

| | | | |
|--|--|--------|-------------|
| | GESTIÓN DE RECURSOS Y SERVICIOS BIBLIOTECARIOS | Código | FO-SB-12/v0 |
| | ESQUEMA HOJA DE RESUMEN | Página | 1/102 |

RESUMEN TRABAJO DE GRADO

AUTOR(ES): NOMBRES Y APELLIDOS COMPLETOS

NOMBRE(S): YENNY CAROLINA APELLIDOS: SALINAS RIOS

NOMBRE(S): CLAUDIA ALEXANDRA APELLIDOS: RIVEROS VERA

FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIOS: TECNOLOGIA COMERCIAL Y FINANCIERA

DIRECTOR:

NOMBRE(S): JOSE ALEXANDER APELLIDOS: DURAN PEREZ

TÍTULO DEL TRABAJO (TESIS): PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA VIRTUAL SHOESALINAS EN LA CIUDAD DE CUCUTA.

RESUMEN

En el presente trabajo de grado se realiza un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa tienda virtual Shoesalinas, en la ciudad de Cúcuta. El diseño metodológico, basado en la investigación de tipo descriptiva, Según los datos arrojados del estudio de mercado los zapatos es una prenda de gran demanda, dado que es de primera necesidad, por lo tanto es un factor clave para la empresa aprovechar el ser local, por otra parte, ser competitiva, ofreciendo diseños de vanguardia y servicio postventa manteniendo un contacto permanente con los clientes. A través del plan publicitario propuesto, la empresa cuenta con una herramienta fundamental como lo es el marketing digital para el cumplimiento de los objetivos en el corto y mediano plazo.

PALABRAS CLAVE: Marketing digital, Zapatos, Ventas en línea, Estrategia.

CARACTERISTICAS:

PÁGINAS: 90 PLANOS: ILUSTRACIONES: CD ROOM:

| 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 |

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
TIENDA VIRTUAL SHOESALINAS EN LA CIUDAD DE CÚCUTA

YENNY CAROLINA RÍOS SALINAS
CLAUDIA ALEXANDRA RIVEROS VERA

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACION COMERCIAL Y FINANCIERA
SAN JOSÉ DE CÚCUTA

2017

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
TIENDA VIRTUAL SHOESALINAS EN LA CIUDAD DE CÚCUTA

YENNY CAROLINA RÍOS SALINAS

CLAUDIA ALEXANDRA RIVEROS VERA

Proyecto de grado presentado como requisito para optar al título de tecnólogas en
administración comercial y financiera

Director trabajo de grado

JOSÉ ALEXANDER DURÁN PÉREZ

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACION COMERCIAL Y FINANCIERA

SAN JOSÉ DE CÚCUTA

2017



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

HORA: 5:00 P M
FECHA: MARZO 22 DEL 2017
LUGAR: CREAD SALA 4
JURADOS: JOSE ALEJANDRO MARTINEZ
SANDRA PATRICIA AVENDAÑO SANCHEZ
FABIAN YESID DAVILA LOPEZ

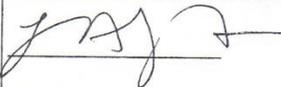
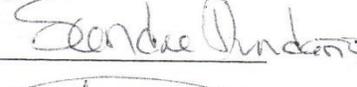
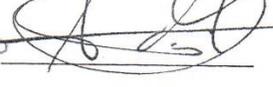
TITULO DE LA TESIS: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA VIRTUAL SHOESALINAS EN LA CIUDAD DE CÚCUTA

DIRECTOR: JOSE ALEXANDER DURAN PEREZ

| NOMBRES DE LOS ESTUDIANTES | CODIGO | NOTA | CALIFICACION |
|--------------------------------|---------|------|--------------|
| YENNY CAROLINA SALINAS RIOS | 1461752 | 4.1 | CUATRO. UNO |
| CLAUDIA ALEXANDRA RIVEROS VERA | 1461745 | 4.1 | CUATRO. UNO |

PLAN DE ESTUDIO: TECNOLOGIA COMERCIAL Y FINANCIERA

FIRMAS DE LOS JURADOS:

VoBo.


COORDINADOR COMITÉ CURRICULAR

Dedicatoria

Inicial y especialmente queremos agradecer a Dios por guiarnos en esta etapa que desde siempre hemos soñado alcanzar y que nos permitirá crecer en nuestro futuro profesional.

A nuestras familias por su apoyo y ejemplo en todo momento el cual ha sido el motor incondicional para nuestra formación.

Al profesor Alexander Duran, director del proyecto, por la asesoría brindada para la realización del mismo.

A la Universidad Francisco de Paula Santander y al cuerpo docente quienes con su voluntad de enseñanza y su vocación de servicio hicieron de nosotras la mejor muestra de sus actos para representarlos en la vida laboral.

A todas las personas que una u otra manera colaboraron y creyeron en nosotras para hacer este sueño realidad

Gracias

Yenny Carolina Salinas Ríos & Claudia Alexandra Riveros Vera

Contenido

| | pág. |
|--|------|
| Introducción | 1 |
| 1. El Problema | 2 |
| 1.1 Titulo | 2 |
| 1.2 Planteamiento del Problema | 2 |
| 1.3 Formulación del Problema | 3 |
| 1.4 Objetivos | 3 |
| 1.4.1. Objetivo General | 3 |
| 1.4.2. Objetivos Específicos | 3 |
| 1.5 Justificación | 4 |
| 2. Marco referencial | 6 |
| 2.1 Antecedentes | 6 |
| 2.1.1 Antecedentes Internacionales | 6 |
| 2.1.2 Antecedentes Nacionales | 10 |
| 2.2. Marco Teórico | 13 |
| 2.2.1 La Planeación Estratégica | 13 |
| 2.2.2 Los Estrategas | 15 |
| 2.2.3 Plan de Mercadotecnia | 16 |
| 2.2.4 El Contenido del Plan de Mercadotecnia | 17 |

| | |
|---|----|
| 2.2.5 Sistema de información de marketing (SIM) | 22 |
| 2.2.6 Elementos componentes de un Sistema de Información de Marketing | 23 |
| 2.2.7 La Eficacia Publicitaria y la Planificación de Medios | 27 |
| 2.3 Marco Conceptual | 31 |
| 2.4 Marco Legal | 33 |
| 2.4.1 Constitución Política de Colombia de 1991 | 33 |
| 2.4.2 Código de comercio. Libro Tercero, Título III | 34 |
| 2.4.3 Ley 1480 del 2011 | 34 |
| 3. Diseño Metodológico | 35 |
| 3.1 Tipo de Investigación | 35 |
| 3.2 Población y Muestra | 35 |
| 3.2.1 Población | 35 |
| 3.2.2 Muestra | 36 |
| 3.3 Técnicas de Recolección de la Información | 37 |
| 3.3.1 Fuentes Primarias | 37 |
| 3.3.2 Fuentes Secundarias | 37 |
| 3.4. Análisis de la Información | 37 |
| 4. Diagnóstico Interno y Externo Empresa Shoesalinas | 38 |
| 4.1 Diagnóstico Interno | 38 |
| 4.2 Diagnóstico Externo | 45 |

| | |
|--|----|
| 5. Estudio de mercado | 51 |
| 5.1 Análisis Estadístico de la Encuesta | 51 |
| 5.2. El Producto | 60 |
| 5.3. Demanda | 61 |
| 5.4. Oferta | 62 |
| 5.5. Precio | 63 |
| 5.6. Análisis de la Competencia | 64 |
| 5.7. Canal de Distribución | 65 |
| 5.8. Estrategias | 66 |
| 6. Estrategias de promoción de marketing digital empresa Shoesalinas | 68 |
| 7. Conclusiones | 83 |
| 8. Recomendaciones | 85 |
| Bibliografía | 86 |
| Anexos | 89 |