

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
DIRECCIÓN DE INVESTIGACIONES

INFORME TÉCNICO
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

CASO DE ESTUDIO SUPERMERCADO MERKAECONOMICO

JULIO 2018
BUCARAMANGA

Informe Técnico del Proyecto de Investigación
CASO DE ESTUDIO SUPERMERCADO MERKAECONOMICO
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

IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO	4
RESUMEN EJECUTIVO	5
1. OBJETIVOS.....	5
2.1. Objetivo general	5
2.2. Objetivos específicos.....	5
2. DURACIÓN	5
3. ACTIVIDADES REALIZADAS	6
4. MEDIOS DE DIFUSIÓN	9
5. CONCLUSIONES Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	9
6. REFERENCIAS.....	10

IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO

FICHA TÉCNICA PROYECTO			
Título	CASO DE ESTUDIO SUPERMERCADO MERKAECONOMICO		
Investigador principal	ALBA PATRICIA GUZMAN DUQUE, Ph.D.	Código	30.329.089
	Email aguzman@correo.uts.edu.co	Celular	3165363774
Datos del investigador	JAVIER MAURICIO MENDOZA PAREDES	Código	13.510.055
	Email jmendoza@correo.uts.edu.co	Celular	3012347089
Datos del investigador	NANCY TAVERA CASTILLO	Código	30.208.708
	Email ntavera@correo.uts.edu.co	Celular	3214339276
Datos del investigador	LUZ HELENA MENDOZA CASTRO	Código	1.095.908.350
	Email lmendiza@correo.uts.edu.co	Celular	3183317089
Grupo de investigación	GICSE		
Línea de Investigación	COMPETITIVIDAD Y CLIMA DE NEGOCIO		
Lugar y fecha de ejecución	Bucaramanga, Santander 2018		
Duración	2 meses		
Tipo de proyecto	Proyecto de Investigación: Creación de un banco de casos de las empresas de Santander		
Costo	60'460.000		
Palabras claves	Empresa, caso de estudio, organización.		
Nombre de la Empresa	SUPERMERCADO MERKAECONOMICO		
Representante Legal.	José de Jesús Alfonso Pinto.		
Cédula de ciudadanía o NIT	91253292-0		
Dirección completa	Calle 7ª #42-04 San Bernardo Floridablanca Santander.		
Ciudad / Departamento	Bucaramanga, Santander		
Teléfonos / Fax / Celular			
Correo electrónico	6491654 - Teléfono móvil: 3143333758.		
Los abajo firmantes firman 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 empresarial motivo a la empresa MERKAECONOMICO a tomar nuevas decisiones sobre todo en su modelo financiero, administrativo y de mercadeo ya que al solicitar dicha información y empezar a realizar la investigación más a fondo de cada uno de ellos, se pudieron evidenciar falencias como atrasos y pérdida de información que se tuvieron que de actualizar. Por otra parte, el observar la historia y compararla con la historia del sector en conjunto con la variedad de competidores directos e indirectos que se pueden evidenciar, analizamos que la oferta permitió ampliar el portafolio y poder crear unas mejoras en la presentación del negocio para poder atraer más clientes. En cuanto al marco legal permitió que a medida que crecía el negocio nuevas oportunidades de mejora se fueron dando, lo cual ayudo a tener ventajas que este caso empresarial pudo dar a conocer a la organización en el sector donde se encuentra por sus precios bajos y buen servicio. La metodología del caso de estudio permite a estudiantes de carreras de ciencias socioeconómicas sin importar la universidad a estudiar más a fondo el crecimiento en conjunto con sus estrategias, metodologías y drásticas decisiones que se tuvieron que implementar para poder llegar a tener éxito en un mundo tan competitivo como lo es hoy en modelo de negocios. Finalmente, incentiva a estudiantes profesionales a realizar un análisis detallado de cómo está hoy el entorno organizacional y como es la vida real de una organización.

1. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Elaborar el caso empresarial “Organización MERKAECONOMICO” 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 organizacionales, 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 MERKAECONOMICO.
- ❖ Formular un diagnóstico organizacional que permita al empresario una visión general sobre la situación actual de su empresa.

2. DURACIÓN

3. ACTIVIDADES REALIZADAS

Objetivo 1	Describir los aspectos relacionados el empresario, la empresa, diferentes situaciones organizaciones, sus decisiones estratégicas que han propendido por su estabilidad en el tiempo.	Fecha: 2018
Actividades propuestas		Justificación de las actividades
1. Nominación del empresario	Nombre del empresario y/o propietario: Jose de Jesús Alfonso Pinto. b) Edad: 50 años. c) Estado civil: Casado. d) Estudios realizados: Bachiller técnico Comercial Colegio San Pedro Claver. e) Entidades donde realizó los estudios por cada nivel de formación: -Educación superior: No aplica. f) Familiares que tiene a cargo: 2. g) Lugar de nacimiento: San Joaquín Santander. h) Datos de contacto: - Teléfono fijo: 6491654 - Teléfono móvil: 3143333758.	
2. Aspectos relevantes de la vida del empresario	a) Infancia: Durante su infancia le fue inculcado el valor de la sencillez y de la educación, aunque nunca dejó de lado el crecimiento normal en temas de diversión en su temprana edad. b) Adolescencia: Un echo negativo en su juventud fue tener que afrontar la separación del seno de su hogar (padres y hermanos) y llegar a una ciudad que no conocía a estudiar y trabajar para cumplir sus metas, para poder lograrlo estudiaba en la noche y trabajaba en el día. Era muy sencillo, sincera, trabajador y resalta que fue en esa etapa que conoció el valor de la constancia y perseverancia. c) Edad adulta: Ya en su edad adulta empezó su vida laboral, en donde aprendió a ser tolerante cuando tuvo que empezar a manejar los clientes, ya para el año de 1992 se casó con su actual esposa y tuvo su primera hija. Ya organizado comenzó el crecimiento de su negocio que actualmente está en su mejor auge.	
3. Diferentes ámbitos que dieron origen a la organización	a) Económico: Gracias a que en ese entonces la situación económica era buena (los 90's) le dio las oportunidades de crecer y dejar de ser una tienda para convertirse en el supermercado e invertir en otro tipo de negocio. b) Social: Viendo la necesidad de una tienda en el sector de San Bernardo decidieron con su esposa arriesgarse a iniciar dicho negocio.	

Objetivo 2	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.	Fecha: 2018
Actividades propuestas		Justificación de las actividades

Objetivo 3	Compilar la información resultante de los diferentes aspectos abordados con el propósito de elaborar el caso empresarial de la organización MERKAECONOMICO.	Fecha: 2018
Actividades propuestas		Justificación de las actividades
4. Historia del empresario y /o propietario:	Aspectos relacionados con la actitud, el espíritu emprendedor, el contexto social, político, cultural y económico.	
Historia de la organización:	Aspectos relacionados con los hechos históricos de su creación y desarrollo en una línea de tiempo definida.	
5. Contextos de la organización:	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.	
6. Trayectoria estratégica:	Aspectos relacionados con las decisiones estratégicas tomadas a lo largo de los diferentes contextos que han afrontado.	
7. La organización en cifras:	Aspectos relacionados con las diferentes situaciones organizacionales en términos de finanzas, mercadeo, gestión humana, y operaciones entre otros.	

Objetivo 4	Formular un diagnóstico organizacional que permita al empresario una visión general sobre la situación actual de su empresa.	Fecha: 2018
Actividades propuestas		Justificación de las actividades
8. Estudio de caso, un método de aprendizaje:	De acuerdo con Puchol²⁶ el estudio de casos como método de aprendizaje se remonta al año de 1880 en la Escuela de Leyes de Harvard. Acorde con Espíndola²⁷, se logra conocer que en el año de 1908 el señor Edwin Gay introduce este método en el Harvard Business School. El método de casos siempre ha sido una estrategia de aprendizaje dinámica y pertinente para teorías y conocimientos relacionados con la administración de empresas, mercadeo, medicina, y la ingeniería, entre otras. Tal y como lo afirma Easton²⁸, el estudio de casos permite al estudiante desarrollar habilidades como por ejemplo clasificar, ordenar y evaluar datos; aplicar principios, conceptos y técnicas propias a un campo del saber. Para Triadó²⁹, la metodología de casos posibilita el desarrollo de dotes personales como la comunicación, el liderazgo, la dialéctica y la expresión, entre otros. De acuerdo con lo anterior, se puede afirmar que el estudio de casos permite al estudiante generar procesos propios al aprender a aprender. Schnarch³⁰ afirma que es necesario siempre ser pertinentes con la educación, por cuanto en este mundo moderno donde la innovación y la complejidad de las sociedades y de las organizaciones hacen necesario aprender y vivir experiencias para lograr resolver problemas; y el método de casos es una herramienta útil para estos aspectos.	
9. Marco Conceptual	La canasta familiar, como se indicó anteriormente, es un conjunto de bienes y servicios que son adquiridos de forma habitual, para su sostenimiento, por una familia “típica” en cuanto a su composición (número de integrantes) y con unas condiciones económicas medias. Este conjunto se compone de artículos y servicios relacionados con alimentación, salud, educación, vestuario, transporte, esparcimiento y otros tipos de comercio relacionados, pero varían según su tamaño y función.³⁴ Tienda: Casa, puesto o lugar donde se venden al público artículos de comercio al por menor. Supermercado: Establecimiento comercial de venta al por menor en el que se expenden todo género de artículos alimenticios, bebidas, productos de limpieza, etc., y en el que el cliente se sirve a sí mismo y paga a la salida. Hipermercado: Gran supermercado, localizado generalmente en la periferia de las grandes ciudades, que trata de atraer a gran número de clientes con precios relativamente bajos	

4. MEDIOS DE DIFUSIÓN

Repositorio Institucional.
Capítulo del Libro.
Blog Institucional

5. CONCLUSIONES Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

La canasta familiar, como se indicó anteriormente, es un conjunto de bienes y servicios que son adquiridos de forma habitual, para su sostenimiento, por una familia “típica” en cuanto a su composición (número de integrantes) y con unas condiciones económicas medias. Este conjunto se compone de artículos y servicios relacionados con alimentación, salud, educación, vestuario, transporte, esparcimiento y otros tipos de comercio relacionados, pero varían según su tamaño y función.³⁴

Tienda: Casa, puesto o lugar donde se venden al público artículos de comercio al por menor.

Supermercado: Establecimiento comercial de venta al por menor en el que se expenden todo género de artículos alimenticios, bebidas, productos de limpieza, etc., y en el que el cliente se sirve a sí mismo y paga a la salida.

Hipermercado: Gran supermercado, localizado generalmente en la periferia de las grandes ciudades, que trata de atraer a gran número de clientes con precios relativamente bajos.

RECOMENDACIONES

- Para optimizar el tiempo disponible es importante la utilización de herramientas tecnológicas que permitan generar encuentros virtuales con el empresario y el docente tutor facilitando la toma de la información.
- Un cronograma que permita de manera organizada realizar cada una de las actividades que se tienen previstas para el desarrollo del plan de acción. Esta herramienta relaciona la secuencia en la que el plan de acción debe ser ejecutado, reduciendo reprocesos en la planeación.
- Registrar en un libro de notas cada una de las dudas e inquietudes que se generan durante la ejecución del proyecto para que estas sean revisadas con el tutor dando solución a cada una de ellas.
- La importancia de revisar otros proyectos de investigación afines al que se ejecutando, da lugar para que la universidad suministre acceso a dicha información aumentando las alternativas del estudiante a la hora de guiar su proceso de elaboración.

6. REFERENCIAS

- A, Katherine y R. Diana (2013). Impacto de los supermercados en Colombia: Proyecto de grado de la Universidad ICESI. https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/76670/1/impacto_supermercados_colombia.pdf
- Colombia, B. d. (1 de 3 de 2015). Subgerencia Cultural del Banco de la República. Canasta familiar. Obtenido de http://admin.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/canasta_familiar:
- Consejo Empresarial Colombiano para el Desarrollo Sostenible. (2011) – CECODES. Sostenibilidad en Colombia. Casos Empresariales.
- Departamento de Ingeniería de Sistemas y Computación de la Universidad de los Andes. (2010) 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. (2001) Reingeniería Educativa el pensamiento crítico: como fomentarlo en los alumnos. México: Pax.
- Grupo de Investigación Estrategia y Gestión Empresarial.(2001) Proyectos de Investigación del Grupo. Universidad Tecnológica de Bolívar.
- L. Andrea (2007) de tiendas y almacenes a supermercados. cambios y transformaciones comerciales en la PAMPA www.todoeshistoria.com.ar/nota_detalle.php?nota=35
- Ogliastri, E. (1991) El método de casos. Recuperado el 13 de marzo de 2014, del sitio Web de Universidad http://www.icesi.edu.co/contenido/pdfs/cartilla_el_metodo_de_casos.pdf. Año 1991
- 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.
- 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.
- 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.
- Pujol, J. & Fons J. (1981) Los métodos en la enseñanza universitaria. Pamplona: Eunsa.
- Rave E., Franco J. (2011) Casos Empresariales Colombianos. Decisiones Gerenciales ante Momentos de Crisis. Serie 1. Institución Universitaria CEIPA.

- Rave E., Franco G. (2011) Casos Empresariales Colombianos. Decisiones Gerenciales ante Momentos de Crisis. Serie 1. Institución Universitaria CEIPA
- S. Pedro Luis (2005). Gerencia estratégica para el control del mantenimiento de la empresa mercados de familia S.A.
<http://repositorio.uis.edu.co/jspui/bitstream/123456789/6113/2/116289.pdf>
- Schnarch, A. (2009) Desarrollo de nuevos productos y empresas: creatividad innovación y marketing. (5th Ed.). Bogotá, Colombia. Mc Graw Hill.
- Triadó, Ivern, X. (2004) La metodología dl caso: Utilización de medios audiovisuales en el estudio de las disciplinas del área de organización de empresas. Recuperado el 17 de mayo de 2009, del sitio Web de dialnet: www.dialnet.unirioja.es
- Vargas, A., Rodríguez, F., & Moreno, J. (2015) Guía Metodológica para la Elaboración de Casos Emprendedores. Corporación Andina de Fomento.
- Yin, R. (1994) Case Study Research and Methods. Thousand Oaks: Sage.