

FUNDACION UNIVERSITARIA SAN MARTIN  
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

PROYECTO  
FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL DE LA COMERCIALIZADORA LA  
GLORIA S.A.S. EN LA CIUDAD DE CALI

NORBEEY VELASQUEZ LADINO

SANTIAGO DE CALI AGOSTO 20 DE 2016

**FUNDACION UNIVERSITARIA SAN MARTIN  
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**PROYECTO  
FORTALIZAMIENTO EMPRESARIAL DE LA COMERCIALIZADORA LA  
GLORIA S.A.S. EN LA CIUDAD DE CALI.**

**Trabajo de grado para optar al título de Administrador de Empresas**

**Presentado por:**

**Norbey Velásquez Ladino**

**Directora: SONIA RUTH OBANDO CASTRO**

**Santiago de Cali, Agosto 20 del 2016**

**PROYECTO  
FORTALIZAMIENTO EMPRESARIAL DE LA  
COMERCIALIZADORA LA GLORIA S.A.S. EN LA CIUDAD DE  
CALI**

**Presentado por:  
Norbey Velásquez Ladino  
Directora: SONIA RUTH OBANDO CASTRO**

**Trabajo de grado para optar al título de Administrador de  
Empresas**

**FUNDACION UNIVERSITARIA SAN MARTIN  
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**Santiago de Cali, Agosto 20 del 2016**

## **TABLA DE CONTENIDO**

	<b>Pag.</b>
- INTRODUCCION	13
1. ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA	14
1.1. MISION	14
1.2. VISION	14
1.3. CONSTITUCION DE LA EMPRESA	14
1.3.1. Tipo de Sociedad	14
1.4. ORGANIGRAMA	15
1.4.1. MANUAL DE FUNCIONES	16
2. PROBLEMA DE INVESTIGACION	20
2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVEST.	20
2.2. DESCRIPCION DEL PROBLEMA	20
2.2.1. FORMULACION DEL PROBLEMA	20
2.2.2. SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA	20
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	21
3.1. OBJETIVO GENERAL	21
3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	21

<b>4. JUSTIFICACION</b>	<b>22</b>
<b>4.1. JUSTIFICACION TEORICA</b>	<b>22</b>
<b>5. MARCO DE REFERENCIA</b>	<b>24</b>
<b>5.1. ANTECEDENTES O ESTADO DEL ARTE</b>	<b>24</b>
<b>5.2. MARCO TEORICO</b>	<b>24</b>
<b>5.3. MARCO CONCEPTUAL</b>	<b>31</b>
<b>5.4. MARCO LEGAL</b>	<b>36</b>
<b>5.5. MARCO ESPACIAL</b>	<b>37</b>
<b>5.6. MARCO TEMPORAL</b>	<b>37</b>
<b>5.7. MARCO CONTEXTUAL</b>	<b>37</b>
<b>6. DISENO METODOLOGICO</b>	<b>37</b>
<b>6.1. TIPO DE ESTUDIO DE INVESTIGACION</b>	<b>39</b>
<b>6.2. METODO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>39</b>
<b>6.3. FUENTES Y TECNICAS DE LA INVESTIGACION</b>	<b>41</b>
<b>6.3.1 FUENTES PRIMARIAS</b>	<b>41</b>
<b>6.3.2 FUENTES SEGUNDARIAS</b>	<b>42</b>
<b>6.3.3. TECNICAS DE RECOLECCION DE LA INFORMACION</b>	<b>43</b>
<b>6.3.4. RECURSOS HUMANOS</b>	<b>44</b>
<b>6.3.5 RECURSOS INSTITUCIONALES</b>	<b>44</b>
<b>7. ANALISIS DE LA INFORMACION.</b>	<b>45</b>

<b>7.1. ENCUESTA</b>	<b>45</b>
<b>7.1.1. SOLUCION DE CUESTIONARIO</b>	<b>47</b>
<b>7.1.2. TABULACION Y GRAFICOS</b>	<b>47</b>
<b>8. ANALISIS DEL SECTOR</b>	<b>53</b>
<b>8.1.1. Diagnóstico del mercado actual</b>	<b>53</b>
<b>8.1.2. Ubicación de los clientes y localización geográfica</b>	<b>55</b>
<b>8.1.3. Entorno Social, Político y Cultura.</b>	<b>56</b>
<b>8.1.4. Entorno Demográfico</b>	<b>57</b>
<b>8.2. ANALISIS DEL MERCADO</b>	<b>57</b>
<b>8.2.1. COMPETENCIA</b>	<b>59</b>
<b>8.2.1. Imagen de la competencia ante los clientes</b>	<b>60</b>
<b>8.3. ESTRATEGIAS DE MERCADO</b>	<b>61</b>
<b>8.3.1. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO</b>	<b>62</b>
<b>8.3.2. ESTRATEGIA DE PRODUCTO</b>	<b>63</b>
<b>8.3.3. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION</b>	<b>63</b>
<b>8.3.4. ESTRATEGIA DE PRECIO</b>	<b>65</b>
<b>8.3.5. ESTRATEGIA DE PROMOCION</b>	<b>65</b>
<b>8.3.6. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN</b>	<b>66</b>
<b>8.3.7. ESTRATEGIA DE SERVICIO</b>	<b>66</b>
<b>9. MEZCLA DE MERCADO</b>	<b>67</b>
<b>9.1. MATRIZ DOFA</b>	<b>68</b>
<b>9.2. ESTRATEGIA DE APROVISIONAMIENTO</b>	<b>69</b>

10 . ESTADOS FINANCIEROS DE LA EMPRESA	70
10.1. ESTADOS DE RESULTADOS	70
10.2 PUNTO DE EQUILIBRIO	70
10.3 PROYECCION DE VENTAS MENSUAL	72
10.4 PROYECCION DE VENTAS ANUAL	73
10.5 FLUJO DE CAJA ANUAL	73
10.6 PROYECCION DE COSTOS DIRECTOR FAB.	74
10.7 TOTAL COSTOS PARA FLUJO DE CAJA	74
10.8 PROYECCION DE COSTOS Y GASTOS PROD.	76
10.9 CALCULO DE LA VPN	76
11. CALCULO DE LA TIR	77
11.1 POLITICA DE CARTERA	78
12. CONCLUSIONES	79
13. BIBLIOGRAFIA	80

## ANEXOS

ANALISIS TECNICO OPERATIVO	82
1. Ficha técnica del producto	82
2. Registro Instituto Nacional de Vigilancia de medicamento Y alimentos – INVIMA	83

## **INTRODUCCION**

En las condiciones del mercado en el que se mueven las organizaciones hoy en día, se hace necesario salir de los planes de mejoramiento solo en los procesos de manufactura y distribución, para enfocar toda la atención en acciones de mercadeo y distribución así estas afecten el costo final del producto. Siendo ésta una necesidad inminente para aumentar la competitividad de la empresa, y a su vez generar un valor agregado a sus procesos internos y externos, como una estrategia de mejora continua y sostenible ampliando su rango de distribución en estos lugares.

Lo anteriormente expuesto nos lleva a realizar varios estudios y análisis con el fin de determinar la viabilidad de ampliar la venta y distribución de productos de consumo masivo. Uno de los principales objetivos consiste en analizar el mercado, el segundo revisar y mencionar la estructura organizacional, logística de la empresa y el tercero en determinar la viabilidad financiera.

Este estudio de fortalecimiento empresarial para la empresa LA GLORIA permitió construir y revisar la posibilidad de que las estrategias planteadas y el análisis financiero determinen la viabilidad de este proyecto.



### **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](mailto:repositoriofusm@sanmartin.edu.co)**