

	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): EMILSEN ZORAIDA **APELLIDOS:** GALLO ESTUPIÑAN
NOMBRE(S): SOL MARIA **APELLIDOS:** MAZO DUARTE

FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIOS: TECNOLOGIA COMERCIAL Y FINANCIERA

DIRECTOR:

NOMBRE(S): ALIRIO **APELLIDOS:** TIRADO COLMENARES

TÍTULO DEL TRABAJO (TESIS): ANALISIS DE LA COMERCIALIZACION DE ACEITES PARA MOTOR BIO LUB Y SILVER LUB EN LA CIUDAD DE CUCUTA

RESUMEN

El presente proyecto pretende desarrollar un análisis de la comercialización de aceites para motor BIO LUB y SILVER LUB en la ciudad de Cúcuta. Se utilizó una metodología descriptiva y exploratoria para recopilar la información del mercado. Los resultados muestran el diagnóstico administrativo las áreas funcionales de la empresa Biolubricantes S.A.S. y del mercado para medir el grado de satisfacción del cliente actual y las características del sector de distribución de lubricantes. Igualmente, se elaboró el direccionamiento estratégico y se formularon las alternativas estratégicas que permiten proyectar administrativa y comercialmente la empresa. Por último, se elaboró el plan de acción y sus indicadores de gestión, para mejorar la comercialización de aceites para motor BIO LUB y SILVER LUB.

PALABRAS CLAVES: aceite de motor, estudio de mercado, propuesta estatégica, comercialización.

CARACTERISTICAS:

PÁGINAS: 141 **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

ANALISIS DE LA COMERCIALIZACION DE ACEITES PARA MOTOR BIO LUB Y
SILVER LUB EN LA CIUDAD DE CUCUTA

EMILSEN ZORAIDA GALLO ESTUPIÑAN

SOL MARIA MAZO DUARTE

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIOS DE TECNOLOGIA COMERCIAL Y FINANCIERA

SAN JOSE DE CUCUTA

2016

ANALISIS DE LA COMERCIALIZACION DE ACEITES PARA MOTOR BIO LUB Y
SILVER LUB EN LA CIUDAD DE CUCUTA.

EMILSEN ZORAIDA GALLO ESTUPIÑAN

SOL MARIA MAZO DUARTE

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

Director

ALIRIO TIRADO COLMENARES

Administrador de Empresas

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIOS DE TECNOLOGIA COMERCIAL Y FINANCIERA

SAN JOSE DE CUCUTA

2016



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

HORA: 10:00 A.M.
FECHA: SEPTIEMBRE 30 DEL 2014
LUGAR: CREAD SALA 3
JURADOS: LUZ MARINA PEÑA
PEDRO ALFONSO REYES SANTANDER
ALONSO TOSCANO NIÑO

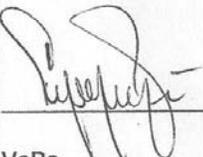
TITULO DE LA TESIS: ANALISIS DE LA COMERCIALIZACION DE ACEITES PARA
MOTOR BIO LUB Y SILVER LUB EN LA CIUDAD DE CUCUTA

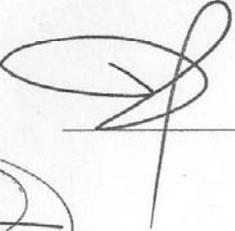
DIRECTOR: JOSE ALIRIO TIRADO COLMENARES

NOMBRES DE LOS ESTUDIANTES	CODIGO	NOTA	CALIFICACION
<u>EMILSEN ZORAIDA GALLO ESTUPIÑAN</u>	<u>1460526</u>	<u>4.1</u>	<u>CUATRO. UNO</u>
<u>SOL MARIA MAZO DUARTE</u>	<u>1460512</u>	<u>4.1</u>	<u>CUATRO. UNO</u>

PLAN DE ESTUDIO: TECNOLOGIA COMERCIAL Y FINANCIERA

FIRMAS DE LOS JURADOS:


VoBo. _____



COORDINADOR COMITÉ CURRICULAR

Contenido

	pág.
Introducción	15
1. El Problema	17
1.1 Título del Proyecto	17
1.2 Planteamiento del Problema	17
1.3 Objetivos	20
1.3.1 Objetivo general	20
1.3.2 Objetivos específicos	20
1.4 Justificación	20
1.5 Limitaciones	22
1.6 Alcances	22
2. Marco de Referencia	24
2.1 Antecedentes Historicos	24
2.2 Antecedentes Bibliograficos	24
2.3 Marco Teórico	26
2.4 Marco Conceptual	28
2.5 Marco Legal	31
2.6 Marco Situacional	34
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 Fuentes de Información	40
3.4.1 Fuentes primarias	40
3.4.2 Fuentes secundarias	41
3.5 Técnicas de Análisis y Procesamiento de Datos	41
4. Estudio de Mercado	42
4.1 Tabulación, Interpretación y Análisis de la Información	43
4.1.1 Diagnóstico administrativo	50
5. Análisis DOFA	55
5.1 Diagnóstico Interno	56
5.2 Diagnostico Externo	59
5.3 Matriz DOFA	64
6. Análisis de la Situacion Actual	66
6.1 Determinación del Mercado Meta	67
6.2 Segmentación de Mercados	69
6.2.1 Ventajas de segmentación de mercados	69
6.2.2 Proceso de segmentación de mercados	70
6.2.3 Características de un Segmento de Mercado	71
6.2.4 Variables de Segmentación de consumidores	72
6.3 Direccionamiento Estratégico	75
6.3.1 Naturaleza Jurídica	75
6.3.2 Misión	75
6.3.3 Visión	78
6.3.4 Objetivos Corporativos	80

6.3.5 Políticas	81
6.3.6 Valores corporativos	84
6.4 El Producto	85
6.4.1 Descripción proceso productivo	85
6.4.2 Posicionamiento de los productos	89
6.4.3 Ciclo de vida de la empresa	90
6.4.4 Portafolio de productos	91
6.5 La Competencia	92
6.5.1 Precios del mercado	93
6.5.2 Calidad de los Productos	93
6.5.3 Ubicación de la competencia	94
6.5.4 Análisis Matriz de Porter	97
6.6 Distribución del Producto	98
6.6.1 Tipo de Distribución	99
6.6.2 Canales de Distribución	99
6.6.3 Tipo de mercadeo	100
6.7 Promoción	101
6.8 Clientes	103
7. Diseño Estratégico para la Comercialización de Aceites para Motor Bio lub y Silver lub	104
7.1 Objetivos del Diseño Estratégico	104
7.2 Políticas del Diseño Estratégico	105
7.3 Estrategias	106
7.4 Matriz de Crecimiento de Productos y Mercados	107
7.4.1 Estrategias de penetración de mercado	107

7.4.2 Estrategias de desarrollo de mercado	109
7.4.3 Estrategia de desarrollo de producto	110
7.5 Estrategia de Precio	110
7.6 Estrategia de Distribución	112
7.6.1 Estrategia de presión	113
7.6.2 Estrategia de distribución intensiva	114
7.7 Estrategias de Posicionamiento	114
7.8 Estrategia de Promoción	115
7.8.1 Merchandising	116
7.8.2 Publicidad	116
7.8.3 Materiales P.O.P (Point of purchase o punto de compra)	117
7.8.4 Fuerza de ventas	118
7.9 Estrategias de Servicio	119
7.9.1 Programa de fidelización de clientes	119
7.9.2 Posicionar variables de atención, servicio y calidad ofrecidas	119
8. Plan de Acción para la Comercialización de Aceites para Motor bio lub y silver lub	121
8.1 Plan de Acción	121
8.2 Implementación del Plan de Acción	122
8.3 Presupuesto del Plan de Acción	125
8.4 Indicadores del Plan de Acción	126
8.4.1 Índices del mercado	128
8.4.2 Índice de clientes	129
8.4.3 Índices de comercialización	130
8.4.4 Otros indicadores	130

9. Conclusiones	132
10. Recomendaciones	135
Referencias Bibliográficas	137
Anexos	138