



UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA EDUARDO COTE LAMUS



RESUMEN TESIS DE GRADO

AUTOR:

NOMBRES: DIANA ROCIO APELLIDOS: ROLON MENDOZA

NOMBRES: BENILDO APELLIDOS: PORRAS RUEDA

FACULTAD: FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIOS: TECNOLOGIA COMERCIAL Y FINANCIERA

DIRECTOR:

NOMBRES: JOSE IGNACIO APELLIDOS: GOMEZ S.

TITULO DE LA TESIS:

PLAN ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA NORTONER S.A.S.

RESUMEN

En el presente proyecto de grado se desarrollo un plan estratégico para la empresa NORTONER S.A.S en la ciudad de cucuta, además se conoció el nivel de importancia que tiene para los clientes de la empresa NORTONER S.A.S la apertura de una nueva sucursal de esta empresa, se identifico y analizo las oportunidades o amenazas que se encuentren en el sector para la creación de la nueva sucursal, también se analizaron los aspectos como la competencia, el producto y la comercialización para poder definir las estrategias del plan de negocios y por ultimo se definió los recursos económicos y se determino la viabilidad a partir de indicadores financieros para la creación de la nueva sucursal de la empresa.

PALABRAS CLAVE: Plan estratégico, analizar, oportunidades, amenazas.

CARACTERÍSTICAS:

PÁGINAS: 82 **PLANOS:** 0 **ILUSTRACIONES:** 0 **CD ROOM:** 1

PLAN ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA NORTONER SAS

DIANA ROCIO ROLÓN MENDOZA
BENILDO PORRAS RUEDA

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PLAN DE ESTUDIOS TECNOLOGIA COMERCIAL Y FINANCIERA
SAN JOSE DE CÚCUTA

2014

PLAN ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA NORTONER SAS

DIANA ROCIO ROLÓN MENDOZA
BENILDO PORRAS RUEDA

Proyecto de grado presentado como requisito para optar al título
En Tecnología en Administración Comercial y Financiera

JOSE IGNACIO GÓMEZ S.

Director

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PLAN DE ESTUDIOS TECNOLOGIA COMERCIAL Y FINANCIERA
SAN JOSE DE CÚCUTA

2014



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

HORA: 6:15 P.M.
FECHA: SEPTIEMBRE 19 DEL 2014
LUGAR: CREAD SALA DE TUTORES
JURADOS: IVAN ENRIQUE VILLAMIZAR
LUDY STELLA VILLAMIZAR
LUIS FERNANDO GUARDIOLA PLAZAS

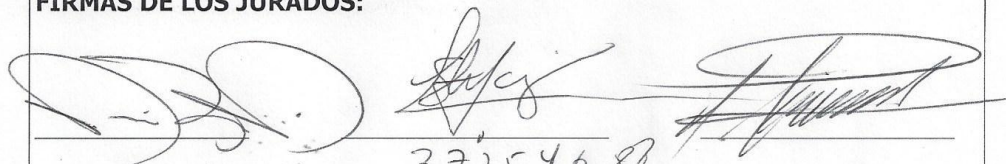
TITULO DE LA TESIS: PLAN ESTRATEGICO PARA EMPRESA NORTONER SAS

DIRECTOR: JOSE IGANACIO GOMEZ S.

NOMBRES DE LOS ESTUDIANTES	CODIGO	NOTA	CALIFICACION
<u>DIANA ROCIO ROLON MENDOZA</u>	<u>1461843</u>	<u>4.3</u>	<u>CUATRO. TRES</u>
<u>BENILDO PORRAS RUEDA</u>	<u>1461564</u>	<u>4.3</u>	<u>CUATRO. TRES</u>


PLAN DE ESTUDIO: TECNOLOGIA COMERCIAL Y FINANCIERA

FIRMAS DE LOS JURADOS:



VoBo.

37254688


COORDINADOR COMITÉ CURRICULAR

CONTENIDO

	Pág.
1. EL PROBLEMA	13
1.1 Título	13
1.2 Planteamiento del Problema	13
1.3 Objetivos de la Investigación	13
1.3.1 General	13
1.3.2 Específicos	13
1.4 Justificación	14
1.5 Hipótesis	14
1.6 Alcances	14
1.7 Limitaciones	15
1.8 Marco Teórico	15
1.8.1 Antecedentes de la Investigación.	17
1.8.2 Bases Teóricas.	19
1.8.3 Marco Legal. Constitución Política de la República de Colombia	25
1.9 Sistema de Hipótesis	28
1.10 Operacionalización de Variables	28
2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA	30
2.1 Capacidad liderazgo	30
2.2 Capacidad Administrativa	30
2.3 Capacidad de Talento Humano	30
2.4 Capacidad Financiera	31
2.5 Capacidad de Mercadeo	31
2.6. Matriz DOFA	31
3. METODOLOGÍA	36
3.1 Tipo de Investigación	36
3.2 Población	36

3.3 Muestra	37
3.4 Instrumentos	38
3.5 Técnicas de Recolección de Datos	39
3.6 Elaboración de la Encuesta	40
3.6.1 Procesamiento de la información	40
3.7 Análisis de la Demanda	47
3.7.1 Factores que afectan a la demanda	47
3.7.2 Comportamiento histórico de la demanda	47
3.8 Análisis de la Oferta	48
3.8.1 Factores que afectan a la oferta	48
3.8.2 Oferta actual	48
3.9 Demanda Proyectada	48
3.9.1 Cuantificación de la demanda proyectada	49
4. PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO	50
4.1 Visión	50
4.2. Misión	50
4.3 Políticas y Valores	50
4.4 Segmentación de Mercado	51
4.4.1 Mercado meta	51
4.5 Objetivos Estratégicos	51
4.6 Estrategia de Mercadeo	52
4.7 Producto	52
4.7.1 Características y atributos	54
4.7.2 Ciclo de vida del producto	57
4.7.3 Estrategias del producto	57
4.7.3.1 Recursos estrategias del producto	58
4.8 Precio	58
4.8.1 Determinación de precios.	58
4.8.2 Método de fijación de precios	59
4.8.3 Estrategia de precios	59

4.8.3.1 Recursos estrategias de precios	59
4.9 Logística	59
4.9.1 Estrategias de distribución	59
4.10 Comunicación	62
4.10.1 Publicidad	62
4.10.2 Estrategias de Promoción de ventas	64
4.10.2.1 Merchandising	66
4.10.2.2 Posicionamiento	66
5. PRESUPUESTO DEL PLAN ESTRATÉGICO	67
5.1 Presupuestos	67
5.1.1. Nomina	68
5.1.2 Gasto mensual del nuevo punto venta – fijos	68
5.1.3 Nuevo Punto de servicios Proyección	68
5.1.4 Presupuesto de Ventas mes / año Nuevo Punto	69
5.1.5 Gastos Vs Utilidad	69
5.1.6. Presupuesto adicional para el punto de venta la avenida Guaimaral	69
5.1.7 Costos y gastos del punto de servicios Principal.	70
5.2 Análisis Financiero	71
5.2.1 Tasa Interna de Retorno	71
5.2.2. Punto de Equilibrio	72
6. ESTADOS FINANCIEROS	74
6.1 Pérdidas y Ganancias Proyectado	74
6.2 Balance General Proyectado	74
7. RESPONSABILIDAD SOCIAL Y EMPRESARIAL	76
8. IMPACTO AMBIENTAL	77
9. CONCLUSIONES	78

10. RECOMENDACIONES	79
BIBLIOGRAFÍA	80
ANEXOS	81