

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA FARMACIA EN EL MUNICIPIO
DE SOCORRO - SANTANDER**

**DIANA PAOLA ARENAS PINZÓN
LIZÉLTH SÁNCHEZ RODRÍGUEZ**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2021**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA FARMACIA EN EL MUNICIPIO
DE SOCORRO - SANTANDER**

**DIANA PAOLA ARENAS PINZÓN
LIZÉLTH SÁNCHEZ RODRÍGUEZ**

Trabajo de Grado para optar al Título de Profesional en Gestión Empresarial

**Director:
Oswaldo Muñoz Rubio
Magister en Administración de Tecnologías de Información**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2021**

DEDICATORIA

Primero quiero dedicarle este gran logro a Dios, por permitirme contar con salud, amor, fortaleza para lograr mis objetivos y claramente, por la compañía de mi familia para compartir esta felicidad junto a ellos.

A mis maravillosos padres: María Lilia Pinzón Cárdenas y Juan Gregorio Arenas; por su esfuerzo, sus valores, respeto, perseverancia, por la constancia que los caracteriza y el ejemplo que me ha llevado a este punto de mi vida; por su apoyo incondicional en este arduo proceso, por compartir conmigo cada etapa de vida y por su inagotable amor.

A mis hermanos: Juan, Néstor, Liliana y Sebastián; gracias por su cariño, su tiempo, apoyo y consejos, por esa motivación constante; todo esto me dio la fuerza para continuar en este proceso de aprendizaje.

A mi compañero de vida: John Pérez; por su amor y respeto, por impulsarme a ser mejor y por recordarme cada día que, el sacrificio de hoy es la recompensa de mañana.

A mi ángel en el cielo: mi abuelita María Arenas; quien desde allí ha sido parte fundamental y hoy es para ella también, este gran logro.

Diana Paola Arenas Pinzón.

DEDICATORIA

Esta dedicatoria la hago con gran alegría por otra meta cumplida en mi vida, nada se hubiera logrado sin contar con la presencia de Dios, por obsequiarme la vida, la salud, el trabajo, la familia y la sabiduría, porque es el único que me mostró el camino hacia esta carrera universitaria, al no apartarme ni permitir que me apartara del estudio, que a pesar de no contar con el apoyo de nadie más, siempre me mantuvo avanzando firmemente, por esto jamás me cansaré de adorarlo.

A mis hijos Mariana y Andrés, porque siempre son la luz en el camino y mi más fiel compañía, porque he logrado verlos crecer con el pasar de los años y han entendido que en la vida cada sacrificio tiene su recompensa, no fue fácil decirles “ahora no tengo tiempo, estoy estudiando”, se me arrugaba el corazón al decirles eso y verlos tristes haciendo sus deberes del colegio, o al no poder salir a comer un helado con ellos porque en el poco tiempo libre, quería dormir por el cansancio acumulado.

Como hija menor de 8 hermanos y madre cabeza de hogar, siempre me he destacado por terminar lo que empiezo, me felicito por tener la valentía de cumplir mis responsabilidades, aunque haya pasado por dificultades. A mis padres y hermano mayor, por su anhelo de ver a sus hijos profesionales y con humildad; a mi compañera de Cipas porque con sus insistencias y algunos disgustos que le generé, me escuchó y comprendió, Diana Arenas me enseñó que no podemos dejar las cosas para después cuando se pueden hacer ya. Al Profesor Oswaldo Muñoz, quien nos transmitió conocimiento y siempre estuvo dispuesto colaborarnos.

Qué hermoso poder decir una vez más “lo logré”. Las batallas se hicieron para los que somos guerreros.

Lizelth Sánchez Rodríguez.

AGRADECIMIENTOS

Las Autoras de este Proyecto de Grado, deseamos expresar un agradecimiento muy especial a la Universidad Industrial de Santander, institución que nos llena de orgullo y nos enaltece ser parte de ella como estudiantes egresadas; a todo el personal docente y administrativo, quienes nos hicieron importantes aportes en el desarrollo del presente proyecto.

A Dios y a nuestras familias, quienes fueron motivación y apoyo incondicional, quienes nos acompañaron en este arduo proceso de formación y que aún en momentos difíciles, nos llevaron a perseverar y alcanzar nuestros sueños.

A nuestro Director de Trabajo de Grado, el ingeniero Oswaldo Muñoz Rubio y demás docentes de la institución, que hicieron parte de este arduo y maravilloso proceso, por su compromiso, dedicación, calidez humana y apoyo constante.

A nuestros amigos, compañeros de trabajo y de estudio, así como a las diferentes instituciones y/o empresas, que de una u otra forma nos colaboraron suministrando información para la realización de este proyecto.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	20
1. ANÁLISIS GENERAL DEL SECTOR	22
1.1. DESCRIPCIÓN DEL SECTOR	22
1.2. EVOLUCIÓN DEL SECTOR	24
1.3. TENDENCIAS DEL SECTOR	25
1.4. IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	27
1.5. MARCO LEGAL	28
1.6. CONTEXTO GEOGRÁFICO	31
1.7. OBJETIVOS	35
1.7.1. Objetivo General.....	35
1.7.2. Objetivos Específicos.....	35
2. ESTUDIO DE MERCADOS.....	37
2.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	37
2.1.1. Descripción, usos y especificaciones del producto/servicio.....	37
2.1.2. Atributos diferenciadores.....	38
2.2. SEGMENTO DE MERCADO	38
2.2.1. Definición de Población.....	39
2.3. ESTUDIO DE LA DEMANDA	39
2.3.1. Necesidades de información.....	40
2.3.2. Tipo de Estudio.....	40
2.3.3. Enfoque.....	41
2.3.4. Fuentes de Información.....	41
2.3.5. Técnicas de Investigación.....	42
2.3.6. Instrumento para la Recolección de información.....	42
2.3.7. Modo de aplicación.....	42
2.3.8. Cálculo de la muestra.....	42

2.3.9. Alcance.....	44
2.3.10. Tiempo de aplicación.....	44
2.3.11. Tabulación, presentación y análisis de resultados.....	44
2.3.12. Estimación de la demanda actual.....	53
2.3.13. Estimación de la demanda efectiva.....	53
2.3.14. Proyección de la demanda para los próximos cinco años.....	54
2.4. ANÁLISIS DE LA OFERTA	55
2.5. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO MÍNIMO VIABLE	57
2.5.1. Descripción, usos y especificaciones del producto y/o servicio.....	58
2.5.2. Atributos diferenciadores del producto y/o servicio con respecto a la competencia.....	58
2.6. ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACIÓN Y DE DISTRIBUCIÓN	60
2.7. ESTRATEGIA PARA FIJACIÓN DE PRECIOS	61
2.8. RELACIONAMIENTO CON LOS CLIENTES	63
2.8.1. Estrategias de Comunicación.....	63
2.8.2. Presupuesto de Comunicación.....	64
3. ESTUDIO TÉCNICO	68
3.1. TIPO DE PROYECTO.....	68
3.2. DESARROLLO OPERATIVO DEL PROYECTO	68
3.2.1. Ficha Técnica del Producto Mínimo Viable.....	69
3.2.2. Descripción y Diagramación de Actividades Clave.....	70
3.2.3. Características del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST).....	71
3.2.4. Análisis Ambiental.....	74
3.2.5. Recursos Clave.....	74
3.2.6. Distribución de Planta.....	78
3.2.7. Localización.....	79
3.2.8. Control de Calidad.....	82
3.3. CAPACIDAD DEL PROYECTO	83

3.3.1.	Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio.....	83
3.3.2.	Capacidad instalada.....	84
3.3.3.	Capacidad Utilizada y Proyectada.....	86
4.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	87
4.1.	FORMA DE CONSTITUCIÓN.....	87
4.2.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	89
4.2.1.	Misión.....	89
4.2.2.	Visión.....	90
4.2.3.	Valores Corporativos.....	90
4.2.4.	Organigrama.....	92
4.2.5.	Asignación Salarial.....	92
5.	ESTUDIO FINANCIERO.....	94
5.1.	INVERSIONES FIJA Y DIFERIDA.....	94
5.1.1.	Inversión Fija.....	94
5.1.2.	Inversión Diferida.....	94
5.2.	COSTOS Y GASTOS.....	95
5.2.1...	Costos de Ventas.....	95
5.2.2..	Gastos de Administración y Ventas.....	96
5.3.	CAPITAL DE TRABAJO.....	98
5.3.1...	Periodo de Capital de Trabajo.....	98
5.3.2.	.Estructura del Crédito.....	98
5.3.3.	Cuadro - Resumen del Capital de Trabajo.....	100
5.4.	INVERSIÓN TOTAL.....	100
5.5.	ESTRUCTURA DE CAPITAL.....	100
5.5.1.	Recursos Propios.....	101
5.5.2.	Recursos de Financiación.....	101
5.6.	PRECIO DE VENTA.....	101
5.7.	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.....	102
5.7.1.	Estado de Resultados Proyectado.....	102

5.7.2. Flujo de Fondos Proyectado.....	102
5.7.3. Estado de Situación Financiera Inicial y Proyectado.....	104
5.8. EVALUACIÓN FINANCIERA	105
5.8.1. Razones Financieras.....	105
5.8.2. Indicadores de Viabilidad.....	106
5.9. TAMAÑO DEL PROYECTO	109
6. BUSINESS CANVAS	111
7. CONCLUSIONES	113
8. RECOMENDACIONES	115
BIBLIOGRAFÍA.....	116
ANEXOS	122

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Estratos Socioeconómicos en Socorro Santander.....	33
Tabla 2. Segmento de Mercado.....	39
Tabla 3. Población del Socorro Santander por Edad y Género.	42
Tabla 4. Frecuencia de uso de farmacia.....	45
Tabla 5. Característica para elección.....	46
Tabla 6. Dinero destinado a la compra de medicamentos.	47
Tabla 7. Preferencia por ir a una farmacia en busca de recomendaciones.	48
Tabla 8. Compra de elementos cosméticos o de cuidado personal.....	49
Tabla 9. Medios de difusión de información.....	50
Tabla 10. Formas de pago.....	51
Tabla 11. Atención 24/7.....	52
Tabla 12. Demanda Actual Proyectada.	54
Tabla 13. Demanda Efectiva Proyectada.....	55
Tabla 14. Análisis / Benchmarking frente a la Competencia.....	56
Tabla 15. Presupuesto de Lanzamiento.	65
Tabla 16. Presupuesto de operación anual para divulgación y promoción.	67
Tabla 17. Desarrollo Operativo del Proyecto.	69
Tabla 18. Recurso de Insumos.....	75
Tabla 19. Talento Humano.	75
Tabla 20. Infraestructura – Equipo de Oficina.....	76
Tabla 21. Equipo de Computación y Comunicación.	76
Tabla 22. Maquinaria y Equipo.	76
Tabla 23. Muebles y Enseres.....	77
Tabla 24. Materiales, Repuestos y Accesorios.	77
Tabla 25. Insumos y/o Materias Primas.....	78
Tabla 26. Micro Localización – Método Cualitativo.....	81
Tabla 27. Días Festivos en Colombia para el Año 2021.....	84

Tabla 28. Jornada de Trabajo.....	84
Tabla 29. Cargos con Contratación a Término Indefinido.....	92
Tabla 30. Factor Prestacional - Nómina Administrativa.....	93
Tabla 31. Factor Prestacional – Nómina de Ventas.....	93
Tabla 32. Inversión Fija del Proyecto.....	94
Tabla 33. Inversión Diferida.....	94
Tabla 34. Costos Fijos Totales de Ventas.....	95
Tabla 35. Costos Variables Totales.....	96
Tabla 36. Costos Totales.....	96
Tabla 37. Gastos Fijos de Administración y Ventas.....	97
Tabla 38. Gastos Variables de Administración.....	97
Tabla 39. Gastos Totales de Administración.....	98
Tabla 40. Tabla de Amortización – Crédito ScotiaBank.....	99
Tabla 41. Capital de Trabajo Requerido.....	100
Tabla 42. Inversión Total del Proyecto.....	100
Tabla 43. Recursos Propios – Estructura de Capital.....	101
Tabla 44. Precio de Venta.....	101
Tabla 45. Estado de Resultados Proyectado.....	102
Tabla 46. Flujo de Fondos Proyectado.....	103
Tabla 47. Estado de Situación Financiera Inicial y Proyectado a 5 años.....	104
Tabla 48. Razones de Liquidez.....	105
Tabla 49. Razones de Operación.....	105
Tabla 50. Razones de Rentabilidad.....	105
Tabla 51. Razones de Endeudamiento.....	106
Tabla 52. Resultado de VPN y TIR.....	108
Tabla 53. Recuperación de la Inversión.....	108
Tabla 54. Punto de Equilibrio.....	108

LISTA DE FIGURAS

Pág.

Figura 1. Evolución anual del volumen de ingresos de industria farmacéutica a nivel mundial de 2001 a 2019.	24
Figura 2. Gasto Global Mercado Farmacéutico y Crecimiento 2009-2023.	26
Figura 3. Frecuencia de uso de farmacias.	45
Figura 4. Características para elección.	46
Figura 5. Dinero destinado a la compra de medicamentos.	47
Figura 6. Preferencia por ir a una farmacia en busca de recomendaciones.	48
Figura 7. Compra de elementos cosméticos o de cuidado personal.	49
Figura 8. Medios de difusión de información.	50
Figura 9. Formas de pago.	51
Figura 10. Atención 24/7.	52
Figura 11. Ciclo de solicitud y despacho de productos / medicamentos.	61
Figura 12. Tiempo de Operación en Actividades Clave.	70
Figura 13. Perfil mínimo de quien Administra el SG-SST.	73
Figura 14. Distribución de Planta.	79
Figura 15. Organigrama.	92
Figura 16. Gráfica – Punto de Equilibrio.	109
Figura 17. Business Model Canvas – Proyecto.	112

LISTA DE ANEXOS

Pág.

Anexo A. Encuesta.	122
-------------------------	-----

GLOSARIO

AUTOMEDICACIÓN - consumo de medicamentos, hierbas o remedios caseros por iniciativa propia o por consejo de otra persona, sin consultar con el médico.

AUTORIZACIÓN DE COMERCIALIZACIÓN - permiso que concede una autoridad reguladora a una empresa para comercializar un medicamento conforme a las indicaciones descritas en la información del producto, previa presentación por parte de la empresa de la documentación y los datos necesarios de conformidad con el marco regulatorio y legal vigente.

COMERCIO - el término comercio proviene del concepto latino *commercium* y se refiere a la transacción que se lleva a cabo con el objetivo de comprar o vender un producto. También se denomina comercio al local comercial, negocio, botica o tienda, y al grupo social conformado por los comerciantes.

CONSUMO - es la acción de utilizar y/o gastar un producto, un bien o un servicio para atender las necesidades humanas tanto primarias como secundarias.

DROGA - materias primas de origen biológico que se utilizan, ya sea de manera directa o indirecta, para la elaboración de medicamentos. La composición química de la droga brinda una acción farmacológica que resulta útil para la terapia.

FARMACIA - el concepto refiere a la ciencia dedicada a la preparación y la combinación de productos que sirven para mantener o recuperar la salud. También se llama farmacia a la profesión que consiste en dicha actividad y al lugar donde trabaja el profesional especializado en estas cuestiones: el farmacéutico.

En este último sentido, hay que decir que una farmacia es un establecimiento dedicado a la elaboración, el almacenamiento y la venta de medicamentos y otros productos medicinales.

FARMACOLOGÍA - especialidad médica que centrada en los fármacos o medicamentos, es decir, en las sustancias que se emplean para la prevención, el alivio o la curación de enfermedades o para la reparación de las lesiones y daños que generan las mismas.

INVIMA - por sus siglas Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos. Es un ente público de orden nacional y carácter científico y tecnológico, adscrito al Ministerio de Salud y Protección Social y perteneciente al Sistema de Salud, que se encarga de la vigilancia sanitaria y de control de calidad de los medicamentos, productos biológicos, alimentos, bebidas, cosméticos, dispositivos y elementos médico-quirúrgicos, odontológicos, productos naturales homeopáticos y los generados por biotecnología, reactivos de diagnóstico, y otros que puedan tener impacto en la salud individual y colectiva.

MEDICAMENTO - la normatividad colombiana define medicamento como “aquél preparado farmacéutico obtenido a partir de principios activos, con o sin sustancias auxiliares, presentado bajo forma farmacéutica que se utiliza para la prevención, alivio, diagnóstico, tratamiento, curación o rehabilitación de la enfermedad. Los envases, rótulos, etiquetas y empaques hacen parte integral del medicamento, por cuanto éstos garantizan su calidad, estabilidad y uso adecuado”.

MEDICAMENTOS ESPECIALIZADOS - son medicamentos de mayor costo que requieren apoyo adicional para su control y administración. Estos medicamentos se utilizan para tratar enfermedades crónicas (a largo plazo) y complejas.

MEDICAMENTO GENÉRICO - es aquel cuya comercialización se realiza según la denominación de su propio principio activo. Estos remedios presentan la misma composición que un producto específico.

MEDICAMENTOS NO SUJETOS A PRESCRIPCIÓN MÉDICA - medicamentos que pueden ser dispensados sin receta médica y que están disponibles en algunos países a través de autoservicio en las farmacias y/u otros establecimientos.

MEDICAMENTOS SUJETOS A PRESCRIPCIÓN MÉDICA - los productos que deben dispensarse mediante la presentación de una receta prescrita por un médico. Los productos están sujetos a una receta cuando: pueden resultar un peligro así sean recetados por un médico, su uso frecuente y de manera incorrecta puede suponer un peligro para la humanidad, necesite vigilancia durante el tratamiento o se administre (a sugerencia de un médico) de manera parenteral.

POSOLOGÍA - la noción de posología se utiliza para aludir al modo de dosificar un fármaco. El término también se refiere al área de la farmacología centrada en las dosis en que tienen que suministrarse los medicamentos.

PRESCRIBIR - según la Real Academia Española se tiende como prescribir a la acción de ordenar o recetar un remedio.

PRESCRIPCIÓN - en el ámbito de la medicina, es la acción que realiza un médico cuando receta los fármacos que debe ingerir su paciente como parte del tratamiento de una enfermedad o de un trastorno de la salud.

RECETA MÉDICA - una receta médica, prescripción médica o récipe, es un documento en el cual el médico autoriza al farmacéutico el despacho de determinados medicamentos a su paciente y, al tiempo, le indica a este cómo aplicarlos.

Este documento tiene un carácter legal y solo puede ser emitido por médicos debidamente acreditados y colegiados, en ejercicio de su profesión.

REGENTE DE FARMACIA - es un Tecnólogo Universitario, perteneciente al área de la salud, cuya formación lo capacita para desarrollar tareas de apoyo y colaboración en la prestación del servicio farmacéutico: y en la gestión administrativa de los establecimientos distribuidores mayoristas y minoristas, conforme se establece en la presente ley, y en los reglamentos que dicte el Gobierno Nacional.

RESUMEN

TÍTULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA FARMACIA EN EL MUNICIPIO DE SOCORRO – SANTANDER.

AUTORES: DIANA PAOLA ARENAS PINZÓN, LIZELTH SÁNCHEZ RODRÍGUEZ.

PALABRAS CLAVE: Farmacia, medicamentos, cosméticos, droga, medicina.

DESCRIPCIÓN: Este Trabajo de Grado reúne el resultado de cada estudio para la Creación de una Farmacia en el Municipio de Socorro - Santander, prestando un servicio en la venta de medicamentos y productos de cosmetología, brindando atención personalizada, haciendo sentir al cliente seguro y en confianza, en donde se realizó un estudio de viabilidad, que busca satisfacer las necesidades en este municipio, brindando el mejor acompañamiento y asesoría al momento de solicitar medicamentos o cosmetología.

Es de evidenciar que, prestar un servicio con calidad y que los clientes se sientan de forma agradable al ser escuchados con atención, genera emociones que les permitirá regresar cuantas veces lo requieran, logrando también posicionar a la farmacia en su entorno, pues se ha considerado que la mejor manera de saber que un cliente se siente satisfecho, es cuando habla bien del servicio recibido.

Se inició con una investigación para conocer la frecuencia de uso de una farmacia, qué acostumbran a comprar y el horario más adecuado para ofrecer el servicio; todo con la finalidad de lograr un buen posicionamiento y sobresaliendo frente a la competencia. En la elaboración del análisis técnico, se determinó toda la parte operativa de la farmacia. Además, al realizar el análisis financiero se evidenció la viabilidad de la farmacia, contando con un equilibrio en los ingresos y egresos.

ABSTRACT

TITLE: FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A PHARMACY IN THE MUNICIPALITY OF SOCORRO - SANTANDER.

AUTHOR: DIANA PAOLA ARENAS PINZÓN, LIZELTH SÁNCHEZ RODRÍGUEZ.

KEY WORDS: Pharmacy, drugs, cosmetics, drugs, medicine.

DESCRIPTION: This degree project brings together the results of each study for the Creation of a Pharmacy in the municipality of Socorro - Santander, providing a service in the sale of medicines and cosmetology products, providing personalized attention, making the client feel safe and in trust, where a feasibility study was carried out and that seeks to satisfy the needs in this municipality, providing the best support and advice when requesting medications or cosmetology.

It is evident that, providing a quality service and that customers feel pleasant to be listened to attentively, generates emotions that will allow them to return as many times as they require and also, managing to position the pharmacy in their environment, since it has been considered that the best way for a customer to feel satisfied is to speak well of the service received.

It began with an investigation to know the frequency in use of a pharmacy, what they usually buy and the most appropriate time to offer the service; all with the purpose of achieving a good position and standing out against the competition. In the development of the technical analysis, the entire operational part of the pharmacy was determined. In addition, when carrying out the financial analysis, the viability of the pharmacy was evidenced, in order to have the balance of income and expenses.

INTRODUCCIÓN

Con la realización del presente capítulo, se pretende dar a conocer todas las generalidades del sector farmacéutico, la evolución que ha tenido a lo largo de los años, las tendencias del mercado identificando las oportunidades y amenazas existentes en el mismo, el marco legal que rodea la actividad farmacéutica en cuanto a su funcionamiento y tipos de medicamentos, así como el contexto geográfico del Socorro – Santander, municipio donde se desarrollara el proyecto o idea de negocio.

Realizar el estudio de mercados fue parte fundamental en el desarrollo del presente proyecto, pues ayudó a determinar la demanda actual y futura del servicio farmacéutico en el municipio de Socorro – Santander, a partir de la información proveniente de la recolección y/o aplicación de instrumentos que permitieron recopilar los patrones de compra, tipos de medicamentos, formas de pago y situación frente a la competencia; para, de esta manera diseñar y establecer estrategias de comercialización, precio y publicidad acertadas, así como el presupuesto para su operación y lanzamiento.

El Estudio Técnico permitió identificar el tipo de proyecto a realizar, configurar el desarrollo operativo del mismo, haciendo uso de su respectiva ficha técnica con la identificación de un producto mínimo viable en los casos en que aplique, estableciendo una serie de actividades debidamente diagramadas; importante en este capítulo la descripción de las características del SG-SST, incluyendo el análisis ambiental y haciendo uso de los recursos clave tanto a nivel de talento humano como de infraestructura e insumos requeridos; todo esto en pro de determinar claramente la capacidad del proyecto y el alcance que se tendrá para asumir el control de la farmacia, al servicio del mercado potencial y objetivo previamente establecido.

El Estudio Administrativo, es el estudio que permitió determinar la forma y clase de Constitución Legal que tendrá la Farmacia, para su puesta en marcha de funcionamiento; así mismo, su misión, visión en un mediano plazo y los valores corporativos con que contará el proyecto. Adicionalmente, este estudio permitió establecer el Organigrama de la empresa, el número de empleados directos e indirectos que requerirá el negocio, su tipo de contratación, la forma en que prestarán sus servicios y finalmente, los salarios que recibirá cada cargo.

Con el Estudio Financiero, se buscó calcular una TIR mayor a la TMAR deflactada calculada de manera mixta, la cual es deseada por los accionistas con el modelo de negocio planteado, en donde se busca que, por medio de las ventas de la demanda proyectada, se cubran los gastos operacionales, no operacionales y los costos fijos de la operación en el futuro de la farmacia; esto con el fin de lograr una recuperación de la inversión y el punto de equilibrio del proyecto dentro del primer año. Así mismo, cuantificar el monto de las inversiones en maquinaria, equipos, insumos y personal; la respectiva financiación, estableciendo que sí es posible implementar el proyecto con las inversiones propias de los autores y por medio de préstamos en Entidades Bancarias.

La preparación del Lienzo Canvas y la utilización de los nueve bloques del modelo, facilitó presentar y resumir en cierto modo el proyecto de una manera atractiva y visual, mostrando las estrategias con las que contamos para alcanzar la viabilidad del proyecto.

1. ANÁLISIS GENERAL DEL SECTOR

1.1. DESCRIPCIÓN DEL SECTOR

En los Siglos XII y XIII, los principales “preparadores” de los medicamentos fueron los médicos, aunque también el clero en los conventos y algunas personas naturales que preparaban remedios para los enfermos. A finales del Siglo XV, aparecen los primeros Boticarios, los cuales reciben Formación Técnica, pero con condiciones rigurosas de tipo social, económico, intelectual, religioso y de edad. Se les enseñaba a conocer los diferentes procesos para elaborar los remedios (infusiones, maceraciones, destilación, píldoras, emplastos), además de las condiciones para su conservación y almacenamiento¹.

Han sido muchos los cambios que ha atravesado la industria farmacéutica durante toda su historia; adaptándose a las transformaciones sociales, económicas, tecnológicas y estructurales. El incremento de la importancia de los medicamentos genéricos, los cambios a las regulaciones que rigen este sector de mercado, la automatización de los procesos de fabricación y el profundo impacto de la pandemia COVID-19 a todos los niveles, hacen que las empresas farmacéuticas estén en continua reinversión².

Las farmacias están ubicadas en el Sector Farmacéutico y Comercial.

¹ Orígenes de la farmacia. [En línea]. Regencia de farmacia, 2017. (Recuperado: 18 de octubre de 2020). Disponible en: <https://bit.ly/2YwTUQ9>

² BRAVO PARRA, Luis. La industria farmacéutica en un entorno de grandes cambios. [En línea]. Automática e instrumentación, 2020. (Recuperado: 18 de octubre de 2020). Disponible en: <https://bit.ly/3loHsdQ>

El sector de la salud en Colombia ha experimentado grandes transformaciones, particularmente a partir de la ley 100 de 1993, como resultado de esta ley y junto con las nuevas tendencias del mercado farmacéutico alrededor del mundo, el sector farmacéutico en Colombia, durante los últimos diez años ha atravesado muchos cambios de importancia.

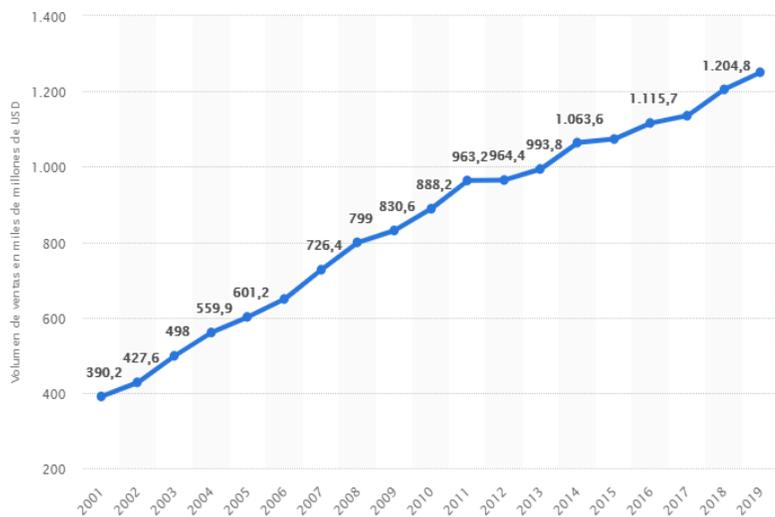
En la actualidad Colombia cuenta con cerca de 90 laboratorios farmacéuticos, de los cuales el 64% pertenecen a la Cámara de la Industria Farmacéutica de la ANDI, la proporción restante puede ser parte de la Asociación de Laboratorios Farmacéuticos de Investigación y Desarrollo (Afidro) y la Asociación de Industrias Farmacéuticas (Asinfar). Las ventas de la industria farmacéutica en Colombia se dividen en dos grupos: las institucionales (compradas por el sistema de salud y repartidas por las EPS) y las comerciales (aquellas que se compran en las farmacias), de los 9.5 billones de pesos que mueve este sector, el 70% representan ventas institucionales y el 30% restante hace parte de las ventas comerciales³.

El comportamiento y/o actividad de este sector, comprende inicialmente la importación de las materias primas e insumos para la elaboración de los productos, hasta finalmente la importación y exportación de los medicamentos terminados como tal. Los principales actores en este rubro son los laboratorios farmacéuticos, distribuidores mayoristas, droguerías y/o farmacias, cajas de compensación familiar, cadenas, entidades prestadoras de salud, profesionales en salud, el mismo gobierno (Ministerio de Protección Social, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y sus entidades adscritas), así como los consumidores finales de los productos.

³ Ministerio de Ciencias. [En línea]. 2020. (Recuperado: 20 de octubre de 2020). Disponible en: <https://bit.ly/30bKutM>

1.2. EVOLUCIÓN DEL SECTOR

Figura 1. Evolución anual del volumen de ingresos de industria farmacéutica a nivel mundial de 2001 a 2019.



Fuente: FERNÁNDEZ, Lucía. Evolución de ingresos de la industria farmacéutica a nivel mundial 2001-2019. [En línea]. Statista. 2020. Disponible en: <https://bit.ly/3vaNy4V>

Desde el año 2001 se ha presentado un crecimiento constante en los ingresos anuales provenientes de la industria farmacéutica (como se ve en la Figura 1), alcanzando su mayor pico en el año 2019 con un valor de 1.250,4 miles de millones de dólares, por lo que se espera que para el año 2023 el crecimiento farmacéutico global represente un acumulado de entre 3% al 6%.

Con la proyección del sector farmacéutico para el año 2023, se estima que el crecimiento en América Latina, a pesar de las adversidades económicas de la región, será por encima de los crecimientos de Europa Occidental con un estimado de 5,6%, mientras que Asia Pacífico es la región que más crece con un 8,2% dado por el aumento de demanda en China, incremento de las capacidades de producción de India e Indonesia, donde Corea del Sur y Japón tendrán un desarrollo menor, pero manteniendo su posición como innovadores (2018-2023).

Estados Unidos crecerá un 2,6% dado por un fuerte incremento de la competencia, expiración de patentes y se verá afectado por las políticas proteccionistas comerciales. Europa Occidental continuará liderando las exportaciones impulsadas por los tratados con Canadá y Japón, manteniendo su foco en innovación y alta complejidad de sus medicamentos.⁴

El Sector de farmacias se encuentra en un momento bueno como ha sido desde hace muchos años, puesto que, aunque hay un número considerable de establecimientos que son competencia en cuanto a cadenas y droguerías independientes se refiere, aun así, se permite el desarrollo y crecimiento de todas, sin importar la situación económica que atraviesa el país.⁵ Respecto al comportamiento de la gente frente a las droguerías y/o farmacias; se puede evidenciar que hay variedad de estratos y a su vez, esto significa que hay clientes para todos los tipos de farmacias que tenemos en este municipio.

1.3. TENDENCIAS DEL SECTOR

El mercado farmacéutico mundial superará los 1,5 billones de dólares para el año 2023, alcanzando una tasa de crecimiento anual compuesto de 3% a 6% en los próximos cinco años, lo que representa una notable desaceleración con respecto al 6,3% visto en los cinco años anteriores, según los datos ofrecidos por IQVIA en un informe publicado en el mes de enero, "El uso global del medicamento en 2019 y perspectivas para 2023 - Pronósticos y áreas a observar", los motores clave del crecimiento continuarán siendo la demanda en Estados Unidos y los mercados farmacéuticos emergentes, con un 4% - 7% y 5% - 8% de crecimiento anual compuesto, respectivamente.

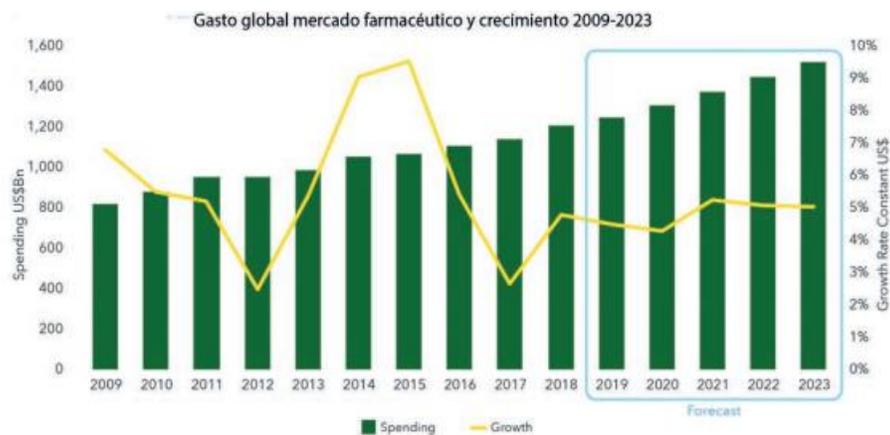
⁴ COLOMBIA PRODUCTIVA [En línea]. Plan de negocios sector farmacéutico Visión 2032. (Recuperado: 17 de octubre de 2020). Disponible en: <https://bit.ly/3FxpEVS>

⁵ Alcaldía Municipal del Socorro Santander. [En línea]. (Recuperado: 17 de octubre de 2020). Disponible en: <https://bit.ly/2FjYQ0Y>

En los mercados desarrollados, los cinco principales mercados europeos bajarán a un crecimiento del 1% - 4%, comparado con un 3,8% en los últimos cinco años.

China será el mayor mercado farmacéutico, alcanzando los 140 - 170 mil millones de dólares para 2023, pero se espera que su crecimiento se desacelere hasta el 3% - 6%. En cuanto a los mercados farmacéuticos emergentes, verán un crecimiento más lento en los próximos cinco años con respecto al lustro anterior, ya que el crecimiento económico y la generalización del acceso al sistema sanitario ya no seguirán contribuyendo a este crecimiento⁶.

Figura 2. Gasto Global Mercado Farmacéutico y Crecimiento 2009-2023.



Fuente: IM Médico. Claves y tendencias del mercado farmacéutico hasta 2023. [En línea] IM Médico. (Recuperado: 21 de octubre de 2020). Disponible en: <https://bit.ly/3uZHZWU>

A nivel mundial, la industria farmacéutica presentó un buen desempeño logrando un valor de \$1.11 mil millones de dólares en 2018.

⁶ Claves y tendencias del mercado farmacéutico hasta 2023. [En línea]. (Recuperado: 13 de septiembre de 2021). Disponible en: <https://bit.ly/3z5W8Iz>

Si el sector continúa como va, se proyecta un crecimiento de 28.8% para el 2020, alcanzando \$1.43 mil millones de dólares. Dentro de las líneas que serán más demandadas se encuentra la oncología, la neurociencia y el cuidado de la piel.⁷

Para el 2018 la Industria Farmacéutica en Colombia movió cerca de 14,6 billones de pesos, lo que a largo plazo significaría un alza de ventas para el 2032 de 63,4 billones, este crecimiento también representaría un incremento en la cantidad de personas empleadas en este sector (se espera que para el 2032 se alcancen 98.084 plazas duplicando las que existen en la actualidad).

En cuanto al comercio exterior de este sector, se estima que las exportaciones podrían llegar a quintuplicarse y alcanzar una cifra de USD \$1.766 millones y según datos del DANE, se evidencia un crecimiento del 5,2% respecto al año 2018; dentro de principales destinos de exportación se encuentran Ecuador, Perú, Panamá, Chile y México. Gracias al aumento de las importaciones del mercado farmacéutico, a nivel global se incrementó un 6,7%, se identifican oportunidades de crecimiento y potenciales mercados para exportar productos de la industria farmacéutica colombiana.⁸

1.4. IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

El sector farmacéutico presenta un tendencia de crecimiento para los próximos años, dentro de las principales oportunidades del sector se presenta un alza generalizada en la demanda de productos médicos por parte de la población, los diferentes avances tecnológicos del sector que han permitido la creación de medicamentos que atienden nuevas enfermedades, la tendencia de envejecimiento

⁷ Industria Farmacéutica Crecerá 28.8% a 2020. (Recuperado: 23 de septiembre 2020). Disponible en: <https://bit.ly/301NVAn>

⁸ PORTAFOLIO. [En línea]. Sector farmacéutico mueve más de \$14 billones, 2019. (Recuperado: 03 de noviembre de 2020). Disponible: <https://bit.ly/3FwR2mV>

de la población colombiana, lo que hace posible el aumento en la demanda de medicamentos, las diferentes alternativas de inversión que ofrece el gobierno colombiano y entidades bancarias, variedad de productos de alta calidad a precios asequibles y personal capacitado para la prestación de servicios farmacéuticos.

Sin embargo, existen aspectos que podrían representar un problema a la hora de poner en marcha una farmacia. Se evidencia una alta oferta de establecimientos que prestan servicios farmacéuticos en el municipio de Socorro – Santander; la legislación regulatoria de estos establecimientos es muy exigente y no se da pie a ambigüedades, contrabando y/o falsificación de medicamentos, el acceso a la información hace que los usuarios sean cada vez más exigentes, la fidelización de los clientes a otros establecimientos comerciales del mismo rubro hace que sea compleja la migración a sitios nuevos que ofrecen servicios similares o iguales.

1.5. MARCO LEGAL

- **Ley 9 de 1979.** Por la cual se dictan medidas sanitarias, esta Ley, da los lineamientos generales necesarios para preservar, restaurar o mejorar las condiciones necesarias en lo que se relaciona con la salud humana; también reglamenta actividades y competencias de salud pública para asegurar el bienestar de la población.
- **Decreto 2092 del 2 de Julio de 1986.** Por el cual se reglamenta parcialmente los Títulos VI y XI de la Ley 09 de 1979, en cuanto a la elaboración, envase o empaque, almacenamiento, transporte y expendio de Medicamentos, Cosméticos y Similares.
- **Resolución 434 de 2001.** Por la cual se dictan normas para la evaluación e importación de tecnologías biomédicas, se define las de importación controlada y se dictan otras disposiciones.
- **Decreto 2200 de 28 de junio de 2005.** Por el cual se reglamenta el servicio farmacéutico y se dictan otras disposiciones.

- **Resolución Número 1403 de 2007.** Por la cual se determina el Modelo de Gestión del Servicio Farmacéutico, se adopta el Manual de Condiciones Esenciales y Procedimientos, y se dictan otras disposiciones.

Generalidades del Funcionamiento de los Establecimientos Farmacéuticos y del ejercicio Profesional del Químico Farmacéutico:

- **Ley 212 de 1995.** Por el cual se reglamenta la profesión de Químico farmacéutico.
- **Decreto 1950 de 1964.** Por el cual se reglamenta la Ley 23 de 1962, sobre el ejercicio de la profesión de Químico Farmacéutico.
- **Decreto 2200 de 2005.** Por el cual se reglamenta el servicio farmacéutico y se dictan otras disposiciones. Regula las actividades y/o procesos propios del servicio farmacéutico.
- **Decreto 2330 de 2006.** Por el cual se modifica el decreto 2200 de 2005 y se regula el servicio de inyectología.

Medicamentos:

- **Resolución 114 de 2004.** Por la cual se reglamenta la información promocional o publicitaria de los medicamentos de venta sin prescripción facultativa o de venta libre.

Homeopáticos:

- **Decreto 3554 de 2004.** Régimen de Registro Sanitario, vigilancia y control sanitario de los medicamentos homeopáticos para uso humano.
- **Decreto 1737 de 2005.** Se reglamenta la preparación, distribución, dispensación, comercialización, etiquetado, rotulado y empaque de los medicamentos homeopáticos magistrales y oficinales.

Fito Terapéuticos:

- **Decreto 677 de 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.

Droga Blanca:

- **Resolución 243630 de 1999.** Se acogen los conceptos relacionados con drogas blancas.

Suplementos Dietarios:

- **Decreto 3249 de 2006.** En su artículo 9° exige que los suplementos dietarios comercializados nivel nacional deben tener un registro sanitario expedido por el INVIMA.

Dispositivos Médicos:

- **Decreto 4725 de 2005. Artículo 1°.** 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 de 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.** Se modifican varios artículos del decreto 2676 del 2000, por medio del cual se reglamentó la gestión integral de los residuos hospitalarios y similares.
- **Resolución 1164 de 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.

1.6. CONTEXTO GEOGRÁFICO

El Socorro – Santander fue fundado en 1681 y está localizado a 121 kilómetros de Bucaramanga. El municipio tiene una gran influencia en la historia de Colombia y en la Constitución del Estado, pues aquí se llevó a cabo una serie de hechos importantes en la lucha de la Independencia de Colombia, como la Insurrección de los Comuneros en 1781, contra la opresión del Imperio Español y la firma de la primera Acta de Independencia del país, fechada 10 días antes de la proclamada Acta de Independencia de Colombia en Santafé⁹.

⁹ Alcaldía Municipal del Socorro Santander. [En línea]. 2020. (Recuperado: 21 de octubre de 2020). Disponible en: <http://www.socorro-santander.gov.co/>

El municipio de Socorro cuenta con una extensión total de 122,1 Km², de los cuales 219,5 Ha comprenden el área urbana y 11.990,5 Ha corresponden al área rural, está a 1300 msnm (media), se encuentra a 278 Km de distancia de la capital de la República y a 121 Kms de la capital del departamento.

El Socorro tiene una población de 29.997 habitantes según datos del Censo Nacional de Población y Vivienda - CNPV 2018 (DANE, Departamento Administrativo Nacional de Estadística)¹⁰. Si comparamos los datos del municipio de Socorro con los del Departamento de Santander, concluimos que ocupa el puesto 12 de los 87 municipios que hay en el departamento y representa un 1,4851% de la población total de éste. A nivel nacional, El Socorro ocupa el puesto 218 de los 1.119 municipios que hay en Colombia y representa un 0.0678% de la población total de éste.

La estructura económica del municipio tiene como primer lugar la producción agropecuaria, la cual se convierte en la principal generadora de empleo directo e indirecto del municipio, teniendo como principales actividades productivas la ganadería y la agricultura con cultivos de caña, café, cítricos, frijol, maíz tabaco, plátano, yuca, tomate, arveja, pimentón, habichuela; así como la mayoría de las hortalizas, legumbres, plantas aromáticas y medicinales entre otros cultivos.

- Social:

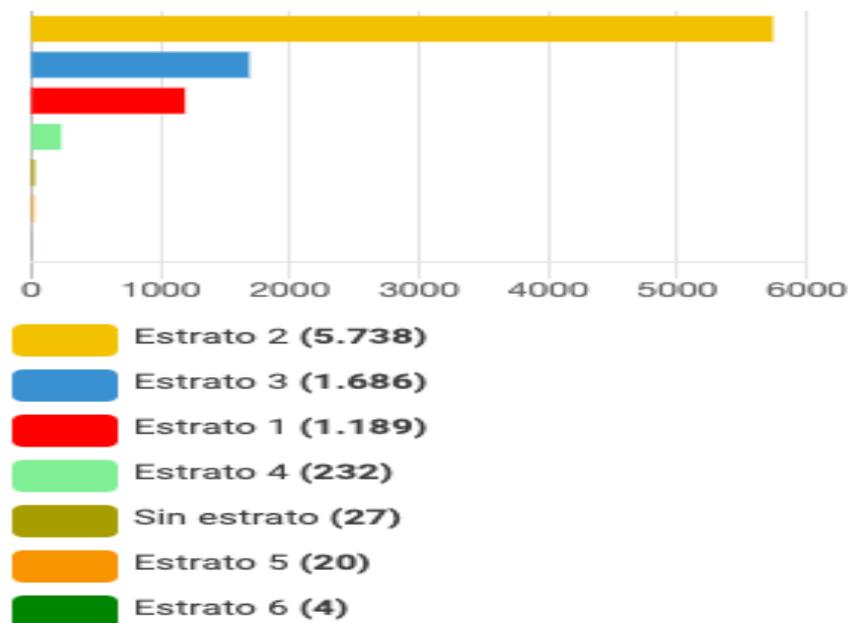
La población de Socorro – Santander que realiza estas actividades comerciales y agropecuarias está segmentada por estratos socioeconómicos del 1 al 6, lo que representa poder adquisitivo para todos los productos y servicios que presta la farmacia y teniendo en cuenta la proyección¹¹ de población municipal, el número de habitantes se mantiene constante y permite prever estabilidad en la economía de todos estos sectores.

¹⁰ Datos Censo DANE 2018 disponible en <https://bit.ly/36UDGln>

¹¹ Resultados y Proyecciones de Población Municipal hasta 2020. (Recuperado: 02 de octubre de 2021). Disponible en: <https://bit.ly/3uWxqDH>

El resumen de estos niveles socioeconómicos¹² está determinado por los hogares, según el estrato que se registra en los servicios públicos y son los siguientes:

Tabla 1. Estratos Socioeconómicos en Socorro Santander.



Fuente: Censo Nacional de Población y Vivienda 2018.

- Cultural:

Basados en el resultado de las encuestas aplicadas para abordar el negocio y en la experiencia propia de los autores, se puede inferir que la cultura de compra o necesidad de asistencia a una farmacia, para este caso específicamente, en la gran mayoría de las personas que acuden a estos establecimientos de comercio, se evidencia que prefieren acudir a una farmacia por temas de agilidad, economía de tiempo y calidad de resultados obtenida por experiencias anteriores.

¹² Censo Nacional de Población y Vivienda 2018. (Recuperado: 02 de octubre de 2021). Disponible en: <https://bit.ly/3oMvNaL>

Esto se debe a la situación actual que se vive en la prestación de servicios de salud y aquí se está hablando de la demora en el acceso a citas médicas, la forma en la que se debe proceder (vía online, lo que es muy difícil para el sector rural y las personas de avanzada edad que no hacen uso del internet o dispositivos tecnológicos) además, las largas e interminables filas cuando son de forma presencial.

- Ambiental:

Del tema ambiental, si hablamos del almacenamiento de la mercancía, el municipio de Socorro – Santander tiene una temperatura¹³ máxima promedio que alcanza los 26°C, facilitando así, que casi toda su mercancía esté en un ambiente adecuado, lo que permite garantizar su calidad y durabilidad en estos ambientes.

Y cuando se dice “casi toda su mercancía”, es porque se excluye la mercancía que requiere refrigeración, lo cual es un tema que no tiene complicación, pues dentro de la inversión fija del proyecto, que hace referencia específicamente a la maquinaria y equipos necesarios para el correcto funcionamiento del negocio, está incluido el refrigerador, lo que se puede constatar en la Tabla 31, que se encuentra ubicada dentro del Capítulo 5 – Estudio Financiero.

¹³ Clima y tiempo promedio en Socorro - Santander. (Recuperado: 09 de octubre de 2021). Disponible en: <https://bit.ly/3aonDwM>

1.7. OBJETIVOS

1.7.1. Objetivo General. Realizar un estudio de factibilidad para determinar la viabilidad en la creación de una Farmacia en el municipio de Socorro – Santander, mediante la recolección, análisis e interpretación de información primaria y secundaria, en donde se puedan reconocer las características del mercado, los requerimientos técnicos, administrativos, financieros y ambientales, con el fin de tomar una decisión acertada frente a su ejecución y puesta en funcionamiento del proyecto.

1.7.2. Objetivos Específicos.

- Desarrollar un estudio de mercado para determinar la demanda actual y futura del servicio farmacéutico en el municipio de Socorro – Santander, a partir de la información proveniente de la recolección y/o aplicación de instrumentos que permitan recopilar los patrones de compra, tipos de medicamentos, formas de pago y situación frente a la competencia; para, de esta manera diseñar y establecer estrategias de comercialización, precio y publicidad acertadas.

- Realizar un estudio técnico que permita establecer el tamaño del proyecto, así como los factores que determinan el mismo; la capacidad (instalada, utilizada y proyectada), ubicación geográfica de la farmacia, identificación de los proveedores que harán parte del proyecto, el manejo de desechos generados en el desarrollo de este, así como la distribución de la planta, facilitando la organización para el desarrollo de las diferentes actividades y funcionamiento de áreas al interior de la farmacia.

- Desarrollar un estudio administrativo que permita evidenciar la forma correcta de constitución legal de la farmacia, estableciendo una cultura organizacional con su misión, visión, objetivos, y políticas; una estructura organizacional que evidencie el organigrama de la farmacia, la descripción de los cargos a desarrollarse en el proyecto, con la asignación salarial acorde a cada perfil y basados en las normas legales vigentes.
- Realizar un estudio financiero que permita determinar las inversiones mínimas requeridas para el desarrollo del proyecto, los costos, gastos, ingresos y precios de ventas, logrando así tener un dato proyectado de lo que podrían ser los estados financieros a 5 años, partiendo claramente de la información financiera inicial, con el fin de predecir y mitigar los riesgos.
- Desarrollar una evaluación financiera al proyecto, para determinar la rentabilidad y viabilidad de la puesta en marcha y ejecución del proyecto, basados en la información recopilada a través del estudio financiero.
- Realizar el lienzo Canvas en base al desarrollo del presente trabajo hasta este punto, utilizando los nueve bloques del modelo para presentar el proyecto de forma atractiva, mostrando la estrategia con la cual se cuenta para hacer viable la idea de negocio.
- Desarrollar una evaluación ambiental al proyecto en el caso que fuere necesaria, que permita establecer el impacto frente al tema de disposición y manejo de desechos o residuos generados en la actividad, así como una evaluación social frente al tema de empleabilidad.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

La farmacia es un establecimiento especializado en el comercio (compra y venta) de medicamentos para el consumo humano, de diferentes marcas, precios y presentaciones, los cuales se traen directamente de los proveedores fabricantes, sin intermediarios, entregados y distribuidos únicamente por depósitos autorizados.

Así mismo, ofrece diferentes productos de venta libre, de aseo personal, de consumo como leches en polvo para bebé, de uso dermatológico, tópico y demás, que pueden ser comercializados junto con los medicamentos que el público en general busca.

2.1.1. Descripción, usos y especificaciones del producto/servicio. El establecimiento comercial se encargará de dispensar medicamentos bajo fórmula médica, contar con medicamentos de excelente calidad de laboratorios altamente reconocidos y con el cumplimiento de las normativas para la comercialización, tendrá los equipos necesarios para prestar servicios de inyectología y toma de presión arterial (tensiómetro de brazo, monitor de presión arterial, camilla, escalerilla, implementos de desinfección, guantes y jeringas), venta de productos de cuidado personal y cosméticos (línea de cuidado íntimo para mujeres, cremas faciales y corporales, maquillaje, cuidado de uñas y cabello, entre otros productos).

2.1.2. Atributos diferenciadores. El atributo diferencial para esta propuesta es la prestación del servicio por parte de un profesional de la salud, este es un valor agregado que actualmente no se observa en el mercado. Se creará un convenio con profesionales médicos que faciliten la atención a personas que no tienen acceso a una IPS o no estén afiliados a una EPS; con dicho convenio se espera otorgar descuentos en la consulta médica.

2.2. SEGMENTO DE MERCADO

El segmento de mercado al que está dirigido este estudio de factibilidad para la creación de una farmacia en el municipio de Socorro – Santander, son personas mayores de edad (por temas estadísticos se toma como población objetivo a los mayores de 20 años, pues los datos poblacionales actualizados de habitantes de 18 a 19 años, están mezclados con personas menores de 17 años), diversos estratos socioeconómicos y con el poder adquisitivo necesario para hacer uso de los servicios prestados por este tipo de establecimientos comerciales, que presenten un uso frecuente de servicios farmacológicos y/o medicamentos bajo fórmula médica o de venta libre.

Tabla 2. Segmento de Mercado.

GEOGRAFÍA	DEMOGRAFÍA	PSICOGRAFÍA	CONDUCTUAL
Municipio de Socorro – Santander.	29.997 habitantes, según datos del Censo Nacional de Población y Vivienda - CNPV 2018. ¹⁴	Personas con el poder adquisitivo necesario para comprar productos farmacéuticos y demás.	Se pretende abastecer la demanda de medicamentos y servicios como inyectología y toma de presión arterial.
	20,808 habitantes mayores de 20 años. ¹⁵		Uso frecuente de farmacéuticos.
	Diversas clases sociales.		Fidelización de los clientes.
	Diferentes niveles de estudio.		

Fuente: Elaboración de los autores.

2.2.1. Definición de Población. De acuerdo con el Segmento de Mercado y la Tabla 2 – Segmento de Mercado, se define como población a los habitantes del municipio de Socorro – Santander, mayores de 20 años (hombres y mujeres), que ascienden a un número total de 20.808 habitantes.

2.3. ESTUDIO DE LA DEMANDA

Este trabajo de investigación busca recopilar la mayor cantidad de datos posible sobre el mercado, así como analizar los diferentes aspectos sobre potenciales consumidores, conocer lo que desean y con esto, tener la certeza de los productos y servicios a ofrecer, las ofertas más atractivas, las cuales generarán un mayor volumen de ventas.

¹⁴ Datos Censo DANE 2018 disponible en <https://bit.ly/36UDGln>

¹⁵ Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. Población municipios: indicadores básicos de salud. [En línea]. 2017. (Recuperado: 24 de octubre de 2020). Disponible en: <https://cutt.ly/IgQaBj3>

2.3.1. Necesidades de información. Para el presente estudio es necesario conocer los siguientes aspectos, para identificar las tendencias y/o comportamientos del mercado objetivo:

- Frecuencia de uso de las farmacias del mercado objetivo.
- Características que determinan el uso de un establecimiento comercial de este mercado (marca, calidad, precio, entre otros).
- Cantidad de dinero mensual destinada a la compra de productos y/o servicios ofrecidos en una farmacia.
- Utilización de las farmacias como entidad para consultar información sobre medicamentos para contrarrestar los síntomas de una enfermedad.
- Compra de cosméticos o elementos de cuidado personal en las farmacias.
- Medios de difusión preferidos del mercado objetivo, para recibir información sobre los servicios prestados por las farmacias.
- Medios de pago más usados por los usuarios.
- Funcionamiento de las farmacias en horario 24/7.

2.3.2. Tipo de Estudio. Se pretende utilizar la investigación descriptiva, así como la investigación exploratoria, las cuales según el libro de Carlos Méndez se definen como:

- **Investigación Descriptiva:** Identifica las características del universo de investigación, señala formas de conducta, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba asociación entre variables.¹⁶
- **Investigación Exploratoria:** Permite al investigador familiarizarse con el fenómeno que se investiga. Es el punto de partida para la formulación de otras investigaciones con mayor nivel de profundidad.¹⁷

¹⁶ Capítulo III, metodología de la investigación, Carlos Méndez.

¹⁷ Capítulo III metodología de la investigación, Carlos Méndez.

2.3.3. Enfoque. El enfoque que se puede dar a la realización del presente proyecto es de carácter cuantitativo,¹⁸ puesto que se hará uso de la recolección de información de las diferentes fuentes y estudios realizados, teniendo en cuenta todos los aspectos relacionados a la promoción, distribución, normativa de funcionamiento, así como todo el tema de ventas para medir la aceptación que tendrá la farmacia en el municipio de Socorro – Santander.

El enfoque cuantitativo reúne una serie de características que permiten evaluar el impacto y los resultados a obtener, en herramientas que hacen parte del mismo enfoque como; por ejemplo, planteamiento del problema, delimitación de este, hipótesis, prueba de dicha hipótesis, recolección de datos y fundamentación, control de propuestas, estudios cuantitativos, enfoque y razonamiento deductivo.

2.3.4. Fuentes de Información.

- **Fuentes de información primaria:** la información primaria se obtendrá a través de encuestas, las cuales se realizarán en la cabecera municipal de Socorro – Santander. Con esta fuente se espera identificar tendencias del consumidor y algunos aspectos de mercadeo a considerar.

- **Fuentes de información secundaria:** como información secundaria se hará uso de recursos bibliográficos, trabajos de grado similares al que se está desarrollando, información estadística y sectorial, planes de negocio, investigaciones de mercado, entre otros recursos, que permitan tener información documental sobre el tema que se quiere evaluar.

¹⁸ Enfoque cuantitativo, disponible en <https://bit.ly/37Llb3A>

2.3.5. Técnicas de Investigación. La información se recolectará a través de una encuesta a las personas objeto de estudio; para que la encuesta sea clara, se realizará una prueba piloto a miembros del mercado objetivo, esto con el fin ajustar y atender cualquier observación que tengan los encuestados. Después de realizada dicha prueba, se procederá a aplicar la encuesta revisada.

2.3.6. Instrumento para la Recolección de información. El instrumento de medición será una encuesta que se definió siguiendo las técnicas del artículo investigativo titulado: “La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de datos”.¹⁹ Ver el Anexo A.

2.3.7. Modo de aplicación. El modo de aplicación será de manera directa.

2.3.8. Cálculo de la muestra. Como se puede ver en la Tabla 3, la población en el Socorro – Santander es de 20.808 habitantes, con edades iguales o superiores a los 20 años.

Tabla 3. Población del Socorro Santander por Edad y Género.

De 20 a 29 años		De 30 a 39 años		De 40 a 49 años		De 50 a 59 años		De 60 a 69 años		Más de 70 años		SUMA
F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	
2,423	3,512	2,129	2,407	1,888	1,945	1,660	1,546	996	887	832	583	20,808

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. Población municipios: indicadores básicos de salud. [En línea]. 2017. (Recuperado: 24 de octubre de 2020). Disponible en: <https://cutt.ly/IgQaBj3>

¹⁹ CASAS ANGUITA, J; REPULLO LABRADOR, J; DONADO CAMPOS, J. La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de datos. El Sevier. [En línea]. Madrid. 2003. Recuperado: 23 de octubre de 2020. Disponible en: <https://n9.cl/cam5g>

Dadas las características de la población, la muestra se obtuvo por muestreo aleatorio simple²⁰ (todos los elementos de la población seleccionada, tienen igual posibilidad de ser encuestados), la fórmula para dicho cálculo es la siguiente:

$$n = \frac{N * p * q * z^2}{[e^2 * (N - 1)] + (z^2 * p * q)}$$

Donde,

N: es el tamaño de la población.

z: es una constante que depende del nivel de confianza que se asigne para el problema, lo que indica el nivel de confianza es la probabilidad de que los resultados de la investigación sean verídicos. Para el estudio el nivel de confianza será del 95%, por lo que el valor de **k** será 1,96.

e: error muestral admitido, para un nivel de confianza del 95% el error muestral es del 8%. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado obtenido preguntando a una muestra de la población y el que se obtendría preguntando al total de la población.

p: es el número de población que posee la característica de estudio; como se desconoce el dato, el valor es de 0,5.

q: proporción de individuos que no poseen la característica de estudio, para este caso es 0,5.

²⁰ JANY CASTRO, José Nicolás. Fundamentos de muestreo. Investigación Integral de Mercados: un enfoque para el siglo XXI. 2000. Cap. 4. P. 153-154.

Así:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 20808}{[0,08^2 * (20808 - 1)] + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)} = \frac{19,984.0032}{134.1252} = 148,99 \cong 149$$

Por lo tanto, el número de encuestas a aplicar es 149.

2.3.9. Alcance. La investigación se va a realizar en la cabecera municipal del municipio de Socorro – Santander.

2.3.10. Tiempo de aplicación. El instrumento será aplicado entre el 26 de marzo de 2021 y el 31 de marzo de 2021.

2.3.11. Tabulación, presentación y análisis de resultados. Para el desarrollo de la prueba, se tomará como referencia el total de la muestra calculada (para el presente estudio serán 149 encuestas).

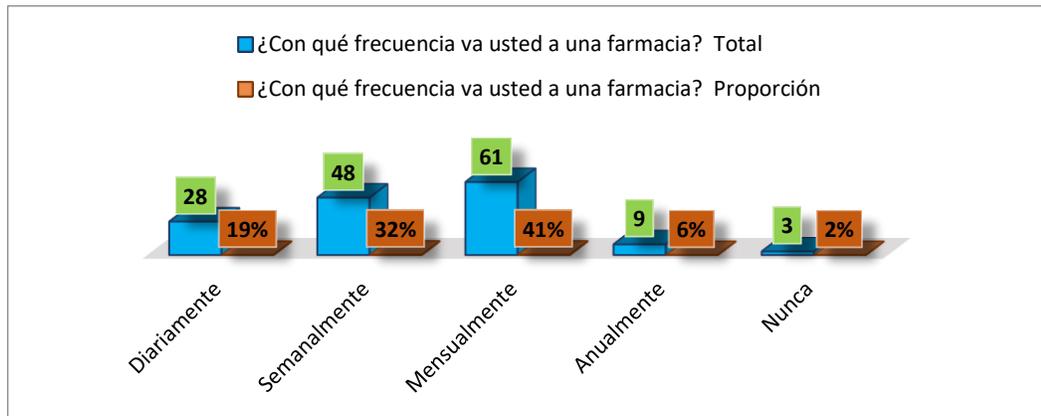
A continuación, se presentan los resultados obtenidos después de la aplicación de las encuestas.

LA PREGUNTA FUE: 1. ¿Con qué frecuencia va usted a una farmacia?

Tabla 4. Frecuencia de uso de farmacia.

Descripción	Frecuencia	Veces x año	Porcentaje	Media Ponderada
Diariamente	28	365	19%	$365 * 19\% = 69,35$
Semanalmente	48	52	32%	$52 * 32\% = 16,64$
Mensualmente	61	12	41%	$12 * 41\% = 4,92$
Anualmente	9	1	6%	$1 * 6\% = 0,06$
Nunca	3	0	2%	$0 * 2\% = 0$
Total	149			90,97

Figura 3. Frecuencia de uso de farmacias.



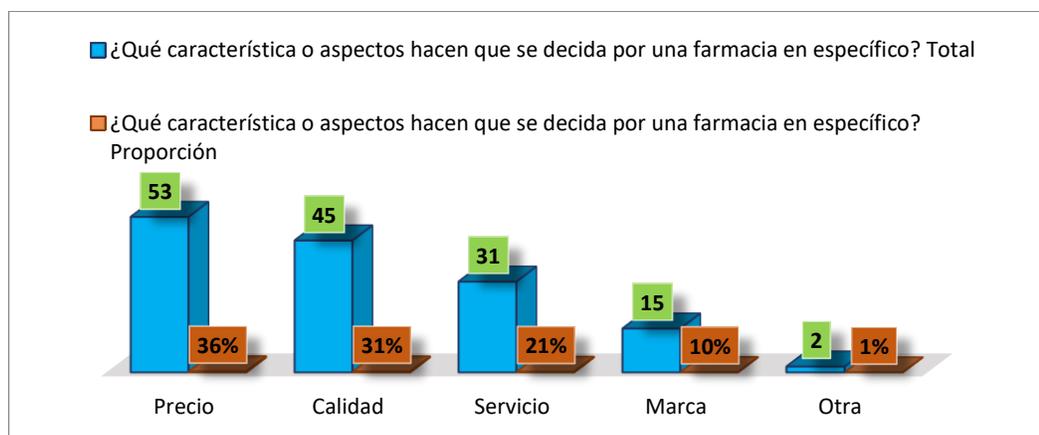
De acuerdo a los 149 encuestados, se deduce que la frecuencia en que visitan una farmacia es del 41% que corresponde a “mensualmente” y muy cerca se encuentra “semanalmente” con el 32%; sin embargo, continúa la frecuencia “diariamente” con el 19% que son quienes van frecuentemente a una farmacia y son pocas las personas que calificaron la frecuencia de “anualmente” o que nunca se acercan a ella con el 2%. Este resultado evidencia que el 92% de los participantes acuden de manera regular a las farmacias. Para fines de este proyecto, establecer la frecuencia de uso permite proyectar los recursos para atender las necesidades de los clientes. Además, se estimó que en promedio las personas hacen uso de la farmacia 90,97 veces al año, información de gran utilidad para la estimación de la demanda del presente proyecto.

LA PREGUNTA FUE: 2. A la hora de adquirir un producto en una farmacia ¿qué características o aspectos hacen que se decida por una farmacia en específico?

Tabla 5. Característica para elección.

Descripción	Total	Proporción
Precio	53	36%
Calidad	45	31%
Servicio	31	21%
Marca	15	10%
Otra	2	1%
Total	146	100%

Figura 4. Características para elección.



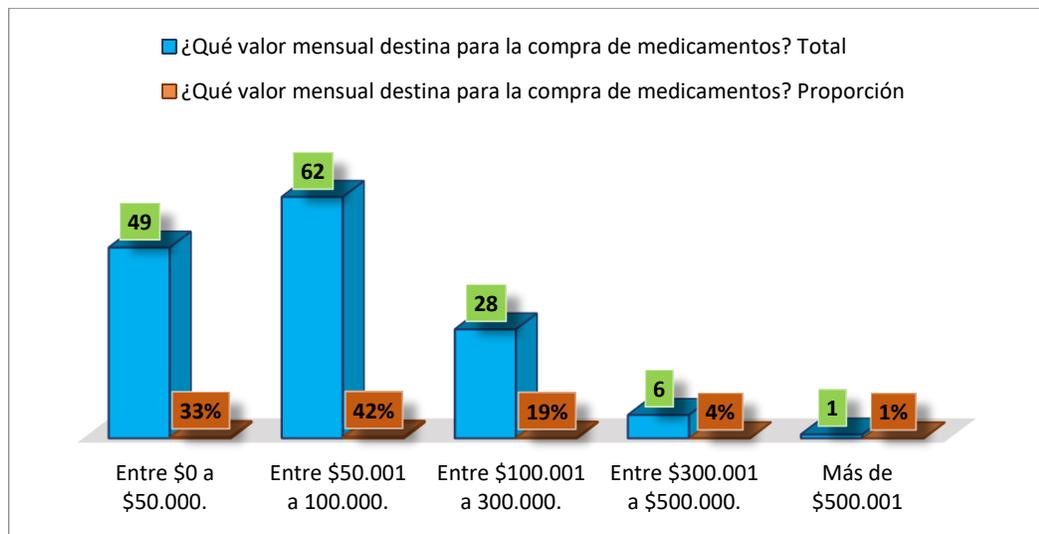
Dentro de las características que se aplican para determinar la preferencia de compra en un determinado lugar comercial, se puede observar que el precio y la calidad son aspectos de referencia relevantes para conocer la preferencia de los consumidores, pues cerca del 67% de los encuestados coinciden en que el precio y la calidad son muy importantes para la elección del sitio de compra; el 21% de los consultados se fijan en el servicio que presta el establecimiento y cerca del 11% se inclinan por la marca u otra característica, para un total de 146 encuestados que la utilizan. Por lo tanto, es importante que el establecimiento tenga en cuenta estas características a la hora de efectuar las estrategias comerciales y de mercadeo.

LA PREGUNTA FUE: 3. ¿Qué valor mensual destina para la compra de medicamentos?

Tabla 6. Dinero destinado a la compra de medicamentos.

Descripción	Total	Proporción
Entre \$0 a \$50.000.	49	33%
Entre \$50.001 a 100.000.	62	42%
Entre \$100.001 a 300.000.	28	19%
Entre \$300.001 a \$500.000.	6	4%
Más de \$500.001	1	1%
Total	146	98%

Figura 5. Dinero destinado a la compra de medicamentos.



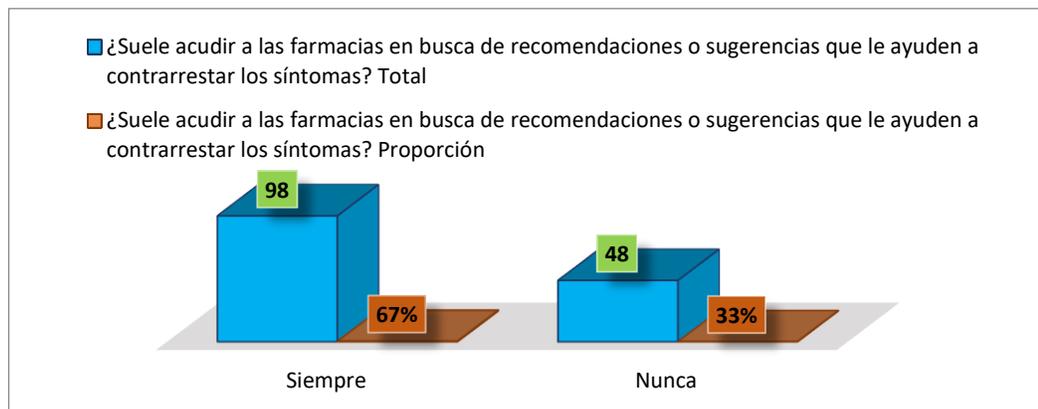
El 75% de los encuestados destina entre \$0= a \$100.000= mensuales para la compra de productos farmacéuticos, el 19% gasta hasta \$300.000= en medicamentos mensualmente y solo el 5% de los encuestados gasta en promedio de \$300.000 o más de \$500.001= en este tipo de establecimientos. Para efectos de la investigación, se deben ajustar estos valores, con el fin de proyectar los ingresos del proyecto, por lo que cantidades mayores a \$300.000= pueden ser excluidas.

LA PREGUNTA FUE: 4. ¿Suele acudir a las farmacias en busca de recomendaciones o sugerencias que le ayuden a contrarrestar síntomas?

Tabla 7. Preferencia por ir a una farmacia en busca de recomendaciones.

Descripción	Total	Proporción
Siempre	98	67%
Nunca	48	33%
Total	146	100%

Figura 6. Preferencia por ir a una farmacia en busca de recomendaciones.



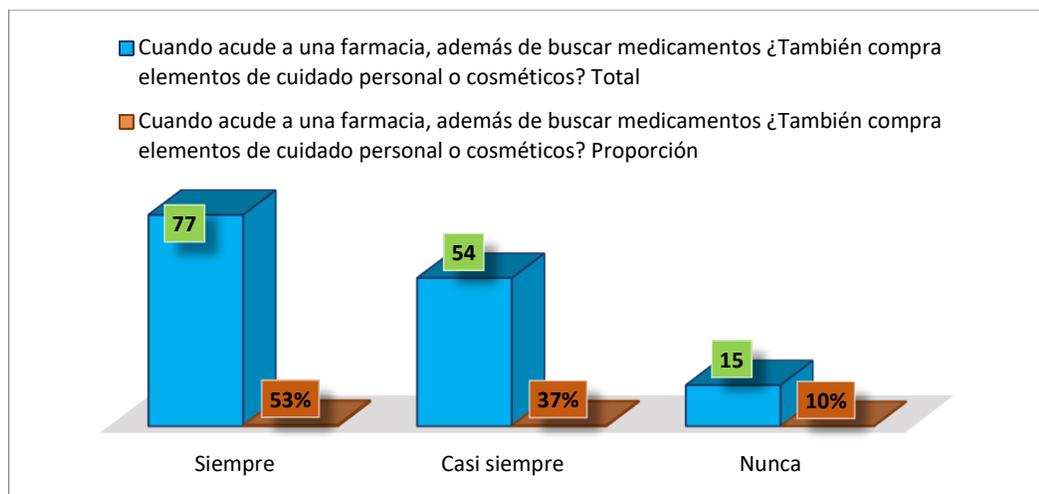
El 67% de los encuestados respondieron que “siempre” acuden a una farmacia para hacer consultas sobre medicamentos y/o procedimientos para contrarrestar los síntomas de una enfermedad, por lo que se nota una tendencia de uso por parte de los consultados, de usar con frecuencia este tipo de establecimientos comerciales para la atención de sus síntomas; por lo tanto, el 33% restante dice nunca acudir a una farmacia a consultar o pedir recomendaciones de algún producto porque compran por orden médica luego de una consulta; por lo que se hace necesario considerar la importancia de ofrecer un servicio de consulta médica certificada en esta farmacia, en pro de ofrecer más tranquilidad y confiabilidad a los clientes por contar con personal calificado; esto es indispensable para brindar una grata experiencia de consumo. Este tipo de datos pueden ayudar a determinar los perfiles de cargos de las personas que van a ser contratadas.

LA PREGUNTA FUE: 5. Cuando acude a una farmacia, además de buscar medicamentos ¿también compra elementos de cuidado personal o cosméticos?

Tabla 8. Compra de elementos cosméticos o de cuidado personal.

Descripción	Total	Proporción
Siempre	77	53%
Casi siempre	54	37%
Nunca	15	10%
Total	146	100%

Figura 7. Compra de elementos cosméticos o de cuidado personal.



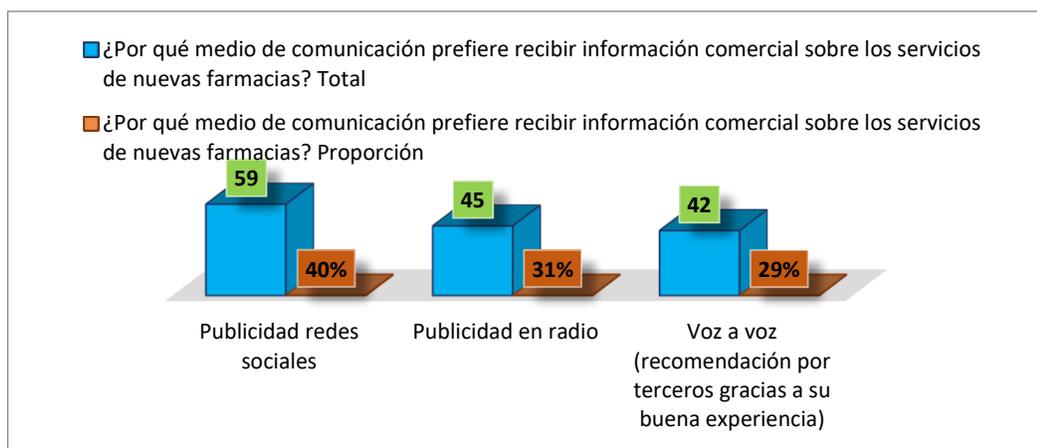
El 90% de los encuestados “siempre” o “casi siempre” hacen compras de productos cosméticos o de cuidado personal en las farmacias y el 10% nunca; por lo tanto, es conveniente tener un amplio stock de este tipo de productos. A la hora de analizar la oferta es necesario conocer los tipos de productos (que no son considerados como medicamentos) para tener en cuenta en el portafolio de productos a vender.

LA PREGUNTA FUE: 6. ¿Por qué medio de comunicación prefiere recibir información comercial sobre los servicios de nuevas farmacias?

Tabla 9. Medios de difusión de información.

Descripción	Total	Proporción
Publicidad en Redes Sociales	59	40%
Publicidad en Radio	45	31%
Voz a voz (recomendación por terceros gracias a su buena experiencia)	42	29%
Total	146	100%

Figura 8. Medios de difusión de información.



El 40% de los encuestados prefieren recibir información de tipo comercial a través de “redes sociales”, lo cual evidencia que invertir en este tipo de plataformas no se debe descartar, pues el gobierno departamental está adelantando inversiones en la mejora de la conexión a internet²¹. Identificar los canales de difusión de información es importante, pues las estrategias de promoción deben tener la mayor cobertura posible. El 29% prefieren la publicidad “voz a voz”, por lo que una buena experiencia de compra sigue constituyendo una excelente estrategia de publicidad. El 31% prefieren publicidad radial (la cantidad de emisoras en el municipio de Socorro – Santander son alrededor de tres, según las páginas amarillas).

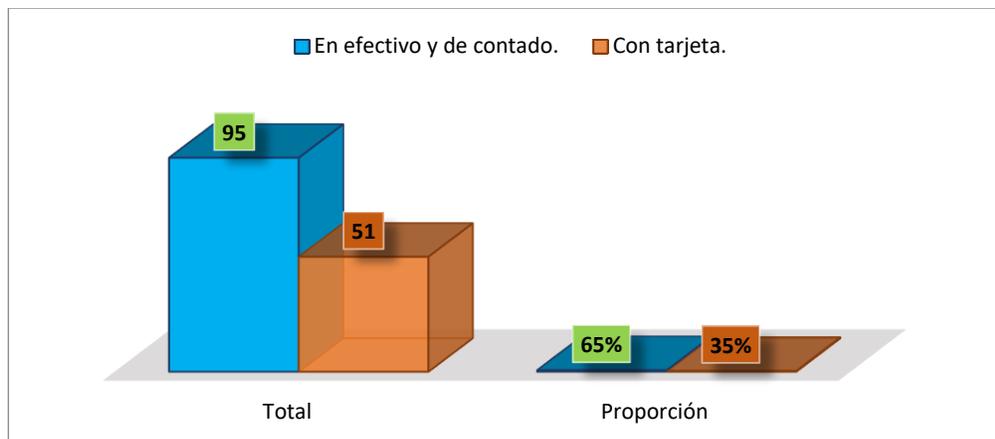
²¹ VANGUARDIA. [En línea]. Santander mejorará la conexión a internet. 2019. (Recuperado: 12 de noviembre de 2020). Disponible en: <https://n9.cl/2nuqw>

LA PREGUNTA FUE: 7. ¿Usualmente qué medio de pago usa para cancelar los productos que adquiere en una farmacia?

Tabla 10. Formas de pago.

Descripción	Total	Proporción
En efectivo y de contado.	95	65%
Con tarjeta.	51	35%
Total	146	100%

Figura 9. Formas de pago.



El 65% de las personas consultadas prefieren el pago en efectivo; sin embargo, es necesario brindar métodos de pago como datáfonos para el uso de tarjetas (pues de los consultados, el 35% prefieren pagar con tarjeta). Además, en Santander (según la Superintendencia Financiera de Colombia y la Banca de las Oportunidades) el 85,2% de las personas adultas tienen acceso al sistema financiero, por lo tanto, la tendencia de pago se inclina a la utilización de dinero electrónico.²²

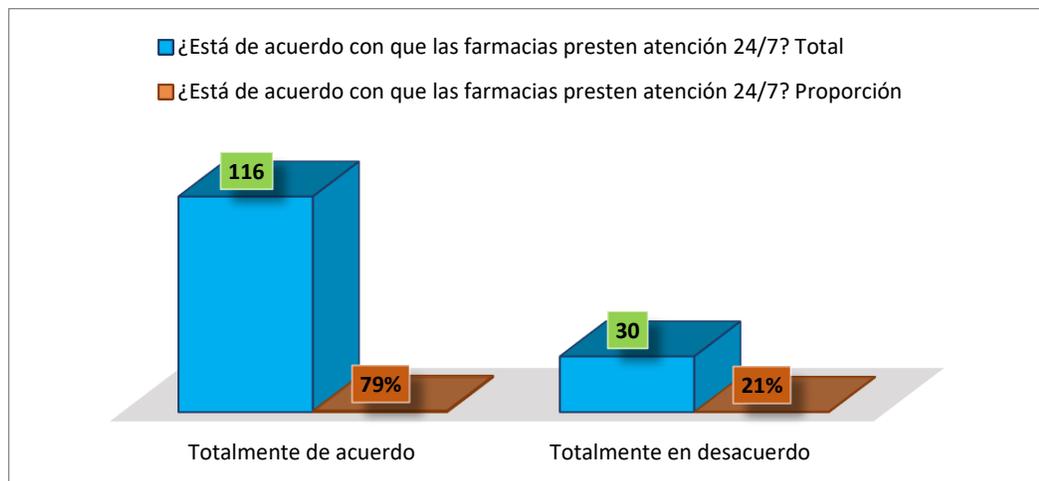
²² VAGUARDIA LIBERAL. [En línea]. El 85,2% de los adultos en Santander accedieron al sistema financiero. 2020. (Recuperado: 10 de noviembre de 2020). Disponible en: <https://n9.cl/1lxdj>

LA PREGUNTA FUE: 8. ¿Está de acuerdo con que las farmacias presten atención o servicio 24/7?

Tabla 11. Atención 24/7.

Descripción	Total	Proporción
Totalmente de acuerdo	116	79%
Totalmente en desacuerdo	30	21%
Total	146	100%

Figura 10. Atención 24/7.



El 79% de los encuestados coinciden en que las farmacias deberían ofrecer atención durante las 24 horas del día, los siete días de la semana. Garantizar este servicio genera comodidad a los clientes, mayor número de ventas e inmediatez en respuesta a las necesidades de los consumidores. El 21% respondieron estar totalmente en desacuerdo con que las farmacias presten la atención todos los días, las 24 horas.

2.3.12. Estimación de la demanda actual. Teniendo en cuenta la información obtenida en el estudio de mercado, se requiere tener en cuenta la siguiente información:

- Población Objetivo: 20.808 personas del municipio de Socorro – Santander.
- Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia va usted a una farmacia?: 90,97 veces al año.
- Pregunta 4: ¿Suele acudir a las farmacias en busca de recomendaciones o sugerencias que le ayuden a contrarrestar los síntomas?: De acuerdo con la información de la Tabla 7, se asumirá el porcentaje de respuesta de las opciones “siempre” para un total de 67% de uso.
- Pregunta 5: Cuando acude a una farmacia, además de buscar medicamentos ¿también compra elementos de cuidado personal o cosméticos?: De acuerdo con la información de la Tabla 8, se asumirá el porcentaje de respuesta de las opciones “siempre” y “casi siempre” para un total de 89% de compra.

$\text{Demanda Anual} = 20.808 \times 90,97 \text{ veces} \times 67\% \times 89\% = 1.128.738,51 \text{ veces al año.}$

La demanda anual será de 1.128.738,51 veces al año; dicho dato hace referencia al número de veces en que se acude a una farmacia de forma anual.

2.3.13. Estimación de la demanda efectiva. La demanda efectiva se calcula teniendo en cuenta que:

Demanda Actual: 1.128.738,51 veces al año.

- Pregunta 8: ¿Está de acuerdo con que las farmacias presten atención 24/7?: De acuerdo con la información de la Tabla 11, se asumirá el porcentaje de respuesta de las opciones “totalmente de acuerdo”, “algo de acuerdo” y “ni de acuerdo ni en desacuerdo” para un total de 79% de compra. Este valor permitirá determinar la demanda efectiva.

Por lo tanto, la demanda efectiva se calcula así:

- Demanda Efectiva Anual = 1.128.738,51 x 79% = 891.703,42 veces.

2.3.14. Proyección de la demanda para los próximos cinco años. La proyección de la demanda debe tener un alcance temporal que trasciende la vida útil del proyecto, en este orden de ideas dicha proyección se realizará a cinco años, de acuerdo con el crecimiento poblacional del 2% en el país para el año 2020, según el DANE.

Para proyectar la demanda, se hace uso de la fórmula de valor futuro.

$$F = P (1+i)^n$$

Donde:

F = Demanda proyectada.

P = Demanda estimada: **Anual** (1.128.738,51 veces) y **Efectiva** (891.703,42 veces).

I = Tasa de crecimiento de la población objetivo, con un porcentaje promedio de 2%.

n = número del periodo (años).

Tabla 12. Demanda Actual Proyectada.

Año	Fórmula	Número de Unidades
0	$F = 1.128.738,51 (1 + 0.02)^0$	1.128.738,51 veces
1	$F = 1.128.738,51 (1 + 0.02)^1$	1.151.313,28 veces
2	$F = 1.128.738,51 (1 + 0.02)^2$	1.174.339,55 veces
3	$F = 1.128.738,51 (1 + 0.02)^3$	1.197.826,34 veces
4	$F = 1.128.738,51 (1 + 0.02)^4$	1.221.782,86 veces
5	$F = 1.128.738,51 (1 + 0.02)^5$	1.246.218,52 veces

Fuente: Elaboración de los autores.

Tabla 13. Demanda Efectiva Proyectada.

Año	Fórmula	Número de unidades
0	$F = 891.703,42 (1 + 0.02)^0$	891.703,42 veces
1	$F = 891.703,42 (1 + 0.02)^1$	909.537,49 veces
2	$F = 891.703,42 (1 + 0.02)^2$	927.728,24 veces
3	$F = 891.703,42 (1 + 0.02)^3$	946.282,80 veces
4	$F = 891.703,42 (1 + 0.02)^4$	965.208,46 veces
5	$F = 891.703,42 (1 + 0.02)^5$	984.512,63 veces

Fuente: Elaboración de los autores.

2.4. ANÁLISIS DE LA OFERTA

El Benchmarking juega un papel muy importante a la hora de implementar o mejorar un negocio, reconociendo procesos para realizar mejores prácticas y actividades de otros modelos de negocios; la comparación se puede realizar con negocios del mismo sector que hayan obtenido o estén teniendo éxito, adoptar su metodología y de esta manera, lograr éxito también en una versión mejorada.

La farmacia y/o competencia con la que vamos a hacer la comparación es “Drogas La Rebaja”, que es un establecimiento comercial que siempre ha mostrado constante innovación y se ha considerado líder en el mercado.

Esto gracias al servicio al cliente, la diversificación de su portafolio y los servicios adicionales que lo hacen diferente.

Tabla 14. Análisis / Benchmarking frente a la Competencia.

DROGAS LA REBAJA	FARMACIA NUEVA
<p>Logística:</p> <p>Una de las principales promesas de Drogas La Rebaja es el tiempo de respuesta y entrega, ya que cuenta con 4 centros de distribución que se ubican en las principales ciudades, más de 800 puntos de venta en 170 municipios y más de 1000 mensajeros para el servicio a domicilio, esto para poder hacer entregas en el tiempo estimado a los clientes.</p>	<p>Logística:</p> <p>La idea es adoptar también el servicio a domicilio y mejorarlo en el municipio de Socorro Santander; para esto es necesario incorporar el personal idóneo en preparación y número de personas para reducir el tiempo de entrega y en este caso ser más eficientes que la competencia.</p>
<p>Servicio al cliente:</p> <p>La orientación y el servicio al cliente es un factor determinante en Drogas La Rebaja; además es la capacidad de identificar y atender las necesidades de los clientes para lograr la satisfacción en forma integral y superar las expectativas realizando acciones para poder orientarlos.</p>	<p>Servicio al cliente:</p> <p>Para nuestra farmacia es importante llegar al mercado con gran potencial y acogida por los usuarios, es por esto por lo que el regente de farmacia debe tener excelentes cualidades y aptitudes de servicio al cliente, permitiendo y/o facilitando una atención adecuada y personalizada que logre suplir las necesidades de cada persona.</p>
<p>Promoción y publicidad:</p> <p>Se maneja un concepto de familiaridad, con el formato de droguería donde se coloca imágenes de presentaciones, precios y promociones.</p>	<p>Promoción y publicidad:</p> <p>Para impulsarnos en el mercado del municipio de Socorro Santander, vamos a realizar sorteos, concursos, descuentos y promociones, con el fin de aumentar las ventas en el corto plazo y popularidad a mediano y largo plazo.</p>
<p>En estrategias de precio, manejan un enfoque de descuentos permanentes buscando atraer nuevos clientes.</p>	<p>Buscaremos impulsarnos y darnos a conocer en las redes sociales, por medio de pagos publicitarios con el fin de llegar a todas las familias y potenciales usuarios.</p>
<p>En estrategias de promoción se incluye el marketing viral, envío de mensajes al correo electrónico de clientes fieles y habituales, recordando sus promociones.</p>	<p>Se pretende crear descuentos para clientes fieles; es decir, por medio del sistema a incorporar, llevar el control por medio del número de cédula de los clientes y después de un tope, fidelizarlos con un descuento.</p>
<p>Factores diferenciadores de la oferta de valor:</p> <p>Drogas La Rebaja ofrece un completo portafolio de productos farmacéuticos y mini market online a través de la su tienda virtual, las 24 horas del día, con servicio a domicilio, creando experiencias de valor para los clientes.</p>	<p>Factores diferenciadores de la oferta de valor:</p> <p>Facilitarle el tiempo en la vida cotidiana del cliente es muy importante para nuestro negocio, por eso implementaremos todos los medios de pago y el servicio a domicilio totalmente gratis, para contribuir con el bienestar de las personas del municipio.</p>

Fuente: Elaboración de los autores.

2.5. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO MÍNIMO VIABLE

Nacen interrogantes del cómo es o en qué consiste un servicio mínimo viable; en primer lugar, es el servicio que se quiere vender; es decir, que tenga lo justo y necesario para que funcione. En este caso, que cada uno de los productos y medicamentos tengan una asesoría por parte del Regente de Farmacia para lograr que el cliente cumpla sus necesidades y quede satisfecho con la atención brindada. Su principal objetivo es lograr una rotación rápida de los productos. con los mínimos recursos y analizar cuánto está dispuesto a pagar el consumidor; además trae ventajas que es la abundante recolección de información para lanzar este servicio y que los clientes encuentren en este, un servicio potencial.

Siempre es bueno preguntarnos ¿Los clientes sí necesitan todos los medicamentos? ¿Qué servicios adicionales requieren y cuáles no? Esto con el fin de no perder tiempo y dinero, ya que es muy importante crear una versión y comprobar la funcionalidad y la potencialidad de los nuevos clientes. Entre las características más importantes, está que el producto sea económico y efectivo, que sea accesible y útil al consumidor, con el fin de generar siempre interés en los clientes.

Por último, es necesario llevar a cabo un paso a paso para lograr un servicio mínimo viable; el primero es identificar los clientes, es decir, ver el perfil y rasgos demográficos y geográficos; el segundo, es realizar un estudio de campo, es decir, ver en primera persona si existe un público o solo es imaginación y el tercero; es identificar la competencia, es decir, ver y revisar los precios o productos sustitutos que tienen y sacar ventaja para atraer al público en general.

2.5.1. Descripción, usos y especificaciones del producto y/o servicio. Es necesario considerar que después de realizar un estudio de mercado, es importante tener en cuenta las características de los productos o del servicio, sin olvidar que el consumidor y/o cliente, es el objetivo final del mercado y en consecuencia permite generar acciones estratégicas y de satisfacción ante las necesidades que surgen a diario.

El producto o el servicio siempre va en función del consumidor, por lo que es necesario tener en cuenta las variables tangibles e intangibles, como son las características físicas y químicas, la calidad, el tamaño, la forma, el diseño, envasado, marca, usos, etc., en cuanto al producto o la especificación de las características diferenciales de producto o servicios, que se va a prestar a los usuarios de este.

En ambos casos, es importante tener en cuenta los servicios adicionales a los productos o servicios que vienen después de la venta, como lo es la toma de tensión arterial, el servicio de inyectología, así como las garantías para el consumidor y/o usuario, lo cual da seguridad para la adquisición de los productos y la fidelidad de los clientes actuales y potencialidad de mercados futuro.

2.5.2. Atributos diferenciadores del producto y/o servicio con respecto a la competencia. El análisis se efectúa a través de una serie de características tangibles e intangibles, que permitirán que sea una farmacia diferente a las demás; como parte de la creación de estrategias del marketing, que permitan posicionar la farmacia entre las mejores del municipio de Socorro – Santander.

Algunas de las características son:

- **Calidad:** De acuerdo con los estándares de calidad, se mira qué productos apreciar y las cualidades que posee con el fin de ser únicos en el mercado.

- **Precio:** Es el valor de adquisición por el consumidor, es esencial que entremos con protagonismo para poder competir con los otros establecimientos.
- **Imagen de la empresa:** Es importante que los consumidores tengan una imagen positiva del establecimiento, ya que una buena imagen avala la empresa, permite la creación de nuevos productos, consolida a la empresa y al resto de los productos.
- **Servicio:** Es el valor añadido o agregado a un producto y es un mecanismo relevante para ganarle a la competencia, ya que al consumidor se puede atrapar con una excelente atención al cliente.
- **Imagen del producto:** Permite crearla en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.
- **Innovación:** Se enfoca en estar atentos al cambio, a mejorar un producto o servicio existente, adaptarlo y buscar soluciones con el fin de estar siempre, un paso adelante.
- **Satisfacción de los clientes:** Las tecnologías de la Información y la comunicación permiten conocer de forma precisa los gustos, preferencias y necesidades de los clientes; esto facilita a la farmacia del municipio de Socorro, ofrecer productos y experiencias altamente personalizadas, así como rectificar o adaptar su estrategia casi en tiempo real, en función de los cambios en el mercado.

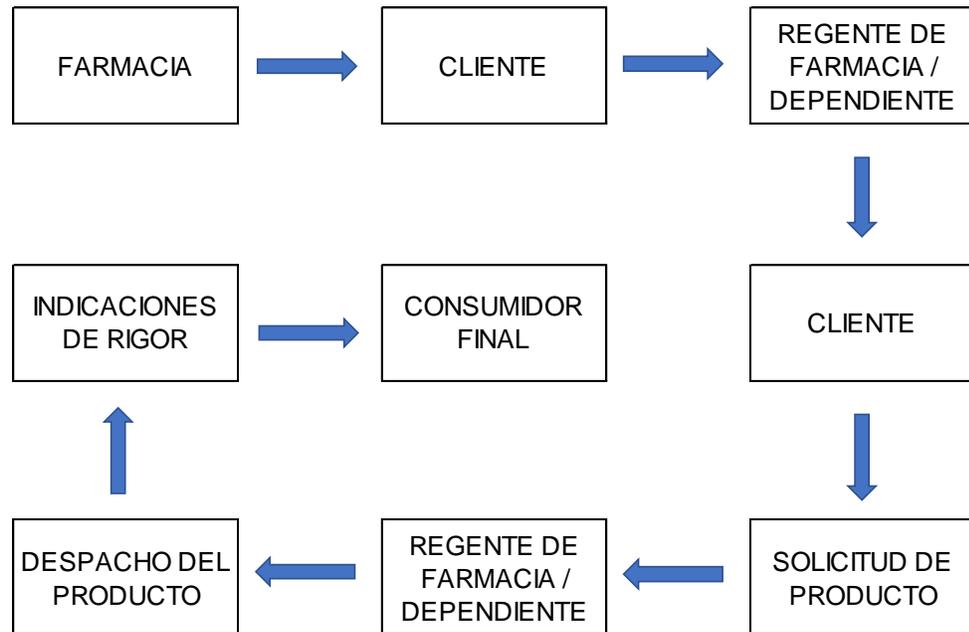
2.6. ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACIÓN Y DE DISTRIBUCIÓN

El ciclo de comercialización y distribución de los medicamentos inicia en los laboratorios farmacéuticos, quienes venden sus productos a los distribuidores mayoristas, estos a su vez los venden a las cadenas farmacéuticas y/o depósitos, luego a los compradores minoristas y distribuidores finales, para que finalmente puedan llegar a manos del consumidor y/o cliente.

Sin embargo, en este ejercicio se revisará la estructura de comercialización de los productos iniciando en la farmacia, para terminar finalmente en las manos del cliente y/o consumidor final, para lo cual se definirá a cada uno de los actores de la cadena, así como los momentos del proceso:

- **FARMACIA:** Establecimiento de comercio autorizado para la comercialización y/o distribución de productos farmacéuticos, para el consumo humano y demás productos de venta libre.
- **CLIENTE:** Persona que se acerca al establecimiento de comercio con intención de compra de un producto / servicio, por gusto o necesidad.
- **REGENTE DE FARMACIA / DEPENDIENTE:** Persona idónea y capacitada en su área para leer fórmulas médicas y despachar las mismas a quien las solicita (cliente).
- **SOLICITUD DE PRODUCTO:** Momento en que el cliente facilita al regente de farmacia la fórmula médica o hace la solicitud de un producto específico.
- **DESPACHO DE PRODUCTO:** Momento de la venta, donde el Regente de Farmacia y/o dependiente, entrega el producto solicitado al cliente.
- **INDICACIONES DE RIGOR:** Momento en el que el Regente de Farmacia y/o dependiente, entrega indicaciones y/o recuerda la forma de uso y horarios de estos, en pro de lograr una mayor efectividad del medicamento en la persona.
- **CONSUMIDOR FINAL:** Persona que adquiere y/o consume el producto o servicio adquirido en el establecimiento de comercio.

Figura 11. Ciclo de solicitud y despacho de productos / medicamentos.



Fuente: Elaboración de los autores.

La farmacia se encuentra ubicada dentro del grupo de distribuidores minoristas, por lo que nuestros canales de comercialización a usar serán los siguientes:

- Otros distribuidores minoristas como tiendas de barrio y de veredas.
- Promoción por Redes Sociales (Página en Facebook e Instagram).
- Referidos dados por nuestros mismos clientes.
- Venta directa en el establecimiento de comercio.

2.7. ESTRATEGIA PARA FIJACIÓN DE PRECIOS

Para el establecimiento de las estrategias que permiten la fijación de precios, es importante tener pleno conocimiento de la situación de la competencia actual y una primera impresión sería determinar un precio igual o menor a estos; pero este tema solo podría darse en la medida que el volumen de ventas aumenta, para evitar un déficit o pérdidas en el ejercicio.

Sin embargo, en muchas ocasiones no sólo un precio bajo atrae a todas las personas; los clientes también aprecian una muy buena atención, asesoría y acompañamiento en sus tratamientos médicos, pero igualmente esta estrategia permite mantener a clientes antiguos y logra captar la atención de nuevos.

Otra estrategia está dada al volumen de compras que genere un mismo cliente, pues dependiendo de los productos que necesite, se revisará y se ajustará a la posibilidad que cada cliente tenga.

En el análisis de mercadeo que se realiza por el personal experto, estos son factores determinantes para tener en cuenta, pues la competencia de oferta y demanda son constantes y, por ende, la actualización de precios; es por esto por lo que se deben realizar negociaciones favorables y optar en la medida de las posibilidades por el pronto pago, para lograr esos descuentos adicionales que benefician a la empresa y permiten dar al cliente, mayores beneficios también.

El nivel de precios para muchas personas indica también calidad; hay un grupo en menor proporción de clientes, que optan por pagar más y sentirse más seguros en el tema de calidad, pues así lo sienten y lo asocian: precio – calidad.

Adicional al tema de precios, se ha pensado también en incluir la facilidad de contar con un profesional de la salud, para este caso un médico, a quien se pueda contactar 24/7 para realizar cualquier tipo de consulta y cuando fuere necesario, un chequeo físico para los clientes, estableciendo previamente con él, un descuento en la consulta médica para las personas que acudan a él por medio de la farmacia. Esto haría un aspecto diferencial muy importante frente a la competencia, pues en el municipio de Socorro ninguna farmacia presta tal servicio.

2.8. RELACIONAMIENTO CON LOS CLIENTES

En este punto es importante resaltar las formas y medios de comunicación que se usarán para estar en contacto con el cliente, orientadas siempre a ofrecer comodidad y agilidad en los diferentes servicios que prestará la farmacia.

2.8.1. Estrategias de Comunicación. Las estrategias de comunicación deben encaminarse a la persuasión de los clientes, teniendo como base sus necesidades, sus gustos, preferencias, predilección por nuestra farmacia y por todos los productos que allí se venderán.

La mayoría de los clientes acuden a estos establecimientos por necesidad médica y otros, en menor proporción, para suplir gustos o necesidades menos básicas. Es por esto por lo que se hace necesario que el tema de publicidad se lleve a cabo por medios de comunicación diversos, que estén al alcance de todos los géneros, edades y preferencias de nuestro mercado potencial y objetivo, dejando ver las bondades y beneficios que tiene aceptar nuestro servicio.

Los objetivos en este tipo de estrategias tienen que ver con la persuasión, la información y recordación de la marca.

- La persuasión establece el compromiso de los clientes para con la farmacia, de modo que se tenga siempre como primera opción de consulta y compra.
- La información le da la capacidad al cliente de tener claro qué clase de productos encuentra en la farmacia, los horarios de atención, precios asequibles y ofertas disponibles; lo que dará un punto importante y a favor, frente a la competencia.
- La recordación de la marca es un tema muy importante, pues a los clientes les gusta este tipo de estrategias, las cuales se pueden desarrollar de forma visual con diferentes opciones, así como publicitaria por medio de las emisoras locales; con esta última, enfocada al área rural del municipio, pues es la forma de información más usada y con resultados positivos para este nicho de mercado.

Algunas de las estrategias para el tema de comunicación serían:

- Elaboración de calendarios publicitarios para entregar al inicio y final de cada año para los clientes de la farmacia. En estos municipios, los clientes se sienten muy identificados con este tema y agradecen estos detalles.
- Material imantado con información de contacto y horarios de atención.
- Publicidad de la farmacia, mediante aliados estratégicos como pudiera ser una empresa de servicios públicos (ejemplo: un volante publicitario de la farmacia, pegado a la factura de agua o luz).
- Reparto de publicidad en sectores alejados a nuestro radio de acción y en los que los clientes hacen uso del servicio de forma telefónica.

Es importante resaltar, que se incluirá marketing digital haciendo uso de redes sociales, con una página agradable y amigable con el cliente, donde se podrá interactuar con este, resolviendo dudas, inquietudes, despacho de pedidos, entre otros.

Este marketing digital incluye la promoción y divulgación de los medios de pago con los cuales contará la farmacia para facilidad del cliente. Aún no se ha establecido la opción de pago por PSE, que es el canal de pago virtual, pero sí se ofrecerá el servicio de datáfono tanto en el establecimiento de comercio, como a domicilio, para que los usuarios puedan hacer sus pagos con tarjeta aun estando en su hogar.

2.8.2. Presupuesto de Comunicación. Se van a seleccionar unos medios de publicidad y comunicación adecuados y acordes al mercado al que estamos apuntando, que nos permitan realizar un enfoque correcto y que impacte positivamente en nuestras cifras.

Se tiene pensado hacer un impacto fuerte, 20 días antes del lanzamiento y/o inauguración del establecimiento de comercio, con diferentes alternativas de entrega y medios para llegar eficazmente a la gran mayoría del mercado.

Dentro de las alternativas están considerados:

- Reparto y entrega de volantes en el área urbana y rural, haciendo uso de un servicio público, previamente negociado y aceptado.
- Redes Sociales, manejadas por los propietarios de la farmacia.
- Publicidad Radial (3 veces al día, por lo menos 3 veces por semana).
- Perifoneo (3 veces por semana en el sector urbano).

2.8.2.1. Presupuesto de Lanzamiento.

Tabla 15. Presupuesto de Lanzamiento.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR
Volantes Informativos (mes)	5,000	\$ 90	\$ 450,000
Publicidad Radial (mes)	90	\$ 4,000	\$ 360,000
Recordatorios Imantados (mes)	5,000	\$ 300	\$ 1,500,000
Publicidad en Redes Sociales (mes)	5	\$ 5,000	\$ 25,000
Diseño de Logo y Marca	1	\$ 290,000	\$ 290,000
			\$ 0
			\$ 0
			\$ 0
			\$ 0
TOTAL			\$ 2,625,000

Fuente: Elaboración de los autores.

- Inicialmente se hará un contrato de 5.000 volantes para un primer impacto de inauguración, información y promoción sobre el nuevo establecimiento de comercio.
- Se pretende pagar la publicidad radial mes a mes, con el contrato que más convenga y se ajuste al presupuesto anual del proyecto, revisando diferentes factores como el precio de cotización y alcance de la emisora a contratar, para velar porque se llegue al mayor número de usuarios y localidades posibles. Esta publicidad incluye un mínimo de 3 repeticiones al día, en los horarios de mayor recepción e impacto para los clientes.
- Luego de la apertura de la farmacia, se contratará la fabricación de recordatorios y material imantado en diferentes presentaciones, para mantener el renombre, los horarios de atención y servicios vigentes en la comunidad.
- Al tema de redes sociales se le incluye un valor aproximado del internet a utilizar en dicha labor, pues se considera que es una labor que se puede desarrollar por parte de los propietarios del comercio y no se le pagará a nadie para realizarlo.
- Se contratará la asesoría y apoyo de un profesional en diseño de imagen, para la realización del logotipo y marca de la farmacia.

2.8.2.2. Presupuesto de operación anual para divulgación y promoción.

Tabla 16. Presupuesto de operación anual para divulgación y promoción.

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Volantes Promocionales (2000 und)	\$ 180,000	\$ 2,160,000
Publicidad Radial	\$ 360,000	\$ 4,320,000
Tarjeta de Presentación/Cotización (50	\$ 20,000	\$ 240,000
Publicidad Imantada (500)	\$ 150,000	\$ 1,800,000
Pago de Internet para Redes Sociales	\$ 25,000	\$ 300,000
		\$ 0
		\$ 0
		\$ 0
		\$ 0
TOTAL	\$ 735,000	\$ 8,820,000

Fuente: Elaboración de los autores.

Este presupuesto se realiza, teniendo en cuenta el número de clientes promedio que se atenderá en la farmacia mensualmente. Cabe resaltar que no a todos los clientes se les entregará publicidad doble; es decir, si a alguien se le entrega un Sticker imantado, no se le entregara volante si no lo desea.

Se dejará a consideración del cliente escoger el material publicitario que más se acomode a él o que más le guste, de tal forma que pueda darle buen uso y se generen con ellos, ventas a futuro, bien sea presenciales, de forma telefónica o a través de redes sociales.

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1. TIPO DE PROYECTO

El desarrollo del presente proyecto, basado en la factibilidad para la creación de una farmacia en el municipio de Socorro – Santander, está encaminado a ser un proyecto de comercialización de bienes; para este caso, la venta / dispensación de medicamentos (originales y/o de marca) y genéricos (línea económica para los diferentes mercados) para el consumo humano, así como productos de aseo, cuidado personal, nutrición, maquillaje, entre otros; y adicionalmente, brindar atención personalizada, en busca de mejorar la calidad de vida y la salud de sus usuarios.

3.2. DESARROLLO OPERATIVO DEL PROYECTO

El desarrollo operativo del proyecto está enfocado al proceso de comercialización de medicamentos y productos varios que ofrece la farmacia. Inicia con la realización del pedido mínimo necesario a los diferentes proveedores, ya sea de forma telefónica, por internet o personal. Cuando el pedido llega a la empresa, la persona encargada del despacho separa los productos, verifica las cantidades de cada mercancía solicitada y la ubica o separa para su respectivo despacho.

Una vez estando la mercancía disponible en la farmacia y previamente habiendo establecido con los proveedores las formas y tiempos de pago, la venta directa se hace al cliente en el área de mostrador, donde cada uno de los productos estarán ubicados en estantes, debidamente organizados por laboratorios y en orden alfabético; a su vez, todo el proceso que conlleva a la venta de tales productos.

Tabla 17. Desarrollo Operativo del Proyecto.

OPERACIÓN	TIEMPO EN MINUTOS
Definir inventarios (selección)	360
Definir proveedores	180
Definir modalidad de pago	60
Definir forma de entrega	60
Requisitos para el pedido	60
Entrega de garantías	60
Envío de medicamentos	15
Recepción administrativa	180
Recepción técnica	90
Inspección	240
Formatos no conformidad	60
Almacenamiento	300
Distribución	240
Venta (dispensación)	20

Fuente: Elaboración de los autores.

3.2.1. Ficha Técnica del Producto Mínimo Viable. Dentro de los resultados obtenidos en la encuesta, no se logró determinar un producto mínimo viable adicional a lo ofertado inicialmente en el proyecto. Se continuará con lo establecido en el plan de trabajo, lo cual indica la venta y/o comercialización de medicamentos tanto originales (y/o de marca), como genéricos (que indica la línea económica para atender a los diferentes mercados); tales medicamentos son para el consumo humano, así como la comercialización de productos de aseo, de cuidado personal, nutrición, maquillaje, productos para bebé, entre otros; y adicionalmente, brindar atención personalizada, en busca de mejorar la calidad de vida y la salud de los usuarios.

3.2.2. Descripción y Diagramación de Actividades Clave. Esta descripción está enfocada en el proceso principal de la farmacia en el municipio de Socorro – Santander; proceso que indica la comercialización de medicamentos y otros productos, así:

Figura 12. Tiempo de Operación en Actividades Clave.

Saludo y Asesoría al Cliente.	Toma de Pedido.	Transporte de Mercancía al Mostrador.	Facturación del Pedido.	Recaudo de Dinero y Entrega de Factura.	Revisar y Entregar el Pedido.	TIEMPO TOTAL
T1= 5min/venta	T2= 3min/venta	T3= 1min/venta	T4= 2min/venta	T5= 2min/venta	T6= 1min/venta	14 min.

Fuente: Elaboración de los autores.

- **Saludo y Asesoría al Cliente:** Es la atención que se le brinda al cliente en el momento en que llega a la farmacia con su fórmula médica, en busca de asesoría y/o guía para la compra de medicamentos o adquirir cualquier otro tipo de producto.
- **Toma o Confirmación del Pedido:** Consiste en verificar con el usuario el producto, la cantidad, el precio y/o costo, así como la forma de uso de este. En el caso del servicio de inyectología, toma de presión o toma de glucometría, se darán las indicaciones necesarias para el procedimiento.
- **Transporte de Mercancía al Mostrador:** Esta operación es realizada por el Regente y/o Auxiliar de Farmacia, quien luego de confirmar el pedido con el cliente, se desplaza al estante y/o bodega dentro de la farmacia, por los productos para ser entregados al usuario.
- **Facturación del Pedido y Recaudo de Dinero:** Estos son los dos pasos del proceso con menor duración en este ciclo de servicio al cliente, ya que depende de la cantidad de personas en espera para esta misma actividad.

- **Revisar y Entregar el Pedido:** Esta parte del proceso, se lleva a cabo con el fin de verificar la cantidad entregada para evitar faltantes en mercancía o cobros adicionales al usuario y de nuevo. dar algunas indicaciones de rigor y por seguridad / tranquilidad del cliente.

3.2.3. Características del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST). El Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo aplicado al proyecto de la factibilidad para la creación de una farmacia en el municipio de Socorro – Santander, debe tener ciertas características por su objeto social.

Es importante para determinar tales características, realizar la aplicación de un instrumento de la ARL a funcionar con la farmacia, que permita evaluar y obtener los resultados de cuál o cuáles son los estándares que se deben cumplir por parte del establecimiento de comercio, para su correcto funcionamiento.

Cabe resaltar que, en este tipo de establecimientos comerciales, se deben cumplir con ciertos ítems básicos, como lo son:

- Contar con recursos suficientes y necesarios para el desarrollo del proyecto y el cumplimiento de las normas requeridas.
- Realizar la Gestión Integral del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo.
- Gestión de la Salud.
- Gestión de Peligros y Riesgos.
- Gestión de Amenazas.
- Verificación del SG-SST.
- Desarrollar un plan de mejoramiento en caso de necesitarlo.

Se debe cumplir también con unos estándares mínimos del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo, dentro de los cuales se pueden ubicar las siguientes acciones:

- Planear.
- Hacer.
- Verificar.
- Actuar.
- Dar cumplimiento al estándar mínimo requerido.

Para dar cumplimiento a estos requisitos de ley, se contará con un Profesional en Ingeniería Industrial, Especialista Ocupacional con competencia, conocimiento y experiencia en el diagnóstico, implementación, certificación, auditoría, intervención, asesoramiento y desarrollo de Sistemas de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo, implementación y acompañamiento en procesos de certificación en la Norma ISO 9001:2015, OHSAS 18801:2001, ISO 1400 y NTC 27001, quien será la persona encargada / responsable de la implementación y mantenimiento del Sistema.

Se escoge a este profesional, basados en la norma que aplica para Colombia (Resolución 0312 del 2019)²³, la cual indica que sólo un Especialista en el área puede firmar el diseño de este Sistema.

Para el tema de administración, hay más flexibilidad y se puede contar con otros profesionales, como se indica en la Figura 13. Esto permitiría en determinado momento, reducir el costo anual de la administración del Sistema.

²³ AUTO CRASH. [En línea]. La Resolución 0312 de 2019 aplica a todo tipo y tamaño de empresa, siempre que emplee o contrate a al menos una persona. (Recuperado: 22 de abril de 2021). Disponible en: <https://bit.ly/3sD90wo>

En conversaciones previas con el profesional, informa que el diseño de este Sistema tendría un valor aproximado de \$1.200.000= y requeriría un plazo de 3 meses para el hacer tal diseño. Adicionalmente, informa que la implementación y mantenimiento periódico (el cual se debe realizar de forma mensual), tendría un costo de \$400.000=, lo que daría un total para el primer año en diseño e implementación de \$6.000.000=

Para la documentación del SG-SST de la farmacia en el municipio de Socorro – Santander, se debe realizar la recopilación de los soportes que dan cumplimiento a los estándares mínimos establecidos en la Resolución 0312 del 2019²⁴, la cual está enfocada hacia las empresas de menos de 10 trabajadores.

Figura 13. Perfil mínimo de quien Administra el SG-SST.

TAMAÑO DE EMPRESA Y NIVEL DE RIESGO	PERFIL MÍNIMO DE QUIEN ADMINISTRA EL SISTEMA
Menos de 10 trabajadores con nivel de riesgo I, II y III.	<ul style="list-style-type: none"> - Técnico de seguridad y salud en el trabajo. - Licencia en seguridad y salud en el trabajo. - Experiencia de un año en actividades SST.* - Curso 50 horas en SST.* <p><i>Nota: las personas que cuenten con el curso de 50 horas en SST pueden administrar y ejecutar el sistema, mas no podrán diseñarlo.</i></p>
Empresas de 11 a 50 trabajadores con nivel de riesgo I, II y III.	<ul style="list-style-type: none"> - Tecnólogo de seguridad y salud en el trabajo. - Licencia en seguridad y salud en el trabajo. - Experiencia de dos años en actividades SST.* - Curso 50 horas en SST.*
Empresas de más de 50 trabajadores con nivel de riesgo I, II, III, IV y V. Empresas de menos de 50 trabajadores con nivel de riesgo IV y V.	<ul style="list-style-type: none"> Profesionales en SST o profesionales con posgrado en SST.* - Licencia en seguridad y salud en el trabajo. - Curso 50 horas en SST.* <p><i>Nota: este perfil también puede ser usado para empresas de menos de 50 trabajadores mencionados en los casos anteriores.</i></p>
*SST: Seguridad y Salud en el Trabajo	

Fuente: Auto Crash, Alinee su taller a los estándares mínimos de seguridad y salud en el trabajo, disponible en: <https://bit.ly/3nhqHjV>

²⁴ AUTO CRASH. [En línea]. Perfil mínimo de quien administra el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo. (Recuperado: 22 de abril de 2021). Disponible en: <https://bit.ly/3sD90wo>

3.2.4. Análisis Ambiental. En el análisis ambiental del proyecto, es fundamental considerar todos los riesgos biológicos generados por el funcionamiento de una farmacia, por lo cual se busca tener un adecuado manejo de desechos que puedan afectar el ambiente.

Este estudio de impacto ambiental sería realizado por un profesional en Ingeniería Ambiental, competente y capacitado en el tema, con quien en conversaciones previas informa que este estudio tendría un valor aproximado de \$500.000=. Cabe resaltar que el presupuesto anual destinado para esta actividad es de \$2.000.000= incluyendo, los valores para la mitigación en que se pueda incurrir.

El objetivo principal de realizar el análisis del impacto ambiental que pueda producir la farmacia, es administrar los recursos sin destruirlos. Con esto, el proyecto busca la mejor alternativa para la preservación de:

- El ser humano, la fauna y la flora.
- El suelo, el agua, el aire, el clima y el paisaje.
- Los bienes materiales y el patrimonio cultural.
- La interacción entre los factores mencionados anteriormente.

Es importante resaltar que lo primero que se debe tener en cuenta para iniciar este proceso, es contar con el PGIR (documento indispensable) actualizado a la norma vigente para Colombia.

3.2.5. Recursos Clave. Los recursos clave que se utilizarán en el desarrollo del presente proyecto son:

- Recursos Humanos.
- Recursos Físicos.
- Recurso de Insumos.
- Recursos propios.
- Recursos financieros (terceros).

Tabla 18. Recurso de Insumos.

INSUMOS			
MEDICAMENTOS	ASEO PERSONAL	PRODUCTOS DE BEBÉ	VARIOS
Analgésicos	Jabón de baño	Leches en polvo	Maquillaje liq.
Anestésicos	Shampú	Shampu para bebé	Polvos faciales
Antiacnéicos	Toallas higiénicas	Pañales desechables	Labiales
Antiasmáticos	Gel antibacterial	Creamas antipañalitis	Pestañina
Antibióticos	Protectores diarios	Aceites para bebé	Rubores
Anticoagulantes	Protectores de lactancia	Colonias para bebé	Delineadores
Antidepresivos	Tampones	Talcos para bebé	Esmaltes
Anticonceptivos	Pañales desechables		
Antidiabéticos	Paños húmedos		
Antidiarréicos	Acondicionadores		
Antieméticos	Cremas de peinar		
Antihelmínticos	Cremas dentales		
Antiácidos	Vaselina		
Antihipertensivos	Protector solar		
Antihistamínicos	Cepillos dentales		
Antiulcerosos	Enjuagues bucales		
Antivirales	Desodorantes		
Corticoides	Talco para pies		
Estrógenos	Papel higiénico		
Hemostáticos			
Laxantes			
Penicilinas			
Progestágenos			
Soluciones			
Vitaminas			

Fuente: Elaboración de los autores.

3.2.5.1. Talento Humano. El talento humano requerido para el correcto funcionamiento de la farmacia es:

Tabla 19. Talento Humano.

CARGO	ÁREA	CANTIDAD
Gerente	Administración	1
Administrador	Administración	1
Auxiliar Contable	Administración	1
Regente de Farmacia	Ventas	1
Auxiliar de Farmacia / Vendedor	Ventas	2
Domiciliario	Ventas	1

Fuente: Elaboración de los autores.

3.2.5.2. Infraestructura. La infraestructura mínima requerida para el correcto funcionamiento de la farmacia es:

Tabla 20. Infraestructura – Equipo de Oficina.

ACTIVO	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES GENERALES
Computador	3	2 para área de Ventas y 1 para Administración
Impresora	1	Para el área de Ventas
Escáner	2	Para el área de Ventas
Registradora	1	Para el área de Ventas
Teléfono Fijo	1	Para el área de Ventas
Teléfono Celular	2	1 para área de Ventas y 1 para área Admon
Escritorio	1	Para el área de Administrativa
Archivador	1	Para el área de Administrativa
Silla de Escritorio	1	Para el área de Administrativa
Útiles de Oficina	10	Útiles de Oficina (varios)

Fuente: Elaboración de los autores.

Tabla 21. Equipo de Computación y Comunicación.

ACTIVO	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES GENERALES
Teléfono Fijo	1	Para el área de Ventas
Teléfono Celular	2	Para el área de Ventas y Administración
Módem de Internet	1	Para el área de Ventas y Administración

Fuente: Elaboración de los autores.

Tabla 22. Maquinaria y Equipo.

ACTIVO	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES
Estantes	12	Para el área de Ventas
Vitrinas	4	Para el área de Ventas
Camilla de Inyectología	1	Para Inyectología
Tensiómetro	1	Para el área de Ventas
Glucómetro	1	Para el área de Ventas
Escritorio	1	Para el área Administrativa
Refrigerador	1	Para el área de Ventas
Báscula	1	Para Inyectología

Fuente: Elaboración de los autores.

Tabla 23. Muebles y Enseres.

ACTIVO	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES
Camilla de Inyectología	1	Para el área de Inyectología
Escalera	1	Para el área de Ventas
Escalerilla	1	Para Inyectología
Silla de Escritorio	1	Para el área Administrativa
Silla Rimax	1	Para el área de Ventas
Escritorio	1	Para el área Administrativa

Fuente: Elaboración de los autores.

Tabla 24. Materiales, Repuestos y Accesorios.

ACTIVO	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES
Botiquín	1	Para el área de Ventas
Extintores	1	Para el área de Inyectología
Herramientas	1	Para el área Administrativa

Fuente: Elaboración de los autores.

3.2.5.3. Insumos y/o Materias Primas. Se deben cuantificar los materiales, materiales indirectos, insumos y productos para la venta / comercialización de la farmacia, para la capacidad utilizada del primer año de funcionamiento del proyecto.

Estos valores harán referencia a las cantidades mínimas requeridas de los productos más vendidos, así como los implementos necesarios en el área administrativa. Se seleccionan tales productos como los más vendidos, englobados en un grupo más amplio, que permite hacer un listado resumido de ellos.

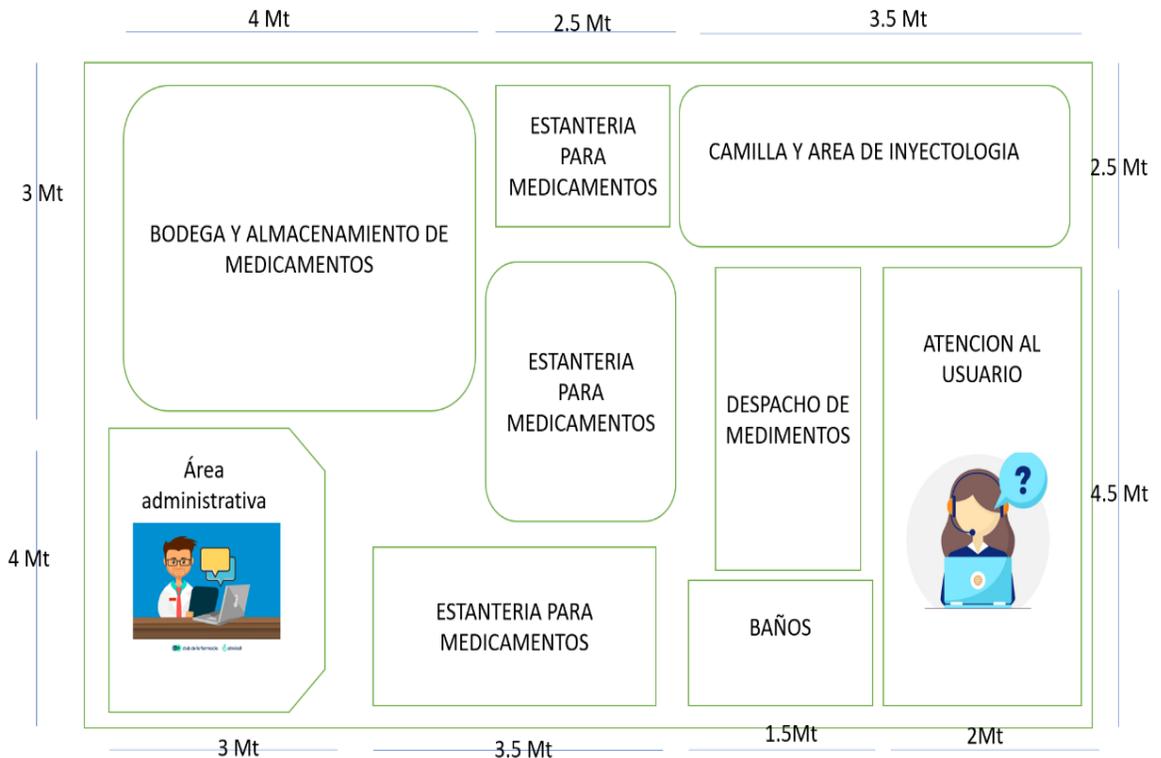
Tabla 25. Insumos y/o Materias Primas.

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD POR UNIDAD	CANTIDAD AÑO 1
Analgésicos	Caja x 10 unid.	120.0000	127,020
Anestésicos	Caja x 5 unid.	10.0000	10,585
Antibióticos	Caja x 50 unid.	60.0000	63,510
Anticoagulantes	Caja x 50 unid.	75.0000	79,388
Anticonceptivos	Caja x 21 unid.	10.0000	10,585
Antivirales	Caja x 30 unid.	84.0000	88,914
Corticoides	Caja x 30 unid.	75.0000	79,388
Estrógenos	Caja x 30 unid.	67.0000	70,920
Soluciones	Caja x 12 unid.	200.0000	211,700
Vitaminas	Caja x 30 unid.	260.0000	275,210
Leches en Polvo	Caja x 1 unid.	15.0000	15,878
Shampú	Caja x 1 unid.	9.0000	9,527
Pañales Desechables	Caja x 30 unid.	50.0000	52,925
Cremas Antipañalitis	Caja x 1 unid.	17.0000	17,995
Aceites	Caja x 1 unid.	9.0000	9,527
Colonias	Caja x 1 unid.	1.0000	1,059
Talcos	Caja x 1 unid.	5.0000	5,293
Jabón de Baño	Caja x 1 unid.	20.0000	21,170
Toallas Higiénicas	Caja x 12 unid.	35.0000	37,048
Papel Higiénico	Caja x 12 unid.	84.0000	88,914

Fuente: Elaboración de los autores.

3.2.6. Distribución de Planta. Como se observa en la Figura 14, el local será aproximadamente de 10 mts de fondo x 7 mts de ancho, y tendrá un área administrativa, un área para la atención al usuario, la zona de estanterías para los medicamentos, el área de inyectología, zona de alimentos y los baños.

Figura 14. Distribución de Planta.



Fuente: Elaboración de los autores.

3.2.7. Localización. La localización tiene como objetivo analizar los posibles lugares donde se desarrollará el proyecto, en este caso se escogió el municipio de Socorro – Santander, ya que ofrece mayores beneficios y mayores ganancias. En el estudio de localización del proyecto, se toman en cuenta dos aspectos: la macro y la micro localización, pero a su vez se deben analizar otros factores llamados fuerzas locacionales, que de alguna manera influyen en la inversión de este proyecto.

La macro localización se basa en escoger el sitio que ofrece mejores condiciones y la micro localización es el lugar exacto, es decir, en dónde se va a ubicar la farmacia dentro de la región y municipio.

Las fuerzas locacionales son factores que influyen a la hora de decidir la ubicación del proyecto; en primer lugar, hay que detallar muy bien los costos de transporte de insumos y productos, así como la disponibilidad y los costos de la mano de obra de los productos.

3.2.7.1. Macro Localización. El municipio en el que será ubicado el proyecto será el Socorro, en el departamento de Santander. Esta decisión se basó en diferentes criterios; el primero hace referencia al lugar de residencia de las propietarias y a raíz de este, surgen varias características, pues se conoce la población, el mercado, se puede hacer promociones y jugar con los precios ya que con esto y combinado con la anterior ya mencionada, se puede atraer a un mayor número de clientes y/o usuarios.

El segundo criterio hace referencia a la decisión de hacerlo en un municipio y no en una ciudad grande por el tema de costos en cuanto a servicios públicos, ya que estadísticamente se refleja que son más económicos.

El tercer criterio considerado, es la población objetivo, ya que la mayoría de este son personas mayores de 20 años y de acuerdo con los productos farmacéuticos a distribuir, los productos de belleza y demás, serán de gran acogida.

Finalmente, se revisa el tema de los servicios a prestar, adicional a la venta de productos, como lo es la prestación de servicios auxiliares como inyectología, toma de tensión arterial y el ítem diferenciador, que está encaminado a la consulta médica para pacientes que aún no estén afiliados a una IPS / EPS, con el fin de ayudar a más personas.

La macro localización escogida para el presente proyecto, es la opción 1 (carrera 16 # 6-70), la cual está ubicada en el Barrio Nueva Feria; local comercial ubicado a una cuadra y media del Hospital Regional, un sector muy comercial, con calles amplias que proporcionan la facilidad a los clientes para transitar y para parquear, así como para la recepción de mercancía; la necesidad de mejoras es muy mínima pues la infraestructura es óptima, el canon de arrendamiento aunque es igual en los 3 posibles puntos, lo beneficia su cercanía al Centro de Salud y además, cuenta con la disponibilidad de todos los servicios públicos, es un sector que no cuenta con estratos altos, lo que promueve una economía en el pago de los mismos.

Es de resaltar, que dicha locación es propiedad de una de las socias del proyecto, por lo que también proporciona tranquilidad al momento de evaluar los costos del canon de arrendamiento.

3.2.7.2. Micro Localización.

Tabla 26. Micro Localización – Método Cualitativo.

FACTOR	PESO	CALIFICACIÓN		
		Cra 16 6-70	CII 14 14-15	CII 10 14-01
Necesidad de Remodelar	15%	5.00	3.00	5.00
Área Disponible	25%	4.00	3.00	5.00
Zona de Parqueo	20%	5.00	4.00	4.00
Cánon de Arrendamiento	10%	5.00	5.00	5.00
Fácil acceso para Clientes	20%	5.00	4.00	4.00
Disponib. de Serv. Públicos	10%	5.00	5.00	5.00
TOTALES	100%	4.75	3.80	4.60

Fuente: Elaboración de los autores.

Según el estudio realizado, el lugar más eficiente y el cual trae más ventajas para el desarrollo del proyecto es la ubicación de la Carrera 16 # 6-70, ya que obtuvo un mayor puntaje frente a las otras opciones, puesto que tiene más beneficios y más garantías para que la farmacia funcione de una forma eficiente y eficaz, generando mayor rentabilidad.

Cabe resaltar que se escogió también por su ubicación, ya que estaría cerca al Hospital Regional Manuela Beltrán del municipio, es un local familiar y se tendría más posibilidades de rentarlo a un menor precio.

3.2.8. Control de Calidad. El control de calidad consiste en realizar un seguimiento a cada proceso que se realice en la farmacia mediante técnicas, herramientas y programas que permitan mejorar y mitigar los problemas a lo largo del proyecto. Su principal objetivo es estar siempre al pendiente de cada proceso y asegurar la calidad del producto, como la palabra claramente lo indica.

En este caso, la calidad es una característica diferenciadora frente a la competencia, ya que los clientes que adquieren un producto se detienen en el análisis de la calidad y el precio, es por esto por lo que siempre se debe enfocar en la satisfacción del cliente.

La demanda nace de las necesidades, pues cada una de estas es una clara descripción de lo que deben tener los productos, estos parámetros son los que deben orientar para dar un excelente servicio, por ejemplo: es clave tener un tiempo estimado de entrega, ya que se trata de la salud del cliente la que está en juego.

3.3. CAPACIDAD DEL PROYECTO

La capacidad del proyecto expresa la cantidad por unidad de tiempo; en el caso de la farmacia, hace referencia a la cantidad y/o volumen de producción en un tiempo determinado, ya sea en minutos, horas, días, semanas, meses o años. En este caso, se explica la capacidad diseñada, instalada y utilizada, con el fin de ver más detalladamente el tamaño del proyecto.

3.3.1. Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio. La capacidad diseñada es el volumen de producción que puede llegar a tener la maquinaria, que, al momento de ser fabricada, su productor la diseñó para llegar a operar a ese nivel máximo de producción y de ninguna manera se puede incrementar de ese nivel. En este caso en particular y para la implementación de la farmacia, se tendría que hacer una estimación mensual para mirar la capacidad máxima de diseño en cuanto a sus ventas.

Dado que en el presente proyecto se es comercializador y no productor, es decir; se compran los productos a un proveedor para su posterior venta. En el municipio de Socorro – Santander, el número total de habitantes es de 30.717, de los cuales se puede decir que, de 100 personas encuestadas, el 41% recurre de forma mensual a la farmacia en busca de algún producto; es por esto por lo que será necesario que el proyecto cuente con una cantidad mínima de productos por referencia; con el fin de satisfacer al mercado y la población en general.

Como no hay un proceso de producción, se hará un aproximado de las unidades que se necesitan por referencia para satisfacer la demanda de los usuarios y/o clientes. Inicialmente se tendría que ver a través del tiempo, cuáles son los productos de mayor rotación y tener en cuenta los que son preguntados o solicitados por el cliente y aun no estén dentro del inventario para agregarlo a los pedidos.

Por ahora, se puede estimar que, si se vende una unidad diaria de algún medicamento, lo mejor es tener mínimo 2 docenas de cada uno de esos productos para vender 1 por día.

3.3.2. Capacidad instalada. Para determinar la capacidad instalada de este proyecto, se deben tener en cuenta las políticas del ministerio de trabajo y los días de descanso, los cuales serán: domingos y días festivos.

En Colombia para el año 2021 se establecen como días a sueldo, remunerado a:

Tabla 27. Días Festivos en Colombia para el Año 2021.

DIAS DE DESCANSO	
MES	DIA
ENERO	VIERNES 1 Y LUNES 11 DE ENERO
FEBRERO	N/A
MARZO	LUNES 22 DE MARZO
ABRIL	JUEVES 1 Y VIERNES 2 (DIAS SANTOS)
MAYO	SABADO 1 Y LUNES 17 DE MAYO
JUNIO	LUNES 7 Y LUNES 14 DE JUNIO
JULIO	LUNES 5 Y MARTES 20 DE JULIO
AGOSTO	SABADO 7 DE AGOSTO
SEPTIEMBRE	N/A
NOVIEMBRE	MIERCOLES 1 DE NOVIEMBRE
DICIEMBRE	MIERCOLES 8 DE DICIEMBRE
TOTAL, DIAS FESTIVOS	14 DIAS FESTIVOS

Fuente: Elaboración de los autores.

Tabla 28. Jornada de Trabajo.

JORNADA DE TRABAJO	8 HORAS
Horas laborales semanales	48 horas
Número de días laborales (semana)	6 días
Número de días laborales al mes	24 días
Turnos de trabajo	1 turno diurno
Horas comprendidas por turno de trabajo	8 horas

Fuente: Elaboración de los autores.

Para determinar la capacidad instalada, se tendrá en cuenta el horario de servicio el cual es de lunes a sábado, de 8:00 am a 5:00 pm, con un tiempo destinado para almuerzo de: 12:00 m a 1:00 pm.

Según la información anterior el tiempo normal de operación es:

$$\text{TNO} = (299 \text{ Días} / \text{año}) \times 8 \text{ horas} \times \text{día.}$$
$$\text{TNO} = 2.392 \text{ horas.}$$
$$\text{Días al año} = 365 - 14 \text{ días festivos} - 52 \text{ Domingos} = 299 \text{ días} \times \text{año.}$$

Determinando el tiempo real de operación, se hace un aproximado de tiempo improductivo; se considera un tiempo de receso de 35 minutos y 20 minutos para actividades fisiológicas e imprevistos, para un total de 55 minutos diarios.

$$\text{TNO por turno} = (60 \text{ min} \times 8 \text{ horas}).$$
$$\text{TNO} = 480 \text{ min} - 55 \text{ min.}$$
$$\text{Total, de tiempo productivo} = 425 \times \text{día.}$$
$$= 7.08 \text{ horas} / \text{día de tiempo productivo.}$$

Se concluye entonces que:

$$\text{TNO} = \text{días hábiles por año} \times \text{tiempo productivo.}$$
$$\text{TNO} = 299 \times 7.08$$
$$\text{Horas disponibles} = 2.117 \text{ horas} \times \text{año.}$$

En conclusión, se define que en un turno de 8 horas, trabajadas de lunes a sábado, el Regente de Farmacia entonces, trabajaría un aproximado de 2.117 horas.

3.3.3. Capacidad Utilizada y Proyectada. La capacidad utilizada y proyectada del presente proyecto, hace referencia a los porcentajes con los que trabajará la farmacia; es decir, los porcentajes de utilización de la capacidad de operación a la cual trabajará la maquinaria y el equipo existentes.

Dado que en el presente proyecto se es comercializador y no productor, se dependerá en mayor proporción de la distribuidora de productos farmacéuticos, ya que, si sus máquinas trabajan en un 50%, el presente proyecto podrá vender en un 50% también, ya que es muy probable que no envíen el total solicitado.

Es recomendable que, al elegir una distribuidora, ésta cuente con un buen inventario y excelente producción; sin embargo, es esencial tener otras opciones en cuanto al tema de distribuidoras y/o proveedores que operen al 100% y que tengan buenos precios, para que en caso de que haya algún problema, se pueda superar con ellos.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1. FORMA DE CONSTITUCIÓN

Para la puesta en marcha de la Farmacia en el municipio de Socorro – Santander, se ha determinado que su Constitución Legal se hará bajo la reglamentación que rige a la Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S)²⁵, la cual es una sociedad comercial de capital, innovadora en el derecho societario colombiano. Esto, teniendo en cuenta las características y facilidades que posee dicha figura para su constitución y puesta en marcha de funcionamiento.

Una de las características de las Sociedades por Acciones Simplificadas es su constitución, que como su nombre lo indica, es simplificada en la medida en que se puede constituir mediante documento privado, excepto si en su constitución se aportan bienes sujetos a Escritura Pública; caso en el cual sí se debe constituir mediante Escritura Pública.

Es decir, que por regla general no es necesario constituirla mediante Escritura Pública en Notaría, sino que es suficiente con un contrato privado, que luego se inscribe en el Registro Mercantil, según lo contempla el Artículo 5 de la Ley 1258 de 2008²⁶, el cual considera que el documento de Constitución de la Sociedad, debe mencionar y referir al capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos a las que deben apegarse.

²⁵ Gerencie.com [En línea]. Principales características de la Sociedad por Acciones Simplificada. (Recuperado: 24 de abril de 2021). Disponible en: <https://bit.ly/3xp19pF>

²⁶ Instituto Nacional de Contadores Públicos [En línea]. Descripción del Artículo 5, Ley 1258 de 2008. (Recuperado: 24 de abril de 2021). Disponible en: <https://bit.ly/2QV3qIm>

- **Sociedad por Acciones Simplificada**²⁷

La Sociedad por Acciones Simplificada, creada en la legislación colombiana por la ley 1258 de 2008, es una sociedad de capitales, de naturaleza comercial que puede constituirse mediante contrato o acto unilateral, y que constará en documento privado.

El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación deberá hacerse directamente o a través de apoderado.

Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera Escritura Pública, la constitución de la Sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes.

Una vez inscrita en el Registro Mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.

Para efectos tributarios, se rige por las reglas aplicables a las sociedades anónimas. Las acciones y demás valores que emitan la S.A.S., no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa.

Requisitos para constituir una S.A.S.

- Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen). Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.

²⁷ Cámara de Comercio de Cali [En línea]. Definición y Requisitos para las S.A.S. (Recuperado: 24 de abril de 2021). Disponible en: <https://bit.ly/3vcWc1t>

- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de Constitución.
- El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un Representante Legal.

4.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1. Misión. Ofrecer una línea completa de medicamentos de calidad para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, además de un surtido completo en productos de consumo, cuidado y aseo personal, velando siempre por la salud y el bienestar de la comunidad, actuando de la forma más profesional y humana posible.

4.2.2. Visión. Al 2026, ser la farmacia líder en el municipio de Socorro – Santander, estableciendo estándares de atención y servicio al cliente, con productos de calidad y surtido necesarios, que permitan el aprovechamiento del mercado, el cumplimiento al 100% de las necesidades de nuestros usuarios y el reconocimiento tanto en el municipio, como en la provincia comunera.

Para los Socios al año 2026, tener el cumplimiento de metas establecidas, con la proyección a los cinco años prevista al inicio del proyecto, con una amortización de deudas reducida en su mayor expresión y disfrutando de un negocio próspero, rentable, amigable con el medio ambiente y de gran apoyo con los usuarios.

4.2.3. Valores Corporativos. El código de conducta constituye una declaración formal de los principios, valores y estándares éticos por los cuales se debe regir una organización.²⁸ Para el desarrollo del presente Trabajo de Grado, se van a tener en cuenta los siguientes valores corporativos:

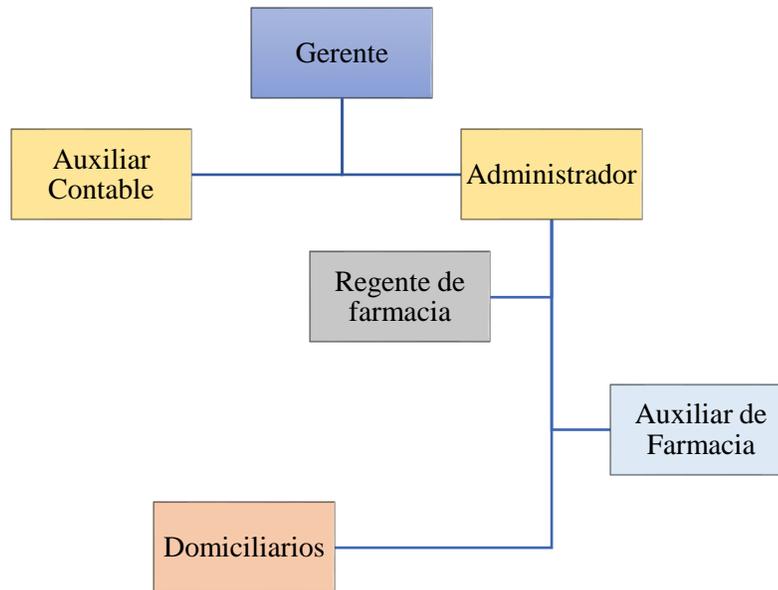
- **Confidencialidad:** Otorgar a los consultados la confianza de que los datos recolectados serán usados con fines académicos y cumplir con las normas de privacidad, evitando tomar datos de índole personal (nombre, edad, dirección, etc.).
- **Orientación Responsable:** Claridad en las instrucciones a la hora de sondear a las personas que hacen parte del nicho de mercado al que va orientada esta actividad.

²⁸ GRUPO ATICO34. [En línea]. ¿Qué es un código de conducta en una empresa? ¿Cómo hacerlo? 2020. (Recuperado: 26 de noviembre de 2020). Disponible en: <https://n9.cl/hljo4>

- **Honestidad:** Otorgar credibilidad sobre los datos y/o información proporcionada durante el desarrollo del trabajo de grado. Evitar el plagio y/o cualquier tipo de apropiación intelectual, pues esto representa una falta grave según el reglamento de la Universidad Industrial de Santander.
- **Integridad:** Actuar de manera correcta y justa frente a la normativa interna y externa de la universidad.
- **Protección de Encuestados:** Según el hábeas data, se debe garantizar el adecuado manejo de los datos suministrados por las personas consultadas, y contar con su previo consentimiento para la utilización de la información con fines académicos.
- **Respeto:** Conocer las diferencias de las personas con las que se desarrollará la actividad y reconocer las diferencias de pensamiento, ideología, sexo, orientación, religión, lengua, nivel educativo y/o afiliación política. Actuar de forma cordial sin discriminar o maltratar a nadie.
- **Respeto a la Propiedad Intelectual:** Transparencia y veracidad de la información que se presente, sin incurrir en duplicar y/o adueñarse de información sin ser debidamente referenciada (Normas ICONTEC para este trabajo).
- **Responsabilidad:** Hacer el mejor esfuerzo para lograr el cumplimiento de los objetivos en el tiempo establecido y con los recursos presupuestados.

4.2.4. Organigrama. El Organigrama de la Farmacia, será:

Figura 15. Organigrama.



Fuente: Elaboración de los autores.

4.2.5. Asignación Salarial. Los cargos a continuación, estarán vinculados a la farmacia bajo Contrato a término indefinido.

Tabla 29. Cargos con Contratación a Término Indefinido.

CARGO	SALARIO	AUXILIO DE TRANSPORTE	TOTAL
Gerente	\$2,000,000	-----	\$2,000,000
Administrador	\$1,300,000	\$106,454	\$1,406,454
Regente de Farmacia	\$1,100,000	\$106,454	\$1,206,454
Auxiliar de Farmacia	\$908,526	\$106,454	\$1,014,980
TOTAL			\$5,627,888

Fuente: Elaboración de los autores.

Tabla 30. Factor Prestacional - Nómina Administrativa.²⁹

CARGO	PORCENTAJE	Gerente	Administrador
Sueldo		\$ 2,000,000	\$ 1,300,000
Subsidio de Transporte		\$ 0	\$ 106,454
Cesantías	8.333%	\$ 166,660	\$ 117,200
Intereses a las Cesantías	1.000%	\$ 20,000	\$ 14,065
Prima de Servicios	8.333%	\$ 166,660	\$ 117,200
Vacaciones	4.167%	\$ 83,330	\$ 58,600
Salud	8.500%	\$ 170,000	\$ 110,500
Pensión	12.000%	\$ 240,000	\$ 156,000
ARL	0.500%	\$ 10,000	\$ 6,500
SENA	2.000%	\$ 40,000	\$ 26,000
ICBF	3.000%	\$ 60,000	\$ 39,000
Caja de Compensación	4.000%	\$ 80,000	\$ 52,000
Dotación	5.000%	\$ 100,000	\$ 65,000
SALARIO REAL		\$ 3,136,650	\$ 2,168,518
Nº de Puestos		1	1
COSTO TOTAL NÓMINA	\$ 69,307,987	\$ 37,639,800	\$ 26,022,217

Fuente: Elaboración de los autores.

Tabla 31. Factor Prestacional – Nómina de Ventas.

CARGO	PORCENTAJE	Regente de Farmacia	Auxiliar Farmacia / Vendedor
Sueldo		\$ 1,100,000	\$ 908,526
Subsidio de Transporte		\$ 106,454	\$ 106,454
Cesantías	8.333%	\$ 100,534	\$ 84,578
Intereses a las Cesantías	1.000%	\$ 12,065	\$ 10,150
Prima de Servicios	8.333%	\$ 100,534	\$ 84,578
Vacaciones	4.167%	\$ 50,267	\$ 42,289
Salud	8.500%	\$ 93,500	\$ 77,225
Pensión	12.000%	\$ 132,000	\$ 109,023
ARL	0.500%	\$ 5,500	\$ 4,543
SENA	2.000%	\$ 22,000	\$ 18,171
ICBF	3.000%	\$ 33,000	\$ 27,256
Caja de Compensación	4.000%	\$ 44,000	\$ 36,341
Dotación	5.000%	\$ 55,000	\$ 45,426
SALARIO REAL		\$ 1,854,853	\$ 1,554,560
Nº de Puestos		1	2
COSTO TOTAL NÓMINA	\$ 59,567,667	\$ 22,258,237	\$ 37,309,431

Fuente: Elaboración de los autores.

²⁹ Ministerio de Trabajo. [En línea]. Mi Calculadora (Recuperado: 28 de abril de 2021). Disponible en: <https://bit.ly/3vuuQDW>

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1. INVERSIONES FIJA Y DIFERIDA

5.1.1. Inversión Fija. A continuación, se presenta la inversión fija del proyecto.

Tabla 32. Inversión Fija del Proyecto.

ACTIVO	VALOR TOTAL
Equipo de Oficina	\$ 12,403,800
Equipo de Computación y Comunicación	\$ 1,580,000
Maquinaria y Equipo	\$ 6,133,000
Terrenos	\$ 0
Construcciones y Edificaciones	\$ 0
Muebles y Enseres	\$ 1,040,000
Materiales, Repuestos y Accesorios	\$ 395,000
Inventario de Mercancías	\$ 30,000,000
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$ 51,551,800

Fuente: Elaboración de los autores.

5.1.2. Inversión Diferida. A continuación, se presenta la inversión diferida de los intangibles necesarios para el montaje y puesta en funcionamiento de la farmacia.

Tabla 33. Inversión Diferida.

CONCEPTO	VALOR
Estudio de Factibilidad	\$ 1,000,000
Licencia de Funcionamiento	\$ 727,000
Registro Sanitario	\$ 1,430,000
Escritura de Constitución	\$ 800,000
Registro de Libros y Documentos	\$ 450,000
Estudio de Impacto Ambiental	\$ 700,000
Diseño del SG-SST	\$ 1,200,000
Otro Software	\$ 0
Software Contable	\$ 0
Adecuaciones - Remodelaciones	\$ 0
Publicidad de Lanzamiento	\$ 2,625,000
Diseño de Identidad Corporativa	\$ 0
Patentes	\$ 0
Registro de Marca	\$ 0
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 8,932,000
Amortización Anual	\$ 1,786,400
Amortización Mensual	\$ 148,867

Fuente: Elaboración de los autores.

5.2. COSTOS Y GASTOS

En este numeral se presentan los principales costos y gastos, teniendo en cuenta la naturaleza del proyecto que es la comercialización de productos, sin realizar manufactura o producción.

5.2.1. Costos de Ventas. Los principales costos de ventas para el desarrollo del proyecto son los siguientes:

5.2.1.1. Costos Fijos Totales.

Tabla 34. Costos Fijos Totales de Ventas.

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
Arriendo	\$ 560,000	\$ 6,720,000
Seguros	\$ 2,700	\$ 32,400
Teléfono	\$ 2,100	\$ 25,200
Internet	\$ 8,400	\$ 100,800
Jefe de Producción (MOI)	\$ 0	\$ 0
Depreciación Operativa	\$ 126,133	\$ 1,513,600
Otro	\$ 0	\$ 0
TOTALES	\$ 699,333	\$ 8,392,000

Fuente: Elaboración de los autores.

5.2.1.2. Costos Variables.

5.2.1.2.1. Costos Variables Totales. A continuación, se presentan los costos variables totales en ventas.

Tabla 35. Costos Variables Totales.

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
MOD	\$ 392,081	\$ 4,704,975
Materiales Directos	\$ 0	\$ 0
Materiales Indirectos	\$ 0	\$ 0
Acueducto	\$ 12,500	\$ 150,000
Energía	\$ 11,900	\$ 142,800
Gas	\$ 600	\$ 7,200
Asesor Técnico		\$ 0
Mantenimiento de Maquinaria y Equipo	\$ 0	\$ 0
Otro		\$ 0
TOTALES	\$ 417,081	\$ 5,004,975

Fuente: Elaboración de los autores.

5.2.1.3. Costos Totales de Ventas.

Tabla 36. Costos Totales.

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
COSTOS FIJOS	\$ 699,333	\$ 8,392,000
COSTOS VARIABLES	\$ 417,081	\$ 5,004,975
TOTALES	\$ 1,116,415	\$ 13,396,975

Fuente: Elaboración de los autores.

5.2.2. Gastos de Administración y Ventas.

5.2.2.1. **Gastos Fijos de Administración y Ventas.** A continuación, se presentan los principales gastos de administración y ventas:

- Nómina Administrativa.
- Nómina de Ventas.
- Gastos Fijos de Administración y Ventas.

Tabla 37. Gastos Fijos de Administración y Ventas.

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Nómina Administrativa y de Ventas	\$ 10,739,638	\$ 128,875,654
Arriendo	\$ 840,000	\$ 10,080,000
Acueducto	\$ 112,500	\$ 1,350,000
Energía	\$ 58,100	\$ 697,200
Gas	\$ 9,400	\$ 112,800
Teléfono	\$ 27,900	\$ 334,800
Internet	\$ 75,600	\$ 907,200
Administración Redes Sociales		\$ 0
Licencias Tecnológicas		\$ 0
Seguros	\$ 24,300	\$ 291,600
Publicidad Operativa	\$ 735,000	\$ 8,820,000
Contador		\$ 0
Asesoría SG-SST		\$ 0
Papelería		\$ 0
Cafetería		\$ 0
Amortización de Diferidos	\$ 148,867	\$ 1,786,400
Depreciaciones Administrativas	\$ 219,730	\$ 2,636,760
TOTALES	\$ 12,991,035	\$ 155,892,414

Fuente: Elaboración de los autores.

5.2.2.2. Gastos Variables de Administración y Ventas.

Tabla 38. Gastos Variables de Administración.

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gastos de Representación	\$ 0	\$ 0
Comisiones de Ventas	\$ 176,417	\$ 2,117,000
TOTALES	\$ 176,417	\$ 2,117,000

Fuente: Elaboración de los autores.

5.2.2.3. Gastos Totales de Administración y Ventas. Los gastos totales son:

Tabla 39. Gastos Totales de Administración.

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gastos Fijos	\$ 12,991,035	\$ 155,892,414
Gastos Variables	\$ 176,417	\$ 2,117,000
TOTALES	\$ 13,167,451	\$ 158,009,414

Fuente: Elaboración de los autores.

5.3. CAPITAL DE TRABAJO

A continuación, se relaciona el capital de trabajo a utilizar en el presente proyecto.

5.3.1. Periodo de Capital de Trabajo. Se calcula un capital de trabajo para poner en funcionamiento el proyecto y adicionalmente, gastos y costos del primer mes de operación.

5.3.2. Estructura del Crédito. La estructura del crédito está enfocada en una Inversión Pymes, que es una línea de crédito financiada a través del Banco ScotiaBank.

5.3.2.1. Amortización del Crédito. Para la puesta en marcha del proyecto, se decide solicitar un Crédito de Inversión en Pymes en el Banco ScotiaBank, por un valor de \$23.300.000 COP, con una tasa del 0,9% E.M., a un plazo de 5 años.

Tabla 40. Tabla de Amortización – Crédito ScotiaBank.

Préstamo	\$ 23.300.000	Interés Mensual		0,90%
Período	60	Valor Cuota Mensual		504.278
PERIODO	CAPITAL	INTERESES	CUOTA MENSUAL	SALDO
1	\$ 294.578	\$ 209.700	\$ 504.278	\$ 23.005.422
2	\$ 297.229	\$ 207.049	\$ 504.278	\$ 22.708.193
3	\$ 299.904	\$ 204.374	\$ 504.278	\$ 22.408.289
4	\$ 302.603	\$ 201.675	\$ 504.278	\$ 22.105.686
5	\$ 305.327	\$ 198.951	\$ 504.278	\$ 21.800.359
6	\$ 308.075	\$ 196.203	\$ 504.278	\$ 21.492.284
7	\$ 310.847	\$ 193.431	\$ 504.278	\$ 21.181.437
8	\$ 313.645	\$ 190.633	\$ 504.278	\$ 20.867.792
9	\$ 316.468	\$ 187.810	\$ 504.278	\$ 20.551.324
10	\$ 319.316	\$ 184.962	\$ 504.278	\$ 20.232.008
11	\$ 322.190	\$ 182.088	\$ 504.278	\$ 19.909.818
12	\$ 325.090	\$ 179.188	\$ 504.278	\$ 19.584.728
	\$ 3.715.272	\$ 2.336.064	\$ 6.051.336	
13	\$ 328.015	\$ 176.263	\$ 504.278	\$ 19.256.713
14	\$ 330.968	\$ 173.310	\$ 504.278	\$ 18.925.745
15	\$ 333.946	\$ 170.332	\$ 504.278	\$ 18.591.799
16	\$ 336.952	\$ 167.326	\$ 504.278	\$ 18.254.847
17	\$ 339.984	\$ 164.294	\$ 504.278	\$ 17.914.863
18	\$ 343.044	\$ 161.234	\$ 504.278	\$ 17.571.819
19	\$ 346.132	\$ 158.146	\$ 504.278	\$ 17.225.687
20	\$ 349.247	\$ 155.031	\$ 504.278	\$ 16.876.440
21	\$ 352.390	\$ 151.888	\$ 504.278	\$ 16.524.050
22	\$ 355.562	\$ 148.716	\$ 504.278	\$ 16.168.488
23	\$ 358.762	\$ 145.516	\$ 504.278	\$ 15.809.726
24	\$ 361.990	\$ 142.288	\$ 504.278	\$ 15.447.736
	\$ 4.136.992	\$ 1.914.344	\$ 6.051.336	
25	\$ 365.248	\$ 139.030	\$ 504.278	\$ 15.082.488
26	\$ 368.536	\$ 135.742	\$ 504.278	\$ 14.713.952
27	\$ 371.852	\$ 132.426	\$ 504.278	\$ 14.342.100
28	\$ 375.199	\$ 129.079	\$ 504.278	\$ 13.966.901
29	\$ 378.576	\$ 125.702	\$ 504.278	\$ 13.588.325
30	\$ 381.983	\$ 122.295	\$ 504.278	\$ 13.206.342
31	\$ 385.421	\$ 118.857	\$ 504.278	\$ 12.820.921
32	\$ 388.890	\$ 115.388	\$ 504.278	\$ 12.432.031
33	\$ 392.390	\$ 111.888	\$ 504.278	\$ 12.039.641
34	\$ 395.921	\$ 108.357	\$ 504.278	\$ 11.643.720
35	\$ 399.485	\$ 104.793	\$ 504.278	\$ 11.244.235
36	\$ 403.080	\$ 101.198	\$ 504.278	\$ 10.841.155
	\$ 4.606.581	\$ 1.444.755	\$ 6.051.336	
37	\$ 406.708	\$ 97.570	\$ 504.278	\$ 10.434.447
38	\$ 410.368	\$ 93.910	\$ 504.278	\$ 10.024.079
39	\$ 414.061	\$ 90.217	\$ 504.278	\$ 9.610.018
40	\$ 417.788	\$ 86.490	\$ 504.278	\$ 9.192.230
41	\$ 421.548	\$ 82.730	\$ 504.278	\$ 8.770.682
42	\$ 425.342	\$ 78.936	\$ 504.278	\$ 8.345.340
43	\$ 429.170	\$ 75.108	\$ 504.278	\$ 7.916.170
44	\$ 433.032	\$ 71.246	\$ 504.278	\$ 7.483.138
45	\$ 436.930	\$ 67.348	\$ 504.278	\$ 7.046.208
46	\$ 440.862	\$ 63.416	\$ 504.278	\$ 6.605.346
47	\$ 444.830	\$ 59.448	\$ 504.278	\$ 6.160.516
48	\$ 448.833	\$ 55.445	\$ 504.278	\$ 5.711.683
	\$ 5.129.472	\$ 921.864	\$ 6.051.336	
49	\$ 452.873	\$ 51.405	\$ 504.278	\$ 5.258.810
50	\$ 456.949	\$ 47.329	\$ 504.278	\$ 4.801.861
51	\$ 461.061	\$ 43.217	\$ 504.278	\$ 4.340.800
52	\$ 465.211	\$ 39.067	\$ 504.278	\$ 3.875.589
53	\$ 469.398	\$ 34.880	\$ 504.278	\$ 3.406.191
54	\$ 473.622	\$ 30.656	\$ 504.278	\$ 2.932.569
55	\$ 477.885	\$ 26.393	\$ 504.278	\$ 2.454.684
56	\$ 482.186	\$ 22.092	\$ 504.278	\$ 1.972.498
57	\$ 486.526	\$ 17.752	\$ 504.278	\$ 1.485.972
58	\$ 490.904	\$ 13.374	\$ 504.278	\$ 995.068
59	\$ 495.322	\$ 8.956	\$ 504.278	\$ 499.746
60	\$ 499.780	\$ 4.498	\$ 504.278	\$ 0
	\$ 5.711.717	\$ 339.619	\$ 6.051.336	
	23.300.000			

Fuente: Simulación – ScotiaBank.

5.3.2.2. Gastos Financieros. Este gasto está establecido por un valor de \$209.700 COP, que corresponde al pago de interés del primer mes del crédito.

5.3.3. Cuadro - Resumen del Capital de Trabajo.

Tabla 41. Capital de Trabajo Requerido.

CONCEPTO	VALOR
Costos Totales de Producción	\$ 1,116,415
Gastos de Administración y Ventas	\$ 13,167,451
Gastos Financieros	\$ 621,123
Menos Depreciaciones	-\$ 345,863
Menos Amortización Diferidos	-\$ 148,867
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 14,410,259

Fuente: Elaboración de los autores.

5.4. INVERSIÓN TOTAL

Se calcula la inversión total de la siguiente manera:

Tabla 42. Inversión Total del Proyecto.

CONCEPTO	VALOR
Inversión Fija	\$ 51,551,800
Inversión Diferida	\$ 8,932,000
Inversión Capital de Trabajo	\$ 14,410,259
INVERSIÓN TOTAL	\$ 74,894,059

Fuente: Elaboración de los autores.

5.5. ESTRUCTURA DE CAPITAL

A continuación, se relaciona la estructura de capital.

5.5.1. Recursos Propios. A continuación, se presenta la estructura de capital, así:

Tabla 43. Recursos Propios – Estructura de Capital.

CONCEPTO	VALOR	PORCENTAJE
Socios Fundadores	\$ 0	0.00%
Nuevos Socios	\$ 51,594,059	68.89%
Crédito Bancario	\$ 23,300,000	31.11%
TOTAL	\$ 74,894,059	100.00%

Fuente: Elaboración de los autores.

5.5.2. Recursos de Financiación. Se tiene proyectado solicitar un Crédito de Inversión en Pymes, en el Banco ScotiaBank, por un valor de \$23.300.000 COP, con una tasa del 0,9% E.M., a un plazo de 5 años.

5.6. PRECIO DE VENTA

Partiendo de una utilidad deseada del 15% y teniendo en cuenta la particularidad de que el IVA para los medicamentos es del 4%, se obtiene el siguiente precio de venta: \$198.448 COP.

Tabla 44. Precio de Venta.

Costos Totales de Producción	\$ 13,396,975
Gastos de Administración y Ventas Totales	\$ 158,009,414
Costos y Gastos Totales	\$ 171,406,389
Capacidad Utilizada Año 1	1,059
Costos y Gastos Totales Unitarios	\$ 161,933
Márgen de Utilidad	15%
Precio de Venta	\$ 190,510
Margen para el Intermediario	
Precio al Intermediario antes de IVA	\$ 190,510
Tasa de IVA	4%
Precio al Consumidor	\$ 198,448

Fuente: Elaboración de los autores.

5.7. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

5.7.1. Estado de Resultados Projectado. Con la información operativa y de gastos, se calcula el Estado de Resultados del Proyecto.

Tabla 45. Estado de Resultados Projectado.

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Operacionales	\$ 201,654,835	\$ 201,654,835	\$ 201,654,835	\$ 201,654,835	\$ 201,654,835
Ingresos No Operacionales					
TOTAL INGRESOS	\$ 201,654,835	\$ 201,654,835	\$ 201,654,835	\$ 201,654,835	\$ 201,654,835
MENOS COSTOS DE PRODUCCIÓN					
Materia Prima	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
MOD	\$ 4,704,975	\$ 4,704,975	\$ 4,704,975	\$ 4,704,975	\$ 4,704,975
CIF	\$ 8,692,000	\$ 8,692,000	\$ 8,692,000	\$ 8,692,000	\$ 8,692,000
UTILIDAD BRUTA	\$ 188,257,860	\$ 188,257,860	\$ 188,257,860	\$ 188,257,860	\$ 188,257,860
MENOS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS					
Nómina Administrativa	\$ 128,875,654	\$ 128,875,654	\$ 128,875,654	\$ 128,875,654	\$ 128,875,654
Gastos Generales	\$ 29,133,760	\$ 29,133,760	\$ 29,133,760	\$ 29,133,760	\$ 29,133,760
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 30,248,446	\$ 30,248,446	\$ 30,248,446	\$ 30,248,446	\$ 30,248,446
Menos Gastos Financieros (Intereses)	-\$ 2,336,064	-\$ 1,914,344	-\$ 1,444,755	-\$ 921,864	-\$ 339,619
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 27,912,382	\$ 28,334,102	\$ 28,803,691	\$ 29,326,582	\$ 29,908,827
Menos Impuesto de Renta	-\$ 8,652,838	-\$ 8,783,572	-\$ 8,929,144	-\$ 9,091,240	-\$ 9,271,736
Menos Impuesto de Industria y Comercio	-\$ 2,206,104	-\$ 2,206,104	-\$ 2,206,104	-\$ 2,206,104	-\$ 2,206,104
UTILIDAD NETA	\$ 17,053,439	\$ 17,344,426	\$ 17,668,443	\$ 18,029,237	\$ 18,430,987
Menos Reserva Legal	-\$ 1,705,344	-\$ 1,734,443	-\$ 1,766,844	-\$ 1,802,924	-\$ 1,843,099
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 15,348,096	\$ 15,609,984	\$ 15,901,598	\$ 16,226,314	\$ 16,587,888

Fuente: Elaboración de los autores.

5.7.2. Flujo de Fondos Projectado. A continuación, se presenta el flujo de fondos proyectado, para los próximos 5 años.

Tabla 46. Flujo de Fondos Proyectado.

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo de Caja Anterior	\$ 0	\$ 14,410,259	\$ 44,544,128	\$ 63,819,056	\$ 82,963,250	\$ 101,961,872
Flujos de Efectivo de Actividad de Operación						
+INGRESOS		\$ 201,654,835	\$ 201,654,835	\$ 201,654,835	\$ 201,654,835	\$ 201,654,835
Operacionales		\$ 201,654,835	\$ 201,654,835	\$ 201,654,835	\$ 201,654,835	\$ 201,654,835
Ingresos No Operacionales		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
- EGRESOS		-\$ 165,469,629	-\$ 176,328,572	-\$ 176,459,305	-\$ 176,604,877	-\$ 176,766,974
Materia Prima		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
MOD		\$ 4,704,975	\$ 4,704,975	\$ 4,704,975	\$ 4,704,975	\$ 4,704,975
CIF		\$ 8,692,000	\$ 8,692,000	\$ 8,692,000	\$ 8,692,000	\$ 8,692,000
Nómina Administrativa		\$ 128,875,654	\$ 128,875,654	\$ 128,875,654	\$ 128,875,654	\$ 128,875,654
Gastos Generales		\$ 29,133,760	\$ 29,133,760	\$ 29,133,760	\$ 29,133,760	\$ 29,133,760
Menos Depreciaciones		-\$ 4,150,360	-\$ 4,150,360	-\$ 4,150,360	-\$ 4,150,360	-\$ 4,150,360
Menos Amortizaciones		-\$ 1,786,400	-\$ 1,786,400	-\$ 1,786,400	-\$ 1,786,400	-\$ 1,786,400
Impuesto de Renta		\$ 0	\$ 8,652,838	\$ 8,783,572	\$ 8,929,144	\$ 9,091,240
Impuesto de Industria y Comercio		\$ 0	\$ 2,206,104	\$ 2,206,104	\$ 2,206,104	\$ 2,206,104
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDAD DE OPERACIÓN	\$ 0	\$ 36,185,206	\$ 25,326,263	\$ 25,195,530	\$ 25,049,958	\$ 24,887,861
Flujos Efectivos de Actividades de Inversión						
+INGRESOS	\$ 51,594,059	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 800,000
Capital Social	\$ 51,594,059					
Valor de Salvamento						\$ 800,000
-EGRESOS	-\$ 60,483,800	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Compra de Equipo de Oficina	\$ 12,403,800					
Compra de Equipo de Computación y Comunicación	\$ 1,580,000					
Compra de Maquinaria y Equipo	\$ 6,133,000					
Compra de Terrenos	\$ 0					
Compra de Construcciones y Edificaciones	\$ 0					
Compra de Muebles y Enseres	\$ 1,040,000					
Compra de Materiales, Repuestos y Accesorios	\$ 395,000					
Compra de Inventario de Mercancías	\$ 30,000,000					
Inversión Activos Diferidos	\$ 8,932,000					
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO ACTIVIDADES DE INVERSIÓN	-\$ 8,889,741	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 800,000
Flujos de Efectivo de Actividad de Financiación						
+INGRESOS	\$ 23,300,000					
Préstamo Bancario	\$ 23,300,000					
-EGRESOS		-\$ 6,051,336	-\$ 6,051,336	-\$ 6,051,336	-\$ 6,051,336	-\$ 6,051,336
Abono a Capital		\$ 3,715,272	\$ 4,136,992	\$ 4,606,581	\$ 5,129,472	\$ 5,711,717
Gastos Financieros		\$ 2,336,064	\$ 1,914,344	\$ 1,444,755	\$ 921,864	\$ 339,619
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDAD DE FINANCIACIÓN	\$ 23,300,000	-\$ 6,051,336				
FLUJO DE EFECTIVO NETO (AUMENTO O DISMINUCIÓN)	\$ 14,410,259	\$ 30,133,870	\$ 19,274,927	\$ 19,144,194	\$ 18,998,622	\$ 19,636,525

Fuente: Elaboración de los autores.

5.7.3. Estado de Situación Financiera Inicial y Proyectado. A continuación, se presenta el Estado de Situación Financiera, teniendo en cuenta los valores iniciales y proyectándolo a un horizonte de planeación de 5 años.

Tabla 47. Estado de Situación Financiera Inicial y Proyectado a 5 años.

CUENTA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja						
Bancos	\$ 14,410,259	\$ 44,544,128	\$ 63,819,056	\$ 82,963,250	\$ 101,961,872	\$ 120,798,397
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 14,410,259	\$ 44,544,128	\$ 63,819,056	\$ 82,963,250	\$ 101,961,872	\$ 120,798,397
ACTIVOS FIJOS						
Equipo de Oficina	\$ 12,403,800	\$ 12,403,800	\$ 12,403,800	\$ 12,403,800	\$ 12,403,800	\$ 12,403,800
Equipo de Computación y Comunicación	\$ 1,580,000	\$ 1,580,000	\$ 1,580,000	\$ 1,580,000	\$ 1,580,000	\$ 1,580,000
Maquinaria y Equipo	\$ 6,133,000	\$ 6,133,000	\$ 6,133,000	\$ 6,133,000	\$ 6,133,000	\$ 6,133,000
Muebles y Enseres	\$ 1,040,000	\$ 1,040,000	\$ 1,040,000	\$ 1,040,000	\$ 1,040,000	\$ 1,040,000
Materiales, Repuestos y Accesorios	\$ 395,000	\$ 395,000	\$ 395,000	\$ 395,000	\$ 395,000	\$ 395,000
Inventario de Mercancías	\$ 30,000,000	\$ 30,000,000	\$ 30,000,000	\$ 30,000,000	\$ 30,000,000	\$ 30,000,000
Menos Depreciación Acumulada	\$ 0	-\$ 4,150,360	-\$ 8,300,720	-\$ 12,451,080	-\$ 16,601,440	-\$ 20,751,800
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 51,551,800	\$ 47,401,440	\$ 43,251,080	\$ 39,100,720	\$ 34,950,360	\$ 30,800,000
ACTIVOS DIFERIDOS						
Menos Amortización Acumulada	\$ 0	-\$ 1,786,400	-\$ 3,572,800	-\$ 5,359,200	-\$ 7,145,600	-\$ 8,932,000
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 8,932,000	\$ 7,145,600	\$ 5,359,200	\$ 3,572,800	\$ 1,786,400	\$ 0
ACTIVOS TOTALES	\$ 74,894,059	\$ 99,091,168	\$ 112,429,336	\$ 125,636,770	\$ 138,698,632	\$ 151,598,397
PASIVO						
PASIVOS CORRIENTES						
Obligaciones Financieras a Corto Plazo	\$ 3,715,272	\$ 4,136,992	\$ 4,606,581	\$ 5,129,472	\$ 5,711,717	\$ 0
Impuesto de Renta	\$ 0	\$ 8,652,838	\$ 8,783,572	\$ 8,929,144	\$ 9,091,240	\$ 9,271,736
Impuesto de Industria y Comercio	\$ 0	\$ 2,206,104	\$ 2,206,104	\$ 2,206,104	\$ 2,206,104	\$ 2,206,104
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 3,715,272	\$ 14,995,934	\$ 15,596,256	\$ 16,264,720	\$ 17,009,061	\$ 11,477,840
PASIVOS NO CORRIENTES						
Obligaciones Financieras a Largo Plazo	\$ 19,584,728	\$ 15,447,736	\$ 10,841,155	\$ 5,711,683	\$ 0	\$ 0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	\$ 19,584,728	\$ 15,447,736	\$ 10,841,155	\$ 5,711,683	\$ 0	\$ 0
PASIVOS TOTALES	\$ 23,300,000	\$ 30,443,670	\$ 26,437,411	\$ 21,976,403	\$ 17,009,061	\$ 11,477,840
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 51,594,059	\$ 51,594,059	\$ 51,594,059	\$ 51,594,059	\$ 51,594,059	\$ 51,594,059
Reserva Legal Acumulada	\$ 0	\$ 1,705,344	\$ 3,439,787	\$ 5,206,631	\$ 7,009,555	\$ 8,852,653
Utilidades Ejercicios Anteriores Acumuladas	\$ 0	\$ 0	\$ 15,348,096	\$ 30,958,079	\$ 46,859,678	\$ 63,085,991
Utilidad del Ejercicio	\$ 0	\$ 15,348,096	\$ 15,609,984	\$ 15,901,598	\$ 16,226,314	\$ 16,587,888
PATRIMONIO TOTAL	\$ 51,594,059	\$ 68,647,498	\$ 85,991,925	\$ 103,660,367	\$ 121,689,605	\$ 140,120,591
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	\$ 74,894,059	\$ 99,091,168	\$ 112,429,336	\$ 125,636,770	\$ 138,698,666	\$ 151,598,431

Fuente: Elaboración de los autores.

5.8. EVALUACIÓN FINANCIERA

A continuación, se presenta la evaluación financiera del proyecto.

5.8.1. Razones Financieras. A continuación, se presentan las principales razones financieras:

5.8.1.1. Razones de Liquidez.

Tabla 48. Razones de Liquidez.

RAZONES DE LIQUIDEZ	RELACIÓN	UNIDAD DE ANÁLISIS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Razon Corriente	Activo Corriente / Pasivo Corriente	N° de veces	2.97	4.09	5.10	5.99	10.52
Prueba Ácida**	Activo Corriente - Inventarios / Pasivo Corriente	N° de veces	0.97	2.17	3.26	4.23	7.91
Capital de Trabajo Neto	Activo Corriente / Pasivo Corriente	Unidades en \$\$	\$ 29,548,194	\$ 48,222,800	\$ 66,698,530	\$ 84,952,811	\$ 109,320,557

Fuente: Elaboración de los autores.

5.8.1.2. Razones de Operación.

Tabla 49. Razones de Operación.

RAZONES DE OPERACIÓN	RELACIÓN	UNIDAD DE ANÁLISIS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rotación Activo Corriente	Ventas / Activo Corriente	N° de veces	4.53	3.16	2.43	1.98	1.67
Rotación Activo Fijo	Ventas / Activo Fijo Neto	N° de veces	4.25	4.66	5.16	5.77	6.55
Rotación Activo Total	Ventas / Activo Total	N° de veces	2.04	1.79	1.61	1.45	1.33

Fuente: Elaboración de los autores.

5.8.1.3. Razones de Rentabilidad.

Tabla 50. Razones de Rentabilidad.

RAZONES RENTABILIDAD	RELACIÓN	UNIDAD DE ANÁLISIS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Márgen Bruto Utilidad	Utilidad Bruta / Ventas	%	93.36%	93.36%	93.36%	93.36%	93.36%
Márgen Utilidad Neta	Utilidad Neta / Ventas	%	8.46%	8.60%	8.76%	8.94%	9.14%
Rendimiento de Activos	Utilidad Neta / Activos	%	17.21%	15.43%	14.06%	13.00%	12.16%

Fuente: Elaboración de los autores.

5.8.1.4. Razones de Endeudamiento.

Tabla 51. Razones de Endeudamiento.

RAZONES DE ENDEUDAMIENTO	RELACIÓN	UNIDAD DE ANÁLISIS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Endeudamiento Total	Pasivo Total / Activo Total	%	30.72%	23.51%	17.49%	12.26%	7.57%
Cobertura Intereses	Utilidad Operacional / Intereses	N° de veces	12.95	15.80	20.94	32.81	89.07
Índice de Participación Patrimonial	Patrimonio / Activo Total	%	69.28%	76.49%	82.51%	87.74%	92.43%

Fuente: Elaboración de los autores.

5.8.2. Indicadores de Viabilidad. Para este proyecto y teniendo en cuenta las fuentes de inversión, se va a utilizar el TMAR mixto, debido a que se tienen fondos propios y de financiación con el Banco.

Teniendo en cuenta un riesgo medio, se utilizó la tasa de prima de riesgo media del 13% y se proyectó una inflación del 3%, que es aproximada a la que se estima para el cierre del presente año en Colombia.

Teniendo en cuenta el componente de inversión, se obtienen los siguientes datos:

- Prima de Riesgo al Riesgo: 13%
- Inflación: 3%
- TMAR Recursos Propios: 16,39%
- Recursos de Crédito: 11,35%
- TMAR Banco: 14,69%
- Porcentaje de Aportación de Recursos Propios: 68,89%
- Porcentaje de Aportación a través del Banco: 31,11%

En donde, con la información anterior se calculan las tasas mínimas aceptables de rendimiento, para seguir con la evaluación financiera:

- TMAR MIXTA: 15,86%
- TMAR MIXTA DEFLACTADA: 12,95%

Se va a utilizar la TMAR mixta deflactada para los siguientes análisis.

5.8.2.1. Tasa Interna Retorno (TIR). Esta tasa es la utilizada para medir la rentabilidad del proyecto y es uno de los principales criterios a la hora de decidir sobre si un proyecto es viable o no. Usualmente el criterio de aceptación de la TIR se basa en que, si ésta es mayor que la tasa mínima aceptable, entonces el proyecto de inversión es Viable.

Para el proyecto se calculó una TIR de 34,03%, lo cual es mayor que el TMAR MIXTA DEFLACTADA calculada, lo que hace atractiva y viable la ejecución del proyecto.

5.8.2.2. Valor Presente Neto (VPN). Se considera que el VPN es uno de los métodos más eficientes para la realizar la evaluación financiera de proyectos a largo plazo o a un horizonte de planeación dado. El criterio de aceptación o no, es que el VPN para la evaluación financiera de la compañía sea mayor a cero.

Para el presente proyecto se calculó un VPN, teniendo en cuenta la TMAR Deflactada de 12,95% y el valor arrojado fue de: \$25.835.058, por lo cual se puede decir que el proyecto es factible desde el punto de vista del VPN.

Tabla 52. Resultado de VPN y TIR.

VPN:	\$ 25,835,058
TIR:	34.03%

Fuente: Elaboración de los autores.

5.8.2.3. Período de Recuperación. El periodo de recuperación de la inversión es un poco más de un año, lo cual es bueno porque los accionistas pueden reinvertir y generar más utilidades con su capital.

Tabla 53. Recuperación de la Inversión.

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE EFECTIVO NETO	-\$ 51,594,059	\$ 30,133,870	\$ 19,274,927	\$ 19,144,194	\$ 18,998,622	\$ 19,636,525
VNA	-\$ 51,594,059	\$ 26,008,508	\$ 14,358,657	\$ 12,308,884	\$ 10,543,001	\$ 9,405,184
VALOR RECUPERADO		\$ 26,008,508	\$ 40,367,165	\$ 52,676,050	\$ 63,219,050	\$ 72,624,235

Fuente: Elaboración de los autores.

5.8.2.4. Punto de Equilibrio. Para los diferentes tipos de proyectos, se pueden calcular los puntos de equilibrio teniendo en cuenta distintos ítems; para el proyecto actual se va a utilizar el volumen de ventas y el número de días del año, los cuales arrojan los siguientes valores.

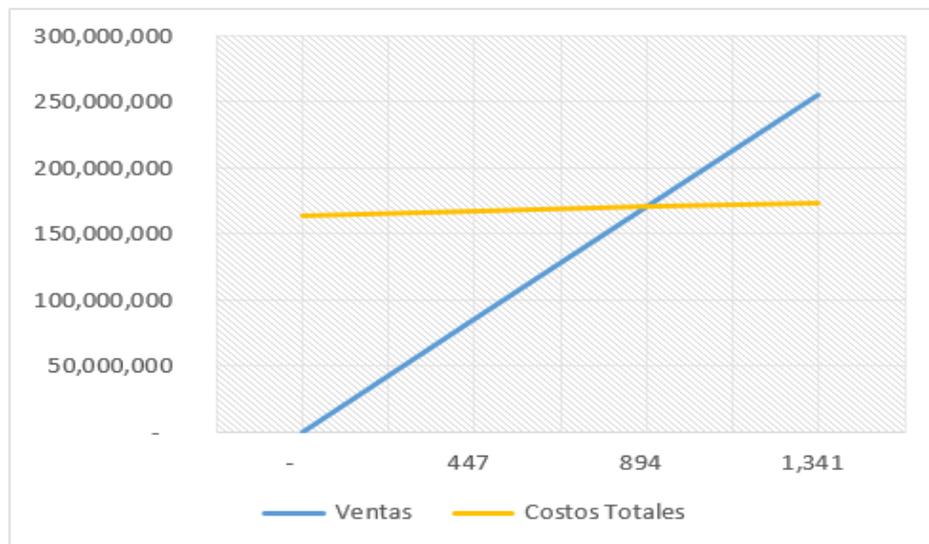
Tabla 54. Punto de Equilibrio.

PUNTO DE EQUILIBRIO	FÓRMULA	RESULTADO
En función de la capacidad instalada (%)	$PE = CF / (IT - CV)$	84,45%
En función de cantidades producidas (Q) (número de veces)	$PE = CF / (Pu - CVu)$	894
En función de volumen de ventas (\$)	$PE^* = CF / 1 - CV / IT$	\$ 170.298.974
En función del número de días año	$PE = PE^* / (VT / N)$	304

Fuente: Elaboración de los autores.

Con respecto al punto de equilibrio, podemos decir que éste se alcanza con un volumen de ventas de \$170.298.974=, en una operación de 304 días o, con 894 veces/visitas/ventas a clientes en el establecimiento de comercio, lo cual es muy bueno para los inversionistas / socios del proyecto, porque dichos valores se alcanzan dentro del primer año de operaciones.

Figura 16. Gráfica – Punto de Equilibrio.



Fuente: Elaboración de los autores.

5.9. TAMAÑO DEL PROYECTO

Según el estudio técnico del proyecto, se puede considerar como un proyecto de tamaño medio por la inversión realizada en maquinaria, planta y equipo; así mismo, por la inversión en insumos (mercancías) necesarios para la puesta en marcha del negocio, por cumplir con los objetivos planteados para la ejecución del proyecto y llevarlo a cabalidad dentro del horizonte de tiempo proyectado.

Teniendo en cuenta la infraestructura del proyecto, nuevamente se cataloga como un proyecto de tamaño mediano debido a que, a pesar de que tiene una infraestructura pequeña es muy ambicioso por las ventas proyectadas y el volumen que se espera mover dentro de la demanda del municipio de Socorro – Santander, teniendo en cuenta el estudio de mercado realizado y los precios de mercados calculados, para la ejecución de este.

Según el estudio financiero, el proyecto puede ser catalogado como un proyecto grande debido a la rentabilidad que se está generando y al flujo de dinero y efectivo que se tiene proyectado recibir, en el horizonte de planeación de los próximos 5 años, en donde se tienen resultados viables financieramente hablando para la ejecución del proyecto y el nivel de ingresos deseado.

6. BUSINESS CANVAS

El Modelo de Negocio Canvas para la ejecución y puesta en funcionamiento de la Farmacia, está compuesto por nueve bloques de construcción básicos, en donde se sigue una lógica en el supuesto de cómo una empresa tiene la intención de generar valor.

Los nueve bloques cubren las cuatro áreas principales de una empresa:

- Clientes.
- Oferta.
- Infraestructura.
- Viabilidad Financiera.

Este proyecto suple las necesidades del mercado para el cual se hizo la investigación, con excelente servicio, variedad de productos distribuidos por los canales directos e indirectos, con personal capacitado para resolver las necesidades del cliente. Esto mediante el flujo de ingresos que generan las ventas y servicios complementarios, implementando mercadeo y publicidad acordes al negocio y estableciendo relaciones de éxito en pro del desarrollo comercial.

La preparación del lienzo Canvas y la utilización de los nueve bloques del modelo, facilitó presentar y resumir en cierto modo el proyecto, de una manera atractiva y visual, mostrando las estrategias con las que contamos para alcanzar la viabilidad del proyecto.

Figura 17. Business Model Canvas – Proyecto.

Business Model Canvas		Diseñado para:	Factibilidad para la Creación de una Farmacia en el Municipio de Socorro - Santander.	
		Diseñado por:	DIANA PAOLA ARENAS PINZÓN Y LIZÉLTH SÁNCHEZ RODRÍGUEZ.	
Relaciones Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relaciones con los Clientes	Mercado Meta - Clientes (Segmento)
<p>TRABAJO CON LA COMPETENCIA: (Droguerías de Cadena e Independientes). * Droguería Alemana. * Droguería Coofarma. * Drogas La Rebaja. * Surtidrogas La Economía. * Éticos Serrano Gómez. * Droguería Urmédicas, entre otras.</p> <p>DISTRIBUIDORES MAYORISTAS: * Unidrogas S.A. * Copidrogas. * Drosan.</p> <p>FABRICANTES (Laboratorios): * LaFrancol. * Genfar. * Tecno Químicas. * Coaspharma. * Expofarma. * Novartis. * Entre otros.</p>	<p>* MERCADEO. * CONTROL DE INVENTARIO. * PUBLICIDAD RADIAL Y POR VOLANTES. * COMPRA DE PROMOCIONES. * SERVICIO A DOMICILIO PARA LA VENTA DE MEDICAMENTOS Y DEMÁS PRODUCTOS. * ATENCIÓN ÁGIL Y OPORTUNA.</p>	<p>* VARIEDAD DE MEDICAMENTOS ÉTICOS Y GENÉRICOS. * PRODUCTOS DE ALTA CALIDAD. * OFERTAS (DESCUENTOS). * PROMOCIONES. * PRECIOS COMPETITIVOS. * ATENCIÓN ÁGIL Y OPORTUNA. * EXCELENTE UBICACIÓN. * VARIEDAD DE PRODUCTOS DE CUIDADO PERSONAL. * VARIEDAD DE PRODUCTOS DE CONSUMO. * SERVICIO A DOMICILIO PARA ENTREGA DE PEDIDOS.</p>	<p>* COMUNICACIÓN. * CONFIANZA. * TRATO AMABLE Y CORTÉS. * AGENDAMIENTO POST VENTA. * ATENCIÓN PERSONALIZADA. * EXCELENTE ATENCIÓN Y SERVICIO. * ÉTICA PROFESIONAL. * NÚMERO DE EMPLEADOS SUFICIENTE PARA GARANTIZAR LA ATENCIÓN. * DISPOSICIÓN DEL EMPLEADO PARA ESCUCHAR LAS NECESIDADES DEL CLIENTE.</p>	<p>* PERSONAS DE 20 AÑOS EN ADELANTE. * DE LA POBLACIÓN URBANA. * DE LA POBLACIÓN RURAL. * PERSONAS DE DIVERSOS ESTRATOS SOCIO ECONÓMICOS Y CON EL PODER ADQUISITIVO NECESARIO.</p>
	Recursos Clave		Canales de Distribución	
	<p>* LOCAL COMERCIAL Y/O FARMACIA. * REGENTE DE FARMACIA. * AUXILIAR DE FARMACIA Y/O * DOMICILIARIO PARA ENTREGA DE PEDIDOS. * REDES SOCIALES (FACEBOOK - INSTAGRAM). * APORTES PERSONALES.</p>		<p>PUBLICIDAD Y LOGÍSTICA: * VOLANTES. * TARJETAS IMANTADAS. * PUBLICIDAD RADIAL. * TARJETAS DE PRESENTACIÓN Y/O COTIZACIÓN.</p> <p>VENTAS: * LOCAL (VENTA DIRECTA). * TELEFÓNICO (DOMICILIOS). * REDES SOCIALES (FACEBOOK E INSTAGRAM).</p>	
Estructura de Costos			Flujo de Ingresos	
<p>* ALQUILER DEL LOCAL COMERCIAL. * PAGO DE SERVICIOS PÚBLICOS. * PAGO DE IMPUESTOS. * PUBLICIDAD. * MERCADEO Y VENTAS. * PAGO DE PROVEEDORES.</p>			<p>* VENTA DE PRODUCTOS EN FORMA DIRECTA (PRECIOS DE VENTA). * VENTA DE PRODUCTOS A DOMICILIO. * INGRESOS POR PUBLICIDAD / EXHIBICIONES (PRODUCTOS DE LABORATORIOS). * TOMA DE TENSIÓN ARTERIAL (CONTROL Y PREVENCIÓN). * TOMA DE GLUCOMETRÍA (CONTROL Y PREVENCIÓN). * SERVICIO DE BÁSCULA - CONTROL DE PESO. * SERVICIO DE INYECTOLOGÍA.</p>	
			PUNTO DE EQUILIBRIO	

Fuente: Elaboración de los autores

7. CONCLUSIONES

El Estudio de Mercados nos permitió evidenciar que, aunque son muchas las farmacias con las que cuenta el municipio de Socorro – Santander, para el cliente es importante contar con un establecimiento que brinde buenos precios, calidad, atención personalizada y no solo alguna de estas; lo que nos ayuda a establecer estrategias que permitan brindar un servicio mucho más completo y cálido a nuestros clientes.

Determinar la forma en cómo podemos competir con las cadenas de droguerías que, aunque cuentan con un muy buen surtido, no logran fijar precios que beneficien al mercado existente en este municipio, así como la falta de atención por parte de los funcionarios de estas farmacias, ya que su renombre hace que se sientan seguros de los clientes que tienen.

Identificar el canal de comercialización con más impacto frente al mercado que estamos ofertando, de tal forma que se pueden establecer estrategias de acción para lograr un impacto positivo en la consecución de clientes diariamente.

Desarrollar una estrategia de publicidad que impacte y llegue a cada sector y a cada segmento de clientes actual y potencial, logrando un aumento y crecimiento en las ventas y en la fidelización de los clientes con nuestra marca.

El Estudio Técnico nos permitió identificar el tipo de proyecto que se está realizando, configurando su desarrollo operativo, basado en la ficha técnica de las necesidades, y con la realización de una serie de actividades previamente diagramadas, las cuales permiten evidenciar el correcto proceso de atención al cliente, así como la recepción de la mercancía en el establecimiento de comercio.

Un aspecto importante para destacar en este capítulo fue la identificación y descripción de las características del SG-SST, con su análisis ambiental y el uso de los recursos clave con que cuenta la farmacia. Todo esto permite determinar claramente la capacidad del proyecto y el alcance que se tiene para asumir el control de la farmacia y lograr el servicio al cliente que el mercado potencial y el mercado objetivo esperan.

El Estudio Administrativo permitió determinar la forma y clase de Constitución Legal que tendrá la Farmacia para su puesta en marcha y funcionamiento; así mismo, la misión y visión en un mediano plazo, los valores corporativos que se ofrecen para la tranquilidad de los usuarios y del personal que aquí labora. Es importante resaltar que, con el establecimiento del Organigrama para la empresa, se determinó el número de empleados directos e indirectos que requiere el negocio, su tipo de contratación por las funciones a realizar y la forma en que prestarán sus servicios, así como los salarios que recibirá cada cargo en la vigencia del 2021.

Con el desarrollo del Estudio Financiero, se calculó una TIR mayor a la TMAR deflactada calculada de manera mixta, la cual es deseada por los socios con el modelo de negocio planteado, en donde con las ventas de la demanda proyectada, se cubrirán los gastos operacionales, no operacionales y los costos fijos de la operación en el futuro de la farmacia.

Adicionalmente se espera una recuperación de la inversión y el punto de equilibrio del proyecto dentro del primer año, gracias a la demanda proyectada y a los costos de operación calculados para el proyecto; esto teniendo en cuenta las necesidades y requerimientos propios del tipo de proyecto planteado. Nos permitió cuantificar el monto de las inversiones en maquinaria, equipos, insumos y personal; así como su respectiva financiación, encontrando que sí es posible implementar el proyecto con las inversiones propias de los autores y por medio de recursos y/o préstamos en Entidades Bancarias.

8. RECOMENDACIONES

Se puede validar la posibilidad de tener en un futuro, una sucursal adicional para fortalecer la presencia en el municipio. Dicha sucursal debe cumplir con lo proyectado en la demanda potencial que se tiene para este tipo de negocio y esto será con el fin de buscar y lograr que se incrementen los ingresos de los socios; abarcando la zona geográfica en la que actualmente no se tiene influencia dentro del municipio.

Se debe iniciar con la proyección de crecimiento del negocio para tener presencia no solo a nivel local sino regional, realizando los estudios necesarios para que en otros municipios de la región se pueden crear sucursales y negocios nuevos, en donde la farmacia se pueda expandir, ganar mercado, apoyar a la región y a la comunidad, con un proyecto sostenible y sustentable, tanto financiera como operativamente, para todos los actores involucrados en el proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

ACTUALICESE. [En línea]. UVT 2020, valor de la UVT para el 2020. 2020. (Recuperado: 26 de noviembre de 2020. Disponible en: <https://actualicese.com/uvt-2020/>)

Alcaldía Municipal del Socorro Santander. [En línea]. (Recuperado: 17 de octubre de 2020). Disponible en: <https://bit.ly/2FjYQ0Y>

ÁVILA FUNES, José Alberto. [En línea]. ¿Qué es el conocimiento informado? 2013. (Recuperado: 12 de noviembre de 2020). Disponible en: <https://cutt.ly/Pg9q8Ss>

BRAVO PARRA, Luis. La industria farmacéutica en un entorno de grandes cambios. [En línea]. Automática e instrumentación. 2020. (Recuperado: 18 de octubre de 2020). Disponible en: <https://n9.cl/bd42>

Cámara de Comercio de Cali. [En línea]. Cómo crear empresa. 2020. (Recuperado: 13 de noviembre de 2020). Disponible en: <https://www.ccc.org.co/tramites-de-registros-publicos/como-crear-empresa/sociedad-acciones-simplificada-2/>

COLOMBIA PRODUCTIVA. [En línea]. Plan de negocios sector farmacéutico Visión 2032. 2019. (Recuperado: 17 de octubre de 2020). Disponible en: <https://n9.cl/z0l3d>

Datos Censo DANE. 2018. Disponible en: <https://bit.ly/36UDGln>

Definición de automedicación. [En línea]. (Recuperado: 03 de noviembre de 2020). Disponible en: <https://n9.cl/56s96>

Definición autorización comercialización. [En línea]. (Recuperado: 03 de noviembre de 2020). Disponible en: <https://n9.cl/6465>

Definición de comercio. [En línea]. (Recuperado: 10 de octubre de 2020) Disponible en: <https://definicion.de/comercio/>

Definición de consumo. [En línea]. (Recuperado: 03 de noviembre de 2020). Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/consumo.html>

Definición de droga. [En línea]. (Recuperado: 30 de octubre de 2020). Disponible en: <https://definicion.de/droga/>

Definición empresa. [En línea]. Real Academia Española. 2020. (Recuperado: 16 de octubre de 2020). Disponible en: <https://dle.rae.es/empresa>

Definición de farmacia. [En línea]. (Recuperado: 10 de octubre de 2020). Disponible en: <https://definicion.de/farmacia/>

Definición farmacología. [En línea]. (Recuperado: 03 de noviembre de 2020). Disponible en: <https://definicion.de/farmacologia/>

Definición de INVIMA. [En línea]. (Recuperado: 03 de noviembre de 2020). Disponible en: <https://n9.cl/sqk62>

Definición medicamento. [En línea]. (Recuperado: 30 de octubre de 2020). Disponible en: <https://n9.cl/yyk5k>

Definición de medicamentos especializados. [En línea]. (Recuperado: 03 de noviembre de 2020). Disponible en: <https://n9.cl/vi1ov>

Definición de medicamentos no sujetos a prescripción médica. [En línea]. (Recuperado 03 de noviembre de 2020). Disponible en: <https://n9.cl/ycoyx>

Definición de medicamentos sujetos a prescripción médica. [En línea]. (Recuperado 03 de noviembre de 2020). Disponible en: <https://n9.cl/ycoyx>

Definición de posología. [En línea]. (Recuperado: 10 de octubre de 2020). Disponible en: <https://definicion.de/posologia/>

Definición prescribir. [En línea]. (Recuperado: 30 de octubre de 2020). Disponible en: <https://dle.rae.es/prescribir>

Definición de prescripción, [En línea]. (Recuperado: 03 de noviembre de 2020). Disponible en: <https://definicion.de/prescripcion/>

Definición receta médica. [En línea]. (Recuperado: 03 de noviembre de 2020). Disponible en: <https://www.significados.com/receta-medica/>

Definición regente de farmacia. [En línea]. (Recuperado: 03 de noviembre de 2020). Disponible en: <https://revistablanca.com/farmacia/regente-farmacia-una-profesion-servicio/>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. Población municipios: indicadores básicos de salud. [En línea]. 2017. (Recuperado: 24 de octubre de 2020). Disponible en: <https://cutt.ly/IgQaBj3>

GRUPO ATICO34. [En línea]. ¿Qué es un código de conducta en una empresa? ¿Cómo hacerlo? 2020. (Recuperado: 26 de noviembre de 2020). Disponible en: <https://n9.cl/hljo4>

Industria Farmacéutica Crecerá 28.8% a 2020. (Recuperado: 23 de septiembre 2020). Disponible en: <https://bit.ly/301NVAn>

Legislación farmacéutica en Colombia. Disponible en: <https://bit.ly/2SNEKiK>

Medicamentos dosificados, principales productos colombianos en el exterior. [En línea]. Logiscomex. 2020. (Recuperado: 19 de octubre de 2020). Disponible en: <https://www.logiscomex.com/Documentos/FARMACEUTICOSCOL>

Alcaldía Municipal del Socorro Santander. [En línea]. 2020. (Recuperado: 21 de octubre de 2020). Disponible en: <http://www.socorro-santander.gov.co/>

Medicamentos y Productos Biológicos. [En línea]. Bogotá: INVIMA. [Fecha de consulta: 3 de septiembre 2020]. Disponible en: <https://bit.ly/3lsLPBM>

Ministerio de Ciencias. [En línea]. 2020. (Recuperado: 20 de octubre de 2020). Disponible en: <http://todoesciencia.minciencias.gov.co/farmaceuticas-1>

MONTOYA MILLAN, Diana Lorena. LLANOS DUQUE, Fabián Antonio. Estudio de investigación factibilidad para la creación de una droguería en el conjunto residencial Puerta Madera en Bello Antioquia. Bello, 2015, 77p. Trabajo de investigación (grado especialista en Gerencia de Proyectos). Corporación Universitaria Minuto de Dios.

MORA VIÁFARA, Gina Johana. VALENCIA URIBE, Juan Carlos. TAMAYO, Karem Rocío. Estudio de viabilidad para la creación de una droguería geriátrica en la comuna 19 de la ciudad de Cali. Santiago de Cali, 2015, 127p. Trabajo de investigación (grado en Administración de Empresas). Fundación universitaria Católica Lumen Gentium. Facultad de Ciencias Empresariales.

Orígenes de la farmacia. [En línea]. Regencia de farmacia. 2017. (Recuperado: 18 de octubre de 2020). Disponible en: <http://regenciaenfarmacia017.blogspot.com/2017/>

OVALLE, Constanza. El conocimiento informado una cuestión del respeto de la autonomía de las personas. Bogotá. Universidad el Bosque.

PORTAFOLIO. [En línea]. Sector farmacéutico mueve más de \$14 billones. 2019. (Recuperado: 03 de noviembre de 2020). Disponible: <https://www.portafolio.co/negocios/sector-farmaceutico-mueve-mas-de-14-billones-534762>

REDACCIÓN ECONOMÍA. [En línea]. Este año cambiará la forma en la que se define el tamaño de las empresas. El Espectador. 2020. (Recuperado: 09 de noviembre de 2020). Disponible en: <https://n9.cl/ur3t>

Retos en materia de publicidad de productos vigilados por el INVIMA. [En línea]. Bogotá: INVIMA. [Fecha de consulta: 2 de septiembre 2020]. Disponible en: <https://bit.ly/2GQL1b3>

Secretaria Distrital del Hábitat. [En línea]. Ley 1266 de 2008. Bogotá, 2020. (Recuperado: 13 de noviembre de 2020). Disponible en: <https://n9.cl/38yzc>

VACA RIVERA, Priscila. Marketing farmacéutico: importancia del trabajo con las cadenas de farmacias para el posicionamiento del producto. Guayaquil, 2016, 30p. Examen complejo (para grado de Ingeniería de Marketing). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Facultad de Especialidades Empresariales.

VANGUARDIA. [En línea]. Santander mejorará la conexión a internet. 2019. (Recuperado: 12 de noviembre de 2020). Disponible en: <https://n9.cl/2nuqw>

VAGUARDIA LIBERAL. [En línea]. El 85,2% de los adultos en Santander accedieron al sistema financiero. 2020. (Recuperado: 10 de noviembre de 2020). Disponible en: <https://n9.cl/1lxdj>

ANEXOS

Anexo A. Encuesta.

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER - IPRED GESTIÓN EMPRESARIAL

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DEL MUNICIPIO DE SOCORRO – SANTANDER.

OBJETIVO: Consultar, conocer y analizar las necesidades y gustos con respecto a la compra de medicamentos, productos para el cuidado personal, maquillaje y demás, que existen actualmente en el municipio de Socorro - Santander.

○ **Estrato:** 1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___

○ **Género:** F ___ M ___

○ **Edad:**

20-25 ___ 26-30 ___ 31-35 ___ 36-40 ___ 41-45 ___ +45 ___

1. ¿Con qué frecuencia va usted a una farmacia?

a. Diariamente. ___

b. Semanalmente. ___

c. Mensualmente. ___

d. Anualmente. ___

e. Nunca. ___

2. ¿A la hora de adquirir un producto en una farmacia, qué característica o aspectos hacen que se decida por una farmacia en específico?

- a. Precio. _____
- b. Calidad. _____
- c. Servicio. _____
- d. Marca. _____
- e. Otra. _____

3. ¿Qué valor mensual destina para la compra de medicamentos?

- a. Entre \$0= a \$50.000= _____
- b. Entre \$50.001= a \$100.000= _____
- c. Entre \$100.001= a \$300.000= _____
- d. Entre \$300.001= a \$500.000= _____
- e. Más de \$500.001= _____

4. ¿Suele acudir a las farmacias en busca de recomendaciones o sugerencias que le ayuden a contrarrestar síntomas?

- a. Siempre. _____
- b. Nunca. _____

5. ¿Cuando acude a una farmacia, además de buscar medicamentos, también compra elementos de cuidado personal o cosméticos?

- a. Siempre. _____
- b. Casi Siempre. _____
- c. Nunca. _____

6. ¿Por qué medio de comunicación prefiere recibir información comercial sobre los servicios de nuevas farmacias?

- a. Publicidad en Redes Sociales. _____
- b. Publicidad en Radio. _____
- c. Voz a voz (recomendación de terceros, por su buena experiencia). _____

7. ¿Usualmente qué medio de pago usa para cancelar los productos que adquiere en una farmacia?

- a. En Efectivo / De Contado. _____
- b. Con Tarjeta. _____

8. ¿Está de acuerdo con que las farmacias presten atención 24/7?

- a. Totalmente de acuerdo. _____
- b. Totalmente en desacuerdo. _____

Nombres y Apellidos de la persona encuestada:

Teléfono: _____

Correo electrónico: _____

Gracias.