



UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER  
BIBLIOTECA EDUARDO COTE LAMUS



RESUMEN TESIS DE GRADO

**AUTOR (ES):**

**NOMBRE (S):** CATALINA JULIETH

**APELLIDOS:** ARÉVALO CARRASCAL

**NOMBRE (S):** SANDRA MILENA

**APELLIDOS:** CLAVIJO SANGUINO

**FACULTAD:** CIENCIAS EMPRESARIALES

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

**DIRECTOR:**

**NOMBRE (S):** PEDRO ALFONSO

**APELLIDOS:** REYES SANTANDER

**TITULO DE LA TESIS:** PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA SERVIRENAULT LTDA EN LA CIUDAD DE CÚCUTA

**RESUMEN:**

Se analizó mediante un diagnóstico estratégico las áreas funcionales de Servirenault Ltda., realizando la investigación de mercados correspondiente, determinando a su vez el grado de satisfacción de clientes actuales, participación de mercado y análisis de la competencia. Así mismo, se logró analizar la situación actual de Servirenault Ltda., en el mercado de la ciudad de Cúcuta, determinando la segmentación del mercado y definiendo nuevos nichos de mercado. Por último, se formularon estrategias basadas en la proyección comercial y financiera de la empresa, elaborando a su vez el plan de acción con sus indicadores de gestión para Servirenault Ltda.

**Palabras Claves:** Plan estratégico, Servirenault Ltda., Segmentación mercado, estudio de mercado, análisis de la competencia, satisfacción de clientes, formulación de estrategias.

**CARACTERÍSTICAS:**

**PAGINAS:** 144

**PLANOS:**

**ILUSTRACIONES:**

**CD-ROM:** 1

PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA SERVIRENAULT LTDA EN LA  
CIUDAD DE CÚCUTA

CATALINA JULIETH ARÉVALO CARRASCAL  
SANDRA MILENA CLAVIJO SANGUINO

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 EMPRESA SERVIRENAULT LTDA EN LA  
CIUDAD DE CÚCUTA

CATALINA JULIETH ARÉVALO CARRASCAL  
SANDRA MILENA CLAVIJO SANGUINO

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:** 5:00 P.M.  
**FECHA:** 13 DE OCTUBRE DEL 2012  
**LUGAR:** SALA 4 DEL CREAD  
**JURADOS:** MARCOS MOROS IBARRA  
JOSE IGNACIO GOMEZ  
JOSE ALIRIO TIRADO COLMENARES

**TITULO DE LA TESIS:** PLAN ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA SERVIRENAULT

LDTA EN LA CIUDAD DE CUCUTA

**DIRECTOR:** PEDRO ALFONSO REYES SANTANDER

<b>NOMBRES DE LOS ESTUDIANTES</b>	<b>CODIGO</b>	<b>NOTA</b>	<b>CALIFICACION</b>
<u>CATALINA JULIETH AREVALO C.</u>	<u>1460675</u>	<u>4.0</u>	<u>CUATRO, CERO</u>
<u>SANDRA MILENA CLAVIJO SANGUINO</u>	<u>1460729</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	17
1. EL PROBLEMA	19
1.1 TITULO DEL PROYECTO	19
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
1.3 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	20
1.4 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	20
1.5 OBJETIVOS	21
1.5.1 Objetivo General	21
1.5.2 Objetivos específicos	21
1.6 JUSTIFICACIÓN	22
1.7 LIMITACIONES	23
1.8 ALCANCES	23
2. ANTECEDENTES	25
2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS	25
2.2 ANTECEDENTES BIBLIOGRÁFICOS	26
3. MARCO DE REFERENCIA	28
3.1 MARCO TEÓRICO	28
3.2 MARCO CONCEPTUAL	30
3.3 MARCO LEGAL	33

3.4 MARCO GEOGRÁFICO	35
3.5 MARCO ECONÓMICO	35
3.6 MARCO SITUACIONAL	36
4. METODOLOGÍA	37
4.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	37
4.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	38
4.2.1 Población	38
4.2.2 Muestra	38
4.3 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	40
4.4 FUENTES DE INFORMACIÓN	40
4.4.1 Fuentes primarias	40
4.4.2 Fuentes secundarias internas	41
4.4.3 Fuentes secundarias externas	41
4.5 TÉCNICAS DE ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE DATOS	41
5. ESTUDIO DE MERCADO	42
5.1 TABULACIÓN, INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	42
5.1.1 Investigación de mercados	42
5.1.2 Diagnóstico administrativo	56
6. ANÁLISIS DOFA	61
6.1 DIAGNOSTICO INTERNO	61
6.2 DIAGNOSTICO EXTERNO	66

6.3 MATRIZ DOFA	73
6.4 ALTERNATIVAS SEGÚN EL DIAGNOSTICO ESTRATÉGICO	74
6.4.1 Alternativas para el área administrativa	75
6.4.2 Alternativas para el área de operaciones	76
6.4.3 Alternativas para el área de mercadeo	77
6.4.4 Alternativas área financiera y contable	77
7. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	79
7.1 DETERMINACIÓN DEL MERCADO META	80
7.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS	82
7.2.1 Características de un Segmento de Mercado	82
7.2.2 Variables de Segmentación de consumidores	83
7.3 ANÁLISIS DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO	86
7.3.1 Participación de Mercado	86
7.4 ANÁLISIS DEL SERVICIO	88
7.5 TRIÁNGULO DEL SERVICIO	88
7.5.1 Clientes	89
7.5.2 Sistemas	92
7.5.3 Gente	93
7.6 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	94
7.6.1 Naturaleza Jurídica	94
7.6.2 Principios Corporativos	94
7.6.3 Misión	94

7.6.4 Visión	96
7.6.5 Objetivos Corporativos	96
7.6.6 Valores organizacionales	97
7.6.7 Organigrama	98
7.7 EL PRODUCTO	101
7.7.1 Producto	101
7.8 LA COMPETENCIA	102
7.8.1 Precios del mercado	103
7.8.2 Calidad de los Productos	103
7.8.3 Mercado de la competencia en pisos y enchapes	103
7.8.4 Naturaleza de la competencia	104
7.9 DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO	104
7.9.1 Tipo de Distribución	104
7.9.2 Canales de Distribución	105
7.9.3 Tipo de cobertura	105
7.10 PROMOCIÓN	106
8. ESTRATEGIAS DEL PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA SERVIRENAULT LTDA	108
8.1 OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO	108
8.2 POLÍTICAS DEL PLAN ESTRATÉGICO	109
8.3 ESTRATEGIAS	110
8.4 MATRIZ DE CRECIMIENTO DE PRODUCTOS Y MERCADOS	112
8.4.1 Estrategias de penetración de mercado	112



8.4.2 Estrategias de desarrollo de mercado	113
8.4.3 Estrategia de desarrollo de producto	114
8.5 ESTRATEGIAS DE SERVICIO	114
8.6 ESTRATEGIA DE PRECIO	116
8.7 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	117
8.7.1 Estrategia de presión	117
8.7.2 Estrategia de distribución masiva	118
8.8 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	118
8.8.1 Merchandising	119
8.8.2 Publicidad	119
8.8.3 Materiales P.O.P	120
8.8.4 CRM	120
8.8.5 Estrategias para ventas	121
9. DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA SERVIRENAULT LTDA	123
9.1 PLAN DE ACCIÓN	123
9.2 IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN	124
9.3 PRESUPUESTO DEL PLAN DE ACCIÓN	127
9.4 INDICADORES DEL PLAN DE ACCIÓN	129
9.4.1 Definición del indicador	129
9.4.2 Metodología para la construcción de indicadores	129
9.4.3 Análisis e interpretación de los indicadores	129
9.4.4 Indicadores de gestión empresarial	130

9.5 ÍNDICES FINANCIEROS	133
10. CONCLUSIONES	134
11. RECOMENDACIONES	136
BIBLIOGRAFÍA	137
ANEXOS	138