

	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

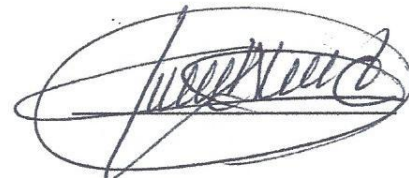
NOMBRES DE LOS ESTUDIANTES	CODIGO	NOTA	CALIFICACION
<u>BETZABE MOGOLLON PORTILLA</u>	<u>1490707</u>	<u>4.2</u>	<u>CUATRO. DOS</u>
<u>YAMILETH MONDRAGON BOTERO</u>	<u>1490287</u>	<u>4.2</u>	<u>CUATRO. DOS</u>

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