

	GESTIÓN DE RECURSOS Y SERVICIOS BIBLIOTECARIOS	Código	FO-SB-12/v0
	ESQUEMA HOJA DE RESUMEN	Página	1/145

RESUMEN TRABAJO DE GRADO

AUTOR(ES):

NOMBRE(S): JOSE EMIRO APELLIDOS: BUSTOS OROZCO

NOMBRE(S): _____ APELLIDOS: _____

FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIOS: ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

DIRECTOR:

NOMBRE(S): JOSE ALIRIO APELLIDOS: TIRADO COLMENARES

NOMBRE(S): _____ APELLIDOS: _____

TÍTULO DEL TRABAJO (TESIS): DISEÑO ESTRATEGICO PARA EL MEJORAMIENTO DEL AREA DE MERCADEO Y FINANCIERA DE LA EMPRESA MAXIVAPOR DE CUCUTA

RESUMEN

Maxivapor es una empresa privada de carácter regional, presta un nivel de crecimiento aceptable razón, por la cual se hace necesario de un diseño estratégico con énfasis en mercadeo y finanzas basado en la evaluación interna y externa, que permite al personal encargado, conocer la opinión de sus clientes sobre una amplia gama de factores, la imagen que ellos perciben de su empresa o negocio, detectando a sí los posibles cambios que se estén presentando en el sector de limpieza y aseo de inmuebles. Ofreciendo servicios de limpieza altamente especializados, en todo el territorio local y nacional, independientemente de su tamaño o actividad, con el objetivo de aumentar la participación de mercado en los últimos dos años, por ende, se ve la necesidad de contar con herramientas de trabajo con las cuales se pueda solucionar las debilidades que afronta ante la competencia, conocer las fortalezas y oportunidades, lograr los objetos y metas propuestas por la organización, para ello, se realiza una evaluación interna y externa de la situación actual de la empresa Maxivapor, estudiando el mercado para determinar el grado de satisfacción de clientes actuales, participación de mercado y análisis de la competencia, para luego definir estrategias que permitan la proyección comercial y financiera de la empresa. Con la finalidad de elaborar el plan de acción con sus indicadores de gestión para Maxivapor. Se empleará el método cuantitativo porque se medirán los conceptos que orienten teóricamente el proceso de conocimiento y la población para conocer el número de usuarios o clientes potenciales y así proyectar las estrategias necesarias para el mejoramiento de la comercialización de la empresa Maxivapor.

PALABRAS CLAVE: Empresa, mercadeo, evaluación, servicios, plan de acción, diseño.

CARACTERÍSTICAS:

PÁGINAS: 145 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

DISEÑO ESTRATEGICO PARA EL MEJORAMIENTO DEL AREA DE MERCADEO Y
FINANCIERA DE LA EMPRESA MAXIVAPOR DE CUCUTA

JOSE EMIRO BUSTOS OROZCO

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

2019

DISEÑO ESTRATEGICO PARA EL MEJORAMIENTO DEL AREA DE MERCADEO Y
FINANCIERA DE LA EMPRESA MAXIVAPOR DE CUCUTA

JOSE EMIRO BUSTOS OROZCO

Trabajo de grado presentado como requisito para obtener el título de:

Administración Financiera

Director:

JOSE ALIRIO TIRADO COLMENARES

Administrador de Empresas

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

2019



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

HORA: 10:00 AM
FECHA: 16 DE MAYO DEL 2018
LUGAR: OFICINA PLAN DE ESTUDIO ADMINISTRACIÓN FINANCIERA
JURADOS: PEDRO ALFONSO REYES SANTANDER
FABIAN YESID DAVILA LOPEZ
ALONSO TOSCANO NIÑO

TITULO DE LA TESIS: DISEÑO ESTRATÉGICO PARA EL MEJORAMIENTO DEL AREA
DE MERCADEO Y FINANCIERA DE LA EMPRESA MAXIVAPOR DE CUCUTA

DIRECTOR: JOSE ALIRIO TIRADO COLMENARES

NOMBRES DE LOS ESTUDIANTES	CODIGO	NOTA	CALIFICACION
<u>JOSE EMIRO BUSTOS OROZCO</u>	<u>1490469</u>	<u>4.1</u>	<u>CUATRO. UNO</u>

PLAN DE ESTUDIO: ADMINISTRACION FINANCIERA

FIRMAS DE LOS JURADOS:

VoBo.

COORDINADOR COMITÉ CURRICULAR

Contenido

	pág.
Introducción	16
1. Problema	18
1.1 Título	18
1.2 Planteamiento del Problema	18
1.3 Formulación del Problema	20
1.4 Objetivos	20
1.4.1 Objetivo general	20
1.4.2 Objetivos específicos	20
1.5 Justificación	21
1.6 Limitaciones	22
1.7 Alcances	23
2. Marco Contextual	24
2.1 Antecedentes Históricos	24
2.2 Antecedentes	25
2.3 Marco Teórico	26
2.3.1 Planeación estratégica	26
2.3.2 Planeación financiera	29
2.3.3 Teorías financieras	30
2.4 Marco Legal	31
2.5 Marco Conceptual	33
3. Metodología	37

3.1 Tipos de Investigación	37
3.2 Población	38
3.3 Muestra	39
3.4 Instrumentos para la Recolección de Información	41
3.5 Técnicas de Análisis	41
4. Análisis de las Áreas Funcionales	43
4.1 Área Administrativa	43
4.2 Área Financiera	45
4.3 Área Mercadeo	45
4.4 Área de Personal	46
5. Diagnostico Estratégico	49
5.1 Análisis Dofa	49
5.2 Diagnóstico Interno	49
5.3 Diagnostico Externo	57
5.4 Matriz Dofa	63
6. Estudio del Mercado	65
6.1 Tabulación, Interpretación y Análisis de la Información	65
7. Análisis de la Situación Actual	73
7.1 Determinación del Mercado Objetivo	73
7.2 Segmentación de Mercados	74
7.2.1 Características de un segmento de mercado	74
7.2.2 Variables de segmentación de clientes	75
7.3 Análisis de Participación de Mercado	78

7.3.1 Participación de Mercado	78
7.4 Análisis del Servicio	79
7.4.1 Clientes	82
7.4.2 Sistemas	86
7.4.3 Cliente interno	87
7.5 Direccionamiento Estratégico	88
7.5.1 Naturaleza jurídica	88
7.5.2 Principios corporativos	88
7.5.3 Misión	89
7.5.4 Visión	90
7.5.5 Objetivos corporativos	93
7.5.6 Valores	94
7.5.7 Políticas de calidad de la empresa Maxivapor	94
7.6 La Competencia	96
7.7 Los Proveedores	96
7.8 El Precio	97
7.9 Distribución del Servicio	97
7.10 Promoción de los Servicios	98
8. Diseño Estratégico para la Empresa Maxivapor	100
8.1 Estrategias	100
8.2 Estrategias de Desarrollo de Personal	101
8.2.1 Estrategias de motivación	101
8.2.2 Estrategia de capacitación y entrenamiento del personal	101

8.3 Estrategias de Penetración de Mercado	110
8.3.1 Mercadeo directo	110
8.3.2 Desarrollar la demanda primaria	111
8.4 Estrategias de Desarrollo de Mercado	111
8.4.1 Buscar nichos de mercado en el mercado actual	111
8.4.2 Programa de lealtad de clientes	111
8.4.3 Formular un plan estratégico de mercadeo	112
8.4.4 Alianzas estratégicas	112
8.5 Estrategias de Posicionamiento	112
8.5.1 Estrategia de imagen corporativa	113
8.5.2 Estrategia de servicio	113
8.5.3 Estrategia de calidad	113
8.5.4 Estrategia de modernización tecnológica	113
8.5.5 Estrategia de CRM	113
8.6 Estrategias de Precio	114
8.6.1 Estrategia de prestigio	115
8.6.2 Estrategia de descuentos	115
8.7 Estrategia de Promoción	115
8.7.1 Estrategia de publicidad	116
8.7.2 Página WEB	117
8.7.3 Relaciones públicas	117
8.8 Estrategias de Servicio al Cliente	117
9. Diseño del Plan de Acción para la Empresa Maxivapor	118

9.1 Plan de Acción	118
9.2 Implementación del Plan de Acción	119
9.3 Presupuesto del Plan de Acción	122
9.4 Control, Supervisión y Evaluación del Plan de Acción	124
9.4.1 El control	124
9.4.2 Supervisión	125
9.4.3 Evaluación	125
9.5 Indicadores de Gestión	126
9.5.1 Indicadores de gestión	127
9.5.2 Metodología para la construcción de indicadores	127
9.5.3 Indicadores de gestión empresarial	128
9.5.4 Índices financieros	131
10. Conclusiones	133
11. Recomendaciones	136
Referencias Bibliográficas	139
Anexos	140