

	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): MAYRA APELLIDOS: RAMOS QUINTERO

NOMBRE(S): MAURICIO APELLIDOS: TRIANA PEÑUELA

FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIOS: TECNOLOGIA COMERCIAL Y FINANCIERA

DIRECTOR:

NOMBRE(S): JOSE ALIRIO APELLIDOS: TIRADO COLMENARES

CODIRECTOR:

NOMBRE(S): _____ APELLIDOS: _____

TÍTULO DEL TRABAJO (TESIS): ESTUDIO DE MERCADO PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE HUEVOS DE CODORNIZ EN LA CIUDAD DE CÚCUTA

RESUMEN

Este proyecto realizó un estudio de mercado para la comercialización de huevos de codorniz en la ciudad de Cúcuta. Para ello, se realizó una investigación exploratoria la cual permitió conocer las características del mercado relacionado con los clientes actuales y potenciales de producción y comercialización de huevos de codorniz. Para la recolección de información se utilizó una encuesta estructurada, con el objetivo de analizar la situación actual de la comercialización de productos de codorniz. Como población se abordó a supermercados, charcuterías y negocios de comidas de rápidas. El muestreo corresponde a los 286 supermercados, 86 charcuterías y 1250 comidas rápidas. Se estudió, el mercado para la viabilidad de la comercialización de huevos de codorniz en la ciudad de Cúcuta. Se determinó, el perfil de los clientes potenciales para los huevos de codorniz. Seguidamente, se analizó el comportamiento del comprador y competencia de huevos de codorniz. Posteriormente, se formularon estrategias comerciales a partir del estudio de mercado. Finalmente, se determinó la viabilidad comercial a partir de la proyección de ventas.

PALABRAS CLAVE: estudio de mercado, huevos de codorniz, proyección de ventas.

CARACTERÍSTICAS:

PÁGINAS: 126 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

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE HUEVOS DE CODORNIZ
EN LA CIUDAD DE CÚCUTA.

MAYRA RAMOS QUINTERO

MAURICIO TRIANA PEÑUELA

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIOS DE TECNOLOGIA COMERCIAL Y FINANCIERA

SAN JOSÉ CUCUTA

2019

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE HUEVOS DE CODORNIZ
EN LA CIUDAD DE CÚCUTA.

MAYRA RAMOS QUINTERO

MAURICIO TRIANA PEÑUELA

Trabajo de grado presentado como requisito para optar por el título de:

Tecnólogo Comercial y Financiero

Director:

JOSE ALIRIO TIRADO COLMENARES

Administrador de Empresas

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIOS DE TECNOLOGIA COMERCIAL Y FINANCIERA

SAN JOSÉ CUCUTA

2019



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

HORA: 11:00 AM
FECHA: 18 DE MARZO DEL 2019
LUGAR: OFICINA PLAN DE ESTUDIO
JURADOS: PEDRO ALFONSO REYES SANTANDER
YANETH CASTELLANOS VARGAS
MISAEAL CASTRO CETINA

TITULO DE LA TESIS: ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACION DE HUEVOS DE CODORNIZ EN LA CIUDAD DE CUCUTA.

DIRECTOR: JOSE ALIRIO TIRADO COLMENARES

NOMBRES DE LOS ESTUDIANTES	CODIGO	NOTA	CALIFICACION
<u>MAYRA RAMOS QUINTERO</u>	<u>1462304</u>	<u>4.2</u>	<u>CUATRO. DOS</u>
<u>MAURICIO TRIANA PEÑUELA</u>	<u>1462303</u>	<u>4.2</u>	<u>CUATRO. DOS</u>

PLAN DE ESTUDIO: TECNOLOGÍA COMERCIAL Y FINANCIERA

FIRMAS DE LOS JURADOS:

VoBo.

COORDINADOR COMITÉ CURRICULAR

Contenido

	pág.
Introducción	17
1. Problema	19
1.1 Título	19
1.2 Planteamiento del Problema	19
1.3 Formulación del Problema	21
1.4 Justificación	21
1.5 Objetivos	22
1.5.1 Objetivo general	22
1.5.2 Objetivos específicos	22
1.6 Alcances y Limitaciones	22
1.6.1 Alcances	22
1.6.2 Limitaciones	23
2. Marco de Referencia	24
2.1 antecedentes Bibliográficos	24
2.2 Marco Teórico	25
2.2.1 Función de la investigación de mercados en la toma de decisiones	25
2.2.2 Definición de la investigación de mercados	25
2.2.3 Estudio de viabilidad	27
2.2.4 Coturnícultura	29
2.3 Marco Conceptual	30
2.4 Marco Legal	33

3. Diseño Metodológico	36
3.1 Tipo de Investigación	36
3.2 Población y Muestra	37
3.2.1 Población.	37
3.3 Instrumentos para la Recolección de Información	40
3.4 Técnicas de Análisis	41
4. Análisis del Mercado	43
4.1 Definición del Producto	44
4.1.1 Definición del producto	44
4.1.2 Productos Principales	48
4.1.3 Subproductos	48
4.2. Los Productos en el Mercado	49
4.2.1 Mercado de los huevos	49
4.2.2 El mercado de la carne	51
4.2.3 Productos Sustitutos	51
4.3 Estudio del Sector	52
4.3.1 Barreras especiales de entrada y salida de negocios	55
4.3.2 Poder de negociación de clientes y proveedores	55
4.3.3 Amenaza de productos sustitutos, o nuevos negocios	56
4.3.4 Competidores Existentes	56
4.4 Demanda Actual del Producto	58
4.5 Estudio de la Competencia	60
4.5.1 Calidad del producto	60

4.5.2 Precios del mercado	61
4.5.3 Ubicación de la Competencia en el mercado	61
4.6 Proveedores	62
4.7. Características del Usuario o Consumidor	63
4.8 Precios	65
4.9 Canales de Distribución	66
4.9.1. Los canales de distribución.	66
4.9.2. Almacenamiento.	66
4.9.3 Transporte.	67
4.10 Promocion	67
4.11 Políticas de Mercadeo	68
4.11.1 Política de clientes	68
4.11.2 Políticas de Precio.	69
4.11.3 Política promocional.	69
4.11.4 Políticas del servicio:	70
4.11.5 Políticas de distribución.	70
4.11.6 Políticas de compras.	70
4.11.7 Políticas de ventas.	71
5. Estudio de Mercado	72
5.1 Supermercados, Charcuterías y Comidas Rápidas	72
5.2 Consumidores Actuales y Potenciales	85
5.3 Análisis de Resultados	91
6. Formulación de Estrategias a Partir del Estudio de Mercado	95

6.1 Estrategias	95
6.2 Estrategia Promocional	96
6.3. Factores Críticos del Éxito	97
6.4 Identificación de Problemas	98
6.5 Plan de Acción	99
7. Análisis Técnico	101
7.1 Descripción Técnica del Proceso	101
7.1.1 Compra y selección de las aves.	101
7.1.2 Producción óptima de la codorniz.	102
7.1.3 Condiciones de postura.	102
7.1.4 Aspectos sanitarios.	102
7.1.5 Programa sanitario.	103
7.1.6 Principales enfermedades.	103
7.1.7 Alimentación.	104
7.1.8 Empaque y adecuación del producto.	104
7.2 Diagrama de Operación, Proceso y Procedimiento	104
7.3 Recursos	105
7.3.1 Talento humano.	106
7.3.2 Recurso físico.	106
7.3.3. Recurso insumos de producción.	107
7.4 Logística de Distribución del Producto	108
8. Análisis Organizacional	109
8.1. Forma de Constitución de la Empresa	109

8.2 Estructura Organizacional de la Empresa	111
8.2.1 Organigrama.	111
9. Proyección de Ventas	113
10. Conclusiones	116
11. Recomendaciones	118
Referencias Bibliográficas	120
Anexos	122