

	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): ORLANDO ANDREY APELLIDOS: ESTUPIÑAN VELOZA

NOMBRE(S): WILSON APELLIDOS: DÍAZ CASTILLO

FACULTAD: CIENCIA EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIOS: ADMINISTRACION FINANCIERA

DIRECTOR:

NOMBRE(S): JOSE ALIRIO APELLIDOS: TIRADO COLMENARES

CO-DIRECTOR:

NOMBRE(S): _____ APELLIDOS: _____

TÍTULO DEL TRABAJO (TESIS): PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA MAXIVAPOR DE CUCUTA DEL 2022 AL 2025

RESUMEN

Este proyecto se basó en un plan estratégico para la empresa Maxivapor de Cúcuta del 2022 al 2025. En este sentido, se implementó una investigación cuantitativa- descriptiva, donde la información se obtuvo mediante la aplicación de una encuesta dirigida a los clientes (habitantes y empresas). La población y muestra correspondió a las 180 empresas que requieran servicios especializados ubicados en estratos medio – alto de la ciudad de Cúcuta. En los resultados se logró elaborar un diagnóstico situacional de la empresa y su entorno. Posteriormente, se formularon alternativas estratégicas que permitieron el mejoramiento de la empresa. Por último, se diseñó el plan de acción con sus indicadores de gestión para la empresa MAXIVAPOR.

PALABRAS CLAVE: Plan estratégico, servicios de limpieza, indicadores de gestión.

CARACTERÍSTICAS:

PÁGINAS: 136 PLANOS: ILUSTRACIONES: CD ROOM: 1

Copia No Controlada

PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA MAXIVAPOR DE CUCUTA DEL 2022 AL
2025

ORLANDO ANDREY ESTUPIÑAN VELOZA
WILSON DÍAZ CASTILLO

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIA EMPRESARIALES
PLAN DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACION FINANCIERA
SAN JOSE DE CUCUTA

2022

PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA MAXIVAPOR DE CUCUTA DEL 2022 AL

2025

ORLANDO ANDREY ESTUPIÑAN VELOZA

WILSON DÍAZ CASTILLO

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

Administración Financiera

Director:

JOSE ALIRIO TIRADO COLMENARES

Administrador de Empresas

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER

FACULTAD DE CIENCIA EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACION FINANCIERA

SAN JOSE DE CUCUTA

2022

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 Justificación	19
1.5 Objetivos	20
1.5.1 Objetivo general	20
1.5.2 Objetivos específicos	20
1.6 Alcances y Limitaciones	20
1.6.1 Limitaciones	20
1.6.2 Alcances	21
2. Marco de Referencial	22
2.1 Antecedentes Históricos	22
2.2 Antecedentes Bibliográficos	23
2.3 Marco Teórico	24
2.3.1 Planeación estratégica	24
2.3.2 Investigación de mercados	26
2.4 Marco Conceptual	28
2.5 Marco Legal	31
3. Diseño Metodología	34
3.1 Naturaleza de la Investigación	34

3.2 Población y Muestra	35
3.2.1 Población	35
3.2.2 Cálculo de la muestra	35
3.3 Instrumentos para la Recolección de Información	37
3.4 Técnicas de Análisis	38
4. Estudio de Mercado	39
4.1 Tabulación, Interpretación y Análisis de la Información	39
5. Diagnostico Estratégico	47
5.1 Diagnostico Administrativo	48
5.2 Conclusión Diagnóstico de las Áreas de la Empresa	49
5.2.1 Área administrativa	49
5.2.2 Área contable y financiera	51
5.2.3 Área de mercadeo y ventas	52
5.3 Diagnóstico Interno	52
5.3.1 Capacidad administrativa	53
5.3.2 Capacidad tecnológica	55
5.3.3 Capacidad de talento humano	56
5.3.4 Capacidad competitiva	57
5.3.5 Capacidad financiera	58
5.4 Diagnostico Externo	60
5.4.1 Factores económicos	61
5.4.2 Factores políticos	63
5.4.3 Factores sociales	64
5.4.4 Factores tecnológicos	66

5.4.5 Factores competitivos	67
5.4.6 Factores geográficos y culturales	68
5.5 Matriz DOFA	69
5.6 Factores Competitivos	72
5.6.1 Barreras de entrada	72
5.6.2 Productos sustitutos	72
5.6.3 Poder de negociación de los proveedores	73
5.6.4 Poder de negociación de los clientes	74
5.6.5 Rivalidad entre competidores	74
6. Análisis de la Situación Actual	75
6.1 Direccionamiento Estratégico	76
6.1.1 Principios corporativos	76
6.1.2 Misión	76
6.1.3 Visión	78
6.1.4 Objetivos corporativos	79
6.2 Portafolio de Servicios	80
6.3 Determinación del Mercado Meta	82
6.3.1 Mercado meta	82
6.3.2 Mercado potencial	83
6.4 Segmentación de Mercados	83
6.4.1 Proceso de segmentación de mercados	84
6.4.2 Características de un segmento de mercado	84
6.4.3 Variables de segmentación de consumidores.	85
6.4.4 Posicionamiento	88

6.5 Análisis del Servicio	88
6.5.1 Generalidades	88
6.5.2 Clientes	91
6.5.3 Servicio al cliente	92
6.5.4 Cliente interno	94
6.6 La Competencia	94
6.7 Los Proveedores	95
6.8 Tarifas	95
6.9 Distribución del Servicio	96
6.10 Promoción de los Servicios	96
7. Plan Estratégico para la Empresa Maxivapor	98
7.1 Formulación de Estrategias	98
7.2 Estrategia de Penetración de Mercados	100
7.3 Estrategias de Desarrollo de Mercados	103
7.4 Estrategias de Desarrollo del Personal	104
7.5 Estrategias de Posicionamiento	106
7.6 Estrategia de Retención y Fidelización	108
7.7 Estrategia de Promoción	109
7.8 Estrategia de Precio	111
7.9 Estrategias de Servicio al Cliente	111
7.10 Difundir los Principios Corporativos Propuestos	112
8. Diseño del Plan de Acción para Maxivapor	113
8.1 Plan de Acción	113
8.2 Implementación del Plan de Acción	114

8.3 Presupuesto del Plan de Acción	118
8.4 Indicadores del Plan de Acción	120
8.4.1 Definición del indicador	120
8.4.2 Metodología para la construcción de indicadores	120
8.4.3 Análisis e interpretación de los indicadores	120
8.4.4 Indicadores de gestión empresarial	122
8.5 Índices Financieros	124
9. Conclusiones	125
10. Recomendaciones	128
Referencias Bibliográficas	130
Anexos	133