



UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
BIBLIOTECA EDUARDO COTE LAMUS



RESUMEN TESIS DE GRADO

AUTOR (ES):

NOMBRE (S): WILMER JESUS

APELLIDOS: MEJIA PARADA

NOMBRE (S): GUILLERMO ANDRES

APELLIDOS: ROJAS CHAUX

FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIOS: ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

DIRECTOR:

NOMBRE (S): JOSE IGNACIO

APELLIDOS: GÓMEZ

TITULO DE LA TESIS: FACTIBILIDAD PARA DESARROLLO DE UNA MARCA PROPIA DE ALIMENTOS PROCESADOS PARA INVERSIONES GP HERMANOS SAS EN LA CIUDAD DE CUCUTA

RESUMEN:

El presente proyecto consistió en evaluar la creación de una marca propia de alimentos procesados para Inversiones GP Hermanos. Se desarrolló un tipo de estudio descriptivo, tomando como población a un promedio (3 últimos meses) de los clientes que visitan todos los puntos de venta, calculando una muestra de 137 encuestas. Se logró determinar la aceptación de la marca en el mercado de los productos semiprocesados (arepas de Chócolo y Chorizos) en la ciudad de Cúcuta. Igualmente, se desarrolló un estudio de mercado para determinar la oferta y demanda de éstos productos en el mercado local. Por último, se presentaron las estrategias de mercadeo y ventas que sirven de apoyo a sus marcas propias de productos semiprocesados.

Palabras clave: alimentos procesados, análisis de mercado, formulación de estrategias.

CARACTERÍSTICAS:

PAGINAS: 82

PLANOS:

ILUSTRACIONES:

CD-ROM: 1

FACTIBILIDAD PARA DESARROLLO DE UNA MARCA PROPIA DE ALIMENTOS
PROCESADOS PARA INVERSIONES GP HERMANOS SAS EN LA CIUDAD DE CUCUTA

WILMER JESUS MEJIA PARADA
GUILLERMO ANDRES ROJAS CHAUX

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PLAN DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA
SAN JOSE DE CÚCUTA

2014

FACTIBILIDAD PARA DESARROLLO DE UNA MARCA PROPIA DE ALIMENTOS
PROCESADOS PARA INVERSIONES GP HERMANOS SAS EN LA CIUDAD DE CUCUTA

WILMER JESUS MEJIA PARADA
GUILLERMO ANDRES ROJAS CHAUX

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

Administrador Financiero

Director:

JOSE IGNACIO GÓMEZ.

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PLAN DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA
SAN JOSE DE CÚCUTA

2014



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

HORA: 4:00 P.M.
FECHA: SEPTIEMBRE 26 DE 2014
LUGAR: CREAD 3 PISO SALA 3
JURADOS: JOSE ORLANDO GARCIA
FRANCISCO ESTEBAN RODRIGUEZ
NELSON LIBARDO QUINTERO

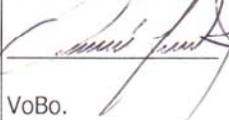
TITULO DE LA TESIS: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL DESARROLLO DE UNA
MARCA PROPIA DE ALIMENTOS PROCESADOS PARA INVERSIONES GP HERMANOS SAS
EN LA CIUDAD DE CUCUTA

DIRECTOR: JOSE IGNACIO GOMEZ

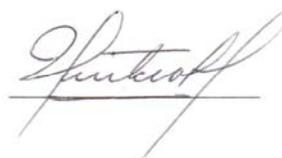
NOMBRES DE LOS ESTUDIANTES	CODIGO	NOTA	CALIFICACION
<u>WILMER JESUS MEJIA PARADA</u>	<u>1490429</u>	<u>4.0</u>	<u>CUATRO. CERO</u>
<u>GUILLERMO ANDRES ROJAS CHAUX</u>	<u>1490436</u>	<u>4.0</u>	<u>CUATRO. CERO</u>

PLAN DE ESTUDIO: ADMINISTRACION FINANCIERA

FIRMAS DE LOS JURADOS:


VoBo.






COORDINADOR COMITÉ CURRICULAR

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCION	16
1. PROBLEMA	18
1.1 Título	18
1.2 Planteamiento del Problema	18
1.3 Objetivos	18
1.3.1 Objetivo general	18
1.3.2 Objetivos específicos	19
1.4 Justificación	19
1.5 Alcances	20
1.6 Limitaciones	20
2. MARCO TEÓRICO	21
2.1 Antecedentes Bibliográficos	21
2.2 Bases Teóricas	22
2.3 Marco Conceptual	25
2.4 Marco Legal	27
3. ANÁLISIS DE LA SITUACION ACTUAL DE LA EMPRESA	31
3.1 Capacidad Liderazgo	32
3.2 Capacidad Administrativa	33
3.3 Capacidad de Talento Humano	33
3.4 Capacidad Financiera	33
3.5 Capacidad de Mercadeo	33

3.6 Matriz DOFA	34
3.7 Sistemas	36
3.7.1 Hipótesis	36
3.7.2 Variables	36
3.7.3 Operacionalización de variables	36
4. INVESTIGACIÓN Y SEGMENTACIÓN DE MERCADO	37
4.1 Definición de Problema y Objetivo Investigación	37
4.1.1 Definición de problema	37
4.1.2 Objetivo de Investigación	37
4.2 Diseño de la Metodología de Investigación	37
4.2.1 Tipo de investigación	37
4.2.2 Técnicas de investigación	38
4.3 Población y Muestra	38
4.3.1 Determinación del tamaño de la muestra	38
4.4 Elaboración de la Encuesta	39
4.4.1 Procesamiento de la información	39
4.5 Análisis de la Demanda	49
4.5.1 Factores que afectan a la demanda	49
4.5.2 Comportamiento histórico de la demanda	49
4.5.3 Demanda actual.	51
4.6 Análisis de la Oferta	51
4.6.1 Factores que afectan a la oferta	53
4.6.2 Oferta actual	53

4.7 Demanda Proyectada	54
4.7.1 Cuantificación de la demanda proyectada	54
4.8 Modelo de Porter	55
5. PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO	56
5.1 Visión	56
5.2 Misión	56
5.3 Políticas y Valores	56
5.3.1 Políticas	56
5.3.2 Valores	56
5.4 Segmentación de Mercado	57
5.4.1 Mercado meta	57
5.5 Objetivos Estratégicos	57
5.6 Iniciativas Estratégicas	57
5.7 Producto	57
5.7.1 Productos y atributos	57
5.7.2 Ciclo de vida del producto	59
5.7.3 Estrategias del producto	59
5.8 Precio	60
5.8.1 Determinación de precios	60
5.8.2 Método de fijación de precios	60
5.8.3 Estrategia de precios	60
5.9 Logística	61
5.9.1 Estrategias de distribución	61

5.10 Comunicación	62
5.10.1 Estrategias de promoción de ventas	65
5.11 Plan de Acción	66
6. PRESUPUESTOS DEL PLAN ESTRATEGICO	68
6.1 Costos para Cálculo del Precio de Venta	68
6.2 Proyección en Unidades Adicionales	69
6.3 Proyección en Ingresos	70
6.4 Proyección Precios al Público	70
6.5 Proyección de Ingresos por Ventas	70
6.6 Proyección de Utilidad	71
6.7 Inversión a Corto Plazo	71
6.8 Gastos por Mes	71
6.9 proyección gastos a tres años	72
6.10 Tasa Interna de Retorno	72
7. RESPONSABILIDAD SOCIAL Y EMPRESARIAL	73
8. IMPACTO AMBIENTAL	76
9. CONCLUSIONES	77
10. RECOMENDACIONES	79
BIBLIOGRAFÍA	80
ANEXOS	81