

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

### RESUMEN TRABAJO DE GRADO

**AUTOR(ES):**

**NOMBRE(S):** MARTHA LUCIA **APELLIDOS:** RANGEL QUINTERO

**NOMBRE(S):** ANDREA ALEXANDRA **APELLIDOS:** VILLAMIZAR PARRA

**FACULTAD:** CIENCIAS EMPRESARIALES

**PLAN DE ESTUDIOS:** ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

**DIRECTOR:**

**NOMBRE(S):** LUZ MARINA **APELLIDOS:** PEÑA

**TÍTULO DEL TRABAJO (TESIS):** ANÁLISIS ESTRATEGICO DEL MERCADO PARA EL SECTOR DE LAS ÓPTICAS EN LA CIUDAD CUCUTA

**RESUMEN**

En este proyecto se realizó un estudio de mercado para determinar el comportamiento de los clientes actuales y potenciales, participación de mercado y análisis de la competencia, posteriormente se analizó la situación actual de las ópticas en el mercado de la ciudad, seguidamente se determina la segmentación del mercado, para definir nuevos nichos de mercado, se formularon alternativas estratégicas que permitan proyectar el sector de las ópticas. Finalmente se elaboró el plan de acción con sus indicadores de gestión.

**PALABRAS CLAVES:** óptica, estudio de mercado, análisis competencia, plan estratégico.

**CARACTERISTICAS:**

**PÁGINAS:** 150 **PLANOS:**     **ILUSTRACIONES:**     **CD ROOM:** 1

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

COPIA NO CONTROLADA

ANÁLISIS ESTRATEGICO DEL MERCADO PARA EL SECTOR DE LAS ÓPTICAS EN LA  
CIUDAD CUCUTA

MARTHA LUCIA RANGEL QUINTERO  
ANDREA ALEXANDRA VILLAMIZAR PARRA

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
PLAN DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA  
SAN JOSE DE CUCUTA

2017

ANÁLISIS ESTRATEGICO DEL MERCADO PARA EL SECTOR DE LAS ÓPTICAS EN LA  
CIUDAD CUCUTA

MARTHA LUCIA RANGEL QUINTERO  
ANDREA ALEXANDRA VILLAMIZAR PARRA

Trabajo de grado presentado como requisito para optar por al título de.  
Administración Financiera

Director:  
LUZ MARINA PEÑA  
Administradora de Empresas

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
PLAN DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACION FINANCIERA  
SAN JOSE DE CUCUTA

2017



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

**HORA:** 07:00 A.M.  
**FECHA:** 20 DE SEPTIEMBRE 2016  
**LUGAR:** CREAD 3 PISO SALA 4  
**JURADOS:** ALONSO TOSCANO NIÑO  
PEDRO ALFONSO REYES SANTANDER  
JOSE ALIRIO TIRADO COLMENARES

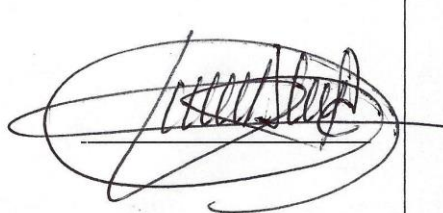
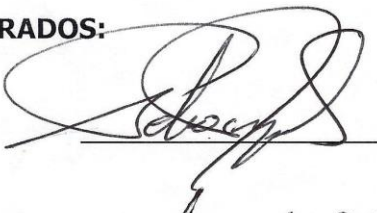

**TITULO DE LA TESIS:** ANALISIS ESTRATEGICO DEL MERCADO PARA EL SECTOR DE LAS OPTICAS EN LA CIUDAD CUCUTA

**DIRECTOR:** LUZ MARINA PEÑA

<b>NOMBRES DE LOS ESTUDIANTES</b>	<b>CODIGO</b>	<b>NOTA</b>	<b>CALIFICACION</b>
<u>ANDREA ALEXANDRA VILLAMIZAR PARRA</u>	<u>1490656</u>	<u>4.2</u>	<u>CUATRO. DOS</u>
<u>MARTHA LUCIA RANGEL QUINTERO</u>	<u>1490658</u>	<u>4.2</u>	<u>CUATRO .DOS</u>

**PLAN DE ESTUDIO:** ADMINISTRACION FINANCIERA

**FIRMAS DE LOS JURADOS:**



VoBo.

  
**COORDINADOR COMITÉ CURRICULAR**

## Contenido

	<b>pág.</b>
Introducción	18
1. El Problema	20
1.1 Título del Proyecto	20
1.2 Planteamiento del Problema	20
1.3 Formulación del Problema	22
1.4 Objetivos	22
1.4.1 Objetivo general	22
1.4.2 Objetivos específicos	23
1.5 Justificación	23
1.6 Limitaciones	24
1.7 Alcances	25
2. Marco Contextual	27
2.1 Antecedentes Bibliográficos	27
2.2 Marco Teórico	28
2.2.1 Planeación estratégica	28
2.2.2 Concepto de marketing	31
2.2.3 Mezcla de marketing	31
2.2.4 Investigación de mercados	32
2.3 Marco Conceptual	32
2.4 Marco Legal	34
3. Metodología	37

3.1 Tipos de Investigación	37
3.1.1 Investigación exploratoria	37
3.1.2 Investigación descriptiva	37
3.2 Población y Muestra	38
3.2.1 Población	38
3.2.2 Tamaño de la muestra	39
3.3 Instrumentos para la Recolección de la Información	41
3.4 Fuentes de Información	41
3.4.1 Fuentes primarias	41
3.4.2 Fuentes secundarias internas	42
3.4.3 Fuentes secundarias externas	42
3.5 Técnicas de Análisis y Procesamiento de Datos	42
4. Diagnostico Estratégico	44
4.1 Diagnostico Administrativo	44
4.1.1 Administración de las áreas	45
4.1.2 Contabilidad y finanzas	47
4.1.3 Mercadeo y ventas	47
4.2 Diagnostico Interno	48
4.2.1 Fortalezas	48
4.2.2 Debilidades	48
4.3 Factores de Análisis del Diagnostico Interno	48
4.3.1 Capacidad directiva	49
4.3.2 Capacidad competitiva	50

4.3.3 Capacidad tecnológica	51
4.3.4 Capacidad de talento humano	51
4.3.5 Capacidad financiera	52
4.4 Diagnostico Externo	54
4.5 Factores de Análisis del Diagnostico Externo	56
4.5.1 Factores económicos	57
4.5.2 Factores socio-culturales	57
4.5.3 Factores político - legislativos	58
4.5.4 Factores tecnológicos	58
4.5.5 Factores competitivos	59
4.5.6 Factores geográficos	60
4.6 Matriz DOFA	62
5. Estudio del Mercado	63
5.1 Objetivos del Estudio de Mercado	63
5.1.1 Objetivo general	63
5.1.2 Objetivos específicos	63
5.2 Tabulación, Interpretación y Análisis de la Información del Estudio de Mercado	
Aplicado a los Clientes	64
5.2.1 Clientes personas naturales.	64
5.2.2 Distribuidores	75
6. Análisis de la Situación Actual	85
6.1 Portafolio de Servicios del Sector de las Ópticas	86
6.1.1 Producto	86

6.2 Análisis de Clientes y Mercado	90
6.2.1 Mercado meta	90
6.2.2 Mercado potencial	90
6.3 Segmentación de Mercados	91
6.3.1 Características de un segmento de mercado	91
6.3.2 Variables de Segmentación de mercados	92
6.4 Servicio	93
6.4.1 Talento humano	94
6.4.2 Servicios	94
6.4.3 Gerencia del servicio	95
6.5 Triángulo del Servicio	96
6.5.1 Clientes	97
6.5.2 Sistemas	100
6.5.3 Gente	101
6.6 Direccionamiento Estratégico	102
6.6.1 Principios corporativos	102
6.6.2 Misión	103
6.6.3 Visión	105
6.6.4 Objetivos corporativos	106
6.6.5 Valores	107
6.7 La Competencia	108
6.7.1 Precios del mercado	109
6.7.2 Calidad de los productos	109



6.7.3 Mercado de la competencia	110
6.8 Distribución	111
6.8.1 Canales de distribución	112
6.8.2 Tipo de cobertura	113
6.9 Promoción	113
7. Diseño Estratégico para el Sector de las Ópticas	115
7.1 Objetivos del Diseño Estratégico	115
7.2 Estrategias para el Sector de las Ópticas	116
7.3 Matriz de Crecimiento de Productos y Mercados	117
7.3.1 Estrategias de penetración de mercado	117
7.3.2 Estrategias de desarrollo de mercado	119
7.3.3 Estrategia de desarrollo de producto	119
7.4 Estrategias de Servicio	121
7.5 Estrategia de Precio	122
7.6 Estrategia de Promoción	123
7.7 Estrategia de Capacitación y Entrenamiento del Personal	126
8. Diseño del Plan de Acción para el Sector de las Ópticas	128
8.1 Plan de Acción	128
8.2 Implementación del Plan de Acción	129
8.3 Presupuesto del Plan de Acción	134
8.4 Indicadores de Gestión	136
8.4.1 Definición del indicador	136
8.4.2 Metodología para la construcción de indicadores	136

8.4.3 Análisis e interpretación de los indicadores	136
8.4.4 Indicadores de gestión empresarial	138
8.5 Índices Financieros	139
9. Conclusiones	140
10. Recomendaciones	143
Referencias Bibliográficas	145
Anexos	146