



UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
BIBLIOTECA EDUARDO COTE LAMUS



RESUMEN TESIS DE GRADO

AUTOR (ES):

NOMBRE (S): YIDIT ZULEYDA

APELLIDOS: ROJAS MUÑOZ

NOMBRE (S): FREDDY

APELLIDOS: LÓPEZ BARAJAS

FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIOS: TECNOLOGÍA COMERCIAL Y FINANCIERA

DIRECTOR:

NOMBRE (S): ALONSO

APELLIDOS: TOSCANO NIÑO

TITULO DE LA TESIS: PLAN ESTRATÉGICO PARA LA COMERCIALIZADORA L.G. LTDA EN LA CIUDAD DE CÚCUTA

RESUMEN:

Se realizó un diagnóstico interno y externo de la situación actual de la comercializadora LG LTDA en la ciudad de Cúcuta identificando sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, por medio de una investigación del mercado determinando el comportamiento y perfil del cliente de los productos objetivo para comercializar. Igualmente, se formuló el direccionamiento estratégico para el manejo de recursos económicos, humanos y físicos formular las estrategias acorde a las necesidades de la empresa. Por ultimo, se elaboró un plan de acción para el desarrollo de las estrategias de expansión y al mejoramiento de las ventas en la ciudad de Cúcuta.

Palabras clave: plan, estratégico, comercializadora, LG Ltda., Cúcuta.

CARACTERÍSTICAS:

PAGINAS: 113

PLANOS:

ILUSTRACIONES:

CD-ROM: 1

PLAN ESTRATÉGICO PARA LA COMERCIALIZADORA L.G. LTDA EN LA
CIUDAD DE CÚCUTA

YIDIT ZULEYDA ROJAS MUÑOZ
FREDDY LÓPEZ BARAJAS

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

PLAN ESTRATÉGICO PARA LA COMERCIALIZADORA L.G. LTDA EN LA
CIUDAD DE CÚCUTA

YIDIT ZULEYDA ROJAS MUÑOZ
FREDDY LÓPEZ BARAJAS

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

Director
ALONSO TOSCANO NIÑO
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: 4:00 P.M.
FECHA: 15 DE MAYO DEL 2012
LUGAR: CREAD SALA No 3
JURADOS: JULIO OSPINA MOLINA
PEDRO ALFONSO REYES SANTANDER
JOSE IGNACIO GOMEZ

TITULO DE LA TESIS: PLAN ESTRATEGICO PARA LA COMERCIALIZADORA
L.G. LTDA EN LA CIUDAD DE CÚCUTA.

DIRECTOR: ALONSO TOSCANO NIÑO

| NOMBRES DE LOS ESTUDIANTES | CODIGO | NOTA | CALIFICACION |
|-----------------------------------|----------------|-------------|---------------------|
| <u>YIDIT ZULEYDA ROJAS MUÑOZ</u> | <u>1460223</u> | <u>4.2</u> | <u>CUATRO, DOS</u> |
| <u>FREDDY LOPEZ BARAJAS</u> | <u>1460216</u> | <u>4.2</u> | <u>CUATRO, DOS</u> |

PLAN DE ESTUDIO: TECNOLOGIA COMERCIAL Y FINANCIERA

FIRMAS DE LOS JURADOS:

VoBo.



COORDINADOR COMITÉ CURRICULAR

CONTENIDO

| | pág. |
|--|------|
| INTRODUCCIÓN | 14 |
| 1. DESCRIPCIÓN EL PROBLEMA | 16 |
| 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 16 |
| 1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 17 |
| 1.3 JUSTIFICACIÓN | 17 |
| 1.4 OBJETIVOS | 18 |
| 1.5 ALCANCES Y LIMITACIONES | 19 |
| 2. REFERENTES TEÓRICOS | 20 |
| 2.1 ANTECEDENTES | 20 |
| 2.2 MARCO TEÓRICO | 21 |
| 2.3 MARCO LEGAL | 23 |
| 3. METODOLOGÍA | 26 |
| 3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN | 26 |
| 3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA | 26 |
| 3.3 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN | 29 |
| 3.4 FUENTES DE INFORMACIÓN | 29 |
| 3.4.1 Fuentes primarias | 29 |
| 3.4.2 Fuentes secundarias | 30 |
| 3.5 TÉCNICAS DE ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE DATOS | 30 |

| | |
|--|----|
| 4. DIAGNOSTICO ESTRATÉGICO | 31 |
| 4.1 DIAGNOSTICO INTERNO | 34 |
| 4.1.1 Fortalezas | 34 |
| 4.1.2 Debilidades | 34 |
| 4.2 FACTORES DE ANÁLISIS DEL DIAGNOSTICO INTERNO | 35 |
| 4.2.1 Capacidad directiva | 35 |
| 4.2.2 Capacidad competitiva | 35 |
| 4.2.3 Capacidad tecnológica | 35 |
| 4.2.4 Capacidad de talento humano | 35 |
| 4.2.5 Capacidad financiera | 36 |
| 4.3 DIAGNOSTICO EXTERNO | 37 |
| 4.3.1 Amenazas | 38 |
| 4.3.2 Oportunidades | 38 |
| 4.4 FACTORES DE ANÁLISIS DEL DIAGNOSTICO EXTERNO | 38 |
| 4.4.1 Factores económicos | 38 |
| 4.4.2 Factores socio-culturales | 39 |
| 4.4.3 Factores político - legislativos | 39 |
| 4.4.4 Factores tecnológicos | 39 |
| 4.4.5 Factores competitivos | 40 |
| 4.4.6 Factores geográficos | 40 |
| 4.5 MATRIZ DOFA | 41 |
| 5. ESTUDIO DEL MERCADO | 43 |
| 5.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO | 43 |

| | |
|--|----|
| 5.2 TABULACION, INTERPRETACIÓN Y ANALISIS DE LA INFORMACION DEL ESTUDIO DE MERCADO APLICADO A LOS CLIENTES | 44 |
| 6. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL | 55 |
| 6.1 DETERMINACIÓN DEL MERCADO META | 56 |
| 6.2 CLASIFICACIÓN DEL MERCADO | 56 |
| 6.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS | 58 |
| 6.3.1 Ventajas de segmentación de mercados | 59 |
| 6.3.2 Características de un segmento de mercado | 60 |
| 6.3.3 Variables de Segmentación de consumidores | 61 |
| 6.4 ANÁLISIS DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO | 64 |
| 6.4.1 Participación de mercado | 64 |
| 6.5 ANÁLISIS DEL SERVICIO | 65 |
| 6.6 GERENCIA DEL SERVICIO | 66 |
| 6.6.1 Triángulo del servicio | 66 |
| 6.6.2 Clientes | 67 |
| 6.6.3 Sistemas | 70 |
| 6.6.4 Gente | 71 |
| 6.7 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO | 71 |
| 6.7.1 Naturaleza jurídica | 71 |
| 6.7.2 Principios corporativos | 72 |
| 6.7.3 Misión | 72 |
| 6.7.4 Visión | 74 |
| 6.7.5 Valores corporativos | 74 |
| 6.8 EL PRODUCTO | 75 |

| | |
|---|----|
| 6.8.1 Producto | 76 |
| 6.8.2 Posicionamiento de los productos | 76 |
| 6.8.3 Ciclo de vida del producto | 77 |
| 6.9 LA COMPETENCIA | 78 |
| 6.9.1 Precios del mercado | 78 |
| 6.9.2 Calidad de los productos | 79 |
| 6.9.3 Mercado de la competencia | 80 |
| 6.9.4 Naturaleza de la competencia | 80 |
| 6.10 DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO | 81 |
| 6.10.1 Tipo de distribución | 81 |
| 6.10.2 Canales de distribución | 81 |
| 6.10.3 Tipo de cobertura | 82 |
| 6.11 PROMOCIÓN | 82 |
| 7. PLAN ESTRATÉGICO PARA LA COMERCIALIZADORA LG LTDA. | 83 |
| 7.1 OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO | 83 |
| 7.2 POLÍTICAS DEL PLAN ESTRATÉGICO | 84 |
| 7.3 ESTRATEGIAS | 85 |
| 7.4 MATRIZ DE CRECIMIENTO DE PRODUCTOS Y MERCADOS | 87 |
| 7.4.1 Estrategias de penetración de mercado | 87 |
| 7.4.2 Estrategias de desarrollo de mercado | 88 |
| 7.4.3 Estrategia de desarrollo de producto | 88 |
| 7.5 ESTRATEGIAS DE SERVICIO | 89 |
| 7.6 ESTRATEGIA DE PRECIO | 90 |
| 7.7 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN | 91 |

| | |
|---|-----|
| 7.8 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN | 92 |
| 7.8.1 Merchandising | 92 |
| 7.8.2 Estrategia promocional | 93 |
| 7.8.3 Estrategias de desarrollo del personal | 94 |
| 7.8.4 Estrategias para la fuerza de ventas | 94 |
| 8. DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO PARA LA COMERCIALIZADORA | 95 |
| 8.1 PLAN DE ACCIÓN | 95 |
| 8.2 IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN | 95 |
| 8.3 PRESUPUESTO DEL PLAN DE ACCIÓN | 99 |
| 8.4 INDICADORES DEL PLAN DE ACCIÓN | 100 |
| 8.4.1 Índices del mercado | 100 |
| 8.4.2 Índice de clientes | 101 |
| 8.4.3 Índices de comercialización | 102 |
| 8.4.4 Otros indicadores | 103 |
| 9. CONCLUSIONES | 105 |
| 10. RECOMENDACIONES | 107 |
| BIBLIOGRAFÍA | 109 |
| ANEXOS | 110 |