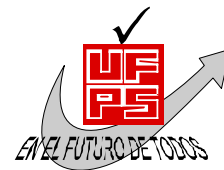




UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
BIBLIOTECA EDUARDO COTE LAMUS



RESUMEN TESIS DE GRADO

AUTOR (ES):

NOMBRE (S): PAOLA ANDREA

APELLIDOS: BERNAL ORTEGA

NOMBRE (S): MARCOS OSWALDO

APELLIDOS: BARAJAS DELGADO

FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIOS: TECNOLOGÍA COMERCIAL Y FINANCIERA

DIRECTOR:

NOMBRE (S): PEDRO ALFONSO

APELLIDOS: REYES SANTANDER

TITULO DE LA TESIS: PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA EMPRESA
BEISBOL DE COLOMBIA EN LA CIUDAD DE CÚCUTA

RESUMEN:

Se realizó el diagnóstico estratégico en el área de mercadeo de la empresa Béisbol de Colombia en la ciudad de Cúcuta, estudiando a su vez el mercado, para medir el grado de satisfacción del cliente actual, analizando la competencia y las características del sector de productos masivos como ceras, betunes y lavaplatos entre otros. Así mismo, se analizó la situación actual de la empresa Béisbol, estableciendo a su vez estrategias de mercadeo para mejorar el servicio. Por último, se implementó el plan de acción e indicadores de gestión, desarrollando las estrategias planteadas en la empresa Béisbol de Colombia de Cúcuta.

Palabras Claves: Plan Estratégico, empresa Béisbol, competencia, Mercadeo, Plan de acción, indicadores de gestión, estrategias planteadas.

CARACTERÍSTICAS:

PAGINAS: 133

PLANOS:

ILUSTRACIONES:

CD-ROM: 1

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA EMPRESA BEISBOL DE
COLOMBIA EN LA CIUDAD DE CÚCUTA

PAOLA ANDREA BERNAL ORTEGA
MARCOS OSWALDO BARAJAS DELGADO

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PLAN DE ESTUDIOS DE TECNOLOGÍA COMERCIAL Y FINANCIERA
SAN JOSÉ DE CÚCUTA
2012

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA EMPRESA BEISBOL DE
COLOMBIA EN LA CIUDAD DE CÚCUTA

PAOLA ANDREA BERNAL ORTEGA
MARCOS OSWALDO BARAJAS DELGADO

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:
Tecnólogo Comercial y Financiero

Director:
PEDRO ALFONSO REYES SANTANDER
Administrador de Empresas

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PLAN DE ESTUDIOS DE TECNOLOGÍA COMERCIAL Y FINANCIERA
SAN JOSÉ DE CÚCUTA
2012



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

HORA: 10:00 A.M.
FECHA: 9 DE NOVIEMBRE DEL 2012
LUGAR: SALA DE FOTOGRAFIA
JURADOS: ALONSO TOSCANO NIÑO
LUIS DORIAN HERRERA LIZARAZO
JOSE ALIRIO TIRADO COLMENARES





TITULO DE LA TESIS: PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO PARA LA EMPRESA
BEISBOL DE COLOMBIA EN LA CIUDAD DE CUCUTA

DIRECTOR: PEDRO ALFONSO REYES SANTANDER

NOMBRES DE LOS ESTUDIANTES	CODIGO	NOTA	CALIFICACION
<u>PAOLA ANDREA BERNAL ORTEGA</u>	<u>1460054</u>	<u>4.0</u>	<u>CUATRO, CERO</u>
<u>MARCOS OSWALDO BARAJAS DELGADO</u>	<u>1460537</u>	<u>4.0</u>	<u>CUATRO, CERO</u>

PLAN DE ESTUDIO: TECNOLOGIA COMERCIAL Y FINANCIERA

FIRMAS DE LOS JURADOS:


VoBo.  

COORDINADOR COMITÉ CURRICULAR

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	16
1. EL PROBLEMA	17
1.1 TITULO	17
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.3 OBJETIVOS	18
1.3.1 Objetivo General	18
1.3.2 Objetivos específicos	18
1.4 JUSTIFICACIÓN	18
2. MARCO TEÓRICO	20
2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS	20
2.2 ANTECEDENTES BIBLIOGRÁFICOS	20
2.3 BASES TEÓRICAS	21
2.3.1 Teoría de Planeación Estratégica	21
2.3.2 Planeación estratégica de mercadeo	24
2.3.3 Investigación de mercados	25
2.4 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS	26
2.5 MARCO LEGAL	28
2.6 MARCO SITUACIONAL	31

3. METODOLOGÍA	32
3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	32
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	33
3.2.1 Población	33
3.2.2 Tamaño de la Muestra	33
3.3 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	35
3.4 FUENTES DE INFORMACIÓN	36
3.4.1 Fuentes primarias	36
3.4.2 Fuentes secundarias interna	36
3.4.3 Fuentes secundarias externa	36
3.5 TÉCNICAS DE ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE DATOS	36
4. ANÁLISIS DEL MERCADO	38
4.1 TABULACIÓN, INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	38
4.1.1 Información clientes actuales	38
4.2 DIAGNÓSTICO ADMINISTRATIVO	50
5. DIAGNOSTICO ESTRATÉGICO	53
5.1 EVALUACIÓN DE CAPACIDAD INTERNA	54
5.1.1 Capacidad Directiva	54
5.1.2 Capacidad de Talento Humano	55
5.1.3 Capacidad competitiva	55

5.1.4 Capacidad Financiera	56
5.1.5 Capacidad Tecnológica	56
5.2 DIAGNOSTICO EXTERNO	59
5.3 ANÁLISIS DOFA	62
6. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	64
6.1 SELECCIÓN DE LOS MERCADO META	64
6.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS	67
6.2.1 Características de un Segmento de Mercado	67
6.2.2 Variables de Segmentación de clientes (personas)	68
6.2.3 Variables de Segmentación de clientes (empresas)	70
6.3 ANÁLISIS DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO	72
6.4 ANÁLISIS DEL SERVICIO	73
6.4.1 Gerencia del servicio.	74
6.4.2 Triángulo del servicio	74
6.4.3 Clientes	75
6.4.4 Sistemas	78
6.4.5 Gente	79
6.5 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	80
6.5.1 Naturaleza Jurídica	80
6.5.2 Principios Corporativos	80
6.5.3 Misión	80

6.5.4 Visión	83
6.5.5 Objetivos Corporativos	85
6.5.6 Valores organizacionales	86
6.6 EL PRODUCTO	87
6.6.1 Portafolio de productos	87
6.6.2 Ciclo de vida del producto	88
6.6.3 Posicionamiento de los productos	89
6.7 LA COMPETENCIA	89
6.7.1 Precios del mercado	90
6.7.2 Calidad de los Productos	90
6.7.3 Ubicación de la competencia	90
6.7.4 Naturaleza de la competencia	92
6.8 DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO	92
6.8.1 Tipo de Distribución	92
6.8.2 Canales de Distribución	93
6.8.3 Tipo de mercadeo	93
6.9 PROMOCIÓN	94
7. PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA EMPRESA BEISBOL DE COLOMBIA S.A.S.	96
7.1 OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO	96
7.2 POLÍTICAS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO	97

7.3 ESTRATEGIAS	98
7.4 MATRIZ DE CRECIMIENTO DE PRODUCTOS Y MERCADOS	99
7.4.1 Estrategias de penetración de mercado	99
7.4.2 Estrategias de desarrollo de mercado	100
7.4.3 Estrategia de desarrollo de producto	102
7.5 ESTRATEGIA DE PRECIO	103
7.6 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	104
7.7 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	106
7.8 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	107
7.9 ESTRATEGIAS DE SERVICIO	109
7.10 ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DEL PERSONAL	110
8. DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA EMPRESA BEISBOL DE COLOMBIA S.A.S.	112
8.1 PLAN DE ACCIÓN	112
8.2 IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN	112
8.3 PRESUPUESTO DEL PLAN DE ACCIÓN	116
8.4 INDICADORES DEL PLAN DE ACCIÓN	118
8.4.1 Índices del mercado	119
8.4.2 Índice de Clientes	120
8.4.3 Índices de comercialización	121
8.4.4 Otros indicadores	121

9. CONCLUSIONES	123
10. RECOMENDACIONES	125
BIBLIOGRAFÍA	126
ANEXOS	127