

	GESTIÓN DE RECURSOS Y SERVICIOS BIBLIOTECARIOS		Código	FO-GS-15
			VERSIÓN	02
	ESQUEMA HOJA DE RESUMEN		FECHA	03/04/2017
			PÁGINA	1 de 1
ELABORÓ	REVISÓ	APROBÓ		
Jefe División de Biblioteca	Equipo Operativo de Calidad	Líder de Calidad		

RESUMEN TRABAJO DE GRADO

AUTOR(ES):

NOMBRE(S): LUDDY ANDREA APELLIDOS: MONCADA BERBESI

NOMBRE(S): ANDRES FELIPE APELLIDOS: SILVA RODRIGUEZ

FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIOS: TECNOLOGÍA COMERCIAL Y FINANCIERA

DIRECTOR:

NOMBRE(S): PEDRO ALFONSO APELLIDOS: REYES SANTANDER

CO-DIRECTOR:

NOMBRE(S): _____ APELLIDOS: _____

TÍTULO DEL TRABAJO (TESIS): PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA GAVA UNIFORMES S.A.S EN LA CIUDAD DE CÚCUTA

RESUMEN

Este proyecto se basó en un plan de mercadeo para la empresa Gava Uniformes S.A.S, en la ciudad de Cúcuta. Por lo cual, se implementó una investigación descriptiva, basada en información obtenida mediante un cuestionario diagnóstico. La población y muestra correspondió a las empresas del sector industrial, comercial y de servicios de la ciudad de Cúcuta. Se logró desarrollar un estudio de mercado, donde se determinó el comportamiento de los clientes actuales y potenciales. Posteriormente, se analizó la situación actual de la comercialización de uniformes en la ciudad y finalmente, se elaboró el plan de acción con sus indicadores y las estrategias que permitirán el incremento en las ventas de la empresa Gava Uniformes S.A.S.

PALABRAS CLAVE: Análisis de mercado, uniformes empresariales, plan estratégico, comercialización.

CARACTERÍSTICAS:

PÁGINAS: 145 PLANOS: _____ ILUSTRACIONES: _____ CD ROOM: 1

Copia No Controlada

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA GAVA UNIFORMES S.A.S EN LA CIUDAD
DE CÚCUTA

LUDDY ANDREA MONCADA BERBESI
ANDRES FELIPE SILVA RODRIGUEZ

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

2020

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA GAVA UNIFORMES S.A.S EN LA CIUDAD
DE CÚCUTA

LUDDY ANDREA MONCADA BERBESI

ANDRES FELIPE SILVA RODRIGUEZ

Trabajo de grado presentado como requisito para optar por el 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 JOSE DE CUCUTA

2020

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER ACTA DE SUSTENTACIÓN TRABAJO DE GRADO FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES PROGRAMA DE TECNOLOGIA COMERCIAL Y FINANCIERA	Versión:	1/2013
		Página	1

HORA: 03:00 PM
FECHA: 10 DE JUNIO DEL 2020
LUGAR: VIRTUAL
JURADOS: LUZ MARINA PEÑA
JOSE ALIRIO TIRADO COLMENARES
YANETH CASTELLANOS VARGAS

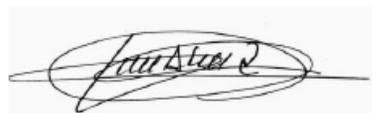
TITULO DE LA TESIS: PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA GAVA UNIFORMES S.A.S EN LA CIUDAD DE CUCUTA

DIRECTOR: PEDRO ALFONSO REYES SANTANDER

NOMBRE DEL ESTUDIANTE	CODIGO	CALIFICACIÓN	
		LETRA	NÚMERO
<u>LUDDY ANDREA MONCADA BERBESI</u>	<u>1461926</u>	<u>CUATRO. UNO</u>	<u>4.1 APROBADO</u>
<u>ANDRES FELIPE SILVA RODRIGUEZ</u>	<u>1462307</u>	<u>CUATRO. UNO</u>	<u>4.1 APROBADO</u>

PLAN DE ESTUDIO: TECNOLOGIA COMERCIAL Y FINANCIERA

FIRMAS DE LOS JURADOS:

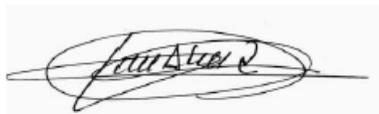
LUZ MARINA PEÑA

JOSE ALIRIO TIRADO COLMENARES



YANETH CASTELLANOS VARGAS

VoBo.



JOSE ALIRIO TIRADO COLMENARES
COORDINADOR COMITÉ CURRICULAR

Contenido

	pág.
Introducción	16
1. Problema	18
1.1 Titulo	18
1.2 Planteamiento del Problema	18
1.3 Formulación del Problema	20
1.4 Objetivos	20
1.4.1 Objetivo general	20
1.4.2 Objetivos específicos	21
1.5 Justificación	21
1.6 Limitaciones	22
1.7 Alcances	23
2. Marco Referencial	24
2.1 Antecedentes de la Empresa	24
2.2 Antecedentes Bibliográficos	24
2.3 Marco Teórico	26
2.3.1 Concepto de marketing	26
2.3.2 Estrategias de Marketing	27
2.3.2.1 Posicionamiento de confrontación directa	27
2.3.2.2 Posicionamiento diferenciado	28
2.3.2.3 Posicionamiento y brand equity (equidad de marca)	29
2.3.3 Investigación de mercados	29
2.3.3.1 Identificación de oportunidades	29

2.3.3.2 Planeación	30
2.3.3.3 Ejecución	31
2.3.3.4 Evaluación	31
2.3.4 Mezcla de marketing	31
2.3.5 Planeación estratégica de marketing	32
2.3.5.1 Estrategias de marketing	32
2.3.5.2 El Marketing estratégico	32
2.3.5.3 Investigación de mercados	32
2.4 Marco Conceptual	33
2.5 Marco Legal	35
3. Diseño Metodología	38
3.1 Tipos de Investigación	38
3.1.1 Investigación descriptiva	38
3.2 Población y Muestra	39
3.2.1 Población	39
3.2.2 Tamaño de la Muestra	40
3.3 Instrumentos para la Recolección de la Información	42
3.4 Técnicas de Análisis y Procesamiento de Datos	43
4. Diagnóstico Estratégico	45
4.1 Diagnostico Interno	46
4.2 Evaluación de Capacidad Interna	49
4.2.1 Capacidad directiva	49
4.2.1.1 Planeación	49
4.2.1.2 Organización	50

4.2.1.3 Dirección	50
4.2.1.4 Control	50
4.2.2 Capacidad de talento humano	51
4.2.3 Capacidad competitiva	51
4.2.3.1 Cubrimiento territorial	51
4.2.3.2 Cultura de servicio al cliente	52
4.2.3.3 Mercado objetivo	52
4.2.3.4 Precio	52
4.2.3.5 Publicidad	52
4.2.3.6 Ventajas Competitivas	52
4.2.3.7 Producto	53
4.2.3.8 Segmentación	53
4.2.4 Capacidad financiera	53
4.2.5 Capacidad tecnológica	53
4.2.5.1 Habilidad técnica	54
4.2.5.2 Capacidad de innovación	54
4.2.5.3 Nivel tecnológico	54
4.2.5.4 Utilización de los sistemas	54
4.3 Diagnostico Externo	55
4.3.1 Factores económicos	56
4.3.2 Factores políticos y legales	57
4.3.3 Factores competitivos	58
4.3.4 Factores sociales	59
4.3.5 Factores tecnológicos	59

4.3.6 Análisis de Porter	60
4.3.6.1 Amenaza nuevos competidores	60
4.3.6.2 Amenaza sustitutos	60
4.3.6.3 Poder de negociación de los compradores	60
4.3.6.4 Poder de negociación de los proveedores	61
4.3.6.5 Rivalidad entre competidores	61
4.4 Matriz DOFA	62
4.5 Principios Organizacionales de la Empresa Gava Uniformes	65
4.5.1 Misión propuesta Gava Uniformes	66
4.5.1.1 Visión	66
4.5.2 Visión propuesta Gava Uniformes	67
4.5.3 Valores y principios corporativos propuestos	67
4.5.3.1 Valores propuestos	67
5. Estudio del Mercado	69
5.1 Tabulación, Interpretación y Análisis de la Información del Estudio de Mercado Aplicado a los Clientes	69
6. Análisis de la Mezcla de Mercadeo de Gava Uniformes	79
6.1 Variable Producto	80
6.1.1 Concepto del producto	80
6.1.2 Diferenciación del producto	81
6.1.3 Descripción del portafolio de productos	82
6.1.4 Ciclo de vida del producto	88
6.2 Variable Plaza	90
6.2.1 Tipo de distribución	90

6.2.2 Canales de distribución	90
6.2.3 Tipo de mercadeo	91
6.3 Variable Precio	92
6.4 Variable Promoción	93
6.5 Clientes	95
6.6 Competencia	98
6.7 Segmentación de Mercados	101
6.7.1 Características de un segmento de mercado	101
6.7.2 Variables de segmentación de clientes empresas	102
6.7.3 Identificación de clientes	103
7. Estrategias de Mercadeo para la Empresa Gava Uniformes SAS	105
7.1 Formulación de Estrategias	105
7.1.1 Objetivos de las nuevas alternativas	106
7.2 Estrategia de Producto	107
7.3 Estrategia Organizacional	109
7.4 Estrategia de Servicio	110
7.5 Estrategias de Posicionamiento	111
7.5.1 Posicionamiento por diferenciación	111
7.5.2 Posicionamiento con relación a la competencia	112
7.6 Estrategias de Precio	112
7.6.1 Adoptar una estrategia de precios diferenciada desarrollando	113
7.6.2 Descuentos y bonificaciones	113
7.6.3 Monitorear los precios del mercado	114
7.7 Estrategias de Distribución	114

7.7.1 Visita a empresas	114
7.7.2 Fortalecer búsqueda de clientes	115
7.7.3 Logística	116
7.8 Estrategia de Promoción	118
7.8.1 Definir el plan de redes sociales	119
7.8.2 Página Web	119
7.8.3 Estrategia de publicidad	119
7.8.4 Estrategia de venta personal	120
7.8.5 Estrategia de relaciones públicas	121
7.8.6 Estrategia de comunicación	122
7.9 Estrategias de Capacitación e Información	123
8. Plan de Acción para la Empresa gava Uniformes SAS	124
8.1 Plan de Acción	124
8.2 Implementación del Plan de Acción	125
8.3 Presupuesto del Plan de Acción	129
8.4 Indicadores de Gestión	131
8.4.1 Concepto indicadores de gestión	131
8.4.2 Metodología para la construcción de indicadores	131
8.4.3 Indicadores de gestión empresarial	132
9. Conclusiones	134
10. Recomendaciones	137
Referencias Bibliográficas	140
Anexos	142