

	GESTIÓN DE RECURSOS Y SERVICIOS BIBLIOTECARIOS	Código	FO-SB- 12/v0
	ESQUEMA HOJA DE RESUMEN	Página	1/1

RESUMEN TRABAJO DE GRADO

AUTOR(ES):

NOMBRE(S): ANGELICA PATRICIA APELLIDOS: JAUREGUI CONTRERAS

NOMBRE(S): SANDRA YULIETH APELLIDOS: SEPULVEDA SANTOS

FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIOS: TECNOLOGÍA COMERCIAL Y FINANCIERA

DIRECTOR:

NOMBRE(S): LUZ MARINA APELLIDOS: PEÑA RODRIGUEZ

CODIRECTOR:

NOMBRE(S): _____ APELLIDOS: _____

TÍTULO DEL TRABAJO (TESIS): PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO PARA EL SECTOR DE HELADERÍAS DE LA CIUDAD CUCUTA

RESUMEN

Este proyecto realizó un plan estratégico de mercadeo para el sector de heladerías de la ciudad Cúcuta. Para ello, se realizó una investigación descriptiva, ya que proporcionó la recolección de datos, presentar los resultados, seleccionar y recolectar información para describir lo que investiga. Para la recolección de información se aplicó una encuesta a los propietarios y administradores de las heladerías, así como con los habitantes o clientes. Como población se abordó a 48 empresas del sector de comercialización de helados; para los clientes se hará un muestreo en todos los estratos, que visitan los establecimientos de helados, en este caso la población se cuantifica según el DANE proyectada al 2.015 en 856.743 habitantes. El muestreo corresponde a las empresas del sector de heladerías y habitantes de la ciudad de Cúcuta. Para determinar el tamaño de la muestra se consideraron los siguientes factores. Se logró, realizar un plan estratégico de mercadeo para el sector de heladerías en la ciudad de Cúcuta. Se ejecutó, el diagnóstico interno y externo del sector de heladerías representativas de Cúcuta. Seguidamente, se determinó mediante una investigación de mercados el comportamiento de los consumidores, demanda, oferta de los servicios y la competencia del sector de heladerías. Posteriormente, se analizó la situación actual del sector de heladerías en el mercado de la ciudad. Finalmente, se formularon estrategias de mercadeo con su respectivo plan de acción y sus indicadores de gestión.

PALABRAS CLAVE: plan estratégico, heladerías, estrategias de mercadeo

CARACTERÍSTICAS:

PÁGINAS: 151 PLANOS: _____ ILUSTRACIONES: _____ CD ROOM: 1

Elaboró		Revisó		Aprobó	
Equipo Operativo del Proceso		Comité de Calidad		Comité de Calidad	
Fecha	24/10/2014	Fecha	05/12/2014	Fecha	05/12/2014

COPIA NO CONTROLADA

PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO PARA EL SECTOR DE HELADERÍAS DE LA
CIUDAD CUCUTA

ANGELICA PATRICIA JAUREGUI CONTRERAS

SANDRA YULIETH SEPULVEDA SANTOS

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIOS DE TECNOLOGÍA COMERCIAL Y FINANCIERA

SAN JOSE DE CUCUTA

2019

PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO PARA EL SECTOR DE HELADERÍAS DE LA
CIUDAD CUCUTA

ANGELICA PATRICIA JAUREGUI CONTRERAS

SANDRA YULIETH SEPULVEDA SANTOS

Trabajo de grado presentado como requisito para optar por el título de
Tecnología Comercial y Financiera

Directora:

LUZ MARINA PEÑA RODRIGUEZ

Administradora de Empresas

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIOS DE TECNOLOGÍA COMERCIAL Y FINANCIERA

SAN JOSE DE CUCUTA

2019



UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE UN TRABAJO DE GRADO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

HORA: 09:00 AM
FECHA: 20 DE MARZO DEL 2019
LUGAR: OFICINA PLAN DE ESTUDIO
JURADOS: MARIA ASCENCION ACEVEDO
PEDRO ALFONSO REYES SANTANDER
JOSE ALIRIO TIRADO COLMENARES

TITULO DE LA TESIS: PLAN DE ESTRATEGICO DE MERCADEO PARA EL SECTOR DE
HELADERÍAS DE LA CIUDAD DE CÚCUTA

DIRECTOR: LUZ MARINA PEÑA RODRIGUEZ

NOMBRES DE LOS ESTUDIANTES	CODIGO	NOTA	CALIFICACION
<u>ANGELICA PATRICIA JAUREGUI CONTRERAS</u>	<u>1461741</u>	<u>4.3</u>	<u>CUATRO. TRES</u>
<u>SANDRA YULIETH SEPULVEDA SANTOS</u>	<u>1462262</u>	<u>4.3</u>	<u>CUATRO. TRES</u>

PLAN DE ESTUDIO: TECNOLOGÍA COMERCIAL Y FINANCIERA

FIRMAS DE LOS JURADOS:

Maria C. Acevedo Pedro Alfonso Reyes Santander Jose Alirio Tirado Colmenares

VoBo.

COORDINADOR COMITÉ CURRICULAR

Contenido

	pág.
Introducción	17
1. Problema	20
1.1 Titulo	20
1.2 Planteamiento del Problema	20
1.3 Formulación del Problema	22
1.4 Objetivos	23
1.4.1 Objetivo General	23
1.4.2 Objetivos específicos	23
1.5 Justificación	23
1.6 Limitaciones	24
1.7 Alcances	25
2. Marco de Referencia	26
2.1 Antecedentes Bibliográficos	26
2.2 Marco Teórico	27
2.2.1 Concepto de marketing.	27
2.2.2 Teoría de Planeación Estratégica	29
2.2.3. Planeación estratégica del marketing	30
2.3 Marco Conceptual	33
2.4 Marco Legal	36
3. Diseño Metodológico	39
3.1 Tipos de Investigación	39
3.2 Población y Muestra	40

3.3 Instrumentos para la Recolección de la Información	43
3.4 Técnicas de Análisis y Procesamiento de Datos	43
4. Diagnostico Estratégico	45
4.1 Diagnostico Administrativo	45
4.1.1 Administración de las áreas	46
4.1.2 Mercadeo y ventas	48
4.1.3 Contabilidad y finanzas	48
4.2 Diagnostico Interno	49
4.3 El perfil de Capacidad Interna de la Empresa (PCI)	49
4.3.1 Capacidad Directiva.	50
4.3.2 Capacidad Competitiva.	51
4.3.3 Capacidad Tecnológica.	52
4.3.4 Capacidad de Talento Humano.	52
4.3.5 Capacidad Financiera.	53
4.4 Diagnostico Externo	55
4.5 Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM)	57
4.5.1 Factores económicos	58
4.5.2 Factores socio - culturales	59
4.5.3 Factores político - legislativos	60
4.5.4 Factores tecnológicos	61
4.5.5 Factores competitivos	61
4.5.6 Factores geográficos	62
4.6 Matriz DOFA	63
5. Estudio del Mercado	66

5.1	Objetivos del Estudio de Mercado	66
5.1.1	Objetivo General	66
5.1.2	Objetivos específicos	66
5.2	Fabulación, Interpretación y Análisis de la Información del Estudio de Mercado Aplicado a los Clientes	67
5.2.1	Clientes personas naturales	67
5.2.2	Distribuidores	77
6.	Análisis de la Situación Actual	86
6.1	Portafolio de Productos del Sector de las Heladerías	87
6.1.1	Producto	87
6.2	Análisis de Clientes y Mercado	92
6.2.1.	Mercado Meta u objetivo	92
6.2.2	Segmentación de Mercados	93
6.2.3	La Demanda	95
6.2.4	Análisis de la demanda	95
6.2.5	Variables consideradas para estimar la demanda	96
6.3	Direccionamiento Estratégico	97
6.3.1	Principios Corporativos	97
6.3.2	Misión	97
6.3.3	Visión.	99
6.3.4	Objetivos Corporativos.	100
6.3.5	Valores	101
6.4	La Competencia	102
6.4.1	Competidores nacionales presentes en el mercado local.	103

6.4.2. Competidores regionales.	107
6.4.3 Precios del mercado.	108
6.4.4 Calidad de los Productos.	108
6.4.5 Mercado de la competencia.	109
6.5 Distribución	110
6.5.1 Canales de Distribución	110
6.5.2 Tipo de cobertura	112
6.5.3 Aprovisionamiento	112
6.6 Promoción	113
7. Plan Estratégico de Mercadeo para el Sector de Heladerías	114
7.1 Objetivos del plan Estratégico de Mercadeo	114
7.2 Formulación de Estrategias	115
7.3. Matriz de Crecimiento de Productos y Mercados	116
7.3.1. Estrategias de penetración de mercado	116
7.3.2 Estrategias de desarrollo de mercado	118
7.3.3 Estrategia de desarrollo de producto	119
7.4 Estrategia de Posicionamiento	120
7.5 Estrategias de Precio	121
7.6 estrategia de Promoción	123
7.6.1. Publicidad	123
7.6.2. Promoción de ventas	125
7.6.3 Materiales P.O.P (Point of purchase o punto de compra)	125
7.7 Estrategia de Plaza	127
7.8 Estrategias de Servicio	127

7.9 Estrategia de Capacitación y Entrenamiento del Personal	129
8. Diseño del Plan de Acción para el Sector de las Heladerías	130
8.1 Plan de Acción	130
8.2 Implementación del Plan de Acción	131
8.3 Presupuesto del Plan de Accion	136
8.4 Indicadores de Gestión	138
8.4.1 Definición del indicador.	138
8.4.2 Metodología para la construcción de indicadores.	138
8.4.3 Análisis e interpretación de los indicadores.	138
8.4.4 Indicadores de gestión empresarial.	140
9. Conclusiones	142
10. Recomendaciones	145
Referencias Bibliográficas	147
Anexos	148