

ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN DE FLORES EN LA CIUDAD DE
CÚCUTA

GEOVANNA GARCIA URUEÑA
CARMELA ARDILA CACERES

Trabajo de grado presentado como requisito para optar por el título de:
Tecnólogo comercial y financiero

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
2013



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

HORA: 2:00 P.M.
FECHA: SEPTIEMBRE 12 DEL 2013
LUGAR: CREAD SALA 4
JURADOS: PEDRO ALFONSO REYES SANTANDER
JUAN CARLOS RODRIGUEZ
SANDRA PATRICIA AVENDAÑO SANCHEZ

TITULO DE LA TESIS: ANALISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN DE FLORES EN LA CIUDAD DE CÚCUTA

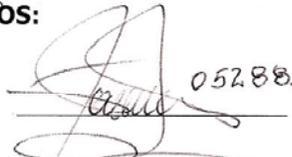
DIRECTOR: ALONSO TOSCANO NIÑO

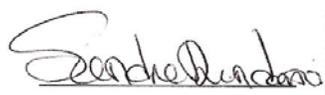
NOMBRES DE LOS ESTUDIANTES	CODIGO	NOTA	CALIFICACION
<u>CARMELA ARDILA CACERES</u>	<u>1460274</u>	<u>4.3</u>	<u>CUATRO, TRES</u>
<u>GEOVANNA GARCIA URUEÑA</u>	<u>1461224</u>	<u>4.3</u>	<u>CUATRO, TRES</u>

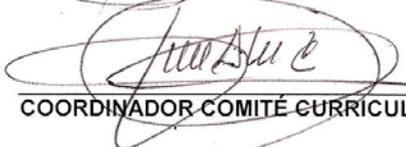
PLAN DE ESTUDIO: TECNOLOGIA COMERCIAL Y FINANCIERA

FIRMAS DE LOS JURADOS:


VoBo.

 05288




COORDINADOR COMITÉ CURRICULAR

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	17
1. EL PROBLEMA	18
1.1 TÍTULO	18
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	20
1.4 OBJETIVOS	20
1.4.1 Objetivo General	20
1.4.2 Objetivos específicos	20
1.5 JUSTIFICACIÓN	21
1.6 LIMITACIONES	22
1.7 ALCANCES	22
2. MARCO CONTEXTUAL	24
2.1 ANTECEDENTES BIBLIOGRAFICOS	24
2.2 MARCO TEÓRICO	25
2.3 MARCO CONCEPTUAL	28
2.4 MARCO LEGAL	30
2.5 MARCO ECONÓMICO	31
2.6 MARCO SITUACIONAL	32

3. DISEÑO METODOLÓGICO	33
3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	33
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	34
3.2.1 Población	34
3.2.2 Tamaño de la Muestra	34
3.3. INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	37
3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE DATOS	37
4. DIAGNOSTICO ESTRATÉGICO	39
4.1 DIAGNOSTICO ADMINISTRATIVO	39
4.1.1 Áreas administrativas	41
4.1.2 Área contable y financiera	42
4.1.3 Área de mercadeo y ventas	42
4.2 DIAGNOSTICO INTERNO	42
4.3 FACTORES DE ANÁLISIS DEL DIAGNOSTICO INTERNO	43
4.3.1 Capacidad Directiva	44
4.3.2 Capacidad Competitiva	44
4.3.3 Capacidad Tecnológica	44
4.3.4 Capacidad de Talento Humano	44
4.3.5 Capacidad Financiera	45
4.4 DIAGNOSTICO EXTERNO	47
4.5 FACTORES DE ANÁLISIS DEL DIAGNOSTICO EXTERNO	48
4.5.1 Factores económicos	48

4.5.2 Factores socio-culturales	49
4.5.3 Factores político - legislativos	49
4.5.4 Factores tecnológicos	50
4.5.5 Factores competitivos	50
4.5.6 Factores geográficos	50
4.6 MATRIZ DOFA	52
5. ESTUDIO DEL MERCADO	54
5.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	54
5.1.1 Objetivo General del estudio de mercado	54
5.1.2 Objetivos específicos del estudio de mercado	54
5.2 FABULACIÓN, INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO APLICADO A LOS CLIENTES	55
5.2.1 Clientes personas naturales	55
5.2.2 Distribuidores	64
6. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	74
6.1 ANÁLISIS DEL SECTOR	74
6.2 SERVICIO	75
6.2.1 Talento Humano	75
6.2.2 Servicios	76
6.2.3 Gerencia del servicio	76
6.2.4 Triángulo del servicio	76
6.2.5 Clientes	77

6.2.6 Sistemas	81
6.2.7. Gente	83
6.3 PRODUCTOS	84
6.3.1 Flores	84
6.3.2 Ciclo de vida del producto	86
6.4 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	87
6.4.1 Principios Corporativos	87
6.4.2 Misión	87
6.4.3 Visión	89
6.4.4 Objetivos Corporativos	90
6.4.5 Valores	91
6.5 LA COMPETENCIA	92
6.5.1 Precios del mercado	93
6.5.2 Calidad de los Productos	94
6.5.3 Ubicación de la competencia	94
6.5.4 Naturaleza de la competencia	94
6.6 DISTRIBUCIÓN	95
6.6.1 Tipo de Distribución	96
6.6.2 Canales de Distribución	96
6.6.3 Tipo de mercadeo	96
6.7 PROMOCIÓN	97
7. ESTRATEGIAS PARA EL SECTOR DE COMERCIALIZACIÓN DE FLORES	98

7.1 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS	98
7.2 ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN DE MERCADO	100
7.3 ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE MERCADO	101
7.4 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	102
7.5 ESTRATEGIAS DE PRECIO	103
7.6 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	105
7.7 ESTRATEGIA DE PLAZA	108
7.8 ESTRATEGIAS DE SERVICIO	109
7.9 DIFUNDIR DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO PROPUESTO	110
8. DISEÑO DEL PLAN DE ACCION PARA EL SECTOR DE COMERCIALIZACIÓN DE FLORES	111
8.1 PLAN DE ACCIÓN	111
8.2 IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN	112
8.3 PRESUPUESTO DEL PLAN DE ACCION	116
8.4 CONTROL, SUPERVISIÓN Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN	118
8.4.1 El Control	118
8.4.2 Supervisión	118
8.4.3 Evaluación	118
8.5 INDICADORES DE GESTIÓN	119
8.5.1 Indicadores de gestión	119
8.5.2 Metodología para la construcción de indicadores	119
8.5.3 Indicadores de gestión empresarial	119
9. CONCLUSIONES	122

10. RECOMENDACIONES	126
BIBLIOGRAFÍA	128
ANEXOS	129