

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
DIRECCIÓN DE INVESTIGACIONES**

**INFORME TÉCNICO
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

CASO EMPRESARIAL “MARCA REGISTRADA”

GICSE

**ABRIL 2018
BUCARAMANGA**

Informe Técnico del Proyecto de Investigación
CASO EMPRESARIAL “MARCA REGISTRADA”
Dirección de Investigaciones / Unidades Tecnológicas de Santander
Avenida de los Estudiantes No. 9 - 82 / Ciudadela Real de Minas
PBX 64130000 Telefax 6447777
Bucaramanga - Colombia

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO	4
RESUMEN EJECUTIVO	5
1. OBJETIVOS.....	5
2.1. Objetivo general.....	5
2.2. Objetivos específicos	5
2. DURACIÓN.....	6
3. ACTIVIDADES REALIZADAS.....	6
4. INDICADORES VERIFICACIÓN DE LOS RESULTADOS ... ¡Error! Marcador no definido.	
5. MEDIOS DE DIFUSIÓN.....	8
6. CONCLUSIONES Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	9
7. REFERENCIAS.....	9

IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO

FICHA TÉCNICA PROYECTO				
Título	CASO EMPRESARIAL “MARCA REGISTRADA”			
Investigador principal	Alba Patricia Guzmán Duque PhD		Código	30.329.089
	Email	aguzman@correo.uts.edu.co	Celular	3165363774
Datos del investigador			Código	
	Email		Celular	
Datos del investigador			Código	
	Email		Celular	
Datos del investigador			Código	
	Email		Celular	
Grupo de investigación	GICSE			
Línea de Investigación	COMPETITIVIDAD Y CLIMA DE NEGOCIO			
Lugar y fecha de ejecución	Bucaramanga, Santander, Colombia			
Duración	a Meses			
Tipo de proyecto	Proyecto de Investigación: Creación de un banco de casos de las empresas de Santander			
Costo	59'460.000			
Palabras claves				
Nombre de la Empresa	MARCA REGISTRADA LTDA			
Representante Legal.	Luis Alejandro Ramírez Ferreira			
Cédula de ciudadanía o NIT	900273309-6			
Dirección completa	Cra 32 c #14ª-24			
Ciudad / Departamento	BUCARAMANGA- SANTANDER			
Teléfonos / Fax / Celular	69842551			
Correo electrónico	Contacto@mercaderiaBtil.com			
Los abajo firmantes confirman que todos los datos incluidos en la presente propuesta son correctos y verídicos, que no incumplen ninguna ley ni norma vigente. Declaran que corresponde a las Unidades Tecnológicas de Santander la titularidad de los derechos patrimoniales sobre los productos intelectuales y creaciones obtenidas como resultado del presente trabajo de grado, teniendo en cuenta que este trabajo de grado es considerado una obra por encargo. El estudiante ostentará los derechos morales como autor y tendrá el respectivo reconocimiento académico.				
Investigador 1	Investigador 2	Investigador 3	Investigador 4	

RESUMEN EJECUTIVO

El caso de estudio de la empresa “MARCA REGISTRADA BTL” se desarrolla considerando las variables: Es una organización completamente estructurada, conformadas por área administrativa, área comercial y área de producción, con un excelente posicionamiento en el mercado.

Esta modalidad aporta al desarrollo de la investigación “Creación de un banco de casos de las empresas de Santander”, el cual busca aportar a la creación de la historia empresarial del departamento.

La metodología de los Casos de Estudio se enmarca dentro de la modalidad de investigación, donde se busca presentar los aspectos claves de la empresa ‘MARCA REGISTRADA BTL LTDA’ evidenciando las principales características del empresario y mostrando la realidad empresarial de la región.

Se busca exponer esta actualidad contextualizando a la empresa, esbozando la realidad que vive el empresario de la región y aportando a la creación de las historias de la región, basadas en la modalidad de investigación y evidenciadas a través de productos de investigación.

1. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Elaborar el caso empresarial “MARCA REGISTRADA BTL LTDA” a partir de variables históricas, de contexto, del empresario y de la empresa; con el propósito de lograr la caracterización de la organización en un contexto con sentido para la comunidad académica.

2.2. Objetivos específicos

- Describir los aspectos relacionados el empresario, la empresa, diferentes situaciones organizaciones, sus decisiones estratégicas que han propendido por su estabilidad en el tiempo.
- Analizar los aspectos relacionados con las diferentes situaciones problemáticas que se han afrontado y que son caracterizadas por los diferentes contextos propios al empresario y a la organización: social, económico, ambiental, político, cultural, entre otros.
- Compilar la información resultante de los diferentes aspectos abordados con el propósito de elaborar el caso empresarial de la organización “MARCA REGISTRADA BTL LTDA”.
- Formular un diagnóstico organizacional que permita al empresario una visión general sobre la situación actual de su empresa.

2. DURACIÓN

2 MESES

3. ACTIVIDADES REALIZADAS.

Objetivo 1	DESCRIPCION DE LA EMPRESA	Fecha: 2016
	Actividades propuestas	Justificación de las actividades
1. RESEÑA HISTORICA		<p>Marca Registrada BTL LTDA es el fruto de la reunión de las experiencias de sus socios, Luis Alejandro Ramírez Ferreira actual gerente y representante legal, quien tiempo atrás era ejecutivo de cuenta de Coca-Cola para la empresa Imagen y Marca en la ciudad de Bogotá.</p> <p>En Diciembre de 2007 Luis Alejandro llega a Bucaramanga a organizar la caravana de navidad de Coca-Cola, que para ello es necesario que lo referencien con Claudia Patricia Martínez Monsalve actual Subgerente de Marca Registrada BTL LTDA, que para aquel entonces era la representante de varias agencias a nivel nacional para realizar activaciones BTL a otras empresas, por el conocimiento y la experiencia de Claudia Patricia quien sería la encargada de suministrar personal, desplazamiento y todo lo que el evento de la caravana navideña de Coca-Cola acarreará. Es así como empiezan a trabajar juntos en este proyecto, con el tiempo surge una relación más allá de lo laboral, Luis Alejandro y Claudia comienzan a enamorarse y con ello a crecer los proyectos. Luis Alejandro se radica en Bucaramanga, juntos se hacen representantes para varias agencias una de ellas dirigida a desarrollar actividades para Bavaria S.A.</p>
2. ANALISIS DEL SECTOR		<p>Cuando las empresas se enfrentan al proceso de planeación de una campaña publicitaria de un producto o servicio, es necesario decidir las estrategias que se implementaran para que el mensaje llegue oportunamente a las personas indicadas.</p> <p>Después de estudiar los gustos, preferencias, nivel socioeconómico y características de las personas a las que nos dirigimos y tenemos claro:</p> <p>Objetivo de la campaña Personas a las que nos dirigimos Mensaje a utilizar Presupuesto asignado Microprogramación (duración de la campaña) Alcance(a cuantas personas le llegara el mensaje) Zona geográfica Equipo de ventas Medición (¿Cómo mediremos los resultados de la campaña?)</p> <p>Cuando se obtiene cada uno de los requerimientos importantes lo que falta es saber que medios se deben emplear y elegir para que la campaña cumpla con el objetivo y sea un éxito. Dos términos muy empleados dentro del mundo del mercadeo son BTL y ATL. BTL (below the line o debajo de la línea) se conoce como una técnica de marketing que se caracteriza por tener un contacto más directo con las personas. El BTL se dirige a segmentos de mercado específicos mediante estrategias de comunicación no masivas en las cuales los mensajes son transmitidos de una manera diferente y poco convencional, lo cual logra sorprender y sacar de la rutina a quien los mira.</p> <p>Debe ser caracterizada por el empleo de altas dosis de creatividad y sentido de oportunidad, creándose de esta manera novedosos conductos para comunicar mensajes.</p>

3. HISTORIA DEL EMPRESARIO	Aspectos relacionados con la actitud, el espíritu emprendedor, el contexto social, político, cultural y económico.
----------------------------	--

Objetivo 2	ANÁLISIS DEL ENTORNO EMPRESARIAL	Fecha: 2016
Actividades propuestas		Justificación de las actividades
4. ORIGEN DE LA ORGANIZACIÓN	Aspectos relacionados con los hechos históricos de su creación y desarrollo en una línea de tiempo definida.	
5. TRAYECTORIA ESTRATEGICA	aspectos relacionados con las decisiones estratégicas tomadas a lo largo de los diferentes contextos que han afrontado	
6. ORGANIZACIÓN EN CIFRAS	Aspectos relacionados con las diferentes situaciones organizacionales en términos de finanzas, mercadeo, gestión humana, y operaciones entre otros.	

Objetivo 3	ELABORACION DEL CASO	Fecha: 2016
Actividades propuestas		Justificación de las actividades
7. CONTEXTO ORGANIZACIONAL	Aspectos relacionados con las diferentes situaciones problemáticas que se han afrontado y que son caracterizadas por los diferentes contextos propios al empresario y a la organización: social, económico, ambiental, político, cultural, entre otros.	
8. PROBLEMÁTICA	Los currículos propios a los diferentes programas académicos de la Facultad de Ciencias Socioeconómicas y Empresariales de las Unidades Tecnológicas de Santander, deben seguir criterios de mejoramiento continuo e innovación educativa para lograr horizontes de contextos de enseñanza y	

	<p>aprendizaje de manera pertinente y trascendente. Es claro que las teorías y conocimientos relacionados a los programas académicos de Administración de Empresas, Contaduría Pública, Mercadeo, Banca e Instituciones Financieras, Gestión Agroindustrial y Deportiva, están enmarcados en las ciencias sociales, siendo el ser social y las organizaciones, los objetos de estudio por los cuales se generan las estrategias curriculares que en concordancia con el PEI, logran un marco académico para la formación de profesionales capaces de responder a las necesidades sociales, culturales y empresariales en los ámbitos locales, regionales, nacionales e internacionales.</p>
--	---

Objetivo 4	DIAGNOSTICO	Fecha:
Actividades propuestas		Justificación de las actividades
<p>9. MARCO TEORICO</p>		<p>Estudio de caso, una aproximación teórica La conceptualización del estudio de casos siempre ha sido abordada por diferentes autores a partir de enfoques educativos y empresariales. Por ejemplo, Puyol [6] afirma que el estudio de casos hace referencia al análisis e investigación de situaciones problemáticas reales del mundo de los negocios y que son útiles para desarrollar competencias gerenciales en el estudiante. Por otra parte, Ogliastri (1991) lo define como una descripción de situaciones reales acordes a la percepción del entrevistador. Puchol, Ongallo, Puchol, Belinches, Martín Núñez, et al. (2005) lo conceptúa como un conjunto de situaciones bajo un contexto real. Igualmente, Ellet (2007) los define como representaciones de las realidades para ser apropiadas como unidades de análisis. De acuerdo con lo anterior y para los propósitos de este proyecto de investigación, el estudio de caso se abordará como una narración histórica y descriptiva de contextos con sentido empresarial y organizacional, por medio de la cual, se pretende fortalecer los procesos de enseñanza y aprendizaje en la comunidad académica relacionada con la Facultad de Ciencias Socioeconómicas y Empresariales.</p>

4. MEDIOS DE DIFUSIÓN

Repositorio Institucional

Blog Institucional

Capítulo del libro

5. CONCLUSIONES Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

La investigación del Caso Empresarial “MARCA REGISTRADA BTL LTDA” es un aporte a la investigación denominada “Creación de un Banco de Casos de las Empresas de Santander”, donde se aportará a la publicación de un capítulo de un libro de investigación. Otro de los resultados es el Informe Final que reúne la información de la “MARCA REGISTRADA BTL LTDA”.

6. REFERENCIAS

- Consejo Empresarial Colombiano para el Desarrollo Sostenible – CECODES. (2011). Sostenibilidad en Colombia. Casos Empresariales. ISBN 978-958-99020-4-2
- Departamento de Ingeniería de Sistemas y Computación de la Universidad de los Andes. (2012). Casos relacionados con los sistemas y arquitecturas empresariales focalizados en la cadena de valor, y los procesos de front- office y back- office.
- Easton, G. (1992). Learning from case studies. Gran Bretaña: Prentice Hall.
- Ellet, W. (2007). The Case Study Handbook .How to Read, Discuss, and Write Persuasively About Cases. Harvard Business School Press. Boston, Massachusetts. p. 658.
- Espíndola, J. (2000). Reingeniería Educativa el pensamiento crítico: como fomentarlo en los alumnos. México: Pax.
- Méndez, C. (2006). Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. Editorial Limusa.
- Ogliastri, E. (1991). El método de casos. Recuperado de http://www.icesi.edu.co/contenido/pdfs/cartilla_el_metodo_de_casos.pdf
- Pujol, J. & Fons, (1981). Los métodos en la enseñanza universitaria. Pamplona: Eunsa.
- Puchol, L., Ongallo, C., Puchol, I., Berlinches, A., Martín, M. J., Nuñez A., & et al. (2005). Nuevos casos en dirección y gestión de recursos humanos. 25 casos de Recursos Humanos acompañados de las soluciones propuestas por sus autores. Madrid, España.: Ediciones Díaz de Santos.
- Rave E., Gonzalo J., Gómez, E. D. R., & Restrepo, J. G. F. (2011). Casos empresariales Colombianos decisiones gerenciales ante momentos de crisis. Institución Universitaria CEIPA.
- Schnarch, A. (2009). Desarrollo de nuevos productos y empresas: creatividad innovación y marketing. (5th Ed.). Bogotá, Colombia. Mc Graw Hill.
- Triadó, X. (2004). La metodología dl caso: Utilización de medios audiovisuales en el estudio de las disciplinas del área de organización de empresas. Recuperado de www.dialnet.unirioja.es
- Vargas, Rodríguez y Moreno. de Desarrollo, B. I. (2002). Guía operativa para programas de competitividad para la pequeña y mediana empresa. Serie de buenas prácticas del Departamento de Desarrollo Sostenible, 1-31.

ANEXOS