



UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER  
BIBLIOTECA EDUARDO COTE LAMUS



RESUMEN TESIS DE GRADO

**AUTOR (ES):**

**NOMBRE (S):** BELKIS YAIRA \_\_\_\_\_

**APELLIDOS:** PINTO PEÑARANDA \_\_\_\_\_

**NOMBRE (S):** \_\_\_\_\_

**APELLIDOS:** \_\_\_\_\_

**FACULTAD:** \_\_\_\_\_ CIENCIAS EMPRESARIALES \_\_\_\_\_

**PLAN DE ESTUDIOS:** ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA \_\_\_\_\_

**DIRECTOR:**

**NOMBRE (S):** LUDY STELLA \_\_\_\_\_

**APELLIDOS:** VILLAMIZAR VILLAMIZAR \_\_\_\_\_

**TITULO DE LA TESIS:** ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA AMPLIAR LA OFERTA DE PRODUCTOS EN EL PROYECTO PRODUCTIVO AUTO SOSTENIBLE DE PANADERIA DEL COMPLEJO METROPOLITANO DE CÚCUTA “UNIDAD 3”

**RESUMEN:**

El presente proyecto está dirigido a formular estrategias que permitan optimizar la productividad actual futura con el fin de ampliar la oferta de productos del Proyecto Productivo Auto-sostenible de Panadería en el Complejo Metropolitano de Cúcuta - Unidad 3. En los resultados se aplicó una matriz DOFA con el fin de establecer el diagnóstico de la situación actual, contexto laboral, administrativo, financiero y productivo del proyecto productivo de panadería. Igualmente, se diseñó un plan de acción que permite identificar los productos que se desean ofertar, las operaciones comerciales que desarrolla el proyecto productivo, los planes futuros y el financiamiento que tiene y requiere. Se desarrolló un plan publicitario para determinar un posicionamiento de los productos a ofertar. Por último, se identificaron las ventajas económicas y sociales que genera la ampliación de la oferta de productos de panadería.

Palabras claves: Producción de pan, complejo carcelario, formulación estratégica.

**CARACTERÍSTICAS:**

**PAGINAS:** 115

**PLANOS:**

**ILUSTRACIONES:**

**CD-ROM:** 1

ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA AMPLIAR LA OFERTA DE PRODUCTOS EN EL  
PROYECTO PRODUCTIVO AUTO SOSTENIBLE DE PANADERIA DEL COMPLEJO  
METROPOLITANO DE CÚCUTA “UNIDAD 3”

BELKIS YAJAIRA PINTO PEÑARANDA

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

2015

ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA AMPLIAR LA OFERTA DE PRODUCTOS EN EL  
PROYECTO PRODUCTIVO AUTO SOSTENIBLE DE PANADERIA DEL COMPLEJO  
METROPOLITANO DE CÚCUTA “UNIDAD 3”

BELKIS YAJAIRA PINTO PEÑARANDA

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

Directora

LUDY STELLA VILLAMIZAR VILLAMIZAR

Administradora de Empresas

Especialista Alta Gerencia

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIOS DE TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN

COMERCIAL Y FINANCIERA

SAN JOSÉ DE CUCUTA

2015



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

**HORA:** 9:00 A.M.  
**FECHA:** ABRIL 5 DEL 2014  
**LUGAR:** COMPLEJO PENITENCIARIO Y CARCELARIO METROPOLITANO  
**JURADOS:** RUBIELA RUEDA RUEDA  
RAFAEL FOCION SALAS OBREGON  
GABRIEL CARRASCAL PEREZ

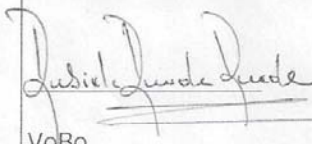
**TITULO DE LA TESIS:** ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA AMPLIAR LA OFERTA DE PRODUCTOS EN EL PROYECTO PRODUCTIVO AUTO SOSTENIBLE DE PANADERÍA DEL COMPLEJO METROPOLITANO DE "CÚCUTA UNIDAD 3"

**DIRECTOR:** LUDY STELLA VILLAMIZAR VILLAMIZAR

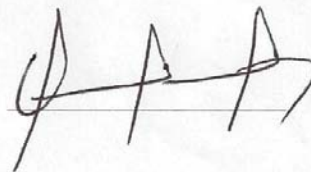
<b>NOMBRES DE LOS ESTUDIANTES</b>	<b>CODIGO</b>	<b>NOTA</b>	<b>CALIFICACION</b>
<u>BELKIS YAJAIRA PINTO PEÑARANDA</u>	<u>1460555</u>	<u>4.0</u>	<u>CUATRO. CERO</u>

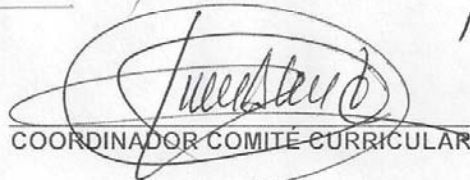
**PLAN DE ESTUDIO:** TECNOLOGIA COMERCIAL Y FINANCIERA

**FIRMAS DE LOS JURADOS:**

  
VoBo.





  
COORDINADOR COMITÉ CURRICULAR

## Contenido

	<b>pág.</b>
Introducción	16
1. El Problema	17
1.1 Título	17
1.2 Descripción del Problema	17
1.3 Definición del Problema	18
1.4 Planteamiento del Problema	18
1.4.1 Delimitación del problema	18
1.4.2 Formulación del problema	19
1.5 Objetivos	19
1.5.1 Objetivos general	19
1.5.2 Objetivos específicos	19
1.6 Justificación	20
1.6.1 A nivel de INPEC	20
1.6.2 A nivel personal.	20
1.6.3 A nivel del plan de estudios de tecnología comercial y financiera	21
1.6.4 A nivel de la UFPS	21
1.7 Limitaciones	21
1.8 Alcances	22
2. Marco Referencial	23
2.1 Antecedentes Históricos	23
2.1.1 Reseña histórica del INPEC	23
2.1.2 Reseña histórica de panadería	24

2.1.3 Proyectos productivos en cárceles de Colombia	26
2.1.4 Proyectos productivos en cárceles del mundo	34
2.2 Referente Teórico	37
2.2.1 Estudio de mercado	37
2.2.2 Estudio técnico	38
2.2.3 Estudio organizacional	38
2.2.4 Administración Financiera	38
2.2.5 Tasa interna de retorno (TIR)	39
2.2.6 Utilidad	39
2.2.7 Valor presente	39
2.2.8 Investigación de mercado	39
2.2.9 Promoción	39
2.3 Bases Teóricas	39
2.3.1 Matriz DOFA	39
2.4 Bases Legales	43
2.5 Definición de Términos	49
3. Metodología	52
3.1 Tipo de Investigación	52
3.2 Población	52
3.3 muestra	52
3.4 Instrumentos	53
3.5 Técnicas de Recolección de Datos	53
3.5.1 Fuentes de información primaria	53
3.5.2 Fuentes de información secundaria	53

3.6 Técnica de Análisis de la Información	54
3.7 Análisis de Resultados	54
3.8 Tipos Metodológicos	54
3.9 Definición del Problema y Objetivo de la Investigación	55
3.9.1 Definición del problema	55
3.9.2 Objetivo de la investigación	55
4. Diagnostico Inicial de la Panadería	56
4.1 Reseña Histórica	56
4.1.1 Reseña histórica de panadería.	56
4.1.2 Creación y función de la panadería.	56
4.2 Caracterización de las Internas	56
4.3 Ubicación Geográfica de la Panadería	57
4.4 Organización y Estado Actual de la Empresa	58
4.5 Convenio del INPEC – con la Universidad Francisco de Paula Santander	58
4.6 Productos Que Ofrece La Panadería	59
4.7 Costo por Unidad de los Productos Elaborados en la Panadería	59
4.8 Principales Elementos Utilizados en la Panadería	60
4.8.1 Maquinarias. Horno electrónico.	60
4.8.2 Utensilios.	62
4.8.3 Materia prima.	63
5. Diagnóstico Estratégico	68
5.1 Análisis Interno	68
5.1.1 Fortalezas	68
5.1.2 Debilidades	69

5.2 Análisis Externo	71
5.2.1 Oportunidades	71
5.2.2 Amenazas	72
5.3 Factores de Análisis DOFA	74
5.4 Formulación de Estrategias Teniendo en Cuenta DOFA	75
6. Plan de Acción	77
6.1 Proyectos Estratégicos	78
6.2 Acciones Estratégicas	79
6.3 Presupuesto Estratégico	83
6.4 Perspectiva	84
7. Plan Publicitario	85
7.1 Objetivos	85
7.1.1 Objetivos comerciales y de posicionamiento para el Producto	85
7.1.2 Objetivos organizacionales para la empresa	85
7.1.3 Posicionamiento esperado	86
7.1.4 Propuesta de valor	86
7.2 Estrategias	86
7.2.1 Estrategias de producto	86
7.2.2 Estrategias de precio	86
7.2.3 Estrategias de promoción	86
7.2.4 Estrategias de plaza	87
7.3 Canales Promocionales	87
7.4 Imagen Corporativa	88



8. Ventajas Económicas y Sociales que Generarían la Ampliación de la Oferta de Productos de Panadería	91
8.1 Económicos	91
8.2 Sociales	92
9. Estudio de Mercado	94
Conclusiones	108
Recomendaciones	109
Referencias Bibliográficas	110
Anexos	111