



UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER  
BIBLIOTECA EDUARDO COTE LAMUS



### RESUMEN TESIS DE GRADO

**AUTOR (ES):**

**NOMBRE (S):** IVONN ALEXANDRA **APELLIDOS:** RODRÍGUEZ REALES

**NOMBRE (S):** HERMES **APELLIDOS:** BONILLA JÁUREGUI

**FACULTAD:** CIENCIAS EMPRESARIALES

**PLAN DE ESTUDIOS:** TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACION COMERCIAL Y INANCIERA

**DIRECTOR:**

**NOMBRE (S):** LUZ MARINA **APELLIDOS:** PEÑA RODRIGUEZ

**TITULO DE LA TESIS:** ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL SECTOR CALZADO DEPORTIVO EN LA CIUDAD DE CÚCUTA

**RESUMEN:**

Se desarrolló un estudio de tipo descriptivo para recopilar datos para el análisis de la comercialización del sector calzado deportivo en la ciudad de Cúcuta. El propósito fue realizar un estudio de mercado para determinar el comportamiento de los clientes actuales y potenciales, participación de mercado y análisis de la competencia. Los resultados permitieron analizar la situación actual de la comercialización de calzado deportivo en el mercado de la ciudad. Igualmente, se determinó la segmentación del mercado para definir nuevos nichos de mercado. Por último, se formularon las alternativas estratégicas que permiten proyectar las empresas del sector y se elaboró un plan de acción con sus indicadores de gestión.

Palabras Clave: análisis de mercado, comercialización, calzado deportivo, segmentación.

**CARACTERÍSTICAS:**

**PAGINAS:** 152 **PLANOS:**      **ILUSTRACIONES:**      **CD-ROM:** 1

ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL SECTOR CALZADO DEPORTIVO EN LA  
CIUDAD DE CÚCUTA

IVONN ALEXANDRA RODRÍGUEZ REALES  
HERMES BONILLA JÁUREGUI

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

2015

ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL SECTOR CALZADO DEPORTIVO EN LA  
CIUDAD DE CÚCUTA

IVONN ALEXANDRA RODRÍGUEZ REALES

HERMES BONILLA JÁUREGUI

Trabajo de grado presentado como requisito para optar por el título de:

Tecnólogo en Administración Comercial y Financiera

Director:

LUZ MARINA PEÑA RODRIGUEZ

Administradora de Empresas

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIOS DE TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACION

COMERCIAL Y FINANCIERA

SAN JOSÉ DE CÚCUTA

2015



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

**HORA:** 03:00 P.M.  
**FECHA:** MAYO 10 DEL 2013  
**LUGAR:** AUDITORIO DEL CREAD  
**JURADOS:** JUAN CARLOS RAMIREZ BERMUDEZ  
GUSTAVO ADOLFO LA ROTTA SANTANDER  
JOSE ALIRIO TIRADO COLMENARES

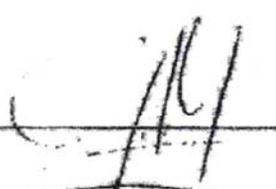
**TITULO DE LA TESIS:** ANALISIS DE LA COMERCIALIZACION DEL SECTOR CALZADO  
DEPORTIVO EN LA CIUDAD DE CUCUTA

**DIRECTOR:** LUZ MARINA PEÑA

<b>NOMBRES DE LOS ESTUDIANTES</b>	<b>CODIGO</b>	<b>NOTA</b>	<b>CALIFICACION</b>
<u>IVONN ALEXANDRA RODRIGUEZ REALES</u>	<u>1461210</u>	<u>4.0</u>	<u>CUATRO, CERO</u>

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

**FIRMAS DE LOS JURADOS:**

  
  
  
VoBo. 05288  
  
**COORDINADOR COMITÉ CURRICULAR**



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

**HORA:** 09:00 A.M.  
**FECHA:** MAYO 16 DEL 2015  
**LUGAR:** SALA 3 CREAD 3 PISO  
**JURADOS:** PEDRO ALFONSO REYES SANTANDER  
JUAN CARLOS RAMIREZ BERMUDEZ  
JOSE ALIRIO TIRADO COLMENARES

**TITULO DE LA TESIS:** ANALISIS DE LA COMERCIALIZACION DEL SECTOR CALZADO  
DEPORTIVO EN LA CIUDAD DE CUCUTA

**DIRECTOR:** LUZ MARINA PEÑA RODRIGUEZ

<b>NOMBRES DE LOS ESTUDIANTES</b>	<b>CODIGO</b>	<b>NOTA</b>	<b>CALIFICACION</b>
<u>HERMES BONILLA JAUREQUI</u>	<u>1460314</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	18
1. Problema	20
1.1 Titulo	20
1.2 Planteamiento del Problema	20
1.3 Formulación del Problema	22
1.4 Objetivos	23
1.4.1 Objetivo general	23
1.4.2 Objetivos específicos	23
1.5 Justificación	23
1.6 Limitaciones	25
1.7 Alcances	26
2. Marco Contextual	27
2.1 Antecedentes Bibliográficos	27
2.2 Marco Teórico	28
2.3 Marco Conceptual	32
2.4 Marco Legal	35
2.5 Marco Económico	36
2.6 Marco Situacional	37
3. Metodología	38
3.1 Tipos de Investigación	38
3.2 Población y Muestra	39
3.3 Instrumentos para la Recolección de la Información	41

3.4 Técnicas De análisis y Procesamiento de Datos	42
4. Análisis del Mercado	43
4.1 Tabulación, Interpretación y Análisis de la Información	43
5. Diagnostico Estratégico	57
5.1 Diagnóstico Administrativo	58
5.2 Evaluación de Capacidad Interna	60
5.2.1 Capacidad financiera.	60
5.2.2 Capacidad directiva	60
5.2.3 Capacidad competitiva	61
5.2.4 Capacidad del talento humano	61
5.2.5 Capacidad tecnológica	61
5.3 Diagnostico Externo	63
5.3.1 Factor socio - cultural	63
5.3.2 Factor económico	63
5.3.3 Factor geográfico	64
5.3.4 Factor competitivo	64
5.3.5 Factor tecnológico	65
5.3.6 Factores políticos	65
5.4 Análisis Dofa	67
6. Análisis de la Situación Actual del Sector	70
6.1 Características del Sector	71
6.2 Análisis del Sector	72
6.2.1 Ingreso potencial de nuevos competidores	72
6.2.2 Rivalidad entre los competidores	73

6.2.3 Poder de negociación de los proveedores	73
6.2.4 Poder de negociación de los compradores	74
6.2.5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos	74
6.3 Selección de los Mercado Meta	75
6.3.1 Según la demanda	75
6.3.2 Desde el punto de vista geográfico	77
6.3.3 Según el tipo de consumo	77
6.3.4 Según el tipo de productos	77
6.4 Segmentación de Mercados	78
6.4.1 Concepto	78
6.4.2 Características de un Segmento de Mercado	79
6.4.3 Variables de Segmentación de clientes (personas)	80
6.5 Análisis de Participación de Mercado	84
6.6 Análisis del Servicio	86
6.6.1 Gerencia del servicio	86
6.6.2 Triángulo del servicio	87
6.6.3 Clientes	88
6.6.4 Sistemas	91
6.6.5 Gente	92
6.7 Direccionamiento Estratégico	93
6.7.1 Principios Corporativos	94
6.7.2 Misión	94
6.7.3 Visión	97
6.7.4 Objetivos Corporativos	100

6.7.5	Valores organizacionales	101
6.8	El Producto	101
6.8.1	Portafolio de productos	102
6.8.2	Ciclo de vida del producto	105
6.8.3	Posicionamiento de los productos	106
6.9	La Competencia	106
6.9.1	Precios del mercado	107
6.9.2	Calidad de los productos	107
6.9.3	Ubicación de la competencia	108
6.9.4	Naturaleza de la competencia	108
6.10	Distribución del Producto	110
6.10.1	Tipo de distribución	110
6.10.2	Canales de distribución	110
6.11	Promoción	111
7.	Estrategias para la Comercialización del Sector de Calzado Deportivo	113
7.1	Formulación de Estrategias	113
7.2	Matriz de Crecimiento de Productos y Mercados	115
7.2.1	Estrategias de penetración de mercado	115
7.2.2	Estrategias de desarrollo de mercado	117
7.2.3	Estrategia de desarrollo de producto	118
7.3	Estrategia de Precio	118
7.3.1	Precios diferenciados	119
7.3.2	Descuentos y bonificaciones	119
7.3.3	Monitorear los precios del mercado	120

7.3.4 Liderazgo en calidad	120
7.4 Estrategia de Distribución	120
7.4.1 Estrategia de presión	121
7.4.2 Estrategia de distribución intensiva	121
7.5 Estrategias de Posicionamiento	122
7.6 Estrategia de Promoción	123
7.6.1 Merchandising	123
7.6.2 Publicidad	124
7.6.3 Materiales P.O.P (Point of purchase o punto de compra)	125
7.6.4 CRM	125
7.7 Estrategias de Servicio	127
7.7.1 Fidelización de clientes	127
7.7.2 Posicionar variables de atención, servicio y calidad ofrecidas	128
7.7.3 Capacitación en servicio al cliente	129
8. Plan de Acción para el Análisis de la Comercialización del Sector de Calzado Deportivo en la Ciudad de Cúcuta	130
8.1 Plan de Acción	130
8.2 Implementación del Plan de Acción	131
8.3 Presupuesto del Plan de Acción	135
8.4 Indicadores del Plan de Acción	137
8.4.1 Índices del mercado	138
8.4.2 Índice de clientes	139
8.4.3 Índices de comercialización	140
8.4.4 Otros indicadores	141

9. Conclusiones	143
10. Recomendaciones	146
Referencias Bibliográficas	148
Anexos	149