

	GESTIÓN DE SERVICIOS ACADÉMICOS Y BIBLIOTECARIOS		CÓDIGO	FO-GS-15	
			VERSIÓN	02	
	ESQUEMA HOJA DE RESUMEN			FECHA	03/04/2017
				PÁGINA	1 de 172
ELABORÓ		REVISÓ		APROBÓ	
Jefe División de Biblioteca		Equipo Operativo de Calidad		Líder de Calidad	

RESUMEN TRABAJO DE GRADO

AUTOR(ES): NOMBRES Y APELLIDOS COMPLETOS

NOMBRE(S): PAOLA ANDREA APELLIDOS: BARRERA PEÑA

NOMBRE(S): DEIVY JONATHAN APELLIDOS: ROMERO PEREZ

NOMBRE(S): _____ APELLIDOS: _____

FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIOS: TECNOLOGÍA COMERCIAL Y FINANCIERA

DIRECTOR:

NOMBRE(S): LUZ MARINA APELLIDOS: PEÑA

NOMBRE(S): _____ APELLIDOS: _____

TÍTULO DEL TRABAJO (TESIS): PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA ALIMENTOS COLOMBEIA SAS EN LA CIUDAD DE CÚCUTA

Este plan de mercadeo comprende un análisis del sector (sector de productos de panadería y pastelería empaçados), un previo estudio del mercado, el análisis de competencia, el estudio de precios, el plan de mercadeo y la introducción del mercado, que evidencia lo beneficioso y rentable que sería la implementación de un óptimo plan de mercadeo. Objetivo Diseñar un plan de mercadeo para la empresa ALIMENTOS COLOMBEIA SAS como estrategia de expansión de su portafolio de productos en Cúcuta. La investigación que se utilizará será de tipo descriptiva, ya que se busca posicionar el portafolio de productos de la empresa ALIMENTOS COLOMBEIA SAS. El plan de mercadeo estratégico para la empresa ALIMENTOS COLOMBEIA SAS en la ciudad de Cúcuta, crea una ventaja competitiva en un mercado donde la competencia en precios es alta y los negocios se manejan como un mercado de oferta y demanda. Se proyecta en un horizonte de tiempo de tres años, suficiente para desarrollar los objetivos propuestos a largo plazo, el responsable del desarrollo de la propuesta de mercadeo son los socios, administrador y responsables del área de comercialización de la empresa, con el compromiso estratégico de crecimiento en el mercado, incremento de las ventas y mejorar el servicio al cliente.

PALABRAS CLAVES: plan de mercadeo, Alimentos Colombeia SAS, Cúcuta, plan de acción.

CARACTERÍSTICAS:

PÁGINAS: 172 PLANOS: 172 ILUSTRACIONES: _____ CD ROOM: _____

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA ALIMENTOS COLOMBEIA SAS EN LA
CIUDAD DE CÚCUTA

PAOLA ANDREA BARRERA PEÑA
DEIVY JONATHAN ROMERO PEREZ

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PLAN DE ESTUDIOS DE TECNOLOGÍA COMERCIAL Y FINANCIERA
SAN JOSÉ DE CÚCUTA

2021

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA ALIMENTOS COLOMBEIA SAS EN LA
CIUDAD DE CÚCUTA

PAOLA ANDREA BARRERA PEÑA

DEIVY JONATHAN ROMERO PEREZ

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
Profesional en Tecnología Comercial y Financiera

Directora

LUZ MARINA PEÑA

Administradora de Empresas


UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIOS DE TECNOLOGÍA COMERCIAL Y FINANCIERA

SAN JOSÉ DE CÚCUTA

2021

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER ACTA DE SUSTENTACIÓN TRABAJO DE GRADO FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES PROGRAMA DE TECNOLOGIA COMERCIAL Y FINANCIERA	Versión: 1/2013
		Página 1

HORA: 9:45 AM
FECHA: 20 DE MARZO DEL 2021
LUGAR: VIRTUAL
JURADOS: JOSE ALIRIO TIRADO COLMENARES
PEDRO ALFONSO REYES SANTANDER
ALONSO TOSCANO NIÑO

TITULO DE LA TESIS: "PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA ALIMENTOS COLOMBEIA SAS EN LA CIUDAD DE CUCUTA"

DIRECTOR: LUZ MARINA PEÑA

NOMBRE DEL ESTUDIANTE	CODIGO	CALIFICACIÓN	
		LETRA	NÚMERO
<u>PAOLA ANDREA BARRERA PEÑA</u>	<u>1462412</u>	<u>CUATRO. DOS</u>	<u>4.2 APROBADO</u>
<u>DEIVY JONATHAN ROMERO PEREZ</u>	<u>1462432</u>	<u>CUATRO. DOS</u>	<u>4.2 APROBADO</u>

PLAN DE ESTUDIO: TECNOLOGIA COMERCIAL Y FINANCIERA

FIRMAS DE LOS JURADOS:

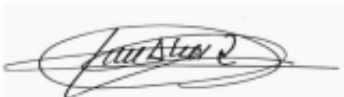

ALONSO TOSCANO NIÑO


PEDRO ALFONSO REYES SANTANDER



JOSE ALIRIO TIRADO COLMENARES

VoBo.



JOSE ALIRIO TIRADO COLMENARES
COORDINADOR COMITÉ CURRICULAR

Contenido

	pág.
Introducción	14
1. El problema	16
1.1 Título	16
1.2 Planteamiento del Problema	16
1.3 Formulación del Problema	18
1.4 Objetivos	18
1.4.1 Objetivo general	18
1.4.2 Objetivos específicos	18
1.5 Justificación	19
1.6 Limitaciones	20
1.7 Alcances	20
2. Marco Referencial	21
2.1 Antecedentes de la empresa	21
2.2 Antecedentes	22
2.3 Marco teórico	23
2.3.1 Plan de marketing	23
2.3.2 Descripción y características de un plan de marketing	24
2.3.3 Concepto de marketing	25
2.3.4 Planeación estratégica de marketing	26
2.3.5 Mezcla de marketing	28
2.3.6 Análisis DOFA	28

2.3.7 Investigación de mercados	29
2.4 Marco Conceptual	30
2.5 Marco Legal	33
3. Metodología	36
3.1 Tipos de Investigación	36
3.2 Población y Muestra	37
3.2.1 Población	37
3.2.2 Tamaño de la muestra	37
3.3 Instrumentos para la Recolección de la Información	40
3.4 Técnicas de Análisis y Procesamiento de Datos	41
4. Diagnostico Estratégico	43
4.1 Diagnostico Interno	44
4.2 Evaluación de Capacidad Interna	47
4.2.1 Capacidad directiva	48
4.2.2 Capacidad de talento humano	49
4.2.3 Capacidad competitiva	50
4.2.4 Capacidad financiera	51
4.2.5 Capacidad tecnológica	51
4.3 Diagnostico Externo	55
4.3.1 Factores económicos	56
4.3.2 Factores políticos	58
4.3.3 Factores legales	59
4.3.4 Factores competitivos	61

4.3.5 Factores sociales	62
4.3.6 Factores tecnológicos	63
4.3.7 Factores ambientales	64
4.4 Fuerzas de Porter	65
4.4.1 Amenaza de nuevos competidores	65
4.4.2 Poder de negociación del cliente	65
4.4.3 Poder de negociación del proveedor	66
4.4.4 Amenaza de productos sustitutos	66
4.4.5 Rivalidad entre los competidores	67
4.5 Estudio de Mercado Comportamiento del Consumidor	70
4.6 Matriz DOFA	78
4.7 Principios Organizacionales de Alimentos Colombeia SAS.	81
5. Análisis del Portafolio de Productos	87
5.1 Producto Alimentos Colombeia SAS	89
5.1.1 Marca	89
5.1.2 Logotipo	93
5.1.3 Slogan	93
5.1.4 Empaque	94
5.1.5 Ciclo de vida del producto	95
5.1.6 Precio del producto	97
5.2 Análisis de la Competencia	98
5.2.1 Calidad del producto	102
5.3 Análisis de Clientes y Mercado	103

5.3.1 Mercado Meta u objetivo	103
5.3.2 Análisis de los clientes	103
5.3.3 Mercado potencial	105
5.4 Segmentación de Mercados	106
5.5 Distribución del Producto	107
5.5.1 Tipo de distribución	107
5.5.2 Canales de distribución	107
5.5.3 Tipo de mercadeo	108
5.6 Promoción del Producto	110
6. Estrategias de Mercadeo para la Empresa Alimentos Colombeia SAS.	113
6.1 Objetivos del Plan de Mercadeo	113
6.2 Estrategias de Mercadeo	114
6.3 Estrategias de Penetración de Mercado	115
6.4 Estrategias de Desarrollo de Mercado	117
6.5 Estrategia de Desarrollo de Producto	118
6.6 Estrategia de Precio	119
6.7 Estrategia de Distribución	122
6.7.1 Canales de distribución	123
6.7.2 Estrategia de presión	124
6.8 Estrategia de Promoción	124
6.9 Estrategias de Servicio	128
6.10 Estrategias de Expansión	129
6.11 Estrategias para la Fuerza de Ventas	131

7. Plan de Acción para la Empresa ALIMENTOS COLOMBEIA SAS.	132
7.1 Plan de Acción	132
7.2 Implementación del Plan de Acción	133
7.3 Presupuesto del Plan de Acción	144
7.4 Indicadores del Plan de Acción	147
7.4.1 Índices del mercado	147
7.4.2 Índice de clientes	149
7.4.3 Índices de comercialización	150
7.4.4 Otros indicadores	154
8. Conclusiones	156
9. Recomendaciones	159
Referencias Bibliográficas	162
Anexos	164