

	GESTIÓN DE RECURSOS Y SERVICIOS BIBLIOTECARIOS		Código	FO-GS-15
			VERSIÓN	02
	ESQUEMA HOJA DE RESUMEN		FECHA	03/04/2017
			PÁGINA	1 de 1
ELABORÓ		REVISÓ		APROBÓ
Jefe División de Biblioteca		Equipo Operativo de Calidad		Líder de Calidad

RESUMEN TRABAJO DE GRADO

AUTOR(ES):

NOMBRE(S): ADRIANA MARCELA APELLIDOS: RAMIREZ CASTRO

NOMBRE(S): JEISON FABIAN APELLIDOS: VILLARREAL LOZANO

FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIOS: TECNOLOGÍA COMERCIAL Y FINANCIERA

DIRECTOR:

NOMBRE(S): LUZ MARINA APELLIDOS: PEÑA

CO-DIRECTOR:

NOMBRE(S): _____ APELLIDOS: _____

TÍTULO DEL TRABAJO (TESIS): ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LA EMPRESA BICICLETAS ALVARO LOZANO BIKE SHOP DE LA CIUDAD CUCUTA.

RESUMEN

Este proyecto esta basado en las estrategias comerciales para la empresa bicicletas Álvaro Lozano Bike Shop de la ciudad Cúcuta. Para ello, se realizó una investigación descriptiva, ya que se dedicó a la recolección de datos para determinar sus características. La información se obtuvo mediante un cuestionario tipo diagnóstico de preguntas dicótomas. La población corresponde al propietario de la empresa Bicicletas Álvaro Lozano Bike Shop. La muestra esta conformada por los clientes actuales de la empresa. Se lograron formular las estrategias comerciales para la empresa Bicicletas. Seguidamente, se analizó la situación actual del sector de comercialización de bicicletas en Cúcuta. Posteriormente, se formularon alternativas estratégicas comerciales que permitieron proyectar a la empresa. Finalmente, se elaboró un plan de acción para Bicicletas Alvaro Lozano Bike SHOP con sus indicadores de gestión.

PALABRAS CLAVE: estrategias comerciales, plan de acción, estudio de mercado, oferta y demanda.

CARACTERÍSTICAS:

PÁGINAS: 145 PLANOS: ILUSTRACIONES: CD ROOM: 1

Copia No Controlada

ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LA EMPRESA BICICLETAS ALVARO LOZANO

BIKE SHOP DE LA CIUDAD CUCUTA

ADRIANA MARCELA RAMIREZ CASTRO

JEISON FABIAN VILLARREAL LOZANO

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIOS DE TECNOLOGÍA COMERCIAL Y FINANCIERA

SAN JOSE DE CUCUTA

2020

ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LA EMPRESA BICICLETAS ALVARO LOZANO
BIKE SHOP DE LA CIUDAD CUCUTA

ADRIANA MARCELA RAMIREZ CASTRO

JEISON FABIAN VILLARREAL LOZANO

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

Tecnólogo Comercial y Financiero

Directora:

LUZ MARINA PEÑA

Administradora de Empresas

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIOS DE TECNOLOGÍA COMERCIAL Y FINANCIERA

SAN JOSE DE CUCUTA

2020

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER ACTA DE SUSTENTACIÓN TRABAJO DE GRADO FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES PROGRAMA DE TECNOLOGIA COMERCIAL Y FINANCIERA	Versión:	1/2013
		Página	1

HORA: 09:00 AM
FECHA: 16 DE OCTUBRE DEL 2020
LUGAR: VIRTUAL
JURADOS: PEDRO ALFONSO REYES SANTANDER
YANETH CASTELLANOS VARGA
JOSE ALIRIO TIRADO COLMENARES

TITULO DE LA TESIS: ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LA EMPRESA BICICLETAS ALVARO LOZANO BIKE SHOP DE LA CIUDAD CUCUTA

DIRECTOR: LUZ MARINA PEÑA

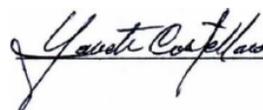
NOMBRE DEL ESTUDIANTE	CODIGO	CALIFICACIÓN	
		LETRA	NÚMERO
<u>ADRIANA MARCELA RAMIREZ CASTRO</u>	<u>1462356</u>	<u>CUATRO. DOS</u>	<u>4.2 APROBADO</u>
<u>JEISON FABIAN VILLARREAL LOZANO</u>	<u>1462373</u>	<u>CUATRO. DOS</u>	<u>4.2 APROBADO</u>

PLAN DE ESTUDIO: TECNOLOGIA COMERCIAL Y FINANCIERA

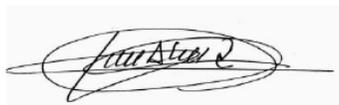
FIRMAS DE LOS JURADOS:



PEDRO ALFONSO REYES SANTANDER



YANETH CASTELLANOS VARGAS



JOSE ALIRIO TIRADO COLMENARES

VoBo.



JOSE ALIRIO TIRADO COLMENARES
COORDINADOR COMITÉ CURRICULAR

Contenido

	pág.
Introducción	15
1. Problema	17
1.1 Título	17
1.2 Planteamiento del Problema	17
1.3 Formulación del Problema	19
1.4 Objetivos	19
1.4.1 Objetivo general	19
1.4.2 Objetivos específicos	19
1.5 Justificación	20
1.6 Limitaciones	21
1.7 Alcances	22
2. Marco Referencial	23
2.1 Antecedentes de la Empresa	23
2.2 Antecedentes Bibliográficos	24
2.3 Marco Teórico	25
2.3.1 Concepto de marketing	25
2.3.2 Planeación estratégica	26
2.3.3 Planeación estratégica de la compañía	27
2.3.4 Planeación estratégica del marketing	28
2.4 Marco Conceptual	30
2.5 Marco Legal	33

3. Diseño Metodológico	36
3.1 Tipos de Investigación	36
3.2 Población y Muestra	37
3.3 Instrumentos para la Recolección de la Información	40
3.4 Técnicas de Análisis y Procesamiento de Datos	40
4. Diagnostico Estratégico	42
4.1 Diagnostico Interno	43
4.2 Evaluación de Capacidad Interna	45
4.2.1 Capacidad directiva	45
4.2.2 Capacidad de talento humano	46
4.2.3 Capacidad competitiva	47
4.2.4 Capacidad financiera	48
4.2.5 Capacidad tecnológica	48
4.3 Diagnostico Externo	51
4.3.1 Factores económicos	52
4.3.2 Factores políticos	53
4.3.3 Factores legales	54
4.3.4 Factores competitivos	55
4.3.5 Factores sociales	55
4.3.6 Factores tecnológicos	56
4.3.7 Factores ambientales	57
4.4 Fuerzas de Porter	59
4.4.1 Poder de negociación del cliente	59
4.4.2 Poder de negociación del proveedor	59

4.4.3 Amenaza de nuevos competidores	60
4.4.4 Amenaza de productos sustitutos	61
4.4.5 Rivalidad entre los competidores	61
4.5 Estudio de Mercado Comportamiento del Consumidor	61
4.6 Matriz DOFA	70
4.7 Principios Organizacionales de Bicicletas Álvaro Lozano	72
4.7.1 Misión	73
4.7.2 Visión	74
4.7.3 Valores propuestos bicicletas Álvaro Lozano Bike Shop	74
4.7.4 Objetivos de calidad propuestos por la empresa Bicicletas Álvaro Lozano Bike Shop	75
4.7.5 Políticas de calidad de la empresa Bicicletas Álvaro Lozano Bike Shop	76
5. Análisis del Portafolio de Productos	77
5.1 Producto Bicicletas Álvaro Lozano	77
5.1.1 Características y beneficios del producto	78
5.1.2 Marca	79
5.1.3 Logotipo	79
5.1.4 Portafolio de productos	80
5.1.5 Productos para la práctica del ciclismo	84
5.1.6 Ciclo de vida del producto	85
5.2 Análisis de la Competencia	87
5.2.1 Calidad del producto	88
5.2.2 Ubicación de la competencia en el mercado	88
5.3 Análisis de Clientes y Mercado	90

5.3.1 Mercado meta u objetivo	90
5.3.2 Mercado potencial	90
5.3.3 Comportamiento del cliente	91
5.4 Segmentación de Mercados	92
5.5 Análisis de los Proveedores	95
5.6 Distribución del Producto	97
5.6.1 Tipo de distribución	97
5.6.2 Canales de distribución	97
5.6.3 Tipo de mercadeo	99
5.7 Análisis de Precio	100
5.8 Promoción del Producto	100
6. Estrategias Comerciales para la Empresa Bicicletas Alvaro Lozano Bike Shop	104
6.1 Estrategias	104
6.2 Estrategias Comerciales	105
6.3 Estrategias de Penetración de Mercado	106
6.4 Estrategias de Desarrollo de Mercado	107
6.5 Estrategia de Desarrollo de Producto	108
6.6 Estrategia de Precio	109
6.7 Estrategia de Distribución	111
6.8 Estrategia de Promoción	112
6.9 Estrategias de Servicio	116
6.10 Estrategias de Posicionamiento	117
6.10.1 Estrategia de imagen corporativa	118
6.10.2 Estrategia de calidad	118

6.10.3 Estrategia de mercadeo relacional	118
6.11 Estrategia de Capacitación	119
7. Plan de Acción para el Posicionamiento de la Empresa Bicicletas Álvaro Lozano Bike Shop	120
7.1 Plan de Acción	120
7.2 Implementación del Plan de Acción	121
7.3 Presupuesto del Plan de Acción	126
7.4 Control, Supervisión y Evaluación del Plan de Acción	128
7.4.1 El Control	128
7.4.2 Supervisión	129
7.4.3 Evaluación	129
7.5 Indicadores de Gestión	129
7.5.1 Concepto indicador de gestión	129
7.5.2 Metodología para la construcción de indicadores	130
7.5.3 Indicadores de gestión comerciales	130
8. Conclusiones	135
9. Recomendaciones	138
Referencias Bibliográficas	140
Anexos	142