



UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER  
BIBLIOTECA EDUARDO COTE LAMUS



### RESUMEN TESIS DE GRADO

**AUTOR (ES):**

**NOMBRE (S):** MARÍA MARCELA                      **APELLIDOS:** HERNÁNDEZ JAIMES

**FACULTAD:** INGENIERÍA

**PLAN DE ESTUDIOS:** INGENIERÍA INDUSTRIAL

**DIRECTOR:**

**NOMBRE (S):** ZULAY                                      **APELLIDOS:** ALARCON RIVERA

**TÍTULO DE LA TESIS:** DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL CENTRO DE INVESTIGACIONES DE MATERIALES CERÁMICOS (CIMAC) EN LA CIUDAD DE CÚCUTA

#### RESUMEN:

El presente estudio es de tipo descriptivo, ya que se pretende identificar la característica específica del ambiente interno y externo del Centro de Investigaciones de Materiales Cerámicos (CIMAC), para que se pueda recopilar información suficiente para el análisis del mercado. Se lograron establecer las estrategias que le permiten al CIMAC posicionar sus servicios en el sector cerámico regional y nacional. Igualmente, se diseñó un plan estratégico de marketing, para posicionar los servicios del laboratorio de análisis y ensayos del CIMAC, en el mercado objetivo, determinando el presupuesto estratégico de marketing requerido para implementar el plan de acción propuesto.

Palabras clave: Análisis estratégico, plan de mercadeo, CIMAC, análisis y ensayos de laboratorio.

#### CARACTERÍSTICAS:

**PAGINAS:** 159

**PLANOS:**

**ILUSTRACIONES:**

**CD-ROM:** 1

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL CENTRO DE  
INVESTIGACIONES DE MATERIALES CERÁMICOS (CIMAC) EN LA CIUDAD DE  
CÚCUTA

MARÍA MARCELA HERNÁNDEZ JAIMES

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER

FACULTAD DE INGENIERÍA

PLAN DE ESTUDIOS DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

SAN JOSÉ DE CÚCUTA

2014

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL CENTRO DE  
INVESTIGACIONES DE MATERIALES CERÁMICOS (CIMAC) EN LA CIUDAD DE  
CÚCUTA

MARÍA MARCELA HERNÁNDEZ JAIMES

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de  
Ingeniera Industrial

Directora

ZULAY ALARCON RIVERA

Administradora de Empresas

Mg. Gerencia de Empresas

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER

FACULTAD DE INGENIERÍA

PLAN DE ESTUDIOS DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

SAN JOSÉ DE CÚCUTA

2014



## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE UN TRABAJO DE GRADO

FECHA: Cúcuta, Octubre 15 del 2014

HORA: 09:00 a.m.

LUGAR: CREAD, SALA 4

PLAN DE ESTUDIOS: INGENIERÍA INDUSTRIAL

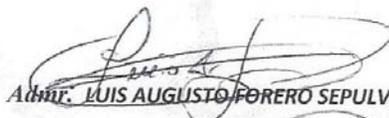
Título de la Tesis: "DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL CENTRO DE INVESTIGACION DE MATERIALES CERÁMICOS (CIMAC) EN LA CIUDAD DE CÚCUTA."

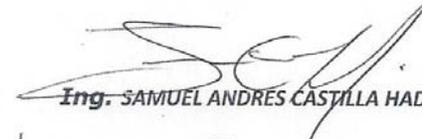
Jurados: **Admr. LUIS AUGUSTO FORERO SEPÚLVEDA**  
**Ing. SAMUEL ANDRES CASTILLA HADDAD**  
**Doc. ANA MILENA GÓMEZ SOTO**

Director: ZULAY ALARCON RIVERA

Nombre del estudiante	Código	Calificación	
		Letra	Número
MARÍA MARCELA HERNANDEZ JAIMES	1190293	CUATRO	4.0

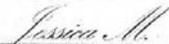
## APROBADA

  
**Admr. LUIS AUGUSTO FORERO SEPÚLVEDA**

  
**Ing. SAMUEL ANDRES CASTILLA HADDAD**

  
**Doc. ANA MILENA GÓMEZ SOTO**

  
**No.Bo. ROSA PATRICIA RAMÍREZ**  
Coordinadora Comité Curricular  
Ingeniería Industrial



## CONTENIDO

	<b>pág.</b>
INTRODUCCIÓN	12
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 Delimitaciones	21
1.6.1 Delimitación espacial	21
1.6.2 Delimitación temporal	21
1.7 Alcances y Limitaciones	21
1.7.1 Alcances	21
1.7.2 Limitaciones	22
2. MARCO REFERENCIAL	23
2.1 Antecedentes	23
2.2 Marco Contextual	24
2.2.1 Reseña histórica	24
2.2.2 Actividades principales del CIMAC	26
2.2.3 Misión	27

2.2.4	Visión	28
2.2.5	Política de calidad	28
2.2.6	Objetivos de calidad	29
2.3	Marco Teórico	30
2.3.1	Mercadotecnia	30
2.3.2	Evaluación del ambiente interno y externo de la mercadotecnia	32
2.3.2.1	Medio ambiente interno de la organización	32
2.3.2.2	Medio ambiente externo de la organización	33
2.3.3	Estrategias de mercadotecnia	35
2.3.4	Plan de marketing	36
2.4	Marco Conceptual	38
2.5	Marco Legal	41
3.	METODOLOGÍA	45
3.1	Tipo de Investigación	45
3.2	Población y Muestra	45
3.2.1	Población.	45
3.2.2	Muestra.	45
3.3	Instrumentos para la Recolección de la Información	46
3.3.1	Fuentes primarias	46
3.3.2	Fuentes secundarias	46
3.4	Presentación y Análisis de Resultados	46
4.	RESULTADOS	47
4.1	Diagnóstico estratégico de los servicios ofrecidos por el CIMAC	47

4.1.1 Resultados encuesta dirigida a clientes actuales	47
4.1.2 Resultados encuesta dirigida a clientes potenciales	59
4.1.3 Identificación y evaluación de competidores	68
4.1.4 Análisis interno del CIMAC	72
4.1.4.1 Información general del laboratorio del CIMAC	72
4.1.4.2 Diagnóstico interno	80
4.1.5 Análisis externo del CIMAC	86
4.1.6 Matriz DOFA	104
4.2 Formulación de Estrategias de Marketing	109
4.2.1 Perfil del segmento	109
4.2.2 Formulación de estrategias de marketing	112
4.3 Diseño del plan estratégico de marketing	117
4.3.1 Objetivos corporativos del plan de marketing	117
4.3.2 Mezcla de mercadeo	120
4.3.2.1 Estrategias de producto	120
4.3.2.2 Estrategias de precio	121
4.3.2.3 Estrategias de plaza (distribución)	122
4.3.2.4 Estrategias de promoción (comunicación)	124
4.3.3 Plan de Acción	130
4.3.3.1 Objetivos de marketing	130
4.3.3.2 Plan de acción para posicionar los servicios del Laboratorio de Análisis y Ensayos del CIMAC	130
4.3.2.3 Presupuesto estratégico de marketing	139

5. CONCLUSIONES	141
6. RECOMENDACIONES	144
BIBLIOGRAFÍA	141
ANEXOS	148