UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
DIRECCIÓN DE INVESTIGACIONES

INFORME TÉCNICO
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

CASO EMPRESARIAL: MARCAS DE AUDIO

GICSE

MAYO 2018
BUCARAMANGA

Informe Técnico
Proyecto de Investigación
CASO EMPRESARIAL: MARCAS DE AUDIO
Dirección de Investigaciones
Unidades Tecnológicas de Santander – UTS
Derechos Reservados – 2018 ®

[redacted]

Informe Técnico del Proyecto de Investigación
CASO EMPRESARIAL: MARCAS DE AUDIO
Dirección de Investigaciones / Unidades Tecnológicas de Santander
Avenida de los Estudiantes No. 9 - 82 / Ciudadela Real de Minas
PBX 64130000 Telefax 6447777
Bucaramanga - Colombia

[redacted]

Derechos Reservados – 2018 ®

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 10
6. CONCLUSIONES Y ANÁLISIS DE RESULTADOS 11
7. REFERENCIAS 12

Derechos Reservados – 2018 ®

IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO

FICHA TÉCNICA PROYECTO CÓDIGO XXX				
Título	CASO EMPRESARIAL: MARCAS DE AUDIO			
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 NEGOCIOS			
Lugar y fecha de ejecución	Bucaramanga, Santander, Colombia			
Duración	2 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	**MARCAS DE AUDIO**
Representante Legal.	Alexander León Medina
Cédula de ciudadanía o NIT	13511601-7
Dirección completa	Cra. 21 # 41-14 Centro
Ciudad / Departamento	Bucaramanga santander
Teléfonos / Fax / Celular	6422111 – 6802808
Correo electrónico	Electrónico: marcasdeaudio@hotmail.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

Derechos Reservados – 2018 ®

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente trabajo de investigación, se elaboró el caso empresarial de MARCAS DE AUDIO mediante la descripción de aspectos de la organización como de su dueño, que abordó el análisis del comportamiento en el entorno económico y también se analizó el comportamiento de la organización mediante la información que se recopiló con el fin de formular un diagnóstico de la organización.

Lo señalado, se logró mediante una metodología de retrospección, por el cual se recolectó información que permitió la identificación de la historia de la organización en el mercado, descubriendo la situación inicial definida en el año 2004 y que evidenció el crecimiento en el transcurso de los 14 años existencia.

De la recolección de los datos se obtuvo como resultado un evidente crecimiento de la organización, que desde su creación por parte de su actual propietario, el señor Alexander León Medina en el año 2004, logró incrementar sus activos de $10.000.000 a $130.000.000 certificando de esta manera un avance positivo por parte de la organización MARCAS DE AUDIO, todo esto mediante el aprovechamiento de acuerdos que aceleraron la economía.

El crecimiento que se evidenció en el caso de estudio no es solo de carácter individual, el gremio en general presentó un crecimiento cuantioso en las cifras de beneficios, esto debido a un número de acuerdos internacionales y la motivación al consumo de equipos y circuitos especiales de tipo audiovisual. Por este motivo se resaltó que el éxito de una empresa no se basa solo en teorías, sino en el saber utilizar las herramienta**s**

1. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Elaborar el caso empresarial “MARCAS DE AUDIO” 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.

Derechos Reservados – 2018 ®

- 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 MARCAS DE AUDIO
- 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: 2017
Actividades propuestas	Justificación de las actividades	
1. DATOS DEL EMPRESARIO	Considera como cualidades que han trascendido a lo largo de su vida, el positivismo, la seguridad en lo que hace, se considera como una persona de visión innovadora y manifiesta que su fe en Dios es la base para emprender cualquier meta que se trace. Nos comparte que inicialmente iba a estudiar ingeniería civil o licenciatura en matemáticas en la UIS pero que los horarios de clase no le permitían laborar y por ello tomó la decisión de estudiar electrónica digital en la noche para poder trabajar en la mañana. A la edad de 18 años se convirtió al cristianismo manifestándolo como un aspecto relevante en su vida, el cual le ha transformado y le ha hecho un mejor ser humano. También nos comparte que la decisión de casarse fue uno de los motivos para lograr independizarse puesto que lo vio como una manera de tener una mayor solvencia económica y así brindar una mejor calidad de vida a su familia, ya que esta sería su mayor responsabilidad desde ese momento.	
2. NOMINACION	□ Nombre del Empresario y/o propietario: Alexander León Medina □ Edad: 38 años □ Estado Civil: Casado hace 12 años □ Estudios realizados: Profesional en Electrónica digital y Teología □ Entidades donde realizó los estudios por cada nivel de fomación: Tecnología de Punta se graduó como profesional en electrónica digital y en la Universidad Bautista de Cali se graduó como teólogo. □ Familiares a cargo: 3 personas, (esposa y dos hijos) □ Lugar de Ncimiento: Bucaramanga – Santander □ Datos de Contacto: Teléfono fijo: 6422111 – 6802808 (fax), Teléfono móvil: 3162681948 □ Correo Electrónico: marcasdeaudio@hotmail.com	

Derechos Reservados – 2018 ®

3. ORIGEN DE LA EMPRESA	El trabajar en una empresa de repuestos electrónicos por casi 10 años fue lo que le impulsó para decidir tener su propia empresa al igual que sus estudios realizados en electrónica digital. El tener una empresa propia le hizo pensar una forma de cambiar su estilo de vida y no ser más empleado, el buscar su independencia también fue impulsada por la planeación de su matrimonio y el deseo de darle a su familia algunas comodidades que le permitirían darse al ser independiente

Objetivo 2	ANALISIS DEL ENTORNO EMPRESARIAL	Fecha: 2017
Actividades propuestas	Justificación de las actividades	
4. NOMINACION	□ Nombre de la Organización: Marcas de Audio □ Imagen Corporativa de la Organización: el logotipo de la organización está dado por una M y una A continuas con círculos que simulas una onda electromagnética. Figura 2. Logo Marcas de Audio - Fuente: www.marcasdeaudio.com.co □ NIT de la Organización: 13511601-7 □ Razón Social de la Organización: Alexander León Medina □ Dirección de domicilio en los que ha estado la organización a través de los años: Cra. 21 # 41-14 Centro □ Años de existencia de la empresa: 12 años. Desde el 2004 – actualidad. □ Capital inicial utilizado para la creación de la Organización: Alrededor de 10.000.000 de pesos □ Capital Actual de la Organización. Alrededor de 130.000.000 de pesos □ Número de empleados en los momentos de inicio de la organización: 3 empleados □ Número actual de empleados: 7 empleados internos más algún personal externo que se contrata por algunos meses, dependiendo del servicio que se preste. □ Productos y/o servicios que dieron vida al origen de la organización: La venta de equipos como parlantes, amplificadores, consolas, e instrumentos musicales.	
5. DESARROLLO DE LA ORGANIZACION	Inicialmente la empresa logró tener proveedores que le abrieron las puertas y les otorgaron créditos, estos proveedores eran algunos de con los que trabajó cuando fue administrador de una tienda de equipos electrónicos y otros fueronproveedores referenciados por los ya conocidos, con ellos pudo iniciar la empresa manteniendo un buen número de productos para ofrecer. En el comienzo, manifiesta el empresario que la competencia existente era alrededor de 4 almacenes y no era tan fuerte, con	

Derechos Reservados – 2018 ®

	el transcurso del tiempo fue aumentando hasta llegar a más de 15 almacenes con el mismo objeto social, debido a ello la empresa se ha visto obligada a innovar para poder mantenerse en el mercado, cabe decir que las empresas competidoras provienen de las ciudades de Medellín y Bogotá las cuales cataloga el empresario como “competencia fuerte”, pero que aún con ello sus esfuerzos van enfocados a satisfacer a sus clientes y a estar innovando en todo momento. También manifiesta el empresario que de no ser por el personal calificado con el que cuenta su avance en el mercado no sería posible, ya que al ser profesionales y no empíricos, han podido diseñar ellos sus propios aparatos destacandose así por sus conocimientos en el área, creando mayor confianza en sus clientes.

Objetivo 3	ELABORACION DEL CASO EMPRESARIAL	Fecha: 2017
Actividades propuestas	Justificación de las actividades	
6. CONEXTO ORGANIZACIONAL	4.3.1. Aspectos relacionados situaciones/ problemas/ oportunidades Han existido momentos de pequeñas crisis como bajas ventas, pero se han sabido afrontar por medio de estrategias publicitarias que se han creado para poder mantenerse. El incremento de la competencia los ha obligado a crear estrategias, a estar innovando para poder sorprender y satisfacer al cliente. Cada cierto periodo de tiempo se debe innovar con productos de mayor calidad y tecnología, es por ello que se analizan los cambios del mercado para poder ver que es lo que el cliente está buscando. Los medios como las redes sociales son un pilar que les ha permitido saber los equipos nuevos que van a llegar para poder tenerlos disponibles a los cliente a tiempo4.3.2. Aspectos relacionados a los diferentes contextos que han incidido en la organización Importación de mercancía China tiene sus aspectos positivos y negativos ya que el que los productos chinos tienen “fama” de ser desechables y poco duraderos, pero no todos son así, los productos chinos también tienen calidad eso depende de lo que el cliente desee y de los materiales que quiere para la elaboración de su producto. Si bien es cierta la mano de obra es de mayor calidad. 4.3.3. Actualidad de la Organización54 Durante el transcurso de los años la empresa MARCAS DE AUDIO se ha dedicado al mejoramiento de audio y sistemas de seguridad, para ello cuenta con personal calificado que se encarga de orientar la optimización de los requerimientos específicos para la prestación de sus servicios como son: La Asesoría especializada en programas de simulación acústica, brindan una herramienta invaluable para predecir la respuesta, funcionalidad y desempeño de un sistema de sonido. Los Sistema de audio profesional están dirigidos para teatros, iglesias y centros de culto, hoteles, centros educativos,	

Derechos Reservados – 2018 ®

	complejos habitacionales, auditorios, oficinas, centros industriales, guarniciones militares, emisoras y estudios de grabación, centros deportivos, centros comerciales, clínicas y hospitales, centrales de abasto, terminales aéreos, marítimos y terrestres, sonido en vivo, etc. Ofrece un área de mantenimiento preventivo y correctivo; en amplificación (consolas, amplificadores, cabinas sonoras, plantas de bajo, plantas de guitarra, procesadores de audio, mezcladores, fuentes musicales), instrumentos musicales (guitarras eléctricas, bajos, pianos electrónicos, baterías acústicas), cableado, etc. Distribuyen las mejores marcas disponibles en el mercado o importadas directamente. El soporte técnico postventa y seguimiento en el desempeño en las ejecuciones es asumida como su responsabilidad.

Objetivo 4	DIAGNOSTICO	Fecha: 2017
Actividades propuestas	Justificación de las actividades	
7. MARCO TEORICO	. El contexto organizacional de Marcas de Audio está influenciado por la parte social y cultural, social porque el personal que conforma la empresa son familiares y amigos buscando el desarrollo de cada uno; y cultural porque profesan una fe que les ha ayudado a ser más reconocidos por su compromiso en la prestación de sus servicios, además de su “good will” que los referencia en el mercado local. Una de las principales fortalezas de la empresa es el emprendimiento que ha tenido el fundador, quien ha sido el gestor de componentes sistemáticos que ha llevado a la realidad, con el compromiso y con el dinamismo que tuvo para convertir una visión, misión y objetivos en una compañía que ha dado trabajo a familiares y amigos cercanos, creciendo en ambientes que presentaban un incremento constante en la oferta, influenciado por las posibilidades y oportunidades que se encuentren el entorno empresarial. Marcas de Audio sigue una tendencia de “fe en lo que se realiza” y busca reconocimiento de la marca, con el fin de atraer los clientes y fidelizarlos, sus políticas y cultura organizacional se basan en la integridad, el respeto, el mejoramiento continuo, la calidad y orientación en sus servicios, esta es la diferencia con otras empresas de este mismo tipo, ya que estas se dedican solo a comercializar esperando beneficios económicos sin enfatizar mucho en su reconocimiento.	
8. MARCO CONCEPTUAL	ACORDES26: Los acordes musicalmente son un conjunto de notas que suenan paralelamente y conforman un sonido armónico, llegando a convertirse en un tono musical. AMPLIFICADOR27: Un amplificador es un sistema o dispositivo que se utiliza para aumentar algo, en la música se utiliza para aumentar la intensidad del sonido según la necesidad de los oyentes. AUTOMATIZACION28: Es un proceso con el cual se utilizan procedimientos automáticos para convertir o controlar algo, se usa en la parte musical para controlar la secuencia de los sonidos. BAJO29: Es un instrumento musical muy parecido a una	

Derechos Reservados – 2018 ®

	guitarra, que está compuesto de 4 cuerdas los cuales producen sonidos con una intensidad de mayor impacto que los de una guitarra, sus sonidos son graves y melodiosos, de acuerdo a quien lo toque. CONSOLA30: en la electrónica es un sistema que se utiliza para controlar o manejar algún tipo de programa computarizado, es también un conector de sonido. CONVERTIDOR31: Es un aparato electrónico que se utiliza para tratar o convertir las propiedades de algo. ECUALIZADOR32: Es un aparato electrónico que se utiliza en la música para cambiar, modificar y controlar las frecuencias del sonido, ayuda a darle el tono adecuado al ruido.
9. MARCO LEGAL	. En Colombia, las empresas y sus actividades en el marco económico están reguladas por el código de comercio el cual se debe cumplir bajo el DECRETO 410 DE 1971, junto a sus normas reglamentarias que buscan. También están estipuladas otro grupo de leyes y normas que reglamentan de manera enfática al tipo de empresa, para la empresa estudiada se deben tener en cuenta las siguientes: LEY 1609 DE 201342: El cual dicta la forma y la cantidad de incremento para los aranceles de los artículos importados. LEY 1669 DE 201343: La cual dicta las pautas para los acuerdos comerciales con la unión europea. LEY 1314 DE 200944: La cual regula las normas de información financiera y contable correspondientes para Colombia, señala las autoridades LEY 155 DE 195945: Por la cual regula la competencia sana y las sociedades empresariales debidamente organizadas. DECRETO 410 DE 197146: Por el cual se regula la legalidad de las actividades de cada comerciante y su debido registro ante la cámara de comercio. Además cada organización debe mantener una relación con sus trabajadores que es regulada por el código sustantivo del trabajo, estipulado por la Ley 2363 de 1950 y su reglamentación de las normas, junto con la orden oficial y la legislación de las altas cortes como es la corte constitucional y la corte suprema de justicia. La finalidad primordial del Código sustantivo del trabajo es la de relacionar de manera justa a los trabajadores con sus empleadores y lograr un equilibrio entre los empleadores y los empleados47. De manera que el estado las organizaciones son reguladas por el estado de manera que: Se debe garantizar el pago oportuno y a los reajustes periódicos y de pensiones legales a los empleados. Los contratos y acuerdos de trabajo, no pueden restringir los derechos de los trabajadores. Del artículo 1 al artículo 53 del código sustantivo de trabajo de la constitución política, hacen énfasis en el beneficio social que deben procurar las normas laborales

4. MEDIOS DE DIFUSIÓN

Repositorio Institucional
Blog Institucional
Capítulo del libro

Derechos Reservados – 2018 ®

5. CONCLUSIONES Y ANÁLISIS DE RESULTADO

En contexto se concluye que las micro y medianas empresas en Colombia han tenido un crecimiento considerable, considerando el aumento en la inflación, los altos costos de los productos en los países productores y el aumento del costo del dólar, el consumismo ha hecho que la tecnología sin importar sus costos crezca.

De igual manera el gobierno y sus políticas han hecho avances en los tratados y convenios para el comercio con los países productores, esto ha impulsado a las empresas a exportar sus productos de mejor calidad e importar los productos que no se puedan elaborar en el área nacional, o por sus altos costos no se puedan elaborar dentro del país. También la estabilización de la economía Colombiana ha ayudado a que las empresas compensen sus rendimientos económicos y sus resultados financieros sean favorables, esto ha sostenido las tasas en los mercados y el equilibrio en las ventas. Teniendo en cuenta esto, las empresas de sectores de servicio y comercio de productos intangibles han implementado ventajas competitivas dentro de sus estructuras económicas y empresariales para poder ampliar su economía y aumentar sus clientes. Se debe tener en cuenta que la ventaja competitiva ha llevado a que las grandes empresas amplíen el reconocimiento de sus marcas a lo largo del mundo ya que esto abre puertas a la exportación e importación de productos.

Se resalta que el éxito de una empresa no se basa solo en teorías, sino en el saber utilizar las herramientas que el mundo ofrece para acercarnos a los nuevos mercados. Se dice que las estrategias empresariales brindan bases a los administradores o gerentes de las microempresas para que organicen sus estructuras y se den a conocer más rápidamente. Pero como pudimos ver en el proceso de crecimiento de Marcas de Audio, la organización, disciplina, conocimiento y continua mejora en los productos han sido eje principal para el éxito de la empresa, eso sin dejar atrás el conocimiento intrínseco de lo que es la permanencia y continuidad, la filosofía y conciencia de que el éxito no se obtiene sino con paciencia y fe.

Esto lo refleja el resultado del crecimiento que ha tenido la empresa Marcas de Audio que aunque ha presentado momento.

Derechos Reservados – 2018 ®

6. REFERENCIAS

Casos Empresariales Colombianos de la Institución Universitaria CEIPA.

El Grupo de Investigación en Gestión y Estrategia Empresarial de la Universidad Tecnológica de Bolívar.

Código Sustantivo del Trabajo - Consulta de la Norma http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=33104

Consejo Empresarial Colombiano para el Desarrollo Sostenible-CECODES. (2011). Sostenibilidad en Colombia. Casos Empresariales.

Consejo Empresarial Colombiano para el Desarrollo Sostenible – CECODES. Sostenibilidad en Colombia. Casos Empresariales. Año 2011. ISBN 978-958-99020-4-2

Decreto 410 de 1971 Nivel Nacional - Consulta de la Norma http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=41102

Departamento de Ingeniería de Sistemas y Computación de la Universidad de los Andes. 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. Learning from case studies. Gran Bretaña: Prentice Hall. Año 1992.

El Departamento de Ingeniería de Sistemas y Computación de la Universidad de los Andes

Ellet, W. The Case Study Handbook .How to Read, Discuss, and Write Persuasively About Cases. Harvard Business School Press. Boston, Massachusetts. p. 658.Año 2007.

Derechos Reservados – 2018 ®