

| | | | |
|--|---|---------------|-----------------|
| | 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): BETZABÉ APELLIDOS: MOGOLLON PORTILLA

NOMBRE(S): _____ APELLIDOS: _____

FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIOS: ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

DIRECTOR:

NOMBRE(S): PEDRO ALFONSO APELLIDOS: REYES SANTANDER

CODIRECTOR:

NOMBRE(S): _____ APELLIDOS: _____

TÍTULO DEL TRABAJO (TESIS): PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO PARA EL SECTOR DE PIZZERIAS DE LA CIUDAD CUCUTA

RESUMEN

Este proyecto realizó un plan estratégico de mercadeo para el sector de pizzerías de la ciudad Cúcuta. Para ello, se realizó una investigación descriptiva, ya que se utilizaron técnicas especiales en la recolección de la información específicamente las entrevistas e informes elaborados por las empresas. Para la recolección de información se diseñaron preguntas de manera directa a la muestra previamente determinada. La encuesta se aplicó en gran parte a los propietarios, administradores y clientes de pizzerías que operan en la ciudad. Como población se abordó a las pizzerías representativas que operan y los habitantes de la ciudad de Cúcuta como consumidores potenciales. Se logró, analizar el sector de pizzerías con el fin de mejorar la gestión comercial y ventas en la ciudad de Cúcuta. Se determinó, mediante un estudio de mercado el comportamiento de los consumidores, demanda, oferta de los servicios y la competencia del sector de pizzerías. Seguidamente, se analizaron la situación actual del sector de pizzerías representativas de Cúcuta. Posteriormente, se formularon estrategias que permitan proyectar las pizzerías en la ciudad de Cúcuta. Finalmente, se elaboró el plan de acción para el sector de pizzerías con sus indicadores de gestión.

PALABRAS CLAVE: plan estratégico, mercadeo, investigación descriptiva.

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 |

COPIA NO CONTROLADA

PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO PARA EL SECTOR DE PIZZERIAS DE LA
CIUDAD CUCUTA

BETZABÉ MOGOLLON PORTILLA
YAMILETH MONDRAGÓN BOTERO

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

2020

PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO PARA EL SECTOR DE PIZZERIAS DE LA
CIUDAD CUCUTA

BETSABÉ MOGOLLON PORTILLA
YAMILETH MONDRAGÓN BOTERO

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

Director:

PEDRO ALFONSO REYES SANTANDER
Administrador de Empresas

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

2020



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: ANA ISABEL COREDOR DE TORRES
LUZ MARINA PEÑA
JOSE ALIRIO TIRADO COLMENARES

TITULO DE LA TESIS: PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL SECTOR DE PIZZERIAS DE LA CIUDAD CÚCUTA

DIRECTOR: PEDRO ALFONSO REYES SANTANDER

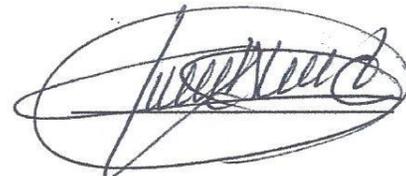
| NOMBRES DE LOS ESTUDIANTES | CODIGO | NOTA | CALIFICACION |
|-----------------------------------|----------------|-------------|---------------------|
| <u>BETZABE MOGOLLON PORTILLA</u> | <u>1490707</u> | <u>4.2</u> | <u>CUATRO. DOS</u> |
| <u>YAMILETH MONDRAGON BOTERO</u> | <u>1490287</u> | <u>4.2</u> | <u>CUATRO. DOS</u> |

PLAN DE ESTUDIO: ADMINISTRACION FINANCIERA

FIRMAS DE LOS JURADOS:







VoBo.


COORDINADOR COMITÉ CURRICULAR

Contenido

| | pág. |
|--|-------------|
| Introducción | 17 |
| 1. Problema | 19 |
| 1.1 Titulo | 19 |
| 1.2 Planteamiento del Problema | 19 |
| 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 | 22 |
| 2. Marco de Referencial | 23 |
| 2.1 Antecedentes Bibliograficos | 23 |
| 2.2 Marco Teórico | 24 |
| 2.2.1 Teoría de planeación estratégica | 24 |
| 2.2.2. Concepto de mercadeo. | 26 |
| 2.2.3. Plan de Mercadeo | 26 |
| 2.2.4 Mezcla de mercadeo. | 28 |
| 2.2.5 Investigación de mercados. | 28 |
| 2.3 Marco Conceptual | 28 |
| 2.4 Marco Legal | 31 |
| 3. Diseño Metodológico | 33 |

| | |
|--|----|
| 3.1 Tipos de Investigación | 33 |
| 3.2 Población y Muestra | 34 |
| 3.2.1 Población | 34 |
| 3.2.2 Tamaño de la muestra | 34 |
| 3.3 Instrumentos para la Recolección de la Información | 37 |
| 3.4 Técnicas de Análisis y Procesamiento de Datos | 38 |
| 4. Diagnostico Estratégico | 39 |
| 4.1 Diagnostico Administrativo | 39 |
| 4.1.1 Administración de las áreas | 40 |
| 4.1.2 Mercadeo y ventas | 42 |
| 4.1.3 Contabilidad y finanzas | 43 |
| 4.2 Diagnostico Interno | 43 |
| 4.3. El Perfil de Capacidad Interna de la Empresa (PCI) | 44 |
| 4.3.1 Capacidad directiva | 44 |
| 4.3.2 Capacidad Competitiva. | 46 |
| 4.3.3 Capacidad Tecnológica. | 48 |
| 4.3.4 Capacidad de Talento Humano. | 49 |
| 4.3.5. Capacidad Financiera. | 50 |
| 4.4 Diagnostico Externo | 51 |
| 4.5. Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM) | 52 |
| 4.5.1. Factores económicos | 53 |
| 4.5.2 Factores socio - culturales | 55 |
| 4.5.3 Factores político - legislativos | 57 |
| 4.5.4 Factores tecnológicos | 58 |

| | |
|--|----|
| 4.5.5 Factores competitivos | 59 |
| 4.5.6 Factores geográficos | 60 |
| 4.6 Matriz Dofa | 60 |
| 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. Fabulación, 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 | 74 |
| 6. Análisis de la Situación Actual | 84 |
| 6.1 Portafolio de Productos del Sector de las Pizzerías | 85 |
| 6.1.1 Producto. | 85 |
| 6.2 Mercado Actual | 89 |
| 6.2.1 Mercado Meta u objetivo | 89 |
| 6.2.2 Segmentación de Mercados. | 90 |
| 6.2.3 Análisis de la demanda. | 92 |
| 6.2.4 Variables consideradas para estimar la demanda. | 94 |
| 6.3 Direccionamiento Estratégico | 94 |
| 6.3.1 Principios Corporativos | 94 |
| 6.3.2 Misión | 95 |
| 6.3.3 Visión. | 97 |
| 6.3.4 Valores | 98 |

| | |
|---|-----|
| 6.4 La Competencia | 99 |
| 6.4.1 Competidores presentes en el mercado local. | 100 |
| 6.4.2 Precios del mercado. | 101 |
| 6.4.3 Calidad de los Productos. | 101 |
| 6.4.4. Ubicación de la competencia. | 102 |
| 6.5 Distribución | 103 |
| 6.5.1 Canales de Distribución. | 103 |
| 6.5.2 Tipo de cobertura. | 104 |
| 6.5.3 Proveedores. | 104 |
| 6.6 Promoción | 105 |
| 7. Plan Estratégico de Mercadeo para el Sector de Pizzerías | 106 |
| 7.1 Objetivos del plan Estratégico de Mercadeo | 106 |
| 7.2 Formulación de Estrategias | 107 |
| 7.3 Estrategias de Penetración de Mercado | 109 |
| 7.4 Estrategias de Desarrollo de Mercado | 112 |
| 7.5 Estrategia de Posicionamiento | 114 |
| 7.6. Estrategia de Desarrollo de Producto | 115 |
| 7.7 Estrategias de Precio | 116 |
| 7.8. Estrategia de Promoción | 118 |
| 7.8.1 Publicidad | 118 |
| 7.8.2. Promoción de ventas: | 120 |
| 7.9 Estrategia de Plaza | 121 |
| 7.10 Estrategias de Servicio | 122 |
| 7.11. Estrategia de Capacitación y Entrenamiento del Personal | 123 |

| | |
|--|-----|
| 8. Plan de Acción para el Sector de Pizzerías | 124 |
| 8.1 Plan de Accion | 124 |
| 8.2 Implementación del Plan de Acción | 125 |
| 8.3 Presupuesto del Plan de Acción | 129 |
| 8.4 Control, Supervisión y Evaluación del Plan de Acción | 131 |
| 8.4.1 El Control | 131 |
| 8.4.2 Supervisión | 131 |
| 8.4.3 Evaluación | 132 |
| 8.5 Indicadores de Gestión | 132 |
| 8.5.1 Indicadores de gestión | 132 |
| 8.5.2 Metodología para la construcción de indicadores | 133 |
| 8.5.3 Indicadores de gestión empresarial | 133 |
| 9. Conclusiones | 136 |
| 10. Recomendaciones | 139 |
| Referencias Bibliográficas | 141 |
| Anexos | 142 |