

	GESTIÓN DE RECURSOS Y SERVICIOS BIBLIOTECARIOS	Código	FO-SB-12/v0
	ESQUEMA HOJA DE RESUMEN	Página	1/95

RESUMEN TRABAJO DE GRADO

AUTORES:

NOMBRE(S) MYRIAN YLEANA APELLIDOS LIZCANO CONTRERAS

FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIOS: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DIRECTOR (S):

NOMBRE(S) RAFAEL FOCION APELLIDOS SALAS OBREGÓN

TÍTULO DEL TRABAJO (TESIS): ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA LA CREACIÓN DE MARCAS PROPIAS EN LOS PRODUCTOS FABRICADOS EN LAS EMPRESAS MANUFACTURERAS DEL MUNICIPIO DE SAN JOSÉ DE CÚCUTA

RESUMEN. La importancia del desarrollo de este estudio de estrategias de promoción de productos fabricados por las empresas manufactureras resalta que las empresas de la región puedan mostrar al interior del país que en San José de Cúcuta se fabrican productos de primera calidad, son excelentes y con tecnología, a su vez puedan competir con otros productos producidos en otros Departamentos de nuestro país. Todo esto puede contribuir a que se mejore la economía de la ciudad, importante que con la identificación de estrategias pedagógicas se pueda fomentar una identidad cultural en las empresas que fabrican productos con el fin de diferenciarnos con otras regiones.

PALABRAS CLAVES: Estrategias, Promoción, manufactureras, mercados alternos, identidad cultural

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 95 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

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA LA CREACIÓN DE MARCAS PROPIAS EN LOS
PRODUCTOS FABRICADOS EN LAS EMPRESAS MANUFACTURERAS DEL
MUNICIPIO DE SAN JOSÉ DE CÚCUTA

MYRIAN YLEANA LIZCANO CONTRERAS

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PLAN DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SAN JOSÉ CÚCUTA
2018

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA LA CREACIÓN DE MARCAS PROPIAS EN LOS
PRODUCTOS FABRICADOS EN LAS EMPRESAS MANUFACTURERAS DEL
MUNICIPIO DE SAN JOSÉ DE CÚCUTA

MYRIAN YLEANA LIZCANO CONTRERAS

Trabajo de grado presentado como requisito para optar el título de Administradora de Empresas

Director
RAFAEL FOCION SALAS OBREGÓN
Economista, Especialista en Control Interno y gestión Pública

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PLAN DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SAN JOSÉ CÚCUTA
2018

ACTA DE SUSTENTACIÓN TRABAJO DE GRADO

San José de Cúcuta, 7 de septiembre de 2018

LUGAR: FUNDADORES 107

PLAN DE ESTUDIOS: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO DEL PROYECTO: "ESTRATEGÍAS DE PROMOCIÓN PARA LA CREACIÓN DE MARCAS PROPIAS EN LOS PRODUCTOS FABRICADOS EN LAS EMPRESAS MANUFACTURERAS DEL MUNICIPIO DE SAN JOSÉ DE CÚCUTA"

MODALIDAD: TRABAJO DE GRADO

JURADOS:

ZULAY ALARCÓN RIVERA

ENTIDAD: U.F.P.S.

CARLOS AUGUSTO OROZCO RÍOS

ENTIDAD: U.F.P.S.

JUAN CARLOS QUINTERO CALDERÓN

ENTIDAD: U.F.P.S.

DIRECTOR: RAFAEL FOCIÓN SALAS OBREGÓN

NOMBRE ESTUDIANTE

CÓDIGO

CALIFICACIÓN

NÚMERO LETRAS A - M - L

MYRIAN YLEANA LIZCANO CONTRERAS

1212925

3,7 Tres Siete

X


ZULAY ALARCÓN RIVERA
Jurado


CARLOS AUGUSTO OROZCO RÍOS
Jurado


JUAN CARLOS QUINTERO CALDERÓN
Jurado

V^a B^a 
ZULAY ALARCÓN RIVERA
Coordinadora Comité Curricular
Administración de Empresas

Laf

Contenido

	pág.
Introducción	10
1. Problema	13
1.1 Título	13
1.2 Descripción del problema	13
1.3 Formulación del problema	17
1.4 Justificación	17
1.5 Objetivos	19
1.5.1 Objetivo general	19
1.5.2 Objetivos específicos	19
1.6 Delimitación	20
1.6.1 Delimitación espacial	20
2. Marco referencial	21
2.1 Antecedentes	21
2.1.1 Antecedente nacional	22
2.2 Marco teórico	23
2.2.1 Definición de estrategias	23
2.2.2 Definición de promoción	24
2.2.3 Definición de estrategias promocionales	26
2.2.4 Definición de mercado meta	27
2.2.5 Definición de segmentación del mercado	29
2.2.6 Definición de segmentación psicográfica	30
2.2.7 Definición de segmentación conductual	32

2.2.8	Objetivos de Marketing	33
2.2.9	Tipos de objetivos de mercado	34
2.3	Estrategias Promocionales	36
2.3.1	Publicidad	37
2.3.2	Relaciones públicas	40
2.3.3	Ventas personales	42
2.3.4	Mercadeo directo	43
2.3.5	Presupuesto	44
2.3.6	Tipos de presupuesto	46
2.3.7	Métodos costeables	46
2.3.8	Método del porcentaje de ventas	47
2.3.9	Método de todos los fondos disponibles	47
2.3.10	Método de paridad competitiva	47
2.3.11	Método objetivo y tarea	48
2.3.12	Evaluación y control	48
2.3.13	Análisis situacional	50
2.3.14	Capacitación reflejada a los clientes	51
2.4	Matriz FODA	53
2.5	Concepto de marca	56
2.5.1	¿Genera a los productos elaborados algún valor agregado las marcas?	57
2.5.2	¿Existe alguna ventaja en poseer una marca propia para promocionar su producto?	58
2.5.3	Factores que impulsan el desarrollo de las marcas propias	59
2.5.4	¿Las empresas manufactureras deben desarrollar un plan estratégico?	60
2.6	Entidades relacionadas con el estudio	63
2.7	Marco conceptual	64

2.8 Marco legal	65
2.9 Marco contextual	66
3. Metodología	68
3.1 Tipo de estudio	68
3.2 Población y muestra	69
3.2.1 Población	69
3.2.2 Muestra	70
3.3 Técnicas y procedimientos para la recolección de la información	71
3.3.1 Fuentes Primarias	72
3.3.2 Fuentes Secundarias	72
3.4 Instrumento y técnicas de análisis de datos	72
3.4.1 Instrumento	72
3.4.2 Técnicas	73
4. Análisis de la información	74
5. Conclusiones	87
6. Recomendaciones	93
Referencias bibliográficas	94