



UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
BIBLIOTECA EDUARDO COTE LAMUS



RESUMEN TESIS DE GRADO

AUTOR (ES):

NOMBRE (S): ZORAIDA

APELLIDOS: ORTIZ ARÉVALO

NOMBRE (S): _____

APELLIDOS: _____

FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIOS: TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA

DIRECTOR:

NOMBRE (S): ELMAR JOSÉ

APELLIDOS: CRIADO CASADIEGO

TÍTULO DE LA TESIS: ESTUDIO DE MERCADOS PARA COMERCIALIZAR EN OCAÑA N. DE S. LAS CONFECCIONES ELABORADAS EN “LA CASITA” HOGAR DE LA JOVEN UBICADO EN CÚCUTA

RESUMEN:

Se utilizó un estudio descriptivo para analizar el mercado para la comercialización de las confecciones elaboradas en “La Casita” hogar de la joven ubicado en Cúcuta. Se logró cuantificar la población en el mercado interno de la ciudad de Ocaña, a través de la investigación de mercados. Igualmente, se proyectaron los ajustes requeridos a las prendas demandadas por las Instituciones públicas y privadas. Se determinaron los canales de distribución, acordes a los tipos de productos con base en los gustos y preferencias de los compradores. Se diseñó una estrategia publicitaria que permita dar a conocer los productos. Por último, se fijaron los precios de venta de los productos con el propósito de proyectar la viabilidad financiera y económica de la comercialización de las prendas.

Palabras clave: estudio de mercado, comercialización, segmento de mercado, confecciones.

CARACTERÍSTICAS:

PAGINAS: 126

PLANOS:

ILUSTRACIONES:

CD-ROM: 1

ESTUDIO DE MERCADOS PARA COMERCIALIZAR EN OCAÑA N. DE S. LAS
CONFECCIONES ELABORADAS EN “LA CASITA” HOGAR DE LA JOVEN UBICADO
EN CÚCUTA

ZORAIDA ORTIZ ARÉVALO

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PLAN DE ESTUDIOS DE TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y
FINANCIERA
CREAD OCAÑA
2015

ESTUDIO DE MERCADOS PARA COMERCIALIZAR EN OCAÑA N. DE S. LAS
CONFECCIONES ELABORADAS EN “LA CASITA” HOGAR DE LA JOVEN UBICADO
EN CÚCUTA

ZORAIDA ORTIZ ARÉVALO

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

Tecnólogo en Administración Comercial y Financiera

Director

ELMAR JOSÉ CRIADO CASADIEGO

Magíster en Desarrollo y Gestión de Empresas Sociales

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIOS DE TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y

FINANCIERA

CREAD OCAÑA

2015



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

HORA: 4:00 P.M

FECHA: 30 de Septiembre del 2014

LUGAR: CREAD*OCAÑA

JURADOS: HODREY GIMENA DURAN MALDONADO

JAVIER NUMA NUMA

ANGELA MARÍA SEPÚLVEDA MONTEJO

TITULO DE LA TESIS: "ESTUDIO DE MERCADOS PARA COMERCIALIZAR EN OCAÑA N. DE S. LAS CONFECCIONES ELABORADAS EN" LA CASITA" HOGAR DE LA JOVEN UBICADO EN CÚCUTA."

DIRECTOR: ELMAR JOSÉ CRIADO CASADIEGO

NOMBRE DEL ESTUDIANTE	CODIGO	NOTA	CALIFICACIÓN
<u>ZORAIDA ORTIZ AREVALO</u>	<u>1461727</u>	<u>4.5</u>	<u>CUATRO CINCO</u>

PLAN DE ESTUDIOS: TECNOLOGÍA COMERCIAL Y FINANCIERA

OBSERVACIONES

FIRMA DE LOS JURADOS:

Hodrey Gimena Duran M.
Código: 05794
C.C. 37.332.075

Javier Numa Numa
Código: 05455
C.C. 13.762.905

Angela María Sepúlveda M.
Código: 05422
C.C. 37.315.271

VoBo

[Signature]
COORDINADOR COMITÉ CURRICULAR

Contenido

	pág.
Introducción	16
1. Descripción del Problema	18
1.1 Título	18
1.2 Planteamiento del Problema	18
1.3 Formulación del Problema	18
1.4 Descripción del Problema	18
1.5 Objetivos	19
1.5.1 Objetivo general	19
1.5.2 Objetivos específicos	19
1.6 Justificación	20
2. Marco Referencial	22
2.1 Marco Histórico	22
2.1.1 Historia del estudio de mercados, mundial a nivel	22
2.1.2 Historia del mercadeo a nivel nacional	26
2.1.3 Historia de unidad productiva La Casita	26
2.2 Marco Conceptual	32
2.2.1 Investigación de mercados	32
2.2.1.1 Usos de la investigación de mercados	32
2.2.1.2 Objetivos de la investigación de mercado.	35
2.2.2 Estudio de mercado	37
2.2.2.1 Mercadeo	37

2.2.2.2 El Producto	39
2.2.2.3 El ciclo de vida del producto	40
2.2.2.4 Tipos de productos	47
2.2.2.5 El precio	51
2.2.2.6 Distribución	53
2.2.2.7 Promoción	62
2.2.2.8 Publicidad	69
2.3 Marco Legal	75
3. Diseño Metodológico	79
3.1 Tipo de Investigación	79
3.2 Población	79
3.3 Muestra	79
3.3.1 Selección de las muestras	80
3.4 Técnica de Recolección de Información	81
3.5 Procesamiento y Análisis de la Información	81
3.6 Diagnostico	90
4. Resultados	93
4.1 Estipulación y Cuantificación de la Población que se Constituirá en el Mercado Interno de la Propuesta, a Través de la Investigación de Mercados	93
4.1.1 Cuantificación de la demanda	93
4.1.2 Proyección de la oferta con base en la producción	94
4.2 Fijación o Precisión de los Costos de Producción y de los Precios de Venta de los Productos, de Acuerdo con las Políticas Manejadas por la Casa Matriz	98

4.2.1 Fijación o precisión de los costos	98
4.2.2 Fijación o precisión de los precios venta	104
4.2.3 Rendimiento económico de la propuesta	111
4.2.3.1 Inversión de capital	112
4.2.3.2 Evaluación económica	112
4.3 Proyección de los Ajustes Requeridos a las Prendas Demandadas por las Instituciones Públicas y Privadas, Mediante la Confrontación de estas con las Elaboradas	112
4.4 Estipulación del o los Canales de Distribución, Acordes a los Tipos de Productos con Base en los Gustos y Preferencias de los Compradores	113
4.4.1 Estrategia de tipificación de marketing	113
4.4.2 Variables de segmentación	114
4.4.3 Diferenciación y posicionamiento del producto	114
4.4.4 Políticas de marketing	114
4.4.5 Promoción de ventas	114
4.4.6 La comercialización de los productos	115
4.5 Diseño de la Estrategia Publicitaria que Permita dar a Conocer los Productos a Comercializar a Través de la Selección del Medio, y la Proyección del Costo Beneficio	115
4.5.1 Publicidad y promoción	115
4.5.1.1 Objetivos	116
4.5.1.2 Nombre	116
4.5.2 Análisis de medios	116
4.5.3 Selección de medios	116

4.5.4 Estrategia publicitaria	117
4.5.4.1 Estrategia de lanzamiento	117
4.5.4.2 Estrategia de operación	117
5. Conclusiones	118
6. Recomendaciones	121
Referencias Bibliográficas	122
Anexos	124