular del Cesar

RESUMEN

El presente estudio tuvo como propósito analizar el liderazgo ambiental en la empresa Aguas del Cesar en Valledupar, para el logro de tal fin se fundamentó en los constructos teóricos de autores como: Tovar- Gálvez (2016) Ríos-Gallego (2016) y Caraballo Rivas, Joaquín (2014) entre otros; quienes explican el liderazgo ambiental como el intercambio de roles, saberes, experiencias y formas de actuar con el fin de generar reflexiones, cuestionamiento, participación para la transformación de situaciones ambientales. Metodológicamente se asumió una investigación cuantitativa de tipo descriptiva, con un diseño no experimental, transversal, de campo. Se seleccionó como población a los empleados de la empresa Aguas del Cesar en Valledupar, para elevar los temas ambientales dentro de la escala de actividades a realizar en el ente económico. Entre los posibles hallazgos se presume que: Los empleados necesitan salir de sus zonas de confort para reconocer y modificar su relación con el entorno, aunado a que el liderazgo en la organización debe propender por mejorar los sistemas de información y apalancarse en estrategias que comuniquen mensajes claros y contundentes.

Palabras clave: Liderazgo ambiental; Estilo de liderazgo; Medio ambiente.

**CENTRO DE INVESTIGACIONES
SOCIALES Y ECONÓMICAS**



GESTIÓN DE CONFLICTOS EN ENTIDADES DE FORMACIÓN SENA DE VALLEDUPAR

Maldonado Becerra, Faver Leonardo
fimardonado@unicesar.edu.co

Jenifer rojas daza
jenirojasdaza@gmail.com

Tutor: Dr. Geovanni Antonio Urdaneta Urdaneta
geovanniurdaneta@unicesar.edu.co

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Universidad Popular del Cesar

RESUMEN

En Colombia se ha observado que siempre hay situaciones de conflicto, por causa de distintos factores, como el abuso al empleado, la sobre explotación laboral, la muy baja remuneración y el tardío pago de la misma, entre otros, existe un problema muy latente que recae sobre la gestión y resolución de los problemas, ya que se usa como método muy común las negociaciones, además cabe resaltar que estamos en un mundo avanzado en las tecnologías formando una nueva forma de enseñanza; pero en Colombia existe una resistencia al cambio, donde los maestros prefieren educar a los estudiantes de la manera tradicional. En Valledupar la situación no es muy distinta con un gran detalle el cual ha sido la muy baja gestión de conflicto, siendo una ciudad donde las personas sienten empatía hacia los demás, discriminándolos constantemente, desde las creencias hasta por el color de piel, agravando la situación está presenta la falta de comunicación, las posibles causas son la poca empatía, la negación al cambio y la falta de mediadores para resolución de problemas. el Presente estudio tiene como propósito central Analizar la gestión de conflicto en entidades de formación SENA en Valledupar. Para el logro de tal fin se fundamentó en los postulados teóricos de autores como: Remo F. Entelman (2002), Kim S. Cameron (2004), Christopher Moore (1995), Entre otros, quienes afirman que la gestión de conflictos usada de manera adecuada podría llevar a un mejoramiento de la empresa, y que existen dos tipos de conflictos, constructivos y destructivos, Metodológicamente se aplicará una investigación de tipo descriptiva con diseño no experimental, transversal y de campo. Enmarcada en el paradigma positivista cuantitativo. Entre los posibles hallazgos se presume que hay una decadencia en la comunicación dentro de las entidades, un muy bajo respeto por las demás personas, y una evidente falta de mecanismos de resolución de conflictos.

Palabras clave: Mecanismos, conflictos, negociación, mediación.



RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) DE LOS ALMACENES DE CADENAS EN VALLEDUPAR

Arias Contreras, Luis
Quintero Gutiérrez, Raúl

Brito Cujia, Juan
Clavijo Vargas, Enoc

lfernandoarias@unicesar.edu.co

Tutor: Dr. Geovanni Antonio Urdaneta Urdaneta
geovanniurdaneta@unicesar.edu.co

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Universidad Popular del Cesar

RESUMEN

El presente estudio tiene como propósito central es Analizar las responsabilidades sociales empresariales de los Almacenes de Cadena en Valledupar. Para el logro del tal fin se fundamento en las posturas teóricas y de autores como; Momberg (2006), García (2007), Visser (2011), etc. Quienes afirman que la Responsabilidad Social empresarial tiene potencial para promover el desarrollo y ampliar el rango de garantías ciudadanas que determinan las condiciones de vida de la población. Metodológicamente se aplicará una investigación de tipo descriptiva con diseño no experimental trasversal y de campo enmarcada e el paradigma positivista cuantitativa. Entre los posibles hallazgos, se presume que las empresas objeto de estudio, solo asumen la responsabilidad social como un asunto filantrópico, obviando el verdadero compromiso que tienen con la colectividad valleduparense.

Palabras clave: Responsabilidad Social, almacenes, cadena, Valledupar, empresa.

CENTRO DE INVESTIGACIONES
SOCIALES Y ECONÓMICAS



DIRECCIÓN ESTRATÉGICA PARA LA OPTIMIZACIÓN DE PROCESOS ADMINISTRATIVOS EN EL INSTITUTO MUNICIPAL DE DEPORTES Y RECREACIÓN EN VALLEDUPAR

Autores: Dolman Daniel Rodriguez Barandica
yudoye1028@gmail.com

Albert Jesús Rojas Liñán
albertjrojas20@gmail.com

Cristian Andrés de Vega Ballena
cristianandresdevega@gmail.com

Tutor: Dr. Geovanni Antonio Urdaneta Urdaneta
geovanniurdaneta@unicesar.edu.co

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Universidad Popular del Cesar

RESUMEN

El presente estudio tiene como propósito general analizar la dirección estratégica; para el logro de tal fin se fundamentó en los postulados teóricos de autores como Ruiz Flores Noe (2019), Malleuve (2019), Castro Solorzano (2015) entre otros quienes afirman la dirección estratégica es el medio por el cual una empresa logra alcanzar las metas propuestas la misma debe estar compuesta por la visión y la misión de la organización, entendiendo que la misión en primer momento es la que define la organización, es decir sustenta su existencia, siendo esto para la estrategia su punto de partida por otro lado la visión de la empresa plantea la situación futura a la que desea llegar, por ello la visión tiene como propósito controlar y orientar a la organización para poder alcanzar el estado deseado. Metodológicamente se aplicará una investigación de tipo descriptiva con diseño no experimental, transversal y de campo. Entre los posibles hallazgos se presume que en INDUPAL según observaciones no sistematizadas de los investigadores se evidencia la falta de personal especializado para la realización de la planeación y ejecución de la dirección estratégica. Desde el punto de vista teórico esta investigación fue redactada con el fin de que sirva para ampliar el conocimiento sobre la variable dirección estratégica para la optimización del instituto de deporte y recreación de Valledupar, así mismo nosotros como investigadores comparamos los diferentes puntos de vista de diferentes autores como Ruiz (2012) afirman que para ser un buen líder es necesario saber hacia dónde se debe guiar a la empresa donde nos afirman que cualquier empresa que desee tener éxito y busque beneficios tendrá que someterse a un sistema formal de dirección estratégica.

Palabras clave: Estrategia, Mecanismos, Cualidades, Adaptación.



GESTIÓN COMPETITIVA EN LOS CENTROS COMERCIALES DE VALLEDUPAR

Rico Ruedas, Liney Paola
lprico@unicesar.edu.co

Tutor: Dr. Geovanni Antonio Urdaneta Urdaneta
geovanniurdaneta@unicesar.edu.co

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Universidad Popular del Cesar

RESUMEN

El presente estudio tiene como propósito central analizar la gestión competitiva de los centros comerciales de Valledupar. Para el logro de tal fin se fundamentó en los postulados teóricos de autores como: Rubio & Baz (2015), Porter (2009), Robbins & Coulter (2013) entre otros, quienes afirman que la gestión competitiva es la capacidad que tiene una empresa u organización de competir, innovar y mejorar la producción de sus bienes y servicios de una forma eficiente haciendo que los productos sean atractivos para el consumidor final, con la finalidad de ser los suficientemente competentes e innovadores para generar una ventaja sobre sus competidores. Metodológicamente se aplicará una investigación de tipo descriptiva con diseño no experimental, transversal y de campo, enmarcada en el paradigma positivista cuantitativa. Entre los posibles hallazgos se presume que los resultados esperados en los centros comerciales sean negativos, en cuanto a la inexistencia de unas directrices o medidas para prevenir las crisis que en algunos sectores comerciales se han presentado, por lo tanto, generaría un déficit económico, que en circunstancias mayores puede ser definitivo para la organización.

Palabras clave: Gestión; Competitividad; Estrategias; Inversión.

C.I.S.E.
CENTRO DE INVESTIGACIONES
SOCIALES Y ECONÓMICAS

PENSAMIENTO ESTRATEGICO PARA EL APALANCAMIENTO DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN VALLEDUPAR

Sara Isabel Rueda Callejas
sirueda@unicesar.edu.co

Tutor: Dr. Geovanni Antonio Urdaneta Urdaneta
geovanniurdaneta@unicesar.edu.co

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Universidad Popular del Cesar

RESUMEN

El presente estudio tiene como propósito central: Analizar el pensamiento estratégico para el apalancamiento en las PYMES en Valledupar. Para el logro de tal fin se fundamentó en los postulados teóricos de autores como: Labarca Nelson (2008); Zanabria Mauricio (2004); Lopez Juviano (2015); entre otros, quienes exponen y explican la variable de una manera clara y efectiva. Metodológicamente se aplicará una investigación de tipo descriptiva con diseño no experimental transversal y de campo, enmarcada en el paradigma positivista cuantitativo. Entre los posibles hallazgos se presume que: Cause un impacto positivo y despierte la curiosidad por aquellas empresas que quieran realmente avanzar con sus productos y servicios, o causar un impacto en el cual tengan la información, pero no apliquen en absoluto nada de la teoría y se queden en la misma situación; por miedo al cambio y constante conformismo.

Palabras clave: Pensamiento; Estratégico; Apalancamiento.

**CENTRO DE INVESTIGACIONES
SOCIALES Y ECONÓMICAS**



EMPRENDIMIENTO EN EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL EN VALLEDUPAR

Guerra Guerra, Angely Valentina
avgguerra@hotmail.com

Tutor: Dr. Geovanni Antonio Urdaneta Urdaneta
geovanniurdaneta@unicesar.edu.co

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Universidad Popular del Cesar

RESUMEN

El presente estudio tiene como propósito central: Analizar el emprendimiento empresarial de las empresas textileras en la ciudad de Valledupar. Para el logro de tal fin se fundamentó en los postulados Stevenson (2000), (Stevenson y Jarillo, 1990), y (Reynolds, 2005), entre otros, quienes exponen y explican la variable de una manera breve, señalando que el emprendimiento empresarial como un descubrimiento de oportunidades y la creación de una nueva actividad económica, que a menudo se da por medio de la creación de una nueva organización. Metodológicamente se aplicará una investigación de tipo descriptiva con diseño no experimental transversal y de campo, enmarcada en el paradigma positivista cuantitativo. Entre los posibles hallazgos se presume que: para que existan más emprendimientos en el sector textil, se espera que el gobierno siga apoyando a los futuros emprendimientos, para que así se creen más empresas relacionadas a este sector.

Palabras clave: Emprendimiento, empresarial, empoderamiento, iniciativa de negocio.

**CENTRO DE INVESTIGACIONES
SOCIALES Y ECONÓMICAS**



ESTRÉS LABORAL EN LA EMPRESA VENTAS Y SERVICIOS DE VALLEDUPAR

Portela Murgas, Nora Katerine
nohorak.06@gmail.com

Tutor: Dr. Geovanni Antonio Urdaneta Urdaneta
geovanniurdaneta@unicesar.edu.co

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Universidad Popular del Cesar

RESUMEN

El presente estudio tiene como propósito analizar el estrés laboral en colaboradores de la empresa Ventas y Servicios en Valledupar, indagando en gerentes, superiores o personas encargadas del proceso biológico, social y psicológico del trabajador. Se fundamentó en los constructos teóricos de autores como: Ivancevich M., John y Michael T. Matteson (1999), Keith y Newstrom (1987) y Ví, Ctor Vidal Lacosta (2019) entre otros. La investigación tiene un abordaje de tipo documental con un método cualitativo se basó en el análisis subjetivo e individual, esto la hace una investigación interpretativa, referida a lo particular. Se evidenció que el contexto empresarial actual con el tema relacionado al estrés laboral ha ido cambiando un poco, es uno de los términos más utilizado, partió de un concepto físico haciendo referencia a una fuerza o un peso en el cuerpo. Se evidenció que existen autores, que no hacen referencia al estímulo, peso o fuerza; si no a la respuesta del organismo ante el estrés, en ese sentido se utiliza este término para describir la suma de cambios inespecíficos del organismo en respuesta a un estímulo o situación estimulante. Se ha evidenciado que el término se ha utilizado y ha servido tanto para designar una respuesta del organismo, para señalar efectos producidos ante las exposiciones a situaciones estresantes. Por lo tanto, el estrés para efectos de este estudio, se concibe como el fenómeno muy referente en el mundo laboral, con graves consecuencias para la salud de la persona que lo padece. Con el desarrollo industrial en Colombia, hacia los años 80, aparecen diferentes tipos de organizaciones, de estilos de liderazgo, de formas de contratación, de formas de trabajo, cambios de roles y de perfiles de los diferentes cargos, entre otros.

Palabras clave: Efectos, Laboral, Factores físicos, Factores psicológico.

**CENTRO DE INVESTIGACIONES
SOCIALES Y ECONÓMICAS**



NEUROMARKETING COMO MECANISMO DE CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA SURTIUPAR VALLEDUPAR CESAR

García Angarita, Lorena

imga1025@Hotmail.com

Quintero, Masbel

masbel.quintero@gmail.com

Contreras, Sandri

sandrinavarro123@Hotmail.com

Gutiérrez Pertuz, Lina

lina.gutierrez02@hotmail.com

Tutor: Dr. Geovanni Antonio Urdaneta Urdaneta

geovanniurdaneta@unicesar.edu.co

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Universidad Popular del Cesar

RESUMEN

El presente estudio tiene como propósito modular analizar el neuromarketing como mecanismo de captación de clientes en la empresa Surtidora Valledupar Cesar, al considerar que a nivel mundial el Neuromarketing se ha sido implementado por empresas obteniendo un éxito significativo al optar por los análisis realizados al comportamiento de compra de los consumidores, conociendo sus emociones, experiencias, vivencias y gracias a los resultados de este estudio dichas empresas pudieron cambiar sus estrategias. De igual manera, en Colombia en más de 45 empresas se ha optado por la implementación del Neuromarketing ya que se ha podido observar que realmente es necesario conocer al consumidor no tanto desde la necesidad si no del deseo que habita en él, con esto el interés por invertir en esta técnica ha sido mucho más grande dentro de las organizaciones. Esta investigación se fundamentó en los supuestos teóricos de autores como: Braidot (2011), Ruiz (2013), Diaz (2014) entre otros. Metodológicamente, la investigación tiene un abordaje de Tipo Documental, con un Diseño Bibliográfico, pues se basó en la obtención y análisis de datos primarios y secundarios derivados de materiales impresos u otros tipos de documentos. Se presume como posibles hallazgos que en la ciudad de Valledupar las empresas se ven envueltas en un costumbrismo tradicional con escasez de creatividad e innovación, generando con esto lograr el desinterés y poca atención por parte del cliente a los productos y servicios, no existe las empresas de esta ciudad la implementación del Neuromarketing, Así mismo la empresa SURTIUPAR es una de ellas, quien ha estado sumergida en las mismas estrategias rutinarias de la población.

Palabras clave: Innovación; Consumidor; Técnicas; Estrategias.



SALARIO EMOCIONAL COMO SOPORTE AL RECONOCIMIENTO DE LOS COLABORADORES DE ALMACENES EXITO

Arias, Laura
Montero, Laura
Machado, William
López, Ana
anamarialopez9907@gmail.com

Tutor: Dr. Geovanni Antonio Urdaneta Urdaneta
geovanniurdaneta@unicesar.edu.co

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Universidad Popular del Cesar

RESUMEN

En Latinoamérica algunas empresas no están haciendo el reconocimiento al trabajador, porque no alcanzan los recursos, en que Las empresas ya no solo pueden considerar al trabajador como un elemento más de la misma, por el contrario deben ser considerados como el capital más importante, por cuanto forma parte del capital intangible, basando los estándares de rendimiento y desempeño más altos, descubriendo talentos y conservándolos al evitar la rotación de empleados que tanto daño le hace a las organizaciones. En Colombia de acuerdo con un estudio que se realizó de Compensación Total de Legis y Human Factor, el 84% de las empresas del país brinda un salario emocional a sus empleados, a través de programas de hábitos saludables (71%), espacios para capacitación y desarrollo (84%) e incentivos de tiempo flexible (72%). Valledupar no escapa a la problemática antes descrita según observaciones asistemáticas hechas por los investigadores se presenta en almacenes éxito S.A.S empleados no se encuentran satisfechos con sus remuneraciones, se sienten solo como un objeto que hace crecer la empresa y ellos cada día más agotados por sus arduos esfuerzos, esto se puede estar ocasionando por la falta de escucha de los altos mandos a los problemas y quejas que presentan los empleados de esta organización ya que no se le está dando el valor que merece el trabajador por su labor realizada. De ante mano dicha situación puede traer como consecuencias: (a) retiro de personal por falta de atención a sus peticiones remunerables, (b) la empresa se vea afectada en cuanto la prestación de un buen servicio ya que los trabajadores no están motivados (c) No realiza el trabajo con calidad. Por consiguiente. el presente artículo tuvo como finalidad Analizar el salario emocional como soporte al reconocimiento de colaboradores de los almacenes de cadena éxito en Valledupar. La cual tiene como función establecer nuevas políticas que le permitan al trabajador tener mejores condiciones, beneficios y remuneraciones. Esta investigación se enmarca teóricamente en a línea de investigación gestión organizacional

Palabras clave: Retribución, Compensación, Flexibilidad y Beneficios.



RESPONSABILIDAD SOCIAL DE EMPRESAS DEL SECTOR TRANSPORTE PÚBLICO EN VALLEDUPAR

Menco Zea Stefania
stefaniamencozea@gmail.com

Quintana Toscano Daylin
daylinquintana75@gmail.com

Vargas Ospino Adrian David.
Adrianvargas1101@gmail.com

Tutor: Dr. Geovanni Antonio Urdaneta Urdaneta
geovanniurdaneta@unicesar.edu.co

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Universidad Popular del Cesar

RESUMEN

En Colombia el tema de Responsabilidad Social es relativamente nuevo, cada día toma más auge como área de gestión en las organizaciones lo que permite visualizar el óptimo desarrollo sostenible de las pequeñas y medianas empresas proporcionando un beneficio para ambas partes, de igual manera existen leyes aplicables las cuales incluyen principios, políticas y modelos para una responsabilidad social de calidad la norma ISO 26000 la cual hace referencia “Todas las acciones de la organización para asumir la responsabilidad por los impactos de sus actividades sobre la sociedad y el medio ambiente” basándonos en lo anterior, se presume que en el departamento del Cesar, hace falta que las empresas tomen conciencia de un cambio y establecimiento de una cultura basada en la responsabilidad social el desinterés de muchas por mantener una interacción de beneficio con la comunidad donde operan dan notables falencias que aún no establecen modelos de RSE en sus actividades económicas. En el sector transporte público Valledupar no escapa a la realidad de la carencia de actividades encaminadas a subsanar la comunidad donde esta opera. La presente investigación tuvo como finalidad analizar la Responsabilidad Social de empresas del sector transporte público en Valledupar la cual tiene como función establecer modelos de Responsabilidad social con el fin de fortalecer esta variable y así mismo buscar que las empresas le den la vital importancia a este tema que va arraigado desde el inicio de todo proyecto hasta la etapa donde inician sus actividades. Epistemológicamente, la investigación tiene un abordaje de tipo documental con un Diseño Bibliográfico, pues se basó en la obtención y análisis de datos primarios y secundarios derivados de materiales impresos u otros tipos de documentos.

Palabras clave: Responsabilidad social, subsanar, presume, visualizar, empresas.



EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL VIRTUAL EN VALLEDUPAR

De Armas Duran, Andrés Camilo
Resalbri.98@gmail.com

Salcedo Reyes, Briyerlis Yohana
camidearmas1@gmail.com

Tutor: Dr. Geovanni Antonio Urdaneta Urdaneta
geovanniurdaneta@unicesar.edu.co

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Universidad Popular del Cesar

RESUMEN

La forma de trabajar está cambiando a pasos grandes y muchas personas que quieren dedicarse a su propio proyecto pueden preguntarse qué es el emprendimiento virtual. Como indica la propia palabra, no deja de ser una forma de emprendimiento que, en este caso, se basa en el entorno virtual. Aunque muchos sostengan que se trata de una nueva fórmula que ha surgido con nuevas generaciones como los millennials o la generación Z, lo cierto es que el emprendimiento siempre ha estado ahí, como motor de la evolución del mercado laboral, y su versión virtual no es más que un paso hacia adelante. Por supuesto, el emprendedor virtual tiene algunas diferencias con respecto al emprendedor tradicional. En Colombia existe una ley nacional que busca fomentar la cultura del emprendimiento. Esta, identificada como la ley 1014 de 2006, pretende promover el espíritu emprendedor entre los estudiantes y hacer de ellos personas capacitadas para innovar y generar bienes servicios dirigidos a formar competencias empresariales. En Valledupar la mayoría de los pequeños empresarios han observado la destreza y el bajo precio de gozar una empresa virtual con las particularidades de las organizaciones positivas, porque más que la delantera de tener oficina es la aprobación del público lo que forma a una empresa famosa en todos los aspectos. Por consiguiente, el presente artículo de investigación tuvo como objetivo Analizar el emprendimiento empresarial en Valledupar para identificar las oportunidades del comercio virtual. El cual tiene como función conocer todas aquellas ideas de negocios virtuales que tengan una fuerte influencia en el comercio en la ciudad de Valledupar. Epistemológicamente la investigación tiene un abordaje de tipo documental con un diseño bibliográfico, pues se fundó en la obtención y análisis de datos primarios y secundarios adquiridos de materiales impresos u otros tipos de documentos.

Palabras clave: oportunidades, competencias, proyectos, emprendimiento, virtual.

SOCIALES Y ECONÓMICAS



GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA PRODUCCIÓN EN LA PANADERÍA “PANTOJARTE S.A.S” SAN DIEGO CESAR

José Manuel Arzuaga Iseda, José Jorge Dangond Amaya, Julio Adrián García Armenta,
Adriana Patricia Mejía Pérez

jadriangarcia@unicesar.edu.co, adrimejiaperez10@gmail.com, jojodam@gmail.com,
jarzuaga@unicesar.edu.co

Tutor: Dr. Germán Lozano Hernández
germanlozano@unicesar.edu.co

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Universidad Popular del Cesar

RESUMEN

Para Goody (1995), el consumo de pan ha ido creciendo durante los siglos, acompañado con el ritmo de crecimiento de la población mundial, sus gustos y tendencias, para ello las empresas para estar a la vanguardia de las necesidades de las personas, deben aprovechar los recursos que están a su disposición. La producción del pan para su distribución a nivel mundial se aprecia que está en auge, donde las empresas que lideran este mercado tienen un gran diseño en sus procesos administrativos, los cuales los hacen líderes dando un producto de gran calidad con un precio módico llegando así a diferentes países del mundo. En Colombia son pocos los productores de este bien quienes tienen una producción tecnificada, la cual es realizada en su gran parte por diferentes máquinas las cuales tienen una producción constante y un mercado ya conquistado, estas panaderías tienen un reconocimiento en su región y su producto es llevado a las diferentes tiendas de barrio de las ciudades, conquistando su propio mercado nacional. Caso contrario son aquellas panaderías de barrio, las cuales aún fabrican su producto de una forma más tradicional y su reconocimiento y clientes, se ve limitado al barrio donde estas están situadas, en ellas se percibe que tienen la problemática de no contar con procesos tecnificados lo cual les dificulta su crecimiento y permanencia en el mercado, razón por la cual se plantea la presente investigación cuyo objetivo es Analizar La Administración De La Producción En La Panadería Antojarte SAS Desde el punto de vista metodológico, la investigación presenta un abordaje de Tipo Descriptivo con un Diseño Transseccional, de campo, , No experimental; un caso de aplicación en la empresa Panadería Pantojarte SAS, ubicada en el municipio de Sandiego, Departamento del Cesar, Colombia.

Palabras clave: Producción, Eficiencia, Eficacia, Calidad, Crecimiento.



ADMINISTRACIÓN DE LA PRODUCCIÓN EN LA EMPRESA CENTRO DE IMAGENOLOGÍA CASTULO ROPAIN LOBO S.A.S DE LA CIUDAD DE VALLEDUPAR

Autores Buelvas Fontalvo Ada Iris, García Zapata Tanny Johana, Flores Rincón Maryelis Mayleth, Andrea, Murillo Barraza Carolina.

adabuelfon-1996@hotmail.com, [tagaza-25520@hotmail.es](mailto>tagaza-25520@hotmail.es), mflores@unicesar.edu.co,
acmurillo@unicesar.edu.co

Tutor: Dr. Germán Lozano Hernández
germanlozano@unicesar.edu.co

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Universidad Popular del Cesar

RESUMEN

La administración de la producción en el último tiempo ha tomado mucho auge, porque es primordial para los administradores de todas las latitudes comprender los principios básicos que rigen el diseño de los procesos de transformación, lo que exige entender el orden de los diferentes tipos de procesos, como se determina la calidad de un proceso, cuanto tiempo debe tardar un proceso en fabricar una unidad y como se vigila la calidad de un proceso, por tal razón en estos días en que los sistemas de comunicación e información nos permiten agilizar los procesos y generar una ventaja competitiva desde el área de producción, es decir que la empresa tenga la capacidad de producir todas las unidades requeridas, en los tiempos pactados y entregar un producto de calidad en todas las partes del mundo desde donde sea requerido. En Colombia y según información de la superintendencia de salud solo se encuentran registradas 53 empresas pequeñas y medianas que ofrecen servicios de imagenología, arrojando así que las empresas prestadoras de estos servicios no son las más abundantes en el mercado, esto es debido a que las políticas de calidad para los servicios de salud resultan para algunos empresarios muy difíciles de cumplir y como consecuencia no se mantienen en el tiempo. Por consiguiente, la presente investigación tiene como finalidad analizar la administración de la producción en la empresa Centro De Imagenología Cástulo Ropain Lobo S.A.S en la ciudad de Valledupar, la cual tiene como función desempeñar un trabajo de forma eficiente, sin errores y a bajo costo. El estudio es de tipo descriptiva no experimental de campo, pues se basa en observar y describir el comportamiento de los factores productivos necesarios para los servicios de imagenología y de campo porque consiste en la recolección de datos reales del área de interés.

Palabras clave: Administración de la producción, Imagenología, Radiografía, Prestación de servicios.



ADMINISTRACIÓN DE LA PRODUCCIÓN EN LA EMPRESA LÁCTEOS DEL CESAR KLARENS

Molinares Jácome María Karina, Mindiola Granados Angélica, Trujillo Vega William David, Díaz Piraquive Cesar Augusto.

angelikmindiola@hotmail.com, [williamdavid_09@hotmail.com](mailto:wiliamdavid_09@hotmail.com), ceandre06@gmail.com

Tutor: Dr. Germán Lozano Hernández
germanlozano@unicesar.edu.co

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Universidad Popular del Cesar

RESUMEN

En Colombia, según ASOLECHE, el sector lácteo se caracteriza por la falta de productividad, reflejando niveles muy bajos de competitividad, en cuanto a la producción de leche cruda se ha visto afectada por el impacto de los cambios climáticos, fenómenos, el acopio formal supera el crecimiento de la producción de leche, los precios al productor siguen subiendo, las exportaciones disminuyen y las importaciones crecen aceleradamente, factor que beneficia a las grandes empresas por los precios más bajos en la leche importada. Con respecto al departamento del Cesar, el auge de la actividad minera, y la violencia en el sector rural desplazó en gran parte el interés por las actividades agrícolas y ganaderas, afectando la producción de leche cruda en la región, en donde la mayor parte de empresas que se dedican a la producción de leche líquida y productos lácteos procesados son pymes con bajo nivel tecnológico, conocimientos empíricos de los procesos, y una deficiente formación empresarial, situación que no les permite competir en los mercados nacionales e internacionales. De acuerdo a los motivos anteriormente expuestos se hace necesario conocer objetivamente las problemáticas que presentan las pymes del sector lácteo de la región. La presente investigación tiene como propósito analizar la administración de la producción en la empresa Lácteos del Cesar Klarens. Con respecto a la metodología empleada , la investigación presenta un abordaje de Tipo Descriptivo con un Diseño Transseccional, de campo, No experimental; un caso de aplicación en la empresa en la empresa Lácteos del Cesar Klarens, ubicada en el municipio de Valledupar, Departamento del Cesar, Colombia.

Palabras clave: Lácteos, procesos productivos, planeación estratégica, mejoramiento.

**CENTRO DE INVESTIGACIONES
SOCIALES Y ECONÓMICAS**



ADMINISTRACIÓN DE LA PRODUCCIÓN EN LA EMPRESA ASEO DEL NORTE S.A. E.S.P

Gómez Luis, Torres Karen, Zabaleta Daniela, Mejía Ana
ldanielgomez@unicesar.edu.co, kmilenatorres@unicesar.edu.co,
danielazabaleta13@hotmail.com, haanaricaurte@hotmail.com

Tutor: Dr. Germán Lozano Hernández
germanlozano@unicesar.edu.co

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Universidad Popular del Cesar

RESUMEN

La alta movilidad entre países, la globalización de los mercados y el desarrollo de nuevas tecnologías de la información aplicadas a la producción, sumados a la respuesta efectiva de aquellas empresas que buscan crecimiento en el exterior han asegurado el desarrollo de los procesos productivos. Los cambios en la economía mundial han llevado a que las empresas que tienen como objetivo fundamental el crecimiento, dirijan su mirada hacia los mercados extranjeros, pues la globalización como fenómeno económico y social presenta una amplia gama de posibilidades y proporciona el contexto para que ese propósito se alcance. La Administración de Operaciones tiene de nuevo un papel vital en el control de los destinos de las empresas, al manejar las áreas de producción, logística y mejoramiento de procesos, las cuales buscan satisfacer los diferentes objetivos corporativos. En Colombia la creación de empresas sigue por buen camino. Según el Informe de Dinámica de Creación de Empresas elaborado por Confecámaras, entre enero y septiembre de este año se crearon 259.026 unidades productivas, un crecimiento de 4,2% frente al mismo periodo del 2018. En el municipio de Valledupar hay riquezas por explotar, además de su riqueza cultural y la economía verde hay algunas ideas innovadoras que nacen de personas jóvenes. Según la asesora de Colpensiones, Ana Monsalvo (2019), considera que el aumento del empleo nace en la formalización, "Tener una alternativa de formalización suave, sin tantas trabas, para las industrias creativas. La gente no se formaliza porque se cree que formalizarse es pagar impuestos, cuando en realidad es empezar a sembrar la forma con lo que vivirá en la vejez. Sin embargo, la coyuntura de las economías creativas, además de su difícil contabilización, es la poca formalización laboral y la administración de los procesos productivos. Por consiguiente, el propósito de esta investigación es analizar la administración de la producción de la empresa Aseo del Norte S.A. E.S.P. en el municipio de Valledupar, Colombia. La investigación se orientó bajo el paradigma cuantitativo positivista, tipificada por su propósito como analítico-descriptiva con un diseño de tipo descriptivo no experimental, transseccional de campo, por estar fundamentada en el desarrollo de teorías mediante el estudio de la variable Administración de la Producción en la empresa Aseo del Norte S.A. E.S.P. De este modo, se analizará la situación actual con el objetivo de proponer acciones para aumentar el rendimiento y productividad de los colaboradores operativos dentro de su ámbito laboral, en pro de mejorar la calidad en la prestación de sus servicios. La presente investigación se aborda sobre la base del paradigma cuantitativo positivista, mediante la recolección de datos se pretende analizar con base a la medición numérica, aplicando fundamentalmente el análisis estadístico y matemático.

Palabras clave: Administración de la Producción; Proceso de Producción; Tiempo Estándar.



ADMINISTRACIÓN DE LA PRODUCCIÓN EN LA EMPRESA CRISTALEX DE LA CIUDAD DE VALLEDUPAR

Andrés F. Mejía, Ciro Pérez, Alberto C. Pinto, Bladimir Cajal , Dr. German Lozano Hernández

andresfmejia25@hotmail.com , caps.ciro@hotmail.com, Alberto_1.2@hotmail.com,
Blachoaiq@gmail.com

Tutor: Dr. Germán Lozano Hernández
germanlozano@unicesar.edu.co

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Universidad Popular del Cesar

RESUMEN

La gestión de la administración de la producción, es un tema que ha venido tomando cada vez más importancia en cuanto al mejoramiento necesario de los procesos de producción en las empresas, debido a que esto implica contar con ventajas competitivas, principalmente como el mejoramiento en el nivel de servicio a los clientes y un mayor control de los inventarios. En este sentido se define la administración de la producción como El diseño, operación y mejoramiento de los sistemas que crean y proporcionan los productos y servicios primarios de una empresa. Cabe anotar, que las pymes latinoamericanas tienen una amplia presencia en todos los sectores productivos; desde el comercio y la industria hasta los servicios, la salud o los sistemas financieros, y una importante influencia en la creación de tejido social. De hecho, se calcula que cerca del 60% de latinoamericanos trabajan en empresas de cinco o menos empleados. Por otra parte, en Colombia las empresas cada vez se interesan más por la aplicación correcta de una buena gestión en la administración de sus producciones, puesto que esto brinda la oportunidad de que se mantengan en el mercado compitiendo de manera más efectiva y estratégica frente a otras empresas que no aplican una correcta administración de la producción. No obstante, en la ciudad de Valledupar se nota un claro retroceso en la gestión de la administración de la producción, debido a que las empresas Vallenatas son muchos más pequeñas en comparación con las del resto del país, además, en Valledupar no hay mayor crecimiento empresarial en sector de producción. Sin embargo, existen empresas en crecimiento como las de producción cervecera que aún no tiene un modelo de administración de la producción bien estructurada, pero que pretenden mejorarla. En este sentido cabe desataracar la importancia de la aplicación de la administración de la producción de las empresas y la estandarización de sus procesos para poder logra la mayor optimización de los procesos de producción. El objetivo principal general de esta investigación es Analizar La Gestión De La Administración De La Producción En La Empresa CRISTALEX de La Ciudad De Valledupar, se orientó bajo el paradigma cuantitativo positivista, tipificada por su propósito como analítico-descriptiva con un diseño de tipo descriptivo no experimental, transseccional de campo, por estar fundamentada en el desarrollo de teorías mediante el estudio de la variable Administración de la Producción en la empresa objeto de estudio . De este modo, se analizará la situación actual con el objetivo de proponer acciones para aumentar el rendimiento y productividad de la empresa.

Palabras clave: Análisis, administración, producción, gestión y mejoramiento.



ADMINISTRACIÓN DE LA PRODUCCIÓN EN LA EMPRESA FERROPUNTO DE LA Y

Manotas Geiner, Plata Álvaro, Villalba Marlon, Escobar Sergio, Ladeus Deiner

jesusladeus@hotmail.com, alvaro-114@hotmail.com, sergioescobar.saet@gmail.com

Tutor: Dr. Germán Lozano Hernández
germanlozano@unicesar.edu.co

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Universidad Popular del Cesar

RESUMEN

La administración de operaciones y suministros (AOS) ha sido un elemento modular para el incremento de la productividad que han registrado empresas de todo el mundo. Para crear una ventaja competitiva con las operaciones es preciso comprender cómo la función de operaciones y suministro contribuye a incrementar la productividad. Un nuevo estudio del Centro de Estudios sobre Desarrollo Económico de los Andes reveló que entre los problemas de productividad que tiene el país está la gran cantidad de pequeñas empresas, sumado a sus limitaciones para crecer. Falta de control en procesos de producción, alto consumo de energía y defectos de calidad, son, entre otros, los principales problemas de productividad que enfrentan las empresas colombianas. No tener control de los procesos, no manejar estándares de calidad, tener desperdicios en tiempo de producción y hacer una mala utilización de los equipos son, entre otros, algunos de los principales inconvenientes que afrontan las compañías nacionales, especialmente las Pymes, en materia de productividad. El principal problema que se percibe de la empresa FERROPUNTO DE LA Y es la falta de recursos económicos y la no implementación adecuada del proceso administrativo, la poca claridad de los empleados y del mismo gerente acerca de la Misión, visión y objetivos organizacionales de la empresa, por consiguiente el presente artículo de investigación tuvo como finalidad Analizar la Administración de la producción en la empresa Ferropunto de la Y, la cual es una microempresa que fue creada para la fabricación de pinturas y la comercialización de materiales para la construcción. Esto no es problema solo de esta empresa, ya que como esta, existen otras PYMES en la ciudad de Valledupar que tienen el mismo problema, lo que comprueba una falta de ambición por querer crecer en el mercado de parte de los empresarios, esto debido a la falta de planeación en los procesos, la no implementación adecuada de la gestión de producción, segmentación del mercado, estrategia de marketing y por consiguiente el porcentaje de fidelización de los clientes es mínimo, sumado a esto es casi imposible que los empleados realicen su trabajo de manera eficiente si no tienen claro la importancia y la finalidad del mismo, de modo que si no hay unos objetivos organizacionales claramente establecidos se puede concluir que estas pymes no tienen un rumbo y por lo tanto no tienen metas que alcanzar. La presente investigación tiene un enfoque mixto, su tipo es de campo con un diseño no experimental, transseccional, de nivel descriptivo.

Palabras clave: recursos, proceso, administración de la producción, productividad, pymes.



ADMINISTRACIÓN DE LA PRODUCCIÓN EN LA EMPRESA SERVICIOS INTEGRALES L.CH

Calderón Angarita Luis Armando, Garzón Rico Lina Maireth, Hernández Quintero Saidy, Salcedo Valencia Luis Eduardo.

larmandocalderon@unicesar.edu.co; mairet02@outlook.com;
saidyhernandez26@gmail.com; isvalencia96@gmail.com

Tutor: Dr. Germán Lozano Hernández
germanlozano@unicesar.edu.co

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Universidad Popular del Cesar

RESUMEN

Según la revista dinero en su edición del (12/11/2018) En Colombia las empresas están teniendo inconvenientes a la hora de aprovechar al máximo los recursos con los que cuentan y los principales problemas son: falta de control en procesos de producción, alto consumo de energía, defectos de calidad, no manejar estándares de calidad, tener desperdicios en tiempo de producción y hacer una mala utilización de los equipos. La revista dinero toma estas conclusiones según análisis realizados por el Programa de Transformación Productiva (PTP), con base en metodologías y estudios internacionales, así como la experiencia recolectada tras intervenir directamente en las empresas y analizar los resultados de los proyectos que ha puesto en marcha. Por otra parte, se presume que no hay administración de la producción en la mayoría de empresas del Departamento del Cesar ya que no se ve en ellas un buena planificación, organización, dirección, control y mejora de los sistemas con los cuales estas producen o prestan un servicio, pero cabe resaltar que hay un número muy pequeño de empresas que si tienen sus procesos administrativos bien definido con el objetivo de aprovechar al máximo todos los recursos. Por lo tanto, si las empresas del Municipio de Valledupar no empiezan a proyectar una inversión, a contar con un personal capacitado, para armar unos buenos equipos de trabajo administrativo, que les ayuden a reducir costos en su producción, se podrían ver afectadas en el mediano plazo con el cierre definitivo de estas por no ser competitivas en el mercado. Por consiguiente, el presente artículo de investigación tuvo como finalidad Analizar la administración de la producción en la empresa Servicios Integrales L.CH en Valledupar, durante el transcurso del año 2019. Epistemológicamente, la investigación tiene un abordaje de Tipo Descriptiva con un Diseño Transeccional, de campo, , No experimental; un caso de aplicación en la empresa Servicios Integrales LCH, ubicada en la ciudad de Valledupar, Departamento del Cesar, Colombia.

Palabras clave: Administración, Administración de la producción, recursos, servicio.



ADMINISTRACIÓN DE LA PRODUCCIÓN EN LA ESCUELA DE ENSEÑANZA AUTOMOVILÍSTICA APRENDAMOS LTDA.

Luis Alonso Jaimes, Martín Lagares Ospino, Jofran Valdés Hernández.

alonsojalvarez22@gmail.com

Tutor: Dr. Germán Lozano Hernández
germanlozano@unicesar.edu.co

**Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Universidad Popular del Cesar**

RESUMEN

En Colombia, las escuelas de enseñanza automovilísticas están obligadas a prestar el servicio mediante la supervisión del ministerio de transporte el cual da seguridad y fiabilidad en los procesos de legalización de licencias y el debido uso de estas, como referente se tiene la resolución No 003245 de 21 de julio de 2009 donde se reglamenta el decreto 1500 de 2009 y se establecen requisitos para la habilitación de los centros de enseñanza automovilística".

Debido a la demanda de parte de la tasa de accidentabilidad y poco conocimiento de las normas de tránsito en el país se establece la necesidad de la aprobación de organizaciones con dicha actividad económica, en este sentido se presume que en el departamento del Cesar las empresas que se dedican a la enseñanza de conducción gozan de un buen funcionamiento de la gestión en cuanto al tema de trazabilidad en su curso al cliente demandante de este servicio ya que el al poner en vigencia en nuevo código de policía la ejecución de este acarrea aspectos de tránsito y legalización de documentos, esto acredita a las empresas prestadoras de este servicio e invita a establecer una administración de su producción ligada a los parámetros expuestos por la ley, por consiguiente la presente intervención en la empresa tuvo como finalidad analizar la administración de la producción en la empresa Aprendamos Ltda. en el año 2019. La investigación llevada a cabo tiene un abordaje de Tipo Descriptiva con un Diseño Transeccional, de campo, , No experimental; un caso de aplicación en la empresa Escuela de Enseñanza Automovilística Aprendamos, ubicada en la ciudad de Valledupar, Departamento del Cesar, Colombia.

Palabras clave: demanda, fiabilidad, trazabilidad, legalización, desempeño.

**CENTRO DE INVESTIGACIONES
SOCIALES Y ECONÓMICAS**



La Universidad como espacio en y para la investigación colaborativa

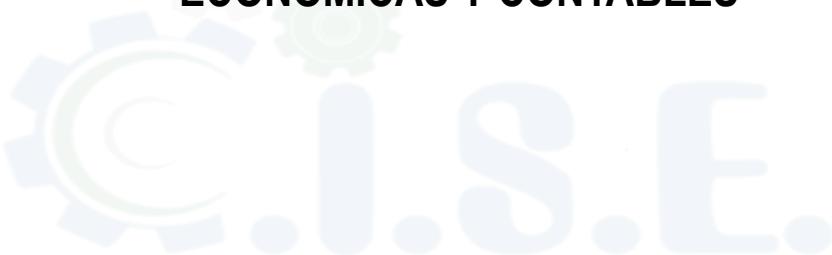


Universidad Popular del Cesar

E

ECONOMÍA

V ENCUENTRO DE POSTER PRODUCTOS DE
INVESTIGACIONES DESDE EL AULA DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ECONOMICAS Y CONTABLES



CENTRO DE INVESTIGACIONES
SOCIALES Y ECONÓMICAS



MICROCRÉDITOS COMO HERRAMIENTA DE FINANCIACIÓN EN VALLEDUPAR

Paredes, Andrés

Salazar, Edra

Pardo, Ángela

Hincapié, Sandrid

ricardomanjarres12@gmail.com

Tutor: Dr. Geovanni Antonio Urdaneta Urdaneta

geovanniurdaneta@unicesar.edu.co

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Universidad Popular del Cesar

RESUMEN

En Valledupar las personas con ánimo de emprender se les dificulta crear su propio negocio, debido al sin número de requisitos y trámites que deben hacer a la hora de realizar un préstamo y quedando a la espera de una respuesta positiva o negativa. A raíz de estos inconvenientes continuos nace la idea de realizar microcréditos en la ciudad de Valledupar, donde se les brinda a los emprendedores y microempresarios facilidades de acceso a estos, con grandes beneficios que ayudan a sus fortalecer sus microempresas. Estos microcréditos son generados con el fin de que las microempresas sean auto sostenibles y generadoras de empleos, para ayudar a la población y disminuir el índice de pobreza en esta ciudad. Por consiguiente, el presente artículo tiene como finalidad analizar los microcréditos como herramienta de financiación para pequeñas empresas en Valledupar, la cual tiene como función ayudar fortalecer las pequeñas empresas e incentivar a los emprendedores a iniciar su negocio. La investigación tiene un abordaje de Tipo documental con un diseño bibliográfico, está basada en la recolección de datos primarios y secundarios compuesto de documentos impresos u otro tipo de estos.

Palabras clave: Emprendedores, Accesibilidad, Microempresas, Población, Pobreza.

CENTRO DE INVESTIGACIONES
SOCIALES Y ECONÓMICAS



EMPLEO INFORMAL Y CALIDAD DE VIDA DE LOS TRABAJADORES EN VALLEDUPAR

Forero Jiménez, Sandra
samifoji18@hotmail.com

Rodríguez Martínez, Yoleida
ryoleidamilena@gmail.com

Tutor: Dr. Geovanni Antonio Urdaneta Urdaneta
geovanniurdaneta@unicesar.edu.co

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Universidad Popular del Cesar

RESUMEN

En el presente estudio se tiene como objetivo analizar, el empleo informal y la calidad de vida de los trabajadores en Valledupar, debido a la influencia que tienen estos componentes socioeconómicos en el desarrollo de la economía actual. Es pertinente señalar que, el empleo informal es un factor que genera cierto rezago y desajuste en el mercado laboral, como consecuencia del bajo nivel productivo. En efecto, ese desajuste existente entre la oferta de trabajo y la demanda, ha ocasionado la proliferación de vendedores ambulante, e incrementando la informalidad del trabajo haciendo cada día que la calidad de vida de los trabajadores sea precaria. Esto a su vez acarrea ciertos problemas sociales, culturales, económicos, y psicológicos. Teóricamente el estudio, se fundamentó en autores como: Daza (2013), Vásquez (2014), DANE (2015), Organización Internacional del Trabajo (OIT) (2019). Entre otros. Su abordaje metodológico se realizó con base a una investigación de tipo descriptiva, con diseño no experimental, transversal de campo, seleccionando como población del 80% de las personas en empleo informal de la ciudad de Valledupar. Como resultado se evidenció que de cada 10 personas en condiciones para trabajar solo 2, poseen empleo formal; es decir, que el 52.2% de las personas en edad de trabajar ocupadas, pertenecen al empleo informal. Basado en lo anterior se considera que las personas que no poseen los suficientes recursos para suplir sus necesidades básicas, están en condición de desempleo; concluyéndose que el empleo informal por ser una variable social, se instaura como uno de los factores que afecta local y nacionalmente la economía en Colombia.

Palabras clave: Empleo informal. Mercado laboral. Variable social. Economía rezagada.

**CENTRO DE INVESTIGACIONES
SOCIALES Y ECONÓMICAS**



MONEDA VIRTUAL COMO HERRAMIENTA DE INVERSIÓN EN VALLEDUPAR

Díaz Hernández Daniela

Danieladiazhernandez01@gmail.com

Fragozo Baena Jesús

Jmfragozo.2000@gmail.com

Tutor: Dr. Geovanni Antonio Urdaneta Urdaneta

geovanniurdaneta@unicesar.edu.co

**Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Universidad Popular del Cesar**

RESUMEN

El presente estudio tiene como propósito analizar la moneda virtual o el bitcoin como herramienta para la inversión en la ciudad de Valledupar, teóricamente se fundamentó autores como Bravo Anguiano (2015), Arroyo Guardeña, (2014) Díaz Vico y Hernández Encinas (2012). La investigación es de tipo descriptiva con un diseño no experimental de campo, donde se analizó el comportamiento de las variables, con base a la opinión de cien (100) personas de estratos 5 y 6 de la ciudad de Valledupar. Los resultados permitieron evidenciar la cantidad de transacciones realizadas, mirando así algunas causas y consecuencias de la fluctuaciones más altas y bajas de la moneda virtual como inversión en Valledupar. El análisis se centró en el aumento del riesgo que ocasionan con relación a delitos de alta complejidad, enfocado particularmente en el lavado de activos. Por lo tanto, es necesario que el Legislador asuma esta realidad mediante un modelo regulatorio especializado, que responda a la particular estructura y funcionamiento de las monedas virtuales. En este sentido, se propone crear un registro de transacciones involucradas en actividades ilícitas e imponer una prohibición para ciertos actores de aceptar las monedas virtuales que hayan sido objeto de este tipo de transferencias

Palabras clave: Moneda virtual. Bitcoin. Inversión. Lavado de activos

**CENTRO DE INVESTIGACIONES
SOCIALES Y ECONÓMICAS**



CRECIMIENTO Y DESARROLLO SOCIOECONÓMICO EN LA CIUDAD DE VALLEDUPAR

Gutiérrez, Pedro

pedrogutu64@gmail.com

Quintero, Marolyn

maroliin.quintero28@gmail.com

Orozco, Oriana

oreanaorozco@gamil.com

Tutor: Dr. Geovanni Antonio Urdaneta Urdaneta

geovanniurdaneta@unicesar.edu.co

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas

Universidad Popular del Cesar

RESUMEN

El presente estudio tiene como propósito analizar el crecimiento y desarrollo socio económico de la ciudad de Valledupar, teniendo en cuenta de acuerdo a los postulados teóricos de autores como: Gaviria (2009), Melo (2006) y abarca (2006) entre otros. Con base a los diferentes aspectos percibidos vinculados a las variables en estudio, se evidenció que la ciudad de Valledupar está en un break en su desarrollo económico por sus diferentes características, donde la inversión directa está siendo atractiva en cuanto a la infraestructura, dejando a un lado el desarrollo social en la ciudad, donde se ofertan empleos cílicos que no representan estabilidad laboral. En consecuencia, crece la tasa de desempleo en la Valledupar. Metodológicamente, se trata de una investigación descriptiva con diseño de campo, no experimental, transversal. Entre los resultados se evidenció una visión más clara de cómo se encuentra la ciudad de Valledupar respecto a su crecimiento y desarrollo tanto económico como social, a pesar de los problemas de desempleo y corrupción, se busca dar luz positiva en los diferentes campos destacando su notable desarrollo en infraestructura, invitando a proporcionar acceso a servicios públicos de calidad. Con base a eso hallazgos se concluyó que, la economía de Valledupar está enmarcada por tener largos periodos de retraso, con respecto a las demás ciudades de la Costa colombiana, siendo así que la ciudad valduparense, posee la mayor tasa de desempleo y empleos informales donde este último no favorece a la economía de la región. Se recomienda, empoderar su mayor fortaleza: infraestructura, cuyo uso racional permita que se planee y conserve adecuadamente para asegurar su sostenibilidad ambiental, social y fiscal.

Palabras clave: Crecimiento, Desarrollo, Realidad socioeconómica.



PANORAMA COMERCIAL DE LOS DEPARTAMENTOS DEL ATLANTICO Y CESAR FRENTE A LOS PRINCIPALES SOCIOS COMERCIALES (2010 – 2018)

Álvaro Javier Iglesias Ibarra, Jesús Alberto Fernández Rangel
alvaroiglesias@unicesar.edu.co ; jesusfernandezrangel@gmail.com

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Universidad Popular del Cesar

Las relaciones comerciales son un eje fundamental para cualquier país que tenga intenciones de crecer económicamente, Colombia no ha sido ajena a dicho proceso y es natural ver que en los últimos años las relaciones comerciales con otros países han ido en aumento, los más representativos son los TLC's firmados con Estados Unidos y China. Los departamentos del Atlántico y Cesar también participan de dichas relaciones, esto ha motivado a realizar un estudio que permita establecer los patrones de comercio establecidos entre estos departamentos y sus socios comerciales y de esta manera determinar los países con los que presenta ventajas en términos de intercambio, de esta forma establecer los espacios en los que se debe potencializar la actividad productiva y de esta manera mejorar la competitividad. Para establecer los patrones de comercio se usan indicadores que permiten tipificar la actividad comercial entre los cuales se tiene, la balanza comercial, el coeficiente de apertura, el índice de Balassa, el índice de ventajas comparativas reveladas y el índice Herfindahl-Hirschman, paralelamente se hace un comparativo entre los períodos analizados frente variables macroeconómicas relevantes como la tasa de cambio, el tipo de interés y la inflación, factores económicos determinantes dentro de las relaciones comerciales. Los resultados de la investigación muestran que el departamento del Atlántico presenta un sector agroindustrial con gran participación, adicionalmente participan otros sectores completamente desligados a los sectores primarios, como las comunicaciones y servicios culturales e industriales, por su parte el departamento del Cesar, presenta en forma general un panorama rígido, en los períodos analizados el sector de hidrocarburos predomina en las relaciones comerciales, tanto que existen períodos en los que dentro de las exportaciones ocupa el 97% de participación, dejando rezagados los otros dos sectores en los que participa, la agroindustria y las manufacturas. Frente a todo el panorama se evidencia altos niveles de exportaciones frente a las importaciones, lo cual muestra la existencia de ventajas comparativas que permitirían el apalancamiento de otros sectores. Por su parte la comparativa entre las variables macroeconómicas evidencia que durante periodo en estudio muestra que mientras en los últimos años la tasa de interés, y la inflación presentan una tendencia a la baja, el tipo de cambio se mantiene elevado obedeciendo a factores externos, este hecho podría haber explicado un incremento de las exportaciones mejorando el saldo de los departamentos, pero observamos lo contrario, es decir que no hay correlación entre estas variables y la balanza comercial. Pese a las ventajas que presentan los departamentos no se logra hacer un uso eficiente de estas, es notorio que hace falta programas que incentiven tanto la diversificación, el apalancamiento entre sectores y las exportaciones, por tanto, el apoyo y estímulo del gobierno en estos campos es determinante.

Palabras Clave: Patrones de comercio, balanza comercial, exportaciones, tipo de cambio.



La Universidad como espacio en y para la investigación colaborativa



Universidad Popular del Cesar

COMERCIO INTERNACIONAL

CI

V ENCUENTRO DE POSTER PRODUCTOS DE
INVESTIGACIONES DESDE EL AULA DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ECONOMICAS Y CONTABLES



CENTRO DE INVESTIGACIONES
SOCIALES Y ECONÓMICAS



PLAN EXPORTADOR DE CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO DESDE EL DEPARTAMENTO DEL CESAR AL MERCADO ESTADOUNIDENSE

Camilo Santana Martínez
candressantana@unicesar.edu.co

Tutora: Mirleth Hernández Cobo
mirlethhernandez@unicesar.edu.co

**Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Universidad Popular del Cesar
Colombia**

RESUMEN

Este proyecto de investigación tiene como objetivo diseñar un plan exportador de café tostado y molido desde el departamento del Cesar al mercado Estadounidense, con el cual se pretende brindar a las empresas una guía práctica e informativa del proceso de internacionalización de este producto y dar a conocer el café de esta región en el mercado internacional; por ser el café una de las bebidas más consumida por el ser humano a nivel mundial, siendo Colombia uno de los principales países exportadores de café, y el Cesar uno de los departamentos productores, con empresas legalmente constituida dedicadas a la producción de este tipo de café, pero con muchas dudas y miedos al momento de internacionalizar su producto. En este trabajo, se pretende describir los costos de producción, el tiempo de elaboración del producto desde la recogida en la finca hasta la llegada a la fábrica donde se realiza el proceso de trillado, tostado, la molienda del café y el empacado final, el tiempo de entrega al comprador, gastos de exportación y un análisis financiero con el cual se busca generar ingresos para el beneficio de la región y la sociedad. Además, se realizará una inteligencia de mercado para analizar la cultura, el comportamiento de los consumidores y las restricciones legales para el ingreso de este producto en el país comprador, la distribución física internacional para determinar la calidad de la logística y minimizar gastos en el envío, obtener las mínimas pérdidas de tiempo y costos, y determinar el comportamiento financiero en el país seleccionado para conocer la demanda del consumidor. Como resultados de este trabajo, se espera obtener un análisis sobre cómo se puede exportar este producto, cuáles son las falencias que presenta durante la cadena de distribución, con el fin de encontrarle una mejora al proceso, optimizando las ganancias y ganando tiempo, para así convertir al departamento en líder de exportación del café. Esta investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo y un tipo de investigación descriptiva, ya que se pretende demostrar de manera práctica y didáctica la viabilidad exportadora del café tostado y molido por medio del diseño de un plan exportador dirigido hacia un mercado objetivo seleccionado. Se obtendrá información de fuentes como: Consultarías a entidades relacionadas directamente con el tema, material bibliográfico como libros, revistas, publicaciones que apoyen, complementen y respalden la investigación e información vía Internet obtenida de entidades oficiales y particulares. Con esta investigación se busca lograr que las empresas Cesarenses logren exportar con éxitos un producto tradicional cien por ciento colombiano, con gran potencial e impacto internacional, contribuyendo de esta manera al crecimiento industrial y social con la generación de empleo y el mejoramiento del nivel de vida de los caficultores, productores y empleados de esta línea agrícola.

Palabras clave: Plan Exportador; Distribución, Internacionalización, Logística, Costos.



PLAN ESTRATÉGICO PARA EL MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS LOGÍSTICOS DE LA EMPRESA KUMA COMERCIALIZADORA DE CAFÉ EN EL MUNICIPIO DE VALLEDUPAR - CESAR

María Camila Prado Sarabia - Dana Valentina Rojas Peña
danarojas1@outlook.com, mariam2016.20@hotmail.com

Tutora: Andrea Marcela Méndez Sánchez
andreamendez@unicesar.edu.co

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Universidad Popular del Cesar
Colombia

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es diseñar un plan estratégico para el mejoramiento de los procesos logísticos de la empresa KUMA comercializadora de café en el municipio de Valledupar – Cesar. Para lo cual, se debe tener en cuenta que los procesos logísticos son aquellas actividades que involucran el movimiento de materias primas, materiales y otros insumos, al igual que aquellas tareas que ofrecen un soporte adecuado para la transformación de dichos elementos en productos terminados: las compras, el almacenamiento, los inventarios, el mantenimiento de las instalaciones, maquinarias y los servicios de planta (Alcocer y Knudsen, 2019). KUMA Café es una microempresa dedicada a la comercialización de café verde, tostado y molido. Es materializada por naturaleza en los frutos de la tierra que los indígenas Kankuamos, con prácticas tradicionales cultivan y cosechan en la Sierra Nevada de Santa Marta “Corazón del mundo”, para ofrecer productos con alto contenido cultural y tradicional. La problemática de esta empresa radica en que no aplican estrategias comerciales que incrementen su productividad y competitividad, el desconocimiento de la cadena de abastecimiento y de los indicadores de desempeño, así como la importancia que tiene la aplicación de éstos en sus procesos logísticos como instrumento que suministra información constante, real y precisa sobre aspectos como: efectividad, eficiencia, eficacia, productividad, calidad, ejecución presupuestal, los que en conjunto constituyen los signos vitales de una organización. Esto trae consigo la generación de obstáculos para obtener Certificados de Calidad y la internacionalización de la empresa. Este estudio se enmarca en una investigación tipo descriptiva con un diseño no experimental, transversal y de campo. La muestra fue de 113 productores, determinada a partir de la técnica de muestreo aleatorio simple aplicado, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Para efectos de esta investigación, se aplicará como instrumentos de recolección de información la observación directa, la entrevista, un cuestionario y una matriz de revisión documental. Al desarrollar la presente investigación se esperan como resultados un diagnóstico sobre la situación actual de los procesos logísticos de la empresa KUMA, información real y precisa del desempeño de los procesos logísticos de la empresa a partir de la aplicación de indicadores de gestión logística (KPI) y un plan estratégico diseñado para el mejoramiento de los procesos logísticos de la empresa KUMA comercializadora de café, acorde al diagnóstico situacional de la empresa y al desempeño de los procesos logísticos.

Palabras clave: Plan Estratégico; Procesos logísticos; Estrategias; Comercializadora.



PLAN ESTRATEGICO EXPORTADOR DE TURISMO PARA EL DESARROLLO TURISTICO-CULTURAL EN LA CIUDAD DE VALLEDUPAR - CESAR

Tania Donato Contreras, Jailín Daniela Guerra Vargas
tdonato@unicesar.edu.co - jdanielaguerra@unicesar.edu.co

Tutora: Andrea Marcela Méndez Sánchez
andreamendez@unicesar.edu.co

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Universidad Popular del Cesar
Colombia

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es diseñar un plan estratégico exportador de turismo cultural en el municipio de Valledupar - Cesar, Colombia. Para lo cual es importante tener en cuenta que el turismo cultural es una modalidad de turismo que hace hincapié en aquellos aspectos culturales que oferta un determinado destino turístico ya sea un pueblo, una ciudad, una región o un país. Además, el turismo cultural permite conocer, preservar y disfrutar el patrimonio cultural y turístico de una región. El manejo adecuado de un turismo cultural, desde una perspectiva de mercado, trae consigo la satisfacción de los clientes, la conservación del patrimonio de uso turístico y el desarrollo económico y social de una comunidad a partir de la generación de empleo. Sin embargo, el turismo en la ciudad de Valledupar presenta falencias que impiden la exportación del mismo, como son las deficientes políticas que promueven el turismo, la ausencia de planes que promocionen los atractivos turísticos de la ciudad, reconocidos y potencializados por la Industria Turística Regional, la inequidad de gestión de proyectos y el monopolio turístico de algunos sitios determinados. Esta investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, con un tipo de investigación descriptiva – analítica, apoyados en un diseño no experimental, transversal y de campo. La población está conformada por 405 empresas dedicadas a la hotelería, restaurantes y servicio de transporte, determinándose una muestra de 197 empresas de los sectores mencionados a partir de un muestreo aleatorio simple aplicado, con un margen de error del 5% y una confiabilidad del 95%. Como técnica de recolección de información para el cumplimiento de los objetivos se utilizará la encuesta y una serie de matrices de diagnóstico y contrastación. Al desarrollar la presente investigación se esperan como resultados la identificación de fortalezas y debilidades de la cadena turística, un diagnóstico con el propósito de redirigir el flujo turístico a aquellos lugares pocos reconocidos y que ofrecen excelentes posibilidades para el desarrollo del sector turístico, la caracterización de los mercados abiertos para la importación del turismo cultural con el fin de poder establecer la demanda turística y el conjunto de turistas motivados por los productos y servicios turísticos del municipio de Valledupar y el diseño de un plan estratégico basado en estrategias de sensibilización, formación en cultura turística, comercialización y promoción.

Palabras clave: Plan estratégico; Exportación de turismo; Desarrollo turístico – cultural.



PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LAS EMPRESAS DEL SECTOR TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE VALLEDUPAR – CESAR

Andrés Carlos Beleño Quintero, Karoll Sofía Cera Martínez
ancarlosbele285@gmail.com - cerakarol91@gmail.com;

Tutora: Andrea Marcela Méndez Sánchez
andreamendez@unicesar.edu.co

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Universidad Popular del Cesar
Colombia

RESUMEN

El turismo es una herramienta de gran importancia para el desarrollo económico de los países, lo cual ha generado que, en la actualidad, estos enfrenten una gran competencia para atraer al mayor número de turistas. Para esto, los países necesitan de una imagen ya que ésta es asociada con la calidad o seriedad de un producto o servicio, gracias a estos atributos el público puede definir la eficiencia del mismo. El municipio de Valledupar - Cesar, es un territorio atractivo por su riqueza socio - cultural y medio ambiental; sin embargo, el gobierno local no implementa políticas públicas coherentes y eficientes para el desarrollo turístico de la región. No obstante, es indiscutible el liderazgo que han asumido algunas empresas locales para el fortalecimiento y desarrollo de este sector en el municipio de Valledupar. Entre las problemáticas que afecta el turismo se encuentra la ausencia de estrategias de marketing para la venta de planes turísticos, siendo esta una herramienta importante al momento de querer comercializar los sitios turísticos de la región. Por otro lado, una gran parte de las empresas de este sector, no cuentan con un registro que los certifique ante la Cámara de Comercio de Valledupar, lo que les impide ser reconocidas por los visitantes de la ciudad y competir con las empresas reconocidas y legalmente constituidas. Por ende, la presente investigación tiene como objetivo diseñar un plan estratégico de marketing como herramienta de competitividad para las empresas del sector turístico en la ciudad de Valledupar - Cesar, en donde se plasmen objetivos, estrategias y acciones realistas, que se adecuen al sector, seguido de su ejecución, control y posterior evolución que verifique o no su éxito, para así mejorar determinados aspectos y conseguir ser más eficientes y competentes en el mercado. Así mismo, se busca atraer un mayor número de turistas, favoreciendo el desarrollo y bienestar de la población local. Esta investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, un tipo de investigación descriptivo y un diseño no experimental, transversal y de campo. Se utilizarán como técnicas de recolección de información la encuesta y las matrices de revisión documental. Se esperan como resultados, un diagnóstico de la situación interna y externa de las empresas del sector turístico en la ciudad de Valledupar – Cesar, la identificación de las estrategias de marketing utilizadas por las empresas del sector turístico en la ciudad de Valledupar - Cesar y las del mercado actual, y la definición de estrategias de marketing acorde a las necesidades de cada empresa del sector turístico en la ciudad de Valledupar - Cesar.

Palabras clave: Plan estratégico; Turismo; Marketing; Competitividad, Estrategias.



PLAN DE MEJORAMIENTO PARA EL PROGRAMA DE ALIMENTACIÓN DE ADULTOS MAYORES EN EL MUNICIPIO DE VALLEDUPAR – CESAR

Luisaura Luz Ramírez Tapia, Mayra Alejandra Cáceres Díaz
luisauraramirez@gmail.com - mayracadi@gmail.com

Tutora: Andrea Marcela Méndez Sánchez
andreamendez@unicesar.edu.co

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Universidad Popular del Cesar
Colombia

RESUMEN

Un programa de alimentación es una serie organizada de actividades encaminadas a la consecución de objetivos y metas orientadas a proporcionar a la población beneficiaria una alimentación que permita satisfacer parcial o totalmente sus necesidades de energía y nutrientes. Según el departamento de Gestión Social del municipio de Valledupar, el programa de alimentación de adultos mayores es uno de los programas sociales que maneja la Alcaldía Municipal de Valledupar con la población vulnerable del municipio, concretamente con los adultos mayores, quienes en una gran proporción se ven afectado con una serie de problemáticas fusionadas a la falta de ingreso, oportunidad laboral, enfermedades o soledad, pocos cuentan con pensión, falta de capacitación y una perecedera alimentación principalmente en proteínas por su elevado precio que no pueden ser suplidos por ellos o por sus familiares, ya que la mayoría de estas familias son numerosas y los ingresos no alcanzan a cobijar las necesidades de quienes la conforman.. Por tanto, el objetivo de esta investigación es diseñar un plan de mejoramiento para el programa de alimentación de adultos mayores en el municipio de Valledupar – Cesar, con el fin de mejorar las condiciones alimentarias de los adultos mayores más vulnerables a través de la entrega diaria de una ración preparada que cumpla con todas las condiciones establecidas en la normatividad sanitaria (agradable, variada, oportuna y de alta calidad nutricional) garantizando durante todas las etapas, las condiciones de calidad. Además, incluir en el programa un componente social, con el cual se le brinde al adulto mayor una atención integral a través del fomento de espacios de recreación e integración que le permitan interactuar sanamente con otras personas y mejorar las condiciones de salud física, emocional y mental. Esta investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, un tipo de investigación descriptiva y un diseño no experimental, transversal y de campo. La población de estudio está conformada por 3.400 adultos mayores de la zona urbana con mayor grado de vulnerabilidad. Se determinó una muestra de 345 adultos mayores de la zona urbana a partir de la técnica de muestreo aleatorio simple aplicado. Las técnicas de recolección de información serán la encuesta, la observación y la entrevista no estructurada. Como resultados de esta investigación se espera un diagnóstico situacional del programa de alimentación de adultos mayores en el municipio de Valledupar – Cesar, la identificación de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del programa de alimentación de adultos mayores y el diseño de estrategias de mejoramiento acorde a las necesidades encontradas en el análisis DOFA para el programa de alimentación de adultos mayores en el municipio de Valledupar – Cesar.

Palabras clave: Plan de mejoramiento; Programa; Alimentación; Adulto mayor.



PLAN DE MEJORAMIENTO PARA EL PROCESO DE DISTRIBUCIÓN DE MEDICAMENTOS EN LA EPS SALUD VIDA DEL MUNICIPIO DE VALLEDUPAR – CESAR

Adriana Marcela Castañeda Pava; Jhon William Tapiero Gutiérrez
adrianamarcela_21@hotmail.com - jtapiro@unicesar.edu.co

Tutora: Andrea Marcela Méndez Sánchez
andreamendez@unicesar.edu.co

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Universidad Popular del Cesar
Colombia

RESUMEN

El sistema de salud colombiano está integrado por la ley 100 de 1993, la cual reconoce a las entidades prestadoras de salud como las encargadas de la salud de la población colombiana, por medio de un pago anticipado por la prestación de servicio. El punto de quiebre en materia de medicamentos y atención está en que las Entidades Prestadoras de Salud (EPS) son quienes deben pagar a los Institutos Prestadores de Salud (IPS) después de la prestación del servicio. En la mayoría de los casos, la EPS no cancela a tiempo y las IPS sostienen una deuda alta que les impide operar regularmente, viéndose afectado el sistema de salud. Para efectos de este investigación, se ha tomado como objeto de estudio la empresa “Salud Vida” por su reiterado incumplimiento de deberes, siendo además una de las instituciones que más contribuyentes adscritos tienen, por ende, es la que más quejas presenta en la prestación de su servicio. A partir de las incontables quejas de los usuarios, las auditorías realizadas a la EPS y los dispensarios de medicamentos, se detectó que hay problemas con el suministro de medicamentos. Las principales quejas de los usuarios están relacionadas con la no entrega oportuna, entrega incompleta y en ocasiones la no entrega de los medicamentos al usuario y las demoras en el servicio para la atención de la población de especial protección como las mujeres gestantes, niños, adolescentes y adultos mayores. Teniendo como referente la anterior problemática se plantea la presente investigación la cual tiene como objetivo formular un plan de mejoramiento para el proceso de distribución de medicamentos en la EPS “Salud Vida” del municipio de Valledupar - Cesar. Metodológicamente, la investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, con un tipo de investigación descriptivo y un diseño no experimental, transversal y de campo. Como técnicas de recolección de información se utilizará la encuesta y la observación. La población objeto de estudio son los contribuyentes de la EPS “Salud Vida”. Como resultados de esta investigación se espera obtener un diagnóstico de la situación actual del proceso de distribución de medicamentos en la EPS “Salud Vida” del municipio de Valledupar – Cesar, la identificación de los controles utilizados en la distribución de medicamentos en la empresa objeto de estudio, una descripción de las irregularidades más comunes en la distribución de medicamentos y la caracterización de los procedimientos de control que mejorarían la distribución de medicamentos en la EPS “Salud Vida” de Valledupar.

Palabras clave: Plan de mejoramiento; Proceso de distribución; EPS; Salud Vida.



PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE REPOSTERÍA FRUTOAROMA EN LA CIUDAD DE VALLEDUPAR - CESAR

Barbas Mora Nathalia, Marzal Bruges Lucia Fernanda
nbm9809@gmail.com - lfmarzal@unicesar.edu.co

Tutora: Andrea Marcela Méndez Sánchez
andreamendez@unicesar.edu.co

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Universidad Popular del Cesar
Colombia

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es diseñar un plan de marketing digital para la empresa de repostería “Frutoaroma” en el municipio de Valledupar, con el fin de aumentar su rentabilidad, fidelización de clientes y relaciones comerciales. Para lo cual se debe tener en cuenta que el marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. No es más que la reproducción de las técnicas empresariales tradicionales desarrolladas desde un espacio virtual. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas (Clark, 2012). El marketing digital marca la pauta para dar a conocer, posicionar y aumentar las ventas de cualquier marca o empresa en la actualidad. Por otra parte, grandes empresas colombianas han alcanzado altos niveles en el mercado internacional gracias a la implementación del marketing digital, lo cual hace que su marca sea más atractiva con respecto a la competencia. La implementación de un plan de marketing digital en la empresa “Frutoaroma”, les permitirá conocer nuevos entornos en el mercado actual, que al día de hoy permite una actualización de sus sistemas estratégicos a la hora de innovar en publicidad. Además, le proporciona las bases necesarias de cómo utilizar y sacar ventaja de las redes sociales para la promoción de sus productos. Sin embargo, en la empresa de repostería “Frutoaroma” de la ciudad de Valledupar aún no se implementa como estrategia competitiva el marketing digital, utilizan pocas estrategias o herramientas para promocionar sus productos y no tiene conocimiento con respecto a las ventas online. Lo anterior, trae consigo que la empresa sea poco reconocida en el mercado local y que sus ventas no alcancen un nivel esperado que le permita ser competitiva. Esta investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, con un diseño no experimental, transversal y de campo. Para identificar las actuales estrategias de marketing utilizadas por las microempresas, se realizará una investigación de campo en donde se estará aplicando como instrumento de recolección de información un cuestionario estructurado. Al desarrollar ésta investigación se espera obtener un plan de marketing digital, el cual pueda ser implementado en la empresa de repostería “Frutoaroma”, en donde se definen herramientas y estrategias de marketing digital como Redes sociales, Páginas Web, Community Manager, Paypal, Google Adwords, entre otros, con las cuales se busca que la empresa incremente sus ventas, la fidelización de clientes, permanencia en el mercado y altos niveles competitividad en el mercado local y nacional.

Palabras clave: Plan de marketing digital; Ventas online; Rentabilidad; Relaciones comerciales.



PLAN DE MARKETING DIGITAL COMO MECANISMO DE INNOVACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LAS MIPYMES DEL SECTOR FERRETERO EN VALLEDUPAR - CESAR

Eva Fontalvo Berdugo, Tania Gutiérrez Mendoza
esfontalvo@unicesar.edu.co - tigutierrez@unicesar.edu.co

Tutora: Andrea Marcela Méndez Sánchez
andreamendez@unicesar.edu.co

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Universidad Popular del Cesar
Colombia

RESUMEN

Latinoamérica y Colombia han firmado Tratados de Libre Comercio con grandes gigantes económicos lo que implica una apertura del mercado y, con ello han atraído empresas chinas, estadounidenses, chilenas, brasileñas, entre otras; las cuales son una fuerte barrera para las Mipymes nacionales, ya que estas ofrecen diversos productos con costos relativamente menores debido a sus elevados índices de producción; lo cual repercute en la adquisición final por parte del usuario. En Valledupar, existe un alto índice de empresas ferreteras que influyen altamente en el desarrollo económico de la población. Estas son medianas y pequeñas empresas que, debido a la aparición de la globalización y la competencia por los mercados; les ha tocado enfrentarse a grandes retos de producción, comercialización y distribución, difíciles para cualquier Mipyme en el mercado, y como consecuencia podría llevarlas a cerrar sus puertas. Lo anterior, crea una necesidad permanente de que las empresas desarrollen innovación en el mercado local para que puedan permanecer en él, para ello deben formular nuevas estrategias comerciales, tecnológicas y estructurales; con el fin de llegar al nivel de competencia de las multinacionales tanto en el mercado nacional como en el internacional. Dentro de estas nuevas herramientas se encuentra el marketing digital, el cual consiste en la venta del producto y su promoción a través de las redes sociales como nuevo elemento para acercar las entidades con el usuario ayudando a desarrollar e incrementar el reconocimiento de las empresas en mercados a nivel local, regional, nacional e internacional obteniendo consigo nuevos clientes y aumentando sus ingresos y productividad. Por consiguiente, la presente investigación tiene como finalidad diseñar un plan de marketing digital como mecanismo de innovación para el desarrollo de las medianas y pequeñas empresas del sector ferretero en la ciudad de Valledupar - Cesar; la cual tiene como función establecer herramientas tecnológicas que impulsen el reconocimiento e introducción de las empresas en nuevos mercados, teniendo en cuenta los aspectos significantes que involucran dicha empresa. Metodológicamente, la investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, un tipo de investigación explicativo y un diseño no experimental, transversal y de campo. Se determinó una muestra de 10 ferreterías a partir de la técnica de muestreo intencional. Se espera obtener con el desarrollo de esta investigación un diagnóstico a través de una DOFA sobre la situación actual de las empresas del sector ferretero en el municipio de Valledupar, la identificación de estrategias de marketing que utilizan estas MiPymes, la determinación de las estrategias de marketing digital que ofrece el entorno y la estructura de un plan de marketing digital como mecanismo de innovación acorde a las necesidades de cada Mipyme del sector ferretero para aumentar su rentabilidad, fidelización de clientes y relaciones comerciales.

Palabras clave: Globalización; Marketing digital; Clientes, Innovación; Sector ferretero.



LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA PEDAGÓGICA PARA EL DESARROLLO DE COMPETENCIAS EN EL PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL DE LA UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR

Nicolás David Rodríguez Riveros, Gisselle Kathyana Reales Navarro
nickprodavid99@hotmail.com - gissellereales17@gmail.com

Tutora: Andrea Marcela Méndez Sánchez
andreamendez@unicesar.edu.co

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Universidad Popular del Cesar
Colombia

RESUMEN

La globalización, la innovación y el uso de tecnologías y redes sociales son inevitable, no es solo preparar a un estudiante para simplemente trabajar, sino capacitar personas para que se desarrollen en ámbitos poco comunes y muy necesarios para la sociedad, lo cual aporte novedad o simplemente ayude al desarrollo de ésta. Uno de los grandes retos de la educación actual es reconstruir el espacio educativo adaptándolo a la nueva sociedad, la cual está sujeta a continuos cambios. En este punto, las redes sociales, su arraigo y la fascinación que levantan para la mayor parte de los estudiantes no pueden ser obviados, sino estudiados en pro de sus posibilidades didácticas; el eje de todas ellas se adscribe a la interacción y, más aún, a la capacidad de responder y comunicar con rapidez y elocuencia. (Artero, N. 2011). En otras palabras, en la medida en la que surjan cambios en el mundo entero con respecto a los avances tecnológicos, asimismo deberá cambiar la forma en la que se llevan a cabo los procesos de aprendizaje y los mecanismos utilizados para tal fin. Para esto es necesario innovar en educación, e implementar sistemas tecnológicos, para transformar la manera de usarlos en la enseñanza y la estimación de las competencias en los estudiantes. Teniendo en cuenta lo anterior, esta investigación tiene como objetivo proponer el uso de las redes sociales como estrategia pedagógica en el desarrollo de competencias en los estudiantes del programa Comercio Internacional de la Universidad Popular del Cesar, en la búsqueda de que los procesos de aprendizaje sean más dinámicos, diferentes y directamente eficaz para la obtención de conocimiento y competencias profesionales. Metodológicamente, la investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, un tipo de investigación descriptiva, con un diseño no experimental, transversal y de campo. La población está conformada por 446 estudiantes matriculados en el programa de Comercio Internacional en el periodo 2019 – 2. Se determinó una muestra de 207 estudiantes, a partir de la técnica de muestreo aleatorio simple, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%. Como técnica de recolección de información se utilizará la encuesta y las matrices de revisión documental. Al desarrollar esta investigación, se esperan como resultados la identificación de los usos que se le dan a las redes sociales como estrategia pedagógica para el desarrollo de competencias en los estudiantes, un análisis DOFA sobre el uso de redes sociales como estrategia pedagógica y la identificación de los beneficios que trae el uso de las redes sociales como estrategia pedagógica para el desarrollo de competencias profesionales.

Palabras clave: Redes sociales, Estrategia pedagógica, Aprendizaje, Competencias, Tecnología.



OPTIMIZACIÓN EN EL PROCESO DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE MERCANCÍAS DE UN OPERADOR LOGÍSTICO: CASO SERVIENTREGA

Junior Agustín Caro Uribe, Kristhy Sarai Pérez Camacho
jacaro@unicesat.edu.co - ksaraiperez@unicesar.edu.co

Tutora: Andrea Marcela Méndez Sánchez
andreamendez@unicesar.edu.co

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Universidad Popular del Cesar
Colombia

RESUMEN

En los últimos años, el operador logístico SERVIENTREGA S.A de la ciudad de Valledupar, ha experimentado un crecimiento significativo en la prestación de sus servicios. Actualmente, la internacionalización de los mercados y el fenómeno de la globalización, han guiado a las empresas de operaciones logísticas a hacer énfasis en la revisión de los procesos llevados a cabo para la distribución y traslado de las mercancías, con el fin de minimizar las falencias que son encontradas, las cuales incomodan a los clientes. Es fundamental la intervención de tecnologías y estrategias para satisfacer las necesidades de una demanda creciente de clientes mucho más exigentes, con relación al tiempo y óptimo servicio de entrega de mercancías. Es por eso por lo que toda empresa que tenga un dinámico servicio de entrega y distribución se verá en la labor de tratar de resolver una serie de problemáticas que se lleguen a presentar. En el caso de operadores pequeños, la experiencia internacional sugiere que deberán integrarse a redes logísticas nacionales y globales, y encaminarse a una especialización geográfica y/o sectorial. En consecuencia, se ha visto afectada la operación logística local, por lo que se ha evidenciado un alto grado de insatisfacción de los clientes a la hora de evaluar los diferentes servicios. En su mayoría, debido a la demora de los procesos de entrega de las mercancías, lo cual genera una mala imagen de la empresa, y en el peor de los casos, conllevaría a la desintegración de la misma. Por lo cual, se ha considerado que se deben implementar estrategias para optimizar el proceso en la prestación de los servicios, cuya aplicación se dirige hacia la logística y su funcionamiento a nivel empresarial. Por consiguiente, la presente investigación tuvo como objetivo diseñar estrategias para la optimización del proceso de distribución física de mercancías del operador logístico Servientrega, las cuales sirven como soporte para mejorar las actividades logísticas de la empresa. Este estudio se desarrolla bajo un paradigma positivista, con un enfoque cuantitativo y un nivel descriptivo; su diseño es transeccional, de tipo no experimental. La población de estudio la conforman 90 empleados de la empresa, determinándose una muestra de 73 empleados a partir de la técnica de muestreo aleatorio simple aplicado, con un margen de error del 5% y una confiabilidad del 95%. Como resultados de esta investigación, se espera obtener un diagnóstico de la situación de los procesos de distribución y entrega de mercancías del operador logístico Servientrega, una descripción de los procesos de distribución y entrega de mercancías del operador logístico en estudio y la definición de unas estrategias acorde a las necesidades encontradas en los procesos de distribución y entrega de mercancías del operador logístico Servientrega.

Palabras clave: Distribución física; Logística; Operador logístico; Canales de distribución.



LA IMPLEMENTACIÓN DE LA REALIDAD VIRTUAL EN EL ÁREA DE INGLÉS COMO ESTRATEGIA DIDÁCTICA PARA LOS ESTUDIANTES DE COMERCIO INTERNACIONAL DE LA UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR

Stefany Gisselle Díaz Lizarazo, Luis Daniel González Parra
sgdiaz@unicesar.edu.co - ldanielgonzalez@unicesar.edu.co

Tutora: Andrea Marcela Méndez Sánchez
andreamendez@unicesar.edu.co

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Universidad Popular del Cesar
Colombia

RESUMEN

La Realidad Virtual (RV) permite crear escenas u objetos virtuales que se aproximen a la realidad, los cuales son modelados en tres dimensiones (3D) y acopladas a través de unas gafas de realidad virtual que genera una sensación e inmersión en el espacio creado y una cercanía del objeto generado. La realidad virtual es una de las tecnologías emergentes que, pese a su potencial, son pocas las Instituciones de Educación Superior que las implementa como recurso didáctico para el proceso de enseñanza, dejando de lado la importancia de ésta como apoyo tecnológico, desde una orientación pedagógica, que permite la motivación del estudiante para que participe en clase, y que permite mejorar significativamente el proceso enseñanza - aprendizaje. Existen unos ejes conductores de la enseñanza de lenguas extranjeras como son el "enfoque comunicativo, el currículo integrado, el aprendizaje cooperativo y la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación". (Moreno, Leiva, Galván, López y García, 2017). Dentro de estas tecnologías se encuentra la Realidad Virtual, con la cual se puede desarrollar aspectos como la comunicación natural y espontánea, la competencia pragmática, el léxico, la motivación, la creatividad y la competencia intercultural, mediante el diseño de ambientes ampliados y atrayentes con elementos multimedia (Moreno, 2017). Tomando en cuenta lo anterior, esta investigación tiene como objetivo proponer la realidad virtual en el área de inglés como estrategia didáctica para los estudiantes de Comercio Internacional de la Universidad Popular del Cesar, con lo cual se espera que se mejoren significativamente los resultados de los estudiantes, ya que al verse inmersos en otro contexto lograrán obtener la confianza que necesitan para poder desarrollar sus habilidades de habla y escucha en una segunda lengua, el inglés. Esta investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, con un diseño documental, no experimental y transversal. Como resultado de esta investigación, se espera conocer las ventajas y desventajas de la realidad virtual como estrategia didáctica para la enseñanza del idioma inglés, justificar la utilización de la realidad virtual como estrategia didáctica y la definición de los momentos y las maneras de utilizar la realidad virtual como estrategia didáctica dentro del proceso de enseñanza – aprendizaje del idioma inglés.

Palabras clave: Realidad virtual; Estrategia didáctica; Área de inglés; Aprendizaje.



INFLUENCIA DE CHINA EN EL MERCADO TEXTIL COLOMBIANO

Laura Daniela Bracho Navarro
laubracho10@gmail.com

Tutora: Andrea Marcela Méndez Sánchez
andreamendez@unicesar.edu.co

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Universidad Popular del Cesar
Colombia

RESUMEN

En el presente trabajo se hace un análisis sobre el sector textil colombiano y cómo el Tratado de Libre Comercio con China, suscrito en el 2010, ha influido en el mismo; incluyendo de igual forma otra serie de factores como la Primera y Segunda Guerra Mundial, guerras internas, sucesos sociales, políticos y económicos, etc, que han marcado el rumbo del país y lo han llevado a transformar, en varias ocasiones, su modelo económico. Para llevar a cabo lo anteriormente mencionado, se hará un recuento histórico sobre el papel del mercado textil colombiano en la economía y el desarrollo del país. Durante este trabajo se expondrá también cómo Colombia, a lo largo del tiempo, ha sido reconocido internacionalmente por su alta calidad en productos textiles, llevados de la mano de un importante proceso de producción (desde la materia prima hasta su manufactura), mostrando así su gran nivel de competitividad en los diferentes mercados del mundo y ofreciendo la mano de obra nacional como una alternativa para aumentar la balanza de pagos del país, donde se exporte más de lo que se importe. De igual forma, se determinarán los efectos de China en el mercado textil Colombiano luego de la firma del Tratado de Libre Comercio (TLC) y se caracterizarán las falencias de las empresas textiles Colombianas y las soluciones ofrecidas por el Estado ante la problemática. Esta investigación se desarrolla bajo un enfoque cualitativo, un tipo de investigación descriptiva - analítica y un diseño documental. Como técnicas de recolección de datos se utilizarán estudios previos, documentos, estadísticas y noticias donde se evidencia, más a fondo, la relación de oferta-demanda de productos textiles, su importancia en la economía del país y en la calidad de vida de las familias que hacen y han hecho parte de esta industria, y su aporte a la sociedad, en general.

Palabras clave: Mercado Textil; Manufactura; Competitividad; Comercio; Desarrollo.

**CENTRO DE INVESTIGACIONES
SOCIALES Y ECONÓMICAS**



GUIA INFORMATIVA SOBRE LOS REQUISITOS DE ACCESO ARANCELARIOS Y NO ARANCELARIOS QUE EXIGEN LOS MERCADOS DEL CARICOM PARA EL INGRESO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS

Johnny Havid Pino Gómez, Rosicella Garizao Herrera
johnnypino03@gmail.com - rogahe14@gmail.com

Tutora: Andrea Marcela Méndez Sánchez
andreamendez@unicesar.edu.co

**Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Universidad Popular del Cesar
Colombia**

RESUMEN

Las exportaciones juegan un papel importante para que los países crezcan económicamente y los Tratados de Libre Comercio (TLC) son un mecanismo facilitador de este proceso, puesto que permite acordar entre dos o más países la reducción de las barreras arancelarias al comercio de bienes y servicios. A pesar de que Colombia cuenta con varios acuerdos firmados, que en muchos casos brindan beneficios como lo son las reducciones de las tarifas arancelarias y exoneración de los mismos, son pocos los productores agrícolas de la región que toman la iniciativa de incursionar en los temas de exportaciones de sus productos, debido a que existe desconocimiento acerca de los tratados firmados y los requisitos que se deben cumplir para que dichos productos puedan tener el acceso a diferentes países. Por consiguiente, el objetivo de este proyecto es diseñar una guía informativa sobre los requisitos de acceso arancelario y no arancelario que exigen los mercados del CARICOM para el ingreso de productos agrícolas, con el cual se busca motivar a las Pymes del departamento del Cesar a que expandan sus mercados, mostrándoles las posibilidades de ser exportadores. Además, esta guía informativa describirá de forma detallada toda la información con respecto a cuáles son los pasos que se deben seguir para la exportación de productos agrícolas a los países del CARICOM (Tratado de Libre Comercio que existe entre Colombia y las Islas del Caribe para generar una apertura económica y desarrollo de la región), la documentación necesaria para llevar a cabo el proceso de exportación, las certificaciones y los permisos previos al proceso y los beneficios que traería a las empresas la exportación de sus productos hacia éstos países, con el fin de facilitarle a los empresarios de la región la información completa sobre todo el proceso, lo cual les permita tomar la decisión de emprender la exportación de sus productos. La investigación se desarrolla bajo un enfoque cualitativo, un tipo de investigación descriptiva, con un diseño documental, puesto que se va a generar una guía informativa en donde se describirá el proceso de exportación de productos agrícolas y los requisitos arancelarios y no arancelarios hacia los países pertenecientes al CARICOM. Como resultados de esta investigación se espera recopilar información sobre los requisitos de acceso arancelario y no arancelario que exigen los mercados del CARICOM para el ingreso de productos agrícolas, exponer los beneficios de una guía informativa para las Pymes de productos agrícolas y la estructura de una guía informativa sobre el proceso de exportación de productos agrícolas y los requisitos de acceso arancelario y no arancelario hacia los mercados de CARICOM.

Palabras clave: Guía informativa; Requisitos arancelarios y no arancelario; CARICOM; Proceso de exportación.



ESTUDIO DE PERTINENCIA DEL PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL DE LA UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR

Sindy Lisseth Ardila Navarro, Cristian Pachelli Vega Téllez
slardila@unicesar.edu.co - cpachellivega@unicesar.edu

Tutora: Maira Mercedes Vega Ustariz
mairavega@unicesar.edu.co

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Universidad Popular del Cesar
Colombia

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo principal evaluar la pertinencia del programa de Comercio Internacional de la Universidad Popular del Cesar en aras de definir la correspondencia del mismo acorde a las nuevas necesidades sociales, de manera que los resultados permitan establecer si los métodos de enseñanza utilizados, las competencias adquiridas dentro del programa y los procesos formativos son las adecuadas. La propuesta de investigación pretende ser una herramienta de apoyo para fundamentar la actualización y modificación del plan de estudio del programa de Comercio Internacional, ya que propone, describe y orienta las acciones que se deben realizar para lograr que la oferta educativa de la institución esté ligada al desarrollo social, político y económico, no solo de la región sino del país, de manera que exista una correspondencia entre la formación profesional y el contexto social. Dentro de los fundamentos teóricos, los principales aportes estuvieron a cargo de Álvarez (2012), quien en la revista "El reto de la pertinencia: Conexión entre sociedad y Universidad" define a la pertinencia como la respuesta a expectativas y necesidades de la sociedad en el tema educativo. Por su parte, Martuscelli & Martínez (2002) en su libro "Problemas de la Pertinencia de la Educación Superior en el Mercado Laboral", precisa la pertinencia como "el grado de correspondencia que debe existir con las necesidades sociales e individuales. La metodología a seguir comprende varias etapas, la primera de ellas contempla los aspectos generales de planeación y organización del estudio de pertinencia; la segunda etapa considera el marco teórico con el propósito de obtener bases que sustenten el análisis del contexto para las posibles problemáticas, esta información será complementada con lo desarrollado en la tercera etapa, donde se describe la metodología que se llevará a cabo, destinado a conocer la opinión de los diferentes actores involucrados para conocer el contexto real sobre las demandas de formación profesional; y la cuarta etapa que resume y analiza la información recolectada a través del instrumento a utilizar para fundamentar la pertinencia del programa de Comercio Internacional de la Universidad Popular del Cesar, detectando las necesidades de formación profesional. Dentro de los resultados esperados de esta investigación es lograr medir la coherencia de la formación profesional de los estudiantes del Programa de Comercio Internacional en concordancia con las necesidades del medio laboral.

Palabras clave: Pertinencia; Calidad; Plan de estudio; Competencias.



ESTUDIO DE LAS ACTITUDES FRENTES AL IDIOMA INGLES DE LOS ESTUDIANTES DEL PROGRAMA COMERCIO INTERNACIONAL DE LA UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR

Maria Daniela Urdiales Barrios
marydaniurd@gmail.com

Tutora: Andrea Marcela Méndez Sánchez
andreamendez@unicesar.edu.co

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Universidad Popular del Cesar
Colombia

RESUMEN

El idioma inglés se ha vuelto un requisito cada vez más importante para un mejor desempeño profesional, especialmente en el mundo de los negocios y el Comercio Internacional. Debido a la importancia del inglés, este se enseña en todos los niveles de educación, convirtiéndose en la principal lengua para las comunicaciones en la sociedad globalizada de hoy. En el proceso de aprendizaje de una lengua extranjera intervienen diferentes componentes, cognitivo y afectivo. El componente cognitivo se fundamenta en conocimientos, refiere creencias, opiniones, percepciones e ideas. Por otra parte, el componente afectivo es considerado como fundamental de una actitud ya que muestra la dimensión del sentimiento de agrado o desagrado y evaluación respecto a los objetos. Ambos componentes deben tenerse en cuenta para facilitar los aprendizajes. Sin embargo, a la afectividad de los estudiantes no se le da tanta importancia como al componente cognitivo del proceso. En el programa de Comercio Internacional de la Universidad Popular del Cesar se evidencia que a pesar de la importancia del idioma inglés en la carrera, el desempeño académico de los estudiantes en los diferentes niveles ha sido bajo y el número de repitentes en algunos niveles tiende a aumentar, sobre todo en los niveles más básicos. Además, en el programa de Comercio Internacional no se perciben acciones para determinar la diversidad de factores que influyen en el aprendizaje del inglés. Por este motivo, la presente investigación tiene como finalidad analizar las actitudes frente al idioma inglés que presentan los estudiantes del programa Comercio Internacional de la Universidad Popular del Cesar, desde el componente afectivo y el cognitivo. Metodológicamente, la investigación tiene un enfoque cualitativo con modalidad descriptiva. A su vez, se apoya en un diseño fenomenológico que sirve para descubrir minuciosamente la posición que asume el hombre ante un hecho particular. La población de interés está conformada por 252 estudiantes matriculados en el periodo 2019-2. Se determinó una muestra de 152 estudiantes a partir de la técnica de muestreo probabilístico- aleatorio simple, con un margen de error del 5% y una confiabilidad del 95%. Como resultado de esta investigación se espera obtener un diagnóstico de las actitudes hacia el aprendizaje del idioma inglés de los estudiantes de Comercio Internacional, una interpretación de las características estructurales de las actitudes hacia el aprendizaje del idioma, las causas de las diferentes actitudes hacia el aprendizaje del inglés y la definición de unos lineamientos prácticos constructivistas para generar actitudes de acercamiento hacia el aprendizaje del idioma inglés en los estudiantes de Comercio Internacional de la Universidad Popular del Cesar.

Palabras clave: Actitudes, Idioma inglés, Cognitivo, Emocional.



ESTRATEGIAS PEDAGÓGICAS PARA MEJORAR EL APRENDIZAJE DEL INGLÉS EN ESTUDIANTES DEL PROGRAMA COMERCIO INTERNACIONAL DE LA UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR

Eusmar Luis Solano Solano

eusmarlss@gmail.com

Tutora: Andrea Marcela Méndez Sánchez

andreamendez@unicesar.edu.co

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas

Universidad Popular del Cesar

Colombia

RESUMEN

El Ministerio de Educación Nacional, en el marco de la política *Educación de Calidad el Camino para la Prosperidad*, ha puesto en marcha el Proyecto de Fortalecimiento al Desarrollo de Competencias en Lenguas Extranjeras, cuyo objetivo es «desarrollar competencias comunicativas en el inglés, en educadores y estudiantes, para favorecer la inserción del capital humano colombiano a la economía del conocimiento y un mercado laboral globalizado». Ser bilingüe es esencial en un mundo globalizado. El manejo de una segunda lengua permite una mejor comunicación, abrir fronteras, comprender otros contextos, apropiar saberes y hacerlos circular, entender y hacernos entender, enriquecerse y jugar un papel decisivo en el desarrollo del país. El proceso de enseñanza – aprendizaje del inglés en el programa Comercio Internacional de la Universidad Popular del Cesar, presenta una serie de problemáticas como son: el desinterés frente al aprendizaje de una segunda lengua, viendo el inglés como una asignatura de “relleno” que no les afecta en el promedio ya que no tiene créditos académicos, la falta de hábitos de estudio, la poca dedicación a las horas extracurriculares donde deben reforzar las temáticas abordadas para facilitar la adquisición de competencias en lenguas extranjeras. Por otro lado, se encuentran las metodologías tradicionales que implementan los docentes en el proceso de la enseñanza, sin utilizar herramientas innovadoras que motiven al estudiante y lo concienticen de la importancia del aprendizaje de una segunda lengua para el desempeño de su profesión. Teniendo en cuenta lo anterior, surge esta investigación que tiene como objetivo diseñar estrategias pedagógicas para mejorar el aprendizaje del inglés en estudiantes del programa Comercio Internacional de la Universidad Popular del Cesar. Esta investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, un tipo de investigación descriptiva y un diseño no experimental, transversal y de campo. La población está conformada por 446 estudiantes matriculados en el programa de Comercio Internacional en el periodo 2019 – 2. Se determinó una muestra de 207 estudiantes, a partir de la técnica de muestreo aleatorio simple, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%. Se espera como resultados de esta investigación la identificación de las competencias en una segunda lengua que presentan los estudiantes del programa Comercio Internacional en la Universidad Popular del Cesar, una caracterización de las estrategias pedagógicas utilizadas por los docentes para la enseñanza de la segunda lengua en el programa Comercio Internacional y la estructura de un plan de mejoramiento acorde a las necesidades encontradas en el proceso de enseñanza – aprendizaje de la segunda lengua en el programa de Comercio Internacional de la Universidad Popular del Cesar.

Palabras clave: Estrategias pedagógicas; Aprendizaje; Inglés; Competencias.



ESTRATEGIAS PARA EL FORTALECIMIENTO DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE MOCHILAS KANKUAMAS EN EL DEPARTAMENTO DEL CESAR

Ana Elisa Torres Montero; Adrián José Hinojosa Mejía; Vicky Lorena Tapias Zambrano
anaelis07torresmontero@gmail.com - adrianhinojosemejia@gmail.com -
vlorenatapias@unicesar.edu.co

Tutora: Andrea Marcela Méndez Sánchez
andreamendez@unicesar.edu.co

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Universidad Popular del Cesar
Colombia

RESUMEN

La artesanía, como parte de las industrias culturales, es un factor importante a considerar en las economías modernas; puesto que no solo contribuyen en el crecimiento económico de un país, generando empleo e ingresos, sino que también ayudan transmitir y mantener las raíces culturales e identidad de las naciones. (Navarro, 2019). La artesanía como actividad productiva, a la vez que objeto de consumo, se caracteriza por mantener la cultura e historia que las direcciona más allá de ser una simple mercancía para distintos espacios de comercialización. Por lo tanto, la producción indígena contempla la dimensión económica y cultural de manera complementaria y retorna los enfoques teóricos que proponen un estudio integral de los procesos de producción y comercialización. Los principales problemas que afronta el sector artesanal radica en la falta de apoyo para el mejoramiento de la producción y comercialización adecuada para resolver los diversos problemas de orden productivo que enfrentan para lograr que su actividad sea rentable, como son: la falta de organización, carencia de herramientas, utensilios e insumos sin óptimas condiciones, baja calidad, dificultades para su comercialización, consecuencia de materias primas, entre otros. Por lo anterior, la presente investigación pretende diseñar estrategias para el fortalecimiento del proceso de comercialización de mochilas Kankuamas en el Departamento del Cesar, con el fin de que tanto la producción como el comercio de artesanías estén encaminadas a una mejor competencia en el mercado, potencializando la calidad del producto y variedad del mismo en la comercialización. Esta investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, un tipo de investigación descriptiva – analítica, con un diseño no experimental, transversal y de campo. Como técnicas de recolección de información se utilizarán la observación, un cuestionario y entrevistas estructuradas. Como resultado de esta investigación, se espera obtener una caracterización del proceso de comercialización de la mochila Kankuama en el Departamento del Cesar, un análisis de las categorías que condensan las concepciones indígenas en la producción y comercialización de las mochilas y la definición de unas estrategias de comercialización eficaces y acorde a las necesidades para las mochilas Kankuamas en el Departamento del Cesar.

CENTRO DE INVESTIGACIONES

Palabras clave: Estrategias; Comercialización; Desarrollo artesanal; Mochila; Kankuamos.



EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA EN LA EMPRESA PAN DEL DIA DEL MUNICIPIO DE VALLEDUPAR – CESAR

Wendy Villazón Lara; Medardo Avendaño Estrada
wendy960523@gmail.com - meedarestrada@gmail.com

Tutora: Andrea Marcela Méndez Sánchez
andreamendez@unicesar.edu.co

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Universidad Popular del Cesar
Colombia

RESUMEN

Actualmente, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento a nivel global, tanto en volumen de usuarios como de sitios comerciales; las inversiones en publicidad han contribuido a su acelerado desarrollo. Hoy en día es la manera más fácil y rápida de hacer negocios sin necesidad de grandes inversiones, pues solo se necesita de un computador y acceso a Internet. Debido al creciente auge de los sistemas de información y comunicación en el área empresarial, se hace necesario buscar el aprovechamiento de estos medios digitales. Sin embargo, en las microempresas del municipio de Valledupar hay escasa información y desconocimiento del comercio electrónico, lo que conllevaba a que, a pesar de ofrecer un buen producto o servicio, los ciudadanos desconozcan su existencia. Es por esto, que esta investigación tiene como objetivo proponer la implementación del comercio electrónico como estrategia competitiva en la empresa PAN DEL DIA del municipio de Valledupar – Cesar, ya que a pesar de tener gran aceptación en el mercado, se ha visto afectada por su competencia las cuales han adoptado estrategias para expandir y mejorar su comercialización. Por esto, si la empresa PAN DEL DIA obtiene un nuevo modelo de negocio que incluya el comercio electrónico, esto contribuirá a su crecimiento y sostenimiento en el mercado, mejorará la comercialización de sus productos, se fortalecería el acercamiento con sus clientes y obtendría una mayor visibilidad y posible incremento en sus ventas. Esta investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptiva y con un diseño no-experimental, transeccional y de campo. La población está constituida por 25 empleados vinculados a la empresa que es sujeto de estudio. La técnica de recolección de información que se utilizará es la encuesta. Como resultados de esta investigación se espera la identificación de los conceptos, elementos y aspectos legales referentes al comercio electrónico para percibir su panorama y desarrollo, un diagnóstico de la situación actual de la empresa PAN DEL DIA con respecto al uso del comercio electrónico como estrategia competitiva y la elaboración y proposición de estrategias que conlleven a la implementación del comercio electrónico en la empresa PAN DEL DIA del municipio de Valledupar, con el firme propósito de mejorar su posicionamiento en el mercado y lograr su competitividad.

Palabras clave: Comercio electrónico, Redes sociales, Marketing digital, Estrategias competitivas.

SOCIALES Y ECONOMICAS



CREACIÓN DE UN CENTRO DE INVESTIGACIÓN EN EL ÁREA DE CIENCIAS SOCIALES, ECONÓMICAS Y DE COMERCIO INTERNACIONAL (CICSECI) EN LA CIUDAD DE VALLEDUPAR – CESAR

Autores: Pérez Caro Danect Patricia, Quiñonez Sánchez Andrea Carolina, Flórez Camelo Rosa Elvira.
danectperez@gmail.com - andrea1600z@gmail.com - rosaflorez28@gmail.com

Tutora: Andrea Marcela Méndez Sánchez
andreamendez@unicesar.edu.co

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Universidad Popular del Cesar
Colombia

RESUMEN

Esta investigación propone la creación de un Centro de Investigación en el área de Ciencias Sociales, Económica y de Comercio Internacional en la ciudad de Valledupar - Cesar, el cual busca promover y gestionar la investigación científica, la innovación y transferencia de conocimiento, pretende trabajar en conjunto con las Instituciones de Educación Superior, especialmente con la Universidad Popular del Cesar generando nuevos conocimientos que pueden ser insumo útil para posteriores investigaciones. Los centros de investigación son organizaciones públicas, privadas o mixtas dedicadas a la generación de conocimiento fundamental para el país mediante proyectos de investigación científica, básica y/o aplicada en líneas de investigación específicas (Colciencias, 2019). El centro se dirige con una agenda de mediano y largo plazo orientada a lograr la excelencia de su producción científica y tecnológica, a la transferencia de sus resultados de investigación, así como la realización de actividades de extensión que contribuyan al desarrollo de la sociedad y a su propia sostenibilidad. Esta investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo y un tipo de investigación descriptiva, con diseño transversal y de campo. La población correspondiente a este estudio está conformada en su totalidad por dos grupos, a saber: El grupo "A" conformado por las Instituciones de Educación Superior (IES) presentes en la ciudad de Valledupar, las cuales expresada en números es de once (11) IES según el Ministerio de Educación Nacional de Colombia; asimismo, se encuentra el grupo "B" conformado por las empresas u entidades tanto públicas como privadas que se encuentran registradas en la Cámara de Comercio de Valledupar, las cuales en números corresponden a treinta y tres mil trescientas sesenta y cinco (33.365) empresas, las cuales podrán beneficiarse de los servicios del Centro de Investigación. En este orden de ideas, se aplicó la técnica de muestreo aleatorio simple solo al grupo "B", puesto que es una población grande, arrojando una muestra para el estudio de 380 empresas, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%. Como técnica de recolección de información se utilizará una encuesta, la cual suministrará información sobre la conveniencia de crear un Centro de Investigación en la ciudad de Valledupar. Como resultados de esta investigación se espera obtener un análisis de factibilidad científico – técnico para la creación del Centro de Investigación en el área de Ciencias Sociales, Económicas y de Comercio Internacional, la identificación de la demanda del servicio y los clientes potenciales del Centro de Investigación y la definición de un presupuesto para la infraestructura física, el equipamiento científico y el recurso humano requerido bajo un modelo administrativo y organizacional del Centro.

Palabras clave: Centro de investigación, Ciencias Sociales, Infraestructura, Comercio Internacional.



CADENA DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL PARA LA EXPORTACIÓN DE MANGO COLOMBIANO AL MERCADO CANADIENSE

Valentina Sandoval Camargo; Roycar Eduardo Gómez Fontalvo
vdsandoval@unicesar.edu.co - egomez@unicesar.edu.co

Tutora: Andrea Marcela Méndez Sánchez
andreamendez@unicesar.edu.co

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Universidad Popular del Cesar
Colombia

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es mostrar la eficiencia y efectividad en la trazabilidad de la cadena de distribución física internacional de la comercialización del mango colombiano hacia el mercado canadiense, para lo cual se requirió analizar gustos y preferencias de los consumidores, e indagar el sector productivo del mango a nivel nacional (Colombia), más específicamente en el departamento del Cesar, donde se pretende observar la capacidad de producción y de introducción a los mercados internacionales que permitan el ingreso exitoso de este producto al mercado canadiense, que abarca desde la obtención del fruto, inocuidad del mismo, cumplimiento de la norma existente para tal fin, transporte nacional e internacional, logística e intermediarios aduaneros. Esta investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, un tipo de investigación explicativa, con un diseño no experimental, transversal y de campo. La información será proporcionada por revistas especializadas, encuestas a expertos y entidades reguladoras del tema en el país, análisis de mercados, productores de mango en Colombia y en el departamento del Cesar quienes darán a conocer el proceso tácito de producción de mango, su proceso logístico hasta que el producto es entregado al cliente final basándose en sus exigencias y requerimientos. Cabe resaltar que la calidad de los productos agrícolas colombianos es de bastante acogida en el mercado internacional por su inocuidad, olor y sabor, lo cual es considerado como una gran ventaja competitiva, que haciendo de ella un proceso fuerte y fundamentado bajo las normas técnicas de un desarrollo logístico efectivo de la cadena de distribución física internacional puede llevar a magníficas exportaciones de mango a Canadá y al resto del mundo.

Palabras clave: Comercialización; Inocuidad; Exportación; Mercados Internacionales; Logística.

**CENTRO DE INVESTIGACIONES
SOCIALES Y ECONÓMICAS**



ANÁLISIS DEL PROCESO DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS TERMINADOS DE LA EMPRESA SERVIPAN EN LA CIUDAD DE VALLEDUPAR – CESAR

Liseth Lorena Rocha Rico; Yeleine María Vides Luna
liselorena16@gmail.com - yemaviluc@gmail.com

Tutora: Andrea Marcela Méndez Sánchez
andreamendez@unicesar.edu.co

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Universidad Popular del Cesar
Colombia

RESUMEN

Los procesos de distribución de un producto terminado es la etapa final en la cadena logística de la empresa, por tanto la distribución física de mercancías se puede definir como el conjunto de operaciones necesarias para el desplazamiento de productos desde el lugar de producción hasta el consumidor final, bajo los principales conceptos de la logística como óptima calidad, costo razonable y entrega justo a tiempo en el lugar requerido. (Castro, M. 2012). A nivel local, no todas las empresas cuentan con adecuados mecanismos, sistemas o estrategias, las cuales están relacionadas con el embalaje, almacenaje, transporte y distribución; que le permita poner a disposición de los clientes la mercancía, en el lugar indicado, en el tiempo preciso y además, poder fijar precios competitivos frente a otras empresas del mismo sector. La actual distribución de planta en la empresa SERVIPAN de la ciudad de Valledupar - Cesar, es causa de condiciones inadecuadas para la producción y distribución de los diferentes productos que ofrece esta empresa, dado que a la falta de espacio en ésta, no permite la instalación de maquinarias nuevas y/o la reorganización de la existente, para lograr organizar y aumentar la producción actual, como también aplacar el retraso a la entregar los productos en sus diferentes puntos de venta, mitigando de esta manera las necesidades de la empresa, y por ende la de los clientes. Lo anterior, genera decadencia en la calidad del producto y servicio, ya que no se cuenta con el tiempo necesario para elaborar el producto y hacer su respectiva distribución, incumpliendo con las especificaciones requeridas y el momento de entrega pactado con el cliente, lo que le genera a la empresa pérdidas monetarias como también en su buena imagen, debido a errores en producción, demoras para la distribución y devoluciones de mercancías. Teniendo en cuenta lo anterior, esta investigación tiene como objetivo analizar el proceso de distribución de producto terminado de la empresa SERVIPAN en la ciudad de Valledupar – Cesar. Metodológicamente, la investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, un tipo de investigación descriptivo y un diseño no experimental, transversal y de campo. Se utilizará como técnica de recolección de datos la encuesta y la entrevista no estructurada. Se espera obtener con el desarrollo de esta investigación un diagnóstico de la situación actual del proceso de distribución de los productos terminados en la empresa SERVIPAN en la ciudad de Valledupar – Cesar, la caracterización del proceso de distribución de la empresa panificadora SERVIPAN y el diseño de estrategias para el mejoramiento en los procesos de distribución de la empresa panificadora SERVIPAN de la ciudad de Valledupar – Cesar.

Palabras clave: Proceso de distribución; Productos terminados; Servipan, Logística; Mejoramiento.



AFFECTACIONES SOCIALES Y PSICOLÓGICAS EN LOS ESTUDIANTES VICTIMAS DEL CONFLICTO ARMADO EN LA UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR

Katy Lorena Arrieta Rodríguez, Sugey Liliana Torres Zúñiga
Katiarri.2000@gmail.com - sugeytz02@gmail.com

Tutora: Andrea Marcela Méndez Sánchez
andreamendez@unicesar.edu.co

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Universidad Popular del Cesar
Colombia

RESUMEN

El conflicto armado son aquellos enfrentamientos en los que están involucradas las armas y su uso, lo que ha traído como consecuencia a las sociedades humanas la violencia a través de elementos como la desigualdad social, la intolerancia y la discriminación que pueden ser suscitado por un gran número de causas que van desde cuestiones políticas, económicas, religiosas, culturales y territoriales. En Colombia, según la red nacional de información de la unidad para la atención y reparación integral a las víctimas, el conflicto colombiano ha generado cerca de 6'400.000 víctimas, mediante 7'300.000 hechos victimizantes, considerando violaciones a los derechos humanos y al derecho internacional humanitario. Una de las ciudades afectadas ha sido Valledupar, capital del departamento del Cesar, es una ciudad con una población de 903.279 habitantes de los cuales según el DANE, 298.082 pertenecen a la comunidad víctima del conflicto armado, el cual corresponde al 33% de la población de este territorio. Con lo anteriormente dicho, el conflicto armado ha dejado graves problemas en esta ciudad en aspectos como la inseguridad, agregando más pobreza y desigualdad. En la Universidad Popular del Cesar existe un amplio número de estudiantes desplazados por la violencia los cuales presentan graves afectaciones, las cuales subyacen a la vivencia de los sucesos y prevalecen en sus memorias porque han sido víctima de algún tipo de violencia. Con lo anterior, es posible evidenciar un número de factores que constituyen las consecuencias del conflicto armado en la población víctima. Por consiguiente, el presente artículo de investigación tuvo como finalidad analizar las afectaciones sociales y psicológicas en los estudiantes víctimas del conflicto armado en la Universidad Popular del Cesar, los cuales son consecuencias de la violencia sufrida. Epistemológicamente, la investigación se desarrolla bajo un enfoque cualitativo, con un abordaje de tipo documental y un diseño bibliográfico, pues se sustentan en la obtención y análisis de datos primarios y secundarios derivados de materiales impresos u otros tipos de documentos. La población del presente estudio está conformada por ciento cincuenta y cinco (155) estudiantes de los (21) programas de pregrado ofertados por la Universidad Popular del Cesar en Valledupar y que son víctimas del conflicto armado. Se determinó una muestra de 111 estudiantes a partir de la técnica de muestreo aleatorio simple, con un error del 5% y un nivel de confianza del 95%. Como resultados de esta investigación, se espera identificar los efectos psicológicos y sociales que afectan a los estudiantes de la Universidad Popular del Cesar por causa del conflicto armado, una caracterización de los programas que tiene la Universidad Popular Del Cesar para los estudiantes víctimas del conflicto y una serie de estrategias que permitan el fortalecimiento social y psicológico en los estudiantes víctimas del conflicto armado.

Palabras clave: Afectaciones sociales y psicológicas; Víctimas; Violencia; Conflicto armado.



ACTITUD HACIA LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA DE LOS ESTUDIANTES DEL PROGRAMA COMERCIO INTERNACIONAL DE LA UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR

Yulisa Jiménez Rangel, Sebastián Andrés Ustáriz Fontalvo
jimenesrangel@hotmail.com - andressebastianustariz@gmail.com

Tutora: Andrea Marcela Méndez Sánchez
andreamendez@unicesar.edu.co

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Universidad Popular del Cesar
Colombia

RESUMEN

Si bien es cierto, hoy las Universidades están encaminadas al desarrollo de investigación, entendiendo esta como un pilar fundamental para su acreditación y ser visible en el mundo académico. Muchas veces esta idea se ve entorpecida por el hecho de que los estudiantes no se sienten motivados en la realización de este tipo de trabajos, bien sea porque no tienen las competencias, no les gusta, no ven la importancia o por el hecho de que algunos profesores no tienen una metodología adecuada para direccionar a los estudiantes a la actividad investigativa. Motivar al estudiante de Comercio Internacional para que desarrolle investigaciones durante su proceso de formación profesional es complicado, dado que, las preferencias particulares del estudiante yacen en terminar la carrera y realizar prácticas para obtener el título que lo acredite como profesional en el menor tiempo posible. Esta investigación tiene como objetivo describir las actitudes frente a la investigación científica que presentan los estudiantes del programa de Comercio Internacional de la Universidad Popular del Cesar. Esta investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, con un tipo de investigación descriptivo – explicativo y un diseño no experimental, transversal y de campo. La población de interés está conformada por 252 estudiantes matriculados en el periodo 2019-2. Se determinó una muestra de 152 estudiantes a partir de la técnica de muestreo probabilístico- aleatorio simple, con un margen de error del 5% y una confiabilidad del 95%. Como resultado de este estudio, se espera la identificación de los factores asociados a la actitud hacia la investigación científica de los estudiantes del programa Comercio Internacional de la Universidad Popular del Cesar, la determinación de las actitudes hacia la investigación científica de los estudiantes desde las dimensiones cognitiva y afectiva, y la definición de lineamientos prácticos para generar actitudes de acercamiento hacia la investigación científica en los estudiantes del programa Comercio Internacional de la Universidad Popular del Cesar.

Palabras clave: Actitudes, Investigación científica, Motivación.

**CENTRO DE INVESTIGACIONES
SOCIALES Y ECONÓMICAS**

