



UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
BIBLIOTECA EDUARDO COTE LAMUS



RESUMEN – TESIS DE GRADO

AUTORES:

NOMBRES: CARLOS ERVEY ZULEIMAN **APELLIDOS:** GELVEZ BERBESI

FACULTAD: DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIOS: DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DIRECTOR:

NOMBRES: EFRÉN ADOLFO **APELLIDOS:** MONCADA GELVEZ

TÍTULO DE LAS TESIS: PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CAFÉ PILARICO EN LA CIUDAD DE
SAN JOSE DE CUCUTA

RESUMEN

El estudio realizado a la marca Pilarico permitió detectar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades con respecto a la situación actual a su estructura y a sus necesidades, como a las expectativas externas.

El estudio busco generar un cambio y un mejoramiento organizacional en cuanto a ampliar la cobertura en ventas y fortalecer la gestión comercial mediante la satisfacción de un gran número de clientes actuales y potenciales, creando una estructura en el área de mercadeo.

Palabras claves: **Plan estratégico, Marketing, Empresa**

CARACTERÍSTICAS

PAGINAS: 128 PLANOS ILUSTRACIONES CD ROM 1

“PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA CAFÉ PILARICO EN LA CIUDAD DE
SAN JOSE DE CUCUTA”

CARLOS ERVEY ZULEIMAN GELVEZ BERBESI

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES
PLAN DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CUCUTA
2013

“PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA CAFÉ PILARICO EN LA CIUDAD DE
SAN JOSE DE CUCUTA”

CARLOS ERVEY ZULEIMAN GELVEZ BERBESI

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

Director
EFRÉN ADOLFO MONCADA GELVEZ
Administrador Financiero y de Sistemas
Especialista en Gerencia de Empresas y Gestión Empresarial

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES
PLAN DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CUCUTA
2013

San José de Cúcuta, 30 de agosto de 2013

LUGAR: COLEGIO GRAN COLOMBIANO

PLAN DE ESTUDIOS: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TITULO DEL PROYECTO: "DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CAFÉ PILARICO EN LA CIUDAD DE SAN JOSÉ DE CÚCUTA"

MODALIDAD: TRABAJO DIRIGIDO

JURADOS:

LUZ MARINA PEÑA DE RODRÍGUEZ

ENTIDAD: U.F.P.S.

ZULAY ALARCÓN RIVERA

ENTIDAD: U.F.P.S.

EFREN ADOLFO MONCADA GELVEZ

ENTIDAD: U.F.P.S.

DIRECTOR: EFREN ADOLFO MONCADA GELVEZ

NOMBRE ESTUDIANTE

CÓDIGO

NÚMERO

CALIFICACIÓN

CARLOS ERVEY ZULEIMAN PÉREZ GELVEZ - 0250925


4.3

LETRAS A - M - L


Cuatro Tres X


LUZ MARINA PEÑA DE REYES


Jurado


ZULAY ALARCÓN RIVERA

Jurado


EFREN ADOLFO MONCADA GELVEZ

Jurado

v^o 
LUZ STELLA ARENAS PÉREZ
Coordinadora Comité Curricular
Administración de Empresas

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	13
1. TITULO	14
1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACION	14
1.1.1 Planteamiento del problema.	14
1.1.2 Formulación del problema.	15
1.1.3 Sistematización del Problema.	15
1.2 JUSTIFICACION	15
1.3 OBJETIVOS	16
1.3.1 Objetivo General.	16
1.3.2 Objetivos Específicos.	16
2. MARCO DE REFERENCIA	17
2.1 ANTECEDENTES	17
2.1.1. Reseña Histórica.	17
2.1.2 Bibliográficos.	17
2.2 MARCO TEÓRICO	19
2.2.1 Teoría de Planeación estratégica.	19
2.2.2 El proceso Administrativo. “	19
2.2.3. Planeación y Estructura Organizacional.	20
2.3 TERMINOS BASICOS	21
2.4 MARCO ESPACIAL	23
2.5 MARCO TEMPORAL	23
2.6 MARCO LEGAL	24
3. MARCO METODOLOGICO	25
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	25

3.2 FUENTES DE INFORMACIÓN	25
3.2.1 Primarias.	25
3.2.2 Secundarias.	25
3.3 POBLACION	26
3.4 MUESTRA	26
3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	27
3.6 TRATAMIENTO DE LA INFORMACION	28
3.6.1 Técnicas para el procesamiento de la Información.	28
3.6.2 Presentación de la Información.	29
3.6.3 Tabulación, Interpretación y Análisis de la Información	30
3.6.3.1 Distribuidores	30
3.6.3.2 Consumidores	38
4. DIAGNOSTICO ESTRATEGICO	42
4.1 DIAGNOSTICO INTERNO	43
4.1.1 Evaluación de la capacidad interna.	44
4.2 DIAGNOSTICO EXTERNO	51
4.2.1 Variables Externas.	51
4.3 MATRIZ FODA	58
4.3.1 Estrategias que desarrolla el FODA	59
5. ANALISIS ESTRATEGICO DE MARKETING	63
5.1 DETERMINACIÓN DEL MERCADO	63
5.1.1 Mercado Meta.	63
5.1.2 Mercado Potencial.	64
5.2 SEGMENTACION DE MERCADOS	64
5.2.1 Ventajas de la segmentación de mercados.	64
5.2.2 Características de un segmento de mercado	65
5.2.3 Variables de segmentación.	65
5.2.4 Macro Segmentación.	66
5.2.5 Micro segmentación.	69

5.3 ANALISIS DE VENTAS Y PARTICIPACION DE MERCADO.	73
5.3.1 Análisis de Ventas.	73
5.3.2 Participación de Mercado.	75
5.3.3 Matriz BCG.	76
5.4 ANALISIS DE LA DEMANDA	77
5.4.1 Cálculo de la demanda potencial.	78
5.4.2 Cálculo del potencial del mercado.	78
5.5 ANALISIS DEL PRODUCTO	79
5.5.1 Concepto del producto. Patricio Bonta y Mario Farber	79
5.5.2 Clasificación de los productos.	81
5.5.3 Ciclo de vida del producto.	82
5.5.4 Precio del producto.	86
5.6 COMPETENCIA DEL PRODUCTO	87
5.6.1 Calidad del producto.	88
5.6.2 Ubicación de la competencia en el mercado.	88
5.6.3 Sistemas de Comercialización de la competencia.	89
5.7 DISTRIBUCION DEL PRODUCTO	89
5.7.1 Tipo de Distribución.	89
5.7.2 Canales de distribución.	89
5.7.3 Tipo de mercadeo.	90
5.8 PROMOCION DEL PRODUCTO	90
5.8.1 Mercado Meta.	91
5.8.2 Naturaleza del producto.	92
5.8.3 Ciclo de vida del producto.	92
5.8.4 Fondos Disponibles.	93
5.8.5 Mezcla Promocional.	93
6. DEFINICION DE OBJETIVOS Y POLITICAS DE MERCADEO	95
6.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADO	95
6.2 POLITICAS DEL PLAN DE MERCADEO	96
7. ESTRATEGIAS DEL PLAN ESTRATÉGICO	97

7.1 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS	97
7.2 MATRIZ DE CRECIMIENTO DE PRODUCTOS Y MERCADOS (MATRIZ ANSOFF)	98
7.2.1 Estrategias de penetración de mercado.	99
7.2.2 Estrategias de desarrollo de mercado.	100
7.2.3 Estrategia de desarrollo de producto.	101
7.3 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	101
7.4 ESTRATEGIAS DE PRECIO	102
7.4.1 Estrategias de Precios de Penetración.	102
7.4.2 Estrategias de descuentos.	102
7.5 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	103
7.6 ESTRATEGIA DE PROMOCION	103
7.7 ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DEL PERSONAL	106
8. PLAN DE ACCION DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO	107
8.1 PLAN DE ACCION	107
8.2 IMPLEMENTACION DEL PLAN DE ACCION	108
8.3 PRESUPUESTO DEL PLAN DE ACCIÓN	111
9. CONCLUSIONES	113
10. RECOMENDACIONES	115
BIBLIOGRAFÍA	117
ANEXOS	118