

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA DISTRIBUIDORA MAYORISTA
DE MEDICAMENTOS “SURTIFARMAX” EN BUCARAMANGA, SANTANDER**

**MONICA AMAYA FLOREZ
JENNY MILENA ACEVEDO BARRIOS**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA
GESTION EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2013**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA DISTRIBUIDORA MAYORISTA
DE MEDICAMENTOS “SURTIFARMAX” EN BUCARAMANGA, SANTANDER**

**MONICA AMAYA FLOREZ
JENNY MILENA ACEVEDO BARRIOS**

**Proyecto presentado como requisito para optar el título de Profesional en
Gestión Empresarial**

**Director:
RAMIRO AUGUSTO REDONDO MORA
Administrador De Empresas**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA
GESTION EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2013**

A DIOS, motor y alma en la ejecución de este proyecto,
Pilar fundamental en mi vida, a mi madre y todas las
demás personas que me apoyaron en todos los
altibajos que hubo a lo largo de este camino.

MÓNICA AMAYA FLÓREZ

A Dios, por entregarme la oportunidad de enriquecer mis conocimientos, mis sueños, porque aunque hayan errores estos producirán crecimiento y los desafíos oportunidades.

JENNY MILENA ACEVEDO BARRIOS

AGRADECIMIENTOS

Las autoras expresan sus agradecimientos a:

La Universidad Industrial de Santander, Institución de la cual nos enorgullece ser miembros en calidad de estudiantes, a su personal docente y administrativo.

Al Profesor Ramiro Augusto Redondo, Director del presente proyecto, por su constante apoyo y motivación.

A los demás amigos, compañeros de trabajo y funcionarios de las diversas instituciones y/o empresas, que de una u otra forma colaboraron aportando información válida para el proyecto.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	23
1. GENERALIDADES	26
1.1 PANORAMA GENERAL DEL SECTOR.	26
1.1.1 Antecedentes	26
1.1.2 Evolución del sector farmacéutico	28
1.1.3 Tendencias del sector	30
1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO.	32
1.2.1 Aspectos legales	34
1.2.2 Requisitos para instalación	34
1.2.3 Dispensación de medicamentos	34
1.2.4 Obligaciones del Dispensador	35
1.2.5 Generalidades del funcionamiento de los establecimientos farmacéuticos y del Ejercicio profesional del químico farmacéutico	36
2. ESTUDIO DE MERCADOS	41
2.1 OBJETIVOS	41
2.1.1 General	41
2.1.2 Específicos	40
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	41
2.2.1 Definición, Usos y Especificaciones del servicio	41
2.2.2 Productos sustitutos	44
2.2.3 Productos complementarios	45
2.2.4 Atributos diferenciadores del producto	45
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	46
2.3.1 Mercado Potencial	46
2.3.2 Mercado Objetivo	46
2.4 LA DEMANDA	46
2.4.1 Investigación de mercados	46
2.4.2 Tabulación y Análisis de Resultados	48
2.4.3 Estimación de la Demanda	70
2.4.4 Proyección de la Demanda	70
2.5 LA OFERTA	71
2.5.1 Necesidades de información. Para la oferta se requiere conocer:	71
2.5.2 Análisis de la situación actual de la competencia	71
2.5.3 Proyección de la Oferta	77
2.6 RELACIÓN ENTRE LA DEMANDA Y LA OFERTA	78
2.6.1 Demanda Insatisfecha	78
2.7 CANALES DE DISTRIBUCIÓN O COMERCIALIZACIÓN	78

2.7.1 Estructura de los canales actuales.	79
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales. Productor – Distribuidor Minorista – Usuario Final.	80
2.7.3 Selección de los Canales de Comercialización	82
2.8 PRECIO	84
2.8.1 Análisis de Precios	84
2.8.2 Estrategias de fijación de precios	85
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	86
2.9.1 Objetivos	86
2.9.2 Logotipo	86
2.9.3 Lema	87
2.9.4 Análisis de medios y estrategia.	87
2.9.5 Selección de medios	88
2.9.6 Estrategias publicitarias	91
2.9.7 Presupuesto de Publicidad y Promoción	91
2.10 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADOS	91
3. ESTUDIO TÉCNICO	94
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	94
3.1.1 Descripción del tamaño de la empresa	94
3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto	94
3.1.3 Capacidad del Proyecto	95
3.2 LOCALIZACION	97
3.2.1 Macro localización	97
3.2.2 Micro localización	97
3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO	97
3.3.1 Ficha técnica del servicio.	103
3.3.2 Descripción Técnica del Proceso	104
3.3.3 Diagrama de operación	104
3.3.4 Control de Calidad	106
3.3.5 Recurso	107
3.3.6 Análisis de Proveedores de Insumos Requeridos.	109
3.3.7 Distribución en Planta	111
3.4 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO TÉCNICO	113
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL	114
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	114
4.1.1 Constitución Legal	114
4.1.2 Minuta de constitución o carta de intención	114
4.1.3 Escritura pública	115
4.1.4 Inscripción ante la cámara de comercio	116
4.1.5 Registro mercantil	117
4.1.6 Matrícula Mercantil	117
4.1.7 Figura con el status de comerciante	117
4.1.8 Formulario de Matrícula Mercantil	118

4.1.9 Certificado de existencia y representación legal	118
4.1.10 Registro único tributario (Rut)	119
4.1.11 Alcaldía.	119
4.1.12 Liquidación de Impuesto de Industria y Comercio	120
4.1.13 Avisos y Tableros	120
4.1.14 Uso del Suelo	120
4.1.15 Sayco y Acinpro	121
4.1.16 Bomberos	121
4.1.17 Aportes parafiscales:	121
4.1.18 Trámite de Afiliación	123
4.1.19 Administradora de Riesgos Profesionales (ARP)	123
4.1.20 Normas Específicas del servicio Farmacéutico en Colombia	125
4.2 CONSTITUCION DE LA EMPRESA	127
4.2.1 Misión	127
4.2.2 Visión	127
4.2.3 Objetivos	128
4.2.4 Políticas	129
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.	130
4.3.1 Organigrama	130
4.3.2 Descripción y perfil de cargos	131
4.3.3 Manual de funciones de cada cargo	132
4.3.4 Asignaciones salariales	136
4.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO	138
5. ESTUDIO FINANCIERO	139
5.1 INVERSIONES	139
5.1.1 Inversión fija	139
5.1.2 Inversión Diferida	141
5.1.3 Inversión capital de trabajo	142
5.1.4 Inversión Total	146
5.1.5 Fuentes de Financiación	147
5.2 COSTOS	150
5.2.1 Costos Fijos	150
5.2.2 Costos Variables	150
5.2.3 Costos Totales Unitarios	151
5.3 PRECIO DE VENTA	151
5.4 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS	151
5.4.1 Estado de Resultados Proyectados a 5 años	151
5.4.2 Flujo de Caja Proyectada a 5 años	152
5.4.3 Balance General	153
5.5 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO.	154

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	156
6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO	156
6.2 IMPACTO SOCIAL	157
6.2.1 Generación de empleo	157
6.2.2 Desarrollo Regional	157
6.3 IMPACTO AMBIENTAL	157
6.3.1 Manejo de Desechos, reciclaje	158
6.4 IMPACTO FINANCIERO	158
6.4.1 Valor presente neto. (VPN)	159
6.4.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)	162
6.4.3 Periodo de Recuperación	163
6.4.4 Análisis de las razones financieras	163
6.4.5 Conclusiones sobre la evaluación financiera del proyecto.	165
7. CONCLUSIONES	1667
8. RECOMENDACIONES	168
BIBLIOGRAFÍA	169
ANEXOS	172

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Líneas de Productos	49
Figura 2. Laboratorios preferidos	51
Figura 3. Frecuencia de Pedidos	52
Figura 4. Promedio en compras, medicamentos genéricos	53
Figura 5. Promedio en Compras medicamentos comerciales.	54
Figura 6. Promedio en compras, medicamentos de alto costo.	55
Figura 7. Promedio en compras, medicamentos de OTC	56
Figura 8. Promedio en compras, hospitalarios.	57
Figura 9. Principales Proveedores	58
Figura 10. Descuentos	59
Figura 11. Porcentajes y/o Descuentos.	60
Figura 12. Selección de Proveedores	61
Figura 13 Compra mínima	62
Figura 14. Grado de satisfacción con sus proveedores.	63
Figura 15. Descuento adicional	64
Figura 16. Servicios Adicionales	65
Figura 17. Capacitación.	66
Figura 18. Nivel de aceptación de la venta en menor cantidad	67
Figura 19. Disposición de compra a la nueva distribuidora.	68
Figura 20. Disponibilidad de Compra mensual	69
Figura 21. Canal minorista	79
Figura 22. Canal mayorista	80
Figura 23. Productor - agente - minorista - consumidor:	80
Figura 24. Canal agente/intermediario	81
Figura 25. Canal de comercialización propuesto	84
Figura 26. Logotipo	86
Figura 27. Tarjeta de invitación	89
Figura 28. Carro Valla	90
Figura 29. Diagrama	105
Figura 30. Diseño de la Planta	112
Figura 31. Organigrama	130
Figura 32. Punto de equilibrio.	156

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Ficha técnica de la demanda	48
Cuadro 2. Líneas de Productos	49
Cuadro 3. Laboratorios preferidos	50
Cuadro 4. Frecuencia de Pedidos	52
Cuadro 5. Promedio en compras, medicamentos genéricos	53
Cuadro 6. Promedio en compras, medicamentos comerciales.	54
Cuadro 7. Promedio en compras, medicamentos de alto costo	55
Cuadro 8. Promedio en compras, medicamentos de OTC	56
Cuadro 9. Promedio en compras, hospitalarios.	57
Cuadro 10. Principales Proveedores.	58
Cuadro 11. Forma de pago	59
Cuadro 12. Porcentajes y/o Descuentos.	60
Cuadro 13. Selección de Proveedores	61
Cuadro 14. Compra mínima	62
Cuadro 15. Grado de satisfacción con sus proveedores	63
Cuadro 16. Descuento adicional	64
Cuadro 17. Servicios Adicionales.	65
Cuadro 18. Capacitación	66
Cuadro 19. Nivel de aceptación de la venta en menor cantidad	67
Cuadro 20. Disposición de compra a la nueva distribuidora.	68
Cuadro 21. Disponibilidad de Compra mensual	69
Cuadro 22. Estimación de la demanda total	70
Cuadro 23. Cálculo de demanda efectiva	70
Cuadro 24. Demanda Efectiva	71
Cuadro 25. Proyección de la demanda	71
Cuadro 26. Proyección de la demanda efectiva	71
Cuadro 27. Análisis de la Competencia.	77
Cuadro 28. Demanda insatisfecha.	78
Cuadro 29. Presupuesto de lanzamiento	92
Cuadro 30. Presupuesto de operación mensual y anual de publicidad	92
Cuadro 31. Capacidad total diseñada	96
Cuadro 32. Capacidad instalada	96
Cuadro 33. Capacidad utilizada y proyectada.	97
Cuadro 34. Ubicación	98
Cuadro 35. Ponderación de factores	99
Cuadro 36. Impacto ambiental	99
Cuadro 37. Valor del arriendo	100
Cuadro 38. Vías de penetración al sector	100

Cuadro 39. Ubicación y tamaño del local	100
Cuadro 40. Zonas de parqueo, cargue y descargue	101
Cuadro 41. Concentración del mercado	101
Cuadro 42. Disponibilidad de servicios públicos	101
Cuadro 43. Facilidad de transporte para los clientes	101
Cuadro 44. Asignación de puntos.	102
Cuadro 45. Puntuación a los grados	102
Cuadro 46. Calificación y puntaje de grados a factores	102
Cuadro 47. Ficha Técnica del Servicio	103
Cuadro 48. Diagrama de Recorrido	105
Cuadro 49. Recurso Humano	107
Cuadro 50. Muebles y enseres	108
Cuadro 51. Equipo de oficina y cómputo	108
Cuadro 52. Vehículo	108
Cuadro 53. Recurso de inventarios de mercancías	109
Cuadro 54. Sociedad de responsabilidad limitada	125
Cuadro 55. Descripción perfil y cargos.	131
Cuadro 56. Gerente	132
Cuadro 57. Director Técnico	132
Cuadro 58. Secretaria Auxiliar contable	134
Cuadro 59. Contador o Asesor contable	135
Cuadro 60. Asesor Comercial	135
Cuadro 61. Auxiliar Especializado	135
Cuadro 62. Operarios	136
Cuadro 63. Construcción y adecuaciones	140
Cuadro 64. Vehículo	140
Cuadro 65. Muebles y Enseres	140
Cuadro 66. Equipos de computo y comunicación	141
Cuadro 67. Total Inversión Fija	141
Cuadro 68. Activos diferidos	142
Cuadro 69. Inventarios de medicamentos	142
Cuadro 70. Costo de mano de obra directa.	143
Cuadro 71. Costos Indirectos del Servicio	143
Cuadro 72. Valor Total de prestación del Servicio.	144
Cuadro 73. Nómina de administración y ventas.	144
Cuadro 74. Depreciación de activos	145
Cuadro 75. Amortización de diferidos	145
Cuadro 76. Gastos generales	145
Cuadro 77. Total gastos de administración y venta	146
Cuadro 78. Gastos financieros.	146
Cuadro 79. Total Capital de Trabajo	146
Cuadro 80. Inversión Total	146
Cuadro 81 Recursos de financiamiento	147
Cuadro 82. Amortización del crédito con Bancolombia.	148
Cuadro 83. Costos Fijos	150

Cuadro 84. Costos Variables	151
Cuadro 85. Costos Totales Unitarios.	151
Cuadro 86. Estado de Resultados	152
Cuadro 87. Flujo de caja Proyectado	152
Cuadro 88. Balance General	153
Cuadro 89. Punto de equilibrio	156
Cuadro 90. Comprobación del Valor presente Neto	161
Cuadro 91. Comprobación de la TIR	162
Cuadro 92. Periodo de recuperación.	163
Cuadro 93. Razón Corriente	163
Cuadro 94. Nivel de endeudamiento	164
Cuadro 95. Rotación de activos totales	164
Cuadro 96. Margen bruto de ganancias	164
Cuadro 97. Margen neto de ganancias	165

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. Encuesta dirigida a droguerías y farmacias de Bucaramanga	172

GLOSARIO

Alcaloides: Los alcaloides verdaderos derivan de un aminoácido, son por lo tanto nitrogenados. Son básicos (excepto colchicina), y poseen acción fisiológica intensa en los animales aún a bajas dosis con efectos psicoactivos, por lo que son muy usados en medicina para tratar problemas de la mente y calmar el dolor. Ejemplos conocidos son la cocaína, la morfina, la atropina, la colchicina, la quinina, cafeína, la estrocnina y la nicotina.

Automedicación: La automedicación es la medicación sin consejo médico. Crea diversos problemas si no se tienen suficientes conocimientos. Algunas de estas complicaciones son las siguientes:

- Disminuir la efectividad de los antibióticos en la persona que los toma y generación de cepas de bacterias resistentes al antibiótico, que pueden infectar a otras personas.
- Intoxicación.
- Interacciones

Barbitúricos: Los barbitúricos son drogas que actúan como sedantes del sistema nervioso central y producen un amplio esquema de efectos, desde sedación suave hasta anestesia.

Bioseguridad: Es la calidad de que la vida sea libre de daño, riesgo o peligro. Conjunto de medidas y normas preventivas, destinadas a mantener el control de factores de riesgo laborales procedentes de agentes biológicos, físicos o químicos, logrando la prevención de impactos nocivos frente a riesgos propios de su actividad diaria, asegurando que el desarrollo o producto final de dichos procedimientos no atenten contra la seguridad de los trabajadores.

Corticoides: O corticoides son una variedad de hormonas del grupo de los esteroides (producida por la corteza de las glándulas suprarrenales) y sus derivados. Los corticosteroides están implicados en una variedad de mecanismos fisiológicos, incluyendo aquellos que regulan la inflamación, el sistema inmunitario, el metabolismo de hidratos de carbono, el catabolismo de proteínas, los niveles electrolíticos en plasma y, por último, los que caracterizan la respuesta frente al estrés.

Farmacéutico: El farmacéutico o boticario es el profesional de la salud experto en los fármacos, y en la utilización de los medicamentos con fines terapéuticos en el ser humano. El cometido del farmacéutico puede ser regentar una oficina de farmacia, trabajar en un hospital, investigar y desarrollar nuevos fármacos, etc.

Fitoterapéuticos: Manejo de las riquezas naturales para beneficio y mejoramiento de la salud.

Fosforo de zinc: Es una sustancia que al contacto con la mucosa gástrica libera gas fosforo altamente tóxico, afectando cerebro, riñones, corazón e hígado.

Inhibidores de vitamina K como Warfarínicos y Superwarfarínicos: Sustancias anticoagulantes, es decir, impiden que se produzcan factores de la coagulación sintetizados a nivel hepático, produciendo hemorragias internas espontánea.

Intrahospitalario: Es la capacidad de los servicios sanitarios para ofertar sincronizadamente un objetivo asistencial común sin que se produzcan desencuentros que perjudiquen al paciente, independientemente del lugar y del tiempo en el que sea atendido. Ésta es una de las expectativas que con más frecuencia ha sido expresada por los pacientes y el personal sanitario.

Patología: Es la parte de la medicina encargada del estudio de las enfermedades en su más amplio sentido, es decir, como procesos o estados anormales de causas conocidas o desconocidas.

Prescriptor: Persona que en un determinado entorno y tipo de producto es buscada por los demás para que les recomiende o aconseje en su decisión de compra. Es un líder de opinión que acompaña o interviene en el proceso de selección y compra de un consumidor.

Psicofármacos: La psicofarmacología es una disciplina científica que estudia el efecto de fármacos con especial atención a las manifestaciones cognitivas, emocionales/motivacionales y conductuales. En este sentido, puede estar relacionada con el estudio o tratamiento farmacológico de la psicopatología.

Rodenticidas: Es un pesticida que se utiliza para matar o eliminar, controlar, prevenir, repeler o atenuar la presencia o acción de los roedores, en cualquier medio.

Sintomatología: Se refiere a un conjunto de varios síntomas que caracterizan una enfermedad, Ahora, un síntoma es la referencia subjetiva que da un paciente, esto es lo que el paciente refiere tener, pero el médico no puede comprobarlo (el mareo, la náusea, el dolor, la somnolencia, etc.)

Talio: Es un raticida que afortunadamente cada vez se utiliza menos, no se conoce bien su mecanismo de acción pero se sabe que produce una intoxicación grave a nivel celular.

Tele patología: Es el examen de muestras médicas patológicas a través de largas distancias, contemporáneamente sirviéndose de medios como las telecomunicaciones para la transmisión remota de esos datos y depende en gran parte de la información biológica proveniente de la *patología digital*.

RESUMEN

TITULO: “FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA DISTRIBUIDORA MAYORISTA DE MEDICAMENTOS “SURTIFARMAX” EN BUCARAMANGA, SANTANDER”*

AUTORA: MONICA AMAYA FLOREZ - JENNY MILENA ACEVEDO BARRIOS**

PALABRAS CLAVES: Factibilidad, comercializadora, medicamentos, farmacias, Bucaramanga, distribuidora

DESCRIPCIÓN: El presente proyecto busca abastecer de manera integral y eficiente las necesidades y expectativas de las 890 pequeñas y medianas farmacias ubicadas en la ciudad de Bucaramanga, donde existe problema altamente frecuente en el tema de los medicamentos concerniente a las fechas de expiración de los mismos, debido a la gran cantidad que se maneja de cada línea en el instante de la adquisición, generando grandes inconvenientes para estos establecimientos, por otra parte existe el contrabando, hoy por hoy es posible adquirir medicamentos hasta en panaderías, misceláneas y lugares ubicados en la calle y destinados a otro fin, de manera indiscriminada y poco controlada realizan la venta de distintos productos farmacéuticos que los consumidores adquieren sin tener en cuenta que la eficacia o confiabilidad de dichos productos no sólo depende de la fecha de vencimiento, sino también de las condiciones en los que han sido almacenados, las principales consecuencias derivadas de esto es el fenómeno de automedicación, tan común y tan riesgoso para los pacientes.

La Distribuidora Mayorista de Medicamentos se presenta busca abastecer de medicamentos especiales, esenciales, comerciales y genéricos, entre otros, a las pequeñas y medianas farmacias de Bucaramanga, con el fin de ofrecer productos en excelentes condiciones y aptos para su consumo o aplicación.

El proyecto de una distribuidora de medicamentos, es rentable y conveniente para su ejecución.

* *Proyecto de grado.*

** *Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Director: Ramiro Augusto Redondo Mora.*

SUMMARY

TITLE: "FEASIBILITY FOR THE CREATION OF MEDICINES' WHOLESALE DISTRIBUTOR "SURTIFARMAX" IN BUCARAMANGA, SANTANDER"

AUTHORESS: MONICA AMAYA FLOREZ - JENNY MILENA ACEVEDO**

KEY WORDS: Feasibility, comercializadora, medicines, drugstores, Bucaramanga, distributor present

DESCRIPCIÓN: The plan search to supply in an integral and efficient way the needs and expectations of 890 small and medium drugstores located in Bucaramanga's city, Where highly frequent problem exists in the topic of the relating medicines to the expiry dates of the same ones, due to the great quantity that one handles of every line in the instant of the acquisition, generating big disadvantages for these establishments, on the other hand the smuggling exists, today per today it is possible to acquire medicines up to in bakeries, miscellanies and places located in the street and destined to another end, In an indiscriminate and little controlled way they realize the sale of different pharmaceutical products that the consumers acquire without bearing in mind that the efficiency or reliability of the above mentioned products not only depends of the date of maturity, but also of the conditions in those who have been stored, the principal consequences derived from this it is the phenomenon of automedication, so common and so risky for the patients.

The Wholesale Distributor of Medicines appears search to supply of special, essential, commercial and generic medicines, between others, to Bucaramanga's small and medium drugstores, in order to offer products in excellent conditions and suitable for his consumption or application.

The project of a distributor of medicines, it is profitable and suitable for his execution.

* Project of degree.

** Institute of Regional Projection and Education distantly. Business management. The director: Ramiro Augusto Redondo Mora.

INTRODUCCIÓN

La ciudad de Bucaramanga carece de un establecimiento que suministre cantidades menores de medicamentos a las de lotes completos en la venta de estos, esta es una situación problemática para las pequeñas y medianas farmacias que no cuentan con los recursos económicos suficientes para la adquisición de grandes cantidades de los mismos.

El presente proyecto busca abastecer de manera integral y eficiente las necesidades y expectativas de las 890 ¹pequeñas y medianas farmacias ubicadas en la ciudad de Bucaramanga.

Existe otro problema altamente frecuente en el tema de los medicamentos para las farmacias, este es el que tiene que ver con lo concerniente a las fechas de expiración de los mismos, debido a la gran cantidad que se maneja de cada línea en el instante de la adquisición, generando grandes inconvenientes para estos establecimientos.

Existe un aspecto negativo al cual no es inmune ningún establecimiento comercial, el contrabando, hoy por hoy es posible adquirir medicamentos hasta en panaderías, misceláneas y lugares ubicados en la calle y destinados a otro fin, de manera indiscriminada y poco controlada realizan la venta de distintos productos farmacéuticos que los consumidores adquieren sin tener en cuenta que la eficacia o confiabilidad de dichos productos no sólo depende de la fecha de vencimiento, sino también de las condiciones en los que han sido almacenados (la luz y la temperatura, las principales consecuencias derivadas de esto es el fenómeno de automedicación, tan común y tan riesgoso para los pacientes.

Con la existencia de una Distribuidora Mayorista de Medicamentos "SURTIFARMAX", se presenta una propuesta en el mercado local, que estará en disposición de suplir medicamentos especiales, esenciales, comerciales y genéricos, entre otros, a las pequeñas y medianas farmacias de Bucaramanga, contando con el respaldo de laboratorios reconocidos y velando por la óptima conservación de los medicamentos en sus bodegas generando un impacto positivo con el fin de ofrecer productos en excelentes condiciones y aptos para su consumo o aplicación..

¹CAMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA, Ofertas de Información, [en línea], <<http://www.sintramites.com/temas/newsie/>>, [citado en 4 de junio de 2012]

Para tomar una determinada decisión, se realizó un estudio de factibilidad, el cual se desarrollaron las siguientes etapas.

Se elaboró un estudio de mercados, que mediante una investigación de campo se aplicará un instrumento a las farmacias de Bucaramanga para determinar la demanda, requerimientos y necesidades frente al suministro de medicamentos genéricos y de marca que se adquieren actualmente con las líneas de mayor compra, el grado de competencia, la identificación del canal más adecuado para la distribución de los medicamentos, la estrategia de precios y con toda esta investigación poder diseñar un plan publicitario y promocional para dar a conocer la nueva empresa y los servicios que ofrecería.

Posteriormente se hizo un estudio técnico, sobre el análisis de la función de prestación del servicio, que indica cómo combinar los insumos y recursos utilizados por el proyecto para que se cumpla el objetivo previsto de manera efectiva y eficiente. El estudio técnico permitió conocer y proponer alternativas técnicas que permitirían lograr los objetivos del proyecto y, además, cumplir con las normas técnicas (ambientales, agrónomas, sectoriales, de seguridad, etc.).

Seguidamente se elaboró un estudio administrativo, que representa uno de los aspectos más importantes dentro del plan de negocios, ya que si la estructura administrativa es efectiva las probabilidades de éxito son mayores, Para llevar a cabo el estudio, la empresa empezará por elaborar un organigrama, asignado funciones y responsabilidades, y se incluyó también una descripción detallada de los costos administrativos acompañado de cifras, el aspecto legal de la empresa, nombrando razón y objeto social, los permisos que requiere y los trámites de constitución necesarios para la puesta en marcha de una distribuidora en la ciudad de Bucaramanga.

Por medio de este estudio financiero la empresa determinó los costos (egresos) de Inversión o montaje, los costos (egresos) de Operación, los beneficios (ingresos) de Operación el Valor de Salvamento de los Activos del Proyecto. Se analizó la viabilidad financiera del proyecto por medio de la sistematización de la información monetaria de los estudios precedentes y se analizó su financiamiento para poder determinar si se está en condiciones de efectuar y llevar a cabo el proyecto

Mediante esta evaluación social se determinó el impacto potencial que tendrá la ejecución del proyecto en la vida de la comunidad, este indicador es fundamental en el momento de determinar la puesta en marcha de la propuesta, medida en términos de beneficios y riesgos.

Igualmente se hizo una evaluación ambiental en busca de determinar el impacto que tendrá sobre el ambiente la ejecución del proyecto, en función de impacto sobre las aguas, manejo de desechos y otros.

Finalmente se desarrolló una evaluación financiera, mediante el uso de una serie de herramientas financieras, tales como el método del Valor presente neto, la Tasa interna de retorno y otros; para determinar la viabilidad en términos financieros.

1. GENERALIDADES

1.1 PANORAMA GENERAL DEL SECTOR.

1.1.1 Antecedentes. El Sector Farmacéutico, está regulado o vigilado por el ²INVIMA, entidad que tiene como misión garantizar la Salud Pública en Colombia, ejerciendo inspección, vigilancia y control sanitario de carácter técnico-científico sobre los asuntos de su competencia.

El despunte en las ventas de genéricos nacionales hacia 15 países contribuyó para que las exportaciones del sector de medicamentos crecieran el 2009.³

Aunque Colombia no ha estado relegada en producción de medicamentos genéricos, pues desde hace más de 30 años se fabrican en el país, el verdadero desarrollo de la industria se ha generado en los últimos 15 años, como se evidencia en el dinamismo de sus exportaciones. Según cifras de Proexport, en 2009 la industria farmacéutica fue el segundo sector de alta tecnología con mayor crecimiento de sus exportaciones, después del sector de instrumentos y aparatos, al registrar un aumento de 12,5% en sus ventas, las cuales llegaron a US\$386,3 millones.

Al interior del sector, las ventas de medicamentos para uso humano, es decir genéricos y de marca, registraron el mayor crecimiento en términos absolutos (20,1%) con ventas por US\$226,5 millones. Aunque no se conocen cifras más desagregadas, Asinfar, la Asociación de Industrias Farmacéuticas Colombianas, señala que la participación de los genéricos en las exportaciones fue mayor en volumen frente a los productos de marca. Otra señal del repunte es que en 1995 Colombia solo exportaba genéricos a tres destinos: Venezuela, Ecuador y Perú, mientras que en el 2010 los laboratorios nacionales comercializan estos medicamentos en unos 15 países, entre los que se destacan Chile, Paraguay, Uruguay, Bolivia, Panamá, Costa Rica, Guatemala, El Salvador, Honduras, República Dominicana y Venezuela, aunque las ventas a este último país han caído a un ritmo de 40% en los últimos dos años.

²INVIMA, Medicamentos [en línea],

<<http://web.invima.gov.co/portal/faces/index.jsp?id=1169NORMAS>>, [citado en 6 de junio de 2012]

³REGENTES DE FARMACIA, Sigue creciendo la industria farmacéutica en Colombia, [en línea]<<http://regenciafarmacia.blogspot.com/2010/03/sigue-creciendo-la-industria.html>>, [citado en 6 de junio de 2011]

Alberto Bravo, presidente de Asinfar, explica que es tal el interés por aumentar la participación en este mercado que laboratorios nacionales como Procaps, Tecno químicas, Genfar, Scandinavia, La Santé y Tecnofarma han construido plantas en Venezuela, Guatemala, Ecuador y Brasil. *"Aunque el cierre del mercado venezolano afecta el resultado final, sí hay un crecimiento notable en las ventas al exterior, y la modernidad de los laboratorios de firmas colombianas se convierte en una ventaja competitiva"*.

Esta situación la ratifica Mario Morales, presidente de Genfar. *"Durante los últimos años ha sido permanente y creciente la exportación de genéricos y hoy vemos un mejor futuro. Por eso hemos venido innovando y entregando nuevas moléculas para el mercado latinoamericano, respaldados por una excelente calidad, precio y servicios apunta. Laboratorios Genfar exporta 287 productos hacia diferentes mercados.*

Emilio Sardi, vicepresidente ejecutivo de Laboratorios Tecno químicas, admite la favorabilidad de este segmento. *"Somos la compañía más grande en el mercado de genéricos en Colombia. Actualmente ocupan algo más de la mitad de nuestro negocio farmacéutico y el año pasado estas exportaciones aumentó 10%. Por ejemplo, solo a Ecuador le vendimos US\$14 millones con las 140 sustancias genéricas que producimos"*.

Las exportaciones se han visto impulsadas por la tendencia global creciente en el mercado de productos farmacéuticos de tipo genérico. A nivel regional, los laboratorios nacionales han aprovechado el crecimiento de este mercado incrementando este tipo de exportaciones a países vecinos.

Los medicamentos con fórmula médica siguen siendo los más vendidos; los productos genéricos ganan terreno y crece el número de productores nacionales.

La mayoría de los medicamentos que se comercializan en el son de marca. Sin embargo, en los últimos años el mercado local se ha contagiado por la tendencia global en el crecimiento de medicamentos genéricos.

El mercado genérico cuenta con un crecimiento importante en volumen de ventas, pero su participación en el porcentaje del valor total del mercado no presenta el mismo nivel de crecimiento, ya que el precio de un genérico llega a ser una tercera y hasta la quinta parte de un producto de marca.

La balanza comercial de la industria farmacéutica⁴ colombiana se ha caracterizado por ser deficitaria. En general, esta industria se ha distinguido por ser tanto exportadora como importadora de productos terminados; especialmente, por ser importadora de productos terminados de marca, así como de las materias primas, especialmente las moléculas activas, componente esencial del medicamento las cuales son desarrolladas y reducidas en el exterior.

1.1.2 Evolución del sector farmacéutico⁵. Para así preservar la integridad de los sistemas nacionales de salud y poner coto al importante desfase en el gasto farmacéutico. Fue una verdadera “revolución silenciosa” cuyos cambios sentaron poco a poco, aunque fueron tremendamente progresivos e imparables en esa dirección: a medida que los antiguos médicos generales fueron siendo remplazados por los nuevos médicos de familia, las dificultades de la industria farmacéutica para obtener crecimientos interanuales de dos dígitos (algo muy común en los años precedentes) fueron cada vez mayores.

Otro hito importante vino a raíz del interés por parte de las autoridades sanitarias de controlar y regular los medios comerciales de la industria farmacéutica, por considerar que éstos suponían un elemento importante de presión hacia los médicos y eran la causa del desmesurado gasto farmacéutico, poco justificando desde el punto de vista clínico. Para frenar las más que legislativas, la propia industria decidió “autor regularse” aplicando un código ético propio suscrito bajo el paraguas de la patronal Farmaindustria.

Este nuevo código vino a regular los elementos promocionales que las distintas compañías usaban en su día a día, poniendo freno a determinadas prácticas comerciales consideradas “poco éticas” que tenían importante repercusión en los resultados de las empresas. Este cambio supuso una unificación de las herramientas comerciales, lo que quitó diferenciación ante el prescripto.

Otro acontecimiento destacable y capital importancia fue la transferencia de las competencias en sanidad a las distintas comunidades autónomas. Esta segregación del Estado fragmentó el único centro de decisión hasta entonces (el Ministerio de Sanidad) en 17 “divisiones” con poderes legislativos propios, haciendo que en cada autonomía se legisle en función de unos criterios de gestión particulares y diferentes a los de la autonomía vecina. La consecuencia de esto a nivel de marketing farmacéutico se traduce en una creciente complejidad para

⁴CORFICOLOMBIA, 2007, Investigaciones económicas sector farmacéutico, [en línea], <<http://www.corficolombiana.com/webcorficolombiana/Repositorio/archivos/archivo326.pdf>>, [citado en 6 de junio de 2012]

⁵ROMERO, J, Evolución del sector farmacéutico 2010, [en línea], <<http://es.scribd.com/doc/28421746/EVOLUCION-DEL-SECTOR-FARMACEUTICO>>, [citado en 6 de junio de 2012].

implementar las estrategias “globales” de las compañías, que muchas veces encuentran dificultades de encaje según la singularidad del territorio en las que se apliquen.

Para finalizar, el lento pero progresivo crecimiento de los fármacos genéricos, que supone otro trascendental cambio en la política comercial de los laboratorios; si antes era el médico el único que decidía sobre la marca del medicamento de sus pacientes, ahora se está trasladando a las farmacias, los médicos ya no prescriben “marca”, sino “principio activo”, y es la propia farmacia la que decide cuál es el nombre del medicamento que tomará el paciente, casi siempre en función de sus intereses comerciales.

Los cambios en el sector fueron constantes. Las empresas farmacéuticas se vieron altamente afectadas por estas constantes modificaciones en el entorno y sus políticas comerciales a largo plazo perdieron buena parte de sentido a la relativa velocidad de transformación de la industria. Ahora cómo estos cambios han repercutido en la parte “visible” del laboratorio ante sus potenciales prescriptores, los visitadores médicos, a principios de los 90, debido a la saturación de marcas ya comentada, el perfil profesional buscado por los laboratorios era de una persona tremendamente comercial y con don de gentes, prácticamente como requisito imprescindible; a medida que las nuevas regulaciones fueron poniendo trabas a la aparición de tantas marcas, fueron controlándose aquellas prácticas comerciales consideradas poco éticas, fueron apareciendo nuevas generaciones de médicos sensibilizados por el factor coste-beneficio, y fue resurgiendo el mercado de genéricos y los precios de referencia, el perfil buscado por los laboratorios para sus comerciales fue cada vez más exigente y volcado en aspectos técnicos.

En la actualidad es bastante dificultoso sacar moléculas novedosas que aporten claras diferencias sobre las ya existentes. Los matices técnicos basados en una farmacocinética o fármaco dinámica diferente, apenas tienen claras ventajas en la clínica que inclinen la balanza hacia ellas y desplacen a sus predecesoras.

Por otra parte, en los últimos años ha surgido otro serio que viene de mano de determinados errores importantes en las fases de investigación de las nuevas moléculas, debido quizá a la imperiosa necesidad de ofrecer al mercado fármacos nuevos. Todas aquellas personas con conocimiento en el sector recordarán cómo determinadas moléculas que fueron publicitadas a bombo y platillo, al poco tiempo de su comercialización tuvieron que ser retiradas del mercado por secundarismos graves.

Las consecuencias de esto fueron negativas y afectaron a la credibilidad y reputación de la industria farmacéutica, generando una gran desconfianza del médico hacia la investigación. Si dividimos al colectivo médico en dos grandes grupos, los innovadores (aquellos que se tienen por pioneros en el uso de nuevas moléculas) y los seguidores (aquellos otros más prudentes que esperan ver primero los resultados y solamente cuando constatan que la cosa va bien se suman a la prescripción de los nuevos productos), es una evidencia que el grupo de los segundos aumentó considerablemente en detrimento de los primeros.

Hay un último problema recurrente que reaparece cada cierto tiempo y para el cual los laboratorios no encontraron todavía una solución válida. Desde que la legislación europea permite el libre tránsito de mercancías, personas y capitales entre distintos países de la unión, las distribuidoras farmacéuticas descubrieron una nueva vía de obtener beneficios rápidos: compraren aquellos países con precios más bajos y vender en aquellos con precios más altos.

El desabastecimiento de ciertos fármacos en las farmacias españolas fue un serio problema en momentos puntuales, obligando a intervenir –sin demasiado éxito- a las autoridades sanitarias.

Desde el punto de vista del marketing farmacéutico el problema tiene una cara y una cruz. Aunque a nivel global el trasiego entre países no afecta a las cuentas de resultados puesto que el volumen final de venta se compensa entre países, a nivel individual de país genera desprestigio delante del médico (que ve como los pacientes regresan de la farmacia con la queja de que no existe tal o cual medicamento) y crea rencillas internas entre los dirigentes de los países afectados.

España fue hasta ahora una nación “exportadora” que sufrió el problema del desabastecimiento, pero en un futuro es probable que esto cambie y pase a importar fármacos provenientes de los países del este de Europa recientemente incorporados a la Unión.

1.1.3 Tendencias del sector. El panorama se seguirá complicando por el creciente interés de las autoridades en controlar el gasto sanitario. A este serio inconveniente hay que sumar algunos problemas heredados del pasado ya mencionados: la desconfianza que generan los nuevos fármacos por culpa de algunos sonados fracasos y las dificultades para comercializar fármacos que supongan verdaderas innovaciones o, simplemente, que demuestren alguna característica diferenciadora clara y constatable. Por último, la pérdida de las patentes de sustancias con grandes volúmenes de facturación y las dificultades en

el reemplazo de estas pérdidas, están afectando y afectarán muy negativamente a las cuentas de resultados de los laboratorios. Las soluciones para abordar estos retos pasan por:

Recuperar a nivel global el prestigio de la investigación delante del médico. Las prisas por tener moléculas nuevas no pueden llegar a ser tales que impidan un proceso de investigación serio y concienzudo, suficientemente avalado.

Quizá se esté quedando obsoleto el concepto de laboratorio “generalista”, aquel que tanto comercializa un producto para la hipertensión arterial, como un producto para diabetes, como un antibiótico o un antihistamínico. El éxito puede venir de la especialización en ciertas áreas terapéuticas, donde cada uno luchará por ganarse un prestigio delante de un colectivo muy concreto de prescriptores.

En cuanto al perfil óptimo que debería cumplir un visitador para abordar con éxito estas tareas del futuro, estamos hablando de un perfil de “gestor” más que de vendedor. Deberá tener suficientes conocimientos técnicos como para abordar conversaciones “de tú a tú” con los profesionales sanitarios, pero deberá hacerlo con el suficiente tacto como para no parecer que está dando lecciones magistrales a un experto en la materia. Para esto, sus habilidades comunicativas serán igual de importantes que sus conocimientos técnicos. Las tareas no deberían ceñirse a promocionar los productos delante del médico y a conseguir los resultados esperados en su zona, sino que deberá hacer otra función fundamental: recoger información útil para la compañía y trasladarla de modo eficaz hacia los centros de decisión. Así, deberá ser una persona hábil en el manejo de las nuevas tecnologías y con constantes inquietudes de aprendizaje que le permitan evolucionar al ritmo que lo hagan los avances tecnológicos.

Deberá ser una persona con creatividad e imaginación, condiciones imprescindibles para adaptar las directrices generales a las particularidades de su zona. Antiguamente la tarea de “pensar” correspondía a las centrales y los delegados farmacéuticos solamente deberían implementar con éxito aquellas actividades generadas desde arriba; ahora se requiere ambas cosas: ser capaz a pensar a nivel “micro” y tener capacidad para implementar las estrategias generadas, finalmente, deberá ser un buen gestor de recursos puesto que cada vez tendrá más poder de decisión sobre su zona, nuevamente justificable por la adaptación de estrategias a los clientes particulares.

En conclusión, nuevos tiempos, nuevos retos. Quien antes detecte la tendencia del mercado y antes adapte sus estrategias, más probabilidades de éxito en el futuro. El desmesurado crecimiento de algunos laboratorios y la resistencia al cambio fruto de tan mastodónticas estructuras, puede ser una importante traba que conviene afrontar para no estar por fuera del mercado.

1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO.

El proyecto estará ubicado en el Municipio Bucaramanga, departamento de Santander.

Por tratarse de un proyecto de factibilidad se hace necesario estudiar factores como servicios públicos, valor del arriendo, pobladores, cercanía al mercado, seguridad de la zona, facilidad de acceso que permitan determinar su micro localización.

A continuación se hará una breve reseña histórica y de ubicación de la ciudad en la cual se pretende llevar a cabo el proyecto, ⁶Bucaramanga, conocida como la Ciudad de los Parques, fue fundada el 22 de Diciembre de 1622 en las estribaciones nororientales de la cordillera de los Andes por el español Andrés Páez de Sotomayor y Miguel de Trujillo que repelieron con sus lanceros a los indios Guanes, primeros habitantes que adoraban al sol y cultivaban la tierra revestidos de pobreza.

Bucaramanga se encuentra en una terraza inclinada de la Cordillera Oriental a los 7° 08' de latitud norte con respecto al Meridiano de Bogotá y 73° 08' de longitud al Oeste de Greenwich.

El área metropolitana formada por Bucaramanga, Piedecuesta, Florida y Girón está ubicada sobre el Valle del Río de Oro, en esta zona se pueden distinguir dos sectores de diferente conformación física: uno formado por la meseta y otro por el valle.

⁶ALCALDIA DE BUCARAMANGA, Boletines y Actualizad [en línea], <<http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=8>> [citado en 27 de junio de 2012]

Según el último censo, Bucaramanga posee una población de 509.918 habitantes, distribuidos principalmente en los estratos tres y cuatro, lo que evidencia un mediano poder adquisitivo en la ciudad. Las principales actividades económicas desarrolladas en el municipio están relacionadas con el comercio y la prestación de servicios. Dentro de este sector, se encuentra la comercialización de los productos provenientes de la agricultura, la ganadería y la avicultura, actividades que se desarrollan en zonas fronterizas a este municipio y en el departamento del Cesar, pero su mercadeo y administración se hace en Bucaramanga.

La actividad industrial que cuenta con un mayor reconocimiento a nivel nacional es el calzado así mismo tiene un importante mercado a nivel internacional en países como Argentina, Brasil, Canadá, Ecuador, Italia, algunas islas del Caribe, Estados Unidos, Perú, Venezuela y México.

La actividad empresarial en el departamento continúa registrando un aumento importante en la inversión privada. En el periodo enero a julio del presente año, no solo se ha aumentado en el número de nuevas compañías, también se aprecia que el capital invertido se ha duplicado con respecto al mismo periodo del año anterior, con gran énfasis en la actividad del comercio y servicios.

Las cifras de desempleo muestran una leve mejoría, pero también confirman que los niveles de informalidad siguen con tendencia creciente. Los empleados por cuenta propia, aunque decrecieron levemente frente al año anterior, presentan la proporción más alta dentro de la población ocupada, con el 46%, mientras en el año 2001 apenas representaban el 35%.

El sector de la construcción sigue con muy buena dinámica, tanto en el área licenciada para nuevos proyectos, como en los despachos recibidos de cemento gris, aunque las ventas de inmuebles registradas apenas aumentaron en 3,3%.

⁷En varias ciudades del país hay iniciativas en marcha encaminadas a la conformación y consolidación de clústeres de salud. El proceso lo lideran las ciudades de mayor trayectoria en la prestación de estos servicios: Bogotá, Medellín, Bucaramanga y Cali. Entidades hospitalarias del Eje Cafetero, de Barranquilla y de Cartagena también han emprendido proyectos de exportación de servicios de salud.

⁷CAMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA, Indicadores económicos de Santander, 2011, [en línea] <http://www.sintramites.com/temas/documentos%20pdf/indicadores/2011/indjul2011.pdf>, [citado en 13 de mayo de 2012]

Entre las principales fortalezas del sector en Colombia, se destacan la alta calificación y preparación del equipo humano, la infraestructura hospitalaria y la tecnología de avanzada; adicionalmente, los costos de los servicios de salud son mucho más bajos que en los países desarrollados y en varios de los países vecinos, lo que ha tenido una clara influencia en la llegada a Colombia de cada vez más extranjeros que viajan al país para recibir atención médica. Para mejorar la posición del sector, es necesario crear mayores estímulos orientados a la exportación de servicios médicos y contar con mejores sistemas de información que recojan las estadísticas y características del sector.

Aprovechando la infraestructura hospitalaria disponible y el recurso humano altamente calificado, el departamento propone la consolidación de una oferta exportable de servicios especializados de salud en diferentes áreas. Además de su ubicación estratégica, el departamento cuenta con clínicas y centros médicos de larga trayectoria y prestigio internacional capaces de proveer servicios de alta calidad a precios competitivos.

1.2.1 Aspectos legales

1.2.2 Requisitos para instalación. ⁸De conformidad con lo dispuesto por el Decreto 2200 de 2005, las droguerías y/o farmacias-droguerías nuevas o que se trasladen deben ubicarse a 75 metros de distancia de la droguería y/o farmacia más cercana que ya esté en legal funcionamiento.

El local que ocupen las droguerías y/o farmacias nuevas debe tener veinte (20) metros cuadrados de área y cumplir los requisitos locativos de que trata la Resolución 10911.

Solicitar la visita de inspección. Droguerías con atención 24 horas.

1.2.3 Dispensación de medicamentos. Es la entrega de uno o más medicamentos y dispositivos médicos a un paciente y la información sobre su uso

⁸UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL FONDO NACIONAL DE ESTUPEFACIENTES, Normatividad, [en línea], <<http://www.fne.gov.co/>>, [citado en 8 de junio de 2012]

adecuado realizada por el Químico Farmacéutico y el Tecnólogo en Regencia de Farmacia. Cuando la dirección técnica de la droguería, o del establecimiento autorizado para la comercialización al detal de medicamentos, esté a cargo de personas que no ostenten título de Químico Farmacéutico o Tecnólogo en Regencia de Farmacia la información que debe ofrecer al paciente versará únicamente sobre los aspectos siguientes: condiciones de almacenamiento; forma de reconstitución de medicamentos cuya administración sea la vía oral; medición de la dosis; cuidados que se deben tener en la administración del medicamento; y, la importancia de la adherencia a la terapia.

1.2.4 Obligaciones del Dispensador. Son obligaciones del dispensador:

- ✚ Verificar que la prescripción esté elaborada por el personal de salud competente y autorizado y que cumpla con las características y contenido de la prescripción, establecidos en el presente decreto.

- ✚ Verificar que las preparaciones: magistrales, extemporáneas, estériles; nutrición parenteral; y, mezclas de medicamentos oncológicos, contengan en el rótulo o etiquetas la información sobre el paciente hospitalizado o ambulatorio, según el caso; de la preparación o de la mezcla; y, la firma del responsable.

- ✚ Exigir la prescripción para aquellos medicamentos en los que aparezca en la etiqueta la leyenda "Venta Bajo Fórmula Médica".

- ✚ No dispensar y consultar al prescriptor cuando identifique en una prescripción posibles errores, con el fin de no incurrir en falta contra la ética profesional.

- ✚ Verificar y controlar que los medicamentos dispensados correspondan a los prescritos.

- ✚ Informar al usuario sobre los aspectos indispensables que garanticen el efecto terapéutico y promuevan el uso adecuado de los medicamentos, tales como: condiciones de almacenamiento, cómo reconstituirlos, cómo medir la dosis, qué cuidados debe tener en la administración, interacciones con alimentos y otros medicamentos, advertencias sobre efectos adversos, contraindicaciones y la importancia de la adherencia a la terapia. Cuando la dirección técnica de la Droguería, esté a cargo de persona que no ostente título de Químico

Farmacéutico o Tecnólogo en Regencia de Farmacia la información que debe ofrecer al paciente está señalada en el artículo 3º del presente decreto.

- ✚ Brindar a los usuarios pautas sobre el uso adecuado de los medicamentos de venta sin prescripción facultativa o de venta libre.

- ✚ Recibir la capacitación ofrecida por las entidades oficiales o de otros actores del Sector Salud y/o capacitarse continuamente en los conocimientos teóricos y destrezas necesarias en el ejercicio del cargo u oficio, a fin de ir aumentando progresivamente las competencias laborales.

1.2.5 Generalidades del funcionamiento de los establecimientos farmacéuticos y del Ejercicio profesional del químico farmacéutico.

Ley 23/1962⁹: Por la cual se reglamenta la profesión de Químico farmacéutico.

Ley 47 de 1967: Por la cual se crea la Carrera Intermedia de Regente de Farmacia

Ley 8 de 1971: Por la cual se modifica la Ley 47 de 1967

Ley 17 de 1974: Por la cual se modifica la Ley 8 de 1971

Ley 212/1995: Por el cual se reglamenta la profesión de Químico farmacéutico.

Decreto 1950/1964: Por el cual se reglamenta la Ley 23 de 1962 sobre el ejercicio de la profesión de Químico Farmacéutico.

Decreto 2200/2005: por el cual se reglamenta el servicio farmacéutico y se dictan otras disposiciones. Regula las actividades y/o procesos propios del servicio farmacéutico.

⁹ DIRCCION NACIONAL DE ESTUFEPACIENTES Normatividad, [en línea], <<https://www.dne.gov.co/?idcategoria>>, [citado en 6 de septiembre de 2012]

Decreto 2330/2006 modifica el decreto 2200 / 2005 y regula el servicio de inyección
logía
Medicamentos

Ley 9 /1979: “Código Sanitario Nacional”

Decreto 2092/ 1986: Elaboración, envase o empaque, almacenamiento, transporte y expendio de Medicamentos, Cosméticos y Similares.

Decreto 677/1995: Se reglamenta parcialmente el Régimen de Registros y Licencias, el Control de Calidad, así como el Régimen de Vigilancia Sanitaria de Medicamentos, Cosméticos, Preparaciones Farmacéuticas a base de Recursos Naturales, y otros.

Resolución 114/2004: Por la cual se reglamenta la información promocional o publicitaria de los medicamentos de venta sin prescripción facultativa o venta libre.
Resolución 0234/2005 de secretaria distrital de Salud: Por la cual se establece el procedimiento para el registro y anotación de que trata el numeral 1º del Acuerdo 145 de 2005 .Medicamentos de Venta bajo fórmula Médica.

Homeopáticos

Decreto 3554/2004: régimen de registro sanitario, vigilancia y control sanitario de los medicamentos homeopáticos para uso humano.

Decreto 1737/2005: se reglamenta la preparación, distribución, dispensación, comercialización, etiquetado, rotulado y empaque de los medicamentos homeopáticos magistrales y oficinales.

Decreto 1861/2006: Por el cual se modifica y adiciona el Decreto 3554 de 2004 y se dictan otras disposiciones.

Fitoterapéuticos

Decreto 2092/ 1986: Elaboración, envase o empaque, almacenamiento, transporte y expendio de Medicamentos, Cosméticos y Similares.

Decreto 677/1995: Se reglamenta parcialmente el Régimen de Registros y Licencias, el Control de Calidad, así como el Régimen de Vigilancia Sanitaria de Medicamentos, Cosméticos, Preparaciones Farmacéuticas a base de Recursos Naturales, y otros. Capítulo II

Decreto 337/1998: disposiciones sobre recursos naturales utilizados en preparaciones farmacéuticas

Decreto 2266/2004: se reglamentan los regímenes de registros sanitarios, y de vigilancia y control sanitario y publicidad de los productos fitoterapéuticos.

Decreto 3553/2004: por el cual se modifica el Decreto 2266/2004.

Res 4320/2004: se reglamenta la publicidad de los medicamentos y productos fitoterapéuticos de venta sin prescripción facultativa o de venta libre

Cosméticos

Decreto 219/1998: se reglamentan parcialmente los regímenes sanitarios de control de calidad, de vigilancia de los productos cosméticos.

Decisión 516: Armonización de Legislaciones en materia de Productos Cosméticos

Resolución 2003024596/2003: se unifica el sistema de codificación de los productos cosméticos de acuerdo a la Decisión 516

Droga Blanca

Resolución 243630/1999: Se acogen los conceptos relacionados con drogas blancas.

Suplemento Dietario

Decreto 3249 de 2006 Por el cual se reglamenta la fabricación, comercialización, envase, rotulado o etiquetado, régimen de registro sanitario, de control de calidad, de vigilancia sanitaria y control sanitario de los suplementos dietarios, se dictan otras disposiciones y se deroga el Decreto 3636 de 2005.

Dispositivos médicos:

Resolución 11803 de 1998: se someten a Control Sanitario algunos productos.

Resolución 434/2001: se dictan normas para la evaluación e importación de tecnologías biomédicas, se define las de importación controlada y se dictan otras disposiciones.

Decreto 4725 de 2005: por el cual se reglamenta el régimen de registros sanitarios, permiso de comercialización y vigilancia sanitaria de los dispositivos médicos para uso humano.

Medicamentos de control especial

Resolución 1478/2006 Por la cual se expiden normas para el control, seguimiento y vigilancia de la importación, exportación, procesamiento, síntesis, fabricación, distribución, dispensación, compra, venta, destrucción y uso de sustancias sometidas a fiscalización, medicamentos o cualquier otro producto que las contengan y sobre aquellas que son Monopolio del Estado.

Gestión integral de residuos hospitalarios y similares

Decreto 2676 de 2000: se reglamenta la gestión integral de los residuos hospitalarios y similares.

Decreto 1669 DE 2002: Por el cual se modifica parcialmente el Decreto 2676 de 2000.

Resolución 1164/2002: Por la cual se adopta el Manual de Procedimientos para la Gestión Integral de los residuos hospitalarios y similares del Ministerio del Medio Ambiente y el Ministerio de Salud.

Decreto 3075 De 1997¹⁰. Para los fines del presente Código, las siguientes expresiones tienen el significado que se indica a continuación: Contaminación: La introducción o presencia de un contaminante en los alimentos o en el medio ambiente alimentario.

Contaminante: Cualquier agente biológico o químico, materia extraña u otras sustancias no añadidas intencionalmente a los alimentos y que puedan comprometer la inocuidad o la aptitud de los alimentos. Desinfección: La reducción del número de microorganismos presentes en el medio ambiente, por medio de agentes químicos y/o métodos físicos, a un nivel que no comprometa la inocuidad o la aptitud del alimento. Higiene de los alimentos: Todas las condiciones y medidas necesarias para asegurar la inocuidad y la aptitud de los alimentos en todas las fases de la cadena alimentaria. Idoneidad de los alimentos: La garantía de que los alimentos son aceptables para el consumo humano, de acuerdo con el uso a que se destinan. Inocuidad de los alimentos:

La garantía de que los alimentos no causarán daño al consumidor cuando se preparen y/o consuman de acuerdo con el uso a que se destinan. Instalación: Cualquier edificio o zona en que se manipulan alimentos, y sus inmediaciones, que se encuentren bajo el control de una misma dirección. Limpieza: La eliminación de tierra, residuos de alimentos, suciedad, grasa u otras materias objetables. Manipulador de alimentos: Toda persona que manipule directamente alimentos envasados o no envasados, equipo y utensilios utilizados para los alimentos, o superficies que entren en contacto con los alimentos y que se espera, por tanto, cumpla con los requerimientos de higiene de los alimentos

El decreto básicamente se refiere a la manipulación y son los principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte y distribución de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar que los productos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a la producción y tiene unos límites críticos Tiempo y temperatura, pH, Olor, sabor y color.

¹⁰ALCALDIADIEBOGOTA, [en línea], <<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3337>>[citado en diciembre 31 de 1991.]

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 General. Elaborar un estudio de mercados, mediante información primaria y secundaria, determine el servicio, su mercado potencial y objetivo, la demanda, oferta o competencia, los canales de comercialización y todos los demás elementos del mercadeo, estableciendo la viabilidad comercial para la constitución de una distribuidora mayorista de medicamentos en Bucaramanga.

2.1.2 Específicos. Para dar cumplimiento al objetivo general, se formulan los siguientes objetivos específicos de mercados:

- ✓ Describir el servicio que prestará la distribuidora mayorista de medicamentos en la ciudad de Bucaramanga, que mediante la definición de sus usos, especificaciones presente los atributos diferenciadores frente a los que ofrece la competencia
- ✓ Identificar el mercado potencial y el mercado objetivo de la Distribuidora Mayorista de Medicamentos, que mediante información secundaria, perfil y categorice los clientes al cual llegara la presente proyecto.
- ✓ Determinar la demanda total y efectiva, mediante fuentes primarias y secundarias a las pequeñas y medianas farmacias, frente a la compra de las líneas de productos como medicamentos comerciales, genéricos, alto costo, OTC, hospitalario en el mercado de Bucaramanga y su área metropolitana.
- ✓ Identificar los canales de comercialización existentes, en la distribución y comercialización de medicamentos, mediante el análisis de las ventas y desventajas de cada uno de los niveles de intermediación, con el fin de seccionar el más adecuado para la distribuidora Mayorista de Medicamentos.
- ✓ Identificar las estrategias o políticas de precios dominantes en el mercado, mediante un análisis de la competencia reinante en el erado de Bucaramanga y su área metropolitana, para establecer aquellas que sean propicias para la distribuidora.

- ✓ Diseñar un plan publicitario y promocional, que mediante el análisis de los diferentes medios existentes en la zona de estudio, determine las estrategias de publicidad con mayor alcance para dar a conocer la distribuidora Mayorista de Medicamentos.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

El Objetivo principal del presente proyecto es abastecer a las pequeñas y medianas droguerías de Bucaramanga con cantidades menores en la venta de los diversos medicamentos; brindándoles un excelente servicio, entrega oportuna y la mejor calidad de los medicamentos. A pesar de estar constituida como distribuidora mayorista, se proveerá con pequeñas cantidades a las droguerías, con el fin de hacer una mayor rotación en los medicamentos y de esta forma abastecer a todas las droguerías solo con las cantidades necesarias para que ellos ofrezcan a sus clientes y tengan facilidades de pago ya que no tendrán que cancelar lotes completos de medicamentos.

2.2.1 Definición, Usos y Especificaciones del servicio. Con éste proyecto se busca ofrecer a la comunidad de Bucaramanga; variedad en medicamentos, además de la logística necesaria para que éstos sean recibidos por el farmaceuta sin contratiempos ni daños.

La distribuidora, contará con el personal idóneo para realizar la revisión minuciosa de los medicamentos con el fin de mantener un registro controlado de fechas de vencimiento de los productos, garantizando de ésta forma, la presentación de productos en buen estado y adecuados para el consumo de la comunidad en general.

Los productos farmacéuticos requieren de procedimientos especiales para poder garantizar su calidad y seguridad a los consumidores.

La logística de los productos farmacéuticos cuenta con una serie de aspectos relevantes que la hacen ser diferente del resto de los sectores por su especial composición y efectos en el consumo humano.

Basada en políticas de implementación de Buenas Prácticas de Almacenamiento, Distribución y Transporte de Medicamentos sobre toda la cadena de suministro, esta especialidad de la logística constituye un importante eslabón para la garantía de la calidad farmacéutica al asegurar que el producto

puesto en el mercado mantiene las características certificadas por el laboratorio, y que determinan su uso seguro y eficaz, el respectivo transporte¹¹ se realizará en vehículos destinados para tal fin, manteniendo todos los requerimientos, es decir protegerlo de condiciones extremas de temperatura, humedad, luz o posibles contaminantes.

El horario de atención será las 24 horas, se contará con servicio a domicilio si así lo requieren los clientes.

Las líneas de medicamentos que la distribuidora ofrecerá son:

Genéricos:¹²Se trata de una especialidad farmacéutica que tiene el mismo principio activo, la misma dosis, la misma forma farmacéutica y las mismas características cinéticas, dinámicas y técnicas que un medicamento que no está protegido por patente alguna y que es utilizado como referencia legal técnica; debe aportar la demostración de bioequivalencia terapéutica con el medicamento original que le sirve de referencia. Se podrán comercializar una vez haya expirado la patente y finalizado el tiempo de exclusividad del laboratorio que lanzó el medicamento original.

Por ende, los genéricos son medicamentos de calidad, seguridad y eficacia demostrada, elaborados a partir de principios activos bien conocidos y que se comercializan con el nombre de la sustancia medicinal correspondiente seguida de un indicativo de su condición de genérico; además, su precio es inferior al medicamento de referencia o comercial.

Comerciales: ¹³Es aquél sintetizado por un laboratorio, que se ha encargado inicialmente de la investigación de ese medicamento, los estudios de eficacia, eficiencia, biodisponibilidad (cantidad de medicamento que llega inalterado a la sangre en un tiempo determinado desde que es ingerido, inyectado o como sea su forma de administración, y que está disponible para llegar a los tejidos del organismo en los que se requiere ejercer su función), lleva asociada una patente que impide que cualquier otra empresa farmacéutica pueda sintetizar y

¹¹TAZÓN F, buenas prácticas de transporte de medicamentos, 2008, [en línea], <<http://www.fernandotazon.com.es/2008/01/23/buenas-practicas-de-transporte-de-medicamentos/>>, [citado en 6 de mayo de 2012]

¹²Saludalia, [en línea], <<http://www.saludalia.com/salud-familiar/medicamentos-genericos>>, [citado en 6 de mayo de 2012]

¹³Amazings, [en línea], <<http://amazings.es/2011/04/21/medicamentos-de-marca-versus-medicamentos-genericos-aclarando-conceptos/>>, [citado en 6 de mayo de 2012]

comercializar ese medicamento durante aproximadamente 20 años, incluyendo el tiempo que se estudia ese medicamento y su comercialización. Y lleva escrito en el envase el nombre comercial y el del principio activo.

De alto costo: ¹⁴Los denominados Medicamentos de Alto Costo (MAC) son los destinados a un conjunto limitado de enfermedades que registran baja prevalencia, pero demandan un monto creciente de recursos. Por esa baja prevalencia y su costo altísimo también se las conoce como “enfermedades catastróficas”. Se las llama así porque su aparición empobrece a quienes las padecen. En 2010, por ejemplo, el 62 por ciento de las familias norteamericanas que quebraron y entraron en la pobreza lo hicieron por causa de esas enfermedades. El principal factor que explica los precios elevados de los MAC es que son productos monopólicos, que tienen un único oferente y mediante la barrera de las patentes impiden el ingreso de competidores al mercado. Tampoco son vendidos en farmacias minoristas ni figuran en las listas de precios, por eso se los define como “medicamentos ocultos”. Estos registran los mayores precios y muy baja sustitución, lo que origina que la demanda permanezca cautiva y la elasticidad del precio sea virtualmente nula.

OTC:¹⁵Es la abreviación en inglés del término “de venta libre”, son medicamentos que se pueden comprar sin una receta o fórmula extendida por un médico. Por lo general, se pueden encontrar estos medicamentos en tiendas de comestibles o farmacias locales. Estos medicamentos sirven para aliviar el dolor, el estreñimiento o las náuseas, o para tratar los síntomas de un resfriado o de una gripe.

Implementos hospitalarios: Los insumos médicos son elementos indispensables en la práctica diaria del personal de salud existente en un hospital, se cuenta con una enorme variedad de dichos implementos tales como jeringas, esparadrapo, gasas, branulas, aguja, algodón, guantes quirúrgicos, termómetros, soluciones salinas, serulas, equipo macro goteo y micro goteo, tubos de oxígeno, entre otros.

2.2.2 Productos sustitutos. Los productos o servicios sustitutos posibles para este proyecto están representados por los laboratorios que comercializan y distribuyen en forma directa las líneas productos que producen, tales como La francol, Glaxo Smithkline, Tecno químicas, entre otros.

¹⁴Medicamentos, Salud y Comunidad, [en línea], <<http://medicamentos-comunidad.blogspot.com/2012/01/medicamentos-de-alto-costo-y.html>>,[citado en 6 de mayo de 2012]

¹⁵FamilyDoctor.org, [en línea], <<http://familydoctor.org/familydoctor/es/drugs-procedures-devices/over-the-counter/getting-the-most-from-your-otc-medicine.html>>,[citado en 6 de mayo de 2012]

2.2.3 Productos complementarios. Para el presente caso no aplica, sin embargo la distribución de medicamentos es complemento a las farmacias, mediante el suministro de todos los medicamentos que estas requieren para el tratamiento de patologías.

2.2.4 Atributos diferenciadores del producto. La Distribuidora Mayorista de Medicamentos, tendrá los siguientes atributos:

- Garantizará entregas del suministro en mínimas cantidades
- El principal atributo será que los clientes podrán realizar sus pedidos por internet a través de una página <http://surtifarmaxltda.webs.com/>.
- Adicional a esto los clientes podrán recibir sus pedidos a domicilio.
- Surtifarmax se propone a mantener un inventario disponible para atender los requerimientos de los clientes con las principales marcas reinantes en el mercado o de mayor liderazgo en el sector.
- Se hará una revisión minuciosa de los medicamentos con el fin de mantener un registro controlado de fechas de vencimiento de los productos, garantizando de ésta forma, la presentación de productos en buen estado y adecuados para el consumo de la comunidad en general.
- Se implementaran procedimientos especiales para poder garantizar su calidad y seguridad a los consumidores.
- La logística de los productos farmacéuticos basada en políticas de implementación de Buenas Prácticas de Almacenamiento, Distribución y Transporte de Medicamentos sobre toda la cadena de suministro.
- Se atenderá las 24 horas.

- Se contará además con personal de ventas profesionales y capacitado en el sector farmacéutico, bajo el sistema de preventa y entrega inmediata.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado Potencial. El mercado potencial para la Distribuidora Mayorista de Medicamentos, son todas las pequeñas y medianas droguerías en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana que tengan un oficio definido y que posean capacidad de comercialización en las diferentes líneas de medicamentos y accesorios para su apropiado suministro, con el fin de brindar una oportunidad para incrementar sus ventas y lograr mayor reconocimiento para sus establecimientos.

2.3.2 Mercado Objetivo. El mercado objetivo para la Distribuidora mayorista de medicamentos SURTIFARMAX, son las 890¹⁶ droguerías existentes en el municipio de Bucaramanga, Santander, con el fin de abastecerlas de todos los medicamentos y accesorios necesarios para su sostenimiento en el mercado.

2.4 LA DEMANDA

2.4.1 Investigación de mercados

2.4.1.1 Planteamiento del problema: Se hace necesario realizar una investigación de mercados, que permita complementar la factibilidad de la comercialización de medicamentos en menos cantidades de venta, que contribuya a recopilar información relacionada con la actitud de compra del canal de venta de las droguerías

Desde el punto de vista del mercado, el proceso de comercialización actual de medicamentos en el municipio de Bucaramanga viene siendo atendido y abastecido por los laboratorios, distribuidoras, depósitos, compañías, comercializadoras del área metropolitana, del departamento y de otras regiones del país como Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla.

¹⁶CAMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA, Ofertas de Información, [en línea], <<http://www.sintramites.com/temas/newsie/>>, [citado en 4 de junio de 2012]

El acceso a bajas unidades de empaque de medicamentos de grandes sectores del canal de venta es muy limitado en la ciudad por los volúmenes de compra que piden los distribuidores.

Actualmente en la mayoría de los laboratorios farmacéuticos al igual que muchas otras empresas, se incurren en gastos de ventas demasiado elevados lo cual resulta en una política de venta de unidades mínimas de venta para el pequeño farmacéuta, estos gastos que pueden llegar a alcanzar un 40% del valor total de las ventas, se deben en su mayor parte a muestras médicas, visitantes médicos, gastos en viáticos, transporte y comisiones de ventas que muchas veces no son necesarias ya que el vendedor fue un simple tomador de pedidos dentro del negocio entre el cliente y la empresa.

El proyecto está dirigido a disminuir las unidades de venta mínima para darles la oportunidad a los pequeños droguistas de acceder a la distribución directa de todos los medicamentos esenciales para el funcionamiento de su negocio. Con la reducción de unidades de venta planteada se establecerá un nuevo sistema de ventas y distribución de medicamentos, el cual permitirá que las droguerías y farmacias pequeñas se surtan bajo las condiciones de sus necesidades y el surtido necesario para ofrecer al público el medicamento que necesita.

Por lo anterior, se hace necesario desarrollar una investigación de mercados, que mediante un trabajo de campo se recopile información relacionado a medir el nivel de aceptación que tendería una nueva distribuidora de medicamento a bajas escalas para las pequeñas y medianas farmacias de Bucaramanga y su área metropolitana.

2.4.1.2 Necesidades de información: El objetivo en este aparte es determinar la cantidad de droguerías y farmacias que existen en la ciudad de Bucaramanga, además determinar la cantidad de entidades que prestan el servicio que se ofrecería a través de la distribuidora.

- Cantidad de Droguerías pequeñas, medianas y grandes en la ciudad de Bucaramanga.
- Cantidad de establecimientos que ofrecen el servicio de distribución de medicamentos.
- Cantidad promedio de medicamentos adquiridos por las droguerías.
- Canales de distribución más usuales en el momento de recibir los medicamentos.
- Precios de los medicamentos establecidos en el mercado.

- Medios de comunicación utilizados con mayor frecuencia para dar a conocer los servicios que se prestan.

2.4.1.3 Ficha Técnica

Cuadro 1. Ficha técnica de la demanda

Tipo de investigación	-Exploratoria, se utilizará este tipo de investigación porque los autores del proyecto desconocen el mercado. Para aclarar conceptos, establecer preferencias, conocer costumbres etc. Esto ayudara en la elaboración de las estrategias planteadas para tener aceptación en el mercado farmacéutico.
Método de investigación	-Descriptivo, acudiendo a técnicas específicas en la recolección de información, como la observación, las entrevistas y los cuestionarios. También utilizando informes y documentos elaborados por otros investigadores; Esto con el ánimo de describir detalladamente la información que se tiene para analizar correctamente los datos.
Fuentes de información	Primarias (encuestas), las cuales fueron aplicadas a las pequeñas y medianas droguerías existentes en el municipio de Bucaramanga, Santander, con el fin de abastecerlas de todos los medicamentos y accesorios necesarios para su sostenimiento en el mercado, también se consultarán documentos de la red, e información suministrada en cámara de
Población	890 Farmacias en la ciudad de Bucaramanga
Técnicas de investigación	-Encuesta, (véase anexo A)
Instrumento para recolectar información	-Cuestionario estructurado
Modo de aplicación	-Directa
Determinación de la muestra	$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{(N - 1)e^2 + Z^2 * p * q}$ $n = \frac{(1.96)^2 * (890) * (0.50) * (0.50)}{(0.05)^2(890 - 1) + (1.96)^2 * (0.50) * (0.50)} = 270$
Muestra	Farmacias de Bucaramanga (270)
Alcance	-Bucaramanga
Tiempo de aplicación	-Del 23 de Agosto al 31 de Agosto de 2012

Fuente: Autores

2.4.2 Tabulación y Análisis de Resultados. Se presenta a continuación, la tabulación y el análisis de la prueba realizada, que equivale al 100% de la muestra, es decir 270 encuestas, el cual contempla un total de preguntas, con sus respectivos cuadros, figuras e interpretación, base para recopilar información de la demanda.

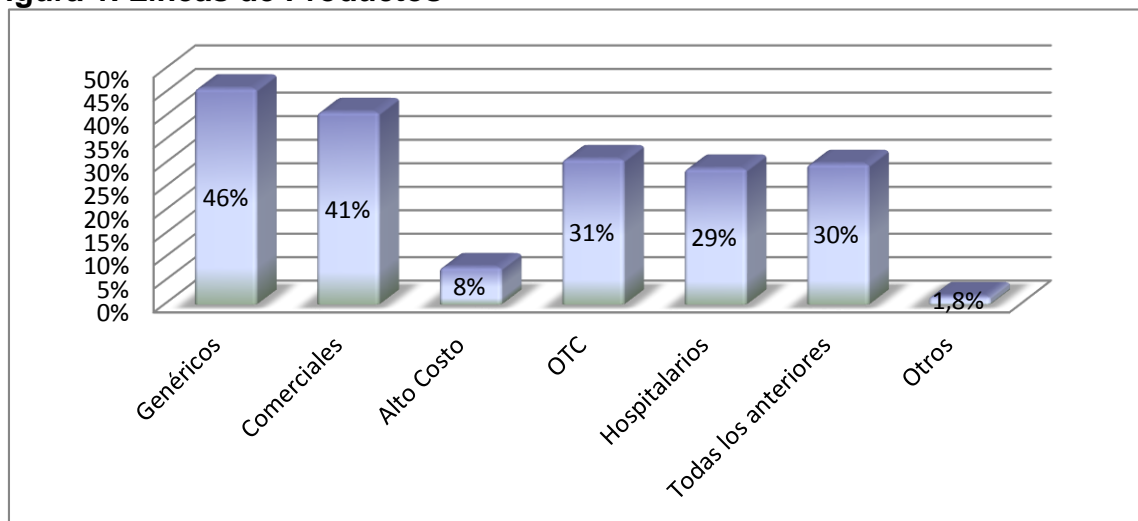
Pregunta 1. De la siguiente lista, ¿qué líneas compra?

Cuadro 2. Líneas de Productos

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Genéricos	125	46,00%
Comerciales	112	41,00%
Alto Costo	21	8,00%
OTC	85	31,00%
Hospitalarios	78	29,00%
Todas los anteriores	81	30,00%
Otros	5	1,80%

Fuente: Autores

Figura 1. Líneas de Productos



Fuente: Autores

Análisis: Por tratarse de una pregunta de selección múltiple con varias opciones no se totaliza. De acuerdo con los resultados del estudio, el 46,00% de las farmacias de Bucaramanga, compra medicamentos genéricos por su asequibilidad al público en general, el 41,00% compra medicamentos comerciales, aun cuando

tienen un mayor costo los prefieren por su eficacia y rápida acción, el 8,00% compra medicamentos de alto costo, los cuales suplen las necesidades de pacientes con enfermedades especiales (cáncer, VIH, leucemia, entre otros), 31,00% compra medicamentos tipo OCT, porque pueden ser vendidos sin prescripción médica, el 29,00%, compra productos hospitalarios, estos son todos los insumos necesarios para la correcta aplicación de los medicamentos, el 30,0% escoge la opción todas las anteriores argumentando que es necesario comprar todos los productos expuestos para brindar variedad a sus clientes finales, por último el 1,80% escogió la opción otros, debido a que adicional a los medicamentos e insumos, ofrecen productos cosméticos, los cuales no se han contemplado para la comercialización del presente proyecto.

El aspecto más relevante en el momento de realizar sus compras es la variedad que la Distribuidora les pueda ofrecer, por tanto, es importante que la Distribuidora tenga en stock variedad de medicamentos con el fin de suplir las necesidades de sus cliente potenciales.

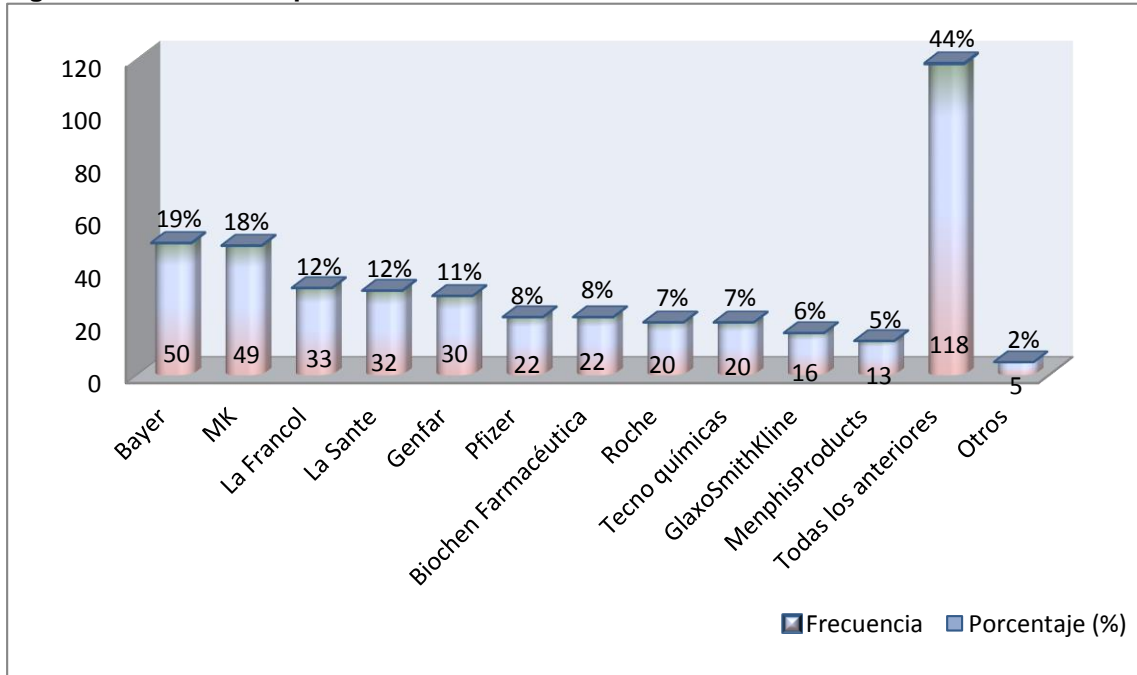
Pregunta 2. En orden de importancia, ¿Qué marca de laboratorios compra con mayor regularidad?

Cuadro 3. Laboratorios preferidos

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Bayer	50	19,00%
MK	49	18,00%
La Francol	33	12,00%
La Santé	32	12,00%
Genfar	30	11,00%
Pfizer	22	8,00%
Biochen Farmacéutica	22	8,00%
Roche	20	7,00%
Tecno químicas	20	7,00%
GlaxoSmithKline	16	6,00%
MenphisProducts	13	5,00%
Todas las anteriores	118	44,00%
Otros	5	2,00%

Fuente: Autores

Figura 2. Laboratorios preferidos



Fuente: Autores

Análisis: Por tratarse de una pregunta de selección múltiple con varias opciones no se totaliza. De acuerdo con los resultados del estudio, las farmacias de Bucaramanga prefieren comprar o comercializar los medicamentos de los laboratorios así: el 19,00% prefieren Bayer, el 18,00% prefiere MK, el 12,00% prefieren La Francol, el 12,00% prefieren La Santé, el 11,00% prefieren Genfar, el 8,00% prefieren Pfizer, el 8,00% prefieren Biochen Farmacéutica, el 7,00% prefieren Roche, el 7,00% prefieren Tecno Químicas, el 6,00% prefieren GlaxoSmithKline, el 5,00% prefieren MenphisProducts, el 44,00% escoge la opción todas las anteriores argumentando que es necesario contar con varios laboratorios para ofrecer variedad debido a los gustos y preferencias de sus clientes y el 2,00% escoge otros debido a que consideran que hay en el mercado otros laboratorios los cuales son del agrado del público en general como JGB, Procaps, Merck, entre otros.

Mediante estos resultados se puede determinar los laboratorios con mayor influencia en las farmacias de Bucaramanga, teniendo en cuenta los laboratorios que no se mencionan en la presente encuesta.

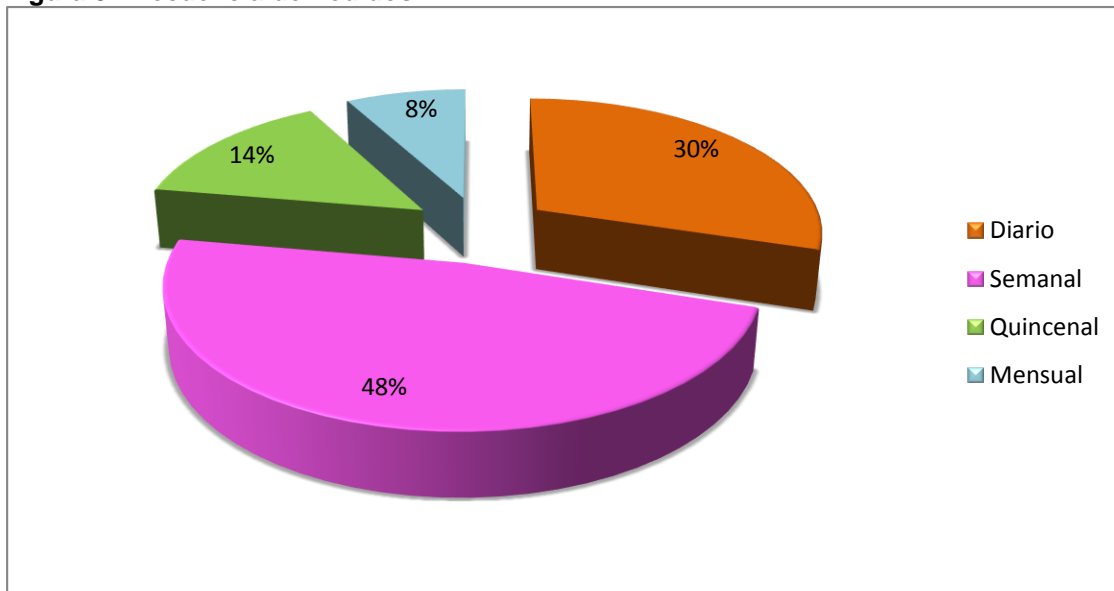
Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia acostumbra a realizar sus pedidos?

Cuadro 4. Frecuencia de Pedidos

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Diario	81	30,00%
Semanal	130	48,00%
Quincenal	39	14,00%
Mensual	20	8,00%
Total	270	100%

Fuente: Autores

Figura 3. Frecuencia de Pedidos



Fuente: Autores

Análisis: De acuerdo con los resultados del estudio, el 30,00% de las farmacias de Bucaramanga realizan los pedidos de medicamentos a sus proveedores diariamente, el 48,00% lo hace semanal, el 14,00% de forma quincenal, y el 8,00% lo hace mensual, debido a la gran rotación que manejan los medicamentos de venta libre (OTC) y los genéricos.

El periodo de rotación de los productos es en promedio de una semana, esto garantiza movimiento permanente en las operaciones de la distribuidora.

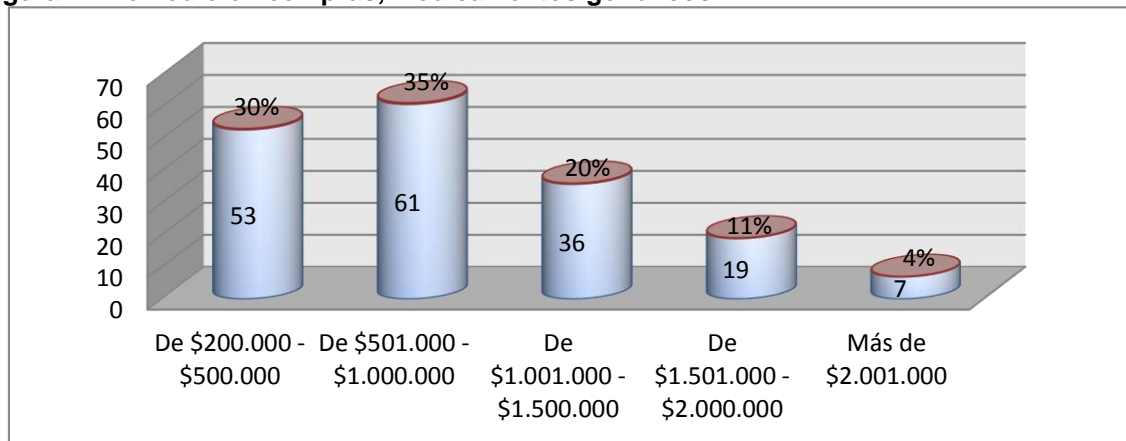
Pregunta 4. ¿Qué tipo de medicamentos adquiere para su negocio y cuál es su promedio de compra mensual?

Cuadro 5. Promedio en compras, medicamentos genéricos

Rango	Repuestas	Porcentaje	Media	Valor ponderado
De \$200.000 - \$500.000	62	30,00%	350.000	105.000,00
De \$501.000 - \$1.000.000	72	35,00%	750.500	262.675,00
De \$1.001.000 - \$1.500.000	41	20,00%	1.250.500	250.100,00
De \$1.501.000 - \$2.000.000	23	11,00%	1.750.500	192.555,00
Más de \$2.001.000	8	4,00%	2.001.000	80.040,00
Total	206	100%		\$ 890.370,00

Fuente: Autores

Figura 4. Promedio en compras, medicamentos genéricos



Fuente: Autores

Análisis: De acuerdo con los resultados del estudio, el 30% de las farmacias de Bucaramanga, tienen un promedio ponderado mensual en compra de medicamentos genéricos de \$105.000, el 35,00% de \$262.675, el 20,00% de \$250.100, el 11,00% de \$192.555, y el 4,00% de \$80.040.

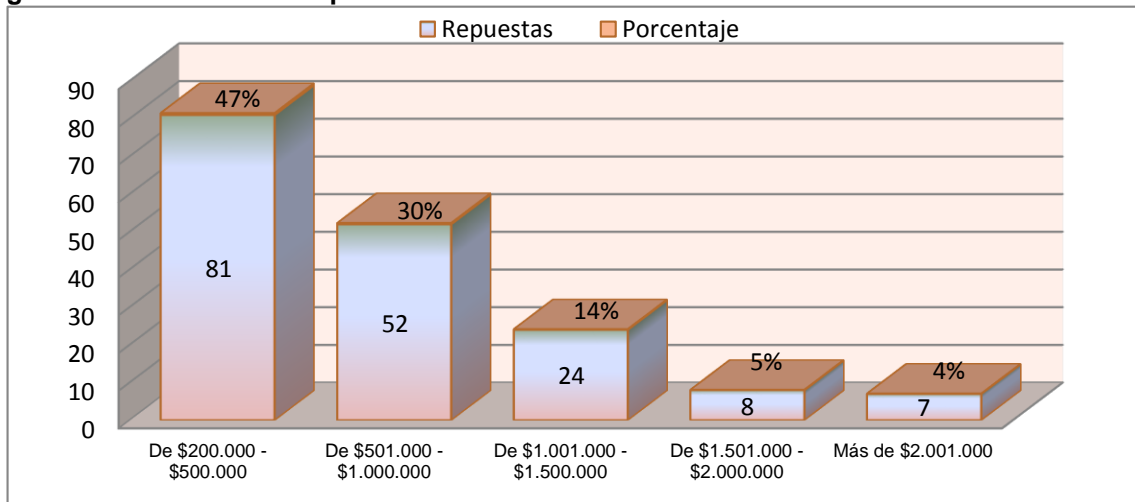
Los resultados arrojados son muy importantes para el proyecto, porque permiten conocer el presupuesto mensual del cual disponen las farmacias para la compra de los medicamentos genéricos, se puede evidenciar que el mayor rango de compra en pesos es de \$501.000 - \$1.000.000 con \$262.675, por otra parte el menor es de más de \$2001.000, con \$80.040.

Cuadro 6. Promedio en compras, medicamentos comerciales.

Rango	Repuestas	Porcentaje	Media	Valor ponderado
De \$200.000 - \$500.000	90	47,00%	350.000	164.500,00
De \$501.000 - \$1.000.000	58	30,00%	750.500	225.150,00
De \$1.001.000 - \$1.500.000	27	14,00%	1.250.500	175.070,00
De \$1.501.000 - \$2.000.000	10	5,00%	1.750.500	87.525,00
Más de \$2.001.000	8	4,00%	2.001.000	80.040,00
Total	193	100%		\$ 732.285,00

Fuente: Autores

Figura 5. Promedio en Compras medicamentos comerciales.



Fuente: Autores

Análisis: De acuerdo con los resultados del estudio, el 47,00% de las farmacias de Bucaramanga, tienen un promedio ponderado mensual en compra de medicamentos comerciales de \$164.500, el 30,00% de \$225.150, el 14,00% de \$175.070, el 5,00% de \$87.525, y el 4,00% de \$80.040.

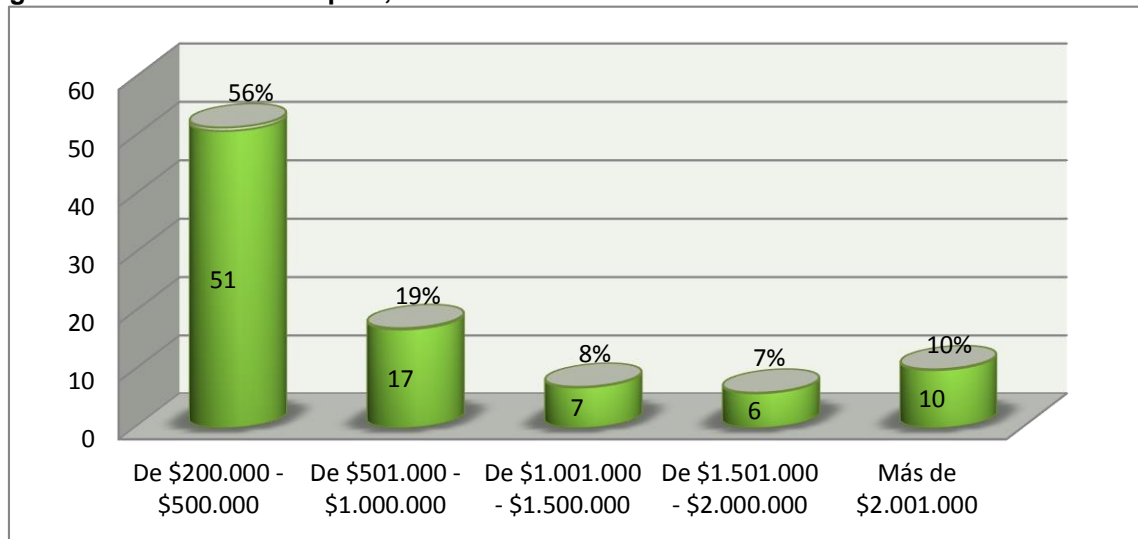
Los resultados arrojados son muy importantes para el proyecto, porque permiten conocer el presupuesto mensual del cual disponen las farmacias para la compra de los medicamentos comerciales, se puede evidenciar que el mayor rango de compra en pesos es de \$501.000 - \$1.000.000 con \$225.150, por otra parte el menor es más de \$2001.000, con \$80.040.

Cuadro 7. Promedio en compras, medicamentos de alto costo

Rango	Repuestas	Porcentaje	Media	Valor ponderado
De \$200.000 - \$500.000	57	56,00%	350.000	196.000,00
De \$501.000 - \$1.000.000	20	19,00%	750.500	142.595,00
De \$1.001.000 - \$1.500.000	8	8,00%	1.250.500	100.040,00
De \$1.501.000 - \$2.000.000	7	7,00%	1.750.500	122.535,00
Más de \$2.001.000	10	10,00%	2.001.000	200.100,00
Total	102	100%		\$ 761.270,00

Fuente: Autores

Figura 6. Promedio en compras, medicamentos de alto costo.



Fuente: Autores

Análisis: De acuerdo con los resultados del estudio, el 56,00% de las farmacias de Bucaramanga, tienen un promedio ponderado mensual en compra de medicamentos de alto costo de \$196.000, el 19,00% de \$142.595, el 8,00% de \$100.040, el 7,00% de \$122.535, y el 10,00% de \$200.100.

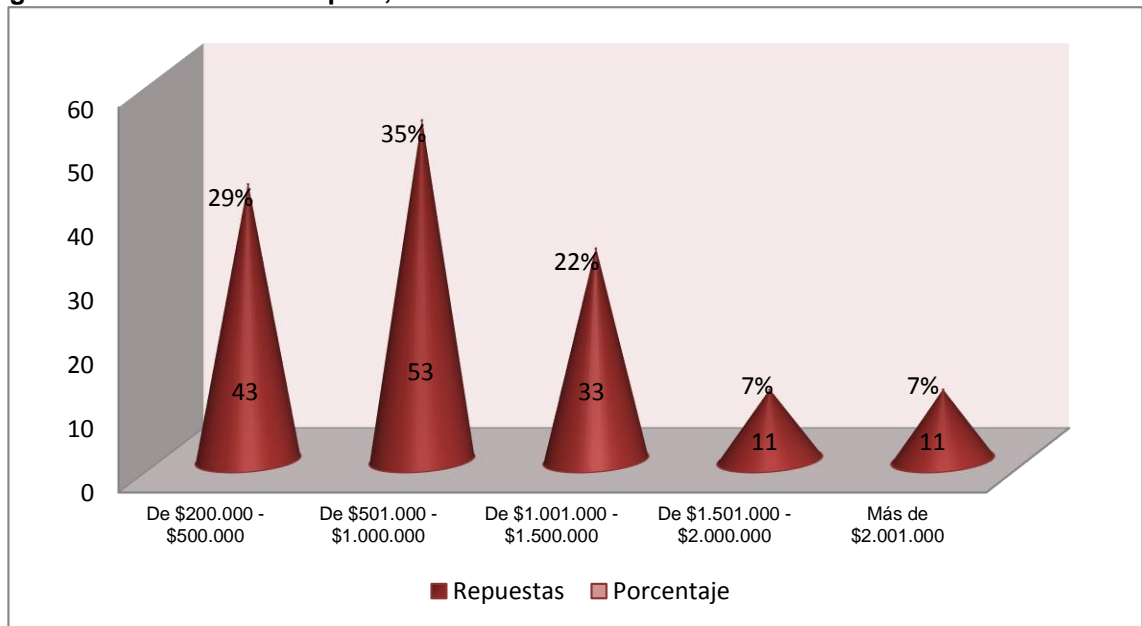
Los resultados arrojados son muy importantes para el proyecto, porque permiten conocer el presupuesto mensual del cual disponen las farmacias para la compra de los medicamentos de alto costo, se puede evidenciar que el mayor rango de compra en pesos es más de \$2.001.000, por otra parte el menor es de \$1.001.000 - \$1.500.000, con \$100.040.

Cuadro 8. Promedio en compras, medicamentos de OTC

Rango	Repuestas	Porcentaje	Media	Valor ponderado
De \$200.000 - \$500.000	48	29,00%	350.000	101.500,00
De \$501.000 - \$1.000.000	59	35,00%	750.500	262.675,00
De \$1.001.000 - \$1.500.000	37	22,00%	1.250.500	275.110,00
De \$1.501.000 - \$2.000.000	11	7,00%	1.750.500	122.535,00
Más de \$2.001.000	11	7,00%	2.001.000	140.070,00
Total	166	100%		\$ 901.890,00

Fuente: Autores

Figura 7. Promedio en compras, medicamentos de OTC



Fuente: Autores

Análisis: De acuerdo con los resultados del estudio, el 29,00% de las farmacias de Bucaramanga, tienen un promedio ponderado mensual en compra de medicamentos OTC de \$101.500, el 35,00% de \$262.675, el 22,00% de \$275.110, el 7,00% de \$122.535, y el 7,00% de \$140.070.

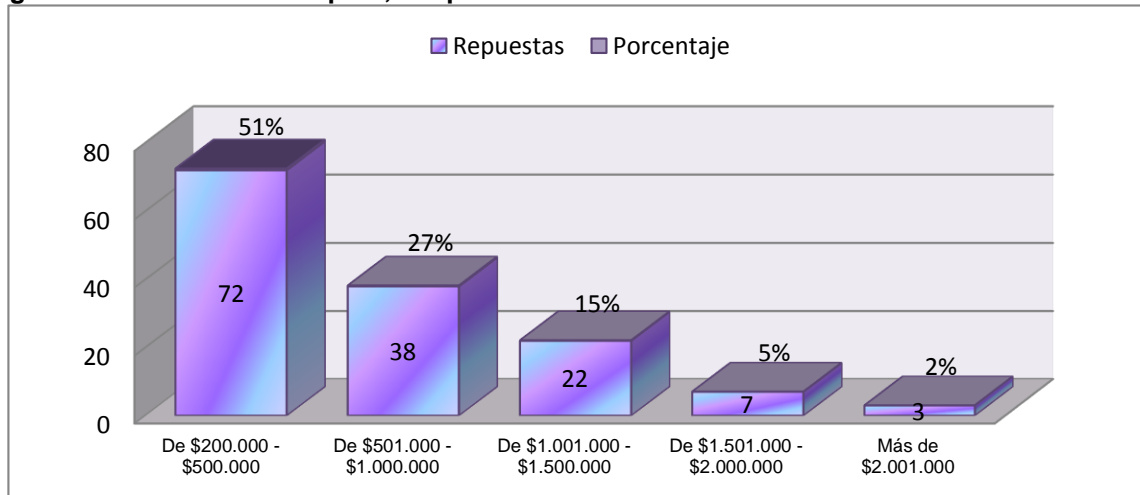
Los resultados arrojados son muy importantes para el proyecto, porque permiten conocer el presupuesto mensual del cual disponen las farmacias para la compra de los medicamentos OTC, se puede evidenciar que el mayor rango de compra en pesos es de \$1.001.000 - \$1.500.000 con \$275.110, por otra parte el menor es de \$200.000 – 500.000 con \$101.500.

Cuadro 9. Promedio en compras, hospitalarios.

Rango	Repuestas	Porcentaje	Media	Valor ponderado
De \$200.000 - \$500.000	81	51,00%	350.000	178.500,00
De \$501.000 - \$1.000.000	43	27,00%	750.500	202.635,00
De \$1.001.000 - \$1.500.000	24	15,00%	1.250.500	187.575,00
De \$1.501.000 - \$2.000.000	8	5,00%	1.750.500	87.525,00
Más de \$2.001.000	3	2,00%	2.001.000	40.020,00
Total	159	100%		\$ 696.255,00

Fuente: Autores

Figura 8. Promedio en compras, hospitalarios.



Fuente: Autores

Análisis: De acuerdo con los resultados del estudio, el 51,00% de las farmacias encuestadas en Bucaramanga, tienen un promedio ponderado mensual en compra de elementos hospitalarios de \$178.500, el 27,00% de \$202.635, el 15,00% de \$187.575, el 5,00% de \$87.525, y el 2,00% de \$40.020.

Los resultados arrojados son muy importantes para el proyecto, porque permiten conocer el presupuesto mensual del cual disponen las farmacias para la compra de los elementos hospitalarios, se puede evidenciar que el mayor rango de compra en pesos es de \$501.000 - \$1000.000 con \$202.635, por otra parte el menor es más de \$2.001.000 con \$40.020.

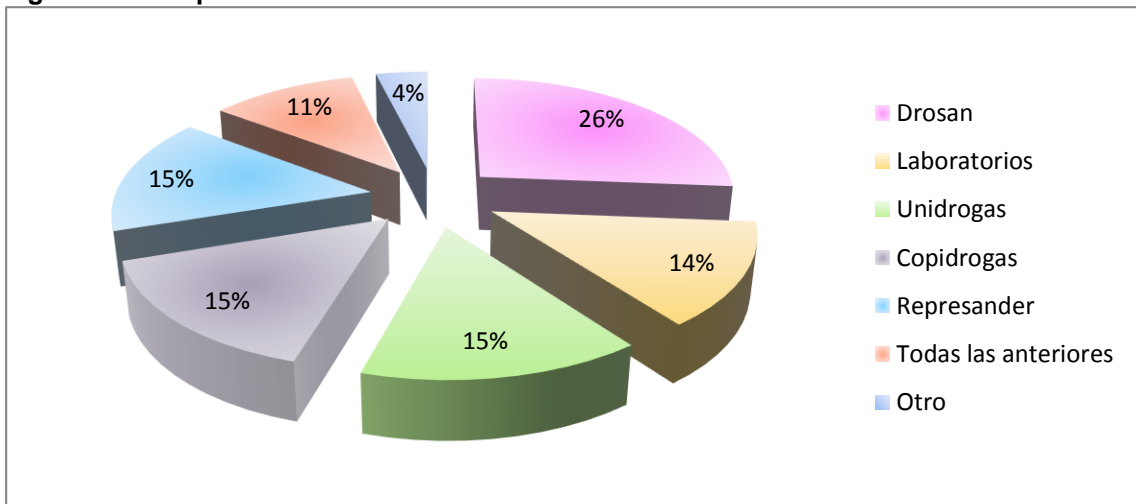
Pregunta 5. ¿Cuáles son sus principales Proveedores?

Cuadro 10. Principales Proveedores.

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Drosan	111	41,00%
Laboratorios	57	21,00%
Unidrogas	63	23,00%
Copidrogas	64	24,00%
Represander	64	24,00%
Todas las anteriores	47	17,00%
Otro	15	6,00%

Fuente: Autores

Figura 9. Principales Proveedores



Fuente: Autores

Análisis: De acuerdo con los resultados del estudio, las farmacias de Bucaramanga el 41,00% compran los medicamentos en Drosan, el 21,00% a los laboratorios, el 23,00% con Unidrogas, el 24,00% a Copidrogas, el 24,00% a Represander el 17,00% todas las anteriores y el 6,00% opta por comprar en otras distribuidoras como Disfarma, esto indica que los principales competidores son Drosan, Represander, Copidrogas, y Laboratorios.

Mediante estos resultados se puede determinar cuáles son los principales competidores, de manera que los principales esfuerzos estarán destinados a competir con estos en el mercado de los medicamentos.

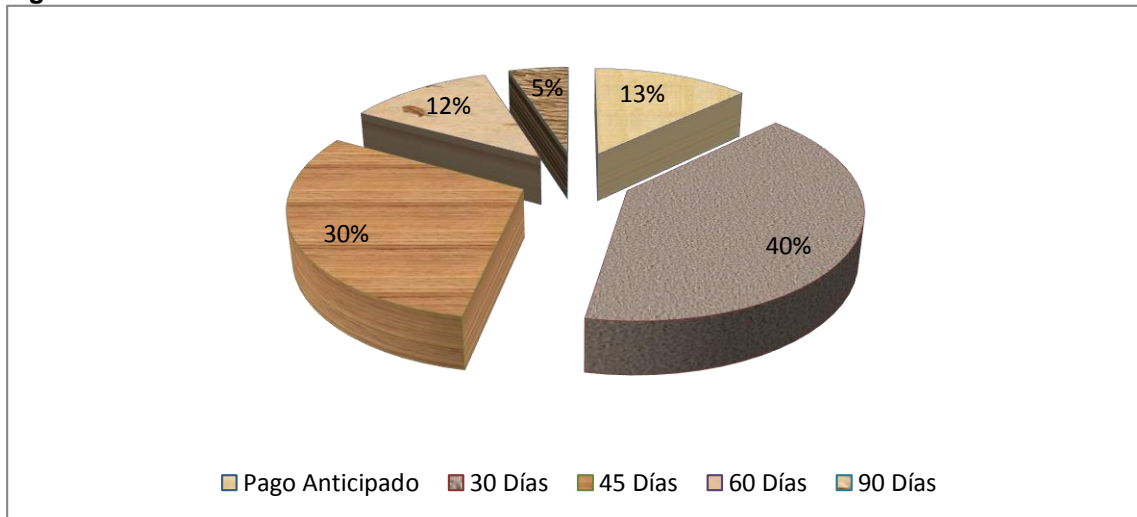
Pregunta 6. ¿Maneja algún tipo de crédito con sus proveedores?

Cuadro 11. Forma de pago

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Pago Anticipado	34	13,00%
30 Días	107	40,00%
45 Días	82	30,00%
60 Días	33	12,00%
90 Días	14	5,00%
Total	270	100%

Fuente: Autores

Figura 10. Descuentos



Fuente: Autores

Análisis: De acuerdo con los resultados del estudio, el 13,00% de las farmacias de Bucaramanga, consideran oportuno el pago anticipado ya que ganan un descuento adicional del 5,00%, el 40,00% manejan crédito a 30 días para el pago de sus facturas, el 30,00% tienen crédito a 45 días, el 12,00% a 60 días y el 5,00% a 90 días.

Los resultados arrojados son muy importantes para el proyecto, porque permiten conocer el comportamiento de pago y la solvencia para el pago de sus facturas.

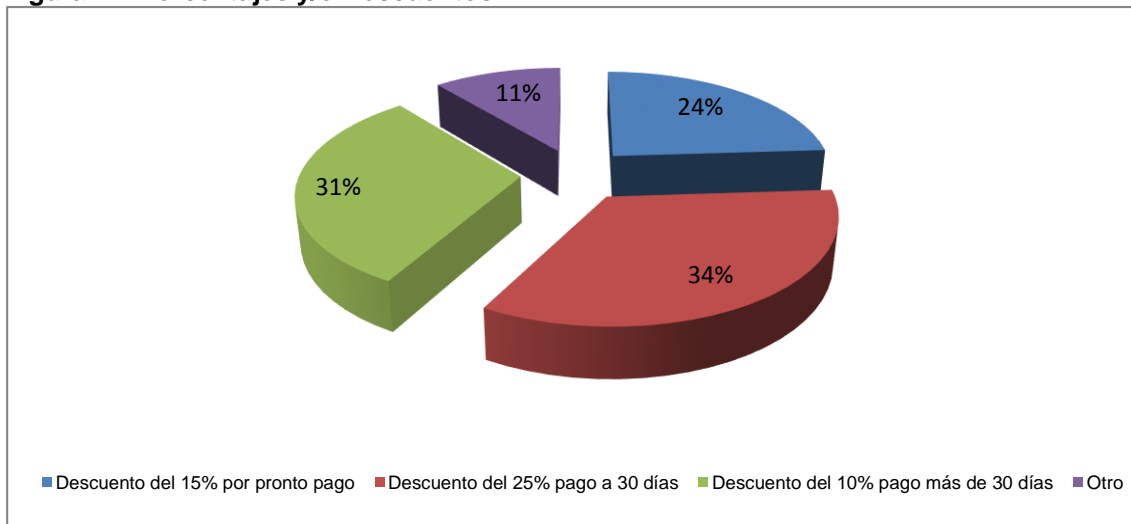
Pregunta 7. En promedio, ¿qué porcentajes o tipo de descuentos le ofrecen sus proveedores?

Cuadro 12. Porcentajes y/o Descuentos.

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Descuento del 15% por pronto pago	65	24,00%
Descuento del 25% pago a 30 días	91	34,00%
Descuento del 10% pago más de 30 días	85	31,00%
Otro	29	11,00%
Total	270	100%

Fuente: Autores

Figura 11. Porcentajes y/o Descuentos.



Fuente: Autores

Análisis: De acuerdo con los resultados del estudio, el 24,00% de las farmacias de Bucaramanga, reciben un descuento del adicional del 15,00% por pronto pago, el 34,00% descuento del 25,00% por pago a 30 días y el 31,00% el 10,00% por pago a más de 30,00% y el 11,00% no recibe ningún beneficio por estar fuera de estos plazos.

Los resultados arrojados son muy importantes para el proyecto, porque permiten conocer los gustos y preferencia de los descuentos de los clientes potenciales.

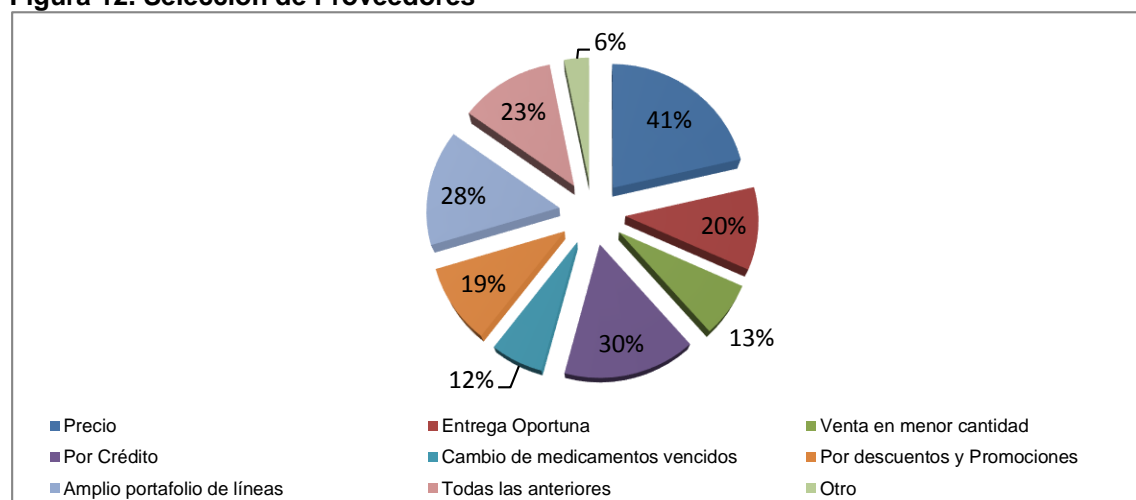
Pregunta 8. Al momento de seleccionar a sus proveedores ¿Qué aspectos tiene en cuenta?

Cuadro 13. Selección de Proveedores

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Precio	110	41,00%
Entrega Oportuna	53	20,00%
Venta en menor cantidad	34	13,00%
Por Crédito	80	30,00%
Cambio de medicamentos vencidos	32	12,00%
Por descuentos y Promociones	51	19,00%
Amplio portafolio de líneas	75	28,00%
Todas las anteriores	60	23,00%
Otro	16	6,00%

Fuente: Autores

Figura 12. Selección de Proveedores



Fuente: Autores

Análisis: De acuerdo con los resultados del estudio, el 41,00% de las farmacias de Bucaramanga, escoge a sus proveedores por el precio, el 20,00% por la entrega oportuna, el 13,00% por la Venta en menor cantidad, 30,00% por el crédito otorgado, el 12,00% por el cambio de medicamentos vencidos que le ofrecen, 19,00% por los descuentos y promociones ofrecidos, el 28,00% por el amplio portafolio que les ofrecen, el 23,00% optó porque todas las anteriores son motivo para utilizar los servicios de sus actuales proveedores y un 6,00% escoge otro, por los obsequios que les puedan dar según sus compras.

El aspecto más relevante al momento de escoger la distribuidora de medicamentos es el precio, seguido de amplio portafolio de productos, estos

deben ser los dos aspectos en los que se debe fortalecer la distribuidora con el fin de captar los clientes potenciales.

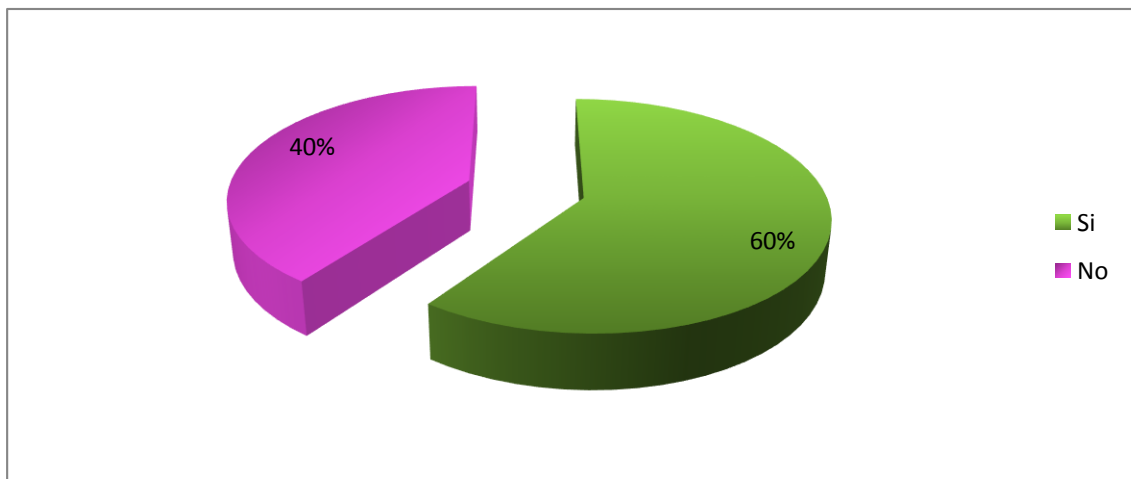
Pregunta 9. Para Realizar sus pedidos, ¿Sus proveedores le exigen una cantidad mínima en medicamentos?

Cuadro 14. Compra mínima

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Si	162	60,00%
No	108	40,00%
Total	270	100%

Fuente: Autores

Figura 13 Compra mínima



Fuente: Autores

Análisis: De acuerdo con los resultados del estudio, el 60,00% de las farmacias encuestadas en Bucaramanga, respondieron que sus proveedores si les exigen una cantidad mínima en dinero al momento de realizar sus pedidos.

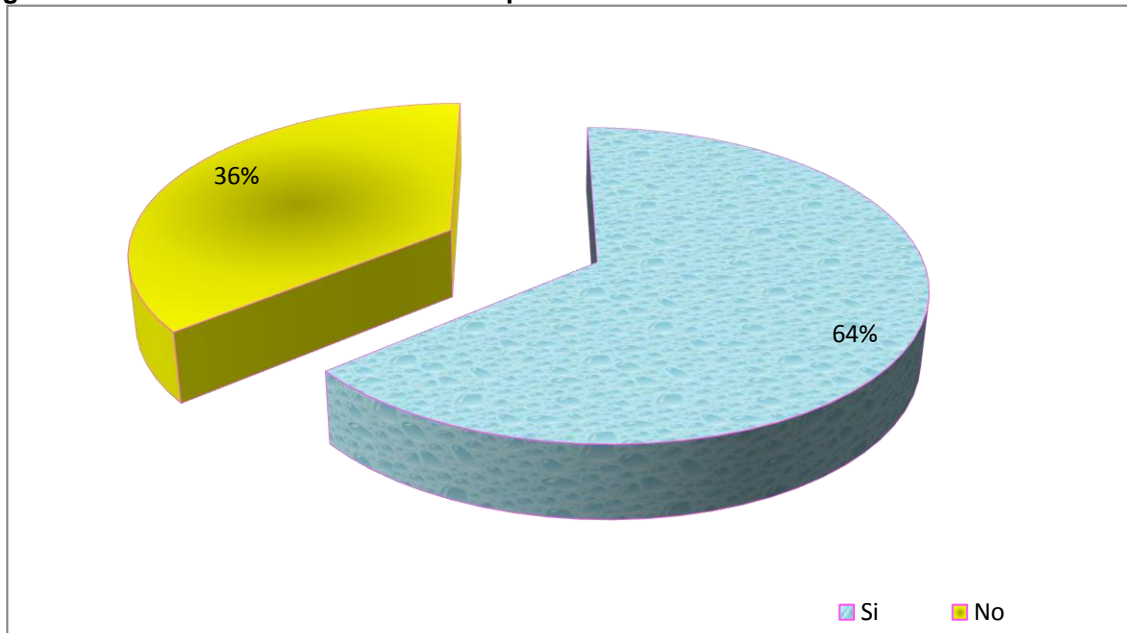
Pregunta 10. ¿Está satisfecho con el servicio prestado por sus proveedores?

Cuadro 15. Grado de satisfacción con sus proveedores

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Si	172	64,00%
No	98	36,00%
Total	270	100%

Fuente: Autores

Figura 14. Grado de satisfacción con sus proveedores.



Fuente: Autores

Análisis: De acuerdo con los resultados del estudio, el 64,00% de las farmacias de Bucaramanga, están satisfechas con el servicio que les ofrecen sus proveedores actuales, mientras que el 36,00% no están conformes con el servicio prestado ya que presentan incumplimiento en la toma y entrega de sus pedidos.

Esta pregunta evidencia debilidades y fortalezas de los competidores, lo cual permite que la Distribuidora se fortalezca y pueda ofrecer un óptimo servicio con eficiencia y calidad.

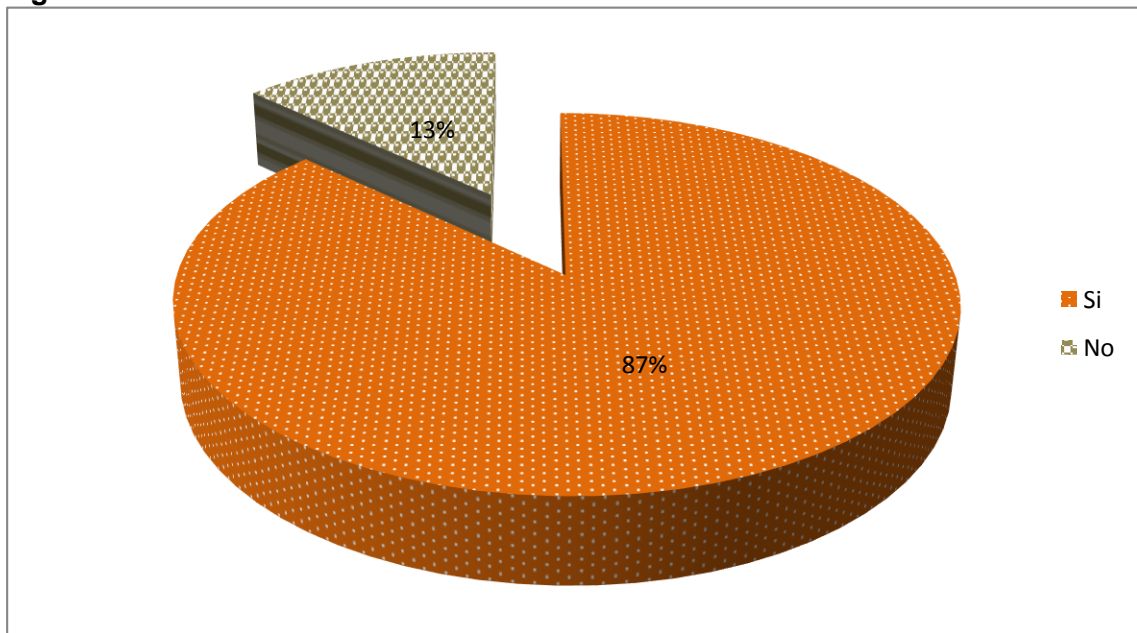
Pregunta 11. ¿Le gustaría tener un descuento adicional por comprar cierta cantidad de los medicamentos con mayor rotación?

Cuadro 16. Descuento adicional

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Si	236	87,00%
No	34	13,00%
Total	270	100%

Fuente: Autores

Figura 15. Descuento adicional



Fuente: Autores

Análisis: De acuerdo con los resultados del estudio, el 87,00% de las farmacias de Bucaramanga, consideran oportuno un descuento adicional por compra medicamentos, el 13,00% no opinan al respecto.

Los resultados arrojados son muy importantes para el proyecto, porque permiten conocer la aceptación de los beneficios que les otorgaría la distribuidora.

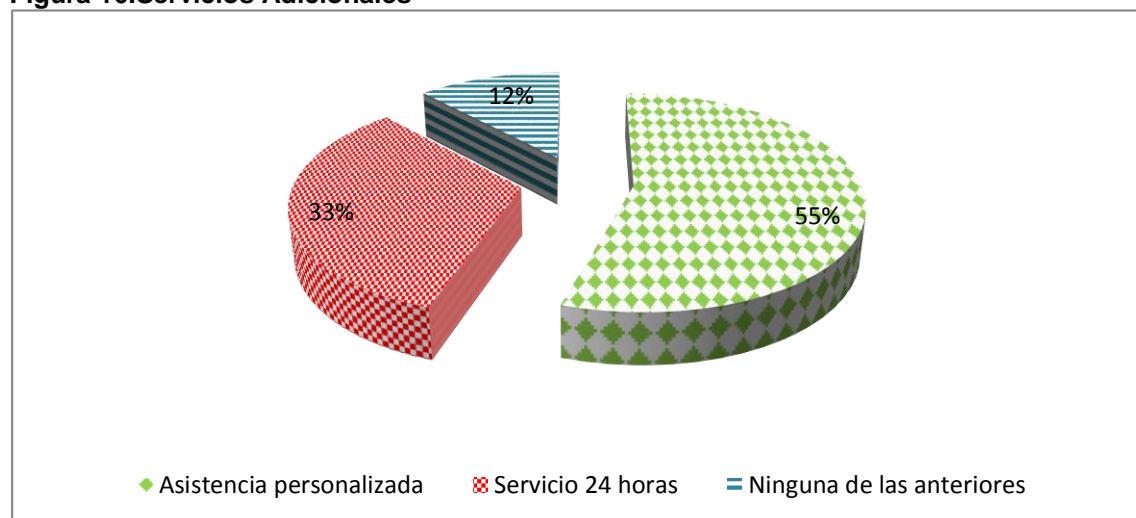
Pregunta 12. ¿Qué servicio adicional le gustaría que tuviera esta nueva distribuidora de medicamentos?

Cuadro 17. Servicios Adicionales.

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Asistencia personalizada	148	55,00%
Servicio 24 horas	88	33,00%
Ninguna de las anteriores	34	12,00%
Total	270	100%

Fuente: Autores

Figura 16. Servicios Adicionales



Fuente: Autores

Análisis: De acuerdo con los resultados del estudio, el 55,00% de las farmacias de Bucaramanga, les gustaría contar con la asistencia personalizada de funcionarios de la Distribuidora, con el fin de detectar los medicamentos de baja, media y alta rotación para mejorar sus inventarios, el 33,00% está interesado en contar con un servicio de 24 horas, y el 12,00% le es indiferente algún servicio adicional que le pueda ofrecer la distribuidora.

Los resultados arrojados son muy importantes para el proyecto, porque permiten conocer el grado de aceptación con que cuentan los servicios adicionales que podría ofrecer la Distribuidora a las farmacias.

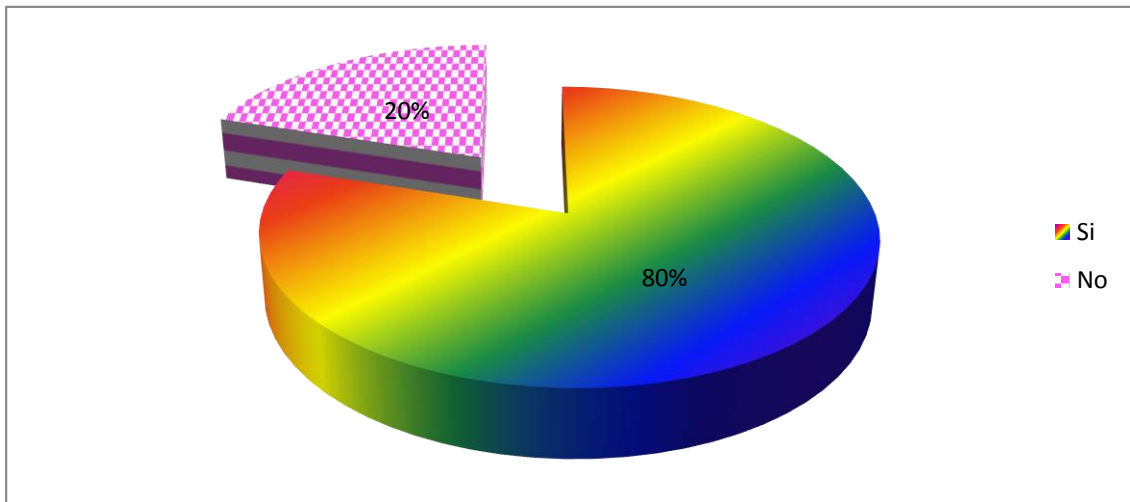
Pregunta 13. ¿Le gustaría participar en las charlas y capacitaciones que por medio de la Distribuidora se ofrecerían a todos los propietarios de las farmacias (clientes) con el fin de conocer los medicamentos, sus usos y especificaciones?

Cuadro 18. Capacitación

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Si	216	80,00%
No	54	20,00%
Total	270	100%

Fuente: Autores

Figura 17. Capacitación.



Fuente: Autores

Análisis: De acuerdo con los resultados del estudio, el 80,00% de las farmacias de Bucaramanga, les gustaría contar con un aliado que además de suministrarles los medicamentos para sus negocios, les ofrezca capacitación acerca de los mismos, tecnología, innovaciones, productos nuevos, sus usos, aplicación y especificaciones, y el 20,00% no está interesado en este valor agregado.

Los resultados arrojados son muy importantes para el proyecto, porque permiten conocer el grado de aceptación que tiene con sus potenciales clientes.

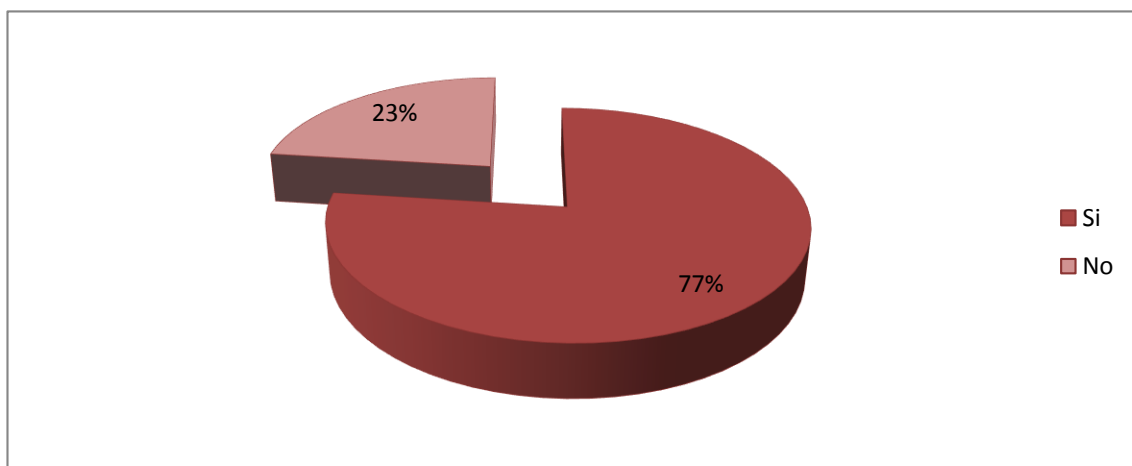
Pregunta 14. ¿Estaría de acuerdo con la apertura de una nueva distribuidora de medicamentos que realice suministro en menores cantidades?

Cuadro 19. Nivel de aceptación de la venta en menor cantidad

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Si	208	77,00%
No	62	23,00%
Total	270	100%

Fuente: Autores

Figura 18. Nivel de aceptación de la venta en menor cantidad



Fuente: Autores

Análisis: De acuerdo con los resultados del estudio, el 77,00% de las farmacias de Bucaramanga, consideran oportuno el suministro de medicamentos en menor cantidad, así como que se les despache pedidos los domingos y el 23,00% no le interesa hacer ni recibir sus pedidos los domingos.

Los resultados arrojados son muy importantes para el proyecto, porque permiten conocer las farmacias que les gustaría recibir sus pedidos los domingos y el interés que tienen por una distribuidora que les permita adquirir medicamentos en menor cantidad.

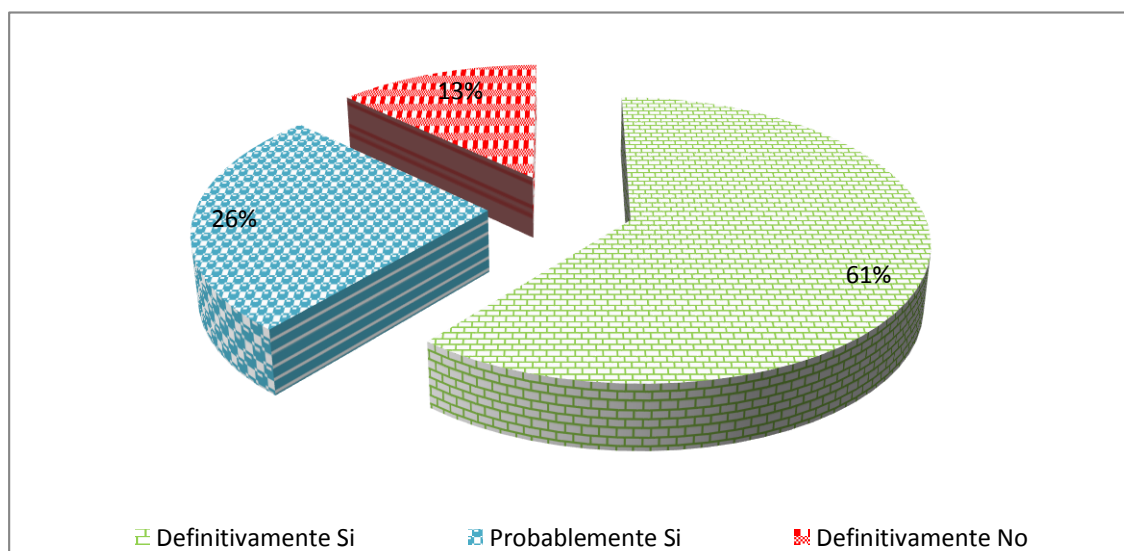
Pregunta 15. ¿Estaría dispuesto a adquirir los productos ofrecidos por la nueva distribuidora de medicamentos?

Cuadro 20. Disposición de compra a la nueva distribuidora.

CONCEPTO	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente Si	127	61,00%
Probablemente Si	54	26,00%
Definitivamente No	27	13,00%
TOTAL	208	100%

Fuente: Autores

Figura 19. Disposición de compra a la nueva distribuidora.



Fuente: Autores

Análisis: De acuerdo con los resultados del estudio, el 61,00% de las farmacias de Bucaramanga, que está de acuerdo, estarían dispuestas a utilizar los servicios que les ofrecerá la nueva distribuidora mayorista de medicamentos, mientras que el 26,00% consideraría esta posibilidad tras analizar los precios, ofertas y presentación de los productos ofrecidos por la Distribuidora, y el 13,00% le es indiferente a quien le hace sus pedidos.

Los resultados arrojados son muy importantes para el proyecto, porque permiten conocer el grado de aceptación que tiene la Distribuidora las farmacias de Bucaramanga.

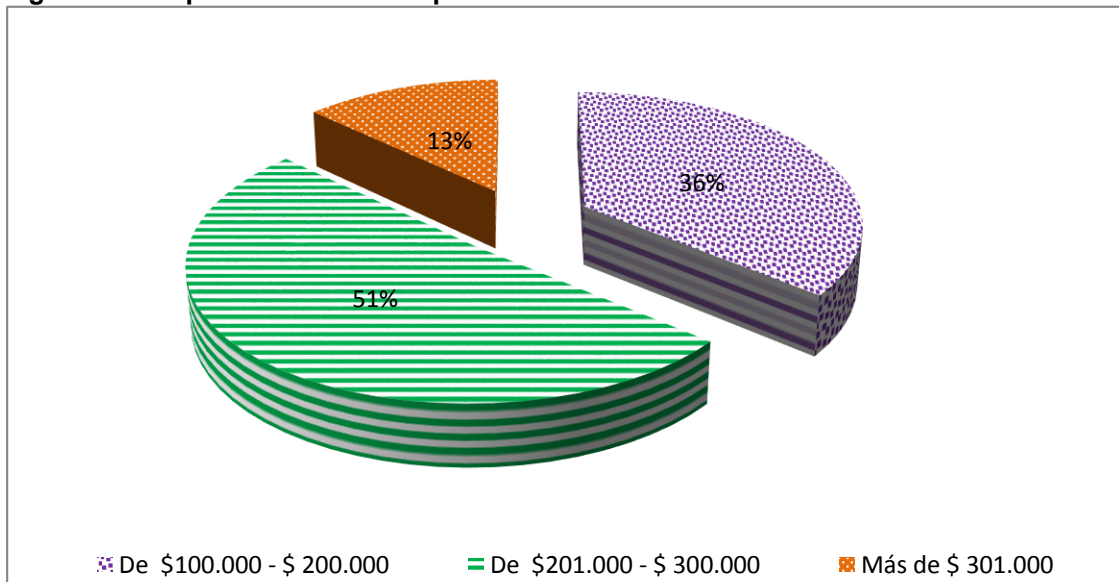
Pregunta 16. ¿Cuánto estaría dispuesto a comprar mensualmente a la nueva distribuidora de medicamentos?

Cuadro 21. Disponibilidad de Compra mensual

Rango	Repuestas	Porcentaje	Media	Valor ponderado
De \$100.000 - \$200.000	65	36,00%	150.000	54.000
De \$201.000 - \$300.000	92	51,00%	250.500	127.755
Más de 301.000	24	13,00%	301.000	39.130
Total	181	100%		220.885

Fuente: Autores

Figura 20. Disponibilidad de Compra mensual



Fuente: Autores

Análisis: De acuerdo con los resultados del estudio, el 36,00% de las farmacias de Bucaramanga, estarían dispuestas a comprar mensualmente entre \$100.000 - \$200.000, el 51,00% de \$201.000 - \$300.000 y el 13,00% más de 301.000.

Los resultados arrojados son muy importantes para el proyecto, porque permiten conocer cuánto estarían dispuestos a comprar las farmacias a la nueva distribuidora.

2.4.3 Estimación de la Demanda. La demanda actual para la distribución de medicamentos se calcula mediante la técnica de la extrapolación, el cual los resultados obtenidos de la encuesta a las diferentes farmacias y droguerías se llevan a la población total, mediante el cruce de la información de las diferentes variables relacionadas para estimar la demanda.

Partiendo que existen en Bucaramanga 890 farmacias y droguerías donde según el cuadro # 1 precisa los porcentajes de participación en compras de las diferentes líneas de medicamentos que multiplicado por el promedio de compra mensual y llevado al año, da unas compras totales por cada línea.

Cuadro 22. Estimación de la demanda total

Concepto	Porcentaje	Total Farmacias Bucaramanga	Promedio de Compra Mensual	Compras Mensuales	Compras Anuales
Genéricos	76%	676	890.370	602.246.268	7.226.955.216
Comerciales	71%	632	732.285,00	462.730.892	5.552.770.698
Alto Costo	38%	338	761.270,00	257.461.514	3.089.538.168
OTC	61%	543	901.890,00	489.636.081	5.875.632.972
Hospitalarios	59%	373	696.255,00	259.578.485	3.114.941.824
Total					\$ 24.859.838.878

Fuente: Autores

Siguiendo el procedimiento anterior y tomando como base los datos de la pregunta 14, relacionado con el nivel de aceptación, y la disposición de compra a la nueva distribuidora, pregunta 15, que multiplicado por el promedio de compra mensual que estaría dispuesto a comprar, pregunta 16; se obtiene las compras totales al mes y al año

Cuadro 23. Cálculo de demanda efectiva

Total Farmacias	Nivel de aceptación	Porcentaje de los que estarían dispuestos	Farmacias dispuestas	Promedio de compra mensual	Total compras mensuales	Total compras año
890	77%	87%	596	220.885	131.647.460	1.579.769.520

Fuente: Autores

De acuerdo al comportamiento del mercado, se distribuye la demanda efectiva por las diferentes líneas a saber:

Cuadro 24. Demanda Efectiva

Concepto	Porcentaje	Compras Anuales
Genéricos	29%	459.251.712
Comerciales	22%	352.862.219
Alto Costo	12%	196.331.048
OTC	24%	373.379.165
Hospitalarios	13%	197.945.376
Total	100%	1.579.769.520

Fuente: Autores

2.4.4 Proyección de la Demanda. Para la proyección de la demanda, se calcula de acuerdo a la técnica de valor presente a valor futuro bajo el criterio del crecimiento del sector farmacéutico, que según registros de la cámara de comercio para el año 2012 fue del¹⁷4% de acuerdo al desarrollo y crecimiento de las farmacias que abren sus puertas anualmente en el municipio de Bucaramanga.

Cuadro 25. Proyección de la demanda

Concepto	Compras Anuales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Genéricos	7.226.955.216	7.516.033.425	7.816.674.762	8.129.341.752	8.454.515.422	8.792.696.039
Comerciales	5.552.770.698	5.774.881.526	6.005.876.787	6.246.111.858	6.495.956.333	6.755.794.586
Alto Costo	3.089.538.168	3.213.119.695	3.341.644.483	3.475.310.262	3.614.322.672	3.758.895.579
OTC	5.875.632.972	6.110.658.291	6.355.084.623	6.609.288.007	6.873.659.528	7.148.605.909
Hospitalarios	3.114.941.824	3.239.539.497	3.369.121.077	3.503.885.920	3.644.041.357	3.789.803.011
Total	24.859.838.878	25.854.232.433	26.888.401.731	27.963.937.800	29.082.495.312	30.245.795.124

Fuente: Autores

Cuadro 26. Proyección de la demanda efectiva

Concepto	Compras Año base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Genéricos	459.251.712	477.621.781	496.726.652	516.595.718	537.259.547	558.749.929
Comerciales	352.862.219	366.976.707	381.655.776	396.922.007	412.798.887	429.310.842
Alto Costo	196.331.048	204.184.290	212.351.662	220.845.728	229.679.558	238.866.740
OTC	373.379.165	388.314.331	403.846.905	420.000.781	436.800.812	454.272.845
Hospitalarios	197.945.376	205.863.191	214.097.719	222.661.627	231.568.092	240.830.816
Total	1.579.769.520	1.642.960.301	1.708.678.713	1.777.025.861	1.848.106.896	1.922.031.172

Fuente: Autores

¹⁷ www.camaradirecta.com

2.5 LA OFERTA

2.5.1 Necesidades de información. Para la oferta se requiere conocer:

- Los competidores directos que actualmente atienden a las farmacias de Bucaramanga
- Identificando las fortalezas y debilidades de los competidores principales
- Porcentaje de la población atendida
- Grado de participación del mercado

2.5.2 Análisis de la situación actual de la competencia. Competencia Directa: El conocimiento general del comportamiento de las variaciones del mercado y las consecuencias que este causa sobre las empresas competidoras, ofrece un panorama general de los cambios, las posibilidades que tienen de adaptarse y modificarse y la flexibilidad propia de los establecimientos.

Desde la idea iniciación de un negocio, un emprendedor debe estar siempre atento a los pasos que da su competencia. En un comienzo, para saber si la idea de negocio ya existe o bien está siendo mal abordada, luego, para descubrir nuevos nichos de mercados, aumentar la cartera de clientes, entre otros beneficios.

Sin embargo, es necesario identificar la competencia directa (las que ofrecen su mismo producto o servicio) e indirecta (aquellos que no compiten en forma directa, pero que tienen influencia en sus clientes).

La competencia directa¹⁸ para La Distribuidora Mayorista de Medicamentos, SURTIFARMAX, son los diferentes distribuidores mayoristas que existen en Bucaramanga y sus alrededores, Drosan, Drocol S.A., Disfarma, Represander Ltda., y Unidrogas S.A., además de la competencia indirecta que serían las cadenas de droguerías como, Copidrogas, Drogas la Rebaja y Droguerías Alemana.

¹⁸EMPRENDEDOR, La competencia directa e indirecta Disponible desde internet en <http://www2.esmas.com/emprendedor/articulos/emprendedores/080883/competencia-competencia-directa-competencia-indirecta>

2.5.2.1 DROSAN: Empresa Santandereana ubicada en la carrera 26 no. 36 – 48, en Bucaramanga, NIT: 800165262, fundada en la ciudad de Bucaramanga, Santander el día 1 de julio de 1992, fruto del esfuerzo, trabajo constante y visión empresarial de su propietario y gerente, quien ha llevado a esta organización a que se posicione, no solo en el mercado de Santander, sino en los departamentos del Cesar, Bolívar, Norte de Santander, la Guajira, Magdalena, Antioquia y Arauca.

Drosan Ltda, es una organización familiar que a lo largo de sus quince años de existencia se ha especializado en el campo de la distribución y venta de productos farmacéuticos, éticos, genéricos, hospitalarios y en general de todo tipo de medicamentos a sus usuarios.

En el año 2000 se empezó a hacer más notorio el crecimiento de la organización dado que se incluyeron dos nuevas líneas de productos: la línea de populares y la de productos de aseo-hogar, las cuales tuvieron una excelente acogida en el mercado.

En el año 2001 se solidifico con la introducción de otra nueva línea, la oftalmológica.

Actualmente esta empresa se encuentra conformada por 83 empleados, dispone de un área de almacenamiento de 1.300 metros cuadrados en la cual se tiene alrededor de 7.000 productos que permiten satisfacer las necesidades de la demanda.

2.5.2.2 DROCOL: Se dedica a la distribución de medicamentos al por mayor, está ubicada en la carrera 28-47, Bucaramanga

2.5.2.3 DISFARMA¹⁹: Misión, es una empresa privada, que se preocupa por la salud de los colombianos, distribuyendo productos farmacéuticos, dispensando formulas a programas de cubrimiento masivo de salud, con cobertura a nivel nacional, proporcionando satisfacción en nuestros usuarios con oportunidad, calidad y economía.

¹⁹DISFARMA, 2012, [en línea] , <<http://www.disfarma.com.co>>, [citado en 8 de junio de 2012]

Visión: Como empresa nacional, liderara permanentemente los diversos segmentos del sector de la salud, con proyección social estableciendo estrategias y alianzas comerciales, para beneficio de todos los colombianos.

Objetivos: Comercializar y distribuir productos farmacéuticos con eficiencia, calidad y amplio conocimiento, respondiendo a las necesidades, retos y oportunidades del mercado.

Desarrollar e implementar estrategias que permitan consolidar nuestra posición de liderazgo en el sector, convirtiéndonos en la primera empresa distribuidora de productos farmacéuticos del país.

Fortalecer el posicionamiento de nuestra empresa, a través de una óptima calidad de los productos y un excelente servicio al cliente.

Desarrollar estrategias de mercadeo que permitan lograr un pleno conocimiento de cada uno de nuestros clientes, para así lograr la satisfacción total de sus necesidades.

Principios Corporativos: Para DISFARMA, es importante que nuestros funcionarios permanezcan bajo los siguientes principios:

ETICA: El comportamiento de nuestros colaboradores estará enmarcado en toda circunstancia, dentro de los principios de honestidad e integridad.

COMPROMISO: El trabajo en equipo, el amor por la lealtad, la transparencia en la organización, son características indispensables en nuestra organización.

CALIDAD: Es un reto diario y permanente para todos, el cual debe traducirse en la calidad del servicio, en la gestión administrativa y en las relaciones humanas.

COMPETITIVIDAD: El éxito de nuestra organización se mide en el mercado, en donde la competitividad exige control de costos, altos estándares de calidad, satisfacción oportuna de las necesidades del cliente, lo que implica finalmente excelencia en calidad y servicio.

2.5.2.4 COPIDROGAS²⁰: Con la aprobación de la Ley 100 surge la necesidad de vincularse a la distribución de medicamentos con la imagen de cadena farmacéutica. Es así como en el año de 1994 COPIDROGAS implementa en todas las droguerías de los asociados el uso de la nueva identidad corporativa de la Cooperativa en todas las fachadas y la papelería, proporcionando identidad visual con el uso del logo símbolo, la marca y los colores distintivos. Esto hace que la Entidad gane posicionamiento y reconocimiento como una marca confiable.

Desde la implementación de la imagen y el aumento constante de afiliados, la Cooperativa ha emprendido desafíos de otro tipo: empresariales, constituyéndose como una compañía con buenas prácticas en la gestión y potenciación de su recurso humano, así como una organización y estructura administrativa coherente y sólida; comerciales, con innovadoras estrategias para lograr una mejor y mayor penetración en el mercado, y tecnológicos, pues cuenta con sistemas de información, inventariado y almacenamiento de vanguardia.

No por menos, Copidrogas a través de su historia le ha enseñado al país y al sector que consolidarse como una gran empresa no es asunto exclusivo de multinacionales. El sueño de 20 farmaceutas y el empuje y compromiso de sus más de 3.500 afiliados y de sus directivas garantiza que hay Copidrogas para rato.

Misión: LA COOPERATIVA NACIONAL DE DROGUISTAS DETALLISTAS COPIDROGAS", es una empresa asociativa de la economía solidaria, sin ánimo de lucro, que tiene como objetivo proteger y propender por el desarrollo empresarial y la dignificación del droguista detallista, para lo cual efectúa la distribución de bienes en las mejores condiciones de precio, calidad, surtido y abastecimiento que demandan los consumidores en los establecimientos de sus asociados, a los cuáles les presta otros servicios complementarios con valor agregado y de alta calidad.

En cumplimiento de su misión COPIDROGAS procura satisfacer las necesidades de carácter económico, personal y familiar del asociado para mejorar su bienestar comercial, social y cultural, sobre la base de la ayuda mutua y de los demás principios y valores cooperativos, con una participación activa en los sectores solidario y de la salud, para que con su acción y la de sus afiliados se beneficie también la comunidad en general.

²⁰COPIDROGAS, 2012, [en línea], <<http://www.copidrogas.co>>, [citado en 8 de junio de 2012]

Visión: COPIDROGAS será la organización más importante, líder, eficiente y sólida de la distribución de productos farmacéuticos y populares en Colombia, especializada en atención de droguerías y reconocida a nivel nacional como una entidad con los más altos estándares de calidad en el servicio y orientada hacia la satisfacción de los asociados, de los clientes internos y externos.

Las droguerías de nuestros asociados (as) serán reconocidas por los consumidores finales como la cadena de farmacias detallistas más ética, confiable, moderna, organizada y con el mejor servicio al cliente del país.

2.5.2.5 REPRESANDER²¹: Con una trayectoria en el mercado de 50 años, ha sido llevada por sus administradores por el camino de todas las innovaciones comerciales y tecnológicas necesarias para enfrentar el nuevo milenio, convirtiéndose en una de las mayores comercializadores de Santander y del País.

Misión: Contribuir en el desarrollo del sector salud en Colombia, mediante una completa gama de productos y servicios farmacéuticos y hospitalarios, e importación, acondicionamiento y comercialización de Dispositivos médicos, que les permitan a nuestros clientes suplir todas sus necesidades en un mismo lugar.

Visión: Brindar un completo cubrimiento nacional a través de un amplio portafolio, bajo las mejores condiciones de precio, servicio, garantía y presentación, aprovechando para esto las excelentes relaciones comerciales con nuestros proveedores, que en últimas se ve reflejado en la satisfacción de nuestros clientes e igualmente, logrando el compromiso social de propender por crear una sociedad mejor y más justa, por medio de la generación de empleo y la formación de nuestros empleados para que sus actos repercutan de manera positiva en nuestra comunidad.

2.5.2.6 UNIDROGAS²²: Misión, Proveer medicamentos para el consumo humano a través de un excelente servicio a los mejores precios del mercado, con los mejores estándares de adquisición y garantizando las buenas prácticas de almacenamiento, además de la eficacia de nuestros productos, contribuyendo al mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad en general y al desarrollo de la

²¹REPRESANDER, 2012, [en línea], <<http://www.represander.com/Historia.php>>, [citado en 8 de junio de 2012]

²²UNIDROGAS, 2012, [en línea], <<http://www.drogaslabotica.com/unidrogas.com/>>, [citado en 8 de junio de 2012]

región; logrando un crecimiento permanente de nuestros colaboradores y un rendimiento justo a sus accionistas.

Visión: Para el 2012 continuar siendo la primera opción de compra de medicamentos en el nororiente colombiano; brindando el mejor servicio, el mayor surtido a los mejores precios apoyados en el sistema de gestión de la calidad ISO 9001:2008, permanente actualización tecnológica y excelente cultura organizacional.

Política de Calidad, Satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes a través del cumplimiento de sus requisitos, garantizando siempre un adecuado stock de medicamentos, lo cual redundará en su beneficio y fidelización, apoyados en el talento humano de nuestros colaboradores, en sistemas tecnológicos adecuados y en el mejoramiento continuo de nuestros procesos

Cuadro 27. Análisis de la Competencia.

Distribuidora	Debilidades	Fortaleza	Participación en el Mercado
Drosan	1. Competencia desleal	1. Cobertura 2. Surtido 3. Precios 4. Entrega oportuna 5. Despacho mínimo de \$50.000 6. Medios publicitarios	27%
Unidrogas	1. Cadena de Droguerías 2. Valor mínimo en pedidos 3. Competencia desleal 4. Incumplimiento en la entrega de pedidos	1. Amplio portafolio 2. Descuentos especiales	18%
Represander	1. Sistema de reposición de inventarios 2. Cadena de Droguerías	1. Ubicación 2. Precios 3. Entrega oportuna	19%
Copidrogas	1. Cadena de Droguerías 2. Valor mínimo en pedidos 3. Carece de publicidad	1. Surtido 2. Precio	19%

Fuente: Autores

2.5.3 Proyección de la Oferta. Por falta de información por parte de las empresas competidoras, específicamente en el mercado de Bucaramanga, no fue posible estimar la oferta y por tal motivo su proyección no se pudo realizar.

2.6 RELACIÓN ENTRE LA DEMANDA Y LA OFERTA

2.6.1 Demanda Insatisfecha. La demanda insatisfecha por lo general se refiere a la relación directa que existe entre la demanda del producto por parte del mercado objetivo y la oferta del mismo por parte de la competencia.

Sin embargo, para el proyecto que actualmente se está analizando y teniendo en cuenta que la demanda insatisfecha es del 36%, según información extraída de la pregunta 10, que aplicada a la demanda total de \$24.859.838.878, equivale a \$8.949.541.996; y se expresa en valores de compra, al tomar el monto total de compras año, por cada una de las líneas, multiplicada por dicho factor.

Cuadro 28. Demanda insatisfecha.

Concepto	Porcentaje	Compras Anuales	Demanda insatisfecha 36%
Genéricos	29%	7.226.955.216	2.601.703.878
Comerciales	22%	5.552.770.698	1.998.997.451
Alto Costo	12%	3.089.538.168	1.112.233.740
OTC	24%	5.875.632.972	2.115.227.870
Hospitalarios	13%	3.114.941.824	1.121.379.057
Total	100%	24.859.838.878	8.949.541.996

Fuente: Autores

2.7 CANALES DE DISTRIBUCIÓN O COMERCIALIZACIÓN

El canal de distribución es el camino seguido por la propiedad del producto en su movimiento desde el fabricante hasta el consumidor final. Son los canales a través de los cuales se llevan a cabo las ventas y se distribuyen los productos.

Sin la existencia de estas las empresas e industrias caerían en un enorme caos de la distribución y no podrían realizar las actividades que hoy en día son muy comunes.

El inicio del canal de comercialización es el productor, el punto final o de destino es el consumidor. Existe un conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final, conocidos como intermediarios. Esto indica que un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que

facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o destino final, con el fin de suplir las necesidades que existan.

Los intermediarios son los que realizan las funciones de distribución, son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante.

Los canales de comercialización pueden ser Directos e Indirectos; estos enfatizan los canales cortos y largos, lo cual significa que traen beneficios diferentes, puesto que es parte de la logística buscar beneficio en ambas partes, es decir, dependiendo del tipo de canal.

2.7.1 Estructura de los canales actuales. En el sector farmacéutico, influyen una serie de canales, que tiene su estructura de acuerdo a su naturaleza, los de mayor aplicación son:

- ✓ **Canal minorista (Productor – Minorista - consumidor):** Es decir donde los principales laboratorios, comercializan sus líneas de productos a las farmacias, pequeñas y grandes y ésta lo expenden a los consumidores finales.

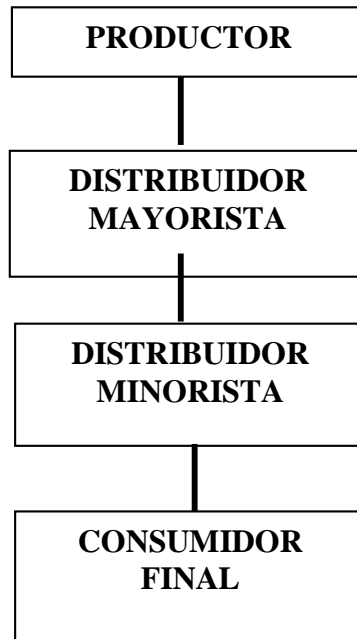
Figura 21. Canal minorista



Fuente: Autores

- ✓ **Canal mayorista (Productor- mayorista (Depósitos) – Minoristas (farmacias y droguerías) – consumidor final):** Único canal tradicional para los bienes de consumo. Es cuando los laboratorios o productores de medicamentos y similares, contratan con distribuidores mayoristas como depósitos o representantes en las diferentes ciudades y localidades, para que atienda a las diferentes mercados minoristas como el caso de farmacias y establecimientos detallistas para que éstos lo expendan a los consumidores finales.

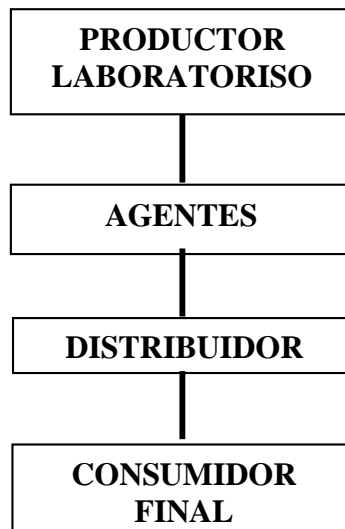
Figura 22. Canal mayorista



Fuente: Autores

Productor - agente - minorista - consumidor: En vez de usar a mayoristas, muchos productores prefieren servirse de agentes intermediarios para llegar al mercado detallista, especialmente a los detallistas a gran escala.

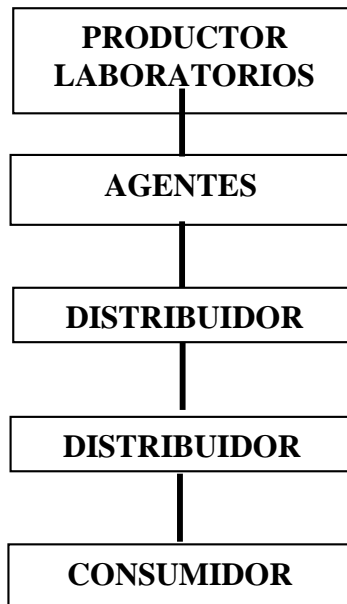
Figura 23. Productor - agente - minorista - consumidor:



Fuente: Autores

- ✓ **Canal agente/intermediario (Productor - agente - mayorista - minoristas - consumidor):** Los fabricantes a veces recurren a agentes intermediarios quienes a su vez usan a mayoristas que venden a las grandes cadenas de farmacias o a las establecimientos pequeñas

Figura 24. Canal agente/intermediario



Fuente: Autores

2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales. Productor – Distribuidor Minorista – Usuario Final.

Ventajas:

- Solo participa un intermediario y la trayectoria del productor al usuario final es más corta.
- El usuario final recibe el producto un poco más económico, ya que los precios de comercialización no sufren modificaciones considerables.

Desventajas:

- Es un mercado más limitado, donde el entorno es reducido y se tiene menor cobertura.

- Limita al productor a conocer nuevas posibilidades y a fijar precios acomodados en beneficio del distribuidor minorista.
- Dificulta la oferta del producto para nuevos mercados.

Productor – Distribuidor Mayorista – Distribuidor Minorista – Usuario Final.

Ventajas:

- Se puede asegurar un mercado permanente.
- El tiempo se puede dedicar a otras actividades administrativas, productivas o de mercadeo de la empresa.

Desventajas:

- Debido a que intervienen dos intermediarios (distribuidores mayoristas y distribuidores minoristas), el usuario final recibe un producto que llega con más costos, ya que los mayores beneficios económicos los recibe el intermediario mayorista.

Productor - agente - minorista – consumidor

Ventajas.

- El producto estará en la mayoría de los puntos de venta del mundo
- Poseerá alto nivel de conocimiento
- Estará disponible para ser comprado

Desventajas

- Alto costo de distribución por la gran cantidad de contactos
- En alguna medida la empresa pierde parte del control de su política comercial. El precio puede cambiar más que nada.
- No se puede ejercer control adecuado en la totalidad de la red de distribución

Canal agente/intermediario (Productor - agente - mayorista - minoristas - consumidor):

Ventajas:

- Conexión, amplia cobertura
- Financiamiento propio
- Organización de ventas propia
- Mantenimiento de stocks
- Complementación de líneas de productos y variedades de surtido
- Especialización por zonas o áreas

Desventajas:

- El consumidor no podrá acceder al producto rápidamente, no se vende en todas partes
- Los canales que no tengan el producto ofrecen el sustituto
- Menor conocimiento por parte de los consumidores
- Mayor conexión, mayores costos
- Mayor inversión de activo fijo
- Mayor inversión de stocks
- Administración más costosa
- Financiamiento directo de las ventas

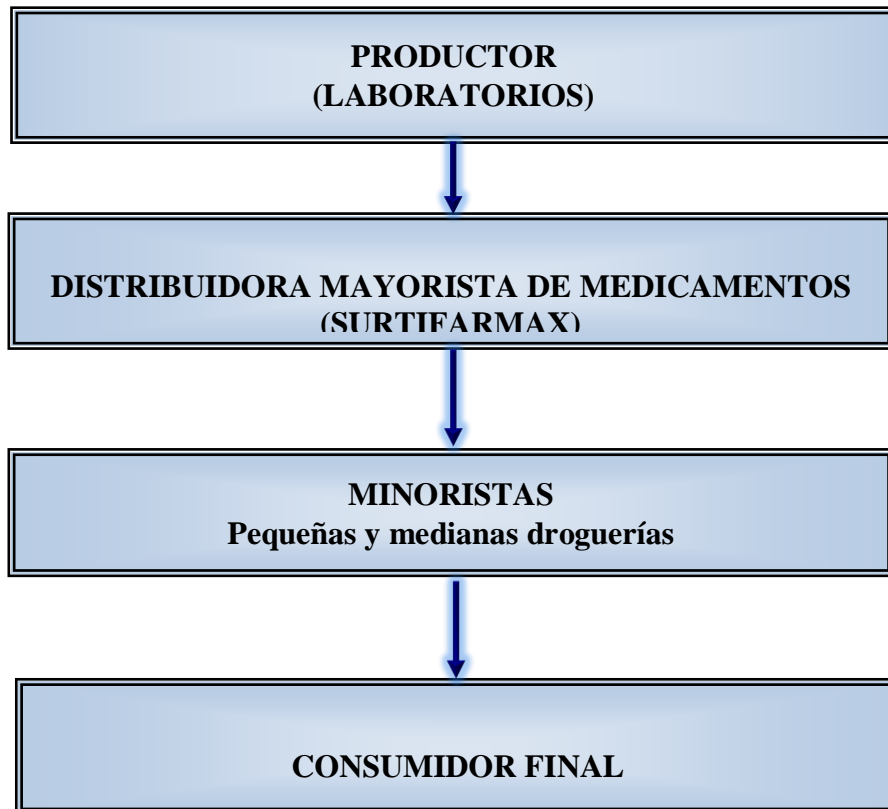
2.7.3 Selección de los Canales de Comercialización. Determinar los canales adecuados para la organización de la Distribuidora mayorista de medicamentos SURTIFARMAX en mira a llamar la atención del cliente.

Los productos serán exhibidos en los estantes y/o vitrinas dispuestos para ellos y se venderán a las pequeñas y medianas droguerías; debido a que se trata de medicamentos de diferentes laboratorios los cuales no venden al detalle sino por lotes, es por esta razón que los droguistas utilizan los servicios de las distribuidoras para abastecer sus negocios.

El tipo de comercialización estará basado en el modelo: Productor – Mayorista – Minorista – consumidores, donde los Productores o Laboratorios serán los

proveedores de Surtifarmax, quien a su vez lo despacha a las farmacias y droguerías y éstas al consumidor final

Figura 25. Canal de comercialización propuesto



Fuente: Autores

Por ende, La Distribuidora mayorista de medicamentos SURTIFARMAX, estará ubicada en el nivel de distribución selectivo por comercializar o manejar en sus inventarios variedad de marcas y proveedores.

2.8 PRECIO

2.8.1 Análisis de Precios. Establecer los precios ²³ es muy importante, ya que, éste influye en gran manera en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio, no se debe olvidar a qué tipo de mercado se orienta el producto o servicio, se debe conocer si lo que busca el consumidor es la calidad, sin que el precio importe mucho o si es una de las variables de decisión

²³<http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-apoyos/aprende-del-mercado/081283/analisis-precios-estudio-mercado>

principales; en muchas ocasiones una errónea fijación del precio es la responsable de la mínima demanda de un producto o servicio.

Por otra parte, las políticas de precios determinan el comportamiento de la demanda, es por esto, la importancia de considerar el precio de introducción en el mercado, los descuentos por compra en volumen o pronto pago, las promociones, comisiones, los ajustes de acuerdo con la demanda, entre otras, por eso, es bueno entrar con un precio cercano al de la competencia. Sin embargo, el precio de un producto o servicio es una variable relacionada con los otros tres elementos: plaza, publicidad y producto.

Se recomienda establecer políticas claras con relación a los descuentos por pronto pago o por volumen, así como las promociones, puesto que éstas constituyen parte importante de la negociación con los clientes potenciales y/o distribuidores; otro aspecto importante a considerar, el pago de comisiones a los vendedores por el volumen de ventas.

Se logró precisar que la política de precios de medicamentos ésta regida y reguladas por la Comisión Nacional de Medicamentos, sino las distribuidoras tanto mayoristas como detallistas, juegan con los descuentos como el 15% por pronto pago, o del 25% por pago a 30 días y en algunos casos el 10% por pago a más de 30%.

2.8.2 Estrategias de fijación de precios. Para la Distribuidora mayorista de medicamentos SURTIFARMAX, fijará los precios de acuerdo a los establecidos por la Comisión Nacional de Precios de Medicamentos, debido a que las firmas farmacéuticas reportan los precios sugeridos al público a la entidad mencionada, lo que significa que se está trabajando en con una competencia monopolística, por ello, es necesario indagar los precios de la competencia y poder llegar a ser competitivos.

Por lo anterior, Surtifarmax, ofrecerá una política, con un margen promedio entre el 30% y el 50%, donde cubra sus costos y gastos y les quede un margen de ganancia razonable y competitiva.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

2.9.1 Objetivos. La Estrategia Publicitaria es la clave del éxito en la Publicidad, es la verdadera razón de por la cual funciona o no una campaña en términos de resultados de ventas, usa elementos persuasivos y seductores para convencer al público objetivo de que tiene que comprar un determinado producto o servicio, cada estrategia debe ser idónea en función del público al que va destinado.

- ✓ Persuadir a los clientes mediante estrategias publicitarias que logren captar la atención y de este modo fidelizar a los nuevos clientes.
- ✓ Recordar a los clientes que en Surtifarmax se tienen mejores precios y el mejor servicio.
- ✓ Informar y dar a conocer la nueva Distribuidora Mayorista de Medicamentos, mediante las herramientas adecuados de promoción, en el mercado del Municipio de Bucaramanga, Santander.

2.9.2 Logotipo

Figura 26. Logotipo



Fuente: Autores

Explicación: Se diseña este logotipo con el ánimo de dar una identidad propia y única a la Distribuidora, con el fin de buscar recordación y un impacto en sus clientes, se escoge el nombre SURTIFARMAX, porque se considera que expresa lo que los empresarios ofrecerán a sus clientes, Surti: Surtidora o Distribuidora, farmax, variedad de productos farmacéuticos de excelente o máxima calidad.

Se escogen los 4 colores debido a que son sobrios y el significado a continuación:

- **Blanco:** Calidad y servicio.
- **Negro:** Dinamismo y variedad
- **Gris:** Confiabilidad.
- **Azul:** Responsabilidad, y compromiso.

La imagen de la capsula significa proyección de crecimiento y posicionamiento en el mercado.

2.9.3 Lema

“SERVICIO, VARIEDAD Y CALIDAD”

Se escoge este lema porque se considera que abarca el objetivo principal del establecimiento, el cual es ofrecer a sus clientes variedad, servicio y calidad en los productos que ofrecerá.

2.9.4 Análisis de medios y estrategia.

Radio: La radio es una tecnología que posibilita la transmisión de señales mediante la modulación de ondas electromagnéticas. Este medio de comunicación es efectivo para el hombre; pues no necesita de imágenes para poder transmitir la información.

Teléfono: El teléfono es un dispositivo de telecomunicación diseñado para transmitir conversación por medio de señales eléctricas.

Periódicos: Los periódicos son un medio editado normalmente con una periodicidad diaria o semanal, cuya principal función consiste en presentar noticias. El periódico además puede defender diferentes posturas públicas, proporcionar información, aconsejar a sus lectores. Es calificado como el medio de comunicación más influyente en materias de opinión.

Cine: El Cine es uno de los medios de comunicación más masivos que existen. Gracias a sus variados géneros puede abarcar una multitud de temas pensados para una gran diversidad de espectadores.

Televisión: El término televisión se refiere a todos los aspectos de transmisión y programación, que busca entretener e informar al televidente con una gran diversidad de programas

Internet: Su presencia en casi todo el mundo, hace de la Internet un medio masivo, donde cada uno puede informarse de diversos temas en las ediciones digitales de los periódicos, o escribir según sus ideas en blogs y fotologs o subir material audiovisual como en el popular sitio Youtube.

Tarjetas de presentación: Las tarjetas de visita o tarjetas de presentación son unas piezas de cartulina en las que se recogen los principales datos de una persona y que se entrega en la primera entrevista o como forma de identificación. Las informaciones más habituales de una tarjeta son:

- Nombre y apellidos de la persona, en el centro
- Su cargo o título bajo el anterior y en menor formato
- Dirección, teléfono, correo electrónico en la parte inferior
- Logotipo y nombre de la compañía

Carro valla: Los medios de comunicación para el nuevo siglo han cambiado, las vallas móviles son la nueva alternativa. Se permite llegar más rápido al público ya que es un impactante medio visual.

Pasacalles: El diseño de una pieza publicitaria debe ir mas allá de la inspiración artística, debe reunir un conjunto de técnicas que darán como resultado una publicidad impactante, eficaz, eficiente, efectiva y muy competitiva como es el caso de este medio difusor.

2.9.5 Selección de medios. La Distribuidora Mayorista de Medicamentos, como medios publicitarios para poder dar a conocer a toda la población Bumanguesa su propósito comercial y lo que ofrece a sus clientes, utilizará los siguientes medios publicitarios:

- ✓ **Tarjeta de Invitación:** Se entregará una por droguería con el fin de causar impacto en cada uno de los comerciantes, en ella se asignará un número con el cual podrán participar en las rifas que se llevarán a cabo el día de la inauguración tales como anchetas, descuentos especiales en las compras que realicen y camisetas estampadas con el logotipo de SURTIFARMAX.

Figura 27. Tarjeta de invitación



Fuente: Autores

- ✓ **Carro Valla:** ²⁴Anuncios colocados en la carrocería de vehículos adaptados para la instalación de superficies publicitarias duplas, cuentan con iluminación interior de gran visibilidad, ideales para los periodos nocturnos. Los vehículos recorren rutas establecidas por quien lo contrata, permitiendo el desplazamiento de la publicidad dentro y fuera de la ciudad, brinda los siguientes beneficios; publicidad móvil; superficies de imagen grande, avisos iluminados a dos caras Ideal para eventos y campañas de promoción relámpago.

Especificaciones Técnicas

Laterales: 4.00m. x 2.00m.

Parte trasera 0.80m. x 2.50m.

(Medidas genéricas).

²⁴ AGENCIA ATENEA, Ofertas de Información, [en línea], <<http://www.agenciaatenea.com/carromovil/Carrovalla/carrovalla.html>>

Figura 28. Carro Valla



Fuente: Autores

- ✓ **Cuñas radiales:** Las cuñas publicitarias son el punto de encuentro entre el anunciante y el consumidor, depende de "que comunicamos", "como lo comunicamos" y "durante cuánto tiempo lo comunicamos" hará que el consumidor se identifique o no, con una determinada marca, producto, filosofía, la efectividad de las cuñas publicitarias queda probada a lo largo de tantos años de historia, donde anunciantes y consumidores han resultado ser los más beneficiados. Los primeros por tener la posibilidad de dar a conocer sus productos o servicios, los segundos por poder disfrutar de ellos.

- ✓ **Pasacalles.** Se ubicarán 3 ejemplares en sitios estratégicos del Municipio de Bucaramanga (carrera 33 con calle 52, carrera 27 con calle 48 y diagonal 15 con calle 34), en la etapa de iniciación y lanzamiento de la Distribuidora Mayorista de Medicamentos, a fin de que los farmacéuticos identifiquen y reciban de buena manera a los asesores comerciales.

- ✓ **Tarjetas de presentación.** Este medio permitirá suministrar una herramienta fácil y cómoda de llevar por parte de los clientes potenciales, como recordatorio de la existencia de la Distribuidora Mayorista de Medicamentos, ubicación fácil, rápida y efectiva, para efectuar cotizaciones y pedidos.

- ✓ **Internet:** Todos los clientes podrán ingresar a la página web de Surtifarmax, <http://surtifarmaxltda.webs.com/>.

2.9.6 Estrategias publicitarias. Se realizará un acto de lanzamiento de carácter público. Este acto de lanzamiento consistirá en inaugurar con exposición, feria y promociones. La exposición se tiene prevista para una semana completa de sábado en la mañana de una semana X, hasta el día domingo por la noche de la semana Y. es decir en total nueve (9) días de exposición. Las promociones se harán presentes durante toda la semana y algunas rifas especiales para los clientes que compren productos durante la misma semana.

Ventajas y desventajas de los medios de los medios de comunicación

Medio	Ventajas	Desventajas
Medios impresos		
PARA EXHIBICIÓN: Carteles, calendarios y gráficos murales	Populares	Espacio limitado para información
	Visuales	Idioma y alfabetización (el público debe estar en condiciones de leer y comprender el idioma)
	Perduran en el tiempo	
	Potencial de relaciones públicas	
PARA LECTURA: Boletines de noticias, volantes, folletos, libros de historietas	Se tiene control sobre el mensaje	La producción exige un gran esfuerzo
	Se puede comunicar una historia más detallada o complicada	Se vuelven obsoletos rápidamente
		Pueden considerarse propaganda
Medios de difusión		
DIARIOS Y REVISTAS: Reportajes o noticias, anuncios o columnas	Llegan a un público numeroso	Idioma y alfabetización
	Poderosos	Pueden llegar a un número limitado de personas que tienen acceso a ellos (público urbano)
	Permanentes	
	Permiten explicaciones en profundidad	El precio (la producción puede ser costosa)
RADIO: Deportes, anuncios y programas	Llega a un público numeroso	Requieren competencias de producción
	Son accesibles (especialmente a nivel comunitario)	El mensaje podría ser efímero
		No se tiene certeza sobre el número de oyentes
	Pueden ser participativo y generar respuestas inmediatas (por ejemplo programas de llamadas de oyentes)	Pueden emitir mensajes contradictorios (es decir la estación puede promover mensajes diferentes)
		El precio
TELEVISIÓN: Deportes, anuncios, programas o telenovelas	Potencial para llegar a un público numeroso	Requieren competencias de producción
		No se tiene certeza sobre el número de televidentes
	Pueden ser participativos y generar respuestas inmediatas (por ejemplo programas de llamadas de televidentes)	Pueden llegar a un número limitado de personas que tienen acceso (público urbano)
		Pueden emitir mensajes contradictorios (es decir la estación puede promover mensajes diferentes)

Fuente: Autores

2.9.7 Presupuesto de Publicidad y Promoción

2.9.7.1 El presupuesto de lanzamiento para la realización de este evento será el siguiente:

Cuadro 29. Presupuesto de lanzamiento

Actividad	Valor
Coctel de lanzamiento	\$1.500.000
Alquiler de equipos y animación	\$ 600.000
Atenciones y sorteos de productos.	\$ 500.000
Publicidad visual (pasacalles, pendones y tarjetas de presentación, carro valla, cuñas radiales)	\$ 2.000.000
Total	\$ 4.600.000

Fuente: Autores

2.9.7.2 De Operación. El presupuesto durante el primer año será el siguiente:

Cuadro 30. Presupuesto de operación mensual y anual de publicidad

Concepto	Detalle	Mes	Año
Carro Valla	\$140.000 por día	\$280.000	\$3.360.000
Tarjetas de presentación	10.000 Unidades	\$45.833	\$550.000
Publicidad por T.V. Cortinilla	\$ 238.333	\$476.666	\$5.719.992
Publicidad radial mensual	\$100.000 a partir del 2° mes	\$100.000	\$1.200.000
Total		\$902.499	\$10.829.988

Fuente: Autores

2.10 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADOS

- SURTIFARMAX, actuará como un distribuidor mayorista de medicamentos en mínimas cantidades en las diferentes líneas como genéricos, comerciales, de alto costo, de venta libre (OTC), y hospitalarios.

- La Distribuidora mayorista de medicamentos SURTIFARMAX, tendrá inicialmente como mercado objetivo las 890²⁵ farmacias y droguerías existentes en el municipio de Bucaramanga, Santander.
- Se logró precisar que de los 890 establecimientos como farmacias y droguerías, realizan unas compras al año de \$24.859.838.878, distribuidas en orden de importancia entre genéricos, comerciales, de venta libre (OTC) y hospitalarios, de los cuales se estimó una demanda efectiva de \$1.579.769.520, equivalente al 77% de los establecimiento que mostraron aceptación, de los cuales el 87% de ellos le compraría a la nueva empresa distribuidora.
- Dado el hermetismo de las empresas competidoras, sobre los datos de ventas por cada línea, no se logró estimar la oferta, sin embargo mediante la investigación de mercados, se precisó que la empresa líder en la distribución de medicamentos en Bucaramanga es Drosan, con una participación del 27% del mercado global, seguido por Represander y Copidrogas con un 19% de cobertura, respectivamente.
- La demanda insatisfecha es \$8.949.541.996, resultante del 36%, de la demanda total de \$24.859.838.878, según información extraída del trabajo de campo realizado a los establecimientos como farmacias y droguerías de Bucaramanga.
- Una vez realizado el análisis de la comercialización actual, se optó por seguir el canal nivel 2, es decir mayoristas a minoristas y esto llegan al consumidor siendo SURTIMAX, un distribuidor mayorista.
- Por lo anterior, se concluye que desde el punto de vista de mercadeo, el proyecto de creación de una distribuidora de medicamentos en Bucaramanga es viable comercialmente.

²⁵CAMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA, Ofertas de Información, [en línea], <<http://www.sintramites.com/temas/newsie/>>, [citado en 4 de junio de 2012]

3. ESTUDIO TÉCNICO

En la parte técnica se involucran todos los elementos relacionados con el tamaño, localización e ingeniería del proyecto, con el fin de tomar una decisión y enunciar cuales son las magnitudes y procesos generados en cada aspecto para la creación de la Distribuidora Mayorista de Medicamentos SURTIFARMAX, que desde su perspectiva física y organizacional, pueda adecuarse a las necesidades del mercado.

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

Se debe partir que el tamaño de una empresa debe ser proporcional a su volumen óptimo de producción o de prestación del servicio en un tiempo determinado, de acuerdo al estudio de mercados y a la capacidad de los recursos requeridos, existe una gran perspectiva de desarrollo de la empresa en estudio, SURTIFARMAX.

3.1.1 Descripción del tamaño de la empresa. El tamaño del proyecto se establecerá la capacidad de producción o prestación del servicio con respecto a los despachos oportunos de los pedidos de la Distribuidora Mayorista de Medicamentos y su proyección en el tiempo, para atender la demanda, teniendo presente la infraestructura tanto física como en equipos, los factores de carácter económico y financiero.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto. Se han tomado como factores determinantes del tamaño del proyecto los siguientes:

3.1.2.1 Tamaño del proyecto y la demanda. Para el proyecto no es un factor limitante el tamaño del mercado, toda vez que el estudio de mercados realizado a las 890 farmacias y droguerías de Bucaramanga, dio una demanda total de \$24.859.838.878, en las diferentes líneas a comercializar como genéricos, comerciales, de venta libre y hospitalarios, quienes precisaron que existe una demanda insatisfecha es \$8.949.541.996; resultante del 36%, de la demanda total de \$24.859.838.878, por lo cual existe una franja relativamente alta que podría entrar la nueva distribuidora a cubrir con servicio, calidad y oportuna entrega.

3.1.2.2 El tamaño del proyecto y los suministros e insumos. En la zona de incidencia del proyecto y en orden nacional e internacional, existen una gran cantidad de laboratorios y productores de medicamentos, el cual Se buscarán alianzas estratégicas directamente con ellos, esto con el fin de obtener descuentos y promociones que serán retribuidos a las farmacias y droguerías (clientes) y así ofrecer precio y calidad, por lo cual se concluye que no es un factor concionante para dimensionar el proyecto de una nueva Distribuidora de Medicamentos en Bucaramanga.

3.1.2.3 El tamaño del proyecto y la tecnología y equipos. Para la futura y puesta en marcha de la distribuidora de medicamentos en Bucaramanga, no requiere de equipos de gran envergadura, se debe adquirir un software que permita la rápida ubicación de los medicamentos, al mismo tiempo que realice el ajuste en el inventario, y que fácilmente se encuentran en el mercado local, por lo que se concluye que no es un impedimento para el tamaño del proyecto.

3.1.2.4 El tamaño del proyecto y la localización. No es un inconveniente a la hora de dimensionar el proyecto, existe en la zona y en la periferia, locales de excelente ubicación estratégica y con el área requerida para atender los requerimientos de mercado, como la zona industrial y bodegas de café Madrid entre otras.

3.1.2.5 El tamaño del proyecto y el financiamiento. Es quizá el factor más relevante y condicionante para el presente proyecto, debido a los requerimientos de capital para mantener un stock de mercancía acorde a las necesidades del mercado, sin embargo se acudirá en primera instancia a los créditos directos con los proveedores o laboratorios, y a fuentes externas como las entidades financieras de la ciudad, una vez se valide la conveniencia desde el punto de vista financiero, técnica y de mercados, para que sea gestionado en cualquier banco de proyectos, soporte para un financiamiento a las condiciones reinantes del mercado financiero de la zona de incidencia del proyecto.

3.1.3 Capacidad del Proyecto

3.1.3.1 Capacidad total diseñada: Hace referencia al posible nivel máximo de prestación del servicio²⁶, con relación al capital, a la infraestructura y equipos disponibles en el mercado.

²⁶ Gestión de Proyectos, Juan José Miranda. Cuarta Edición 2002. pág. – 119.

De acuerdo con el capital disponible, la distribuidora de medicamentos SURTIFARMAX, tendrá una capacidad máxima de atender unas ventas equivalentes a \$1.789.908.399, al año, durante el periodo de vida útil del proyecto, igualmente dada el área locativa de la bodega., que de acuerdo al comportamiento del mercado, equivaldría proporcionalmente por cada línea representada en el 25% de la demanda total insatisfecha

Cuadro 31. Capacidad total diseñada

Concepto	Porcentaje	25% de la demanda total
Genéricos	29%	520.340.776
Comerciales	22%	399.799.490
Alto Costo	12%	222.446.748
OTC	24%	423.045.574
Hospitalarios	13%	224.275.811
Total	100%	1.789.908.399

Fuente: Autores

3.1.3.2 Capacidad instalada. La capacidad instalada se refiere al nivel máximo de prestación del servicio disponible permanente con base en los recursos con los que cuenta, refiriéndose principalmente a equipos e instalaciones físicas²⁷. La determinación de la capacidad instalada de la Distribuidora Mayorista de Medicamentos SURTIFARMAX para el presente proyecto será del 20% de la demanda total insatisfecha, equivalente a \$894.954.200, por año, durante el periodo de puesta en marcha, contemplando la posibilidad de aumentar a medida que crezca el mercado.

Cuadro 32. Capacidad instalada

Concepto	Porcentaje	20% de la demanda total
Genéricos	29%	260.170.388
Comerciales	22%	199.899.745
Alto Costo	12%	111.223.374
OTC	24%	211.522.787
Hospitalarios	13%	112.137.906
Total	100%	894.954.200

Fuente: Autores

²⁷ Gestión de Proyectos, Juan José Miranda. Cuarta Edición 2002. pag – 119.

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada: Hace referencia al margen de capacidad utilizada y al grado de participación que se atenderá inicialmente en el mercado. Para el presente proyecto, la capacidad utilizada es del 5% de demanda total insatisfecha, que representa el 50%, de capacidad instalada, y se irá incrementado en un 5% por año, como resultado en el aumento de las ventas, posicionamiento, ampliación si lo requiere, incursión en nuevos mercados, ampliación del portafolio de productos.

Cuadro 33. Capacidad utilizada y proyectada.

Concepto	Porcentaje	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Genéricos	29%	130.085.194	143.093.713	156.102.233	169.110.752	182.119.271
Comerciales	22%	99.949.873	109.944.860	119.939.847	129.934.834	139.929.822
Alto Costo	12%	55.611.687	61.172.856	66.734.024	72.295.193	77.856.362
OTC	24%	105.761.393	116.337.533	126.913.672	137.489.812	148.065.951
Hospitalarios	13%	56.068.953	61.675.848	67.282.743	72.889.639	78.496.534
Total	100%	447.477.100	492.224.810	536.972.520	581.720.230	626.467.940
Participación del mercado		5,0%				
Porcentaje de capacidad instalada		50%	55%	60%	65%	70%

Fuente: Autores

3.2 LOCALIZACION

Para la localización del proyecto se analizarán tanto la macro localización como la micro localización de la Distribuidora Mayorista de Medicamentos, SURTIFARMAX, a fin de encontrar la ubicación óptima de la misma, generando la máxima ganancia.

3.2.1 Macro localización. El proyecto estará ubicado en municipio de Bucaramanga, capital del departamento de Santander, Colombia. Altitud sobre el nivel del mar 959 mts, a 446 Km de Bogotá, capital del país, tiene un área de 165 Km², y su clima es cálido.

3.2.2 Micro localización. Por tratarse de un proyecto de factibilidad se hace necesario estudiar en la zona de Bucaramanga la ubicación óptima de la empresa, igualmente empleando el método cualitativo por puntos se toman como base tres sitios estratégicos como son:

Con base en el estudio de mercados, se tienen como opciones de localización:

Cuadro 34. Ubicación

Ubicación	Dirección	Área
Ubicación 1	Barrio Mutualidad carrera 17 entre calles 16 y 17.	400 m2
Ubicación 2	En Cabecera del Llano entre calle 52 y 56 con carrera 34 ó 31.	350 m2
Ubicación 3	Carrera 27 con Calle 56	400 m2

Fuente: Autores

Entre los tres sitios mencionados, se debe seleccionar uno de ellos a través del método de asignación de puntos.

3.2.2.1 Selección de factores. Para la micro localización del proyecto se tuvieron en cuenta una serie de factores que afectan la localización de la empresa:

- ✓ Impacto ambiental
- ✓ Valor de arriendo
- ✓ Vías de penetración al sector
- ✓ Ubicación y tamaño del local
- ✓ Concentración del mercado
- ✓ Zonas de parqueo, cargue y descargue
- ✓ Disponibilidad de Servicios públicos
- ✓ Facilidad de transporte para los clientes.

3.2.2.2 Definición de factores.

- **Impacto ambiental:** el grado de contaminación que se puede causar al medio ambiente.
- **Valor del arriendo:** Hace referencia al precio del arriendo y el tamaño del local.
- **Vías de penetración al sector:** Existencia de suficientes vías en buen estado, que faciliten el acceso al sector.
- **Ubicación del local:** Hace referencia al sitio donde se encuentra ubicado el posible sitio en el cual se pretende poner en marcha la empresa.

- **Concentración del mercado:** Proximidad a la demanda de manera que ella pueda acceder fácilmente a adquirir los productos.
- **Zonas de parqueo:** Espacio disponible para estacionamiento de los carros de los clientes y los carros contratados para la distribución de los productos (cargue y descargue)
- **Disponibilidad de Servicios públicos:** Disponibilidad de los servicios públicos básicos tales como agua, luz y teléfono.

3.2.2.3 Ponderación de factores: A criterio personal se efectuó la ponderación de factores, teniendo en cuenta algunas de las necesidades de la comunidad en estudio, tales como: la rapidez.

Cuadro 35. Ponderación de factores

F1	Impacto ambiental	15%
F2	Valor del arriendo	20%
F3	vías de penetración al sector	10%
F4	Ubicación y tamaño local	10%
F5	Concentración del mercado	10%
F6	Zonas de parqueo cargue y descargue	10%
F7	Disponibilidad de Servicios públicos	15%
F8	Facilidad de transporte para los clientes	10%
	Total	100%

Fuente: Autores

3.2.2.4 División de los factores en grados.

Cuadro 36. Impacto ambiental

F1 IMPACTO AMBIENTAL	
Grados	Descripción
1	Medianas molestias: Produce una mediana contaminación e impacto negativo al medio ambiente por efectos del constante uso de vehículos para el transporte de los medicamentos.

2	Pequeñas molestias: Genera contaminación mínima e impacto negativo mínimo al medio ambiente por efectos del constante uso de vehículos para el transporte de los medicamentos.
3	No presenta molestias: no trae consecuencias al medio ambiente.

Fuente: Autores

Cuadro 37. Valor del arriendo

F2 VALOR DEL ARRIENDO	
Grados	Descripción
1	Área del local muy pequeña e irregular para el desarrollo del proyecto, precio del arriendo alto.
2	Área del local medianamente pequeña e irregular para el desarrollo del proyecto y precio del arriendo medio
3	Área del lote adecuada para el desarrollo del proyecto y precio del arriendo bajo.

Fuente: Autores

Cuadro 38. Vías de penetración al sector

F3 VIAS DE PENETRACION AL SECTOR	
Grados	Descripción
1	Vías en mal estado que no permiten el buen desplazamiento de los vehículos prestadores del transporte para el buen desempeño de las actividades del proyecto.
2	Vías en regulares condiciones
3	Vías en buen estado.

Fuente: Autores

Cuadro 39. Ubicación y tamaño del local

F4 UBICACIÓN DEL LOCAL	
Grados	Descripción
1	Mala ubicación y tamaño: cuando el local se encuentra en una ubicación que no beneficia en nada al proyecto, y su tamaño no es apto para la operación.
2	Regular ubicación y tamaño: cuando el local se encuentra en una ubicación que favorece medianamente la empresa, y su tamaño no es apto para la operación.
3	Buena ubicación y tamaño: cuando el local se encuentra en una ubicación óptima para el desarrollo del proyecto, y su tamaño es apto para la operación.

Fuente: Autores

Cuadro 40. Zonas de parqueo, cargue y descargue

F5 ZONAS DE PARQUEO CARGUE Y DESCARGUE	
Grados	Descripción
1	No hay zona de parqueo, cargue y descargue
2	Reducida zona de parqueo, cargue y descargue
3	Amplia zona de parqueo, cargue y descargue

Cuadro 41. Concentración del mercado

F6 CONCENTRACION DEL MERCADO	
Grados	Descripción
1	Distante de la demanda
2	Cerca de la demanda
3	Muy cerca a la demanda

Fuente: Autores

Cuadro 42. Disponibilidad de servicios públicos

F7 DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS PUBLICOS	
Grados	Descripción
1	Malos servicios: considerados cuando no existen la totalidad de los servicios. (agua, luz y teléfono)
2	Regulares servicios: estos constantemente presentan interrupciones por cortes de los mismos.
3	Buenos servicios: posee todos los servicios en forma eficiente.

Fuente: Autores

Cuadro 43. Facilidad de transporte para los clientes

F8 FACILIDAD DE TRANSPORTE PARA LOS CLIENTES	
Grados	Descripción
1	Difícil accesibilidad de transporte para los clientes
2	Regular accesibilidad de transporte para los clientes
3	Accesibilidad total de transporte para los clientes

Fuente: Autores

3.2.2.5 Asignación de puntos. Tomando un total de 1000 puntos, se multiplican por el factor de ponderación para obtener el máximo de puntos por factor.

Cuadro 44. Asignación de puntos.

F1	1000	*	0,15	=	150
F2	1000	*	0,20	=	200
F3	1000	*	0,10	=	100
F4	1000	*	0,10	=	100
F5	1000	*	0,10	=	100
F6	1000	*	0,10	=	100
F7	1000	*	0,15	=	150
F8	1000	*	0,10	=	100
	TOTAL				1.000

Fuente: Autores

3.2.2.6 Puntaje y calificación de grados.**Cuadro 45. Puntuación a los grados**

FACTORES	GRADOS		
	1	2	3
F1	10	80	150
F2	10	105	200
F3	10	55	100
F4	10	55	100
F5	10	55	100
F6	10	55	100
F7	10	80	150
F8	10	55	100

Fuente: Autores

3.2.2.7 Calificación y puntaje de grados a factores. De acuerdo a la división de los factores en grados se realiza la calificación y puntaje de los grados a factores.

El puntaje de clasificación que se le dará a cada uno de estos lugares estará determinando el sitio más adecuado para la ubicación de la empresa

Cuadro 46. Calificación y puntaje de grados a factores

FACTOR	UBICACIÓN 1		UBICACIÓN 2		UBICACIÓN 3	
	Grado	Valor	Grado	Valor	Grado	Valor
F1	3	150	3	150	3	150

F2	3	200	3	200	2	105
F3	3	100	3	100	2	55
F4	3	100	2	55	2	55
F5	3	100	2	55	1	10
F6	3	100	3	100	3	100
F7	3	150	3	150	2	80
F8	3	100	3	100	2	55
TOTAL		1000		910		610

Fuente: Autores

Basados en los resultados del método de selección de puntos la localización más adecuada para la instalación del proyecto es la ubicación número 1, Barrio mutualidad carrera 17 entre calles 16 y 17 ya que posee las especificaciones requeridas para el buen funcionamiento del proyecto.

El local cuenta con 400mts², con un valor de arriendo de \$1.000.000, tiene buena zona de parqueo, cague y descargue, cuenta con todos los servicios públicos y se encuentra en una ubicación estratégica.

3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO

3.3.1 Ficha técnica del servicio.

Cuadro 47. Ficha Técnica del Servicio

Producto principal	Distribuidora Mayorista de Medicamentos para el Municipio de Bucaramanga, Santander, ubicado en un lugar estratégico, de fácil acceso y ubicación para la distribución de los medicamentos a las pequeñas y medianas droguerías del sector, en el cual se pueda concentrar diferentes medicamentos de varios laboratorios con el fin de ofrecer un amplio portafolio de productos y marcas a los futuros clientes.
Diseño	Servicio intangible, producto tangible. Área construida: 400 m2
Descripción técnica	Horario de atención, personal de ventas, se cuenta con un portafolio de productos. Los medicamentos estarán ubicados en estanterías y neveras, que faciliten su alistamiento y conservación, existirá un área de cargue y descargue de los productos con el fin de optimizar los tiempos de entrega a sus clientes. Se implementarán procesos de capacitación, organización, acompañamiento y asesorías con cada funcionario de la Distribuidora Mayorista de Medicamentos a través de servicios.
Vida Útil	Se proyectó a cinco (5) años.

Fuente: Autores

3.3.2 Descripción Técnica del Proceso. A continuación se muestra la descripción técnica del proceso de comercialización.

Inicia con las negociaciones, alianzas, contratos, entre otros que gestione el gerente con los proveedores para obtener inventarios.

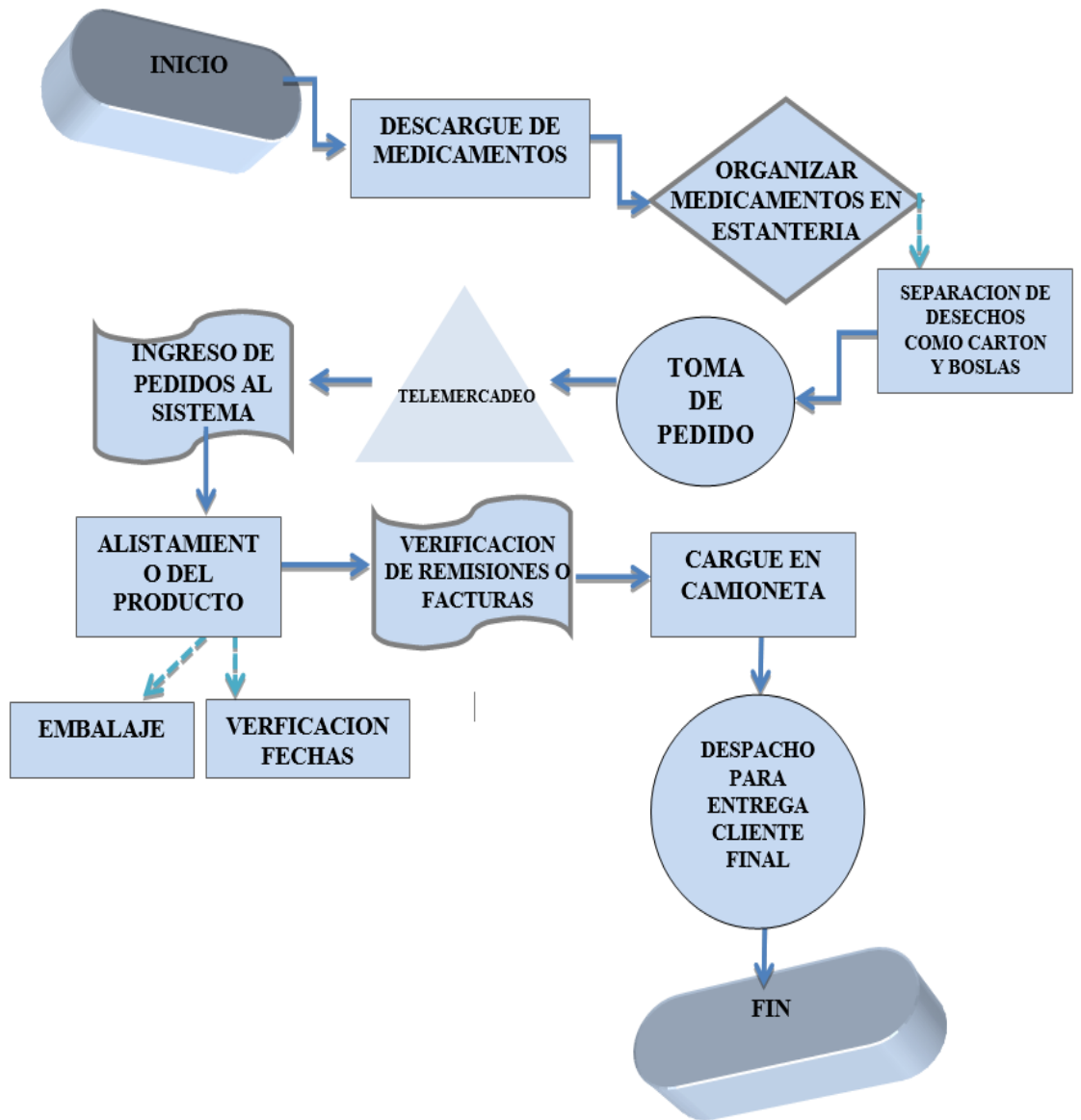
Luego, el proveedor realiza el despacho de la mercancía la cual es transportada a la bodega de la distribuidora, el pedido es recibido por el Director Técnico, quien realiza la inspección para comprobar el estado del producto, fechas de vencimiento, estado del embalaje y hacer el respectivo ingreso al sistema, el pedido es distribuido por los auxiliares en la estantería y/o neveras dependiendo de las condiciones de almacenamiento requerido.

Las facturas se entregarán a la secretaria de gerencia para realizar el respectivo análisis de los precios y cantidades de la mercancía entregada en la bodega. En la sala de ventas, los asesores comerciales realizan llamadas telefónicas con el fin de concretar un recorrido para visitar a los clientes e iniciar el proceso de ventas. Al generarse pedidos, se diligenciará el formato de pedidos, a éste, se debe adjuntar RUT, Cámara de Comercio, referencias comerciales y pagaré en blanco, estos documentos son pasados al Gerente para su revisión y análisis de cartera si es venta a crédito, si es de contado y pago en efectivo, se tramita con la Secretaria de gerencia.

Al estar aprobada la venta, se genera la factura, se entrega a bodega para realizar el alistamiento del producto, este es llevado al punto de empaque para finalmente ser despachada al cliente final.






3.3.3 Diagrama de operación. A continuación se da a conocer la descripción gráfica de los procesos definidos de tipo operativo para SURTIFARMAX.

Figura 29. Diagrama



Fuente: Autores

Cuadro 48. Diagrama de Recorrido

MÉTODO						Tiempo	Distancia
Se acondiciona la zona de destelle y se reciben los medicamentos.	x					20m	0
Se separan los diferentes tipos de medicamentos.	x					20m	0
Se comienza con la verificación de cantidades, lotes, f.v, y calidad de los medicamentos.	x					45m	
Se verifican los listados, y se separan los pedidos.		x				45m	0
Se almacenan los medicamentos que no están en lista.	x					1h	0
Inspección de la calidad y estado de los medicamentos a enviar.		x				20m	0
Se le da el correcto embalaje a cada pedido.			x			45m	
Se seleccionan los primeros en enviar y se llevan al carro de distribución.		x				10m	0
Se entregan a cada cliente.			x				

Fuente: Autores

3.3.4 Control de Calidad. Se controlará la calidad del servicio a través de monitoreo por observación y por buzón de sugerencias.

El monitoreo por observación se medirá a través de un instrumento cuya estructura deberá ser paramétrica y estandarizada a modo de test que permita medir en términos concretos los productos ofrecidos y la satisfacción de las necesidades de sus clientes. De otra parte el monitoreo por buzón de sugerencias busca que sean los mismos clientes quienes opinen acerca de los productos adquiridos, sugieran cambios y mejoras en los modelos ofrecidos.

Surtifarmax, hará alianzas únicamente con laboratorios productores de medicamentos que estén acreditados por le INVIMA, con buenas prácticas de manufactura, con esto, garantizará a sus clientes los productos adquiridos, con un plazo máximo de cuatro meses de vencimiento a fin que puedan ser aceptados para devolución por los proveedores quienes manejan las mismas condiciones.

3.3.5 Recurso. A continuación se relacionan los recursos necesarios para la marcha del presente proyecto.

3.3.5.1 Recurso humano: Para el óptimo funcionamiento de la distribuidora se contará con el personal relacionado a continuación:

Cuadro 49. Recurso Humano

Cargo	Número de Personas
Gerente	1
Secretaria Auxiliar Contable	1
Asesor Contable o Contador	1
Asesor Comercial	2
Director Técnico	1
Auxiliar Especializado	1
Operarios	2

Fuente: Autores

3.3.5.2 Recurso físico: Para el buen desempeño de las actividades que se realizarán en la distribuidora, ésta debe contar con los siguientes recursos físicos, muebles y enseres, y equipo de oficina o de cómputo.

Cuadro 50. Muebles y enseres

Descripción	Cantidad
Escritorios Ref. Pactimac con archivador	3
Sillas giratorias Ref. sku 134290	3
Sillas giratorias Ref. sku 60845	6
Sillas auxiliares	4
Estantes metálicos	30
Archivador Ref. sku 124039	2
Biblioteca Ref. sku 183823	1
Basurera madera	4
Basurera plásticas grandes (punto ecológico)	3
Nevera SAMSUNG 413 Lt RT6CWNP5/SC Plati	2
Termo higlómetros	2
Cafetera	1
Horno microondas	1
Termo Nevera	1
Perforadora industrial	1
Grapadora tipo tijera	2
Escalera de 5 pasos	2
Dispensador de cinta	2
Mesa redonda	1

Fuente: Autores

Cuadro 51. Equipo de oficina y cómputo

Activo	cantidad	Proveedor
Computador escritorio	2	Homecenter
Impresora	2	Hardsoft Computer's, Carrera 11c No. 23 - 20 Bucaramanga
Computadores Portátil HP Pavillion DM1-4060	2	Hardsoft Computer's, Carrera 11c No. 23 - 20 Bucaramanga
Conmutador Panasonic	1	Hardsoft Computer's, Carrera 11c No. 23 - 20 Bucaramanga
Teléfonos	4	Homecenter
Fax	1	Homecenter
Calculadora Cassio	5	Homecenter

Fuente: Autores

Cuadro 52. Vehículo

Descripción	Cantidad
Camioneta Chevrolet D-Max 4x2 Doble Cabina 2006	1

Fuente: Autores

Recurso Logístico. Se utilizará un software contable que facilite la elaboración de los estados financieros, los inventarios y el control contable de la empresa, este software debe ser adquirido teniendo en cuenta el tamaño y las necesidades de la Distribuidora; básicamente la utilización de este software será el procesamiento de datos estadísticos, manejo de inventario, el control contable y la elaboración de los estados financieros de la distribuidora Mayorista de Medicamentos

3.3.5.3 Recurso de inventarios de mercancías: Para el primer año de funcionamiento de la distribuidora, mantendrá un inventario o costo de la mercancía a vender por un total de \$110.583.866, distribuidas por las diferentes líneas a comercializar, acorde al comportamiento del mercado en los requerimiento que exige el mercado de farmacias y droguerías de Bucaramanga..

Cuadro 53. Recurso de inventarios de mercancías

Concepto	Porcentaje	Inventarios de mercancías Año 1
Genéricos	29%	65.042.597
Comerciales	22%	49.974.936
Alto Costo	12%	27.805.844
OTC	24%	52.880.697
Hospitalarios	13%	28.034.476
Total	100%	223.738.550

Fuente: Autores

3.3.6 Análisis de Proveedores de Insumos Requeridos. La cuidadosa selección de los proveedores, constituye un factor de relevancia en el cumplimiento del compromiso para brindar a sus clientes productos de primera calidad, acordes a sus necesidades específicas.

Los Proveedores requeridos para el proyecto son los laboratorios con más trascendencia en el país en la fabricación de medicamentos, genéricos, comerciales, especializados, insumos, accesorios y todo lo relacionado con el sector salud, a continuación se listan algunos de ellos con una breve reseña:

- ✓ ²⁸**La Francol:** ha sido líder en Colombia en programas de Educación Continuada al Grupo Médico, mediante el patrocinio a congresos nacionales e internacionales, simposios propios de diferentes especialidades, actualización bibliográfica y presentación continua de las últimas investigaciones publicadas en revistas de reconocido prestigio médico.

La planta de producción se ubica en la ciudad de Cali, cumple con estándares de las "Buenas Prácticas de Manufacturas", contando con personal altamente calificado y comprometido con los más rigurosos procedimientos de calidad y servicio, lo que permite afirmar que los productos LAFRANCOL se elaboran en una de las plantas de mayor nivel de calidad en el país y con plena proyección internacional, cuenta con más de 1.500 empleados, lo que lo consolida como una empresa seria y cumplidora.

- ✓ ²⁹Pfizer, se dedica a generar y ofrecer soluciones de salud con valor agregado, promoviendo el acceso a medicamentos, a través de la excelencia operacional y de la contribución al desarrollo de talento, para mejorar el nivel de salud de la población Colombiana.

- ✓ ³⁰Genfar S.A., compañía multilatina ciento por ciento colombianas, fue fundada el 18 de agosto de 1967. Cuenta con un complejo farmacéutico considerado como uno de los más completos y modernos de Latinoamérica, debido a la excelencia en TALENTO HUMANO Y TECNOLOGÍA en todos los procesos de producción; dirección general en Bogotá Colombia, filiales en Ecuador y Perú y distribuidores a lo largo de Sur y Centroamérica; es líder en el sector farmacéutico a nivel nacional, por más de 38 años ha estado comprometido con la elaboración y producción de medicamentos y productos de uso humano y de salud animal, de venta libre y prescripción médica, que demuestran un proceso de DESARROLLO E INNOVACIÓN que ha marcado la calidad de sus productos desde el primer día.

Ha mantenido a través del tiempo, su compromiso por garantizar la calidad de sus productos, un excelente servicio y su propósito de entregar a la humanidad aquello que necesita para preservar la salud y la vida.

²⁸LAFRANCOL, La Compañía, [en línea], <http://www.lafrancol.com/espanol/lacompania/vision_valores.html>, [citado en 6 de mayo de 2012]

²⁹PFIZER, Conozca a Pfizer 2012, [en línea], <<http://www.pfizer.com.co/index.asp?action=home.interior&SectId=1573&CatId=1642>>, [citado en 6 de mayo de 2012]

³⁰GENFAR, Nosotros, [en línea], <<http://www.genfar.com/index02.php?idioma=es>>, [citado en 6 de mayo de 2012]

- ✓ ³¹GlaxoSmithKline una compañía farmacéutica líder mundial, basada en la investigación y el cuidado de la salud, cuyo fin es mejorar la calidad de vida de las personas, haciendo posible que la gente tenga más vitalidad, se sienta mejor y viva más tiempo.
- ✓ Como una de las principales empresas mundiales del sector químico-farmacéutico, el Grupo ³²Bayer ofrece al mercado una amplia gama de productos y servicios que cubre las áreas de Salud Humana y Animal (Bayer HealthCare), Nutrición y Cuidado de Cultivos (Bayer CropScience) y Materiales Innovadores (BayerMaterialScience). Nuestros productos son utilizados en todos los aspectos de la vida humana, es líder en investigación, utilizando la más avanzada tecnología en las áreas en las que trabaja. La innovación es el principal factor para la creación de nuevos productos y la optimización de procesos, dando mayor competitividad y crecimiento, factores esenciales para una expansión continúa de los negocios del Grupo.
- ✓ ³³La Santé, empresa dedicada a la investigación, desarrollo y comercialización de medicamentos genéricos y de marca. Su constante orientación hacia la calidad le ha permitido consolidar a lo largo de estos años un importante lugar en el mercado nacional. En Colombia, La Santé es uno de los 3 laboratorios farmacéuticos nacionales más importantes y uno de los dos de mayor volumen de exportaciones,

3.3.7 Distribución en Planta. La distribución de la planta se realizó teniendo en cuenta el diseño arquitectónico que tiene el local que se tomará en arrendo, donde posee un área total de 400 metros cuadrados, que puede proporcionar condiciones óptimas de trabajo.

La Distribuidora Mayorista de Medicamentos cuenta con las siguientes áreas:

Área de Bodega: zona de estanterías, zona de estibas de caja, mesones de empaque y neveras para medicamentos, para esto se dispondrán de 280 m².

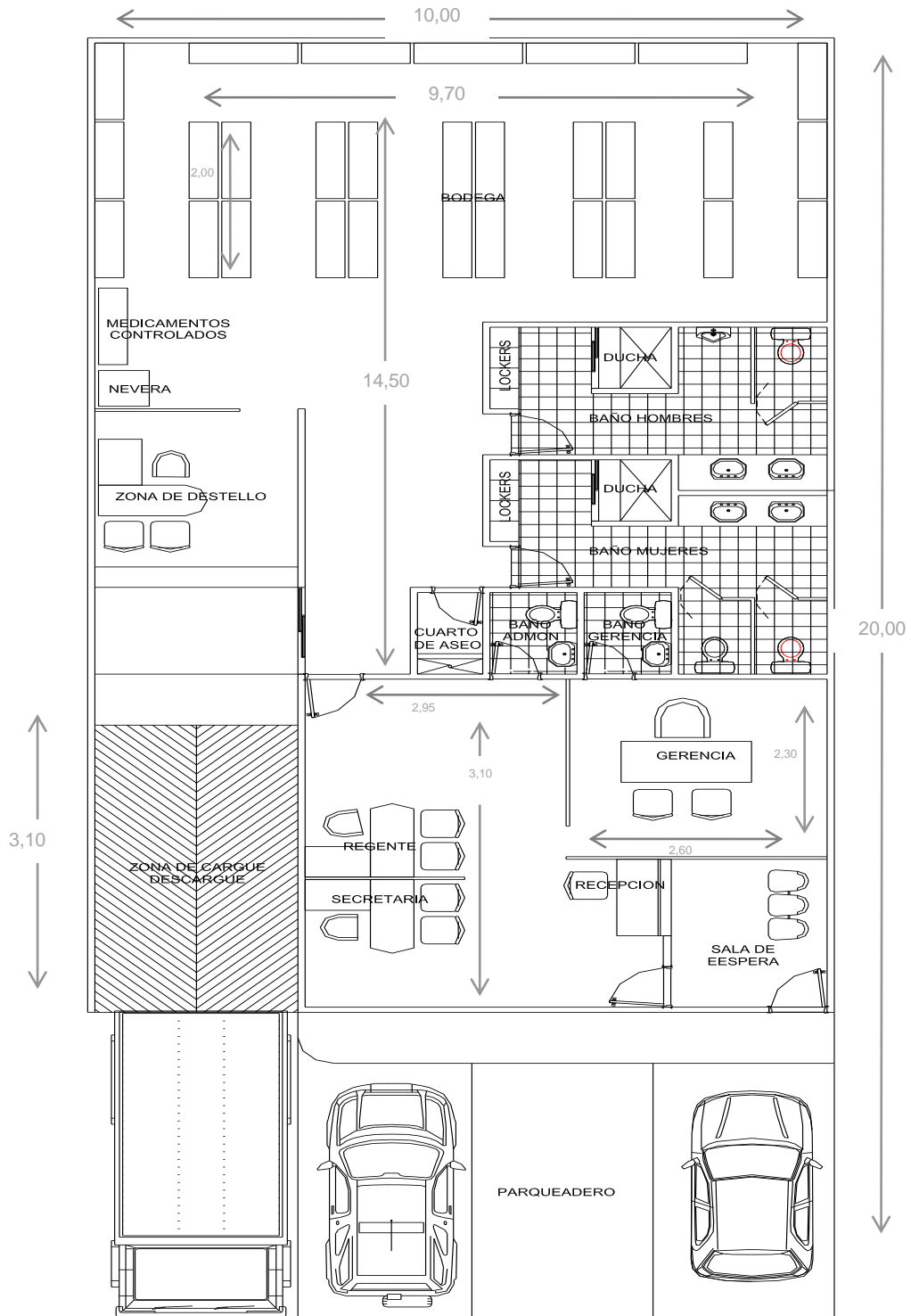
³¹GSK, , Nosotros, [en línea], <<http://www.gsk.com/worldwide/co.htm>>, [citado en 6 de mayo de 2012]

³²BAYER, Quienes somos, [en línea], <http://www.bayerandina.com/quienes_somos/nuestra_region.htm>, [citado en 6 de mayo de 2012]

³³LASANTE, Nuestra Empresa, [en línea], <http://www.lasante.com.co/Joomla/index.php?option=com_content&task=view&id=21&Itemid=38>, [citado en 6 de mayo de 2012]

Área Administración y ventas: oficina Gerencia, oficina secretaria, oficina jefe de compras y recepción, se dispondrán de 120 m².

Figura 30. Diseño de la Planta



Fuente: Autores

3.4 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO TÉCNICO

- Para la comercialización de las diferentes clases de medicamentos objeto de este proyecto, la Distribuidora Mayorista de Medicamentos SURTIFARMAX, está en capacidad de satisfacer las necesidades de sus clientes.
- Se estima que para inicio de actividades SURTIFARMAX, tendrá una capacidad de comercialización de \$447.477.100, equivalente al 50% de capacidad instalada, y al 5% de la demanda total insatisfecha, que irá incrementándose año tras año en un 5%, pasando al segundo año con el 55%, tercera año del 60%, cuarto año del 65% hasta llegar al quinto año al 70% de capacidad instalada.
- La localización óptima de la Comercializadora, será en el Barrio mutualidad carrera 17 entre calles 16 y 17. Y posee un área total de 400 m², ésta se determinó a través del método de puntos.
- Se definieron los procesos para la prestación del servicio en el presente proyecto.
- Para la puesta en marcha del proyecto, se contará con una planta de personal compuesta por un Gerente, un contador público (por honorarios), 1 secretaria auxiliar contable, 2 Asesores comerciales, 2 operadores, y estará ubicada en el municipio de Bucaramanga, Santander.
- En virtud de todo lo anterior, este proyecto es viable desde el punto de vista técnico, toda vez que se cuenta con los recursos físicos, tecnológicos, humanos y administrativos para su puesta en marcha.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

La Distribuidora Mayorista de Medicamentos SURTIFARMAX, se constituirá como una Sociedad Limitada, ante registros públicos y otras entidades. Para la creación de la empresa deben diligenciarse los documentos respectivos de la cámara de comercio y alcaldía. La empresa se regirá por las disposiciones legales estipuladas en el código de comercio y el estatuto tributario.

4.1.1 Constitución Legal. A Continuación se detallan los pasos y requerimientos legales para la creación de una empresa.

- ✓ Elaborar la minuta de la constitución de la empresa.
- ✓ Enumerar los pasos a seguir en la cámara de Comercio a que está obligada la empresa para efectos de su constitución.
- ✓ Indicar los trámites a realizar en la Notaría Pública para la elaboración de la Escritura Pública de Constitución.
- ✓ Indicar los requisitos y procedimientos a seguir ante la Cámara de Comercio para la expedición del registro Mercantil y Certificado de Existencia y Representación Legal.
- ✓ Señalar los requisitos y procedimientos para los trámites ante la DIAN para la expedición del NIT y el RUT.
- ✓ Enumerar los requisitos obligatorios ante la Alcaldía del Distrito de Bucaramanga para obtener los documentos e información acerca de Industria y Comercio, Avisos y Tableros, Uso de Suelo, en sus respectivas dependencias.
- ✓ Averiguar sobre los trámites necesarios para la expedición del Certificado de Seguridad.
- ✓ Indicar los trámites necesarios, el diligenciamiento del Certificado de no usuario de Música en la Oficina de SAYCO y ACINPRO.
- ✓ Mostrar los pasos que se siguen para solicitar la visita de Control Sanitario por parte de La Secretaria De Salud Departamental.
- ✓ Señalar las diligencias obligatorias para la inscripción ante el Seguro Social y la EPS escogida.
- ✓ Mostrar los requerimientos ante la respectiva Caja de Compensación Familiar para cumplir con la obligación de los Aportes Parafiscales.
- ✓ Señalar los pasos obligatorios para la afiliación a la Administradora de Riesgos Profesionales. ARP.

4.1.2 Minuta de constitución o carta de intención. La minuta es el borrador de Escritura Pública de Constitución, en la cual se especifica el tipo de sociedad que

se formará, los Socios con sus respectivas cédulas, nacionalidad, domicilio y aporte. A demás, la razón social de la empresa, su objeto social, domicilio, nombre del representante legal, conformación de Junta de Socios, el capital social, funciones de la Junta de socios, la reserva legal y el tiempo de duración de la sociedad y causales para su disolución. La minuta es realizada por un Contador Público y no tiene ningún valor.

Es aquel que certifica que el nombre de la empresa existe o no con anterioridad.

Trámite. Para la verificación de la homonimia se reclama el formulario correspondiente en la sesión del primer piso de la Cámara de Comercio para ser diligenciada y devuelta a la cámara en el cual la empresa escribe los posibles nombres para que se confronten la existencia de algunos de éstas.

Pasos para la elaboración.

- ✓ Escribir los posibles nombres escogidos para el establecimiento comercial
- ✓ Indicar la actividad mercantil que tiene la empresa.
- ✓ Devolver el formato diligenciado ante la Cámara de Comercio.

4.1.3 Escritura pública. La Escritura Pública es el documento escrito que contiene declaraciones en actos Jurídicos, emitidos ante el notario con los requisitos de ley y que se incorpora al protocolo,

Etapas consecutivas que en caso de no cumplirse en su totalidad, hacen inexistente la misma; por lo tanto, es indispensable tener en cuenta:

- ✓ El usuario puede presentar cuando solicite el servicio el texto escrito de lo que se va a convertir en escritura pública y que se llama minuta, o expresar verbalmente el objeto de sus declaraciones para que la notaría proceda a efectuar la versión escrita.
- ✓ Las escrituras públicas se deben extender en papel de seguridad utilizado exclusivamente por el Notario, por medios manuales o mecánicos.
- ✓ Antes de firmar el texto, se deben efectuar todas las correcciones que estime pertinentes y solicitar, si así lo considera la asesoría del Notario.
- ✓ Debe así mismo, presentar en original los comprobantes fiscales vigentes o copias autenticadas con la respectiva certificación, de que se encuentran protocolizadas en otra escritura de otra Notaría.

Es necesario tener en cuenta en la escritura pública, entre otros aspectos, los siguientes:

Encabezamiento.

- ✓ Número de la escritura asignado en orden sucesivo y anotado en letras y números.
- ✓ La fecha, señalando día, mes y año.
- ✓ El lugar, indicando municipio, departamento y país.
- ✓ Nombre del Notario.
- ✓ Competencia territorial, señalando el círculo al que pertenece.

Comparecencia.

- ✓ Nombres y apellidos completos de los otorgantes.
- ✓ Documento de identidad. Si no tiene cédula de ciudadanía presentará otros documentos o servirá la fe de conocimiento del notario; ya no se requiere la libreta militar.
- ✓ Domicilio.
- ✓ Edad, sólo si otorga un menor adulto o el adoptante y el adoptado. En los demás casos se indicará que es mayor de edad.
- ✓ Estado civil señalando la situación de los inmuebles respecto de la sociedad conyugal si es casada.
- ✓ Representación. Si actúa en nombre de otro, se indicará la clase de aquella.
- ✓ Tratándose de inmuebles, si el bien inmueble está afectado a vivienda familiar.

4.1.4 Inscripción ante la cámara de comercio

Requisitos:

- ✓ Una vez se obtenga copia autentica de la escritura de constitución, solicite en la Cámara de Comercio un juego de formularios de matrícula. Diligenciarlas debidamente con la información que se pide.
- ✓ Después acercarse a la ventanilla de liquidación con la copia o copias de la escritura con los formularios debidamente diligenciados y cancelar en las cajas de la entidad los derechos de inscripción.
- ✓ A los tres días hábiles regresa para verificar si el documento entregado ha sido inscrito en Registro Mercantil, o se encuentra devuelto con las observaciones de abogado. Para la reclamación exigir el correspondiente recibo de caja.

- ✓ Si el documento se haya inscrito, reclamar en recepción la placa que deberá colocar en un lugar visible del establecimiento para ello presentar copias de formularios.

Toda persona jurídica para poder constituirse legalmente, requiere un registro o inscripción, el cual se lleva a cabo en la Cámara de Comercio.

4.1.5 Registro mercantil. El Registro Mercantil es una Institución legal, a través de la cual por virtud de la ley se da publicidad a ciertos actos que deben ser conocidos por la comunidad.

Las actas y documentos sujetos a registro sólo producen efectos respecto de terceros a partir de la fecha de su inscripción, es decir, son oponibles frente a los citados terceros. El Registro Mercantil es público, por lo tanto, cualquier persona que necesite información sobre los comerciantes matriculados o sobre sus actos y documentos escritos, puede solicitarse en la Cámara de Comercio. Básicamente el Registro Mercantil comprende dos aspectos: Matrícula e Inscripción.

4.1.6 Matrícula Mercantil. Es un Registro Público de las personas que desean obtener la presunción de ser comerciantes y disfrutar los beneficios y ventajas que a los mismos asigna la ley. Con la matrícula no se adquiere la calidad de Comerciante, pero quien se encuentra matriculado hace pública dicha condición.

4.1.7 Figura con el status de comerciante. La matrícula mercantil es una obligación para todos los comerciantes, con ello se pretende dar a conocer a los terceros, ciertas condiciones personales del comerciante y circunstancias en que desarrolla sus negocios.

En el formulario de matrícula de comerciante se debe incluir, entre otros, los siguientes datos: Nombre del comerciante, nacionalidad, domicilio, dirección, lugar o lugares donde desarrolla sus negocios, la clase de éstos, los bienes que poseen, sus establecimientos comerciales, referencias bancarias y comerciales y datos sobre capital y activos. La ley ha previsto sanciones para las personas que ejerzan el comercio profesionalmente sin cumplir sin dichos requisitos. La misma sanción se aplicará a quienes omitan la matrícula de sus establecimientos comerciales.

Quiénes deben matricularse. Las sociedades comerciales tiene la obligación de matricularse. Cuando se presentare la solicitud de matrícula, deberá presentarse

dentro del mes siguiente la fecha de escritura pública de constitución o la de permiso de funcionamiento en su caso.

Dónde deben Matricularse. En la Cámara de Comercio correspondiente al lugar de domicilio del comerciante.

Cómo se efectúa la matrícula. Diligenciado el formulario que expide la Cámara de Comercio, en el cual se suministra por escrito información personal, profesional y económica sobre el establecimiento de comercio. Al matricularse se deben pagar los derechos autorizados por la ley.

Ventajas por tener vigente su matrícula mercantil.

- Cumple con los deberes profesionales de comerciante.
- Obtener protección del nombre comercial.
- Se hace pública su condición de comerciante.
- Puede obtener certificado de matrícula de Cámara de Comercio.
- Es prerequisite para la admisión o concordato.

4.1.8 Formulario de Matrícula Mercantil. Diligenciamiento con respecto al establecimiento, sólo se diligencia un formulario de matrícula, cuando se colocan los datos de todos los copropietarios y se firma por los mismos.

Antes de diligenciar cualquier formulario, verificar que existe matriculado o inscrito, un establecimiento comercial con el mismo nombre del que se pretende utilizar. Para el efecto, es preferible efectuar una consulta escrita en carta pre impresa que le proporciona la Cámara. En el término de 24 horas se obtendrá respuesta a la consulta.

4.1.9 Certificado de existencia y representación legal. Es un documento expedido por la Cámara de Comercio que certifica la existencia del negocio. Consta de:

- ✓ Número de escritura pública con fecha de expedición..
- ✓ Tipo de sociedad: limitada
- ✓ Razón social: Distribuidora Mayorista de Medicamentos "SURTIFARMAX"
- ✓ Domicilio principal.
- ✓ Duración de la sociedad.
- ✓ Objeto social.

- ✓ Capital y Aportes.
- ✓ Nombre de los socios.
- ✓ Administración.
- ✓ Gerente.

4.1.10 Registro único tributario (Rut). La Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN, a través del Sistema de Información Aduanero y Tributario, SIAT, ha desarrollado el módulo Registro Único Tributario, RUT, el cual contiene la identificación, ubicación y descripción de los contribuyentes. La identificación permite conocer los apellidos y nombres, o razón social y el número de identificación tributario, NIT; la ubicación y la descripción del tipo de contribuyente, la actividad económica, responsabilidades, información inherente a su modalidad.

Obtener el NIT El trámite que se realice por intermediario, deberá ser autorizado mediante poder debidamente autenticado.

Trámite. La diligencia de inscripción debe ser registrada por el representante legal con el original de la cédula y una autorización autenticada en notaría.

Se llevan a cabo los siguientes pasos:

- Diligenciar en original y copia, sin tachaduras ni enmendaduras el formulario de inscripción en el Registro Único Tributario.
- Se debe presentar certificado de existencia y representación legal expedido por la Cámara de Comercio.
- El formulario se presenta ante la División de Recaudación de la DIAN, la cual otorga un plazo de 15 días para finalmente dar el NIT.

En el formulario se anotan todos los datos que allí se solicitan y el dígito de verificación se obtendrá de acuerdo a la actividad u objeto social del negocio. El dígito lo señala una cartilla diseñada para los contribuyentes por la Dirección de Impuestos y Aduanas nacionales, DIAN.

NIT. Es el Número de Identificación Tributaria. Es la cédula de la persona jurídica y se obtiene a través del RUT.

4.1.11 Alcaldía.

Industria y Comercio. El impuesto de Industria y Comercio grava todas las actividades comerciales, industriales y de servicios, es decir, todos los establecimientos que figuren en el Distrito, tiene que inscribirse en la Dirección de Impuesto Distrital de Bucaramanga.

Formularios requeridos:

- ✓ Formularios de Inscripción o de registros ante impuestos Distrital por primera vez. Estas formas las deben diligenciar las personas naturales o jurídicas y presentarlos ante esta oficina acompañada del registro Mercantil o certificado de Existencia y Representación Legal que expide la Cámara de Comercio.
- ✓ Formularios de declaración de Industria y Comercio del año gravable respectivo, y cada contribuyente hará su declaración privada en el formulario asignado, ya sea grande o pequeña empresa; esto se refiere al régimen común.

4.1.12 Liquidación de Impuesto de Industria y Comercio. En el formulario de declaración de industria y comercio se relacionarán los ingresos netos gravables a los cuales se les aplicará la tarifa de acuerdo a la actividad económica.

Con este formulario declarado se paga en las casillas de los bancos asignados por la Alcaldía en las ventanillas programadas por la Administración de Impuestos.

Requisitos:

- Anexar Certificado de Existencia y Representación Legal.
- Fotocopia de cédula de ciudadanía del Representante Legal.

Antes eran dos formularios, pero con la reforma tributaria quedó un sólo formato, el valor es gratuito, el tiempo de entrega es inmediato y este impuesto se paga bimestralmente.

4.1.13 Avisos y Tableros. Este impuesto, ahora se liquida en el Impuesto de Industria y Comercio que se paga bimestralmente.

4.1.14 Uso del Suelo. La Secretaría de Planeación Distrital expide el Certificado con base a una solicitud que hace el contribuyente donde relaciona una visita, el número del NIT, dirección, representante legal o propietario, actividad comercial;

con base en la solicitud se paga un impuesto en la caja general de la tesorería distrital, después el pago se efectúa una visita al establecimiento y luego de esto se expide el certificado del uso del suelo.

Requisitos. Para tramitar el certificado del uso del suelo, se deberá elaborar una solicitud por escrito que contenga:

- ✓ Nombre del establecimiento.
- ✓ Actividad comercial.
- ✓ Dirección.
- ✓ Nombre del Representante Legal.
- ✓ Cédula de ciudadanía o NIT.

4.1.15 Sayco y Acinpro. Para la empresa que no utilice música en las operaciones comerciales, se le expedirá el certificado de no usuarios.

4.1.16 Bomberos. La empresa solicitará en la Estación de Bomberos el certificado de Bomberos de Bucaramanga. Para esto, solicita en forma verbal o escrita, una visita al negocio, la cual será realizada por el Inspector quien revisará que el establecimiento cumpla, con las normas de seguridad exigidas (Extintores de H₂O, Co₂, espuma, buenas instalaciones eléctricas, etc.) y llena un formato de revisión del establecimiento (gratuito) y entrega el original y se lleva una copia.

La empresa debe pagar un impuesto de bomberos que se cancela por medio del impuesto de Industria y Comercio.

4.1.17 Aportes parafiscales:

Caja de Compensación Familiar. Toda Empresa que se constituya por primera vez debe afiliarse a una Caja de Compensación Familiar. Lo primero, es pedir una solicitud de afiliación a la Caja de Compensación escogida, sección subsidios. Luego de llenar la solicitud, se lleva a esta oficina, se espera ocho (8) días hábiles hasta que llamen a la empresa para comunicar que el Consejo directivo aceptó la afiliación.

Después que se cita al representante legal para dictarle una charla sobre cómo se deben liquidar los aportes.

Requisitos:

- ✓ Certificado de existencia y representación legal.
- ✓ Última nómina mensual detallada y firmada por los trabajadores.

Esta Caja de Compensación familiar es la encargada de liquidar al SENA un 2%, al ICBF; 3% y ésta se queda con un 4%.

Estos aportes se pagan en el Banco Ganadero, Banco de Occidente o Banco de Colombia, en un volante azul que la Caja de Compensación envía a la empresa en una libreta de pago para todos los meses del año. El Banco remite la información a la Caja de Compensación Familiar escogida.

Instituto del Seguro Social o cualquier EPS. Para afiliarse al ISS o a cualquier EPS y afiliar la salud de sus empleados deberá llenar un formulario de inscripción patronal, en la cual se especificará la razón social, el tipo de sociedad, los nombres de los socios de la empresa, su actividad comercial, su dirección, el número de trabajadores que tiene a su cargo, especificando la actividad que realiza cada uno y su horario de trabajo.

Este formulario debe estar firmado por el representante legal de la empresa y su respectiva identificación. A demás, debe especificarse en este formulario, los riesgos profesionales a que están sometidos los trabajadores en el área de trabajo.

Una vez diligenciado el formulario se debe llevar a la EPS para que sea debidamente aprobado. Una vez aprobada la inscripción patronal, la empresa debe realizar la autoliquidación y la inscripción de sus trabajadores.

De acuerdo a lo establecido en la ley 100 del 93 se garantiza a todos los hombres que vivan en territorio de Colombia, el derecho a la Seguridad Social, que debe comprometer el acceso a los servicios de salud; este nuevo sistema cubre no sólo al trabajador, sino también a toda su familia o personas a su cargo, es decir, esposa e hijos.

Anteriormente la empresa estaba obligada a cotizar en el ISS, con la reforma al ley 100 del 93, el empleado puede escoger la entidad promotora de salud que desee,

es decir, que el empleado puede tomar la decisión personal de elegir la entidad que le vigilará su salud.

A los trabajadores se les descontará de su sueldo, en forma mensual, los aportes para salud equivalente al 4% de su sueldo básico, y el patrono pagará el 8% para un total del 12%.

4.1.18 Trámite de Afiliación

- ✓ El empleado se afiliará mediante un contrato con su respectivo asesor, ya sea por visita a la empresa o por solicitud del mismo a una EPS.
- ✓ Además, de llenar el contrato, se llenará una declaración de estado de salud y anexará la fotocopia de la C.C.
- ✓ Después de diligenciar el contrato, la EPS se encargará de recoger la firma del empleador como muestra de su aprobación.
- ✓ Al finalizar cada período el empleador llenará la planilla de autoliquidación de aportes del Sistema General de Seguridad Social en Salud, ésta será pagada en el respectivo Banco o Corporación o en la misma Entidad Promotora.

El usuario tiene derecho a los servicios de urgencias, consulta externa, con el médico general, consulta con especialistas remitida por el médico general, exámenes de laboratorio, diagnósticos, rayos X, hospitalización y cirugía, odontología básica y medicamentos. Cada EPS le entregará al usuario una guía sobre Laboratorios, Médicos y Hospitales a los cuales puede acudir.

4.1.19 Administradora de Riesgos Profesionales (ARP). Con la reforma de seguridad social Ley 100/93 el trabajador puede acceder a un sistema de seguridad social privado, para lo cual se autoriza a las compañías de Seguros de Vida el ramo ATEP, accidentes de trabajo y enfermedad profesional.

El objetivo fundamental de las ARP es la atención de los empresarios en prevención y atención de los riesgos por medio de los planes básicos y técnicos y técnicos especializados en salud ocupacional.

Quiénes se deben afiliar. Obligatoriamente trabajadores dependientes, nacionales o extranjeros vinculados como servidores públicos; jubilados o pensionados que se incorporen a la fuerza laboral; estudiantes en práctica y voluntariamente

trabajadores independiente de conformidad con la reglamentación que para tal efecto expida el gobierno.

Este sistema comenzó a regir a partir del primero de agosto del 94 Para el sector privado; para el sector público a partir del primero de enero del 96.

Trámite. Se llena un formulario para la vinculación en la cual se tiene en cuenta.

- Actividades desarrolladas por la empresa.
- Número de trabajadores.
- Clase de afiliación (primera vez o traslado)

La empresa pagará mensualmente el valor de acuerdo a las cotizaciones realizadas.

Registro de libros de comercio. El registro de los libros de comercio es una obligación legal que permite su utilización como medio de prueba privilegiado a particulares y organismos oficiales, y evita a los comerciantes la imposición de multas.

Los libros que se inscribirán serán:

- Libros de Actas de Juntas de Socios
- Libros de Contabilidad.
- Libros Auxiliares.

Trámites para iniciar la actividad:

- ✓ Apertura de cuenta corriente o de ahorros.
- ✓ Registro de libros de comercio.
- ✓ Registro único de proponentes.

El tipo de empresa que se pretende conformar es de Sociedad Limitada, la cual contempla lo siguiente:

Cuadro 54. Sociedad de responsabilidad limitada

Tipo de socios	Socios
Capital Social	El capital se divide en cuotas de igual valor. El aumento o disminución del capital social requiere reforma estatutaria
Número de Socios o Accionistas	Mínimo 2 socios y máximo 25.
Responsabilidad de los Socios	Hasta el monto de sus aportes.
Órganos Sociales	Asamblea de asociados Representante Legal
Cesión de Participaciones Sociales	Existe derecho de preferencia. No requiere reforma estatutaria.

Fuente: Autores

Se debe cumplir con los siguientes requisitos legales, para el ejercicio de las funciones establecidas:

- ✓ Inscripción y registro en la Cámara de Comercio (registro mercantil o matrícula mercantil).
- ✓ Número de identificación tributaria (NIT), el cual se solicita en la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN).
- ✓ Escritura de constitución de la empresa.
- ✓ Número patronal de la EPS, para la vinculación de trabajadores y los aportes respectivos.
- ✓ Formulario único de afiliación e inscripción a la IPS.
- ✓ Solicitud de vinculación del trabajador al sistema general de riesgos profesionales.
- ✓ Formulario de vinculación o actualización al sistema general de pensiones.

4.1.20 Normas Específicas del servicio Farmacéutico en Colombia. Otras Normas para tener en cuenta son las relacionadas con la comercialización de medicamentos que se contemplan en el Decreto 2200 del 2005 del Ministerio de la protección Social.

Por el cual se reglamenta el servicio farmacéutico y se dictan otras disposiciones.

4.1.20.1 Artículo 2. Campo De Aplicación. Las disposiciones del presente decreto se aplicarán a los prestadores de servicios de salud, incluyendo a los que operen en cualquiera de los regímenes de excepción contemplados en el artículo 279 de la Ley 100 de 1993, a todo establecimiento farmacéutico donde se almacenen, comercialicen, distribuyan o dispensen medicamentos o dispositivos médicos, en relación con el o los procesos para los que esté autorizado y a toda entidad o persona que realice una o más actividades y/o procesos propios del servicio farmacéutico.

4.1.20.2 Artículo 11. Establecimientos Farmacéuticos. Se consideran establecimientos farmacéuticos mayoristas: los Laboratorios Farmacéuticos, las Agencias de Especialidades Farmacéuticas y Depósitos de Drogas, y establecimientos farmacéuticos minoristas: las Farmacias-Droguerías y las Droguerías. Los establecimientos farmacéuticos sólo están obligados a cumplir con las disposiciones contenidas en el presente decreto, el Modelo de Gestión del servicio farmacéutico y demás normas que los modifiquen, en relación con los medicamentos y dispositivos médicos, en los aspectos siguientes y en los demás seguirán regidos por las normas vigentes.

Depósitos de Drogas donde se realice el proceso especial de reenvase, la dirección estará a cargo exclusivamente del Químico Farmacéutico, estos establecimientos se someterán a los procesos de:

a) Recepción y Almacenamiento

b) Reenvase.

C) Depósitos de Drogas donde no se realice el proceso especial de reenvase. La dirección estará a cargo del Químico Farmacéutico o del Tecnólogo en Regencia de Farmacia. Estos establecimientos se someterán al proceso de Recepción y Almacenamiento.

Los establecimientos farmacéuticos y personas autorizadas quedan sometidos a los requisitos y técnicas establecidos por las normas especiales y el Modelo de Gestión del servicio farmacéutico respecto del embalaje, transporte y entrega física de medicamentos, dispositivos médicos y otros insumos relacionados.

³⁴**PARÁGRAFO PRIMERO.** Los laboratorios farmacéuticos continuarán regidos por las normas especiales vigentes, de conformidad con el párrafo del artículo 20 del presente decreto.

4.1.20.3 Artículo 21. Medicamentos de Control Especial. Los medicamentos de control especial estarán sometidos a lo establecido en el presente decreto y en la Resolución 826 de 2003 y las demás normas que los modifiquen, adicionen o sustituyan.

4.1.20.4 Artículo 26. Inspección vigilancia y control. Sin perjuicio de las competencias atribuidas a otras autoridades, corresponde a las entidades territoriales de salud, a la Superintendencia Nacional de Salud, y al Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos -INVIMA, ejercer la inspección, vigilancia y control del servicio farmacéutico, dentro del campo de sus competencias. Estas instituciones adoptarán las acciones de prevención y seguimiento para garantizar el cumplimiento de lo dispuesto en el presente decreto. Además, adelantarán las investigaciones y aplicarán las sanciones o medidas correctivas a que haya lugar, de conformidad con lo establecido en las "/C normas vigentes.

4.2 CONSTITUCION DE LA EMPRESA

4.2.1 Misión. La Distribuidora Mayorista de Medicamentos SURTIFARMAX pretende ser una organización con responsabilidad, variedad, servicio y un recurso humano comprometido y garantizar un permanente surtido de medicamentos que finalmente lleguen al consumidor para satisfacer una necesidad primordial como lo es la salud.

4.2.2 Visión. Para el año 2017 "SURTIFARMAX" se consolidará como una de las empresas líderes en la adquisición, almacenamiento y distribución de Medicamentos en Bucaramanga, y con la certificación de calidad de la norma ISO- 9001 y extenderse en el mercado Farmacéutico Nacional con la comercialización de medicamentos para uso hospitalario prestando sus servicios a las IPS y EPS del sistema de Seguridad Social en Salud de Colombia.

³⁴ FUENTE: PDF, MINISTERIO DE LA PROTECCION SOCIAL, [en línea], <<http://www.minsalud.gov.co/Paginas/default.aspx>>

4.2.3 Objetivos. Los objetivos globales corporativos son los factores integradores de la tarea de la alta gerencia y por tanto, deberán reflejarse en los planes funcionales y operativos de cada unidad estratégica de negocio. Son, dicho de otra manera, el amarre entre las responsabilidades funcionales y la dirección estratégica de la empresa.

- ✓ Formar un equipo de trabajo con personal idóneo, responsable y con alto sentido de pertenencia, logrando posesionar la empresa en el mercado.
- ✓ Mantener un ambiente propicio para el desarrollo laboral y humano de los empleados.
- ✓ Dar capacitación laboral y social a los empleados de tal forma que le permiten desarrollarse integralmente en su vida laboral y personal.
- ✓ Conocer el mercado, la competencia y los demás servicios que se ofrecen, es una tarea fundamental para la organización. Para ello se establecen sistemas que permitan hacer un seguimiento sistemático al mercado y la competencia, diversificando y diseñando así óptimos y nuevos servicios que anticipan y respondan adecuadamente a las necesidades de los clientes y que permitan el crecimiento de SURTIFARMAX LTDA., en el mercado.
- ✓ Desarrollar tecnológicamente y de manera integral la Distribuidora Mayorista de Medicamentos SURTIFARMAX LTDA., para lograr una entidad eficiente y un óptimo servicio al cliente, será una tarea prioritaria en los próximos cinco años.
- ✓ Crear una cultura de servicio al cliente será una estrategia fundamental para la organización.

La Distribuidora Mayorista de Medicamentos SURTIFARMAX LTDA., obtendrá niveles que le aseguren su permanencia, crecimiento, generación de utilidades y competitividad. Para ello, velará por la productividad en términos de eficiencia en la aplicación de sus recursos, mediante estrategias de productividad claramente definidas.

Para concluir, en una fuerza de ventas bien manejada y productiva, se deben especificar objetivos para el esfuerzo global, y para cada individuo. Los agentes de ventas tienen derecho a conocer qué nivel de desempeño y productividad se espera de ellos. El logro de objetivos no sólo representa una herramienta para la medición de resultados, también ofrece un estímulo motivacional muy poderoso para quien se desempeña en el nivel individual.

- ✓ **Cualitativos:** En un tiempo no mayor a cinco años, lo que busca esta Distribuidora es el posicionamiento en el mercado como líder en la comercialización de productos de medicamentos.

Permanecer y competir en el mercado con excelente calidad, servicio y precios económicos.

- ✓ **Cuantitativos:** En un tiempo inferior a un año, se busca incrementar las ventas en 5% antes del primer año de funcionamiento para alcanzar una mayor participación en el mercado de los medicamentos.

Alcanzar una mayor cobertura de clientes antes del primer año de comercialización.

4.2.4 Políticas

4.2.4.1 Políticas de ventas: Las políticas empresariales son decisiones corporativas mediante las cuales se definen los criterios y se establecen los marcos de actuación que orientan la gestión de todos los niveles de la Sociedad en aspectos específicos. Una vez adoptadas, se convierten en pautas de comportamiento no negociables y de obligatorio cumplimiento, cuyo propósito es reducir la incertidumbre y canalizar todos los esfuerzos hacia la realización del objeto social de la sociedad.

La política de ventas del SERVIFARMAX LTDA., tiene por objetivo proveer medicamentos al menor precio posible tanto a pequeñas, medianas y grandes droguerías, a fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

4.2.4.2 Políticas de servicio: La Distribuidora Mayorista de Medicamentos SURTIFARMAX Ltda., solo se dedicara a la comercialización de medicamentos partiendo de la base de una competencia legal para no dañar el mercado de las pequeñas droguerías en lo que respecta a los precios.

4.2.4.3 Políticas de comercialización: La Distribuidora Mayorista de Medicamentos SURTIFARMAX Ltda., garantizará la entrega de los medicamentos en forma inmediata y con las debidas normas de calidad, que lo hacen distintivo.

4.2.4.4 Políticas de precios: La distribuidora Mayorista de Medicamentos SURTIFARMAX Ltda., solo aceptara pagos de contado en los primeros pedidos y luego con facturas a 30 y 60 días.

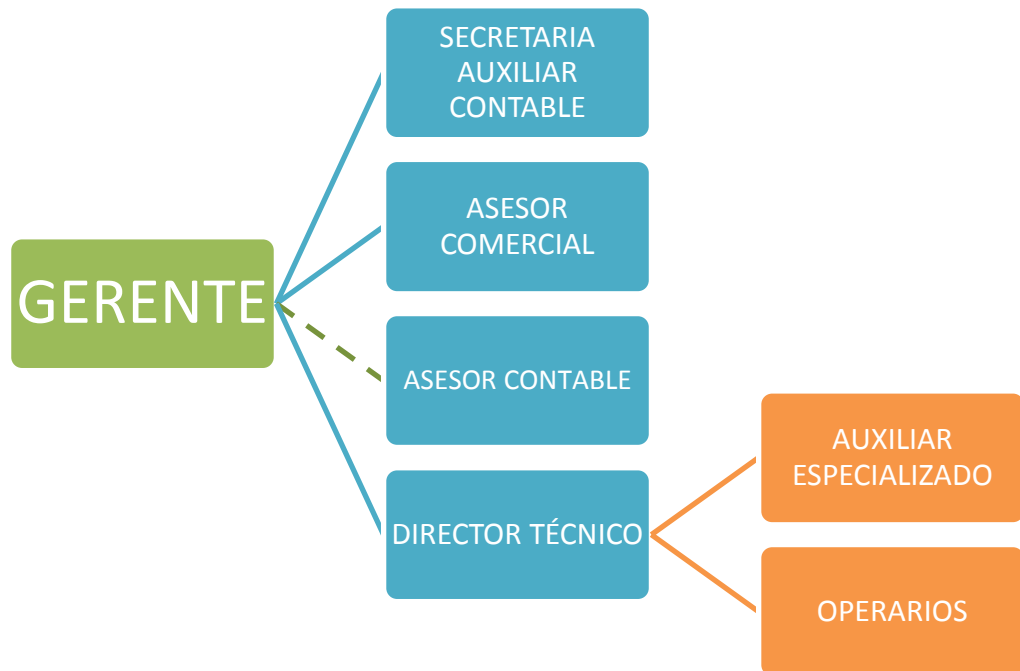
Solo se otorgaran descuentos por la cartera paga a tiempo.

No aceptara devoluciones después de 7 días fecha de factura.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

4.3.1 Organigrama. Para crear con éxito esta empresa y lograr los objetivos de la organización, se necesita contar en su estructura organizacional, y con el personal necesario, calificado y adecuado a las necesidades de la empresa, trabajando con un desempeño óptimo de tal forma que permita a la empresa ser competitiva. De tal manera el organigrama quedaría así:

Figura 31. Organigrama



Fuente: Autores

4.3.2 Descripción y perfil de cargos

Cuadro 55. Descripción perfil y cargos.

Cargo	Funciones	Especificaciones del cargo	Experiencia	Jefe Inmediato
Gerente	Planear, Dirigir, Tomar decisiones.	Educación: Administrador de Empresas o Tecnólogo en Gestión Empresarial	Mínimo 12 meses.	N/A
Secretaria Auxiliar Contable	Realizar informes. Organizar y enviar correspondencia. Atender llamadas. Manejo de sistemas. Entrega de documentos autorizados. Toma de pedidos.	Educación: Técnica en Contabilidad y Secretariado General, Preferiblemente del SENA.	Mínimo 12 meses.	Gerente
Asesor Contable o Contador	Organizar, llevar la parte legal de la empresa, organización de la contabilidad de la empresa.	Educación: Contador Público	Mínimo 12 meses.	Gerente
Asesor Comercial	Hablar, persuadir, negociar.	Educación: Técnico o Tecnólogo en mercadeo y ventas o que esté cursando cuarto semestre de la carrera	Mínimo 12 meses.	Gerente
Director Técnico	Adquisición, custodia y conservación óptima de los medicamentos. Conocimientos y manejo de residuos, educación sanitaria. Manejo de personal, auxiliares y operadores. Garantizar la existencia de medicamentos necesarios para su distribución. Control de inventarios. Generación de pedidos. Control de fechas de vencimiento. Manejo óptimo de medicamentos de control. Supervisar, dirigir, controlar.	Educación: Tecnólogo en Regencia de Farmacia	Mínimo 24 meses.	Gerente
Auxiliar Especializado	Conocimiento en empaque y embalaje de los medicamentos según los pedidos. Buenas prácticas de almacenamiento, recepción y distribución, ayudar al buen manejo de fechas de vencimiento.	Educación: Bachiller, curso o taller de Farmacia o salud Ocupacional, Preferiblemente del SENA	6 meses	Director Técnico

Cargo	Funciones	Especificaciones del cargo	Experiencia	Jefe Inmediato
Operarios	Cargue, descargue, almacenamiento y alistamiento de los medicamentos.	Educación: Bachiller	N/A	Director Técnico

Fuente: Autores

4.3.3 Manual de funciones de cada cargo

Cuadro 56. Gerente

Nombre del cargo GERENTE	Código	Página: 1 de 7
Cargo del Jefe Inmediato: JUNTA DE SOCIOS		Área: ADMINISTRATIVA
Cargos Supervisados: Director técnico, Asesor comercial, secretaria auxiliar contable y asesor contable.		No. Personas que desempeñan el cargo 1 (uno)
<p>Detalle de funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Representar legalmente a la empresa en todos los eventos que requiera. ➤ Tomar decisiones referentes al desarrollo de las actividades de la Empresa. ➤ Ordenar pagos, gastos, compras y asignación de sueldos. ➤ Tramitación, renovación y celebración de todo tipo de contratos que se ejecuten en la empresa. ➤ Coordinar y elaborar un presupuesto anual de posibles ingresos y egresos. ➤ Reclutamiento del personal e inducción. ➤ Programar y organizar jornadas de capacitación, charlas y demás actividades necesarias a los empleados. ➤ Realizar periódicamente una evaluación financiera de la empresa. ➤ Realizar gestión inicial y contacto con el mercado potencial. ➤ Cumplir con las disposiciones laborales básicas reglamentadas por el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. 		Periodicidad
Fecha de Emisión:	Fecha de Revisión:	Actualización:

Fuente: Autores

Cuadro 57. Director Técnico

Nombre del cargo DIRECTOR TÉCNICO		Código	Página: 2 de: 7
Cargo del Jefe Inmediato: GERENTE			Área: ADMINISTRATIVA
Cargos Supervisados: Asesor especializado, operarios			No. Personas que desempeñan el cargo 1 (uno)
Detalle de funciones: ➤ Adquisición, custodia y conservación óptima de los medicamentos. ➤ Conocimientos y manejo de residuos, educación sanitaria. ➤ Manejo de personal, auxiliares y operadores. ➤ Garantizar la existencia de medicamentos necesarios para su distribución. ➤ Control de inventarios. ➤ Generación de pedidos. ➤ Control de fechas de vencimiento. ➤ Manejo óptimo de medicamentos de control. ➤ Supervisar, dirigir, controlar.			Periodicidad
Fecha de Emisión:	Fecha de Revisión:		Actualización:

Fuente: Autores

Cuadro 58. Secretaria Auxiliar contable

NOMBRE DEL CARGO: SECRETARIA AUXILIAR CONTABLE		Página: 3 de: 7
Cargo del Jefe Inmediato: Gerente		Área: ADMINISTRATIVA
Cargos Supervisados: Ninguno		No. Personas que desempeñan el cargo: 1
<p>Detalle de funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Llevar la agenda de citas del gerente ➤ Manejar de correspondencia ➤ Diligenciar y contestar correspondencia ➤ Llevar caja menor ➤ Realizar y llevar libros de actas ➤ Realizar y contestar llamadas ➤ Atender a clientes y personal externo que llegue ➤ Tramitar todo lo relacionado con la empresa en cuanto a contratos, cajas de compensación, y seguridad social ➤ Manejar de correspondencia a su cargo ➤ Elaborar nómina y liquidación de prestaciones de empleados ➤ Realizar asientos contables ➤ Realizar registros contables a libros ➤ Manejar de archivos correspondientes ➤ Colaborar al contador para cualquier consulta de registro de libros. ➤ Manejar de la cartera ➤ Manejar de paquetes contables ➤ Responder por los documentos y archivos como facturas e compra, pagos y recaudos entre otros ➤ Administrar caja mayor y Bancos ➤ Realizar pagos a proveedores ➤ Efectuar pagos a productores ➤ Recaudar pagos de cartera de clientes ➤ Consignar diariamente ➤ Efectuar conciliaciones bancarias ➤ Realizar pagos de nómina y prestaciones sociales ➤ Asistir a las reuniones determinadas por el gerente para tratar temas relacionados con el trabajo. ➤ Asistir a las reuniones determinadas por el gerente para tratar temas relacionados con el trabajo. <p>NOTA: Las funciones mencionadas en este Manual son una guía para la evaluación y no un límite a las funciones que un empleado puede realizar.</p>		Periodicidad
Fecha de Emisión:	Fecha de Revisión:	Actualización:

Fuente: Autores

Cuadro 59. Contador o Asesor contable

Nombre del cargo	Código		Página: 4 de 7
Asesor Contable o Contador			
Cargo del Jefe Inmediato: GERENTE		Área: ADMINISTRATIVA	
Cargos Supervisados: Ninguno		No. Personas que desempeñan el cargo 1 (uno)	
Detalle de funciones: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Organizar, llevar la parte legal de la empresa ➤ Organización de la contabilidad de la empresa. 		Periodicidad	
Fecha de Emisión:	Fecha de Revisión:	Actualización:	

Fuente: Autores

Cuadro 60. Asesor Comercial

NOMBRE DEL CARGO: ASESOR COMERICAL		Página: 5 de 7	
Cargo del Jefe Inmediato: DIRECTOR TÉCNICO		Área: Ventas	
Cargos Supervisados: Ninguno		No. Personas que desempeñan el cargo 2	
Detalle de funciones: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Cumplir con las políticas de ventas de la empresa ➤ Desarrollar ruta de clientes ➤ Realizar visitas diarias a los clientes ➤ Registrar las ventas diarias y pasar al Director técnicos ➤ Presentar estrategias de ventas, promociones y publicidad ➤ Cumplir con las cuotas diarias, mensuales y anuales de ventas de la empresa ➤ Presentar al jefe inmediato el consolidado de ventas mensualmente ➤ Y demás funciones señaladas por su jefe inmediato <p>NOTA: Las funciones mencionadas en este Manual son una guía para la evaluación y no un límite a las funciones que un empleado puede realizar.</p>		Periodicidad	
Fecha de Emisión:	Fecha de Revisión:	Actualización:	

Fuente: Autores

Cuadro 61. Auxiliar Especializado

NOMBRE DEL CARGO: AUXILIAR ESPECIALIZADO		Página: 6 de 7	
Cargo del Jefe Inmediato: DIRECTOR TÉCNICO		Área: Despachos	
Cargos Supervisados: Ninguno		No. Personas que desempeñan el cargo 2	
Detalle de funciones: <ul style="list-style-type: none">➤ Conocimiento en empaque y embalaje de los medicamentos según los pedidos.➤ Buenas prácticas de almacenamiento, recepción y distribución, ayudar al buen manejo de fechas de vencimiento.		Periodicidad	
Fecha de Emisión:	Fecha de Revisión:	Actualización:	

Fuente: Autores

Cuadro 62. Operarios

NOMBRE DEL CARGO: OPERARIOS		Página: 7 de 7	
Cargo del Jefe Inmediato: DIRECTOR TÉCNICO		Área: Despachos	
Cargos Supervisados: Ninguno		No. Personas que desempeñan el cargo: Ninguna	
Detalle de funciones: <ul style="list-style-type: none">➤ Cargue, descargue.➤ Almacenamiento➤ Alistamiento de los medicamentos.		Periodicidad	
Fecha de Emisión:	Fecha de Revisión:	Actualización:	

Fuente: Autores

4.3.4 Asignaciones salariales. Para el óptimo desarrollo de las Responsabilidades de cada una de las personas que laborarán en la Distribuidora Mayorista de Medicamentos, es necesario asignar sueldos acordes con las responsabilidades de cada cargo, con el nivel de ingresos de la región y con la disponibilidad de personal laboral.

El Gerente tendrá un contrato de trabajo de duración indefinida con un salario básico de \$2.000.000.

Este contrato solo puede darse por terminado por:

- Acuerdo mutuo de las partes
- Darse una de las justas causas establecidas por la ley para su terminación
- Mediante el pago de una indemnización.
- Ocurrir uno de los eventos previstos en la ley para la terminación de los contratos de trabajo.

Este tipo de contrato puede darlo por terminado el Gerente con el simple anuncio dado con una antelación de 30 días o menos si así lo dispone.

El Contador y Asesor contable tendrá un contrato de prestación de servicios profesionales, con una duración de un año prorrogable, con honorarios básicos mensuales para el primer año de \$500.000.

La secretaria Auxiliar contable, tendrá contrato laboral a término definido cuya duración será de un año, con prestaciones sociales, afiliación a la seguridad social y todos los requerimientos de ley. Con un salario de \$600.000, más Auxilio de transporte.

El Asesor Comercial, tendrá contrato laboral a término definido cuya duración será de un año, con prestaciones sociales, afiliación a la seguridad social y todos los requerimientos de ley. Con un salario de \$1.350.000.

El Director Técnico, tendrá contrato laboral a término definido cuya duración será de un año, con prestaciones sociales, afiliación a la seguridad social y todos los requerimientos de ley. Con un salario de \$700.000.

El Auxiliar Especializado, tendrá contrato laboral a término definido cuya duración será de un año, con prestaciones sociales, afiliación a la seguridad social y todos los requerimientos de ley. Con un salario de \$589.500, más auxilio de transporte.

Los Operarios, tendrán contrato laboral a término definido cuya duración será de un año, con prestaciones sociales, afiliación a la seguridad social y todos los requerimientos de ley. Con un salario del Mínimo Mensual Legal Vigente que para el año base será de \$589.500, más auxilio de transporte.

Los conceptos que componen el sueldo serán:

- ◆ Asignación básica
- ◆ Auxilio de transporte \$70.500
- ◆ Cesantías = 8.33% mensual
- ◆ Intereses a las cesantías = 1% de las cesantías
- ◆ Prima legal = 8.33% mensual
- ◆ Vacaciones = 8.33% mensual
- ◆ Aportes parafiscales a cargo del empleador
- ✓ Caja de compensación = 4%
- ✓ ICBF = 3%
- ✓ SENA = 2%
- ◆ Aportes en salud = 8,5%
- ◆ Aportes en pensión = 12%
- ◆ Dotación = 7%
- ◆ Riesgos Profesionales ARP, a cargo del empleador: 1.04%

Todos los porcentajes están dados en función del sueldo a excepción del subsidio de transporte que es fijado directamente por el Gobierno nacional.

4.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO

- El estudio Administrativo permite tener una visión de lo que implica crear una empresa, la normatividad y la Ley que rige el sector en el cual está ubicado el proyecto.
- Permitió dar al proyecto la estructura para su futura puesta en marcha, esto es una misión, visión, investigar a cerca de las prestaciones sociales y tipos de contratos que la empresa ofrecerá a sus empleados.
- El anterior estudio permitió darle viabilidad al proyecto desde el punto de vista legal y jurídico y determinar las asignaciones salariales así como el perfil que se requiere para cada cargo con el fin de que la empresa pueda operar de manera óptima y ofrezca un buen servicio a sus clientes potenciales.

5. ESTUDIO FINANCIERO

Los estudios de mercado, y técnico permitieron identificar los recursos que se necesitan para la viabilidad del proyecto, establecer la comercialización de los productos y definir las condiciones y las demás variables que se requieren para su funcionamiento.

Por otro lado, el estudio administrativo ha permitido determinar cómo se constituye este tipo de empresas y las asignaciones laborales correspondientes.

El siguiente estudio financiero pretende pasar estos elementos a valores monetarios para establecer el monto de los recursos financieros que se necesitan y poderlos confrontar con los ingresos y egresos, para poder predecir los resultados del ejercicio para la puesta en marcha de la empresa.

Las proyecciones financieras se realizarán en pesos constantes, es decir donde los costos, gastos e ingresos, permanecen constantes, y solo los que tienen incidencia directa con las ventas, se incrementarán proporcionalmente el crecimiento de las mismas.

5.1 INVERSIONES

Las inversiones en la Distribuidora Mayorista de Medicamentos SURTIFARMAX están constituidas por el conjunto de erogaciones o de aportes que se tendrán que hacer para adquirir todos los bienes y servicios necesarios para su implementación y así dotarla de su capacidad operativa.

5.1.1 Inversión fija. Es el activo fijo, también denominado capital fijo, y esta constituido por diversos bienes o derechos que sirven para alojar la unidad operativa y que permitirán la prestación de los servicios en la empresa.

5.1.1.1 Construcción y Adecuación: No se adquirirá el bien, pero si requerirá de adecuaciones que se deben realizar en el sitio (alquilado) con el fin de hacerlo óptimo para el buen desempeño de las actividades empresa. Por el monto se incluyen como inversión diferida o preoperativa.

Cuadro 63. Construcción y adecuaciones

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
División para las oficinas	2	2.000.000	4.000.000
Reparaciones locativas	1	8.000.000	8.000.000
Cableado estructural	1	210.000	210.000
Total		10.210.000	12.210.000

Fuente: Autores

5.1.1.2 Vehículo: Hace referencia a el medio de transporte que se utilizará para la distribución de los productos a las farmacias y droguerías.

Cuadro 64. Vehículo

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total
Camioneta Chevrolet D-Max 4x2 Doble Cabina 2006	1	31.900.000	31.900.000
Total			31.900.000

Fuente: Autores

5.1.1.3 Muebles y Enseres: Son todos los muebles y equipos de oficina necesarios para el normal funcionamiento de la empresa.

Cuadro 65. Muebles y Enseres

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total
Escritorios Ref. Pactimac con archivador	3	299.900	899.700
Sillas giratorias Ref. sku 134290	3	199.900	599.700
Sillas giratorias Ref. sku 60845	6	64.900	389.400
Sillas auxiliares	4	69.000	276.000
Estantes metálicos	30	120.000	3.600.000
Archivador Ref. sku 124039	2	299.900	599.800
Biblioteca Ref. sku 183823	1	199.900	199.900
Basurera madera	4	40.020	160.080
Basurera plásticas grandes (punto ecológico)	3	64.900	194.700
Nevera SAMSUNG 413 Lt RT6CWNPN5/SC Plati	2	1.249.000	2.498.000
Termo higlómetros	2	54.900	109.800
Cafetera	1	40.000	40.000
Horno microondas	1	100.000	100.000
Termo Nevera	1	38.900	38.900
Perforadora industrial	1	88.700	88.700
Grapadora tipo tijera	2	26.400	52.800

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total
Escalera de 5 pasos	2	179.800	359.600
Dispensador de cinta	2	14.900	29.800
Mesa redonda	1	180.000	180.000
Total			10.416.880

Fuente: Autores

5.1.1.4 Equipo de Computo y Comunicación: Son los equipos electrónicos y de cómputo que se requieren en el área de administración y ventas para la contabilización y comercialización del proyecto.

Cuadro 66. Equipos de computo y comunicación

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total
Computador escritorio	2	1.499.000	2.998.000
Impresora	2	889.900	1.779.800
Computadores Portátil HP Pavillion DM1-4060	2	1.237.970	2.475.940
Conmutador Panasonic	1	190.000	190.000
Teléfonos	4	35.000	140.000
Fax	1	266.000	266.000
Calculadora Cassio	5	19.000	95.000
Total			7.944.740

Fuente: Autores

5.1.1.5 Total de Inversión Fija: De acuerdo con los cuadros anteriores, la inversión fija se resume en el cuadro 55.

Cuadro 67. Total Inversión Fija

Descripción	Valor	
Vehículo	31.900.000	
Muebles y Enseres	10.416.880	
Equipos de cómputo y Comunicación	7.944.740	
Total		50.261.620

Fuente: Autores

5.1.2 Inversión Diferida. Comprende los gastos que debe asumir la empresa antes de su funcionamiento, también se conocen como gastos pre-operativos.

Cuadro 68. Activos diferidos

Activos Diferidos	Valor
Software control medicamentos	1.500.000
Software contable	700.000
Publicidad de lanzamiento	4.600.000
Equipamiento de seguridad	200.000
Adecuaciones	12.210.000
Costos de constitución	500.000
Gastos notariales	600.000
Estudio de factibilidad	1.500.000
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	21.810.000

Fuente: Autores

5.1.3 Inversión capital de trabajo. El capital de trabajo está formado por las inversiones necesarias para cubrir costos y gastos generados por el ejercicio o funcionamiento normal de la organización.

Para el ejercicio normal de la Distribuidora Mayorista de Medicamentos SURTIFARMAX, se contará con un capital de trabajo para un período de un mes, debido a que el plazo máximo para cancelar pedidos es de un mes.

5.1.3.1 Costos del servicio de comercialización: Los costos del servicio hacen parte el inventario de mercancías para la venta, en las diferentes líneas, la mano de obra directa y los costos indirectos del servicio CIS.

- **Inventarios de medicamentos.** Corresponde a costo de los medicamentos, por cada una de las líneas a comercializar.

Cuadro 69. Inventarios de medicamentos

Concepto	Porcentaje	Inventarios de mercancías	Inventarios de mercancías por mes
Genéricos	29%	65.042.597	5.420.216
Comerciales	22%	49.974.936	4.164.578
Alto Costo	12%	27.805.844	2.317.154
OTC	24%	52.880.697	4.406.725
Hospitalarios	13%	28.034.476	2.336.206
Total	100%	223.738.550	18.644.879

Fuente: Autores

- **Mano Obra Directa:** El costo de mano de obra para este estudio esta representado por el auxiliar especializado en la parte de bodega y almacén y los dos operarios de despacho y empaque.

Cuadro 70. Costo de mano de obra directa.

Concepto	Auxiliar especializado	Operario
Sueldo mes	589.500	1.179.000
Subsidio de transporte	70.500	141.000
Prima 8,33%	49.105	98.211
Vacaciones 4,17%	24.582	49.164
Cesantías 8,33%	49.105	98.211
Intereses cesantías 1%	491	982
Caja de Compensación Familiar 4%	23.580	47.160
I.C.B.F. 3%	17.685	35.370
SENA 2%	11.790	23.580
Salud 8,5%	50.108	100.215
Pensión 12%	70.740	141.480
Riesgos Profesionales 1,04%	6.131	12.262
Dotación 7%	41.265	82.530
Total mes	1.004.582	2.009.164
Total año	12.054.986	24.109.973

Fuente: Autores

- **Costos indirectos del servicio.** En este numeral se encuentran costos tales como mano de obra indirecta, materiales indirectos como empaque primario y embalajes, insumos como servicios del área de bodega y el 70% del valor del canon de arrendamiento. Todos éstos son básicos para el buen funcionamiento de la empresa. El resumen de los costos indirectos del servicio se encuentra desglosado en el cuadro 59.

Cuadro 71. Costos Indirectos del Servicio

Concepto	Costo \$/Mes	Costo \$/año
Mano de obra indirecta	2.288.846	27.466.154
Materiales indirectos	250.000	3.000.000
Insumos	120.000	1.440.000
Arriendo (70%)	1.050.000	12.600.000
Total	3.708.846	44.506.154

Fuente: Autores

- **Valor total de la prestación del servicio.** El valor total de la prestación del servicio, como resultado de los cálculos hallados en los numerales anteriores se ven reflejados en el siguiente cuadro.

Cuadro 72. Valor Total de prestación del Servicio.

Concepto	Año 1	Costo mes
Inventario de mercancías	223.738.550	18.644.879
Mano de obra directa	36.164.959	3.013.747
CIS	44.506.154	3.708.846
Total	304.409.664	25.367.472

Fuente: Autores

- **Gastos de Administración y ventas.** Son los gastos originados de realizar las funciones administrativas dentro de la empresa para el proyecto.

Está representado por la mano de obra del personal administrativo, la depreciación de activos, la amortización de diferidos y los gastos generales como servicios públicos, publicidad y otros costos administrativos y de ventas.

- **Mano de obra administrativa.** Se refiere a los salarios del personal que tendrá a su cargo la organización administrativa de la Distribuidora Mayorista de Medicamentos.

Cuadro 73. Nómina de administración y ventas.

Concepto	Gerente	Asesor comercial	Secretaria auxiliar contable
Sueldo mes	2.000.000	1.250.000	600.000
Subsidio de transporte	-	-	141.000
Prima 8,33%	166.600	104.125	49.980
Vacaciones 4,17%	83.400	52.125	25.020
Cesantías 8,33%	166.600	104.125	49.980
Intereses cesantías 1%	1.666	1.041	500
Caja de Compensación Familiar 4%	80.000	50.000	24.000
SENA 2%	40.000	25.000	12.000
Salud 8,5%	170.000	106.250	51.000
Pensión 12%	240.000	150.000	72.000
Riesgos Profesionales 1,04%	20.800	13.000	6.240
Dotación 7%	-	-	42.000
Total mes	3.029.066	1.893.166	1.091.720
Total año	36.348.792	22.717.995	13.100.638

Fuente: Autores

- **Depreciación de activos.**

Cuadro 74. Depreciación de activos

Activo	Valor del activo	Años depreciables	Depreciación año	Depreciación mes	Valor de salvamento
Vehículo	31.900.000	5	6.380.000	531.667	-
Muebles y enseres	10.416.880	10	1.041.688	86.807	5.208.440
Equipos de cómputo y Comunicación	7.944.740	5	1.588.948	132.412	-
Total	50.261.620		9.010.636	750.886	5.208.440

Fuente: Autores

- **Amortización de diferidos**

Cuadro 75. Amortización de diferidos

Activo	Valor del activo	Años Amortizables	Amortización \$ año	Valor \$mes
Diferidos	21.810.000	5	4.362.000	363.500
TOTAL	21.810.000		4.362.000	363.500

Fuente: Autores

- **Gastos generales.**

Cuadro 76. Gastos generales

Concepto	Valor mes \$	Valor \$/año
Honorarios	500.000	6.000.000
Publicidad	902.499	10.829.988
Arriendo (30%)	450.000	5.400.000
Mantenimiento	209.423	2.513.081
Gastos del vehículo	200.000	2.400.000
Seguros	41.885	502.616
Servicios públicos	300.000	3.600.000
Papelería	100.000	1.200.000
Aseo y cafetería	100.000	1.200.000
Total	2.803.807	33.645.685

Fuente: Autores

- **Total gastos de administración y de ventas**

Cuadro 77. Total gastos de administración y venta

Concepto	Valor \$/año	Valor mes
Nómina	72.167.425	6.013.952
Depreciación	9.010.636	750.886
Amortización de diferidos	4.362.000	363.500
Gastos generales	33.645.685	2.803.807
Total	119.185.746	9.932.145

Fuente: Autores

- **Gastos financieros.** Hacen parte de los gastos financieros, el valor de los intereses, que se causan por el crédito bancario, que para el primer periodo del mes es de \$1.260.000.

Cuadro 78. Gastos financieros.

Concepto	Valor \$
Intereses primer mes	1.260.000
Total	1.260.000

Fuente: Autores

5.1.3.2 Total Capital de Trabajo**Cuadro 79. Total Capital de Trabajo**

Descripción	Valor \$ 1 meses
Costos del servicio	24.704.834
Gastos de administración y ventas	8.012.597
Gastos financieros	1.260.000
Total	33.977.431

Fuente: Autores

5.1.4 Inversión Total. Corresponde a los cálculos anteriores de inversión fija, diferida y capital de trabajo, necesarios para inicio de actividades.

Cuadro 80. Inversión Total

Descripción	Valor \$
Inversión fija	50.261.620
Inversión diferida	21.810.000

Capital de trabajo	33.977.431
Total	106.049.051

Fuente: Autores

5.1.5 Fuentes de Financiación. Los recursos para la puesta en marcha del proyecto se hallan desglosados en dos fases o escenarios: Recursos propios de los socios y recursos financiados o de terceros así:

Los recursos propios de \$46.049.051, equivalente al 43%, de la inversión, serán aportados por las dos socias, autoras del presente proyecto, por partes iguales.

El restante \$60.000.000, que representa el 57% de la inversión total, será mediante un crédito bancario a Bancolombia.

Cuadro 81 Recursos de financiamiento

Recursos	Valor \$	%
Recursos crédito	60.000.000	57
Recursos propios	46.049.051	43
Total	106.049.051	100

Fuente: Autores

Para el financiamiento con terceros se realizó un sondeo de tasas en 3 entidades financieras de Bucaramanga, con el fin de escoger la que ofrezca las mejores garantías para la financiación del proyecto.

Luego de investigar con tres diferentes entidades financieras, se opta por Bancolombia, debido a que es la entidad que ofrece mejores beneficios para la financiación que la Distribuidora Mayorista de Medicamentos requiere para la puesta su futura puesta en marcha, cuyas especificaciones son:

Tipo de Crédito: Personal	Tasa E.A. 25,20%
Tasa Fija: 2,10% Mes Vencido	
Ingresos: \$ 5.000.000	
Monto Solicitado: \$60.000.000	
Tiempo de Financiación: 60 Meses	

Fuente: Autores

Cuadro 82. Amortización del crédito con Bancolombia.

PERIODO	INVERSION	INTERESES	AMORTIZACION	CUOTA	SALDO
0	60.000.000				60.000.000
1		1.260.000	1.000.000	2.260.000	59.000.000
2		1.239.000	1.000.000	2.239.000	58.000.000
3		1.218.000	1.000.000	2.218.000	57.000.000
4		1.197.000	1.000.000	2.197.000	56.000.000
5		1.176.000	1.000.000	2.176.000	55.000.000
6		1.155.000	1.000.000	2.155.000	54.000.000
7		1.134.000	1.000.000	2.134.000	53.000.000
8		1.113.000	1.000.000	2.113.000	52.000.000
9		1.092.000	1.000.000	2.092.000	51.000.000
10		1.071.000	1.000.000	2.071.000	50.000.000
11		1.050.000	1.000.000	2.050.000	49.000.000
12		1.029.000	1.000.000	2.029.000	48.000.000
Subtotal		13.734.000	12.000.000	25.734.000	48.000.000
13		1.008.000	1.000.000	2.008.000	47.000.000
14		987.000	1.000.000	1.987.000	46.000.000
15		966.000	1.000.000	1.966.000	45.000.000
16		945.000	1.000.000	1.945.000	44.000.000
17		924.000	1.000.000	1.924.000	43.000.000
18		903.000	1.000.000	1.903.000	42.000.000
19		882.000	1.000.000	1.882.000	41.000.000
20		861.000	1.000.000	1.861.000	40.000.000
21		840.000	1.000.000	1.840.000	39.000.000
22		819.000	1.000.000	1.819.000	38.000.000
23		798.000	1.000.000	1.798.000	37.000.000
24		777.000	1.000.000	1.777.000	36.000.000
Subtotal		10.710.000,00	12.000.000	22.710.000	36.000.000
25		756.000	1.000.000	1.756.000	35.000.000
26		735.000	1.000.000	1.735.000	34.000.000
27		714.000	1.000.000	1.714.000	33.000.000
28		693.000	1.000.000	1.693.000	32.000.000

PERIODO	INVERSION	INTERESES	AMORTIZACION	CUOTA	SALDO
29		672.000	1.000.000	1.672.000	31.000.000
30		651.000	1.000.000	1.651.000	30.000.000
31		630.000	1.000.000	1.630.000	29.000.000
32		609.000	1.000.000	1.609.000	28.000.000
33		588.000	1.000.000	1.588.000	27.000.000
34		567.000	1.000.000	1.567.000	26.000.000
35		546.000	1.000.000	1.546.000	25.000.000
36		525.000	1.000.000	1.525.000	24.000.000
Subtotal		7.686.000	12.000.000	19.686.000	24.000.000
37		504.000	1.000.000	1.504.000	23.000.000
38		483.000	1.000.000	1.483.000	22.000.000
39		462.000	1.000.000	1.462.000	21.000.000
40		441.000	1.000.000	1.441.000	20.000.000
41		420.000	1.000.000	1.420.000	19.000.000
42		399.000	1.000.000	1.399.000	18.000.000
43		378.000	1.000.000	1.378.000	17.000.000
44		357.000	1.000.000	1.357.000	16.000.000
45		336.000	1.000.000	1.336.000	15.000.000
46		315.000	1.000.000	1.315.000	14.000.000
47		294.000	1.000.000	1.294.000	13.000.000
48		273.000	1.000.000	1.273.000	12.000.000
Subtotal		4.662.000	12.000.000	16.662.000	12.000.000
49		252.000	1.000.000	1.252.000	11.000.000
50		132.440	1.000.000	1.132.440	10.000.000
51		120.400	1.000.000	1.120.400	9.000.000
52		108.360	1.000.000	1.108.360	8.000.000
53		96.320	1.000.000	1.096.320	7.000.000
54		84.280	1.000.000	1.084.280	6.000.000
55		72.240	1.000.000	1.072.240	5.000.000
56		60.200	1.000.000	1.060.200	4.000.000
57		48.160	1.000.000	1.048.160	3.000.000
58		36.120	1.000.000	1.036.120	2.000.000
59		24.080	1.000.000	1.024.080	1.000.000
60		12.040	1.000.000	1.012.040	-

PERIODO	INVERSION	INTERESES	AMORTIZACION	CUOTA	SALDO
Subtotal		1.046.640	12.000.000	13.046.640	
Total	37.838.640	60.000.000	97.838.640		

Fuente: <http://www.grupobancolombia.com/>

5.2 COSTOS

Los costos y gastos hallados en los numerales anteriores, se han desglosado en fijos y variables con el fin en encontrar el posterior cálculo del punto de equilibrio.

5.2.1 Costos Fijos. Son aquellos que permanecen constantes durante un periodo determinado, así el volumen de producción cambie. Ejemplo: nómina administrativa, depreciaciones, amortización de diferidos, los gastos financieros y los diferentes gastos generales. Entre otros..

Cuadro 83. Costos Fijos

Costos y gastos fijos	Valor total \$/año
Nomina administrativa	72.167.425
Depreciación	9.010.636
Amortización de diferidos	4.362.000
Honorarios	6.000.000
Publicidad	10.829.988
Arriendo	18.000.000
Mantenimiento	2.513.081
Gastos del vehículo	2.400.000
Seguros	502.616
Papelería	1.200.000
Aseo y cafetería	1.200.000
Gastos financieros (Intereses)	13.734.000
Total costos y gastos fijos	141.919.746

Fuente: Autores

5.2.2 Costos Variables. También conocidos como directos, son aquellos que fluctúan al experimentar cambios en el volumen de producción. Ejemplo: inventarios de mercancías, mano de obra directa, indirecta y los costos indirectos del servicio, como materiales indirectos, insumos y servicios públicos.

Cuadro 84. Costos Variables

Costos y gastos variables	Valor total \$/año
Inventario de mercancías	223.738.550
Mano de obra directa	36.164.959
Mano de obra indirecta	27.466.154
Materiales indirectos	3.000.000
Insumos	1.440.000
Servicios públicos	3.600.000
Total costos y gastos variables	295.409.664

Fuente: Autores

5.2.3 Costos Totales Unitarios. Se componen de la suma del costo y gastos fijos y el costo y gastos variables.

Cuadro 85. Costos Totales Unitarios.

Total costos y gastos	Valor total \$/año
Costos y gastos fijos	141.919.746
Costos y gastos variables	295.409.664
Total costos y gastos	437.329.409

Fuente: Autores

5.3 PRECIO DE VENTA

Para el presente proyecto no se establecerán precios de venta unitarios, se harán por volumen de venta, debido a que la cantidad de referencias es considerable, lo cual hace dispendioso promediar un precio único, por esta razón se utilizará un margen del 50%, en promedio en todas las líneas, debido a que se debe distribuir en toda la cadena de comercialización, ya que todos deben ganar

5.4 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS

5.4.1 Estado de Resultados proyectados a 5 años. A través de este estado financiero, se conocerá el comportamiento que puede llegar a tener la empresa en términos de utilidades o pérdidas durante un periodo determinado de tiempo, de ahí la importancia de su existencia **en el presente estudio.**

Cuadro 86. Estado de Resultados

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ingresos por ventas	447.477.100	492.224.810	536.972.520	581.720.230	626.467.940
Tota Ingresos	447.477.100	492.224.810	536.972.520	581.720.230	626.467.940
Costos de producción	304.409.664	334.850.630	364.987.187	394.186.162	425.721.055
Utilidad Marginal	143.067.436	157.374.180	171.985.333	187.534.068	200.746.885
Gastos de administración y ventas	119.185.746	119.185.746	119.185.746	119.185.746	119.185.746
Gastos Financieros	13.734.000	10.710.000	7.686.000	4.662.000	1.046.640
Utilidad antes de Imp.	10.147.690	27.478.434	45.113.587	63.686.322	80.514.499
Impuestos 33%	3.348.738	9.067.883	14.887.484	21.016.486	26.569.785
Utilidad Neta	6.798.953	18.410.551	30.226.103	42.669.836	53.944.715
Reserva legal 10%	679.895	1.841.055	3.022.610	4.266.984	5.394.471
Utilidad por distribuir	6.119.057	16.569.496	27.203.493	38.402.852	48.550.243

Fuente: Autores

5.4.2 Flujo de Caja Proyectada a 5 años. El flujo de caja se realizó con base en los cálculos de ingresos y de egresos de efectivo en los numerales anteriores. Así mismo este dato fue proyectado a cinco años, ya que este es el término de evaluación del proyecto.

Cuadro 87. Flujo de caja Proyectado

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Entradas						
Efectivo						
Ingresos por ventas	-	447.477.100	492.224.810	536.972.520	581.720.230	626.467.940
Aporte de socios	46.049.051					
Crédito	60.000.000					
Total de Entradas	106.049.051	447.477.100	492.224.810	536.972.520	581.720.230	626.467.940
Salidas						
Vehículo	31.900.000					
Muebles y Enseres	10.416.880					
Equipos de cómputo y Comunicación	7.944.740					
Total inversión fija	50.261.620					
Inversión Diferida	21.810.000					
Costos de producción		304.409.664	334.850.630	364.987.187	394.186.162	425.721.055

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de administración		119.185.746	119.185.746	119.185.746	119.185.746	119.185.746
Gastos Financieros		13.734.000	10.710.000	7.686.000	4.662.000	1.046.640
Impuesto renta		3.348.738	9.067.883	14.887.484	21.016.486	26.569.785
Reserva legal		679.895	1.841.055	3.022.610	4.266.984	5.394.471
Total salidas	72.071.620	441.358.043	475.655.314	509.769.027	543.317.377	577.917.697
Saldo (Entradas - salidas)	33.977.431	6.119.057	16.569.496	27.203.493	38.402.852	48.550.243
Más depreciación		9.010.636	9.010.636	9.010.636	9.010.636	9.010.636
Más Amortización diferidos administrativo		4.362.000	4.362.000	4.362.000	4.362.000	4.362.000
Más Reserva legal		679.895	1.841.055	3.022.610	4.266.984	5.394.471
Menos pago a Principal		12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000
Total saldo neto	33.977.431	8.171.589	19.783.187	31.598.739	44.042.472	55.317.351
Recuperación de inversión						46.049.051
Inversión residual de activos						5.208.440
Total flujo neto		8.171.589	19.783.187	31.598.739	44.042.472	106.574.842
Saldo Inicial		33.977.431	42.149.020	61.932.206	93.530.946	137.573.418
Saldo Final	33.977.431	42.149.020	61.932.206	93.530.946	137.573.418	192.890.769

Fuente: Autores

5.4.3 Balance General. A través de este estado financiero se puede determinar el comportamiento de los activos, los pasivos y el fortalecimiento patrimonial, de acuerdo al manejo que se le pueda ofrecer a la empresa.

Cuadro 88. Balance General

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
Activo corriente						
Caja y Bancos	33.977.431	42.149.020	61.932.206	93.530.946	137.573.418	192.890.769
Total activo corriente	33.977.431	42.149.020	61.932.206	93.530.946	137.573.418	192.890.769
ACTIVO FIJO						
Vehículo	31.900.000	31.900.000	31.900.000	31.900.000	31.900.000	31.900.000
Muebles y Enseres	10.416.880	10.416.880	10.416.880	10.416.880	10.416.880	10.416.880
Equipos de cómputo y Comunicación	7.944.740	7.944.740	7.944.740	7.944.740	7.944.740	7.944.740
Total inversión fija	50.261.620	50.261.620	50.261.620	50.261.620	50.261.620	50.261.620
Menos Dep. Acumulada.		9.010.636	18.021.272	27.031.908	36.042.544	45.053.180

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total activo fijo	50.261.620	41.250.984	32.240.348	23.229.712	14.219.076	5.208.440
Diferidos	21.810.000	21.810.000	21.810.000	21.810.000	21.810.000	21.810.000
Menos Amortización dife. Acumu.		4.362.000	8.724.000	13.086.000	17.448.000	21.810.000
Total Activos diferidos	21.810.000	17.448.000	13.086.000	8.724.000	4.362.000	-
TOTAL ACTIVOS	106.049.051	100.848.004	107.258.554	125.484.658	156.154.494	198.099.209
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE						
Obligaciones a corto plazo	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	-
Total pasivo corriente	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	-
Pasivo no corriente						
Obligaciones a largo plazo	48.000.000	36.000.000	24.000.000	12.000.000	-	-
Total pasivo no corriente	48.000.000	36.000.000	24.000.000	12.000.000	-	-
Total Pasivos	60.000.000	48.000.000	36.000.000	24.000.000	12.000.000	
Patrimonio						
Aporte de socios	46.049.051	46.049.051	46.049.051	46.049.051	46.049.051	46.049.051
Reserva legal		679.895	2.520.950	5.543.561	9.810.544	15.205.016
Utilidades del ejercicio		6.119.057	16.569.496	27.203.493	38.402.852	48.550.243
Utilidades del ejercicio anteriores			6.119.057	22.688.553	49.892.046	88.294.898
PATRIMONIO	46.049.051	52.848.004	71.258.554	101.484.658	144.154.494	198.099.209
Total (Pasivo+Patrimonio)	106.049.051	100.848.004	107.258.554	125.484.658	156.154.494	198.099.209

Fuente: Autores

5.5 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO.

La inversión total requerida para la futura puesta en marcha de la distribuidora de medicamentos en Bucaramanga es de \$106.049.051, representada en inversión fija \$50.261.620, diferida de \$21.810.000 y un capital de trabajo para un mes de \$33.977.431.

Los recursos para la puesta en marcha del proyecto, están conformados por recursos propios de \$46.049.051, equivalente al 43%, de la inversión, serán

aportados por las dos socias, autoras del presente proyecto, por partes iguales y el restante \$60.000.000, que representa el 57% de la inversión total, será mediante un crédito bancario a Bancolombia.

La proyección financiera se realiza en forma anual y en pesos constantes, con un horizonte a cinco años, se construye con los presupuestos consignados en este capítulo y se calculan otros datos importantes como son los impuestos de renta y complementarios, que sólo pueden determinarse al realizar el estado de resultados. Los flujos de efectivo y el estado de resultados se trabajan simultáneamente.

Por lo anterior se concluye que el proyecto, desde el punto de vista financiero es viable.

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO

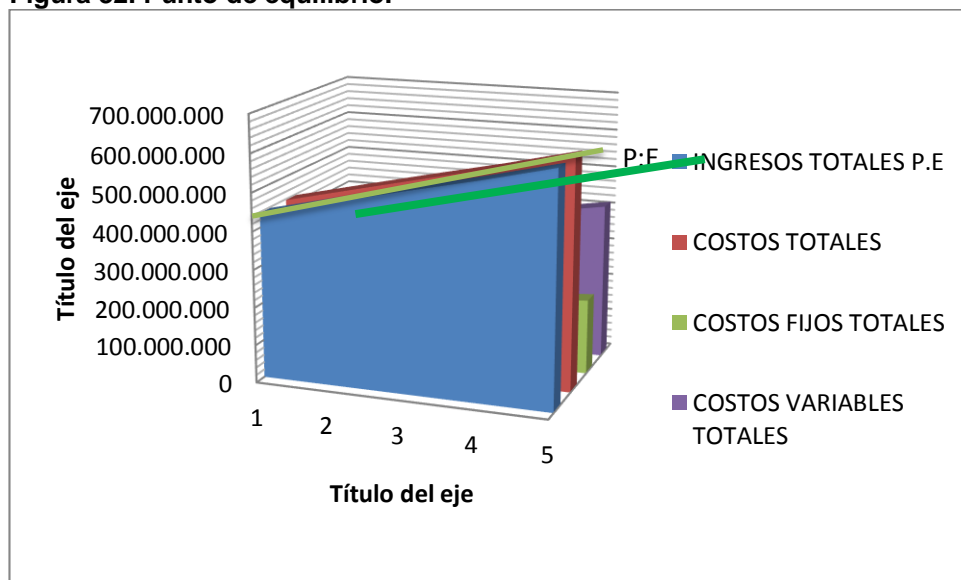
Llamado también punto muerto. En este punto ni se gana ni se pierde, significa que todo lo que se reciba por ventas del producto, alcanza únicamente a cubrir los gastos que se han hecho para poderlos producir y vender. Este punto está directamente ligado a una cantidad de pedidos que deban ser realizados y vendidos para que se dé este equilibrio. El punto de equilibrio es una herramienta básica para establecer las situaciones reales de los productos.

Cuadro 89. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos totales P.E	437.329.409	481.062.350	524.357.962	566.306.599	611.611.127
Costos totales	437.329.409	481.062.350	524.357.962	566.306.599	611.611.127
Costos fijos totales	141.919.746	156.111.720	170.161.775	183.774.717	198.476.695
Costos variables totales	295.409.664	324.950.630	354.196.187	382.531.882	413.134.432
Utilidad	0	0	0	0	0

Fuente: Autores

Figura 32. Punto de equilibrio.



Fuente: Autores

6.2 IMPACTO SOCIAL

La creación de la Distribuidora Mayorista de medicamentos SURTIFARMAX Ltda., en el Municipio de Bucaramanga para la comercialización medicamentos, ofrece a la comunidad beneficios sociales como:

6.2.1 Generación de empleo. Se da solución directa a 7 personas con empleo directo, y más de 1 indirectos contribuyendo con la disminución del índice de desempleo del Municipio. Este fenómeno trae como consecuencia directa, el mejoramiento en la calidad de vida de las familias de estas personas y la satisfacción de sus necesidades básicas.

6.2.2 Desarrollo Regional. El proyecto contribuye al desarrollo del Municipio y de la región, al garantizar el buen aprovechamiento de los recursos naturales.

Otro de los aspectos importantes para el desarrollo regional, es la generación de ingresos para el municipio por concepto de impuestos y manejo de capitales internos.

Otro aspecto de vital importancia es el aprovechamiento de la mano de obra calificada y no calificada de la localidad.

6.3 IMPACTO AMBIENTAL

El impacto ambiental que podría llegar a generar La distribuidora Mayorista de medicamentos SURTIFARMAX Ltda., es mínimo, debido a que los desechos producidos son dados por la misma prestación del servicio, lo cual no genera factores contaminantes, dado que no presenta residuos tóxicos o contaminantes.

La distribuidora Mayorista de Medicamentos SURTIFARMAX Ltda., dotará a sus empleados de manera adecuada, a fin de evitar perjuicios en su estado físico.

Los desechos arrojados por la prestación del servicio como frascos de vidrio, frascos plásticos, cajas de cartón, papel, entre otros, serán tratados con las normas de reciclaje como se explica en el numeral.

6.3.1 Manejo de Desechos, reciclaje. La empresa genera desechos, algunos de ellos son biodegradables.

Así mismo el Municipio de Bucaramanga cuenta con empresas recicladoras de desechos orgánicos, e inorgánicos, sin embargo dentro de la empresa se adoptará el hábito de la clasificación de las basuras, de acuerdo con estas normas: Material orgánico, Materia muerta o no reciclable y material reciclable.

- **Material Orgánico:** comida, vegetales, cáscaras, hojas de verduras y aserrín.
- **Materia reciclable:** envase de vidrio, papeles de oficina, cartón, metales, plásticos.
- **Materia muerta:** papel higiénico, pañales, toallas higiénicas, pilas, icopor, huesos, tela, carne, pescado, bolsas de celofán.

Para el presente proyecto el impacto ambiental es positivo, esto se debe a las constantes capacitaciones que ofrecerá a sus clientes en la manipulación y recolección de los residuos.

Matriz de Impacto Ambiental:

VARIABLES DE INCIDENCIA	EFECTO			TEMPORALIDAD				ESPACIALES			MAGNITUD		
	POSITIVO	NEGATIVO	NEUTRO	PERMANENTE	TRANSITORIA			LOCAL	REGIONAL	NACIONAL	LEVE	MODERADA	FUERTES
					CORTA	MEDIA	LARGA						
MEDIO FISICO NATURAL													
1. Contaminación del Agua		X			X			X			X		
2. Contaminación del suelo		X			X			X			X		
3. Contaminación del Aire		X			X			X			X		
4. Ruidos Fuertes		X			X			X			X		
MEDIO BIOLOGICO													
1. Reducción de las Poblaciones y Fauna		X			X			X			X		
2. Destrucción del Hábitat		X			X			X			X		
3. Perturbación del Hábitat y/o alteración del Medio Ambiente natural		X			X			X			X		
4. Generación de focos infecciosos		X			X			X			X		
MEDIO SOCIAL													
1. Calidad de Vida	X			X				X					X
2. Accidentes Fatales		X			X			X			X		

Fuente: Autores

6.4 IMPACTO FINANCIERO

6.4.1 Valor presente neto. (VPN). También es conocido como el valor anual neto, definiéndose como la diferencia entre los ingresos y egresos más inversión traídos a valor presente. Para lograrlo se debe aplicar la TAR hallada en el numeral anterior, trasladando todos los valores al año cero, con el fin de determinar, en dinero actual, el rendimiento del proyecto.

Para el cálculo del VPN, se requiere determinar la tasa mínima atractiva de retorno, TMAR, que es lo mínimo que un inversionista espera le rente sus aportes, donde se compare y analiza si le dará más incursionar en el mercado financiero o en el proyecto, es decir es lo que espera le rinda su inversión comparada con las tasas o índices ofrecidos por el mercado bursátil o entidades financieras o terceros

Para el cálculo de la TMAR, se tiene la siguiente formula:

$$\text{TMAR} = ((1 + \text{FI}) \times (1 + \text{TR})) - 1 \times 100$$

Dónde:

FI: Inflación en el 2012 fue de 2,44%, según el departamento Administrativo de Estadística, DANE a cierre de 2.012 ³⁵

TR: Se toma como tasa de riesgo el 10%, El nivel de riesgo de la empresa solicitante, de acuerdo con ese flujo de caja, con el fin de determinar los montos y plazos adecuados para cada financiación. Según estas mismas variables, se definen los puntos básicos que han de sumarse a la tasa DTF, para así obtener la tasa de financiación del crédito³⁶

$$\text{TMAR} = ((1,0244) \times (1,10)) - 1 \times 100 = 12,68\%$$

³⁵ DANE, A Diciembre 31 de 2.011

³⁶<http://www.revistaalimentos.com.co/ediciones/edicion3/finanzas/mas-barato-comprar-por-leasing.htm>

$$\text{TMAR} = (12,68 \times 0,43) + (0,57 \times (25,20 \times (1 - 0.33)))$$

$$\text{TMAR} = 15,08\%$$

Dado que el análisis se hace con pesos constantes se procede a deflactar la TMAR, sin los efectos inflacionarios, a través del siguiente procedimiento.

TMAR deflactada:

$$\text{TMAR} = \frac{(1 + \text{TMAR})}{(1 + \text{TI})} - 1 * 100 = \frac{1.1508}{1,0244} - 1 \times 100 = 12,34\%$$

Las utilidades netas actualizadas, resulta de traer a pesos de hoy los excedentes estimados en los cinco años de vida del proyecto, para determinar el valor del proyecto con el costo de capital a pesos constantes. El valor presente neto se calcula a partir de los resultados obtenidos año tras año durante la vida útil del proyecto, teniendo en cuenta la inversión inicial en el año base, la tasa mínima aceptable de rendimiento de los inversionistas es del 12,34% anual sin tener en cuenta la inflación por trabajar pesos constantes en los flujos netos actualizados

Intereses de oportunidad de capital. Para realizar un análisis con respecto al interés de oportunidad del capital, es de vital importancia tener en cuenta algunas externalidades del proyecto, tales como:

- Costos de financiación
- Medios y costos de transporte
- Disponibilidad de mano de obra
- Factores ambientales
- Cercanía del mercado
- Disponibilidad de servicios públicos
- Situación de orden público en la zona
- Penetración en el mercado.

Para la zona objeto de estudio (Municipio Bucaramanga) se puede emitir el siguiente análisis:

- ✓ **Costos de financiación:** el proyecto es financiado en un porcentaje prudente por una entidad financiera con una tasa del 25.20% EA.
- ✓ **Medios y costos de transporte:** la región cuenta con buenos medios de transporte a precio módico, por estar ubicado en la capital del departamento de Santander y estar zona central.
- ✓ **Disponibilidad de mano de obra:** en la actualidad se cuenta con una alta tasa de oferta de mano de obra, debido al fenómeno del desempleo, lo cual hace que su consecución no sea difícil ni costosa.
- ✓ **Factores ambientales:** en la zona no existen altos niveles de contaminación, por el contrario, aún se puede disfrutar de un ambiente sano y tranquilo. La empresa objeto de estudio no será un factor generador de contaminación.
- ✓ **Cercanía del mercado:** la distancia existente entre la empresa y el mercado consumidor es mínima, teniendo en cuenta que la ubicación La distribuidora Mayorista de medicamentos SURTIFARMAX Ltda., será en el Barrio San Francisco.
- ✓ **Disponibilidad de servicios públicos:** es el 100 por ciento.
- ✓ **Situación de orden público en la zona:** es del todo tranquila, con un comando de policía cerca.
- ✓ **Penetración en el mercado:** en este aspecto, no hay mayor dificultad, los consumidores están a la expectativa de nuevos proveedores que les ofrezcan puntualidad en las entregas de sus pedidos.

Con base en el análisis anterior se puede decir que la tasa de oportunidad es: la propuesta por las entidades financieras para financiación 12.34%.

VPN = Fondos Netos Actualizados - Inversión

$$VPN = \sum (EXN) (1+i)^{-t} - K(1+i)^{-t}$$

$$VPN = \$132.452.860 - \$106.049.051$$

$$VPN = \$26.403.809$$

Cuadro 90. Comprobación del Valor presente Neto

Año	Inversión	Flujos Netos	Factor de actualización	Flujos Netos actualizados	VPN
0	106.049.051				(106.049.051)
1		8.171.589	0,890	7.273.940	7.273.940
2		19.783.187	0,792	15.675.703	15.675.703
3		31.598.739	0,705	22.287.539	22.287.539
4		44.042.472	0,628	27.652.066	27.652.066
5		106.574.842	0,559	59.563.613	59.563.613
Total		210.170.829		132.452.860	26.403.809

Fuente: Autores

El VPN de \$26.403.809, es superior a cero (0), por lo tanto se dice que el proyecto es rentable y conveniente para su ejecución. Valor relativamente alto si se tiene en cuenta que los excedentes netos se reinvierten en el desarrollo mismo del proyecto.

6.4.2 Tasa Interna de Retorno (TIR). La TIR es aquella tasa de descuento que hace el VAN sea igual a cero o en otros términos que iguale la suma de los flujos netos descontada la inversión inicial.

Formula:

$$T.I.R. = \sum(FNE) (1+r)^{-t} - k (1+r)^{-t}$$

r = Tasa Interna de Retorno
 $F.N.E.$ = Flujos netos de efectivo
 K = Inversión
 t = Período de años 1, 2, 3, 4, 5.

La tasa estimada y aproximada donde se alcanza que los flujos netos de efectivo actualizados sean aproximadamente igual a la inversión total de \$106.049.051 es del 19,05% refleja que por cada peso invertido en la comercialización de medicamentos, retorna \$0,1905, siempre y cuando las utilidades no se repartan y se vuelvan a reinvertir en el proyecto.

La tasa del 19,05%, comparada con la tasa mínima de retorno de los inversionistas, (TMAR) del 12,34%, de los indicadores del mercado financiero y de las variables económicas es relativamente superior, por tanto se concluye que el proyecto es rentable desde el punto de vista financiero y conveniente para su futura ejecución.

Cuadro 91. Comprobación de la TIR

Año	Inversión	Flujos Netos	Factor de actualización	Flujos Netos actualizados	TIR
0	106.049.051	(106.049.051)			(106.049.051)
1		8.171.589	0,8399	6.863.317	6.863.317
2		19.783.187	0,7056	13.958.423	13.958.423
3		31.598.739	0,5927	18.727.309	18.727.309
4		44.042.472	0,4978	21.925.664	21.925.664
5		106.574.842	0,4182	44.566.402	44.566.402
Total				106.041.115	(7.937)

Fuente: Autores

6.4.3 Periodo de Recuperación. Es el tiempo promedio estipulado en el cual los flujos netos efectivos sin actualizar, cubren el monto total de la inversión.

Si las condiciones estimadas y proyectadas para este proyecto son favorables, el monto de la inversión inicial es de \$106.049.051, este valor será recuperado en un tiempo equivalente 4 años, 6 meses y 20 días, aproximadamente.

Cuadro 92. Periodo de recuperación.

Año	Inversión	Flujos Netos	Saldos
		Actualizados	
0	106.049.051		(106.049.051)
1		7.273.940	(98.775.112)
2		15.675.703	(83.099.409)
3		22.287.539	(60.811.870)
4		27.652.066	(33.159.804)
5		59.563.613	26.403.809

Fuente: Autores

6.4.4 Análisis de las razones financieras. Análisis de las razones financiera. Los bloques de razones financieras que se tomarán como base para el análisis son las siguientes:

- ❖ Razones de liquidez
- ❖ Razones de endeudamiento
- ❖ Razones de actividad
- ❖ Razones de rentabilidad

Razón corriente. Para el primer año de funcionamiento la empresa cuenta con \$3,51 como respaldo a cada peso que la empresa deba a corto plazo. La entidad inicia sus labores con un buen nivel de liquidez y se mantiene durante los cinco años proyectados, siempre y cuando se presenten las circunstancias presupuestadas dentro del proyecto de inversión

Cuadro 93. Razón Corriente

Razón corriente	Activo corriente		AÑO 1 %
		42.149.020	3,51
Pasivo corriente	12.000.000		

Fuente: Autores

Nivel de endeudamiento: Terminado el primer ejercicio contable, la razón indica que por cada peso que la empresa tiene invertidos en activos el 0,47 queda como remanente de la financiación de los acreedores, en otras palabras los acreedores (Banco) son dueños del 47,6% de la empresa en el primer año

Cuadro 94. Nivel de endeudamiento

Nivel de endeudamiento			AÑO 1 %
	Total pasivos	48.000.000	47,60
	Total activos	100.848.004	

Fuente: Autores

La rotación de los activos totales: la empresa para el año 1 fue de 4,44 veces otra interpretación es que por cada peso que se tiene invertido en activos se generaron unas ventas de \$0,44

Cuadro 95. Rotación de activos totales

Rotación de activos			AÑO 1 %
	Ingresos por venta	447.477.100	4,44
	Total activos	100.848.004	

Fuente: Autores

Margen bruto de ganancia: La rentabilidad se encuentra asociada con las ventas, los activos y el capital. Para medir la rentabilidad se analizaron las siguientes razones:

Para le primer año el margen bruto de ganancia es aceptable, debido a que por cada peso que la empresa venda se genera una utilidad bruta antes de impuestos del 2,3%, lo cual es conveniente.

Cuadro 96. Margen bruto de ganancias

Margen bruto de ganancia			AÑO 1 %
	Utilidad antes de impuestos	10.147.690	2,3
	Ingresos totales	447.477.100	

Fuente: Autores

El margen neto, muestra un margen aceptable de utilidad después de haber realizado todas las erogaciones sobre las ventas. Para el primer año la utilidad

neta es del 1,5% lo que demuestra que por cada peso vendido la empresa ganó \$0,15 pesos.

Cuadro 97. Margen neto de ganancias

Utilidad Neta			AÑO 1 %
	Utilidad neta	6.798.953	1,5
	Ingresos totales	447.477.100	

Fuente: Autores

6.4.5 Conclusiones sobre la evaluación financiera del proyecto.

- ✓ El proyecto de una distribuidora de medicamentos en el mercado de Bucaramanga, es rentable y conveniente para su ejecución, donde sus resultados de los índices financieros como el VPN de \$26.403.809, es superior a cero (0), y con un tasa interna estimada y aproximada donde se alcanza que los flujos netos de efectivo actualizados sean aproximadamente igual a la inversión total de \$106.049.051, es del 19,05% refleja que por cada peso invertido en la comercialización de medicamentos, retorna \$0,1905, siempre y cuando las utilidades no se repartan y se vuelvan a reinvertir en el proyecto.

- ✓ La TIR del 19,05%, comparada con la tasa mínima de retorno de los inversionistas, (TMAR) del 12,34%, de los indicadores del mercado financiero y de las variables económicas es relativamente superior, por tanto se concluye que el proyecto es rentable desde el punto de vista financiero y conveniente para su futura ejecución.

- ✓ Si las condiciones estimadas y proyectadas para este proyecto son favorables, el monto de la inversión inicial es de \$106.049.051, este valor será recuperado en un tiempo equivalente 4 años, 6 meses y 20 días, aproximadamente.

- ✓ Por lo anterior se concluye que desde el punto de vista de evaluación financiera el proyecto es conveniente para su futura puesta en marcha.

7. CONCLUSIONES

- ✓ A través del estudio de mercados se demostró que existe en el Municipio de Bucaramanga 890 establecimientos como farmacias y droguerías, donde realizan unas compras al año de \$24.859.838.878, distribuidas en orden de importancia entre genéricos, comerciales, de venta libre (OTC) y hospitalarios, de los cuales se estimó una demanda efectiva de \$1.579.769.520, equivalente al 77% de los establecimiento que mostraron aceptación, de los cuales el 87% de ellos le compraría a la nueva empresa distribuidora. Además se precisó que la empresa líder en la distribución de medicamentos en Bucaramanga es Drosan, con una participación del 27% del mercado global, seguido por Represander y Copidrogas con un 19% de cobertura, respectivamente, para una demanda insatisfecha es \$8.949.541.996, resultante del 36%, de la demanda total de \$24.859.838.878, según información extraída del trabajo de campo realizado a los establecimientos como farmacias y droguerías de Bucaramanga; Por lo anterior, se concluye que desde el punto de vista de mercadeo, el proyecto de creación de una distribuidora de medicamentos en Bucaramanga es viable comercialmente.

- ✓ Se estima que para inicio de actividades SURTIFARMAX, tendrá una capacidad de comercialización de \$447.477.100, equivalente al 50% de capacidad instalada, y al 5% de la demanda total insatisfecha, que irá incrementándose año tras año en un 5%, pasando al segundo año con el 55%, tercera año del 60%, cuarto año del 65% hasta llegar al quinto año al 70% de capacidad instalada, La localización óptima de la Comercializadora, será en el Barrio mutualidad carrera 17 entre calles 16 y 17. Y posee un área total de 400 m2, ésta se determinó a través del método de puntos. Se definieron los procesos para la prestación del servicio en el presente proyecto. En virtud de todo lo anterior, este proyecto es viable desde el punto de vista técnico, toda vez que se cuenta con los recursos físicos, tecnológicos, humanos y administrativos para su puesta en marcha.

- ✓ Teniendo en cuenta que el tamaño de la Distribuidora mayorista de medicamentos SURTIFARMAX LTDA., y que el número de empleados necesarios para su normal funcionamiento es relativamente pequeño, se diseño un sistema de organización acorde con este parámetro. El modelo de organización propuesto es funcional y de fácil implementación, se determinó que la empresa sea una Sociedad Limitada.

- ✓ A nivel financiero se concluye que la inversión total requerida para la futura puesta en marcha de la distribuidora de medicamentos en Bucaramanga es de \$106.049.051, representada en inversión fija \$50.261.620, diferida de \$21.810.000 y un capital de trabajo para un mes de \$33.977.431., de los cuales los recursos para la puesta en marcha del proyecto, están conformados por recursos propios de \$46.049.051, equivalente al 43%, de la inversión, serán aportados por las dos socias, autoras del presente proyecto, por partes iguales y el restante \$60.000.000, que representa el 57% de la inversión total, será mediante un crédito bancario a Bancolombia.

- ✓ A través de la evaluación económica practicada a este proyecto, se define es un proyecto atractivo para inversión, que cumple con muchos de los requerimientos para ser rentable. Los indicadores que demuestran claramente el resultado positivo del proyecto, se encuentran registrados en la Tasa Interna de Retorno (19,05%), y un VPN de \$26.403.809, por lo que es superior a cero (0), por lo tanto se dice que el proyecto es rentable y conveniente para su ejecución. Valor relativamente alto si se tiene en cuenta que los excedentes netos se reinvierten en el desarrollo mismo del proyecto

- ✓ En el ámbito social el proyecto contribuye a la minimización de la tasa de desempleo, al incremento del nivel de ingreso de los habitantes de Bucaramanga, y al incremento del recaudo del fisco local y nacional.

- ✓ Con este proyecto no se atenta contra el medio ambiente en la zona, ni se menoscaba su estructura.

- ✓ En conclusión se presenta un concepto favorable respecto al proyecto de investigación culminado, así mismo se asegura que este proyecto es viable para inversión económica y se recomienda su ejecución, con la seguridad del éxito financiero de sus inversionistas.

8. RECOMENDACIONES

A efectos de llevar a cabo de manera óptima este proyecto se deberán tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- ✓ Realizar de manera intensiva y con todas las especificaciones establecidas en el estudio de mercados, la publicidad y promoción de la nueva empresa en el Municipio de Bucaramanga.

- ✓ Mantener de manera indefinida la calidad del servicio, exclusividad de los productos ofrecidos, para efectos de no perder participación en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

AGUDELO, JOSE. Aspectos legales para la creación de una empresa Disponible desde internet en <http://riosucio-caldas.gov.co/apc-aa-files/36386266363337613731386163653066/00029920.pdf> Junio de 2012

BAYER 2012 Disponible desde internet en http://www.bayerandina.com/nuestra_region.htm Abril de 2012

BUSTAMANTE ADRIANA 2007 Disponible desde internet en <http://www.corficolombiana.com/webcorficolombiana/Repositorio/archivos/archivo326.pdf>

CAMARA DE COMERCIO 2012 Disponible desde internet en <http://camara.ccb.org.co/pasoscrearempresa/pasoapasocrearempresa.aspx>

CAMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA INDICADORES ECONOMICOS DE SANTANDER 2011 Recuperado de <http://www.sintramites.com/temas/documentos%20pdf/indicadores/2011/indjul2011.pdf> Abril de 2012

CAMARA DE COMERCIO Recuperado de <http://www.camaradirecta.com/> Abril de 2012

COMERCIOS DE BUCARAMANGA 2012 Disponible desde internet en Recuperado de <http://guialocal.com.co/>

COPIDROGAS 2012 Disponible desde internet en <http://www.copidrogas.co>

DANE 2012 Disponible desde internet en <http://www.dane.gov.co> Mayo de 2012

DISFARMA 2012 Disponible desde internet en <http://www.disfarma.com.co> Abril de 2012

GENFAR 2012 Disponible desde internet en
<http://www.genfar.com/index02.php?idioma=es> Abril de 2012

GSK 2012 Disponible desde internet en <http://www.gsk.com/worldwide/es.htm> Abril de 2012

GUILLEN PARRA, Manuel. Ética en las organizaciones construyendo confianza, Editorial Person de prentice hall.

ICONTEC 2012 Disponible desde internet en
http://www.utp.edu.co/php/revistas/cafeconletras/docsFTP/92842sis_icontec.pdf

INVIMA 2012 Disponible desde internet en
<http://web.invima.gov.co/portal/faces/index.jsp?id=1169NORMAS>

JANY CASTRO, José Nicolás. Investigación Integral de Mercados Avances para el nuevo milenio cuarta edición, Editorial MCGRAWHOLL.

KARL, CASE. Principios de economía, Editorial Pearson prentice hall

LAFRANCOL 2012 Disponible desde internet en
<http://www.lafrancol.com/Espanol/Organizacion.htm> Abril de 2012

LASANTE 2012 Disponible desde internet en
http://www.lasante.com.co/Joomla/index.php?option=com_content&task=view&id=21&Itemid=38

MÉNDEZ ÁLVAREZ, Carlos Eduardo. Diseño, y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. Editorial Luminosa.

MENDEZ, CARLOS. Metodología. Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas contables y administrativas, Santafé de Bogotá: Mc Graw Hill 1995.

MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCION SOCIAL 2010 Disponible desde internet en <http://www.fne.gov.co/>

MUNICIPIO DE BUCARAMANGA 2012 Disponible desde internet en <http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=8>

MURCIA M., Jairo Darío. Proyectos Formulación y criterios de evaluación. Editorial Alfa omega.

PFIZER 2012 Disponible desde internet en <http://www.pfizer.com.co/index.asp?action=home.interior&SectId=1573&CatId=1642>

REGENTES DE FARMACIA 2010 Disponible desde internet en <http://regenciafarmacia.blogspot.com/2010/03/sigue-creciendo-la-industria.html> Febrero de 2012

REPRESANDER 2012 Disponible desde internet en <http://www.represander.com/Historia.php>

SECRETARIA DE SALUD DISTRITAL 2012 Disponible desde internet en http://www.saludcapital.gov.co/_lineamientos/LINEA%20MEDICAMENTOS.htm

TAZON FERNANDO 2008 Disponible desde internet en <http://www.fernandotazon.com.es/2008/01/23/buenas-practicas-de-transporte-de-medicamentos/> Abril de 2012

UNIDROGAS 2012 Disponible desde internet en <http://www.drogaslabotica.com/unidrogas.com> Abril de 2012

ANEXOS

ANEXO A. Encuesta dirigida a droguerías y farmacias de Bucaramanga

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA

ENCUESTA DIRIGIDA A DROGUERIAS Y FARMACIAS DE BUCARAMANGA

PROYECTO: Factibilidad para la Creación de una Distribuidora de Medicamentos "SURTIFARMAX, en Bucaramanga, Santander"

OBJETIVO: Recopilar la información necesaria para la realización de una Investigación de mercados que permita identificar las características del sector de la distribución de medicamentos.

Nombre _____ Dirección _____
Teléfono _____

1. De la siguiente Lista, ¿qué líneas compra?

- a. Genéricos.....
 - b. Comerciales.....
 - c. Alto costo.....
 - d. OTC.....
 - e. Hospitalarios.....
 - f. Todos los anteriores.....
 - g. Otros. Cuáles _____
- ¿Por qué? _____

2. En orden de importancia, ¿Qué marca de laboratorios compra con mayor regularidad?"

- a. La Francol.....
- b. Pfizer.....
- c. Genfar.....
- d. GlaxoSmithKline.....
- e. La Sante.....
- f. MK.....
- g. Bayer.....
- h. Roche.....

- i. Tecno químicas.....
- j. Biochen Farmacéutica.....
- k. MenphisProducts.....
- l. Todos los anteriores.....
- m. Otros Cuales _____

3. Con que frecuencia acostumbra a realizar sus pedidos

- a. Diario.....
- b. Semanal.....
- c. Quincenal.....
- d. Mensual.....

4. ¿Qué tipo de medicamentos adquiere para su negocio y cuál es su promedio de compra mensual?

- a. Genérico.....
 - De \$200.000 – \$500.000.....
 - De \$501.000 - \$1.000.000.....
 - De \$1.001.000 - \$1.500.000.....
 - De \$1.501.000 - \$2.000.000.....
 - Más de \$2.001.000.....

- b. Comercial.....
 - De \$200.000 – \$500.000.....
 - De \$501.000 - \$1.000.000.....
 - De \$1.001.000 - \$1.500.000.....
 - De \$1.501.000 - \$2.000.000.....
 - Más de \$2.001.000.....

- c. Alto Costo.....
 - De \$200.000 – \$500.000.....
 - De \$501.000 - \$1.000.000.....
 - De \$1.001.000 - \$1.500.000.....
 - De \$1.501.000 - \$2.000.000.....
 - Más de \$2.001.000.....

- d. OTC.....
 - De \$200.000 – \$500.000.....
 - De \$501.000 - \$1.000.000.....
 - De \$1.001.000 - \$1.500.000.....
 - De \$1.501.000 - \$2.000.000.....
 - Más de \$2.001.000.....

- e. Hospitalarios.....
 - De \$200.000 – \$500.000.....
 - De \$501.000 - \$1.000.000.....
 - De \$1.001.000 - \$1.500.000.....

De \$1.501.000 - \$2.000.000.....

Más de \$2.001.000.....

5. ¿Cuáles son sus principales Proveedores?

- a. Drosan.....
- b. Laboratorios.....
- c. Unidrogas.....
- d. Copidrogas.....
- e. Represander.....
- f. Todos los anteriores.....
- g. Otro ¿Cuál? _____

6. ¿Maneja algún tipo de crédito con sus proveedores?

- a. Pago Anticipado.....
- b. 30 días.....
- c. 45 días.....
- d. 60 días.....
- e. 90 días.....

7. En promedio, ¿Qué porcentaje o tipos de descuentos le ofrecen sus proveedores?

- a. Descuento del 15% por pronto pago.....
- b. Descuento del 25% pago a 30 días.....
- c. Descuento del 10% pago más de 30 días.....
- d. Otro Cual _____

8. Al momento de seleccionar a sus proveedores, ¿Qué aspectos tiene en cuenta?

- a. Precio.....
- b. Entrega Oportuna.....
- c. Venta en menor cantidad.....
- d. Por crédito.....
- e. Cambio de medicamentos vencidos.....
- f. Por descuentos y promociones.....
- g. Amplio portafolio de líneas.....
- h. Todas la anteriores.....
- i. Otro Cual _____

9. Para realizar sus pedidos, ¿sus proveedores le exigen una cantidad mínima en medicamentos? en qué cantidades.

a. Si.....

b. No.....

¿Por qué? _____

Cantidad en pesos o volumen _____

10. ¿Está satisfecho con el servicio prestado por sus proveedores?

a. Si.....

b. No.....

¿Por qué? _____

11. ¿Le interesaría tener un descuento adicional por comprar cierta cantidad de los medicamentos con mayor rotación?

a. Si.....

b. No.....

¿Por qué? _____

12. ¿Qué servicio adicional le gustaría que tuviera esta nueva distribuidora de medicamentos?

a. Asistencia Personalizada.....

b. Servicio 24 horas.....

c. Ninguna de la anteriores.....

13. ¿Le gustaría participar en las charlas y capacitaciones que por medio de la Distribuidora se ofrecerían a todos los propietarios de las farmacias (clientes) con el fin de conocer los medicamentos, sus usos y especificaciones?

a. Si.....

b. No.....

14. ¿Estaría de acuerdo con la apertura de una nueva Distribuidora de Medicamentos que le suministre los medicamentos en menor cantidad y que ofrezca despachar los domingos?

a. Si.....

b. No.....

¿Por qué? _____

15. ¿Estaría dispuesto a adquirir los productos ofrecidos por la nueva Distribuidora de medicamentos?

- a. Definitivamente si _____
- b. Probablemente si _____ Bajo qué condiciones _____
- c. Definitivamente no _____ ¿Por qué?

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a comprar a la nueva Distribuidora de medicamentos?

- a. De \$100.000 – \$500.000.....
- b. De \$501.000 - \$1.000.000.....
- c. Más de \$1.001.000.....

GRACIAS POR SU COLABORACION.