



UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA
SANTANDER
BIBLIOTECA EDUARDO COTE LAMUS



RESUMEN – TESIS DE GRADO

AUTORES: EDITH CÁCERES COGOLLO

MAGALI DEL CARMEN SOLANO CAÑAS

DIRECTOR VICTOR MANUEL ARDILA SOTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIOS DE TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y

FINANCIERA

TÍTULO DE LA TESIS: FORTALECIMIENTO DE LA EMPRESA DISPROFARM
MEDIANTE UN DISEÑO Y ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE
MERCADEO.

RESUMEN

El estudio propone el fortalecimiento de la empresa DISPROFARM mediante el diseño del departamento de mercadeo. A través de una serie de diagnósticos tanto internos como externos, se logra detectar el problema y se plantean soluciones para lograr el posicionamiento definitivo de esta empresa en el ámbito local, regional, nacional e internacional. Se diseña el departamento de mercadeo, para la ampliación de la estructura orgánica de la misma.

CARACTERISTICAS

PAGINAS 97 PLANOS _____ ILUSTRACIONES _____ CD ROM 1.

FORTALECIMIENTO DE LA EMPRESA DISPROFARM MEDIANTE UN DISEÑO Y
ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MERCADEO

EDITH CÁCERES COGOLLO

MAGALI DEL CARMEN SOLANO CAÑAS

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIOS DE TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y

FINANCIERA

SAN JOSÉ DE CÚCUTA

2000

FORTALECIMIENTO DE LA EMPRESA DISPROFARM MEDIANTE UN DISEÑO Y

ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MERCADEO

EDITH CÁCERES COGOLLO

MAGALI DEL CARMEN SOLANO CAÑAS

Proyecto de grado presentado para optar al título de
Tecnólogos en Administración Comercial y Financiera

Director:

VICTOR MANUEL ARDILA

Administrador de Empresas

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIOS DE TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y
FINANCIERA



UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
TECNOLOGÍA ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA
EDUCACIÓN A DISTANCIA

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE UN TRABAJO DE GRADO

FECHA: 20 DE NOVIEMBRE 2000

LUGAR: LABORATORIO EMPRESARIAL

HORA: 3:00 P.m.

PLAN DE ESTUDIOS: TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y
FINANCIERA

TÍTULO DEL TRABAJO DE GRADO: PORTALECIMIENTO DE LA EMPRESA
DISPROFARM MEDIANTE UN DISEÑO Y ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO
DE MERCADEO

JURADOS:

SIMEON SEPULVEDA
RAMON VARGAS
LUIS AUGUSTO FORERO

DIRECTOR: VICTOR ARDILA

NOMBRE DEL ESTUDIANTE CODIGO CALIFICACION

NOMBRE DEL ESTUDIANTE	CODIGO	CALIFICACION	NUMERO LETRA		
			A	M	L
EDITH CACERES COGOLLO	Código 460050	4.0 Cuatro	X		
MAGALY DEL CARMEN SOLANO C.	Código 460123	4.0 Cuatro	X		

OBSERVACIONES:

FIRMA DE LOS JURADOS

SIMEON SEPULVEDA
Jurado

RAMON VARGAS
Jurado

Vo.Bo. Coordinador Comité Curricular

CONTENIDO

Pag.

<u>INTRODUCCIÓN</u>	1
<u>1. GENERALIDADES</u>	3
<u>1.1 OBJETIVOS</u>	3
<u>1.1.1 Objetivo General</u>	3
<u>1.1.2 Objetivos específicos</u>	3
<u>1.2 JUSTIFICACIÓN</u>	4
<u>1.2.1 En el ámbito de la empresa</u>	4
<u>1.2.2 En el ámbito del proyecto</u>	4
<u>1.3 BONDADES Y BENEFICIOS</u>	4
<u>1.4 IMPACTO</u>	5
<u>2. MARCO TEÓRICO</u>	6
<u>2.1 MARCO CONTEXTUAL</u>	6
<u>2.1.1 Reseña Histórica</u>	6
<u>2.1.2 Visión</u>	7
<u>2.1.3 Misión</u>	7
<u>2.2 BASES TEÓRICAS</u>	7
<u>2.3 MARCO CONCEPTUAL</u>	14
<u>2.4 MARCO LEGAL</u>	17

**3. ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO
DE MERCADEO**

<u>3.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO</u>	19
<u>3.2 FUENTES DE INVESTIGACIÓN</u>	20
<u>3.3 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL</u>	21
<u>3.3.1 Análisis micro-ambiental</u>	22
<u>3.3.2 Estrategias actuales</u>	27
<u>3.3.3 Análisis macro-ambiental.</u>	28
<u>3.3.3.1 Análisis de las encuestas aplicadas a droguerías clientes y no clientes</u>	
34	
<u>3.3.4 Diagnóstico interno, P.C.I.</u>	50
<u>3.3.4.1 Perfil de capacidad interna</u>	
51	
<u>3.3.5 Diagnóstico externo</u>	54
<u>3.3.5.1 El perfil de oportunidades y amenazas del medio POAM</u>	
55	
<u>3.3.5.1.1 Propuesta de misión y visión</u>	59
<u>4. ANÁLISIS DOFA Y ANÁLISIS DE VULNERABILIDAD</u>	62
<u>5. CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MERCADEO</u>	68
<u>5.1 PLANEACIÓN DEL DEPARTAMENTO</u>	69
<u>5.1.1 Objetivo general</u>	71
<u>5.1.2 Objetivos específicos</u>	71
<u>5.1.3 Estrategias</u>	72

5.1.3.1 Estrategias de crecimiento

73

5.1.3.2 Estrategias de desarrollo para los mercados

74

Pag.

	10
<u>5.1.3.3 Estrategias de integración</u>	75
<u>5.1.3.4 Innovación</u>	75
<u>5.1.3.5 Estrategias de integración hacia arriba</u>	76
<u>5.1.3.6 Estrategias de integración hacia abajo</u>	76
<u>5.1.3.7 Estrategias de integración horizontal</u>	77
<u>5.1.4 Programas</u>	77
<u>5.1.4.1 Programas posibles</u>	78
<u>5.1.5 Políticas</u>	78
<u>5.1.5.1 Políticas planteadas para el departamento de mercadeo</u>	
78	
<u>5.1.6 Presupuesto</u>	78
<u>5.2 ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO</u>	
80	
<u>5.2.1 Organigrama propuesto</u>	82
<u>5.3 INTEGRACIÓN DE PERSONAL</u>	86
<u>5.3.1 Sistema de selección de personal</u>	87
<u>6. CONCLUSIONES</u>	89
<u>7. RECOMENDACIONES</u>	91
<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	93
<u>ANEXOS</u>	94