

**PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO PARA LA EMPRESA JUNIOR SOUND
UBICADA EN LA CIUDAD DE CALI**

**MARILU MORALES
VICTOR GABRIEL SILVA**

**FUNDACION UNIVERSITARIA SAN MARTIN
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ABIERTA Y DISTANCIA
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2016**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA EMPRESA JUNIOR SOUND
UBICADA EN LA CIUDAD DE CALI**

**MARILU MORALES
VICTOR GABRIEL SILVA**

**FUNDACION UNIVERSITARIA SAN MARTIN
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ABIERTA Y A DISTANCIA
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2016**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA EMPRESA JUNIOR SOUND
UBICADA EN LA CIUDAD DE CALI**

**MARILU MORALES
VICTOR GABRIEL SILVA**

Proyecto de grado para obtener el título de Administrador de Empresas

Director:

RAUL OSWALDO SUAREZ

**FUNDACION UNIVERSITARIA SAN MARTIN
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ABIERTA Y A DISTANCIA
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2016**

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	8
INTRODUCCIÓN.....	9
1. PROBLEMA	11
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	11
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	11
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	12
2. OBJETIVOS.....	13
2.1 OBJETIVO GENERAL.....	13
2.1.1 Objetivos Específicos	13
3. JUSTIFICACIÓN	14
4. ANTECEDENTES.....	15
5. MARCO DE REFERENCIA.....	17
5.1 MARCO TEÓRICO	17
5.2 MARCO CONCEPTUAL	19
5.2.1 Estrategias de Mercado:	22
5.2.1.1 Estrategias para el Crecimiento del Mercado.....	22
5.2.1.2 Estrategias para Mercados Meta.....	23
5.2.1.3 Estrategias de Mercado	23
5.3 MARCO CONTEXTUAL.....	23
5.4 MARCO TECNOLÓGICO	25
5.5 MARCO LEGAL.....	25
6. METODOLOGÍA	27
6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	27
6.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	27
6.3 FLUJOGRAMA DE LA METODOLOGÍA.....	28
7. LA EMPRESA.....	29
7.1 MIX DE MARKETING	30
7.1.1 Producto.....	30
7.1.2 Precios	31
7.1.3 Promoción / Comunicación.....	32
7.1.4 Distribución.....	33

7.1.5	Servicio	33
7.1.6	Marca	34
7.1.7	Proveedores.....	35
7.2	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	35
7.3	CLIENTES.....	36
8.	DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	52
8.1	ANÁLISIS SITUACIONAL DOFA.....	52
8.2	MATRIZ MEFE - MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR EXTERNO.....	54
8.3	MATRIZ MEFI - MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR INTERNO.....	55
8.4	MATRIZ MAFE - MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO O MATRIZ DE FACTORES CLAVES DE ÉXITO	57
9.	DEFINICIONES ESTRATÉGICAS Y PLANES DE ACCIÓN.....	59
9.1	SEGMENTACIÓN /TARGET.....	59
9.1.1	Tamaño del Mercado Potencial, Mercado Objetivo y Segmentos	59
9.2	DEFINICION DE ESTRATEGIAS.....	60
9.3	PLAN DE ACCIÓN.....	61
9.3.1	Presupuesto del Plan de Marketing	63
10.	ANÁLISIS FINANCIERO Y ECONÓMICO	63
10.1	PROYECCIÓN DE VENTAS.....	64
10.2	ANÁLISIS FINANCIERO PROYECTADO A 5 AÑOS	64
11.	MECANISMOS DE CONTROL Y EVALUACIÓN	66
11.1	INDICADORES DEL PLAN ANUAL DE MERCADEO	66
12.	CONCLUSIONES.....	68
	RECOMENDACIONES.....	69
	BIBLIOGRAFIA.....	70
	ANEXOS.....	72
	Anexo A	72
	Anexo B	74

RESUMEN

JUNIOR SOUND, es una Pyme Caleña con una trayectoria en el negocio del sonido para autos por más de 18 años; desarrollada empíricamente por un comerciante con el anhelo de formar su propia empresa y conseguir de esta forma ingresos para la educación de su familia.

Actualmente cuenta con una tienda y un centro de instalación, que genera seis (6) empleos directos y tres (3) indirectos, siendo el señor Milton Moreno, el Gerente General. Para construir una nueva etapa empresarial que le permita crecer en nuevos mercados y ampliar su portafolio de productos, se requiere mejorar su estructura administrativa, iniciar una apropiada gestión en Mercadeo y afinar la operación general.

Por lo anterior, este trabajo de grado, está encaminado a realizar el primer Plan Anual de Mercadeo de JUNIOR SOUND, para su gestión de 2016. De esta manera, las principales fases del proyecto fueron: Análisis del Macro-Entorno y Micro-Entorno; Diagnostico por medio del trabajo con matrices conocidas como DOFA, definición de objetivos estratégicos, planteamiento de estrategias y plan de acción; y finalmente la definición de indicadores para el seguimiento y control de las metas propuestas.

Las recomendaciones principales para las Gerencias, corresponden al inicio de gestión en Mercadeo con énfasis en estrategias de marketing digital por medio de una página web, un CRM y actividades de un Community Manager. Esta gestión requiere de la vinculación de un estudiante en práctica de un programa en Mercadeo. También proponemos iniciar la construcción de capital de marca y su registro.

A nivel administrativo comercial es recomendable iniciar la evaluación de actividades de los colaboradores para definir perfiles y responsabilidades, y así preparar a JUNIOR SOUND para crecer rentablemente y lograr las metas propuestas en este proyecto y a futuro, ojalá manteniendo la buena práctica empresarial de diseñar y gestionar anualmente un Plan de Mercadeo.



Nota

Este trabajo se encuentra disponible únicamente en **formato físico**, ya que no cuenta con versión digital. Por tal motivo, en este repositorio solo serán visibles las páginas preliminares con fines informativos. Para su consulta completa, el usuario deberá verificar la ubicación o sede donde se encuentra el ejemplar físico, o bien solicitar información adicional escribiendo al correo institucional:

repositoriofusm@sanmartin.edu.co