



RESUMEN TESIS DE GRADO

AUTOR (ES):

NOMBRE (S): ALFREDO ALEJANDRO **APELLIDOS:** ESPINEL DURAN

NOMBRE (S): KEILE DIANNE **APELLIDOS:** CANTILLO ARAQUE

FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIOS: TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA

DIRECTOR:

NOMBRE (S): JOSE ALIRIO **APELLIDOS:** TIRADO COLMENARES

TITULO DE LA TESIS: PLANEACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA DE QUESO “LA VILLA” EN LA CIUDAD DE CUCUTA

RESUMEN:

En el presente proyecto se utilizó un tipo de estudio descriptivo y exploratorio para diseñar la planeación estratégica para la comercializadora y distribuidora de Quesos “La Villa” en la ciudad de Cúcuta. Se logró aplicar un diagnóstico administrativo a las áreas funcionales de la comercializadora y distribuidora de quesos “La Villa” para definir el direccionamiento estratégico. Igualmente, se determinó el comportamiento de los clientes potenciales, participación de mercado y análisis de la competencia, mediante un estudio de mercados del sector de distribución de queso. Se determinó la segmentación del mercado, para definir nuevos nichos de mercado. Por último, se formularon las alternativas estratégicas que permitan proyectar la empresa y se presentó el plan de acción y sus indicadores de gestión.

Palabras clave: diagnóstico estratégico, análisis de mercado, plan de acción, productos lácteos.

CARACTERÍSTICAS:

PAGINAS: 151 **PLANOS:** **ILUSTRACIONES:** **CD-ROM:** 1

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA
DE QUESO “LA VILLA” EN LA CIUDAD DE CUCUTA

ALFREDO ALEJANDRO ESPINEL DURAN
KEILE DIANNE CANTILLO ARAQUE

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PLAN DE ESTUDIOS DE TECNOLOGIA EN ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y
FINANCIERA
SAN JOSE DE CUCUTA

2015

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA
DE QUESO “LA VILLA” EN LA CIUDAD DE CUCUTA

ALFREDO ALEJANDRO ESPINEL DURAN

KEILE DIANNE CANTILLO ARAQUE

Trabajo de grado presentado como requisito para optar por al título de
Tecnología en Administración Comercial y Financiera

Director:

JOSE ALIRIO TIRADO COLMENARES

Administrador de Empresas

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIOS DE TECNOLOGIA EN ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y
FINANCIERA

SAN JOSE DE CUCUTA

2015



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

HORA: 7:30 A.M.
FECHA: JUNIO 14 DEL 2014
LUGAR: CREAD SALA 3
JURADOS: PEDRO ALFONSO REYES SANTANDER
ALONSO TOSCANO NIÑO
JULIO ENRIQUE FOSSI GONZALEZ

TITULO DE LA TESIS: PLANEACION ESTRATEGICA PARA LA COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA DE QUESO "LA VILLA" EN LA CIUDAD DE CUCUTA

DIRECTOR: JOSE ALIRIO TIRADO COLMENARES

NOMBRES DE LOS ESTUDIANTES	CODIGO	NOTA	CALIFICACION
<u>KEILE DIANNE CANTILLO ARAQUE</u>	<u>1460094</u>	<u>4.3</u>	<u>CUATRO. TRES</u>
<u>ALFREDO ALEJANDRO ESPINEL DURAN</u>	<u>1460017</u>	<u>4.3</u>	<u>CUATRO. TRES</u>

PLAN DE ESTUDIO: TECNOLOGIA COMERCIAL Y FINANCIERA

FIRMAS DE LOS JURADOS:

VoBo.

COORDINADOR COMITÉ CURRICULAR

Contenido

	pág.
Introducción	16
1. Problema	18
1.1 Título del Proyecto	18
1.2 Planteamiento del Problema	18
1.3 Formulación del Problema	20
1.4 Objetivos	21
1.4.1 Objetivo general	21
1.4.2 Objetivos específicos	21
1.5 Justificación	21
1.6 Limitaciones	23
1.7 Alcances	24
2. Marco Contextual	25
2.1 Antecedentes Históricos	25
2.2 Antecedentes Bibliográficos	25
2.3 Marco Teórico	26
2.3.1 Planeación estratégica	26
2.3.2 Investigación de mercados	27
2.3.3 Concepto de mercadeo	28
2.3.4 Planeación estratégica de mercadeo	29
2.4 Marco Conceptual	31
2.5 Marco Legal	34
2.6 Marco Económico	36

2.7 Marco Situacional	37
3. Metodología	38
3.1 Tipos de Investigación	38
3.2 Población y Muestra	39
3.3 Instrumentos para la Recolección de la Información	42
3.4 Fuentes de Información	43
3.4.1 Fuentes primarias	43
3.4.2 Fuentes secundarias	43
3.5 Técnicas de Análisis y Procesamiento de Datos	43
4. Estudio de Mercado	45
4.1 Fabulación, Interpretación y Análisis de la Información	46
4.2 Diagnóstico Administrativo	59
5. Diagnostico Estratégico	63
5.1 Diagnostico Interno	63
5.2 Diagnostico Externo	68
5.3 Matriz Dofa	75
6. Análisis de la Situación Actual	77
6.1 Determinación del Mercado Meta	78
6.2 Clasificación del Mercado	78
6.2.1 Desde el punto de vista geográfico	79
6.2.2 Según el tipo de consumo	79
6.2.3 Según el tipo de productos	79
6.3 Segmentación de Mercados	81
6.3.1 Características de un segmento de mercado	81

6.3.2 Variables de segmentación de consumidores	82
6.4 Análisis de Participación de Mercado	85
6.4.1 Participación de Mercado	85
6.5 Gerencia del Servicio	88
6.5.1 Triángulo del servicio	88
6.5.2 Clientes	89
6.5.3 Sistemas	93
6.5.4 Gente	94
6.6 Direccionamiento Estratégico	95
6.6.1 Naturaleza jurídica	95
6.6.2 Principios corporativos	95
6.6.3 Misión	96
6.6.4 Visión	96
6.6.5 Objetivos corporativos	97
6.6.6 Valores organizacionales	98
6.6.7 Políticas organizacionales	99
6.7 El Producto	101
6.7.1 Producto	101
6.7.2 Ciclo de vida del producto	102
6.8 La Competencia	104
6.8.1 Precios del mercado	104
6.8.2 Calidad de los productos	105
6.8.3 Mercado de la competencia en productos lácteos	106
6.8.4 Naturaleza de la competencia	107

6.9 Distribución del Producto	107
6.9.1 Tipo de distribución	107
6.9.2 Canales de distribución	108
6.9.3 Tipo de cobertura	108
6.10 Promoción	109
7. Estrategias del Plan Estratégico para la Comercializadora y Distribuidora de Quesos “La Villa”	111
7.1 Objetivos del Plan Estratégico	111
7.2 Políticas del plan Estratégico	112
7.3 Estrategias	113
7.4 Estrategias de Penetración de Mercado	115
7.5 Estrategias de Desarrollo de Mercado	116
7.6 Estrategia de Desarrollo de Producto	117
7.7 Estrategias de Servicio	118
7.8 Estrategia de Precio	120
7.9 Estrategia de Distribución	121
7.10 Estrategia de Promoción	123
7.11 Estrategias para la Fuerza de Ventas	126
8. Diseño del Plan Estratégico para la Comercializadora y Distribuidora de Quesos “La Villa”	127
8.1 Plan de Acción	127
8.2 Implementación del Plan de Acción	128
8.3 Presupuesto del Plan de Acción	132
8.4 Indicadores del Plan de Acción	133

8.4.1 Índices del mercado	134
8.4.2 Índice de clientes	135
8.4.3 Índices de comercialización	136
8.4.4 Otros indicadores	137
9. Conclusiones	139
10. Recomendaciones	142
Referencias Bibliográficas	145
Anexos	147