

	<b>GESTIÓN DE RECURSOS Y SERVICIOS BIBLIOTECARIOS</b>	<b>Código</b>	FO-SB-12/v0
	<b>ESQUEMA HOJA DE RESUMEN</b>	<b>Página</b>	1/160

### RESUMEN TRABAJO DE GRADO

AUTOR(ES):

NOMBRE(S): PAOLA ANDREA PELLIDOS: CAMARGO GARCIA

NOMBRE(S): LUIS GERARDO APELLIDOS: VARGAS NORIEGA

FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIOS: TECNOLOGÍA COMERCIAL Y FINANCIERA

DIRECTOR:

NOMBRE(S): LUZ MARINA APELLIDOS: PEÑA RODRIGUEZ

NOMBRE(S): \_\_\_\_\_ APELLIDOS: \_\_\_\_\_

TÍTULO DEL TRABAJO (TESIS): ANÁLISIS ESTRATÉGICO COMERCIAL PARA EL SECTOR DE PASTELERÍAS DE LA CIUDAD CUCUTA

RESUMEN

En la ciudad de Cúcuta en el sector de pastelerías presentan una competencia alta. Esto se ha convertido en un mercado de mucho potencial, donde cada día la creatividad, variedad e innovación de productos se aprecian en diferentes ofertantes de la región, además es una fuente de grandes emprendimientos debido a la tendencia mundial que incentivan su desarrollo y consumo. Hoy día no se valida un negocio que no tenga una estandarización de sus productos y a partir de ahí sí o sí tiene que conocer su entorno y qué le piden sus clientes. Por eso, es muy importante tener mucha claridad de lo que requiere el mercado para luego innovar y crear propuestas diferentes. Para ello, ejecutar un análisis estratégico de mercadeo basado en la evaluación interna y externa de estas, con el fin de analizar la situación presente de las empresas, así como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de las organizaciones hacia el futuro, permite a los propietarios y accionistas, conocer el grado de satisfacción de sus clientes actuales y potenciales sobre una amplia gama de factores determinados. El objetivo del presente trabajo de grado es analizar el sector de pastelerías representativas de la ciudad de Cúcuta y realizar el diseño estratégico comercial que contribuya al mejoramiento de la imagen corporativa, servicio y participación de mercado, se busca cuantificar la calidad de los productos que se ofrecen como tortas frías, ponqués, cupcakes, postres y así conocer sus puntos débiles y fuertes.

PALABRAS CLAVE: Pastelerías, mercadeo, innovar, estrategia, calidad, productos, comercial.

CARACTERÍSTICAS:

PÁGINAS: 160 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 ESTRATÉGICO COMERCIAL PARA EL SECTOR DE PASTELERÍAS DE LA  
CIUDAD CUCUTA

PAOLA ANDREA CAMARGO GARCIA

LUIS GERARDO VARGAS NORIEGA

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
PLAN DE ESTUDIOS DE TECNOLOGÍA COMERCIAL Y FINANCIERA  
SAN JOSE DE CUCUTA

2019

ANÁLISIS ESTRATÉGICO COMERCIAL PARA EL SECTOR DE PASTELERÍAS DE LA  
CIUDAD CUCUTA

PAOLA ANDREA CAMARGO GARCIA

LUIS GERARDO VARGAS NORIEGA

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

Tecnólogo Comercial y Financiera

Director:

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:** 10:30 AM  
**FECHA:** 19 DE SEPTIEMBRE DEL 2019  
**LUGAR:** OFICINA PLAN DE ESTUDIOS  
**JURADOS:** YANETH CASTELLANOS VARGAS  
PEDRO ALFONSO REYES SANTANDER  
JOSE ALIRIO TIRADO COLMENARES

**TITULO DE LA TESIS:** ANÁLISIS ESTRATÉGICO COMERCIAL PARA EL SECTOR DE PASTELERÍAS DE LA CIUDAD DE CÚCUTA

**DIRECTOR:** LUZ MARINA PEÑA RODRIGUEZ

<b>NOMBRES DE LOS ESTUDIANTES</b>	<b>CODIGO</b>	<b>NOTA</b>	<b>CALIFICACION</b>
<u>PAOLA ANDREA CAMARGO GARCIA</u>	<u>1462150</u>	<u>4.1</u>	<u>CUATRO. UNO</u>
<u>LUIS GERARDO VARGAS NORIEGA</u>	<u>1462251</u>	<u>4.1</u>	<u>CUATRO. UNO</u>

**PLAN DE ESTUDIO:** TECNOLOGÍA COMERCIAL Y FINANCIERA

**FIRMAS DE LOS JURADOS:**

Yaneth Castellanos V.

VoBo.

Jose Alirio Tirado Colmenares  
**COORDINADOR COMITÉ CURRICULAR**

## Contenido

	<b>pág.</b>
Introducción	17
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	23
1.4.1 Objetivo general	23
1.4.2 Objetivos específicos	23
1.5 Justificación	23
1.6 Limitaciones	24
1.7 Alcances	24
2. Marco Referencial	26
2.1 Antecedentes Bibliográficos	26
2.2 Marco Teórico	27
2.2.1 Teoría de planeación estratégica	27
2.2.2 Concepto de marketing	29
2.2.3 Planeación estratégica del marketing	31
2.2.4. Investigación de mercados	33
2.3 Marco Conceptual	34
2.4 Marco Legal	37
3. Metodología	40

3.1 Tipos de Investigación	40
3.2 Población y Muestra	41
3.2.1 Población	41
3.2.2 Muestra	42
3.3 Instrumentos para la Recolección de la Información	44
3.4 Técnicas de Análisis y Procesamiento de Datos	45
4. Análisis Estratégico de las Pastelerías	46
4.1 Diagnostico Administrativo	47
4.2 Diagnóstico Interno	49
4.2.1 Capacidad directiva	50
4.2.2 Capacidad competitiva	51
4.2.3 Capacidad tecnológica	52
4.2.4 Capacidad de talento humano	53
4.2.5 Capacidad financiera	54
4.3 Diagnostico Externo	56
4.3.1 Factores económicos	57
4.3.2 Factores socio - culturales	58
4.3.3 Factores político – legislativos	59
4.3.4 Factores tecnológicos	61
4.3.5 Factores competitivos	61
4.3.6 Factores geográficos	62
4.4 Matriz DOFA	63
5. Investigación del Mercado	66

5.1 Tabulación, Interpretación y Análisis de la Información del Estudio de Mercado aplicado a los Clientes	67
5.1.1 Clientes actuales de pastelerías	67
5.1.2 Pastelerías de la ciudad	76
6. Análisis de la Situación Actual	84
6.1 Análisis del Sector de las Pastelerías	84
6.1.1 Sector local	84
6.1.2 Estado del sector en término de productos	85
6.2 Las Cinco Fuerzas Competitivas del Sector	87
6.2.1 Amenaza de nuevos competidores	87
6.2.2 Barreras de entrada	87
6.2.3 Poder de los proveedores	88
6.2.4 Poder de negociación de los compradores	88
6.2.5 Productos sustitutos	89
6.2.6 Rivalidad entre competidores	90
6.3 Determinación del Mercado Meta	90
6.4 Segmentación de Mercados	92
6.4.1 Variables de segmentación de clientes	93
6.5 Productos	96
6.5.1 Ventajas diferenciales del producto	98
6.6 Direccionamiento Estratégico	101
6.6.1 Principios corporativos	101
6.6.2 Misión	102

6.6.3 Visión	104
6.6.4 Objetivos corporativos	105
6.6.5 Valores organizacionales	106
6.7 Análisis de la Competencia	108
6.7.1 Calidad del producto	110
6.7.2 Precios de la competencia	110
6.7.3 Ubicación de la competencia en el mercado	111
6.8 Proveedores	111
6.9 Precios	112
6.10 Canales de Distribución	113
6.11 Promoción	114
6.12 Clientes	115
7. Diseño Estratégico Comercial para el Sector de Pastelerías	117
7.1 Formulación de Estrategias	117
7.2 Estrategia de Producto	119
7.3 Estrategia de Posicionamiento	121
7.4 Estrategia de Precios	122
7.5 Estrategia de Promoción	124
7.6 Estrategia de Distribución	128
7.7 Estrategias de Servicio	129
7.8 Estrategia de Capacitación del Talento Humano	130
7.9 Mercadeo Relacional (CRM)	134
7.10 Sensibilizar el Direccionamiento Estratégico	135



8. Diseño del Plan de Acción para el Sector de Pastelerías	137
8.1 Plan de Acción	137
8.2 Implementación del Plan de Acción	138
8.3 Presupuesto del Plan de Acción	142
8.4 Indicadores de Gestión	144
8.4.1 Indicadores de gestión.	144
8.4.2 Metodología para la construcción de indicadores	144
8.4.3 Indicadores de gestión empresarial	145
9. Conclusiones	148
10. Recomendaciones	151
Referencias Bibliográficas	153