

	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): JENNY ALEJANDRA APELLIDOS: OSORIO ROPERO

NOMBRE(S): MIGUEL ANGEL APELLIDOS: ROJAS ARDILA

FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIOS: TECNOLOGÍA COMERCIAL Y FINANCIERA

DIRECTOR:

NOMBRE(S): JOSÉ ALIRIO APELLIDOS: TIRADO COLMENARES

CO-DIRECTOR:

NOMBRE(S): _____ APELLIDOS: _____

TÍTULO DEL TRABAJO (TESIS): PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AICHURE ACCESORIOS DE LUJO PARA AUTOMOVILES

RESUMEN

Este proyecto se basó en un plan de mercadeo para la empresa Aichure que comercializa accesorios de lujo para automóviles. Para ello, se implementó una investigación descriptiva y la información se obtuvo mediante un cuestionario realizado a los clientes actuales de la empresa. La población y muestra correspondió a los compradores actuales. En los resultados se logró realizar el diagnóstico estratégico en el área de mercadeo y ventas de la empresa. Posteriormente, se llevó a cabo un análisis de la situación comercial y con esto, se formularon estrategias de mercadeo para impulsar las ventas acorde a las expectativas de la gerencia. Finalmente, se elaboró un plan de acción con los indicadores que permitieron proyectar el crecimiento, desarrollo comercial y financiero hacia el futuro.

PALABRAS CLAVE: Estudio de mercado, diagnóstico estratégico, ventas, accesorios para vehículo.

CARACTERÍSTICAS:

PÁGINAS: 142 PLANOS: ILUSTRACIONES: CD ROOM: 1

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AICHURE ACCESORIOS DE LUJO PARA
AUTOMOVILES

JENNY ALEJANDRA OSORIO ROPERO
MIGUEL ANGEL ROJAS ARDILA

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

2021

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AICHURE ACCESORIOS DE LUJO PARA
AUTOMOVILES

JENNY ALEJANDRA OSORIO ROPERO

MIGUEL ANGEL ROJAS ARDILA

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

Tecnólogo Comercial y Financiero

Director:

JOSÉ ALIRIO TIRADO COLMENARES

Administrador de Empresas


UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIOS DE TECNOLOGÍA COMERCIAL Y FINANCIERA

SAN JOSE DE CUCUTA

2021

	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: 05:15 PM
FECHA: 19 NOVIEMBRE DEL 2021
LUGAR: VIRTUAL
JURADOS: PEDRO ALFONSO REYES SANTANDER
DOLLY SMITH DIAZ
MARTHA BEATRIZ DELGADO

TITULO DE LA TESIS: “PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AICHURE ACCESORIOS DE LUJO PARA AUTOMÓVILES”

DIRECTOR: JOSE ALIRIO TIRADO COLMENARES

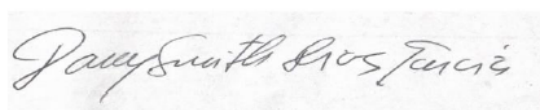
NOMBRE DEL ESTUDIANTE	CODIGO	CALIFICACIÓN	
		LETRA	NÚMERO
<u>JENNY ALEJANDRA OSORIO ROPERO</u>	<u>1462395</u>	<u>4.2 CUATRO.DOS</u>	<u>APROBADO</u>
<u>MIGUEL ANGEL ROJAS ARDILA</u>	<u>1460205</u>	<u>4.2 CUATRO.DOS</u>	<u>APROBADO</u>

PLAN DE ESTUDIO: TECNOLOGIA COMERCIAL Y FINANCIERA

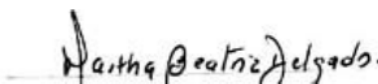
FIRMAS DE LOS JURADOS:



 PEDRO ALFONSO REYES SANTANDER



 DOLLY SMITH DIAZ



 MARTHA BEATRIZ DELGADO

VoBo.



MAYRA ESPERANZA FOLIACO ALBINO
COORDINADORA

Contenido

	pág.
Introducción	14
1. Problema	16
1.1 Titulo	16
1.2 Planteamiento del Problema	16
1.3 Formulación del Problema	18
1.4 Objetivos	18
1.4.1 Objetivo general	18
1.4.2 Objetivos específicos	18
1.5 Justificación	19
1.6 Limitaciones	20
1.7 Alcances	21
2. Marco Referencial	22
2.1 Antecedentes de la Empresa	22
2.2 Antecedentes Bibliográficos	23
2.3 Marco Teórico	24
2.3.1 Plan de marketing	24
2.3.2 Descripción y características de un plan de marketing	26
2.3.3 Concepto de marketing	26
2.3.4 Planeación estratégica de marketing	27
2.3.5 Análisis DOFA	29
2.3.6 Investigación de mercados	30
2.4 Marco Conceptual	31

2.5 Marco Legal	33
3. Diseño Metodológico	36
3.1 Tipos de Investigación	36
3.1.1 Investigación descriptiva	36
3.2 Población y Muestra	37
3.2.1 Población	37
3.2.2 Tamaño de la muestra	37
3.3 Instrumentos para la Recolección de la Información	40
3.4 Técnicas de Análisis y Procesamiento de Datos	40
4. Diagnostico Estratégico	42
4.1 Diagnostico Interno	43
4.2 Evaluación de Capacidad Interna	47
4.2.1 Capacidad directiva	47
4.2.2 Capacidad de talento humano	48
4.2.3 Capacidad competitiva	49
4.2.4 Capacidad financiera	50
4.2.5 Capacidad tecnológica	50
4.3 Diagnostico Externo	53
4.3.1 Factores económicos	54
4.3.2 Factores políticos	55
4.3.3 Factores legales	56
4.3.4 Factores competitivos	57
4.3.5 Factores sociales	58
4.3.6 Factores tecnológicos	59

4.3.7 Factores ambientales	59
4.4 Fuerzas de Porter	60
4.4.1 Amenaza de nuevos competidores	60
4.4.2 Poder de negociación del cliente	60
4.4.3 Poder de negociación del proveedor	61
4.4.4 Amenaza de productos sustitutos	61
4.4.5 Rivalidad entre los competidores	62
4.5 Estudio de Mercado Clientes Actuales	63
4.6 Matriz DOFA	70
4.7 Principios Organizacionales de Aichure Automotriz	72
5. Análisis del Portafolio de Productos	76
5.1 Portafolio de Productos	77
5.1.1 Marca	77
5.1.2 Logotipo	78
5.1.3 Slogan	79
5.1.4 Empaque	79
5.1.5 Ciclo de vida del producto	81
5.1.6 Precio del producto	83
5.2 Análisis de la Competencia	84
5.2.1 Calidad del producto	85
5.3 Análisis de Clientes y Mercado	86
5.3.1 Mercado meta u objetivo	86
5.3.2 Análisis de los clientes	86
5.3.3 Mercado potencial	87

5.4 Segmentación de Mercados	88
5.5 Distribución del Producto	89
5.5.1 Tipo de distribución	89
5.5.2 Canales de distribución	90
5.5.3 Tipo de mercadeo	91
5.6 Promoción del Producto	93
6. Plan de Mercadeo para la Empresa Aichure Automotriz	95
6.1 Objetivos del Plan de Mercadeo	95
6.2 Estrategias de Mercadeo	96
6.3 Estrategias de Penetración de Mercado	97
6.4 Estrategias de Desarrollo de Mercado	99
6.5 Estrategia de Desarrollo de Producto	100
6.6 Estrategia de Precio	101
6.7 Estrategia de Distribución	104
6.7.1 Canales de distribución	105
6.8 Estrategia de Promoción	105
6.9 Estrategias de Servicio	108
6.10 Estrategias de Expansión	109
6.11 Estrategia de Capacitación	110
6.12 Estrategias para la Fuerza de Ventas	111
6.13 Investigación de Mercados	112
7. Plan de Acción para la Empresa Aichure Automotriz	113
7.1 Plan de Acción	113
7.2 Implementación del Plan de Acción	114

7.3 Presupuesto del Plan de Acción	120
7.4 Indicadores del Plan de Acción	122
7.4.1 Concepto Indicadores de gestión	122
7.4.2 Metodología para la construcción de indicadores	123
7.4.3 Índices del mercado	123
7.4.4 Índice de clientes	124
7.4.5 Índices de comercialización	125
7.4.6 Otros indicadores	128
8. Conclusiones	130
9. Recomendaciones	133
Referencias Bibliográficas	135
Anexos	137