	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): DIANA CAROLINA APELLIDOS: BONILLA GOMEZ

NOMBRE(S): HAROLD MAURICIO APELLIDOS: HOYOS MANRIQUE

FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIOS: TECNOLOGÍA COMERCIAL Y FINANCIERA

DIRECTOR:

NOMBRE(S): LUZ MARINA APELLIDOS: PEÑA

CO-DIRECTOR:

NOMBRE(S): _____ APELLIDOS: _____

TÍTULO DEL TRABAJO (TESIS): PLAN ESTRATÉGICO PARA EL SECTOR DE LAVADEROS DE CARROS EN LA CIUDAD CUCUTA

RESUMEN

Este proyecto esta basado en un plan estratégico para el sector de lavaderos de carros en la ciudad Cúcuta. Para ello, se realizó una investigación tipo descriptiva, ya que se recopilaron las alternativas encontradas en el trabajo de campo. La información se obtuvo mediante encuestas aplicadas a los propietarios y administradores de los autolavados. La población corresponde a los autolavados o lavaderos de carros y a los clientes actuales de la prestación del servicio. La muestra esta conformada por las 30 empresas más representativas del sector autolavados de la ciudad Cúcuta. Se logró, analizar el sector de lavaderos de carros en la ciudad de Cúcuta. Seguidamente, se realizó un estudio de mercados para determinar comportamiento de los usuarios, demanda, oferta de la competencia. Posteriormente, se formularon alternativas estratégicas. Finalmente, se elaboró el plan de acción para el sector de lavaderos de carros con sus indicadores de gestión.

PALABRAS CLAVE: plan estratégico, lavaderos de carros, estudio de mercados, oferta y la demanda.

CARACTERÍSTICAS:

PÁGINAS: 155 PLANOS: ILUSTRACIONES: CD ROOM: 1

Copia No Controlada

PLAN ESTRATÉGICO PARA EL SECTOR DE LAVADEROS DE CARROS EN LA
CIUDAD CUCUTA

DIANA CAROLINA BONILLA GOMEZ
HAROLD MAURICIO HOYOS MANRIQUE

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

2020

PLAN ESTRATÉGICO PARA EL SECTOR DE LAVADEROS DE CARROS EN LA
CIUDAD CUCUTA

DIANA CAROLINA BONILLA GOMEZ
HAROLD MAURICIO HOYOS MANRIQUE


Trabajo de grado presentado como requisito para optar por el título de
Tecnología Comercial y Financiera

Directora:

LUZ MARINA PEÑA
Administradora 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: 09:00 AM
FECHA: 17 DE OCTUBRE DEL 2020
LUGAR: VIRTUAL
JURADOS: PEDRO ALFONSO REYES SANTANDER
YANETH CASTELLANOS VARGAS
JOSE ALIRIO TIRADO COLMENARES

TITULO DE LA TESIS: PLAN ESTRATÉGICO PARA EL SECTOR DE LAVADEROS DE CARROS EN LA CIUDAD CUCUTA

DIRECTOR: LUZ MARINA PEÑA

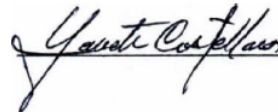
NOMBRE DEL ESTUDIANTE	CODIGO	CALIFICACIÓN	
		LETRA	NÚMERO
<u>DIANA CAROLINA BONILLA GOMEZ</u>	<u>1462329</u>	<u>CUATRO. DOS</u>	<u>4.2 APROBADO</u>
<u>HAROLD MAURICIO HOYOS MANRIQUE</u>	<u>1462317</u>	<u>CUATRO. DOS</u>	<u>4.2 APROBADO</u>

PLAN DE ESTUDIO: TECNOLOGIA COMERCIAL Y FINANCIERA

FIRMAS DE LOS JURADOS:



PEDRO ALFONSO REYES SANTANDER

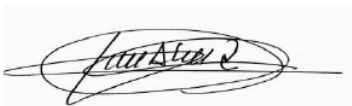


YANETH CASTELLANOS VARGAS



JOSE ALIRIO TIRADO COLMENARES

VoBo.



JOSE ALIRIO TIRADO COLMENARES
COORDINADOR COMITÉ CURRICULAR

Contenido

	pág.
Introducción	17
1. Problema	19
1.1 Titulo	19
1.2 Planteamiento del Problema	19
1.3 Formulación del Problema	21
1.4 Objetivos	21
1.4.1 Objetivo general	21
1.4.2 Objetivos específicos	22
1.5 Justificación	22
2. Marco de Referencia	24
2.1 Antecedentes Bibliograficos	24
2.2 Marco Teórico	25
2.2.1 Teoría de planeación estratégica	25
2.2.2 Planeación estratégica de la compañía	27
2.2.3 Concepto de marketing	27
2.2.4 Objetivos del marketing	28
2.2.5 Posicionamiento y ventaja diferencial	28
2.2.6 Investigación de mercados	29
2.3 Marco Conceptual	29
2.4 Marco Legal	32
3. Diseño Metodológico	35
3.1 Tipos de Investigación	35

3.2 Población y Muestra	36
3.2.1 Población	36
3.2.2 Muestra	36
3.3 Instrumentos para la Recolección de la Información	37
3.4 Técnicas de Análisis y Procesamiento de Datos	37
4. Diagnostico Estratégico	39
4.1 Diagnostico Administrativo	39
4.1.1 Administración de las áreas	40
4.1.2 Mercadeo y ventas	42
4.1.3 Contabilidad y finanzas	43
4.2 Diagnostico Interno	43
4.3 El Perfil de Capacidad Interna de la Empresa (PCI)	44
4.3.1 Capacidad directiva	44
4.3.2 Capacidad competitiva	46
4.3.3 Capacidad tecnológica	47
4.3.4 Capacidad de talento humano	47
4.3.5 Capacidad financiera	48
4.4 Diagnostico Externo	50
4.4.1 Factores Económicos	52
4.4.2 Factores socio - culturales	53
4.4.3 Factores político - legislativos	55
4.4.4 Factores tecnológicos	56
4.4.5 Factores competitivos	57
4.4.6 Factores geográficos y culturales	60

4.5 Matriz DOFA	62
5. Estudio del Mercado	64
5.1 Objetivos del Estudio de Mercado	64
5.1.1 Objetivo general	64
5.1.2 Objetivos específicos	64
5.2 Fabulación, Interpretación y Análisis de la Información	64
5.2.1 Clientes personas naturales	64
5.2.2 Distribuidores	72
6. Análisis de la Situación Actual	81
6.1 Portafolio de Servicios del Sector de Lavaderos de Autos	82
6.1.1 Servicio de lavado de autos	82
6.1.2 Logística del servicio	84
6.1.3 Insumos para el lavado de autos	88
6.1.4 Maquinarias y equipos para el lavado de autos	89
6.2 Análisis de Clientes y Mercado	90
6.2.1 Mercado Meta u objetivo	90
6.2.2 Segmentación de mercados	92
6.2.3 Necesidades y deseos del usuario del lavadero	94
6.2.4 Proceso de compra	95
6.3 Direccionamiento Estratégico	96
6.3.1 Principios corporativos	96
6.3.2 Misión	97
6.3.3 Visión	99
6.3.4 Objetivos Corporativos	100

6.3.5 Valores	101
6.4 La Competencia	102
6.4.1 Precios del mercado	106
6.4.2 Calidad de los productos	107
6.4.3 Ubicación de la competencia	107
6.5 Distribución	108
6.6 Promoción	110
7. Plan Estratégico para el Sector de Lavaderos de Carros	112
7.1 Objetivos del Plan Estratégico	112
7.2 Formulación de Estrategias	113
7.3 Estrategias de penetración de Mercado	114
7.4 Estrategias de Desarrollo de Mercado	115
7.5 Estrategia de Desarrollo del Servicio	117
7.6 Estrategia de Posicionamiento	118
7.7 Estrategias de Tarifas	120
7.8 Estrategia de Promoción	121
7.8.1 Publicidad	122
7.8.2 La promoción de ventas	124
7.8.3 Estrategia de venta personal	125
7.8.4 Relaciones públicas	126
7.9 Estrategia de Distribución	127
7.10 Estrategias de Servicio	127
7.10.1 Estrategia de retención y fidelización	128
7.10.2 Estrategia de recuperación	130

7.11 Estrategia de Capacitación del Personal	131
7.12 Difundir los Principios Corporativos Propuestos	132
8. Plan de Acción para el Sector de Lavaderos de Carros	133
8.1 Diseño del Plan de Acción	133
8.2 Implementación del Plan de Acción	134
8.3 Presupuesto del Plan de Acción	140
8.4 Indicadores de Gestión	142
8.4.1 Indicadores de gestión	142
8.4.2 Metodología para la construcción de indicadores	142
8.4.3 Indicadores de gestión empresarial	143
9. Conclusiones	145
10. Recomendaciones	148
Referencias Bibliográficas	150
Anexos	151