

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA DE  
MEDICAMENTOS PARA LAS DROGUERIAS DE CAJASAN,  
COMFENALCO Y COOMULTRASAN**

**CRISTIAN MARTÍN SALCEDO RINCÓN  
MARTHA BIBIANA VELÁSQUEZ SARMIENTO**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA "INSED"  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
BUCARAMANGA  
2005**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA DE  
MEDICAMENTOS PARA LAS DROGUERIAS DE CAJASAN,  
COMFENALCO Y COOMULTRASAN**

**CRISTIAN MARTÍN SALCEDO RINCÓN  
MARTHA BIBIANA VELÁSQUEZ SARMIENTO**

**Trabajo de Grado para optar por el título de  
Profesional en Gestión Empresarial**

**Director:  
JOSÉ FELIX REYES ÁLVAREZ  
Ingeniero Industrial**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA "INSED"  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
BUCARAMANGA  
2005**

## TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
<b><u>INTRODUCCIÓN</u></b>	<b>1</b>
<b><u>GLOSARIO</u></b>	<b>3</b>
<b><u>1. GENERALIDADES</u></b>	<b>7</b>
<u>1.1 EVOLUCIÓN DEL MERCADO FARMACÉUTICO</u>	7
<u>1.2 EVOLUCIÓN DEL MERCADO FARMACÉUTICO EN BUCARAMANGA</u>	9
<u>1.3 EVOLUCIÓN DE CAJASAN</u>	11
<u>1.4 EVOLUCIÓN DE COMFENALCO</u>	12
<u>1.5 EVOLUCIÓN DE COOMULTRASAN</u>	13
<u>1.6 ASPECTO LEGAL</u>	14
<b><u>2. ESTUDIO DE MERCADOS</u></b>	<b>23</b>
<u>2.1 OBJETIVOS</u>	23
2.1.1 Objetivo general	23
2.1.2 Objetivos específicos	23
<u>2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y SERVICIO</u>	24
2.2.1 Definición, usos y especificaciones del servicio	24
2.2.2 Servicios sustitutos	24
2.2.3 Servicios complementarios	25
2.2.4 Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia	25
<u>2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO</u>	26
2.3.1 Mercado Potencial	26
2.3.2 Mercado Objetivo	26

<a href="#"><u>2.4 LA DEMANDA</u></a>	26
2.4.1 Investigación de Mercados	26
2.4.1.1 Planteamiento del Problema	26
2.4.1.2 Necesidades de información	27
2.4.1.3 Ficha Técnica	29
2.4.1.4 Tabulación, presentación y análisis de resultados	30
2.4.2 Estimación de la demanda	40
2.4.3 Evolución histórica de la demanda del servicio	40
2.4.4 Proyección de la demanda	41
<a href="#"><u>2.5. LA OFERTA</u></a>	42
2.5.1 Necesidades de información	42
2.5.2 Ficha técnica	44
2.5.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta	45
2.5.4 Análisis de la situación actual de la competencia	56
2.5.5 Proyección de la oferta	57
<a href="#"><u>2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA</u></a>	58
<a href="#"><u>2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN</u></a>	58
2.7.1 Estructura de los canales actuales	59
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales	59
2.7.3 Selección de los canales de comercialización	60
<a href="#"><u>2.8 PRECIO</u></a>	60
2.8.1 Análisis de precios	60
2.8.2 Estrategias de fijación de precios	61
<a href="#"><u>2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN</u></a>	62
2.9.1 Objetivos	62
2.9.2 Logotipo	62
2.9.3 Lema	63
2.9.4 Análisis de medios	63
2.9.5 Selección de medios	63
2.9.6 Estrategias publicitarias	64
2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción	64

2.9.7.1 De lanzamiento	64
2.9.7.2 De operación	64
<a href="#"><u>2.10 Conclusiones y posibilidades del proyecto</u></a>	65
<b><a href="#"><u>3. ESTUDIO TÉCNICO</u></a></b>	<b>68</b>
<a href="#"><u>3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO</u></a>	68
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto	68
3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto	68
3.1.3 Capacidad del proyecto	69
3.1.3.1 Capacidad total diseñada	70
3.1.3.2 Capacidad instalada	70
3.1.3.3 Capacidad utilizada	71
<a href="#"><u>3.2 LOCALIZACIÓN</u></a>	71
3.2.1 Macro localización (Geográfica)	71
3.2.2 Micro localización	72
<a href="#"><u>3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO</u></a>	73
3.3.1 Ficha técnica del servicio	73
3.3.2 Descripción técnica del proceso	73
3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento	75
3.3.4 Control de calidad	75
3.3.5 Recursos	76
3.3.5.1 Recurso humano	76
3.3.5.2 Recurso físico	77
3.3.5.3 Recurso de insumos	78
3.3.6 Estudio de proveedores	78
3.3.7 Distribución de planta	79
3.3.8 Logística de distribución	81
<a href="#"><u>3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO</u></a>	81
<b><a href="#"><u>4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO</u></a></b>	<b>84</b>
<a href="#"><u>4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN</u></a>	84

<u>4.2</u>	<u>CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA</u>	86
4.2.1	Visión	86
4.2.2	Misión	86
4.2.3	Objetivos	87
4.2.4	Políticas	88
<u>4.3</u>	<u>Estructura Organizacional</u>	90
4.3.1	Organigrama	90
4.3.2	Descripción de cargos	91
4.3.3	Asignación salarial	100
<u>5.</u>	<u>ESTUDIO FINANCIERO</u>	<b>101</b>
<u>5.1</u>	<u>INVERSIONES</u>	101
5.1.1	Inversión fija	101
5.1.1.1	Construcción y adecuación	101
5.1.1.2	Muebles y enseres	101
5.1.1.3	Equipo de oficina	102
5.1.1.4	Herramientas	102
5.1.1.5	Total inversión fija	103
5.1.2	Inversión diferida	103
5.1.3	Inversión de capital de trabajo	104
5.1.3.1	Costo del Servicio	104
5.1.3.1.1	Inventario de mercancías	104
5.1.3.1.2	Mano de obra directa del servicio	104
5.1.3.1.3	CIF del servicio	104
5.1.3.1.4	Total costos del servicio	105
5.1.3.2	Gastos de administración y ventas	106
5.1.3.3	Total capital de trabajo	106
5.1.4	Inversión total	107
5.1.5	Fuentes de financiación	107
<u>5.2</u>	<u>COSTOS</u>	107
5.2.1	Costos fijos	107

5.2.2 Costos variables	108
5.2.3 Costos totales	108
5.2.4 Precio de venta	108
<u>5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS</u>	109
5.3.1 Egresos proyectados	109
5.3.2 Ingresos proyectados	109
<u>5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO</u>	110
<u>5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO</u>	112
<u>5.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO</u>	113
<u>5.7 BALANCE GENERAL</u>	114
<b><u>6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO</u></b>	<b>115</b>
<u>6.1 IMPACTO SOCIAL</u>	115
<u>6.2 IMPACTO AMBIENTAL</u>	116
<u>6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA</u>	117
6.3.1 Valor presente neto	117
6.3.2 Tasa interna retorno TIR	119
6.3.3 Período de recuperación	120
6.3.4 Análisis de las razones financieras	120
<u>CONCLUSIONES</u>	123
<u>RECOMENDACIONES</u>	125
<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	126
<u>ANEXOS</u>	128

## CUADROS

	<b>Pág.</b>
Cuadro 1. Ficha Técnica	29
Cuadro 2. Población objeto de estudio	30
Cuadro 3. Calificación del distribuidor	30
Cuadro 4. Opciones importantes para el funcionamiento	31
Cuadro 5. Distribuidor de medicamentos al que acude	32
Cuadro 6. Frecuencia de pedidos	33
Cuadro 7. Promedio mensual de pedidos	33
Cuadro 8. Porcentaje venta de productos genéricos y de marca	34
Cuadro 9. Inconveniente más frecuente con el distribuidor	35
Cuadro 10. Medio para comercializar con sus proveedores	36
Cuadro 11. Aceptación a una nueva distribuidora	36
Cuadro 12. Sitio donde debería funcionar la distribuidora	37

Cuadro 13.	Hay aumento de ventas	38
Cuadro 14.	Porcentaje aumento de ventas	38
Cuadro 15.	Sugerencias para un óptimo servicio	39
Cuadro 16.	Estimación de la demanda actual	40
Cuadro 17.	Proyección de la demanda	42
Cuadro 18.	Ficha técnica de la oferta	44
Cuadro 19.	Año de creación de distribuidoras	45
Cuadro 20.	Clientes importantes para la distribuidora	45
Cuadro 21.	Canal de comercialización	46
Cuadro 22.	Medios publicitarios empleados	47
Cuadro 23.	Clientes que atienden	48
Cuadro 24.	Promedio de ventas mensuales	48
Cuadro 25.	Promedio mensual de compras	49
Cuadro 26.	Plazo de facturas de ventas	50
Cuadro 27.	Descuento financiero por ventas a crédito	51
Cuadro 28.	Venta de medicamentos genéricos y de marca	51

Cuadro 29. Variable diferenciadora frente a la competencia	52
Cuadro 30. Tendencia del mercado farmacéutico	53
Cuadro 31. Razones de crecimiento	53
Cuadro 32. Satisfacción de la demanda por la actual oferta	54
Cuadro 33. Espacio para una nueva distribuidora de medicamentos	55
Cuadro 34. Análisis de la competencia	56
Cuadro 35. Promedio de ventas mensuales	57
Cuadro 36. Proyección de la oferta	57
Cuadro 37. Precio al consumidor final	61
Cuadro 38. Gastos de lanzamiento	65
Cuadro 39. Gastos de operación mensual	65
Cuadro 40. Capacidad total diseñada	70
Cuadro 41. Capacidad total instalada	71
Cuadro 42. Capacidad utilizada y proyectada	71
Cuadro 43. Método cuantitativo por puntos	72
Cuadro 44. Determinación de la ubicación	73

Cuadro 45. Ficha técnica del servicio	73
Cuadro 46. Diagrama de operación, proceso y procedimiento	75
Cuadro 47. Recurso humano	76
Cuadro 48. Recurso físico	77
Cuadro 49. Recurso de insumos	78
Cuadro 50. Descripción de funciones del Gerente	91
Cuadro 51. Descripción de funciones del Jefe de Compras	92
Cuadro 52. Descripción de funciones del Contador	92
Cuadro 53. Descripción de funciones Jefe de Bodega	93
Cuadro 54. Descripción de funciones de la Secretaria	94
Cuadro 55. Descripción de funciones del Auxiliar de Bodega	95
Cuadro 56. Descripción de funciones del Mensajero con moto	95
Cuadro 57. Descripción de funciones del Conductor	96
Cuadro 58. Descripción del perfil del Gerente	96
Cuadro 59. Descripción del perfil del Jefe de Compras	97
Cuadro 60. Descripción del perfil del Contador	97

Cuadro 61. Descripción del perfil del Jefe de Bodega	98
Cuadro 62. Descripción del perfil de la Secretaria	98
Cuadro 63. Descripción del perfil del Auxiliar de Bodega	99
Cuadro 64. Descripción del perfil del Mensajero con moto	99
Cuadro 65. Descripción del perfil del Conductor	100
Cuadro 66. Asignación de salarios	100
Cuadro 67. Construcción y adecuación	101
Cuadro 68. Muebles y enseres	101
Cuadro 69. Equipo de oficina	102
Cuadro 70. Herramientas	102
Cuadro 71. Total inversión fija	103
Cuadro 72. Inversión diferida	103
Cuadro 73. Inventario de mercancías	104
Cuadro 74. Mano de obra directa	104
Cuadro 75. Depreciación	105
Cuadro 76. Mano de obra indirecta	105

Cuadro 77. CIF del servicio	105
Cuadro 78. Total costos de servicio	105
Cuadro 79. Gastos de administración	106
Cuadro 80. Servicios públicos	106
Cuadro 81. Arrendamientos	106
Cuadro 82. Total capital de trabajo	106
Cuadro 83. Inversión total	107
Cuadro 84. Fuentes de financiación	107
Cuadro 85. Costos fijos	108
Cuadro 86. Costos variables	108
Cuadro 87. Costos totales	108
Cuadro 88. Egresos proyectados	109
Cuadro 89. Ingresos proyectados	110
Cuadro 90. Punto de equilibrio	110
Cuadro 91. Flujo de caja proyectado	112
Cuadro 92. Estado de resultados proyectado	113

Cuadro 93. Balance general	114
Cuadro 94. Flujo neto de caja	118
Cuadro 95. Período de recuperación	120

## FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Porcentaje de calificación del servicio	31
Figura 2. Porcentaje de opciones más importantes	31
Figura 3. Distribuidor de medicamentos al que acude	32
Figura 4. Frecuencia de pedidos	33
Figura 5. Promedio mensual de pedidos	34
Figura 6. Porcentaje venta de producto de marca y genéricos	34
Figura 7. Inconvenientes con su distribuidor	35
Figura 8. Medio preferido para comercializar	36
Figura 9. Aceptación a una nueva distribuidora	37
Figura 10. Sitio donde funcionaría la distribuidora	37
Figura 11. Hay aumento de ventas	38
Figura 12. Porcentaje aumento de ventas	39

Figura 13.	Sugerencias para un óptimo servicio	39
Figura 14.	Porcentaje año de creación de distribuidoras	45
Figura 15.	Porcentaje clientes importantes	46
Figura 16.	Porcentaje canal de comercialización	46
Figura 17.	Porcentaje medios publicitarios	47
Figura 18.	Clientes que atienden	48
Figura 19.	Porcentaje promedio de ventas mensuales	49
Figura 20.	Porcentaje promedio mensual de compras	49
Figura 21.	Porcentaje pago de facturas de ventas a crédito	50
Figura 22.	Porcentaje descuento financiero de ventas a crédito	51
Figura 23.	Porcentaje de ventas productos genéricos y de marca	52
Figura 24.	Porcentaje variable diferenciadora	52
Figura 25.	Porcentaje tendencia del mercado farmacéutico	53
Figura 26.	Razones de crecimiento	54
Figura 27.	Porcentaje satisfacción de la demanda	54
Figura 28.	Porcentaje espacio para una nueva distribuidora	55



## ANEXOS

	<b>Pág.</b>
Anexo A. Listado de proveedores	129
Anexo B. Encuesta de la demanda	133
Anexo C. Encuesta de la oferta	135

## RESUMEN

### TITULO

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA DE MEDICAMENTOS PARA LAS DROGUERÍAS DE CAJASAN, COMFENALCO Y COOMULTRASAN EN BUCARAMANGA\***

### AUTORES

Cristian Martín Salcedo Rincón

Martha Bibiana Velásquez Sarmiento\*\*

### PALABRAS CLAVES

Distribuidora, medicamentos, cajasan, comultrasan, comfenalco

### DESCRIPCION

La Distribuidora de medicamentos Farma Express ubicada en Bucaramanga, permitirá mejorar el servicio y los precios de los productos farmacéuticos en las droguerías de Cajasan, Comfenalco y Coomultrasan dando solución a los problemas que presentan actualmente éstas farmacias. Es un estudio que aplica el método descriptivo y exploratorio basándose en técnicas deductivas, inductivas y descriptivas, buscando que este sea aplicado en la realidad, mejorando la calidad del servicio de estos establecimientos y a su vez brindando el impacto social deseado como es la generación de empleo. La organización enfrentará la misión de ofrecer medicamentos éticos, genéricos y demás insumos que cumplan las Buenas Prácticas de Manufacturas, con un servicio eficaz y oportuno, buscando perfilarse como un ente económico líder del mercado farmacéutico.

Con el desarrollo de los diferentes capítulos y en especial en el estudio de mercados se logro profundizar en las técnicas de investigación mas utilizadas para determinar la magnitud del mercado objetivo e identificar aspectos fundamentales de la oferta y la demanda, las necesidades de los clientes, los diferentes canales de distribución, los precios y la publicidad más indicada para la promoción del servicio; asimismo permitió aplicar los diferentes conceptos y estrategias administrativas aprendidas a lo largo de la carrera.

En el estudio financiero se determinó la viabilidad del proyecto utilizando las diferentes herramientas contables y de análisis de inversión que demostraron que la puesta en marcha de esta empresa es rentable ya que los índices de rendimiento son positivos, lo cual beneficiará a los inversionistas y al mismo tiempo a los consumidores finales de las droguerías de estas tres empresas, que encuentran un precio justo y acorde a lo legalmente establecido.

---

\* Tesis de Grado

\*\* Instituto de Educación a Distancia INSED, Gestión Empresarial, José Félix Reyes.

## SUMMARY

### TITTLE

FEASIBILITY FOR THE CREACION OF A MEDICINE DISTRIBUTOR FOR THE PHARMACIES OF CAJASAN, COMFENALCO AND COOMULTRASAN IN BUCARAMANGA \*

### AUTHORS:

Cristian Martin Salcedo Rincon

Martha Bibiana Velásquez Sarmiento\*\*

### KEYWORDS:

Distributor, Medicine, cajasan, comultrasan, comfenalco

### DESCRIPTION:

Medicine distributor in Bucaramanga that will allow to improve the service and the prices of the pharmaceutical products in the drugstores of Cajasan, Comfenalco and Coomultrasan giving solution to the problems that present at the moment these pharmacies. It is a study that applies the descriptive and exploratory method being based in technical deductive, inductive and descriptive, looking for that this it is applied in the reality, improving the quality of the service of these establishments and in turn offering the social impact wanted as it is the employment generation. The organization will face the mission of offering medications ethical, generic and other inputs that complete the Good Practices of Factories, with an effective and oportune service, looking for to be profiled as an entity economic leader of the pharmaceutical market.

With the development of the different chapters and especially in the study of markets you achievement to deepen in the investigation techniques but used to determine the magnitude of the objective market and to identify fundamental aspects of the offer and the demand, the necessities of the clients, the different distribution channels, the prices and the most suitable publicity for the promotion of the service; also it allowed to apply the different concepts and administrative strategies learned along the career.

In the financial study the viability of the project was determined using the different countable tools and of investment analysis that demonstrated that the setting in march of this company is profitable since the yield indexes are positive, that which will benefit the investors and at the same time to the final consumers of the drugstores of these three companies that find a fair price and chord to the legally established thing.

---

\* Degree Tesis.

\*\* Long Distance Institute- INSED- Bussines Management- Jose Felix Reyes Alvarez.

## **INTRODUCCIÓN**

La distribución de medicamentos se ha desarrollado vertiginosamente en los últimos tiempos permitiendo la aplicación de conceptos técnicos que facilitan esta tarea.

De la misma manera el sector farmacéutico ha logrado una ubicación de gran importancia a raíz de las variaciones que se han venido presentando a nivel social, económico y político.

Por esta razón se vio la oportunidad de realizar este proyecto con el propósito de satisfacer las necesidades de las Droguerías de Cajasan, Comfenalco y Coomultrasan, a la vez que se ofrece un servicio de completa exclusividad.

El siguiente proyecto se ha diseñado de tal manera que en cada capítulo se presenta uno de los diferentes estudios que conforman la factibilidad de forma muy explícita así.

En el capítulo uno se relacionan las generalidades buscando ubicar al lector en la situación del problema y su entorno con respecto al sector farmacéutico en la ciudad de Bucaramanga y el departamento de Santander.

En el segundo capítulo se desarrolla el estudio de mercados donde se da determina la población objetivo y se establecen aspectos relevantes de la demanda y la oferta que encierra este sector.

En el tercer capítulo se ilustra la parte técnica del proyecto destacando el tamaño, la localización final adecuada y la selección del modelo tecnológico y administrativo del proyecto.

En el capítulo cuarto se contemplan aspectos como la forma de constitución, la misión, la visión y la estructura organizacional de la empresa.

En el capítulo quinto se adelanta una investigación amplia, detallada y rigurosa de cada uno de los elementos que participan en la formulación financiera tales como inversiones, costos, presupuestos, punto de equilibrio, flujo de caja y estado de resultados proyectado.

Por último, en el capítulo sexto se condensan los temas de impacto ambiental, social y la evaluación financiera donde se determina la viabilidad del proyecto.

## GLOSARIO

Los siguientes son los términos más utilizados en el desarrollo del proyecto:

**DECADA:** periodo de diez días de gracia, mediante el cual los depósitos de medicamentos, recopilan las diferentes facturas despachadas a sus clientes, para unirlos en una sola cuenta de cobro que lleva la fecha del último día de la década; con el fin de otorgar el plazo estipulado a partir de ese día.

**DESCUENTO PRONTO PAGO:** son descuentos financieros de oportunidad o condicionados, otorgados o recibidos por cancelar una factura en un plazo estipulado.

**EXPENDEDOR DE DROGAS:** título otorgado por el Ministerio de Salud o Secretarías Departamentales de Salud para dirigir droguerías.

**FARMACIA:** establecimiento donde almacenan y despachan medicamentos.

**FECHA DE VENCIMIENTO:** fecha en que expira un medicamento.

**INVIMA:** Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos.

**LICENCIA SANITARIA DE FUNCIONAMIENTO:** es la autorización que expide el INVIMA o la autoridad delegada, a través de un acto administrativo.

**MAYORISTA:** persona o entidad que vende al por mayor.

**MEDICAMENTO:** es aquel 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 estos garantizan su calidad, estabilidad y uso adecuado.

**MEDICAMENTO CONTROLADO:** es el medicamento vendido solo con fórmula médica de estricta verificación, de las oficinas de control de medicamentos y vigilancia.

**MEDICAMENTO ESENCIAL:** es aquel que reúne características de ser el más: costoso, efectivo en el tratamiento de una enfermedad en razón de su eficacia y seguridad farmacológica por dar una respuesta más favorable a los problemas de mayor relevancia en el perfil de morbimortalidad de una comunidad y porque su costo se ajusta a las condiciones de la economía del país. Corresponden a los contenidos en el listado de medicamentos del Plan Obligatorio de Salud (POS) del Sistema seguridad social en salud.

**MEDICAMENTO ÉTICO:** es aquel medicamento prescrito por doctores que, legalmente, no puede anunciarse en los medios de comunicación masiva, cuya propaganda está restringida solamente a publicaciones especializadas y dirigidas a médicos a través de visitantes de laboratorios farmacéuticos.

**MEDICAMENTO GENÉRICO:** Como concepto general, se trata de una especialidad farmacéutica que tiene el mismo principio activo, la misma dosis, la misma forma farmacéutica y las mismas características cinéticas,

dinámicas y técnicas que un medicamento que no está protegido por patente alguna y que es utilizado como referencia legal técnica.

Los genéricos son medicamentos de calidad, seguridad y eficacia demostrada, elaborados a partir de principios activos bien conocidos y que se comercializan con el nombre de la sustancia medicinal correspondiente seguida de un indicativo de su condición de genérico. Tienen menor precio que sus correspondientes medicamentos de referencia.

**MEDICAMENTO HOSPITALARIO:** es aquel medicamento de uso exclusivamente hospitalario, lo que significa que sólo puede ser dispensado y administrado para su uso en un centro sanitario, en las indicaciones autorizadas y bajo la supervisión de un médico especialista adscrito a dicho centro y con experiencia en el tratamiento de dichas patologías.

**MEDICAMENTO DE VENTA LIBRE:** son aquellos medicamento destinados a aliviar dolencias que no exigen en la práctica de la intervención médica y que además, su uso en la forma, condiciones y dosis previstas, no entraña, por su amplio margen de seguridad, peligros para el consumidor.

**MEDICAMENTO ONCOLÓGICO:** es el medicamento utilizado para el tratamiento del cáncer.

**O. M. S.:** Organización Mundial de la Salud.

**PEDIDO DE CONTADO:** es aquel que realiza el droguista y cancela en el momento de la entrega.

**PRINCIPIO ACTIVO:** compuesto o mezcla de compuestos que tiene una acción farmacológica.

**REGISTRO SANITARIO:** es el documento publico y expedido por el INVIMA o la autoridad delegada, previos procedimientos tendiente a verificar el cumplimiento de los requisitos técnicos- legales establecidos en el presente decreto el cual faculta a una persona natural o jurídica para producir, comercializar, importar, exportar, envasar, procesar y/o expender los medicamentos, cosméticos, preparaciones farmacéuticas basado en recursos naturales, productos de aseo, higiene y limpieza u otro productos de uso domestico.

**REMISIÓN:** es el documento que se expide con la orden de pedido que realiza el droguista. Este contiene la descripción de los productos, un código interno del producto, precio publico del producto, descuentos, cantidad solicitada, precio de facturación, fecha de elaboración y los principales datos de la droguería.

**TELEFERIA:** actividad que se realiza con el fin de otorgar un descuento adicional al normalmente ofrecido, para obtener un incremento en la rotación de inventarios.

**TELEFONISTA:** persona encargada de atender el telemercadeo de la distribuidora y a su vez tomar y digitar los pedidos que el cliente dicte.

**TELEMERCADEO:** es la operación que realiza el telefonista de dar a conocer a los clientes por vía telefónica, todo lo relacionado con los medicamentos que se ofrecen en la distribuidora.

**TRANSFERENCIA:** es el procedimiento que se realiza para darle salida a la mercancía depositada con el fin de trasladarla a las droguerías.

## **1. GENERALIDADES**

La farmacia es inseparable de la historia de la humanidad ya que satisface una necesidad básica de ésta. Los libros de historia de la medicina y de antropología registran que desde los inicios de la vida humana se emplearon remedios para el tratamiento de los enfermos.

### **1.1 EVOLUCIÓN DEL MERCADO FARMACÉUTICO**

Hasta la I Guerra Mundial (1914-1919), las farmacias mantuvieron el reino de la elaboración de los remedios recetados por los médicos. Las fórmulas magistrales consumían el 90% del trabajo del farmacéutico en su laboratorio fármaco técnico, mientras que el resto incluían la dispensación de especialidades medicinales provistas por la industria<sup>1</sup>.

Después de la I Guerra Mundial, las transformaciones en los criterios de los fabricantes de droga, también dedicados a la producción industrial de medicamentos, hizo que aumentara la proporción de las especialidades medicinales dispensadas, a expensa de una correlativa disminución de las fórmulas magistrales.

Rápidamente se planteo la crisis de la receta magistral, pues el médico recetaba cada vez más productos de marcas registradas producidos por la industria que, en la actualidad, constituye casi la totalidad de los usados. Es justo mencionar que los nuevos remedios ya no eran simples paliativos sino que curaban o prevenían las enfermedades o, por lo menos las

---

<sup>1</sup> Revista del Centro de Estudios Colombianos "La industria farmacéutica en Colombia"/ Raúl. Gómez Montoya. (Bogotá) No. 28, Sep- oct- 1980, p. 18.

aliviaban con gran efectividad, disminuyendo drásticamente el número de afecciones que se estimaban incurables.

El incremento progresivo de la farmacia industrial a expensas del papel técnico de la farmacia tradicional, disminuyó la actividad elaboradora del farmacéutico, convirtiéndolo en un único intermediario entre el laboratorio industrial y el paciente.

Durante la II Guerra Mundial el abastecimiento de medicamentos del exterior, se tornó crítico, por lo cual algunas empresas extranjeras decidieron iniciar su producción en el país<sup>2</sup>.

La expansión de la industria farmacéutica se puede situar en el año de 1953, cuando en el país funcionaban aproximadamente 30 casas americanas y 40 nacionales y europeas.

La industria farmacéutica colombiana cuenta con diversas empresas, entre las cuales se pueden contar alrededor de 14.208 farmacias, 197 distribuidores, 104 bodegas y 294 establecimientos dedicados a la producción, comercialización, maquila y outsourcing de productos farmacéuticos. Sin embargo de estos 294 establecimientos solo 165 cuentan con B.P.M. (Buenas Prácticas de Manufactura), 34 son multinacionales, y 57 no son laboratorios farmacéuticos, sino maquiladoras, empresas de mercadeo y logística, codificadoras o empresas encargadas del empaque y embalaje de productos farmacéuticos.

El mercado de medicamentos se puede clasificar de dos maneras: según

---

<sup>2</sup> Datos y apreciaciones sobre algunos aspectos de la industria farmacéutica en Colombia / Timoleón López. Bogotá: Colciencias, 1972. p. 26.

la clase de venta y según la clase terapéutica. La primera categoría clasifica los medicamentos en mercado ético y mercado popular. Las ventas de productos farmacéuticos discriminadas por productos de marca y genéricos, presentan un fenómeno de recomposición en el mercado. Mientras en 1996 las ventas de medicamentos de marca participaban con el 95% del total, en el 2000 su participación llegó al 87%, perdiendo ocho puntos porcentuales que fueron absorbidos por los medicamentos denominados genéricos.

Por otro lado, durante el periodo 1998-2002, la caída en la demanda agregada y el alto índice de desempleo que registro el país, hizo que las ventas del mercado total de medicamentos mostraran decrecimientos del orden del 7% durante 1998-1999 y del 6% durante los siguientes años<sup>3</sup>.

## **1.2 EVOLUCIÓN DEL MERCADO FARMACÉUTICO EN BUCARAMANGA**

En esta ciudad, se destaca a REPRESANDER LTDA, uno de los pioneros en el canal de distribución de medicamentos, el cual fue fundado a finales de los años 50, y actualmente funciona en el centro de la ciudad. Su actividad se ha visto enfocada principalmente a abastecer de medicamentos a la cadena de droguerías de MERCADEFAM y CADEFAM, de las cuales son accionistas. El área de esta distribuidora es de 2400 metros cuadrados distribuida en 4 niveles, en donde se almacenan en promedio 1.500 millones de pesos en inventario para un total de ventas, en promedio mensual de 1.000 millones de pesos mensuales. Es una sociedad liderada por el señor FRIZ CAMPOS quien es su actual gerente.

---

<sup>3</sup> Nueva Frontera "La industria farmacéutica: 1 parte : un desarrollo contradictorio"/ Roy Yances, Germán. (Bogotá). No. 202, Oct. 11-17, 1978, p. 10.

Otros depósitos importantes que funcionan en la ciudad de Bucaramanga, son: DROCOL, ubicado en la carrera 19 # 28-47, pertenece a una sociedad de la gran cadena nacional de droguerías DROMAYOR de Bogotá. Su área es de 625 metros cuadrados y almacena 4.000 millones de pesos en inventario, para unas ventas mensuales en promedio de 1.400 millones de pesos. A nivel regional cuentan con una cadena de droguerías llamada DON SALUDERO, las cuales están ubicadas en los almacenes Ley (cabecera, cañaveral y acrópolis), y a su vez en el primer piso donde quedan las instalaciones del depósito.

UNIDROGAS, también constituye otro de los depósitos que laboran en Bucaramanga, esta ubicado en la carrera 20 #24-49, su propietario es el señor Juan Suárez, esta sociedad tiene vínculos con DROCARIBE, quien facilita cierta parte del inventario que allí se distribuye. Su área comprende aproximadamente 600 metros cuadrados y almacena alrededor de 5.000 millones de pesos para un promedio de ventas mensuales de ventas aproximadas de 2.500 millones de pesos, además, UNIDROGAS es propietario de una gran cadena de droguerías llamadas ALEMANA (ubicadas en Bucaramanga y su área metropolitana y la ciudad de Barranca), y la cadena de droguerías INGLESA que funcionan en la ciudad de Cúcuta.

En la actualidad el depósito de medicamentos líder en Bucaramanga, es DROSAN, el cual fue fundado el 6 de junio de 1992, por el señor Julio Suárez y la señora Teresa Gómez. Su área es de 1.400 metros cuadrados aproximadamente, almacena 15.000 millones de pesos en promedio de inventario, y vende alrededor de 3.500 millones de pesos mensuales. Es una empresa familiar, que cuenta con 65 empleados para el desempeño de su actividad.

La comercialización de medicamentos en Bucaramanga se ha

caracterizado, porque los propietarios de los depósitos han incursionado en el negocio de las cadenas de droguerías, ya que además de distribuir al mayor, promueven ventas al detal cubriendo todos los segmentos de distribución existentes.

### **1.3 EVOLUCIÓN DE CAJASAN**

Cuando en 1957 surgieron las principales Cajas de Compensación del país, el 10 de septiembre de ese mismo año, en Santander nació la primera Caja del Departamento, como un acto de unión y de fe de gremios y empresas. Con su origen CAJASAN dio inicio a una gestión social basada en la filosofía de compensar la obligación económica de los trabajadores afiliados y sus familias, otorgando un subsidio mensual en dinero por cada una de las personas a cargo del trabajador afiliado, en procura del mejoramiento de su calidad de vida.

Desde entonces, como pionera en el departamento CAJASAN ha sido una importante opción para la empresa santandereana, que ha encontrado en esta institución, alternativas reales para satisfacer las necesidades de empleadores y empleados a través de servicios como subsidio, salud, educación, fomento empresarial, recreación, deportes y turismo, mercadeo y vivienda, contribuyendo de esta manera al desarrollo equilibrado de las organizaciones, los trabajadores y sus familias.

Hoy después de 47 años de existencia de las Cajas de Compensación, entidades de derecho privado que cumplen funciones de seguridad social según definición de la Ley 21 de 1982, se puede hablar de una evolución exitosa, cuya tendencia universal es fortalecer el bienestar familiar.

Inicialmente en el país se crearon 66 Cajas. Más tarde algunas se han

fusionado y hoy son 55, controladas por el gobierno nacional a través de la Superintendencia del Subsidio Familiar.

**Visión:** CAJASAN será una organización que invierte y desarrolla organizaciones sociales generadoras de calidad de vida.

**Misión:** En CAJASAN construimos soluciones para mejorar la Calidad de Vida de la familia como núcleo básico de la sociedad.

#### **1.4 EVOLUCIÓN DE COMFENALCO**

El 3 de Noviembre de 1967, un grupo de 84 empresarios le dieron vida a la Caja de Compensación Familiar Comfenalco Santander, en la Asamblea General de la Federación Nacional de Comerciantes de FENALCO.

Comfenalco obtuvo su personería jurídica No. 0223 de la Gobernación de Santander, el 5 de Diciembre del mismo año.

En 1988 cambio la imagen corporativa de la caja, con el fin de transmitir a los afiliados y público en general lo que realmente es: una entidad que protege a la familia.

**Visión:** En Comfenalco Santander nos vemos como una organización de desarrollo social: líder, dinámica, preactiva y promotora del mejoramiento comunitario y calidad de vida de nuestros afiliados y sus familias: ofreciendo excelentes servicios, dentro de la filosofía de equidad que inspira el subsidio familiar.

**Misión:** Administrar el Sistema de Subsidio Familiar con equidad, para mejorar la calidad de vida de nuestros usuarios y contribuir al desarrollo

de sus empresas; dentro de una filosofía de trabajo orientada a la excelencia en el servicio y con un equipo humano altamente comprometido con el logro de los objetivos institucionales.

La Caja de Compensación Familiar de Fenalco de Santander “**COMFENALCO** Santander”, es una corporación privada sin ánimo de lucro, dedicada a la prestación de servicios sociales complementarios, dentro del Sistema Integral de Seguridad Social Colombiano.

### **1.5 EVOLUCIÓN DE COOMULTRASAN**

La Cooperativa Multiactiva de Trabajadores de Santander “Coomultrasan” es fundada como Cooperativa el 21 de Septiembre de 1979<sup>4</sup> por el señor Luis Triana quien se constituye como el pionero del cooperativismo multiactivo y abierto a la comunidad, esta idea nace por la necesidad más que del ahorro de la ilusión de un préstamo para adquirir cosas elementales de la subsistencia que en ese momento para el trabajador se convertía en un lujo necesario, una forma inconsciente de sentirse ciudadanos urbanos.

Este hecho sucede con el fin de convertirse en una cooperativa Multiactiva y abierta, la principal función de la multiactividad es congregar negocios distintos bajo un mismo propósito: la economía solidaria. Una de las características de Coomultrasan es que la estabilidad laboral es muy alta. Entre los servicios que ofrece a la comunidad se encuentran: ahorro y crédito, salud, educación, entre otros.

---

<sup>4</sup> Financiera Coomultrasan: Una empresa social con pensamiento propio. Hernández Camacho, Carlos Nicolás. Noviembre 22 de 2002. Pág. 87.

## **1.6 ASPECTO LEGAL**

El Estado es el encargado de crear y regular el marco normativo en el que se desarrollan las actividades relacionadas con la salud, en aras de asegurar el bienestar de la población. Básicamente, existen dos entidades que se encargan de la política y normas de la industria farmacéutica en Colombia, el Ministerio de Salud y el INVIMA.

El Ministerio de Salud se encuentra reglamentado entre otras, por la ley 9ª de 1.979, Capítulo IV, ley 30 de 1.986, el decreto reglamentario 3788 de 1.986.

El INVIMA, es un establecimiento público del orden nacional, de carácter científico y tecnológico que controla, vigila la calidad y seguridad de los medicamentos farmacéuticos naturales y homeopáticos, en su producción, importación, comercialización y consumo.

Entre sus objetivos y jurisdicción, se encuentra ejecutar las políticas formuladas por el ministerio de salud en materia de vigilancia sanitaria y de control de calidad de medicamentos, productos biológicos, alimentos, bebidas alcohólicas, cosméticos, dispositivos, elementos medico-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.

En Colombia el marco normativo de la Industria Farmacéutica sigue los parámetros internacionales, en especial los de la Organización Mundial de la Salud, que se resumen en el Decreto 677 de 1995 en el que se reglamenta parcialmente el Régimen de Vigilancia Sanitaria de Medicamentos, Cosméticos, Preparaciones Farmacéuticas a base de Recursos Naturales, Productos de Aseo, Higiene y Limpieza y otros

productos de uso doméstico y se dictan otras disposiciones sobre la materia.

Los requisitos exigidos por el Ministerio de Salud a través de las Secretarías de Salud Departamental por medio de la Oficina de Control de Medicamentos para apertura o funcionamiento de depósitos de drogas, son los mismos de las droguerías a excepción de la Dirección Técnica que no la puede hacer un expendedor de drogas, sino un Regente de Farmacia o un Químico Farmacéutico y el área del local que para estas empresas no puede ser menor de 20 metros cuadrados de acuerdo con el Decreto 1950 de Julio 31 de 1964, por el cual se reglamenta la Ley 23 de 1962 sobre el ejercicio de la profesión de Químico Farmacéutico y se dictan otras disposiciones legales donde el Presidente de la República, en usos de sus facultades constitucionales y legales decreta:

**ARTÍCULO 55.** “Los depósitos de drogas donde se almacenan o expendan antibióticos, sueros, vacunas, estupefacientes, barbitúricos, ocitóxicos, sicomiméticos y otros productos que requieran para la venta fórmula médica, deben estar dirigidos por un farmacéutico en ejercicio legal de la profesión. Los depósitos de drogas no podrán funcionar sino en locales independientes de laboratorios, farmacias-droguerías o de cualquier otro establecimiento comercial y cumplirán los siguientes requisitos: fijará en lugar visible su nombre o razón social. Ocuparán locales o recintos amplios, higiénicos y totalmente separados de otras secciones comerciales y de habitaciones familiares. Tendrán elementos e instalaciones necesarias para la clasificación y conservación de los artículos que vendan. Si expenden sueros, vacunas o demás productos biológicos o químicos que requieran refrigeración contarán con los medios apropiados para el efecto. Llevarán libros de registro de estupefacientes, sustancia tóxicas o corrosivas y de otros productos cuya licencia exija su venta con fórmula médica. Poseerán la legislación farmacéutica vigente y

un ejemplar de una farmacopea aceptada”.

**ARTICULO 57.** “Los depósitos de drogas no podrán elaborar ni transformar ningún producto farmacéutico, pero podrán tener una sección de reenvase para el traslado de productos a granel, a recipientes o empaques más pequeños”.

**PARAGRAFO:** Esta sección funcionará independientemente y contará con por lo menos un departamento con buena luz y ventilación, de paredes pintadas, pisos impermeable y estará dotada de las instalaciones, muebles y aparatos que a juicio de la Oficina de Control de Drogas y Productos Biológicos del Ministerio de Salud Pública, sean necesarios para el reenvase de los productos que vendan.

**ARTÍCULO 58.** “Para su normal funcionamiento, los depósitos de drogas que posean sección de reenvase deben estar asistidos por un farmacéutico en ejercicio legal de la profesión con conocimiento y experiencia suficiente para el análisis de los productos que maneje”.

**ARTÍCULO 59.** “El profesional que preste sus servicios a un depósito de drogas es responsable de la exactitud, identidad, calidad y grado de pureza de los productos que reenvase.

**ARTÍCULO 60.** “En los rótulos o etiquetas de los productos reenvasados por los depósitos de drogas, deben figurar el nombre del establecimiento, el del profesional responsable, el nombre comercial y genérico del producto, el peso o volumen del mismo, la edición de la farmacopea a que pertenezca. Cuando se trate de especialidad farmacéutica deben figurar el número de la licencia y el nombre del laboratorio fabricante”.

**ARTÍCULO 61.** “Las materias primas que los depósitos de drogas vendan para la industria o comercio de medicamentos, deben reunir los

requisitos exigidos por las farmacopeas oficiales. En todo caso los dueños de los establecimientos son responsables de la pureza de los productos que vendan”.

**ARTÍCULO 62.** “La adquisición, venta, cambio de nombre o dirección del establecimiento, se informará por escrito a la autoridad de Salud Pública correspondiente”.

**Decreto 2200** del 28 de Junio de 2005 por el cual se reglamenta el servicio farmacéutico y se dictan otras disposiciones donde el Presidente de la República, en ejercicio de sus atribuciones constitucionales y legales decreta:

**ARTÍCULO 11.** *Establecimientos farmacéuticos.* Se consideran establecimientos farmacéuticos mayoristas: los Laboratorios Farmacéuticos, las Agencias de Especialidades Farmacéuticas y Depósitos de Drogas, y establecimientos farmacéuticos minoristas: Las Farmacias-Droguerías y las Droguerías.

Los establecimientos farmacéuticos solo están obligados a cumplir con las disposiciones contenidas en el presente decreto, el modelo de gestión del servicio farmacéutico y demás normas que los modifiquen, en relación con los medicamentos y dispositivos médicos, en los aspectos siguientes y en los demás seguirán regidos por las normas vigentes.

**1. Farmacias-Droguerías.** La dirección estará a cargo exclusivamente del Químico Farmacéutico. Estos establecimientos se someterán a los procesos de:

- a) Recepción y almacenamiento;
- b) Dispensación;
- c) Preparaciones magistrales.

**2. Droguerías.** La dirección estará a cargo del Químico Farmacéutico, Tecnólogo en Regencia de Farmacia, Director de Droguería, Farmacéutico Licenciado, o el Expendedor de Drogas. Estos establecimientos se someterán a los procesos de:

- a) Recepción y almacenamiento;
- b) Dispensación.

**3. Agencias de Especialidades Farmacéuticas.** La dirección estará a cargo del Químico Farmacéutico o del Tecnólogo en Regencia de Farmacia. Estos establecimientos se someterán al proceso de recepción y almacenamiento.

#### **4. Depósitos de drogas**

**a) Depósitos de drogas donde se realice el proceso especial de reenvase.** La dirección estará a cargo exclusivamente del Químico Farmacéutico. Estos establecimientos se someterán a los procesos de:

- Recepción y almacenamiento;
- Reenvase.

**b) Depósitos de drogas donde no se realice el proceso especial de reenvase.** La dirección estará a cargo del Químico Farmacéutico o del Tecnólogo en Regencia de Farmacia. Estos establecimientos se someterán a l proceso de recepción y almacenamiento.

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

**PARÁGRAFO 1º.** Los laboratorios farmacéuticos continuarán regidos por las normas especiales vigentes, de conformidad con el parágrafo del artículo 2º del presente decreto.

**PARÁGRAFO 2º.** Cuando las Farmacias-Droguerías, Droguerías o las personas autorizadas, sean contratadas para la prestación de servicios dentro del Sistema General de Seguridad Social en Salud, deberán cumplir íntegramente con lo establecido en el presente decreto y el modelo de gestión del servicio farmacéutico que expedirá el Ministerio de la Protección Social.

**PARÁGRAFO 3º.** Las Farmacias-Droguerías, Droguerías, Agencias de Especialidades Farmacéuticas, Depósitos de Drogas y personas autorizadas, teniendo en cuenta el volumen de actividades y el número de trabajadores que laboren en estos, deberán tener una estructura acorde con los procesos que realicen; ubicación independiente; área física exclusiva, de circulación restringida y de fácil acceso; iluminación, ventilación, pisos, paredes, cielos rasos, instalaciones sanitarias y eléctricas, que permitan la conservación de la calidad de los medicamentos, dispositivos médicos y demás productos autorizados, así como, someterse a las demás condiciones que se establezcan en el modelo de gestión del servicio farmacéutico.

**PARÁGRAFO 4º.** En las agrupaciones de droguerías de un mismo propietario, cada cinco (5) de ellas estarán bajo la dirección de un Químico Farmacéutico, sin perjuicio de que en cada uno de estos sitios esté a cargo del Expendedor de Drogas o el recurso humano autorizado para estos establecimientos.

**PARÁGRAFO 5º.** Los establecimientos farmacéuticos que se encarguen de realizar una o más actividades y/o procesos propios del servicio

farmacéutico por cuenta de otra persona, deberán cumplir para ello con las condiciones y requisitos establecidos por el presente decreto, el modelo de gestión del servicio farmacéutico que determine el Ministerio de la Protección Social y demás normas que regulen las respectivas actividades y/o procesos, responsabilizándose solidariamente con la contratante ante el Estado y los usuarios, beneficiarios o destinatarios por los resultados de la gestión.

Cuando en estos establecimientos farmacéuticos se realicen operaciones de elaboración, transformación, preparaciones, mezclas, adecuación y ajuste de concentraciones de dosis, reenvase o reempaque de medicamentos, deberán obtener el Certificado de Cumplimiento de Buenas Prácticas de Manufactura, otorgado por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima, y su dirección técnica estará a cargo exclusivamente del Químico Farmacéutico. Los productos allí elaborados no requieren de registro sanitario. El establecimiento farmacéutico o servicio farmacéutico institucional podrá funcionar con la autorización o habilitación por parte de la entidad territorial de salud o el Certificado de Cumplimiento de Buenas Prácticas de Manufactura otorgado por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima, para aquellos establecimientos a los que se les exige, según corresponda.

Cuando estos establecimientos farmacéuticos realicen actividades y/o procesos propios del servicio farmacéutico a una Institución Prestadora de Servicios de Salud se someterán a la normatividad aplicable a dicha actividad y/o proceso, sin perjuicio de la responsabilidad de la Institución Prestadora de Servicios de Salud respecto al cumplimiento de los estándares de cada una de las actividades y/o procesos.

**ARTÍCULO 12.** *Apertura o traslado de establecimientos farmacéuticos*

*minoristas.* Para la aprobación de apertura o traslado de un establecimiento farmacéutico minorista, en todo el territorio nacional, sin excepción alguna, deberá existir entre el establecimiento farmacéutico minorista solicitante y el establecimiento farmacéutico minorista más cercano una distancia mínima comprendida por la circunferencia definida en un radio de setenta y cinco (75) metros lineales por todos sus lados.

La distancia se medirá desde el centro de la entrada principal del establecimiento farmacéutico minorista solicitante hasta el centro de la entrada principal del establecimiento farmacéutico minorista más cercano. Cuando en uno o los dos establecimientos farmacéuticos involucrados existan una o más direcciones las medidas se tomarán a partir de las direcciones registradas en la Cámara de Comercio.

**PARÁGRAFO.** Para la determinación de las distancias se presentará la certificación expedida por la Oficina de Catastro, de Planeación Departamental, Distrital o Municipal, Instituto Geográfico Agustín Codazzi o la entidad que haga sus veces, de la correspondiente región del país en donde se solicite la apertura y/o traslado.

**ARTÍCULO 13.** *Sistema de Gestión de la Calidad.* Todo servicio farmacéutico, establecimiento farmacéutico o persona autorizada, tendrá la responsabilidad de desarrollar, implementar, mantener, revisar y perfeccionar un Sistema de Gestión de la Calidad Institucional, de conformidad con las leyes y demás normas sobre la materia.

**ARTÍCULO 14.** *Modelo de gestión.* Créase el modelo de gestión del servicio farmacéutico, como el conjunto esencial de técnicas para la planeación estratégica, el establecimiento de los procedimientos para cada uno de los procesos del servicio farmacéutico y la construcción de guías para actividades críticas. El modelo de gestión será determinado por

el Ministerio de la Protección Social dentro del año siguiente a la publicación del presente decreto.

### **CAPITULO III**

#### **De los procesos del servicio farmacéutico**

**ARTÍCULO 15.** *Procesos del servicio farmacéutico.* Los procesos del servicio farmacéutico se clasifican en generales y especiales:

1. Dentro de los procesos generales se incluyen como mínimo: Selección, adquisición, recepción y almacenamiento, distribución y dispensación de medicamentos y dispositivos médicos; participación en grupos interdisciplinarios; información y educación al paciente y la comunidad sobre uso adecuado de medicamentos y dispositivos médicos; y, destrucción o desnaturalización de medicamentos y dispositivos médicos.

2. Pertenecen como mínimo a los procesos especiales: Atención farmacéutica; fármaco vigilancia; preparaciones: magistrales, extemporáneas, estériles; nutriciones parenterales; mezcla de medicamentos oncológicos; adecuación y ajuste de concentraciones para cumplir con las dosis prescritas; reempaque; reenvase; participación en programas relacionados con medicamentos y dispositivos médicos; realización o participación en estudios sobre el uso de medicamentos y dispositivos médicos, demanda insatisfecha, fármaco epidemiología, fármaco economía, uso de antibióticos, farmacia clínica y cualquier tema relacionado de interés para el paciente, el servicio farmacéutico, las autoridades y la comunidad; monitorización de medicamentos; preparaciones extemporáneas, control, dispensación y distribución de radio-fármacos; investigación clínica; y, preparación de guías para la dación o aceptación de donaciones de medicamentos y dispositivos médicos.

## 2. ESTUDIO DE MERCADOS

### 2.1 OBJETIVOS

**2.1.1 General.** Realizar un estudio de mercados en las droguerías de Cajasan, Comfenalco y Coomultrasan de la ciudad de Bucaramanga, para determinar sus necesidades y conocer la mezcla del mercado con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes.

**2.1.2 Específicos.** Se plantean los siguientes objetivos específicos para obtener el objetivo general.

- Investigar la demanda existente para establecer que aceptación tendrá una distribuidora de medicamentos en la ciudad de Bucaramanga.
- Realizar un estudio sobre la oferta existente y conocer las estrategias de mercadeo empleada por la competencia.
- Establecer el sistema de distribución mas adecuado que permita una entrega de pedidos oportuna y eficaz.
- Analizar el medio de publicidad adecuado para difundir, promocionar y posicionar un nuevo servicio en la distribución de medicamentos.
- Identificar descuentos y ofertas que permitan mantener niveles apropiados de consumo de tal forma que ofrezca un margen de rentabilidad.
- Determinar las características, comportamientos y hábitos del cliente de tal forma que permita identificar sus necesidades con el propósito de satisfacerlas.

- Realizar un análisis de los precios existentes en el mercado con el fin de ofertar precios altamente competitivos.

## **2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y SERVICIO**

**2.2.1 Definición, usos y especificaciones del servicio.** El depósito de medicamentos ofrece un servicio exclusivo para las droguerías Cajasan, Comfenalco y Coomultrasan, pretendiendo ser una organización, especializada en la comercialización y distribución de medicamentos éticos, genéricos, hospitalarios y en general medicamentos de venta libre, de alta calidad para estas cadenas de farmacias.

A través de una infraestructura técnica y organizada la distribuidora ofrece un servicio altamente calificado, ya que cuenta con personal de gran talento intelectual y humano que permitirá que el cliente satisfaga todas sus necesidades y se sienta privilegiado al obtener los servicios que se ofrecen.

Adicionalmente se proporcionará comodidad en la cancelación de los pedidos mediante planes de crédito que favorecen la adquisición de mercancía ofreciendo plazos de financiación y otorgando a sus clientes beneficio por cumplimiento en sus pagos (descuentos por pronto pago). Además se tendrá atención en horario de exclusividad y flexibilidad que permitirá a sus clientes acceder a la distribución de medicamentos en horario continuo desde las 7:00 a.m. hasta las 7:00 p.m. brindando un servicio más oportuno y ágil para mayor comodidad del usuario.

**2.2.2 Servicios sustitutos.** En Bucaramanga existen alrededor de 10 depósitos de medicamentos entre los cuales se destacan por su cobertura y disponibilidad de distribución los siguientes: Drosan, Unidrogas, Drocol, Represander y Udrosan. Estos depósitos tienen como común denominador

la distribución de medicamentos e insumos hospitalarios a las droguerías de Bucaramanga y su área metropolitana, Norte de Santander y algunas poblaciones apartadas del departamento. Ofrecen servicio a domicilio para sus clientes, y manejan sistemas de financiación y descuentos por pronto pago.

**2.2.3 Servicios complementarios.** El servicio complementario que ofrecerá la distribuidora de medicamentos será un programa de asesoría en manejo de desechos farmacéuticos (material de inyectología, medicamentos dados de baja por vencimiento entre otros).

**2.2.4 Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia.** En especial, los atributos diferenciadores del servicio de la distribuidora de medicamentos con la competencia gira entorno a la exclusividad que se brindará a las farmacias de Cajasan, Comfenalco y Coomultrasan, puesto que se ha captado que actualmente carecen de este beneficio.

La distribuidora de medicamentos para Cajasan, Comfenalco y Coomultrasan, ofrecerá un horario extendido que permita a sus droguerías acceder al servicio en el momento en el cual, los depósitos de la competencia se encuentra cerrados, es decir, en el horario de medio día que comprende desde las 12 a.m. hasta las 2:00 p.m., puesto que con cierta frecuencia se presentan casos en los cuales la droguería no cuenta con el medicamento que el cliente solicita poniendo en juego la pérdida de la venta.

A su vez, contará con el apoyo de personal altamente capacitado y con una valiosa experiencia en la comercialización de medicamentos (conocedora de la rotación de estos productos) que le permita a la distribuidora realizar negociaciones interesantes y poder ofrecer precios

competitivos; con lo referente al precio se pretende que junto al servicio, sean los principales atributos diferenciadores en el mercado.

## **2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO**

**2.3.1 Mercado potencial.** Son las droguerías de Santander, que comercializan productos farmacéuticos.

**2.3.2 Mercado objetivo.** Corresponde a las droguerías de Cajasan, Comfenalco y Coomultrasan. Cajasan es una caja de compensación familiar de Santander que lleva funcionando en la ciudad de Bucaramanga más de 50 años y que ofrece a sus afiliados servicios de recreación, educación no formal, mercadeo social y servicios médicos particulares, posee alrededor de 11 droguerías. Comfenalco también es una caja de compensación familiar que ofrece servicios similares a los de Cajasan y lleva en Santander más de 30 años al servicio de la comunidad, posee 5 droguerías administradas por ellos y 3 droguerías en concesión a Unidrogas. Y Coomultrasan es una Cooperativa Multiactiva de Trabajadores de Santander enfoca su razón social hacia servicios de financiación de electrodomésticos, materiales de construcción y dinero en efectivo entre otros adicionalmente también ofrece servicios de educación y medicina prepagada. Cuenta con 8 droguerías abiertas al público.

## **2.4 LA DEMANDA**

### **2.4.1 Investigación de Mercados.**

**2.4.1.1 Planteamiento del problema.** El mercado de distribución farmacéutica es cambiante, y cada día es más exigente pues requiere una actualización permanente que se encuentre a la vanguardia de los avances tecnológicos para lograr ser competitivos y atraer las estrategias

mas adecuadas que permitan captar un gran potencial de clientes y lograr satisfacer sus necesidades.

Por tal motivo, para la realización de la siguiente investigación es pertinente y fundamental la toma de información, tanto de fuentes primarias o secundarias, con el propósito de conocer el desarrollo, la evolución, la situación actual, y las tendencias en los procesos de comercialización y a su vez la identificación y conocimiento de las diferentes variables que hacen parte de la mezcla de mercados y que identifica a este sector farmacéutico.

Por tanto, se requiere dar solución a esta necesidad, por la carencia de información (no existen datos precisos), mediante la obtención de datos específicos, cifras y características que permitan tener conocimiento apropiado (con el animo de ofrecer, el mejor servicio) sobre el perfil del cliente, evolución y proyección de la demanda y oferta, canales de distribución, precios, publicidad y promoción y demás variables que participen en el mercadeo de los medicamentos.

**2.4.1.2 Necesidades de información.** Para dar cumplimiento a los objetivos planteados se requiere obtener información sobre la demanda, relacionada con:

**CLIENTE:** Frecuencia de consumo, formas de pago, productos, necesidades.

**DEMANDA:** Evaluación de la demanda en el sector, características de la demanda actual, tendencia de la demanda.

**PUBLICIDAD:** Información de los medios masivos de publicidad más apropiados para la comercialización de medicamentos y determinar cuales

tienen mayor aceptación; dentro de estos medios se evaluará radio, prensa y el canal regional de televisión.

**PRECIOS:** el precio de los medicamentos se determinará por los precios del mercado o de la competencia, también se tendrá en cuenta los precios ofrecidos por los proveedores y finalmente el análisis financiero ofrecerá los parámetros para determinar los precios de los medicamentos.

**CANAL DE DISTRIBUCION:** estará determinado por las características del consumidor (cantidad pedida, ubicación geográfica y hábitos), la capacidad del transporte y los canales utilizados por la competencia.

### 2.4.1.3 Ficha Técnica

Cuadro 1. Ficha técnica

<b>TIPO DE INVESTIGACION</b>	<p><b>Exploratoria:</b> Se aplica este tipo pues representa el punto de partida para la formulación de otras investigaciones con mayor nivel de profundidad.</p> <p><b>Descriptiva:</b> Porque permite identificar características del universo de investigación, señala formas de conducta, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba asociación entre variables.</p>
<b>MÉTODO DE INVESTIGACION</b>	<p><b>Análisis:</b> Proceso de conocimiento que se inicia por la identificación de cada una de las partes que caracterizan una realidad.</p> <p><b>Deductivo:</b> Proceso de conocimiento que se inicia con la observación de fenómenos generales con el propósito de señalar las verdades particulares contenidas explícitamente en la situación general.</p> <p><b>Inductivo:</b> Proceso de conocimiento que se inicia por la observación de fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusiones y premisas generales que pueden ser aplicadas a situaciones similares a la observada.</p>
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	<p><b>Primarias:</b> Los administradores de las droguerías.</p> <p><b>Secundarias:</b> Cámara de Comercio, Cajasan, Comfenalco y Coomultrasan.</p>
<b>TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</b>	Encuesta.
<b>INSTRUMENTO</b>	Cuestionario estructurado.
<b>MODO DE APLICACIÓN</b>	Directa.
<b>DEFINICIÓN DE POBLACIÓN</b>	<p><b>Elemento:</b> Administradores de las farmacias.</p> <p><b>Unidad de muestreo:</b> Nombre de la farmacia. Censo.</p>
<b>PROCESO DE MUESTREO</b>	Censo.
<b>MARCO MUESTRAL</b>	Listado de droguerías de Cajasan, Comfenalco y Coomultrasan que se encuentran registrados en la Cámara de Comercio de la ciudad de Bucaramanga, al 10 de marzo de 2005.
<b>ALCANCE</b>	Bucaramanga.
<b>TIEMPO DE APLICACIÓN</b>	14 de marzo al 23 de marzo de 2005.

**2.4.1.4 Tabulación, presentación y análisis de resultados.** La población objeto de estudio se relaciona en el cuadro N. 2

**Cuadro 2. Población objeto de estudio**

CAJASAN	11
COMFENALCO	5
COOMULTRASAN	8
TOTAL DROGUERIAS	24

Como la población es finita se podrá realizar censo obteniendo de esta forma una información ciento por ciento sobre la población, lo cual es beneficioso para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

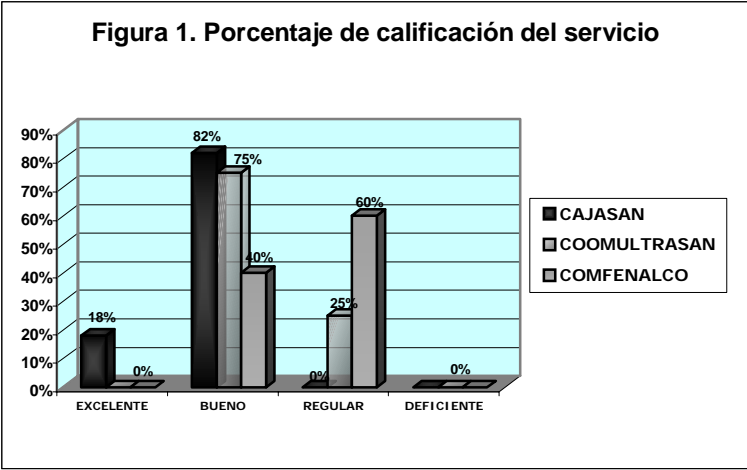
A continuación se presenta el análisis de la información recolectada:

**☒ Calificación del servicio:**

**Cuadro 3. Calificación del distribuidor**

	CAJASAN		COOMULTRASAN		COMFENALCO		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%
EXCELENTE	2	18	0	0	0	0	2	8
BUENO	9	82	6	75	2	40	17	71
REGULAR	0	0	2	25	3	60	5	21
DEFICIENTE	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	11	100	8	100	5	100	24	100

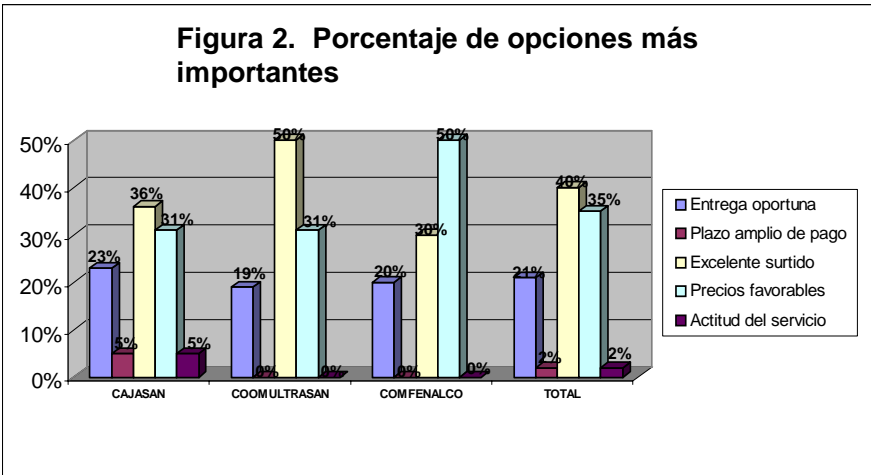
El 71% considera el servicio de su distribuidor como bueno, siendo Cajasan el que más lo afirma (82%), el 21% lo califica como regular, siendo Comfenalco con un (60%) el que más lo indica.



☒ **Opciones importantes en el funcionamiento:**

**Cuadro 4. Opciones importantes para el funcionamiento**

	CAJASAN		COOMULTRASAN		COMFENALCO		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Entrega oportuna	5	23	3	19	2	20	10	21
Plazo amplio de pago	1	5	0	0	0	0	1	2
Excelente surtido	8	36	8	50	3	30	19	40
Precios favorables	7	31	5	31	5	50	17	35
Actitud del servicio	1	5	0	0	0	0	1	2
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100</b>	<b>16</b>	<b>100</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>48</b>	<b>100</b>

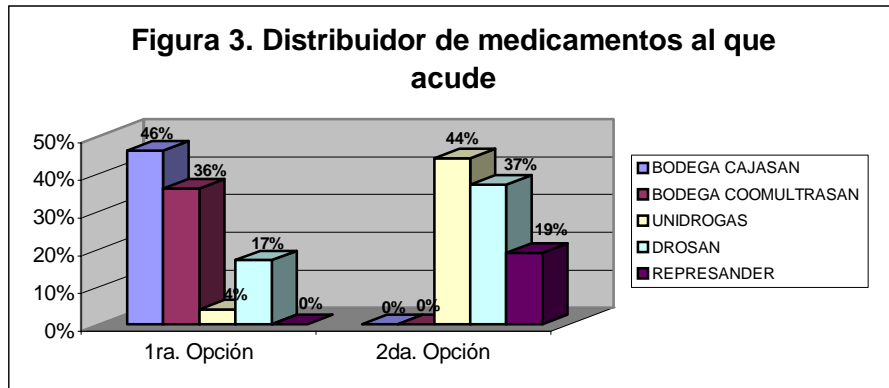


Las opciones más significativas para las droguerías son un excelente surtido con un 40%, manifestándolo Coomultrasan con mayor frecuencia (50%); y la otra opción en importancia son los precios favorables con un 35%, donde Comfenalco lo indica con un 50%.

☒ **Distribuidor de medicamentos al que acude:**

**Cuadro 5. Distribuidor de medicamentos al que acude**

	CAJASAN				COOMULTRASAN				COMFENALCO				TOTAL			
	Opción 1		Opción 2		Opción 1		Opción 2		Opción 1		Opción 2		Opción 1		Opción 2	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
BODEGA CAJASAN	11	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	46	0	0
B. COOMULTRASAN	0	0	0	0	8	100	0	0	0	0	0	0	8	33	0	0
UNIDROGAS	0	0	3	27	0	0	0	0	1	20	4	80	1	4	7	44
DROSAN	0	0	5	46	0	0	0	0	4	80	1	20	4	17	6	37
REPESANDER	0	0	3	27	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	19
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100</b>	<b>11</b>	<b>100</b>	<b>8</b>	<b>100</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>24</b>	<b>100</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

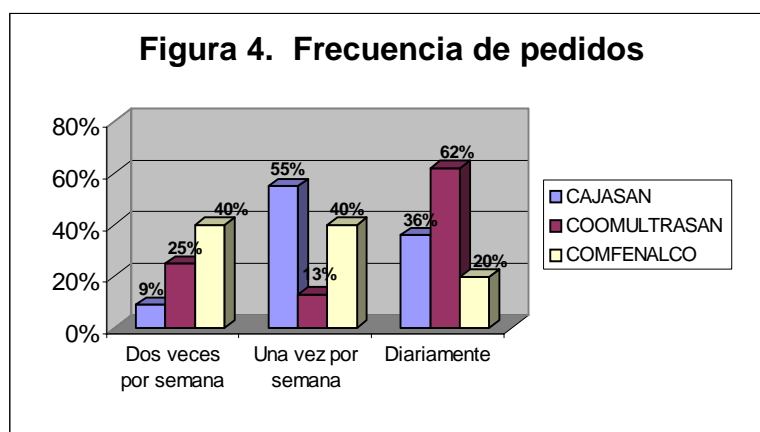


Cajasan y Coomultrasan cuentan con su propia bodega de medicamentos a la cual acuden en primera opción para solicitar sus pedidos, y como segunda opción Cajasan tiene a Drosan con un 46% de aprobación por el precio y entrega oportuna, mientras que Coomultrasan no cuenta con segunda opción. Por otra parte Comfenalco realiza sus pedidos en primera opción a Drosan con un 80% y en segunda opción a Unidrogas con un 80% y acuden al depósito que mejor precio le ofrezca.

## ☒ Frecuencia de pedidos:

Cuadro 6. Frecuencia de pedidos

	CAJASAN		COOMULTRASAN		COMFENALCO		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Dos veces por semana	1	9	2	25	2	40	5	21
Una vez por semana	6	55	1	12.5	2	40	9	37
Una vez cada 15 días	0	0	0	0	0	0	0	0
Una vez al mes	0	0	0	0	0	0	0	0
Diariamente	4	36	5	62.5	1	20	10	42
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100</b>	<b>8</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

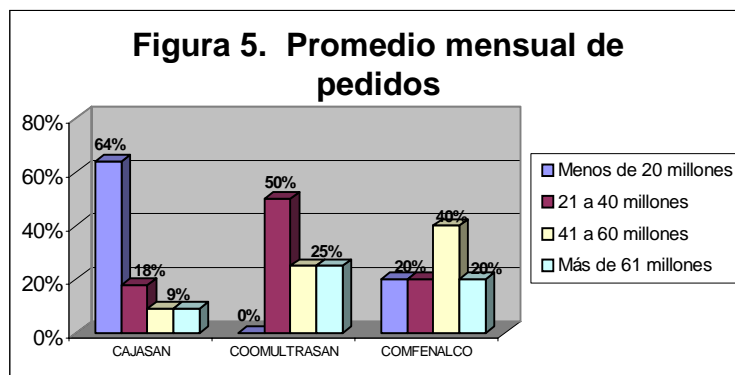


El 42% realiza sus pedidos diariamente, donde un 62.5% son las droguerías de Coomultrasan; un 37% lo hace una vez por semana, donde un 55% son las droguerías Cajasan, y un 21% lo hacen dos veces por semana, donde el 40% son las droguerías Comfenalco.

## ☒ Promedio mensual de pedidos:

Cuadro 7. Promedio mensual de pedidos

	CAJASAN		COOMULTRASAN		COMFENALCO		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Menos de 20 millones	7	64	0	0	1	20	8	33
21 a 40 millones	2	18	4	50	1	20	7	29
41 a 60 millones	1	9	2	25	2	40	5	21
Más de 61 millones	1	9	2	25	1	20	4	17
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100</b>	<b>8</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

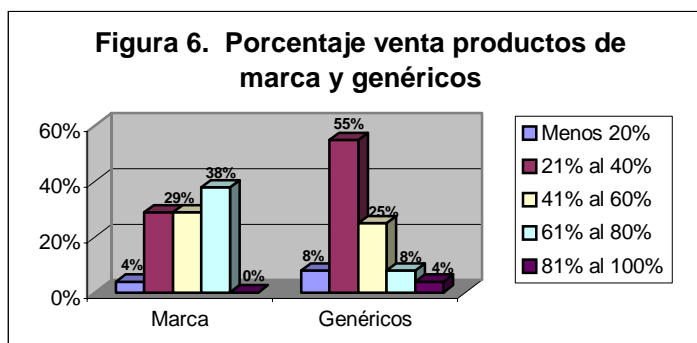


El 33% tiene un promedio mensual de pedido menor a 20 millones, siendo Cajasan con un 64% el que más lo afirma; el 29% un promedio mensual de pedido entre 21 y 40 millones, siendo Coomultrasan el que más lo indica con un 50%; y el 21% un promedio mensual de pedido entre 41 y 60 millones, donde el 40% de las droguerías Comfenalco están dentro de este rango.

☒ **Porcentaje ventas de medicamentos de marca y genéricos:**

**Cuadro 8. Porcentaje ventas de productos de marca y genéricos**

	CAJASAN				COOMULTRASAN				COMFENALCO				TOTAL			
	Marca		Genéricos		Marca		Genéricos		Marca		Genéricos		Marca		Genéricos	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Menos 20%	0	0	2	18	1	12.5	0	0	0	0	0	0	1	4	2	8
21% al 40%	5	46	3	27	1	12.5	6	75	1	20	4	80	7	29	13	55
41% al 60%	3	27	5	46	2	25	0	0	2	40	1	20	7	29	6	25
61% al 80%	3	27	1	9	4	50	1	13	2	40	0	0	9	38	2	8
81% al 100%	0	0	0	0	0	0	1	13	0	0	0	0	1	0	1	4
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100</b>	<b>11</b>	<b>100</b>	<b>8</b>	<b>100</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>24</b>	<b>100</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

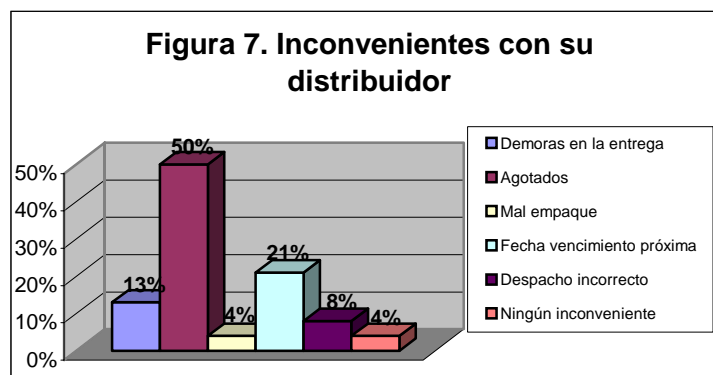


El 55% considera que el porcentaje de ventas de medicamentos genéricos esta entre el 21% y el 40%; siendo las droguerías Comfenalco (80%) y droguerías Coomultrasan (75%) las que más lo indican; mientras que el 38% manifiesta que las ventas de medicamentos de marca esta entre el 61% al 80%, siendo las droguerías Coomultrasan (50%) las que más lo afirman.

### ☒ Inconvenientes con el distribuidor:

**Cuadro 9. Inconveniente más frecuente con el distribuidor**

	CAJASAN		COOMULTRASAN		COMFENALCO		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Demoras en la entrega	0	0	0	0	3	60	3	13
Agotados	8	73	4	50	0	0	12	50
Mal empaque	0	0	1	12,5	0	0	1	4
Fecha de vencimiento próximas	2	18	2	25	1	20	5	21
Despacho incorrecto	0	0	1	12,5	1	20	2	8
Mala presentación del producto	0	0	0	0	0	0	0	0
Ningún inconveniente	1	9	0	0	0	0	1	4
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100</b>	<b>8</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

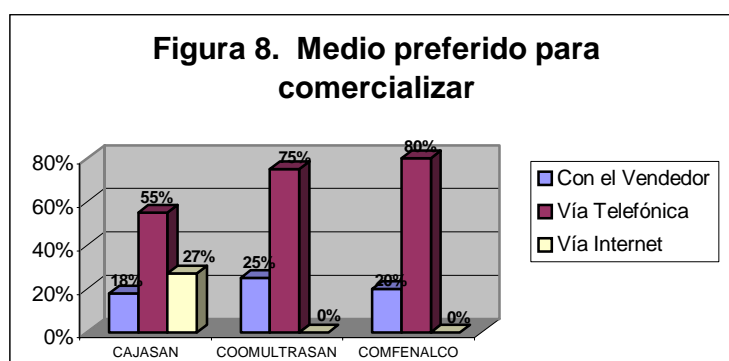


El 50% de las droguerías manifiesta que el inconveniente más frecuente con su distribuidor son los productos agotados; siendo las droguerías Cajasan (73%) y droguerías Coomultrasan (50%) las que más lo afirman; y el 21% de las droguerías considera que el inconveniente más frecuente es el despacho de medicamentos con fecha de vencimiento próxima.

☒ Medio para comercializar con sus proveedores:

Cuadro 10. Medio para comercializar con sus proveedores

	CAJASAN		COOMULTRASAN		COMFENALCO		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Con el Vendedor	2	18	2	25	1	20	5	21
Vía Telefónica	6	55	6	75	4	80	16	67
Vía Fax	0	0	0	0	0	0	0	0
Vía Internet	3	27	0	0	0	0	3	12
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100</b>	<b>8</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

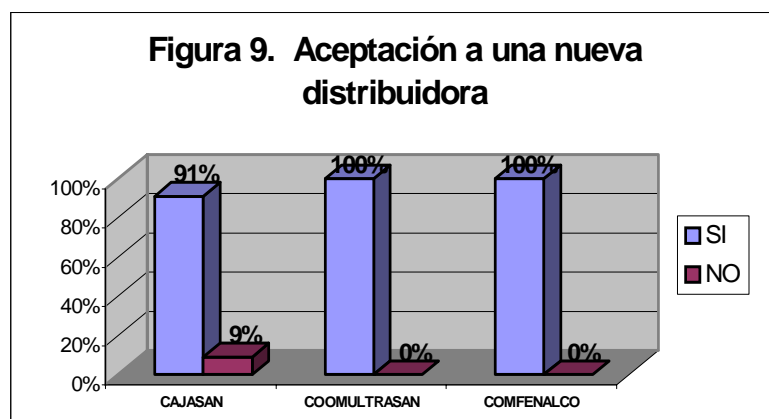


El 67% considera que el mejor medio para comercializar con sus proveedores es por vía telefónica, siendo Comfenalco (80%) y Coomultrasan (75%) los que más lo afirman; y el 21% manifiesta que es mejor hacerlo personalmente con el vendedor.

☒ Aceptación a una nueva distribuidora:

Cuadro 11. Aceptación a una nueva distribuidora

	CAJASAN		COOMULTRASAN		COMFENALCO		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%
SI	10	91	8	100	5	100	23	96
NO	1	9	0	0	0	0	1	4
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100</b>	<b>8</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

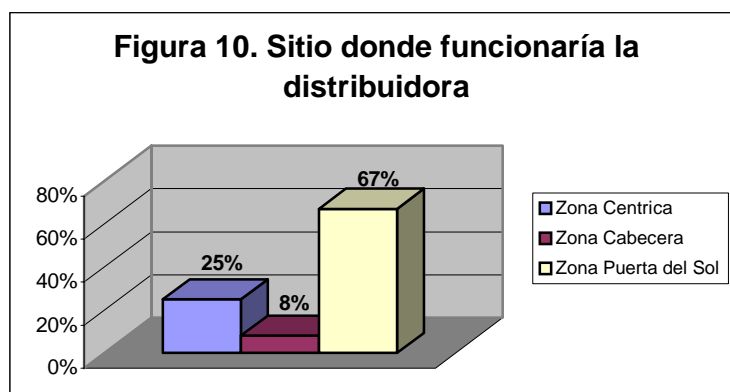


El 96% está de acuerdo en que entre al mercado una nueva distribuidora de medicamentos que les ofrezca un servicio exclusivo, siendo Coomultrasan (100%) y Comfenalco (100%) las que más lo afirman.

**☒ Sitio donde debería funcionar la distribuidora:**

**Cuadro 12. Sitio donde debería funcionar la distribuidora**

	CAJASAN		COOMULTRASAN		COMFENALCO		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Zona centrica	3	27	3	37,5	0	0	6	25
Zona de cabecera	0	0	1	12,5	1	20	2	8
Zona de puerta del sol	8	73	4	50	4	80	16	67
Otra	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100</b>	<b>8</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

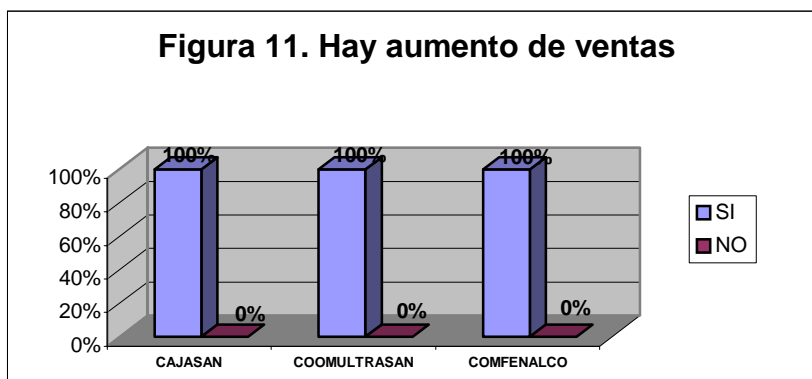


Para el 67% de las droguerías el sitio ideal es la zona de la puerta del sol, siendo el 80% de las droguerías de Comfenalco y el 73% de las droguerías Cajasan las que más lo afirman; mientras que el 25% de las droguerías piensan que el mejor sitio es la zona céntrica.

**☒ Aumentarían las ventas al reducir faltantes y ofrecer precios competitivos:**

**Cuadro 13. Hay aumento de ventas**

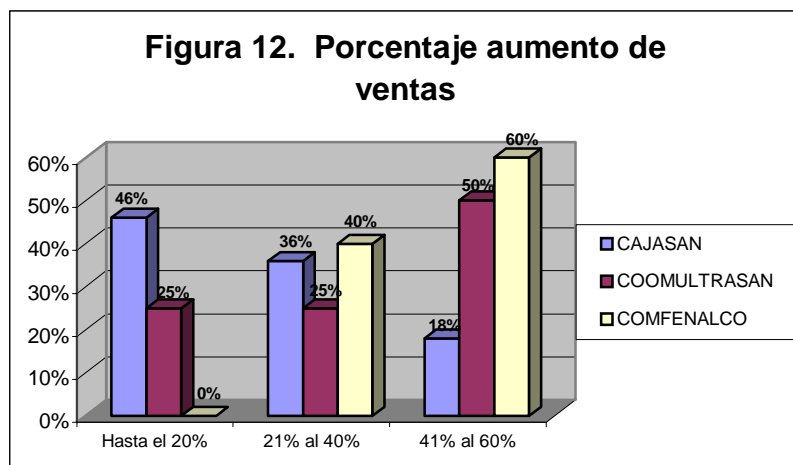
	CAJASAN		COOMULTRASAN		COMFENALCO		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%
SI	11	100	8	100	5	100	24	100
NO	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100</b>	<b>8</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>24</b>	<b>100</b>



En cuánto:

**Cuadro 14. Porcentaje aumento de ventas**

	CAJASAN		COOMULTRASAN		COMFENALCO		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Menos del 20%	5	46	2	25	0	0	7	29
21% al 40%	4	36	2	25	2	40	8	33
41% al 60%	2	18	4	50	3	60	9	38
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100</b>	<b>8</b>	<b>100</b>	<b>3</b>	<b>100</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

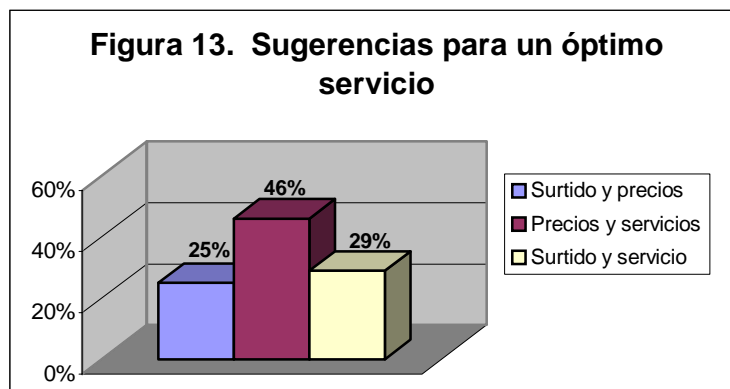


El 100% considera que al reducir los faltantes y ofrecer precios competitivos aumentarían las ventas; un 38% afirma que estas subirían del 41% al 60%, siendo Comfenalco (60%) el que más lo indica; y el 33% creen que estas aumentarían del 21% al 40%.

**☒ Sugerencias para un óptimo servicio:**

**Cuadro 15. Sugerencias para un óptimo servicio**

	CAJASAN		COOMULTRASAN		COMFENALCO		TOTAL	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Surtido y precios	2	18	2	25	2	40	6	25
Precios y servicios	6	55	3	37,5	2	40	11	46
Surtido y servicio	3	27	3	37,5	1	20	7	29
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100</b>	<b>8</b>	<b>100</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>24</b>	<b>100</b>



Para dar un óptimo servicio se sugiere en un 46% que se ofrezcan buenos precios y buen servicio, siendo Cajasan con un 55% el que más afirma esta sugerencia; y con un 29% se sugiere que se ofrezca buen surtido y servicio, entendiéndose como buen servicio la entrega oportuna e infraestructura que permita el buen almacenamiento de los productos.

**2.4.2 Estimación de la demanda.** La demanda se estima sobre todas las droguerías que pertenecen a Cajasan, Comfenalco y Coomultrasan y de acuerdo a la investigación de campo realizada y específicamente en la pregunta No. 5 de la encuesta donde las personas encargadas de las farmacias indican el promedio mensual de pedidos en pesos, se estima en total una demanda mensual equivalente a \$ 844.000.000, como se demuestra en el siguiente cuadro:

**Cuadro 16. Estimación de la actual demanda**

<b>PROMEDIO PEDIDO MENSUAL</b>	<b>NUMERO DE DROGUERIAS</b>	<b>TOTAL</b>
14 MILLONES	8	112.000.000
30 MILLONES	7	210.000.000
50 MILLONES	5	250.000.000
68 MILLONES	4	272.000.000
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>844.000.000</b>

**2.4.3 Evolución histórica de la demanda del servicio.** Las droguerías de Cajasan, Coomultrasan y Comfenalco, desde sus inicios realizaron las ventas de contado al público en general a la vez que fueron contratadas por otras entidades para el despacho de fórmulas médicas pertenecientes a los familiares de empleados de estas, estos contratos eran representativos en las ventas de dichas droguerías; dentro de estas empresas estaban los Ferrocarriles, Indupalma, Acueducto, Empresas Públicas entre otras.

Con la entrada en vigencia de la Ley 100 de 1.993, estos créditos han ido desapareciendo y en su reemplazo llegan las E.P.S. (Empresas Promotoras de Salud), que no solo contratan el servicio de despacho de medicamentos sino también la prestación de servicios médicos que son atendidos por las I.P.S. (Institución Prestadora de Servicio) que poseen estas tres empresas.

En la actualidad estas organizaciones buscan fortalecer las ventas de contado que permita el flujo de caja sin descuidar los créditos; Cajasan cuenta con el despacho de fórmulas médicas con la ARS Cajasan, y otras en menor cuantía con Cementos Diamante, Coca Cola, Famisanar, Cavipetrol entre otras; Comfenalco posee su propia EPS a la cual le dispensa los medicamentos y tiene contrato de despacho de fórmulas médicas con Bavaria y Banco de la República; Mientras que Coomultrasan en el momento atiende el despacho de medicamentos para ECOPETROL que es un crédito importante y también le presta el servicio de despacho de fórmulas al Ejército, Saludcoop y algunas fórmulas del ISS de tuteladas.

**2.4.4 Proyección de la demanda.** La demanda de medicamentos comerciales y genéricos se proyecta teniendo en cuenta el valor en pesos de las ventas, por tal razón se deben observar las alzas en los precios de los medicamentos que comercializan las droguerías, ya que al aumentar esta variable el valor de las ventas se eleva. Los laboratorios productores nacionales y multinacionales realizan entre uno y tres incrementos de precios en el año, que oscilan entre un 10% y 20%, para realizar la proyección se promedia y se aplica un incremento del 15% anual en los precios de los medicamentos (incluida la inflación).

El aspecto anterior muestra que la proyección de la demanda de

medicamentos que comercializan las droguerías siempre tiende a incrementarse, tanto por el aumento en el número de unidades vendidas como por el alza de precios, lo cual asegura un aumento de la demanda cada año y por consiguiente el sostenimiento en el mercado.

La demanda promedio mensual es de:

$\$844.000.000 \times 12 = \$10.128.000.000$  de pesos al año.

**Cuadro 17. Proyección de la demanda (Millones de pesos)**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA (\$)</b>	<b>ALZA</b>	<b>VENTAS (\$)</b>
2005	10.128	15%	11.647,20
2006	11.647,20	15%	13.394,28
2007	13.394,28	15%	15.403,42
2008	15.403,42	15%	17.713,94
2009	17.713,94	15%	20.371,03
2010	20.371,03	15%	23.426,68

## **2.5 LA OFERTA**

**2.5.1 Necesidades de información.** Para dar cumplimiento a los objetivos planteados se requiere obtener información sobre la oferta, relacionada con:

**CLIENTE:** Frecuencia de consumo, formas de pago, productos, necesidades.

**OFERTA:** Evaluación de la oferta en el sector, características de la oferta actual, tendencia de la oferta.

**PUBLICIDAD:** Información de los medios masivos de publicidad más apropiados para la comercialización de medicamentos y determinar cuales tienen mayor aceptación; dentro de estos medios se evaluará radio, prensa y el canal regional de televisión.

**PRECIOS:** el precio de los medicamentos se determinara por los precios del mercado o de la competencia, también se tendrá en cuenta los precios ofrecidos por los proveedores y finalmente el análisis financiero ofrecerá los parámetros para determinar los precios de los medicamentos.

**CANAL DE DISTRIBUCION:** estará determinado por las características del consumidor (Cantidad pedida, ubicación geográfica y hábitos), la capacidad del transporte y los Canales utilizados por la competencia.

**COMPETENCIA:** establecer cuales son los principales competidores, cuál ha sido su trayectoria y el servicio que ofrecen.

## 2.5.2 Ficha técnica

Cuadro 18. Ficha Técnica de la Oferta

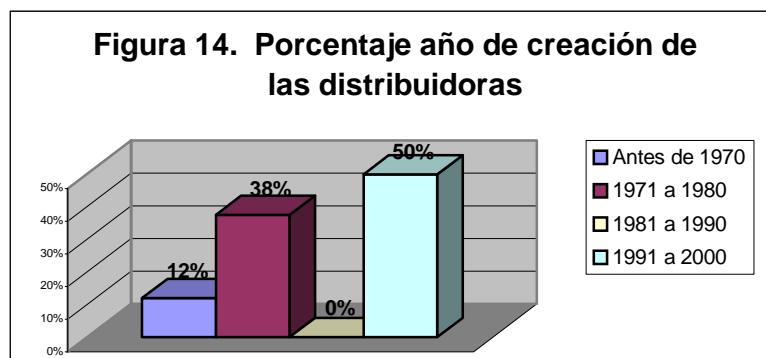
<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b>	<p><b>Exploratoria:</b> Se aplica este tipo pues representa el punto de partida para la formulación de otras investigaciones con mayor nivel de profundidad.</p> <p><b>Descriptiva:</b> Porque permite identificar características del universo de investigación, señala formas de conducta, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba asociación entre variables.</p>
<b>MÉTODO DE INVESTIGACIÓN</b>	<p><b>Análisis:</b> Proceso de conocimiento que se inicia por la identificación de cada una de las partes que caracterizan una realidad.</p> <p><b>Deductivo:</b> Proceso de conocimiento que se inicia con la observación de fenómenos generales con el propósito de señalar las verdades particulares contenidas explícitamente en la situación general.</p> <p><b>Inductivo:</b> Proceso de conocimiento que se inicia por la observación de fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusiones y premisas generales que pueden ser aplicadas a situaciones similares a la observada.</p>
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	<p><b>Primarias:</b> Los gerentes o jefes de compras de los depósitos de medicamentos.</p> <p><b>Secundarias:</b> Cámara de Comercio, Unidrogas, Drosan, Drocol, Represander, Udrosan, Cajasan y Coomultrasan.</p>
<b>TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</b>	Encuesta.
<b>INSTRUMENTO</b>	Cuestionario estructurado.
<b>MODO DE APLICACIÓN</b>	Directa.
<b>DEFINICIÓN DE POBLACIÓN</b>	<p><b>Elemento:</b> Gerentes o Jefes de compras de los depósitos de medicamentos.</p> <p><b>Unidad de muestreo:</b> Nombre del depósito.</p>
<b>PROCESO DE MUESTREO</b>	Censo.
<b>MARCO MUESTRAL</b>	Listado de los depósitos de Cajasan, Coomultrasan, Unidrogas, Drosan, Represander, Drocol, Udrosan que se encuentran registrados en la Cámara de Comercio de Bucaramanga, al 15 de abril de 2005.
<b>ALCANCE</b>	Bucaramanga.
<b>TIEMPO DE APLICACIÓN</b>	1 de abril al 7 de abril de 2005.

### 2.5.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta.

#### ☒ Año de creación de las distribuidoras:

Cuadro 19. Año de creación de distribuidoras

RESPUESTA	f	%
Antes de 1970	1	12,5
1971 a 1980	3	37,5
1981 a 1990	0	0
1991 a 2000	4	50
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

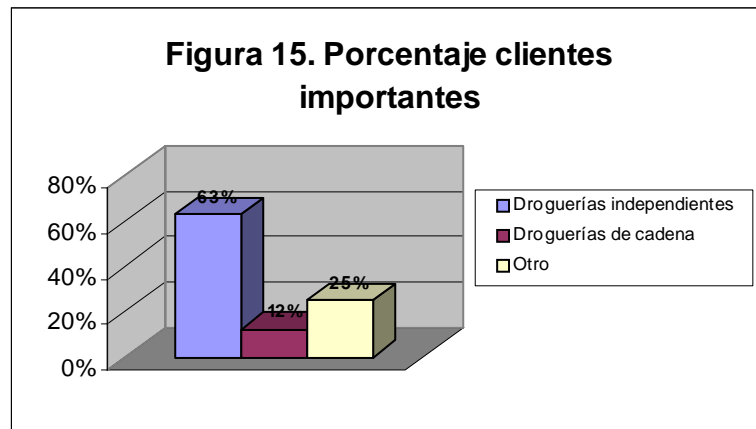


El 50% de las distribuidoras encuestadas comenzaron a funcionar del año 1991 al 2000 y el 37.5% del año 1971 a 1980.

#### ☒ Clientes importantes para la distribuidora:

Cuadro 20. Clientes importantes para la distribuidora

RESPUESTA	f	%
Droguerías independientes	5	62,5
Droguerías de cadena	1	12,5
Institucionales (IPS - EPS)	0	0
Otro	2	25
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

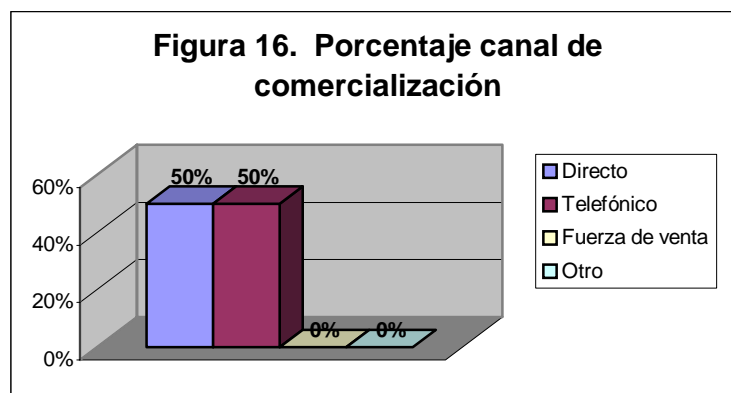


El 62.5% de las distribuidoras encuestadas manifiestan que el cliente más importante para ellas son las droguerías independientes y el 25% dice que otro, mencionando a las personas afiliadas y particulares.

☒ **Canal de comercialización empleado:**

**Cuadro 21. Canal de comercialización**

RESPUESTA	f	%
Directo	4	50
Telefónico	4	50
Fuerza de venta	0	0
Otro	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

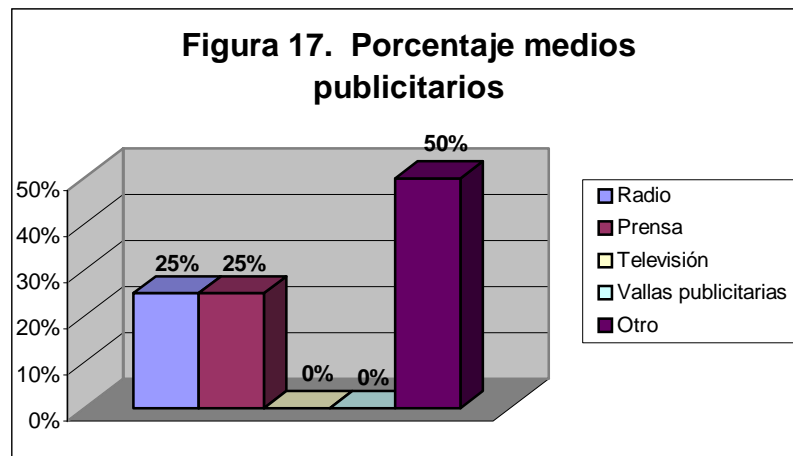


El 50% de las distribuidoras encuestadas prefieren comercializar sus productos de manera directa y el otro 50% lo hacen vía telefónica.

☒ **Medios publicitarios empleados:**

**Cuadro 22. Medios publicitarios empleados**

<b>RESPUESTA</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Radio	2	25
Prensa	2	25
Televisión	0	0
Vallas publicitarias	0	0
Otro	4	50
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

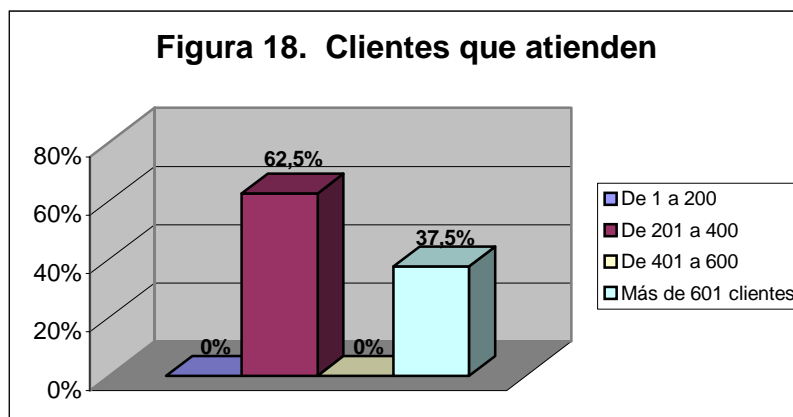


El 50% de las distribuidoras encuestadas optan por otro y de estas el 25% no emplean ningún medio publicitario y el otro 25% emplean medios impresos (volantes y revistas); por otra parte el 25% de las distribuidoras manifiestan emplear la radio como medio publicitario y el otro 25% la prensa.

### ☒ Clientes que atienden:

Cuadro 23. Clientes que atienden

RESPUESTA	f	%
De 1 a 200 clientes	0	0
De 201 a 400 clientes	5	62,5
De 401 a 600 clientes	0	0
Más de 601 clientes	3	37,5
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

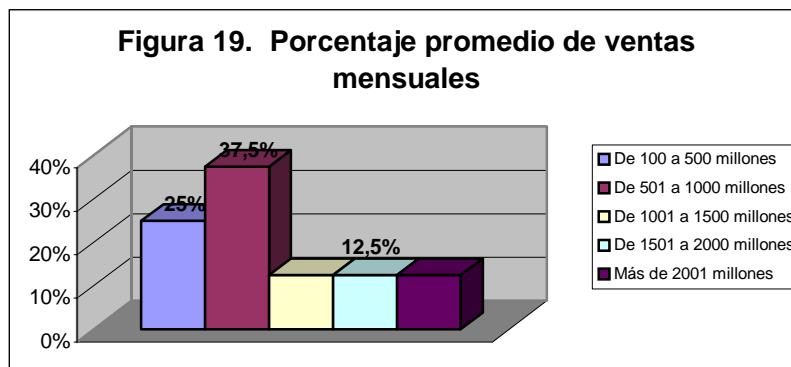


El 62.5% de las distribuidoras encuestadas atienden entre 201 y 400 clientes y el 37.5% más de 601 clientes.

### ☒ Promedio de ventas mensuales:

Cuadro 24. Promedio de ventas mensuales

RESPUESTA	f	%
De 100 a 500 millones	2	25
De 501 a 1000 millones	2	25
De 1001 a 1500 millones	2	25
De 1501 a 2000 millones	1	12,5
Más de 2001 millones	1	12,5
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

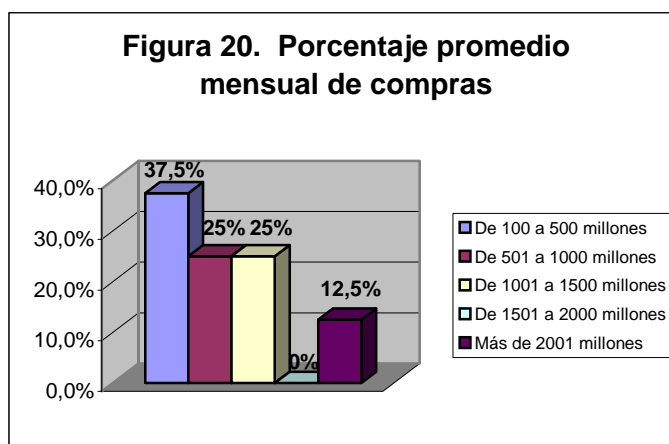


Un 25% de las distribuidoras encuestadas tienen un promedio de ventas mensuales entre 100 a 500 millones de pesos, otro 25% un promedio entre 501 a 1.000 millones, y otro 25% un promedio entre 1.001 a 1.500 millones de pesos al mes.

☒ **Promedio mensual de compras :**

**Cuadro 25. Promedio mensual de compras**

RESPUESTA	f	%
De 100 a 500 millones	3	37,5
De 501 a 1000 millones	2	25
De 1001 a 1500 millones	2	25
De 1501 a 2000 millones	0	0
Más de 2001 millones	1	12,5
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

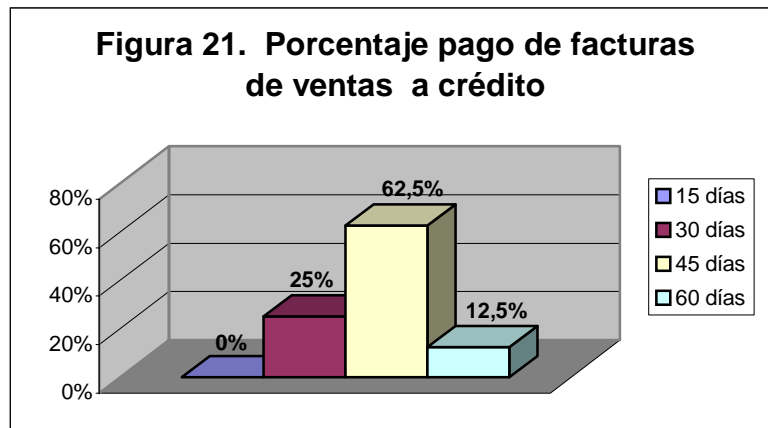


El 37.5% de las distribuidoras encuestadas poseen un promedio de compras mensuales entre 100 a 500 millones de pesos, un 25% entre 501 a 1000 millones de pesos, y otro 25% entre 1001 a 1.500 millones de pesos al mes.

☒ **Plazo para el pago de facturas de ventas a crédito:**

**Cuadro 26. Plazo de facturas de ventas**

RESPUESTA	f	%
15 días	0	0
30 días	2	25
45 días	5	62,5
60 días	1	12,5
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

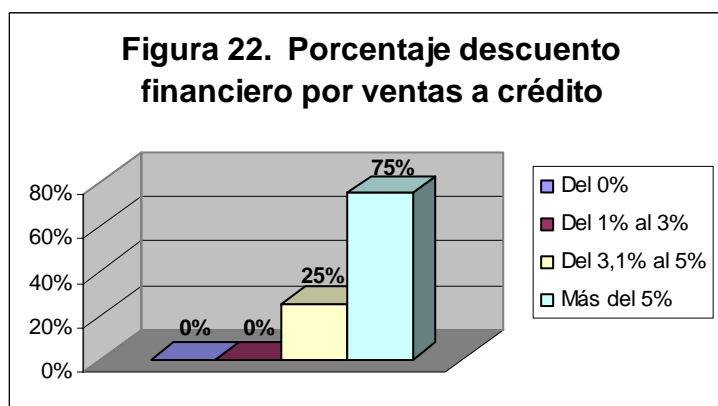


El 62.5% de las distribuidoras encuestadas otorgan a sus clientes 45 días de plazo para el pago de las facturas.

☒ **Descuento financiero por ventas a crédito:**

**Cuadro 27. Descuento financiero por ventas a crédito**

RESPUESTA	f	%
Del 0%	0	0
Del 1% al 3%	0	0
Del 3,1% al 5%	2	25
Más del 5%	6	75
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

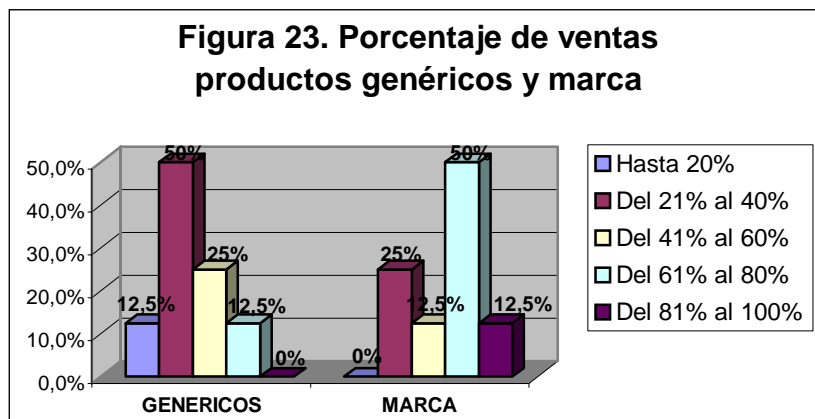


El 75% de las distribuidoras encuestadas le otorgan a sus clientes un descuento financiero de más del 5% por compras realizadas a crédito.

☒ **Porcentaje de ventas de medicamentos genéricos y marca:**

**Cuadro 28. Venta de medicamentos genéricos y de marca**

RESPUESTA	GENERICOS		MARCA	
	f	%	f	%
Hasta 20%	1	12.5	0	0
Del 21% al 40%	4	50	2	25
Del 41% al 60%	2	25	1	12.5
Del 61% al 80%	1	12.5	4	50
Del 81% al 100%	0	0	1	12.5
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

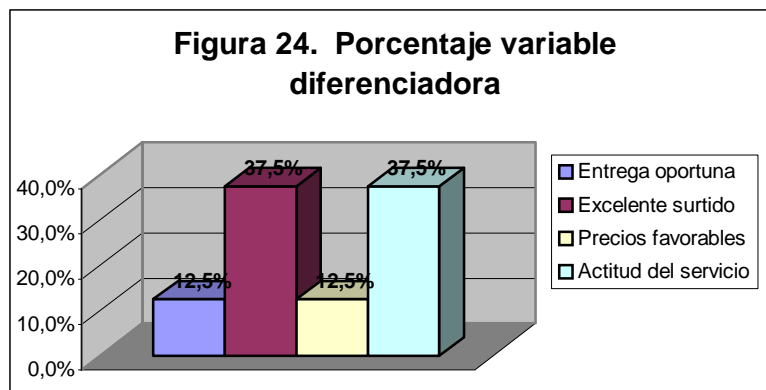


El 50% de las distribuidoras encuestadas considera que el porcentaje de ventas de medicamentos genéricos está entre el 21% y el 40%; mientras que otro 50% manifiesta que las ventas de medicamentos de marca está entre el 61% y el 80%.

☒ **Variable diferenciadora frente a la competencia:**

**Cuadro 29. Variable diferenciadora frente a la competencia**

RESPUESTA	f	%
Entrega oportuna	1	12,5
Plazo amplio de pago	0	0
Excelente surtido	3	37,5
Precios favorables	1	12,5
Actitud del servicio	3	37,5
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

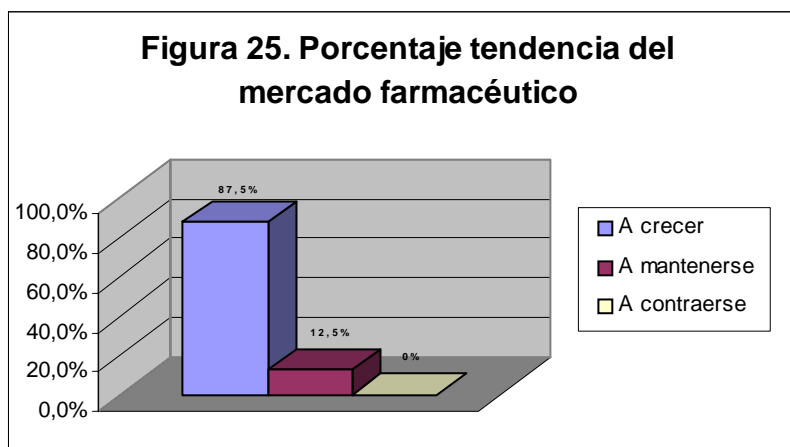


El 37.5 de las distribuidoras encuestadas considera que la variable diferenciadora de su negocio frente a la competencia es un excelente surtido y otro 37.5% que es la actitud del servicio.

☒ **Tendencia del mercado farmacéutico:**

**Cuadro 30. Tendencia del mercado farmacéutico**

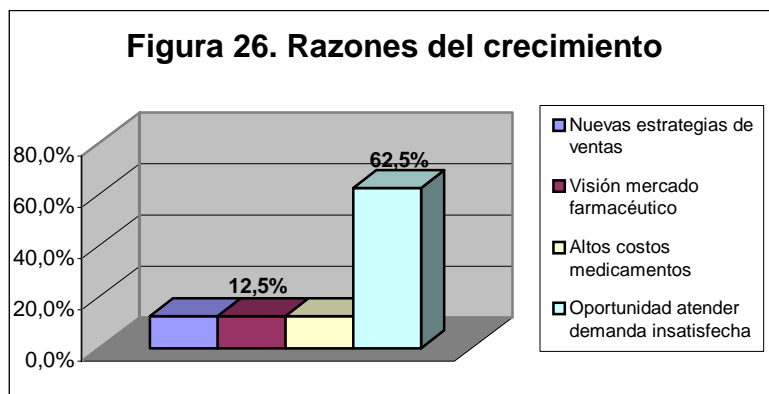
<b>RESPUESTA</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Tendencia a crecer	7	87,5
Tendencia a mantenerse	1	12,5
Tendencia a contraerse	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100</b>



Porque:

**Cuadro 31. Razones de crecimiento**

<b>RESPUESTA</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Nuevas estrategias de ventas	1	12,5
Visión mercado farmacéutico	1	12,5
Altos costos medicamentos	1	12,5
Oportunidad atender demanda insatisfecha	5	62,5
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

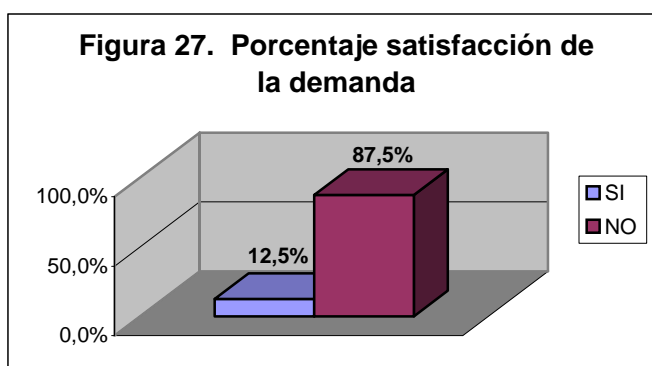


El 87.5% de las distribuidoras encuestadas consideran que la tendencia del mercado farmacéutico es a crecer; de los cuales un 62.5% piensa que hay una oportunidad de atender una demanda insatisfecha.

**☒ Satisfacción de la demanda por la actual oferta:**

**Cuadro 32. Satisfacción de la demanda por la actual oferta**

RESPUESTA	f	%
SI	7	87,5
NO	1	12,5
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

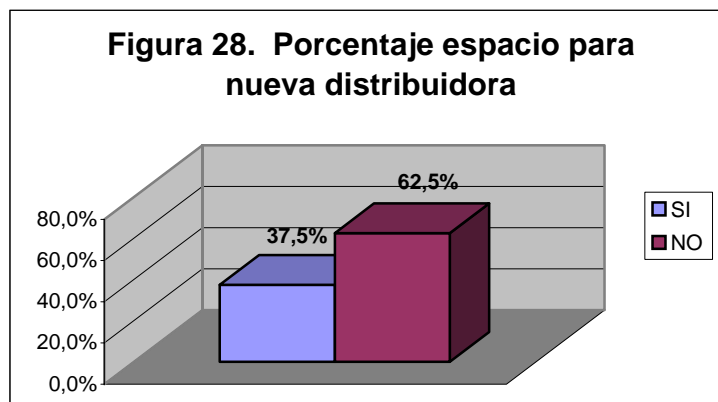


El 87.5% de las distribuidoras encuestadas consideran que si satisfacen las necesidades de los actuales clientes y argumentan que ofrecen buen servicio, buenos precios y buen surtido.

☒ **Espacio para una nueva distribuidora medicamentos:**

**Cuadro 33. Espacio para una nueva distribuidora de medicamentos**

RESPUESTA	f	%
SI	3	37,5
NO	5	62,5
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100</b>



El 62.5% consideran que no hay espacio para una nueva distribuidora de medicamentos y aluden que existe ya mucha competencia en Bucaramanga; mientras que el 37.5% creen que si hay el espacio y clientes con nuevas necesidades para satisfacer.

## 2.5.4 Análisis de la Situación actual de la competencia

Cuadro 34. Análisis de la competencia

DISTRIBUIDORA	DEBILIDADES	FORTALEZAS	PARTICIPACIÓN %
<b>DROSAN</b>	1. Competencia desleal.	1. Cobertura. 2. Surtido. 3. Precios competitivos. 4. Entrega oportuna. 5. Despacho sin importar valor de pedido. 6. Medios de publicidad óptimos (vallas, volantes, radio).	<b>30%</b>
<b>DROCOL</b>	1. Stock de inventarios muy bajo.	1. Cobertura. 2. Buenas promociones. 3. Descuentos especiales por compras de contado.	<b>20%</b>
<b>UNI DROGAS</b>	1. Cadena de droguerías. 2. Competencia desleal. 3. Demoras en entrega de pedidos. 4. Exigencia de valor mínimo de pedido para despachos de mercancía (\$30.000).	1. Surtido. 2. Descuentos especiales para cadenas de droguerías e institucionales.	<b>20%</b>
<b>REPRESANDER</b>	1. Cadena de droguerías propia (Mercadefam). 2. Sistemas de reposición de inventarios lenta.	1. Precios competitivos. 2. Entrega oportuna. 3. Despacho sin importar valor de pedido. 4. Ubicación de su infraestructura (es central).	<b>15%</b>
<b>UDROSAN</b>	1. Stock de mercancías muy limitado. 2. No manejan todas las referencias de medicamentos. 3. Carece de publicidad, es poco conocido en el mercado. 4. Limitación en la fuerza de ventas vía telefónica.	1. Ofrecen el mejor descuento por pronto pago vs. Competencia. 2. Maneja sistema de facturación por décadas.	<b>10%</b>
<b>ABL</b>	1. Panel de clientes establecido muy reducido. 2. Stock de mercancías limitado. 3. Limitación en la contratación de personal para la fuerza de ventas. 4. Carece de publicidad, es poco conocido en el mercado.	1. Precios competitivos. 2. Ubicación de su infraestructura (es central).	<b>5%</b>

**2.5.5 Proyección de la oferta.** Para proyectar la oferta, se realiza una estimación de está teniendo en cuenta las distribuidoras de medicamentos más representativas del mercado farmacéutico de Bucaramanga, y de acuerdo a la investigación de campo realizada y específicamente en la pregunta No. 6 de la encuesta, donde los gerentes o jefes de compras de las distribuidoras indican el promedio mensual de ventas en pesos, se estima en total una oferta mensual equivalente a \$8.000.000.000 de pesos, como se demuestra en el siguiente cuadro:

**Cuadro 35. Promedio de ventas mensuales**

Promedio mensual de ventas	Número distribuidoras	Total
750 millones	2	1.500.000.000
1.250 millones	2	2.500.000.000
1.750 millones	1	1.750.000.000
2.250 millones	1	2.250.000.000
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>8.000.000.000</b>

La oferta anual sería de:

\$ 8.000.000.000 millones X 12 = \$ 96.000.000.000 de pesos al año.

Para proyectar la oferta se tiene en cuenta el alza en los medicamentos del 15% anual (incluida la inflación), por las razones expresadas en el numeral 2.4.4 proyección de la demanda.

**Cuadro 36. Proyección de la oferta (Millones de pesos)**

AÑO	OFERTA (\$)	ALZA	VENTAS (\$)
2005	96.000	15%	110.400
2006	110.400	15%	126.960
2007	126.960	15%	146.004
2008	146.004	15%	167.904.60
2009	167.904.60	15%	193.090,29
2010	193.090,29	15%	222.053,83

## **2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA**

La demanda actual en las droguerías pertenecientes a Cajasan, Coomultrasan y Comfenalco no esta cubierta totalmente por el oferente, según lo manifestado por las personas encargadas de las compras de medicamentos de éstas tres empresas.

La señora Martha Isabel García Jerez, Jefe de Medicamentos de Cajasan, indica que las compras directas a los laboratorios son de un 73% y el 27% restante las realiza a las distribuidoras de la ciudad; la señora Maria Alix Gómez Gómez, Coordinadora del Programa de Droguerías de Coomultrasan, afirma que las compras directas a los laboratorios son del 85% y el otro 15% las hace a las distribuidoras de Bucaramanga; y el Señor Jacob Roa Rojas, Jefe de Compras de Comfenalco, manifiesta que las compras directas a los laboratorios son del 15% y las compras a las distribuidoras de las ciudad son del 85%.

Por tal razón se busca satisfacer en un 100% la demanda de las droguerías de estas tres empresas con la oferta de la empresa proyectada.

## **2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN**

Teniendo en cuenta que un canal de comercialización es la combinación de intermediarios al que recurren los fabricantes para poner sus productos a disposición del consumidor final, se eligió el que implica la distribución directa del distribuidor al consumidor, por ser el método que más se adapta al proyecto y brinda los mejores beneficios en cuanto a calidad y costo del servicio.

El sistema a utilizar será principalmente por teléfono y por el vendedor directamente.

**2.7.1 Estructura de los canales actuales.** En la actualidad los canales de comercialización mas utilizados en la distribución de medicamentos son el canal directo y vía telefónica.

Para el canal directo, el dependiente de droguería elabora el pedido y lo hace llegar al distribuidor vía Internet, fax o lo envía con el vendedor; después de estar el pedido en la distribuidora este se separa, revisa, empaca y despacha al punto de venta que lo solicitó. En el canal de vía telefónica el pedido se realiza por este medio, se ejecutan las mismas actividades del pedido directo, y la entrega la realiza un mensajero en moto.

**2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales.** Para la comercialización directa la ventaja que existe es que permite una atención mas personalizada con los clientes permitiendo así ofrecer la totalidad de productos y promociones que tiene la distribuidora en el momento, asimismo brinda la oportunidad al vendedor de relacionarse y en la mayoría de los casos de iniciar una amistad con el cliente, logrando que este prefiera el servicio que le brinda. La única desventaja que presenta este sistema es el tiempo, ya que requiere de por lo menos una hora en cada cliente minimizando así, el numero de clientes atendidos por día.

En la comercialización vía telefónica se ofrece un servicio más ágil y oportuno, ya que el cliente solicita su pedido haciendo una llamada y en cuestión de minutos este es entregado. Las falencias que presenta este método es el margen de devolución, pues en determinados casos el

cliente solicita productos equivocados o el telefonista envía productos no solicitados lo cual no permite brindar un servicio 100% óptimo.

**2.7.3 Selección de los canales de comercialización.** Tomando como referencia los canales de comercialización empleados por las distribuidoras de mayor prestigio de la ciudad, se ha decidido adoptar los dos sistemas de distribución más efectivos que corresponden a: vía telefónica y directo, pues se considera que el uno es complemento del otro, y también se tendrán en cuenta las desventajas que presentan estos sistemas en la competencia para minimizarlas y así obtener la preferencia en el servicio que se ofrece.

## **2.8 PRECIO**

**2.8.1 Análisis de precios.** La estrategia fundamental del Estado Colombiano se ha basado en la competencia. Desde 1993 en un esquema de liberación gradual, se ha mantenido un mecanismo de control directo sobre aquellos productos con pocos oferentes, y un mecanismo de libertad vigilada en los que tienen amplia oferta. En el mercado farmacéutico también se ha demostrado como la abundancia de oferentes conduce a una reducción en los precios. Los precios promedio de los medicamentos en Colombia son de los más bajos en América Latina. No obstante registrado en el mercado privado varios cambios en las metodologías de vigilancia y seguimiento de precios, son muy frecuentes las quejas de alzas exageradas, sin que se disponga de instrumentos objetivos para evaluar apropiadamente su impacto.

La distribución de medicamentos en Colombia muestra una gran dispersión de canales, márgenes y precios finales al consumidor. Una comparación extrema entre los descuentos obtenidos por el ISS (en un

producto el descuento conseguido fue del 92%, es decir se pagó el 8% de su precio de venta al público) y el precio al consumidor puede llegar a 12.5 veces en condiciones "normales" según puede verse en el siguiente cuadro:

### **Precios comparativos según descuentos obtenidos por canal**

**Cuadro 37. Precio al consumidor final**

<b>Seguro Social</b>	<b>RedSalud</b>	<b>Hospitales</b>	<b>IPS</b>	<b>Distribuidores</b>	<b>Farmacias</b>	<b>Paciente</b>
0.08	0.2	0.3	0.4	0.6	0.7	1
1	2.5	3.75	5	7.5	8.75	12.5

**2.8.2 Estrategias de fijación de precios.** Teniendo en cuenta el cuadro anterior, se observa que los laboratorios farmacéuticos venden sus productos a las distribuidoras privadas otorgando el 40% de descuento sobre el precio sugerido al público y a su vez de acuerdo al volumen de compra brindan descuentos adicionales según la negociación realizada y el plazo en el que el pedido sea cancelado (descuento por pronto pago).

En la actualidad las distribuidoras del mercado otorgan a sus clientes un descuento del 25% sobre el precio sugerido público y dependiendo del cliente le conceden desde el 10% al 15% por pronto pago.

Por tanto, la estrategia de fijación de precios a utilizar será, transmitir el 30% sobre el precio sugerido público y según el cliente se otorgara un descuento financiero desde el 8% al 10%.

## 2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

### 2.9.1 Objetivos.

- Utilizar el medio de publicidad adecuado para difundir y promocionar la distribuidora de medicamentos.
- Difundir la información con respecto a los servicios y descuentos que ofrecerá al mercado objetivo.
- Posicionar el nombre de la empresa, buscando reconocimiento por parte del mercado objetivo.

### 2.9.2 Logotipo.



**“365 días del año de la mano con su salud”**

**DISTRIBUCIÓN FARMACÉUTICA AL INSTANTE**

Con este nombre se busca que el mercado objetivo lo recuerde fácilmente y lo relacione con la característica principal del servicio: entrega rápida de medicamentos, por ser esta la finalidad de la distribuidora.

El color verde del logotipo denota seguridad, naturaleza, en otras palabras vida saludable; además de ser el color emblemático de Comfenalco y Coomultrasan, dos de los socios accionistas de la Distribuidora Farma Express y el azul de la cápsula que inspira tranquilidad hace referencia a Cajasan.

### **2.9.3 Lema.**

**“365 días del año de la mano con su salud”**

Con este lema se pretende reafirmar la confiabilidad del Depósito a los clientes, brindando seguridad desde el primer día de funcionamiento con un servicio constante.

**2.9.4 Análisis de Medios.** Los medios de publicidad que actualmente utiliza el mercado farmacéutico de Bucaramanga son según la investigación de campo realizada a los Gerentes o Jefes de compras de las diferentes distribuidoras: la Radio y la Prensa con un 25% cada una, y medios impresos (volantes y revistas) con otro 25%.

**2.9.5 Selección de Medios.** Se utilizará como medio de publicidad una Revista, donde se dará a conocer aspectos relevantes de la empresa y el listado de las ofertas especiales del periodo; su publicación será mensual, su entrega se hará los primeros cinco días del mes a la persona encargada de la droguería y se repartirá una por cada farmacia.

Su opta por este medio por la facilidad de llegar al mercado objetivo y también buscando convertir la revista en una herramienta importante de consulta al momento de realizar los pedidos en cada punto de venta.

**2.9.6 Estrategias Publicitarias.** Se busca ofrecer al cliente un servicio que sea integral, donde este pueda establecer un punto de comparación con el servicio que venían recibiendo; se pretende realizar un trabajo en equipo entre la distribuidora y las droguerías del mercado objetivo con el objeto de ofrecerle al consumidor final buen surtido y al mejor precio.

**2.9.7 Presupuesto de Publicidad y Promoción.** A continuación se presenta el presupuesto que será utilizado para dar a conocer la distribuidora de medicamentos.

**2.9.7.1 De lanzamiento.** Este presupuesto se establece para llevar a cabo el lanzamiento al mercado de la distribuidora, para ello se tendrán en cuenta a los administradores de cada punto de venta y a los auxiliares de farmacia.

**Cuadro 38. Gastos de Lanzamiento**

<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
INVITACIONES	50	2.000	100.000
PUBLICIDAD (Pendones)	4	120.000	480.000
BUFETT	60	15.000	900.000
MINITEKA	1	400.000	400.000
RECORDATORIOS	50	4.000	200.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$1'980.000</b>

**2.9.7.2 De operación.** Inicialmente se efectuaran gastos de operación mensuales relacionados en la siguiente tabla:

**Cuadro 39. Gastos de operación mensual**

<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Revistas	30	\$ 5.000	\$ 150.000
Lapiceros	30	\$ 1.000	\$ 30.000
Libretas apuntes	30	\$ 1.000	\$ 30.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 210.000</b>

Este material será distribuido mensualmente en las droguerías pertenecientes a Cajasan, Comfenalco y Coomultrasan.

## **2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO**

Las droguerías de Cajasan, Comfenalco y Coomultrasan, son entes económicos sólidos con varios años de experiencia en la comercialización de productos farmacéuticos en Bucaramanga; Cajasan y Coomultrasan realizan pedidos a laboratorios que comercializan sus productos directamente con ellos y otros medicamentos los adquieren a depósitos de drogas reconocidos en la ciudad, y para el caso de Comfenalco la compra de medicamentos es realizada solamente a depósitos.

Según el Estudios de Mercados realizado se detecto, que los encargados de la droguerías de Cajasan, Comfenalco y Coomultrasan, se encuentran insatisfechos con el servicio que actualmente le ofrecen las distribuidoras que los proveen de medicamentos, de acuerdo a la encuesta realizada solamente el 8% de ellos califica el servicio como excelente; en los inconvenientes con el actual distribuidor el 50% menciona que el principal de ellos son los productos agotados, el 21% que el despacho de productos próximos a vencerse y el 13% que demoras en la entrega.

Las principales causas de esta calificación se deben al aumento de faltantes en algunos medicamentos y el elevado precio de venta se ha dado porque algunos laboratorios multinacionales y nacionales le exigen al departamento de compras de Cajasan, Comfenalco y Coomultrasan que los pedidos sean sobre un presupuesto determinado por ellos, para poder comercializar sus productos directamente con estas tres empresas; éstas al no cumplir con estos presupuestos pierden los beneficios de la compra directa tales como mejores precios, descuentos por pronto pago, promociones especiales, entre otros. Las empresas por individual no alcanzan el monto exigido por los laboratorios razón por la cual sus compras las deben hacer a intermediarios, aumentando el costo de los productos y por ende el precio al público. Cabe resaltar que los medicamentos que estos laboratorios comercializan, tienen una importante demanda, razón por la cual ellos aprovechan esta situación.

De continuar esta situación en el futuro se afectaría el buen nombre que hasta el momento ha caracterizado a estas organizaciones, pues los clientes se encargarían de hacerle mala publicidad deteriorando la trayectoria de buen servicio y buenos precios, llegando a extremos de verse obligadas al cierre definitivo.

Según la investigación de campo realizada se puede concluir que las droguerías que acuden a solicitar medicamentos a depósitos de drogas, siempre tienen en cuenta el precio que le ofrecen, productos que no los consiguen con sus proveedores tradicionales y la prontitud del servicio, y como mecanismo para mantener un óptimo nivel de inventarios las droguerías de estas tres empresas en un 42% se abastecen diariamente.

El medio más utilizado por las droguerías para comercializar con sus

proveedores es vía telefónica, representado en un 67% según la encuesta realizada, y también que el 96% de las droguerías que conforman el mercado objetivo de la investigación están de acuerdo con la creación de una distribuidora de medicamentos exclusiva para ellos.

Al analizar la oferta existente en Bucaramanga, se determinó que las distribuidoras de mayor prestigio son Drosan Ltda., Unidrogas S.A., Represander Ltda., Udrosan Ltda., Drocol S.A. y A.B.L. y la principal estrategia de mercadeo utilizada por estos depósitos consiste en mantener un mínimo de agotados, descuentos especiales y un excelente servicio.

### 3. ESTUDIO TÉCNICO

Este estudio determina el tamaño más conveniente, la identificación de la localización final apropiada y, obviamente, la selección del modelo tecnológico y administrativo idóneo que sean consecuentes con el comportamiento del mercado y las restricciones de orden financiero. Todo el andamiaje financiero del proyecto, que corresponde a la estimación de las inversiones, los costos e ingresos además de la identificación de las fuentes esta montada en gran parte en el resultado de los estudios técnicos.

#### 3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto, responde al procedimiento existente entre la extensión del mercado y la capacidad de la distribuidora para atenderlo, de acuerdo a los recursos con que cuenta.

**3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.** El tamaño del proyecto, se determina con base a los resultados obtenidos en el estudio de mercados, principalmente al comportamiento de la demanda, para este servicio con respecto a las droguerías de Cajasan, Comfenalco y Coomultrasan. Por lo tanto el tamaño de la distribuidora, se indica en valores en pesos del inventario que se debe disponer para atender el mercado objetivo.

**3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto.** A continuación serán mencionados los principales aspectos que determinan el tamaño del proyecto.

- **Demanda:** Teniendo en cuenta la investigación de mercados realizada, a través de los cuestionarios practicados en las entrevistas y en el censo, se pudo determinar; que existe una demanda potencial con un significativo porcentaje de insatisfacción que la Distribuidora Farma Express puede atender.
- **Talento humano:** la distribuidora requiere de mano de obra con conocimiento propio de las actividades a desarrollar, por lo tanto este recurso se encuentra disponible en el mercado oferente del sector, lo cual indica que no habrá inconveniente para su consecución.
- **Financiamiento:** se disponen de los recursos económicos necesarios por parte de las tres empresas interesadas en la distribuidora.
- **Proveedores:** estos son los mismos con los que estas empresas ya realizan transacciones, por consiguiente no existen inconvenientes para adelantar negocios con ellos.
- **Logística de distribución:** se cuenta con la experiencia de almacenaje y distribución de productos farmacéuticos, ya que dos de estas empresas (Cajasan y Coomultrasan) poseen actualmente bodega de medicamentos.
- **Tecnología:** se adquirirá un software que permita la ubicación de los diferentes productos, esto con el fin de que los medicamentos sean fácilmente localizados por el personal que labore en el momento, permitiendo agilizar el proceso.

**3.1.3 Capacidad del proyecto.** La unidad de medida del tamaño del proyecto se representara en pesos, debido a que las líneas de productos que comercializan, las distribuidoras de medicamentos o depósitos de

drogas, las conforman mas de 100 laboratorios productores y cada laboratorio produce un numero considerable de referencias, por lo tanto hace dispendiosa la tarea de cuantificar cantidades por precio.

Realizando un presupuesto aproximado, la demanda mensual seria \$844.000.000 (según cuadro No. 16) representada en todos los productos que comercializan los diferentes laboratorios.

**3.1.3.1 Capacidad total diseñada.** Teniendo en cuenta los resultados arrojados por la investigación de mercados donde la demanda potencial manifiesta que las ventas mensuales podrían aumentares de un 40% a 60% si existiese una distribuidora que pudiera proveerlas de todos los medicamentos requeridos y en todo momento; la capacidad total diseñada será igual al mercado objetivo (24 Droguerías entre Cajasan, Comfenalco y Coomultrasan).

**Cuadro 40. Capacidad Total Diseñada**

<b>Tipo de Producto</b>	<b>Valor Mensual (\$)</b>	<b>Valor Anual (\$)</b>
Medicamentos de Marca	\$ 422.000.000,00	\$ 5.064.000.000,00
Medicamentos Genéricos	\$ 253.200.000,00	\$ 3.038.400.000,00
Medicamentos Venta Libre	\$ 168.800.000,00	\$ 2.025.600.000,00
<b>Total</b>	<b>\$ 844.000.000,00</b>	<b>\$ 10.128.000.000,00</b>

**3.1.3.2 Capacidad instalada.** Para el manejo de la capacidad instalada se tendrá en cuenta el 35% de la capacidad total diseñada que equivale a \$295.400.000, durante el periodo de puesta en marcha y contemplando la posibilidad de aumento a medida que se desarrolle el mercado.

**Cuadro 41. Capacidad Total Instalada**

<b>Tipo de Producto</b>	<b>Valor Mensual (\$)</b>	<b>Valor Anual (\$)</b>
Medicamentos de Marca	\$ 147.700.000,00	\$ 1.772.400.000,00
Medicamentos Genéricos	\$ 88.620.000,00	\$ 1.063.440.000,00
Medicamentos Venta Libre	\$ 59.080.000,00	\$ 708.960.000,00
<b>Total</b>	<b>\$ 295.400.000,00</b>	<b>\$ 3.544.800.000,00</b>

**Capacidad utilizada y proyectada.** Para este proyecto se estima que su capacidad a utilizar va a ser 100% igual a la capacidad instalada, con aumentos anuales de un 5% debido a incremento en ventas, posicionamiento y aumento de nuevos mercados, ampliación en el portafolio de productos.

El proyecto cubre el 35% de la demanda, como se puede observar en el siguiente cuadro:

**Cuadro 42. Capacidad utilizada y proyectada**

<b>Producto</b>	<b>(\$) Año 1</b>	<b>(\$) Año 2</b>	<b>(\$) Año 3</b>	<b>(\$) Año 4</b>	<b>(\$) Año 5</b>
De marca	1.772.400.000	1.861.020.000	1.954.071.000	2.051.774.550	2.154.363.278
Genéricos	1.063.440.000	1.116.612.000	1.172.442.600	1.231.064.730	1.292.617.967
OTC	708.960.000	744.408.000	781.628.400	820.709.820	861.745.311
<b>Total</b>	<b>3.544.800.000</b>	<b>3.722.040.000</b>	<b>3.908.142.000</b>	<b>4.103.549.100</b>	<b>4.308.726.555</b>

## **3.2 LOCALIZACIÓN**

**3.2.1 Macro localización.** La distribuidora de medicamentos estará ubicada en la ciudad de Bucaramanga, municipio y capital del departamento de Santander (Colombia), altitud sobre el nivel del mar 959 m., a 446 Km. de Bogotá la capital del país; tiene un área de 165 km<sup>2</sup> y 577.347 habitantes (proyección del DANE para el año 2005). Su clima es tropical de montaña con pisos térmicos cálido, templado y frío.

**3.2.2 Micro localización.** Se cuenta con tres posibles ubicaciones, como son:

Ubicación No. 1 Zona céntrica

Ubicación No. 2 Zona cabecera

Ubicación No. 3 Zona puerta del sol

**Cuadro 43. Método cuantitativo por puntos**

FACTORES	OFERTA	PUNTAJE		PONDERACIÓN
<b>F1</b>	<b>Costo arrendamiento local</b>			<b>18%</b>
	Grado 1. Muy costoso	20		
	Grado 2. Costoso	40		
	Grado 3. Poco costoso	90	90	18% 500
<b>F2</b>	<b>Impacto sobre el medio ambiente</b>			<b>5%</b>
	Grado 1. Medianas molestias	10		
	Grado 2. Pequeñas molestias	15		
	Grado 3. No presenta molestias	25	25	5% 500
<b>F3</b>	<b>Infraestructura de servicios</b>			<b>9%</b>
	Grado 1. Escasos servicios	15		
	Grado 2. Servicio limitado	25		
	Grado 3. Variedad de servicios	45	45	9% 500
<b>F4</b>	<b>Costo de atención al público</b>			<b>10%</b>
	Grado 1. Jornada de trabajo limitada	15		
	Grado 2. Jornada normal	25		
	Grado 3. Jornada amplia	50	50	10% 500
<b>F5</b>	<b>Costo de servicios</b>			<b>15%</b>
	Grado 1. Muy costosos	20		
	Grado 2. Costosos	35		
	Grado 3. Bueno	75	75	15% 500
<b>F6</b>	<b>Acceso y parqueo</b>			<b>18%</b>
	Grado 1. Malo	20		
	Grado 2. Regular	40		
	Grado 3. Bueno	90	90	18% 500
<b>F7</b>	<b>Disponibilidad de transp. para empleados</b>			<b>15%</b>
	Grado 1. Malo	20		
	Grado 2. Regular	35		
	Grado 3. Bueno	75	75	15% 500
<b>F8</b>	<b>Impacto social</b>			<b>10%</b>
	Grado 1. Despierta poco interés	15		
	Grado 2. Afluencia normal	25		
	Grado 3. Despierta gran interés	50	50	10% 500
		<b>500</b>		<b>100%</b>

**Cuadro 44. Determinación de la ubicación**

FACTOR	UBICACIÓN No. 1		UBICACIÓN No. 2		UBICACIÓN No. 3	
	GRADO	PUNTOS	GRADO	PUNTOS	GRADO	PUNTOS
1	2	40	1	20	3	90
2	1	10	2	15	3	25
3	1	15	2	25	3	45
4	2	25	1	15	3	50
5	3	75	1	20	2	35
6	1	20	2	40	3	90
7	2	25	1	15	3	75
8	3	50	1	15	2	25
		<b>260</b>		<b>165</b>		<b>435</b>

Se deduce que la viabilidad corresponde al sitio de la ubicación No. 3, que pertenece a la zona de la puerta del sol, específicamente en la calle 61 No. 27-18.

### **3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO**

**3.3.1 Ficha técnica del servicio.** La siguiente es la ficha técnica de la distribuidora de medicamentos:

**Cuadro 45. Ficha técnica del servicio**

<b>SERVICIO PRINCIPAL</b>	Distribución de medicamentos.
<b>DISEÑO</b>	Producto tangible y servicio intangible.
<b>ESPECIFICACIONES TÉCNICAS</b>	Horario de atención, personal de ventas se cuenta con un portafolio de productos.
<b>VIDA ÚTIL</b>	Inicialmente está proyectado para cinco años.

**3.3.2 Descripción técnica del proceso.** A continuación se presentara la descripción técnica del proceso de comercialización.

El proceso inicia con las negociaciones que efectúa el Gerente con los proveedores para realizar pedido. Seguido de esto, el proveedor despacha la mercancía y esta es transportada a la bodega de almacenamiento de la distribuidora, el pedido es recibido por el jefe de bodega y este a su vez realiza la inspección de rutina para comprobar el estado de la mercancía y las fechas de vencimiento de los productos, el pedido es surtido en las estanterías y/o neveras dependiendo de las condiciones de almacenamiento que el producto requiera, las facturas del pedido son entregadas a la persona encargada de facturación para hacer la respectiva liquidación de los precios, asimismo las cantidades de mercancía son ingresadas al sistema. Por otra parte, en la sala de ventas los telefonistas realizan la recepción de llamadas por parte de los clientes, toman los pedidos que el cliente solicite, el formato de pedido es llevado a las oficinas para la aprobación de despacho, las facturas son elaboradas y entregadas en la bodega para hacer la separación de la mercancía correspondiente la mercancía es llevada al punto de empaque para finalmente ser despachada a la droguería, inmediatamente el pedido es transportado por el mensajero en el menor tiempo dependiendo del sector hacia donde se dirige la mercancía, la remisión de la mercancía es firmada por parte del cliente, y esta remisión devuelta a las oficinas, pasado el tiempo de plazo para el pago el vendedor se dirige donde el cliente para realizar el cobro y elaborar el recibo de caja, el soporte del pago es entregado por el vendedor a las oficinas y para finalizar el Gerente autoriza realizar la consignación en los bancos.

### 3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento

Cuadro 46. Diagrama de operación, proceso y procedimiento

DESCRIPCIÓN DEL EVENTO	 INC	 OPER	 TRAN	 INSPEC	 DEM	 ALM
INICIO						
1. Gerente fija parámetros para pedido al proveedor						
2. Transporte del pedido a planta del proveedor						
3. Espera de pedido en bodega						
4. Recibo y remisión de pedido						
5. Inspección de fechas de vencimiento						
6. Almacenamiento de productos en estantes y neveras						
7. Transporte de facturas a oficina						
8. Liquidación de precios						
9. Ingreso de cantidades de productos al sistema						
10. Recepción de llamadas de los clientes						
11. Toma de pedido a los clientes						
12. Transporte de pedidos						
13. Recibo de pedidos en oficina						
14. Espera de factura en bodega						
15. Autorización de pedidos por el gerente						
16. Facturación de pedidos						
17. Transporte de facturas de oficina a bodega						
18. Separación de productos						
19. Transporte de mercancías a sitio de empaque						
20. Inspección de cantidades de productos						
21. Empaque de mercancías						
22. Transporte de mercancías a las farmacias						
23. Entrega de pedidos de mensajero a los clientes						
24. Espera en las oficinas para recaudos de facturas						
25. Transporte de vendedor hacia los clientes						
26. Realización de cobros y elaboración de recibos de cajas						
27. Transporte de documentos de pago a oficinas						
28. Recibo de documentos de pago en oficinas						
29. Gerente autoriza consignaciones a bancos						
30. Elaboración de consignaciones						
31. Transporte de consignaciones a bancos						
32. Entrega de consignaciones en banco						
33. Transporte de recibos de consignación a oficinas						
34. Gerente autoriza pago a proveedores						
FIN						

**3.3.4 Control de calidad.** Farma Express, comercializara únicamente con laboratorios productores de medicamentos que estén acreditados por el INVIMA con Buenas Practicas de Manufactura; asimismo se ofrecerá

garantía a los clientes de los productos, aceptando devoluciones, con un plazo máximo de vencimiento de tres meses; con el fin de que estos productos puedan ser aceptados para devolución por los proveedores quienes manejan las mismas condiciones para efectos de los cambios.

La distribuidora garantizará los despachos de mercancía de manera, ágil y eficaz, y a su vez ofrecerá un completo surtido todos los productos, para lograr mantener la satisfacción del cliente despachando lo que este solicita y a precios favorables.

**3.3.5 Recursos.** Se tendrán en cuenta los siguientes recursos:

**3.3.5.1 Recurso humano.** Para el funcionamiento eficaz de la distribuidora se contará con el siguiente personal:

**Cuadro 47. Recurso Humano**

<b>Cargo</b>	<b>No. Personas</b>
Gerente	1
Jefe de Compras	1
Jefe de Bodega	1
Secretaria	1
Mensajero con moto	1
Auxiliar de Bodega	4
Contador	1
Conductor con vehículo	1
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>

**3.3.5.2 Recurso físico.** Para la actividad que realizara la distribuidora como mínimo deberá contar con los siguientes recursos físicos:

**Cuadro 48. Recurso físico**

DETALLE	No. Unid.	Valor Unitario \$	Valor Total \$	Proveedor
Escritorio	2	400.550	801.100	Industrimueble Acosta Carrera 24 No. 17 - 15 Teléfono: 6455378
Silla giratoria	2	172.960	345.920	
Silla recepción	4	92.170	368.680	
Mueble multiusos impresora	2	159.310	318.620	
Telefax Panasonic	1	430.000	430.000	Casa Hermes Carrera 17 No. 36 - 23 Teléfono: 6308888
Teléfono Panasonic	3	70.000	210.000	
Termohigrometro	1	58.000	58.000	
Termómetro para nevera	1	50.000	50.000	
Equipo de cómputo Pentium 4 2800, 256M	2	1.813.860	3.627.720	Multicómputo Ltda. Calle 45 No. 29 - 40 Teléfono: 4435340
Impresora Epson LX 300	2	603.100	1.206.200	
Servidor Pentium 4, 1GB RAM	1	18.000.000	18.000.000	
DD 2* 80 GB Unidad Cinta de respaldo.				
Sumadora Casio hr8tc	1	95.000	95.000	AZ Distribuidora Papelera Ltda. Calle 45 No. 28 - 68 Teléfono: 6572885
Grapadora tipo tijera	3	24.000	72.000	
Perforadora industrial	1	95.000	95.000	
Dispensador cinta	2	12.500	25.000	
Nevera Duplex de 17"	1	1.985.000	1.985.000	Dolca Importaciones Diagonal 15 No. 50 - 35 Teléfono 6429789
Ventilador Paton 18 pulgadas	6	145.000	870.000	
Canasta vanioplast	15	10.500	157.500	
Archivador plástico 5 gavetas	1	100.000	100.000	
<b>TOTAL</b>			<b>28.815.740</b>	

**3.3.5.3 Recurso de insumos.** Los insumos a utilizar en el proceso de desarrollo de la distribuidora de medicamentos son los siguientes:

**Cuadro 49. Recurso de insumos**

DETALLE	No. Unidades	Valor Unitario \$	Valor Total \$	Proveedor
Carpetas horizontales	50	115	5.750	OFFI-ÚTILES Carrera 22 No. 28 - 43 Teléfono 6358461
Papel calculadora	24	570	13.680	
Cinta pegante delgada	12	475	5.700	
Cuadernos grandes	6	1.740	10.440	
Ganchos mariposas No.2 por 50 Un.	5	1.650	8.250	
Gancho clic pequeño X 100 Un.	12	550	6.600	
Liga de caucho No. 18 X 1000 gr.	12	4.400	52.800	
Marcadores	48	1.490	71.520	
Papel membreteado carta 75 X 500 Un.	2	30.800	61.600	
Papel fax X 30 mt.	24	2.420	58.080	
Pega Stick X 20 gr.	12	2.200	26.400	
Regla plástica X 30 cm.	3	660	1.980	
Bisturí plástico grande	12	1.320	15.840	
Repuesto bisturí	36	110	3.960	
Resaltador Faber Castell	24	1.650	39.600	
Sacaganchos	3	1.100	3.300	
Tijeras	3	3.080	9.240	
Tinta sellos	3	2.200	6.600	
Almohadilla para sellos	3	2.200	6.600	
Lápiz mina negra No. 2	24	660	15.840	
Cinta para impresora Epson 170	48	10.340	496.320	Total Computer
Diskett 31/2 HD X 10 Unid.	10	4.730	47.300	Carrera 31 No. 50 - 24
CD Regrabables	24	1.430	34.320	Teléfono 6576724
Cinta impresa para sellar cajas 48X101	65	6.360	413.400	Comercial Téllez Vía Girón Km. 6 No. 11 - 15 Teléfono 6469060
Colbón por 225 gr.	6	1.760	10.560	Papelería Nacional
Gancho para cosedora X 500 Unid.	24	2.310	55.440	Calle 35 No. 14 - 34
Lapicero kilométrico	144	410	59.040	Teléfono 6335007
Forma continua 9 1/2 X 11 3000 hojas	24	49.930	1.198.320	Fesa S.A.
Forma continua 9 1/2 X 11 1500 hojas	12	75.100	901.200	Carrera 36 No. 51 - 106 Teléfono 6471272
Sobre manila oficio con membrete	500	110	55.000	Gráficas Imperial Calle 34 No. 10 - 55 Teléfono 6301994
Sello base en madera texto en polimero	6	8.000	48.000	Internacional equipos
Sello fechador	2	30.000	60.000	Teléfono 6479005
<b>TOTAL</b>			<b>3.802.680</b>	

**3.3.6 Estudio de Proveedores.** Se efectuará un estudio para determinar la calidad de los productos que serán distribuidos con el fin de ofrecer medicamentos de alta calidad, para esto se exigirá el certificado

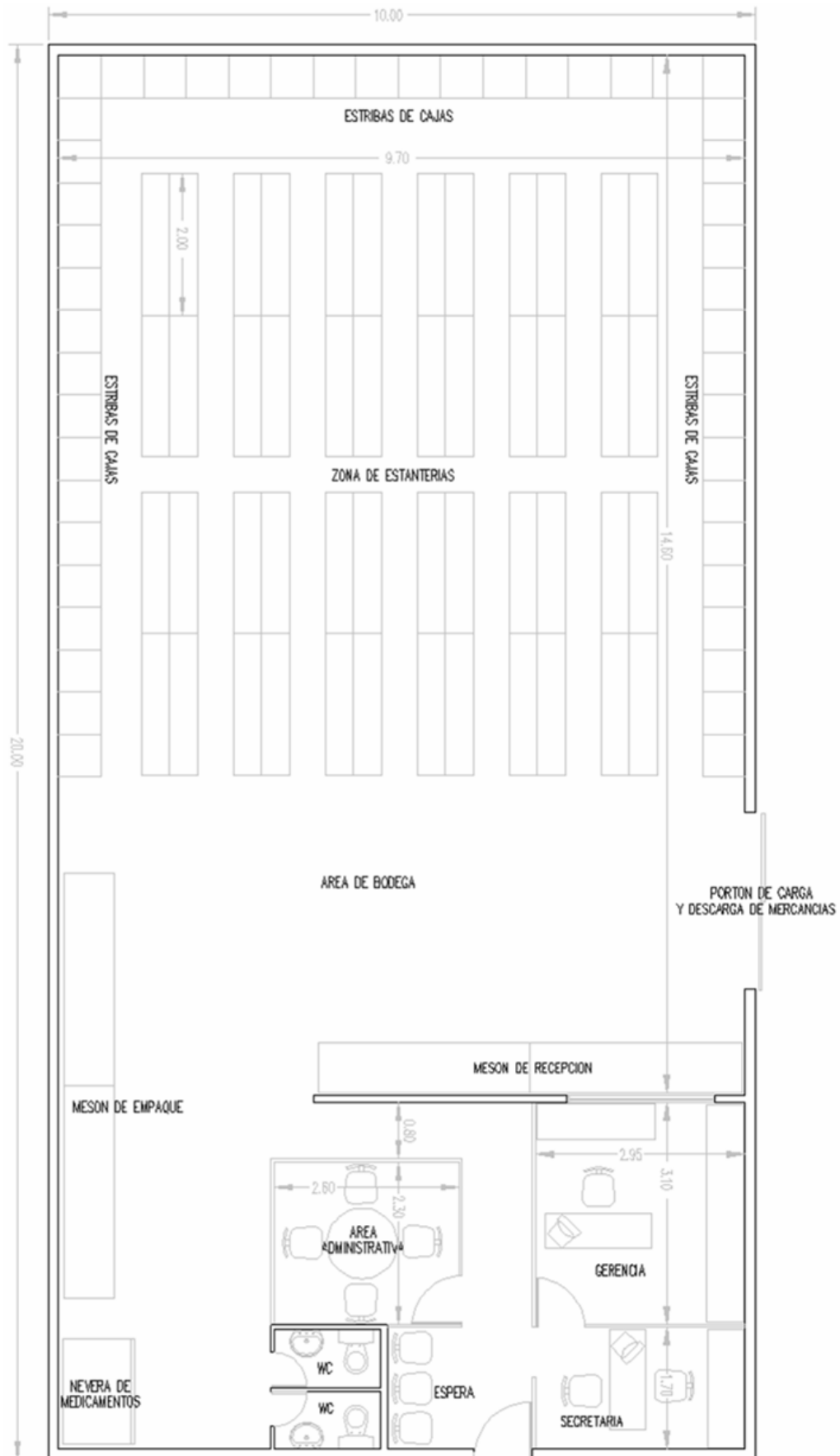
expedido por el INVIMA. También se analizarán las propuestas de las condiciones financieras y comerciales que cada proveedor presentará a la gerencia con el fin de ser codificados y servir de intermediadores con las droguerías (Ver anexo A).

**3.3.7 Distribución de planta.** La distribución de la planta se efectuará en dos partes: el área de bodega y el área de ventas y administración.

- ❖ Distribución de la planta área de bodega.
  
- ❖ Distribución de la planta área de ventas y administración.

La planta física corresponde a 200 m<sup>2</sup>, los cuales se distribuyen así:

- Área de Bodega (zona de estanterías, zona de estibas de caja, mesones de empaque y nevera de medicamentos) 140 m<sup>2</sup>.
  
- Área Administrativa (oficina gerencia, oficina secretaria, oficina jefe de compras y recepción) 60 m<sup>2</sup>.



**3.3.8 Logística de Distribución.** El pedido es tomado y a su vez introducido al sistema, este se imprime y se le entrega al auxiliar de bodega para separar la mercancía, otro auxiliar lo revisa verificando las cantidades y las referencia y procede a realizar el respectivo empaque, la mercancía es empacada dependiendo el volumen y tamaño del pedido y de los productos, si el pedido es de pocas unidades de productos se empaca en bolsas. Pero si el tamaño del pedido es grande será empacado en cajas, así mismo, los paquetes o cajas son marcados referenciando el sitio hacia donde se dirigen y se ubican en canastillas para su respectiva distribución.

Cuando el pedido es pequeño y urgente será entregado por el repartidor con moto o mensajero, pero si el pedido es grande este lo entregara el conductor de la camioneta que se dispondrá para esta labor.

### **3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO**

Al concluir el Estudio Técnico, se destacan los siguientes puntos:

Para el primer año la capacidad a utilizar será del 66% de la capacidad total diseñada que equivale a 1.671.000.000 millones que corresponden aproximadamente a 60 días de inventario.

Se determinó el tamaño de la planta física que será aproximadamente de 200 metros cuadrados, así como la distribución que tendrá, la manera como operara y la capacidad de almacenamiento con que contara.

A su vez, se identificó la ubicación estratégica que será en la puerta del sol, específicamente en la calle 61 No. 27-18, lo que permitirá ofrecer un

servicio oportuno y eficaz a todos los clientes del mercado objetivo de la distribuidora.

Se cuantificó el recurso humano necesario que corresponde a 10 personas para el desarrollo de las actividades a realizar dentro de la distribuidora.

Se establecieron los recursos físicos como muebles y enseres, los recursos de insumos necesarios para el desarrollo de la actividad principal de la empresa que es la distribución de medicamentos.

Mediante el diagrama de operación, proceso y procedimiento se identificaron los pasos a seguir para la puesta en marcha de la distribuidora.

## 4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

En este capítulo se definirán los aspectos administrativos principales, tales como el tipo de empresa, el personal necesario, su manual de funciones y elaborar el organigrama de la misma.

### 4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

**Empresa:** se entiende por empresa, toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes o para la prestación de servicios. La empresa se llama Farma Express Ltda.

**Sociedad Comercial:** por el contrato de sociedad, dos a mas personas se obligan a hacer un aporte en dinero, en trabajo o en otros bienes apreciables en dinero, con el fin de repartirse entre si, las utilidades obtenidas en la empresa o actividad social.

Farma Express será una empresa de responsabilidad limitada ya que el número de empleados con que cuenta se encuentra dentro del rango que determina este tipo de sociedad.

**Constitución:** para la constitución de la empresa, se deja constancia en acta levantada en reunión de socios, que la empresa a constituir, es de responsabilidad Limitada debido a que la misma cuenta con tres socios: Cajasan con su representante legal César Augusto Guevara Beltrán, Comfenalco con su Representante legal Leonardo Angulo Prada y

con su representante legal Orlando Céspedes Camacho, cada socio responderá por el monto aportado, el cual será por la suma de \$98.466.667 en inventarios de medicamentos para un total de \$295.400.000 y de \$30.884.272 en efectivo aportados por cada socio para un total de \$92.652.817. Posteriormente, se constituirá mediante escritura pública, suscrita ante Notario Publico. Elaborada la escritura publica, se procederá a registrar en la Cámara de Comercio de Bucaramanga por tener el domicilio en esta ciudad, la copia de la escritura. Como esta sociedad no hará aportes de inmuebles o asuntos relacionados con los mismos, la escritura no necesita de registrarse en la oficina de Instrumentos Públicos. En caso de omisión de algún aspecto que deba contener la escritura publica, se podrá elaborar otra escritura adicional que complemente la primera.

Para legalizar la empresa se deben realizar los siguientes trámites:

**En la Cámara de Comercio de Bucaramanga:**

Solicitar mediante carta o por Internet, el estudio del nombre comercial.

Una vez obtenida la aprobación del nombre comercial, se otorga la Escritura Pública correspondiente, la cual contiene:

- Nombre (razón social o denominación).
- Nombre de los socios, identificación, nacionalidad.
- Domicilio social.
- Termino de duración.
- Objetivo social (formulado en forma clara y amplia).
- Capital social (valor total, numero de cuotas o acciones, valor de cada una) y distribución del mismo entre socios.
- Indicar la forma como se pagara el capital social.
- Facultades del representante legal.

- Nombramientos.
- Matricula.

Dentro del mes siguiente a la fecha del otorgamiento de la escritura publica de constitución, el representante legal, debe presentar.

- Carta de estudio del nombre comercial.
- Copia notarial de la escritura publica de constitución.
- Formularios de matricula mercantil de la sociedad y de su establecimiento de comercio debidamente diligenciados.
- Carta de aceptación de los Representantes Legales, Miembros de la Junta de Socios.
- Carta de anexo DIAN.

Una vez obtenida la inscripción se solicita:

- Certificado de existencia y representación legal.
- Registro de Libros Mercantiles (Actas. Registro de socios, Caja Diario, Inventarios y Mayor y Balances).

#### **En la Administración de Impuestos y Nacionales (DIAN)**

- En la Secretaria de Hacienda Municipal:
- Se diligencia el Formulario de Inscripción de Actividades para obtener la Matricula de Industria y Comercio; para lo cual se debe presentar el certificado de existencia y representación legal expedido por la Cámara de Comercio de Bucaramanga.

#### **En la Secretaria de Planeación Municipal:**

Se solicita, el Permiso de Uso de Suelo.

### **En la Secretaria Departamental de Salud:**

### **En la Oficina de Control de Medicamentos:**

Se solicita la licencia de Funcionamiento, para lo cual se debe presentar la siguiente documentación:

- Certificado de Existencia y Representación legal expedido por la Cámara de Comercio.
- Permiso de Uso de Suelo.
- Contrato de Trabajo entre la Empresa y un Regente de Farmacia o un Químico Farmacéutico donde conste que el mismo se desempeñara como Director Técnico de la Distribuidora de Medicamentos.

## **4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA**

La distribuidora de medicamentos será constituida como una empresa de sociedad limitada y estará ubicada en la puerta del sol.

**4.2.1 Visión.** Para el año 2.010, la Distribuidora Farma Express Ltda. será reconocida como una Distribuidora de medicamentos que ocupe los primeros lugares en ventas en Santander, ofreciendo un servicio exclusivo a las cadenas de droguerías de Cajasan, Comfenalco y Coomultrasan y de la misma manera mejorando la imagen corporativa de estas empresas.

**4.2.2 Misión.** La Distribuidora Farma Express es una organización que ofrece medicamentos éticos, genéricos y demás insumos que cumplen las Buenas Prácticas de Manufacturas, con un servicio eficaz y oportuno,

buscando perfilarse como un ente económico líder del mercado farmacéutico y ofrecer:

- A los socios: las utilidades que representen la recuperación de la inversión.
- A los clientes: la satisfacción de sus necesidades, de manera ágil, oportuna, con calidad del servicio y al mejor precio.
- Al equipo de trabajo: estabilidad y un clima laboral agradable, donde se promuevan los valores y desarrollo integral que contribuya al bienestar común de la organización.
- A la comunidad: el cumplimiento de la reglamentación y la sensibilidad que brinden aportes a la preservación del medio ambiente y la generación de empleo.
- A los proveedores: respeto y cumplimiento de las obligaciones adquiridas.

#### **4.2.3 Objetivos**

- Mantener un excelente surtido de todos los medicamentos que se encuentran en el mercado para ofrecer a los clientes la variedad de insumos necesarios para el desempeño óptimo del servicio.
- Ofrecer a los clientes los precios más competitivos del mercado, para lograr que estos siempre tengan a Farma Express como la primera opción.
- Brindar a los clientes plazos para pagos que se ajusten al presupuesto que les permita realizar sus pagos oportunamente.
- Posicionar la distribuidora en el mercado tratando de ubicarla entre los primeros tres lugares en el menor tiempo posible.

**4.2.4 Políticas.** Farma Express se regirá por las normas establecidas por la gerencia y la junta directiva con relación al personal, las compras y las ventas.

**Políticas de personal.** La empresa contará con personal que reúna las siguientes condiciones:

➤ Mano de obra calificada, es decir, personal que cumpla con el perfil determinado para cada cargo y que tengan una experiencia mínima en el área farmacéutica.

La empresa garantizará a sus colaboradores:

➤ Estabilidad laboral mediante contrato de trabajo a término indefinido.

➤ Cancelación de salarios quincenales.

➤ Ingresos mensuales comprendidos desde el salario mínimo legal vigente estimado por el Gobierno Nacional hasta máximo seis salarios mínimos de acuerdo asignación salarial por cargo.

**Políticas de compras.** Las compras de mercancía se efectuarán así:

➤ Solo se comprarán a los laboratorios nacionales y multinacionales que produzcan medicamentos que reúnan las Buenas Prácticas de Manufactura exigidas por el INVIMA.

➤ Comprar mínimo con los mismos descuentos que los laboratorios productores, le venden a la competencia; con el fin de garantizar a los clientes excelentes precios.

- Las compras siempre serán realizadas a crédito con un plazo mínimo de 45 días, dependiendo de los plazos estipulados por los proveedores debido a que las ventas también se harán a crédito en condiciones normales.
- La reposición de inventarios se hará según la rotación de los mismos, evitando el estancamiento de la mercancía en bodega.
- Se tendrá prioridad por adquirir las promociones que los proveedores ofrezcan con volúmenes considerables que no sean causal de parálisis de mercancía en bodega.
- La distribuidora siempre comprará a proveedores legalmente constituidos.

**Política de ventas.** En el momento de realizar ventas se tendrán en cuenta las siguientes políticas:

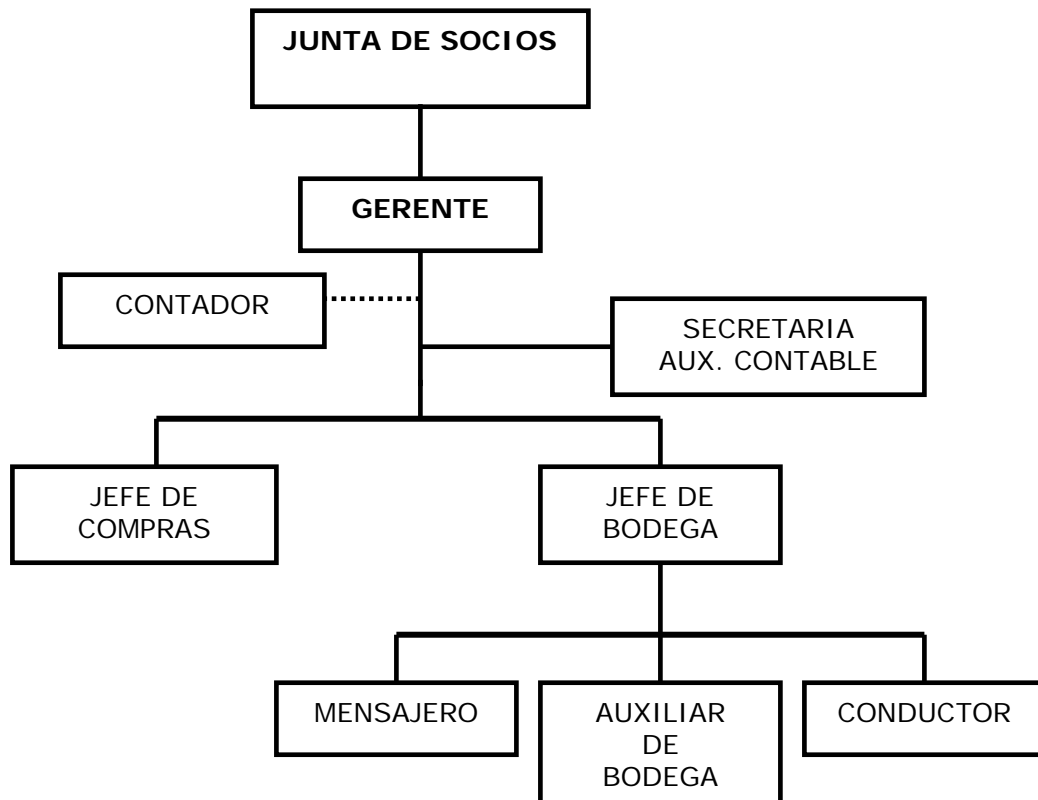
- Inicialmente se le venderá única y exclusivamente a las droguerías de Cajasan, Comfenalco y Coomultrasan.
- Venderle a los clientes, solo los productos que los mismos soliciten, sin cambiarles, ni la cantidad, ni los productos solicitados.
- Las ofertas adquiridas se transmitirán al cien por ciento a los clientes.
- Los descuentos básicos serán los mismos para las ventas tanto de crédito como de contado.

- Los descuentos financieros solo serán otorgados a aquellos clientes que hagan efectivos sus pagos entre los plazos establecidos por la Distribuidora que son de 30 días.
- Los descuentos financieros serán perdidos cuando a los clientes les devuelvan los cheques por fondos insuficientes y estos no sean recogidos dentro de los plazos otorgados por la empresa.

### 4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La distribuidora de medicamentos Farma Express, estará conformada por un organigrama que representara una estructura vertical de arriba hacia abajo.

#### 4.3.1 Organigrama. Farma Express



**4.3.2 Descripción de cargos.** El manual de funciones es una herramienta esencial para el buen manejo del personal y ayuda a determinar parámetros para evaluar el desempeño de cada empleado. Es fundamental para delimitar el campo de acción de los distintos empleados.

**Cuadro 50. Descripción de funciones del Gerente**

<b>Descripción de funciones</b>	
Nota: Las funciones consignadas en este documento son una guía para la evaluación y no un límite a las que el trabajador pueda realizar.	
<b>Nombre del cargo:</b> Gerente	<b>Cargo del jefe inmediato:</b> Junta de Socios
<b>Función principal:</b> Planear, organizar, controlar y dirigir la empresa.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>★ Representar a la Sociedad Judicial y Extrajudicialmente ante los socios, terceros y toda clase de autoridad administrativamente.</li> <li>★ Ejecutar los acuerdos y resoluciones de la Asamblea General y de la Junta Directiva.</li> <li>★ Seleccionar el personal para los diferentes cargos de la Empresa.</li> <li>★ Dirigir, coordinar, vigilar y controlar al personal en el correcto cumplimiento de sus funciones dentro de la Empresa.</li> <li>★ Suscribir como Representante Legal los actos y contratos que deban expedirse o celebrarse.</li> <li>★ Vigilar el orden y la presentación del área Administrativa.</li> <li>★ Planear y fijar parámetros sobre políticas de compras.</li> <li>★ Autorizar los pagos a los proveedores.</li> <li>★ Autorizar los créditos a los clientes.</li> <li>★ Dirigir, coordinar, vigilar y controlar al vendedor.</li> <li>★ Asistir a eventos empresariales relacionados directamente al objeto social del negocio.</li> <li>★ Diseñar planes de mercadeo para los clientes.</li> <li>★ Presidir la reunión del comité de ventas una vez al mes para discutir aspectos favorables y desfavorables que hayan ocurrido.</li> </ul>	

**Cuadro 51. Descripción de funciones del Jefe de Compras**

<b>Descripción de funciones</b>	
Nota: Las funciones consignadas en este documento son una guía para la evaluación y no un límite a las que el trabajador pueda realizar.	
<b>Nombre del cargo:</b> Jefe de Compras	<b>Cargo del jefe inmediato:</b> Gerente
<b>Función principal:</b> Realizar las compras de mercancías acorde a la rotación que presente el inventario.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>☆ Planear y definir las políticas de compras que beneficien la actividad principal de la empresa.</li> <li>☆ Gerenciar el proceso de adquisiciones de mercancías teniendo en cuenta los ciclos, experiencia y cambios en la población objetivo.</li> <li>☆ Realizar análisis de mercados constante que permita determinar los cambios epidemiológicos de la población y en base a esto aumentar los pedidos del medicamento que se requiera para cubrir las necesidades de determinada patología.</li> <li>☆ Asisitir a los diferentes eventos de lanzamiento y promoción que desarrollan los laboratorios.</li> <li>☆ Diseñar estrategias de mercadeo que facilite dar reconocimiento y buen nombre a la Distribuidora.</li> </ul>	

**Cuadro 52. Descripción de funciones del Contador**

<b>Descripción de funciones</b>	
Nota: Las funciones consignadas en este documento son una guía para la evaluación y no un límite a las que el trabajador pueda realizar.	
<b>Nombre del cargo:</b> Contador	<b>Cargo del jefe inmediato:</b> Gerente
<b>Función principal:</b> Auditar los estados financieros de la empresa.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>☆ Generar informes acerca de todos los movimientos financieros de la empresa y a la Junta de Socios.</li> <li>☆ Supervisar que los manejos financieros estén orientados al cumplimiento de las normas legales.</li> <li>☆ Mantener confidencialmente la información contable de la empresa.</li> </ul>	

**Cuadro 53. Descripción de funciones del Jefe de Bodega**

<b>Descripción de funciones</b>	
<p>Nota: Las funciones consignadas en este documento son una guía para la evaluación y no un límite a las que el trabajador pueda realizar.</p>	
<b>Nombre del cargo:</b> Jefe de Bodega	<b>Cargo del jefe inmediato:</b> Gerente
<p><b>Función principal:</b> Recibo, control y despacho de mercancías.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>★ Dirigir, coordinar, vigilar y controlar al personal de la Bodega en el correcto cumplimiento de sus funciones dentro de la Empresa.</li> <li>★ Vigilar el orden y la presentación del Área de Bodega.</li> <li>★ Autorizar las devoluciones de las mercancías próximas a vencer.</li> <li>★ Verificar que los inventarios físicos de la mercancía concuerden con los del sistema, para detectar faltantes o sobrantes de mercancías con el fin de hacer los respectivos cobros o ajustes.</li> <li>★ Constatar que las mercancías que facturan los proveedores concuerden con las recibidas.</li> <li>★ Vigilar para que cada factura que se envíe a los clientes, concuerde con la facturada.</li> <li>★ Controlar que las mercancías despachadas a las droguerías corresponda con los pedidos despachados a los mismos.</li> <li>★ Dar visto bueno a las devoluciones de mercancías, lo mismo que a los correcciones de inventarios que se presenten en el sistema.</li> <li>★ Asistir al comité de ventas al comité de ventas una vez al mes.</li> <li>★ Velar por el orden y el aseo de la bodega y de los estantes donde se almacenan los productos.</li> <li>★ Realizar los inventarios físicos de mercancías cuando el Gerente lo solicite.</li> <li>★ Realizar el respectivo despacho de mercancía a los clientes.</li> </ul>	

**Cuadro 54. Descripción de funciones de la Secretaria**

<b>Descripción de funciones</b>	
Nota: Las funciones consignadas en este documento son una guía para la evaluación y no un límite a las que el trabajador pueda realizar.	
<b>Nombre del cargo:</b> Secretaria	<b>Cargo del jefe inmediato:</b> Gerente
<b>Función principal:</b> Atender las instrucciones del Gerente.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>☆ Tramitar todo lo relacionado con el personal para el ingreso a la empresa (contratos y parafiscales).</li> <li>☆ Elaborar las respectivas consignaciones.</li> <li>☆ Coordinar el trabajo del mensajero, cuando el mismo esté en el área administrativa.</li> <li>☆ Realizar la recepción de las llamadas de los clientes y/o proveedores y a su vez tomar atenta nota del contenido de las conversaciones.</li> <li>☆ Velar por el orden y el aseo de la oficina.</li> <li>☆ Tomar los pedidos telefónicos que dicten los dependientes de las droguerías.</li> <li>☆ Archivar los documentos.</li> <li>☆ Elaborar cartas, circulares, memorandos e informes ordenados por el Gerente.</li> <li>☆ Elaborar las relaciones de mercancías transportadas y de transporte de valores, para presentarlas a la aseguradora dentro de los nueve primeros días de cada mes.</li> <li>☆ Llenar mensualmente los formularios de Retención en la Fuente.</li> <li>☆ Diligenciar bimestralmente las relaciones y formularios del IVA.</li> <li>☆ Elaborar los formatos del Registro Mercantil de la Cámara de Comercio y pagos de Industria y Comercio.</li> <li>☆ Manejar el programa contable Timax.</li> <li>☆ Elaborar todos los documentos contables.</li> <li>☆ Diligenciar anualmente el formato de la Declaración de Renta.</li> <li>☆ Recibirle al vendedor, la relación de los documentos con que se cancelaron las facturas recaudadas.</li> <li>☆ Auditar los recibos de caja para verificar que se otorgaron los descuentos financieros dentro de los plazos estipulados por la empresa y que las facturas se cobraran por el valor correspondiente.</li> <li>☆ Verificar los consecutivos de los recibos de caja.</li> </ul>	

**Cuadro 55. Descripción de funciones del Auxiliar de Bodega**

<b>Descripción de funciones</b>	
Nota: Las funciones consignadas en este documento son una guía para la evaluación y no un límite a las que el trabajador pueda realizar.	
<b>Nombre del cargo:</b> Auxiliar de bodega	<b>Cargo del jefe inmediato:</b> Jefe de Bodega
<b>Función principal:</b> Recibo, control y despacho de mercancías.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>☆ Colaborar con el recibo, separada y empaque de pedidos.</li> <li>☆ Mantener aseada y organizada la Bodega y los estantes donde se almacenan los productos.</li> <li>☆ Auxiliar al jefe de bodega en los inventarios físicos de mercancías cuando el jefe de bodega lo requiera.</li> </ul>	

**Cuadro 56. Descripción de funciones del mensajero con moto**

<b>Descripción de funciones</b>	
Nota: Las funciones consignadas en este documento son una guía para la evaluación y no un límite a las que el trabajador pueda realizar.	
<b>Nombre del cargo:</b> Mensajero con moto	<b>Cargo del jefe inmediato:</b> Jefe de Bodega
<b>Función principal:</b> Entrega de pedidos a los clientes y demás funciones asignadas.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>☆ Transportar los pedidos de los clientes.</li> <li>☆ Realizar las consignaciones en los bancos.</li> <li>☆ Presentar los formularios parafiscales y fiscales.</li> <li>☆ Pagar los impuestos de fiscales y parafiscales.</li> <li>☆ Enviar la correspondencia requerida.</li> </ul>	

**Cuadro 57. Descripción de funciones del conductor**

<b>Descripción de funciones</b>	
Nota: Las funciones consignadas en este documento son una guía para la evaluación y no un límite a las que el trabajador pueda realizar.	
<b>Nombre del cargo:</b> Conductor con vehículo	<b>Cargo del jefe inmediato:</b> Jefe de Bodega
<b>Función principal:</b> Ejecutar las órdenes impuestas por su jefe inmediato para el traslado de las mercancías.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>☆ Ayudar a cargar las mercancías en la camioneta.</li> <li>☆ Velar por el perfecto estado de la mercancía mientras se carga, se transporta y se descarga.</li> <li>☆ Llevar la mercancía al destino indicado por el Jefe de Bodega.</li> <li>☆ Comprometerse en la entrega oportuna de los diferentes pedidos.</li> <li>☆ Responder por la seguridad de los productos que se le encargan para su transporte.</li> </ul>	

**Perfil de los cargos.** Dentro del perfil de los cargos se tiene en cuenta: los conocimientos, habilidades, el esfuerzo físico, la responsabilidad y las condiciones de trabajo.

**Cuadro 58. Descripción del perfil del Gerente**

<b>Nombre del Cargo:</b> Gerente	<b>Cargo del Jefe inmediato:</b> Junta de socios
<b>Conocimientos y habilidades</b>	
<b>Educación:</b> Carrera tecnológica o profesional relacionada con el cargo de Gestión Empresarial o Administrador de Empresas.	
<b>Experiencia:</b> Un año en labores similares.	
<b>Esfuerzo físico:</b> El cargo no exige mayor esfuerzo físico, ya que el aspirante la mayor parte del tiempo, permanecerá sentado con algunos desplazamientos muy cortos.	
<b>Responsabilidad:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>⚙ Es responsable del manejo y la imagen de la empresa, así como del buen desempeño del personal a su cargo.</li> <li>⚙ Cuidar la conservación de los bienes y dineros de la empresa.</li> <li>⚙ Minimizar los costos y gastos para maximizar las utilidades.</li> <li>⚙ Responsable de la inducción de nuevos empleados y propender por un buen clima organizacional.</li> </ul>	
<b>Condiciones de trabajo:</b> Ambiente agradable, poco ruido, excelente iluminación y ventilación. El cargo implica mínimo riesgo de accidente.	

**Cuadro 59. Descripción del perfil del Jefe de Compras**

<b>Nombre del Cargo:</b> Jefe de Compras	<b>Cargo del Jefe inmediato:</b> Gerente
<b>Conocimientos y habilidades</b>	
<b>Educación:</b> Profesional en el Área Administrativa o de Mercadeo.	
<b>Experiencia:</b> De dos a tres años en labores similares.	
<b>Esfuerzo físico:</b> El cargo exige atención visual, no exige mayor esfuerzo físico.	
<b>Responsabilidad:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>⚙ Es responsable de manejar las cantidades de mercancía a pedir a los diversos laboratorios.</li> <li>⚙ Responsable de mantener el stock de mercancía deseado para una excelente distribución.</li> <li>⚙ Establecer que las negociaciones que realice sean de contenido ético para el beneficio de la organización.</li> <li>⚙ Velar por la conservación de los bienes y dineros que estén bajo su responsabilidad.</li> </ul>	
<b>Condiciones de trabajo:</b> Ambiente agradable, poco ruido, excelente iluminación y ventilación. El cargo implica mínimo riesgo de accidente.	

**Cuadro 60. Descripción del perfil del Contador**

<b>Nombre del Cargo:</b> Contador	<b>Cargo del Jefe inmediato:</b> Gerente
<b>Conocimientos y habilidades</b>	
<b>Educación:</b> Profesional en Contaduría Pública.	
<b>Experiencia:</b> Un año en el ejercicio de la profesión.	
<b>Esfuerzo físico:</b> El cargo no exige mayor esfuerzo físico ya que el aspirante la mayor parte del tiempo permanecerá sentado con algunos desplazamientos muy cortos.	
<b>Responsabilidad:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>⚙ Esta a cargo de todo lo concerniente a los asuntos tributarios fiscales y parafiscales.</li> <li>⚙ Mantener en confidencia el manejo de la información de la empresa.</li> <li>⚙ Velar por la veracidad de la información contable y financiera.</li> </ul>	
<b>Condiciones de trabajo:</b> Ambiente agradable, poco ruido, excelente iluminación y ventilación. El cargo implica mínimo riesgo de accidente.	

**Cuadro 61. Descripción del perfil del Jefe de Bodega**

<b>Nombre del Cargo:</b> Jefe de Bodega	<b>Cargo del Jefe inmediato:</b> Junta de socios
<b>Conocimientos y habilidades</b>	
<b>Educación:</b> Químico Farmacéutico o Regente de Farmacia.	
<b>Experiencia:</b> Un año en labores similares.	
<b>Esfuerzo físico:</b> El cargo exige esfuerzo físico, en manipular cajas entre 25 y 30 kilos de peso. Requiere gran parte del tiempo frecuentes desplazamientos por la sede de la bodega.	
<b>Responsabilidad:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>⚙ Responsables del inventario almacenado en la bodega.</li> <li>⚙ Mantener en confidencia el manejo de la información de la empresa.</li> <li>⚙ Encargado de coordinar que los pedidos lleguen oportunamente donde los clientes.</li> <li>⚙ Responsables del buen manejo de los inventarios físicos.</li> <li>⚙ Encargado de recibir la totalidad de la mercancía facturada por los proveedores.</li> </ul>	
<b>Condiciones de trabajo:</b> Ambiente agradable, poco ruido, excelente iluminación y ventilación. El cargo implica mínimo riesgo de accidente.	

**Cuadro 62. Descripción del perfil de la Secretaria**

<b>Nombre del Cargo:</b> Secretaria	<b>Cargo del Jefe inmediato:</b> Gerente
<b>Conocimientos y habilidades</b>	
<b>Educación:</b> Bachiller Comercial con CAP del SENA	
<b>Experiencia:</b> Un año en labores similares.	
<b>Esfuerzo físico:</b> El cargo exige atención visual frecuente, no demanda manejo de materiales pesados, la mayor parte del tiempo permanece sentada.	
<b>Responsabilidad:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>⚙ Es responsable de la inducción del mensajero.</li> <li>⚙ Sea reservada en el manejo de la información confidencial de la empresa.</li> <li>⚙ Cuidadosa en la conservación de los documentos y dinero a su cargo.</li> <li>⚙ Eficiente en la elaboración de documentos ordenados por el Gerente.</li> <li>⚙ Responsable de tramitar todo lo relacionado con el personal contratado en la empresa.</li> <li>⚙ Responsable de la información contable.</li> <li>⚙ Está a cargo de diligenciar todos los documentos tributarios fiscales y parafiscales.</li> <li>⚙ Velar por la veracidad de la información contable y financiera.</li> </ul>	
<b>Condiciones de trabajo:</b> Ambiente agradable, poco ruido, excelente iluminación y ventilación. El cargo implica mínimo riesgo de accidente.	

**Cuadro 63. Descripción del perfil del Auxiliar de Bodega**

<b>Nombre del Cargo:</b> Auxiliar de bodega	<b>Cargo del Jefe inmediato:</b> Jefe de Bodega
<b>Conocimientos y habilidades</b>	
<b>Educación:</b> Bachiller Académico o Comercial.	
<b>Experiencia:</b> Un año en labores similares.	
<b>Esfuerzo físico:</b> El cargo exige esfuerzo físico, en manipular cajas entre 25 y 30 kilos de peso. Requiere gran parte del tiempo frecuentes desplazamientos por la sede de la bodega permanece gran parte del tiempo de pie.	
<b>Responsabilidad:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>⚙ Manipular correctamente la mercancía.</li> <li>⚙ Mantener el orden y aseo de la bodega.</li> <li>⚙ Velar por el buen desempeño de las funciones encomendadas.</li> </ul>	
<b>Condiciones de trabajo:</b> El cargo implica riesgo frecuente de accidente de trabajo.	

**Cuadro 64. Descripción del perfil del mensajero con moto**

<b>Nombre del Cargo:</b> Mensajero con moto	<b>Cargo del Jefe inmediato:</b> Jefe de Bodega
<b>Conocimientos y habilidades</b>	
<b>Educación:</b> Bachiller Académico o Comercial.	
<b>Experiencia:</b> Un año en labores similares.	
<b>Esfuerzo físico:</b> Requiere gran parte del tiempo frecuentes desplazamientos por las diferentes entidades donde se entrega los pedidos.	
<b>Responsabilidad:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>⚙ Manipular correctamente la mercancía llevándola en perfecto estado a los clientes.</li> <li>⚙ Responsable del manejo de los dineros y demás documentos propios de su labor.</li> <li>⚙ Velar por el buen desempeño de las funciones encomendadas.</li> <li>⚙ Es responsable por la imagen de la empresa.</li> </ul>	
<b>Condiciones de trabajo:</b> El cargo implica riesgo frecuente de accidente de tránsito. Esta sometido permanentemente a inclemencias climáticas, es susceptible de atracos en el cumplimiento de sus funciones.	

**Cuadro 65. Descripción del perfil del Conductor con vehículo**

<b>Nombre del Cargo:</b> Conductor con vehículo	<b>Cargo del Jefe inmediato:</b> Jefe de Bodega
<b>Conocimientos y habilidades</b>	
<b>Educación:</b> Bachiller	
<b>Experiencia:</b> Un año en labores similares.	
<b>Esfuerzo físico:</b> El cargo exige esfuerzo físico, en manipular cajas entre 25 y 30 kilos de peso. Requiere gran parte del tiempo frecuentes desplazamientos por las diferentes droguerías donde se requiera.	
<b>Responsabilidad:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>✿ Manipular correctamente la mercancía llevándola en perfecto estado a los clientes.</li> <li>✿ Cumplir con el horario que se le asigne en la ejecución de sus labores.</li> <li>✿ Entrega oportuna de los pedidos a los clientes.</li> <li>✿ Velar por el buen desempeño de las funciones encomendadas.</li> </ul>	
<b>Condiciones de trabajo:</b> El cargo implica riesgo frecuente de tránsito. Esta sometido permanentemente a inclemencias climáticas, es susceptible de atracos en el cumplimiento de sus funciones.	

#### 4.3.3 Asignación salarial.

La asignación de salarios se encuentra dada teniendo como base el salario mínimo legal mensual vigente (S.M.L.M.V.), además se cancelarán las prestaciones sociales de ley según el Código Sustantivo del Trabajo.

**Cuadro 66. Asignación de salarios**

<b>Cargo</b>	<b>Salario asignado</b>	
Gerente	4	S.M.L.M.V.
Jefe de Compras	3	S.M.L.M.V.
Jefe de Bodega	2	S.M.L.M.V.
Secretaria	1.5	S.M.L.M.V.
Mensajero con moto	1.3	S.M.L.M.V.
Auxiliar de bodega	1	S.M.L.M.V.

## 5. ESTUDIO FINANCIERO

### 5.1 INVERSIONES

Las inversiones son la decisión mas importante pues determina el tamaño de la empresa, es decir, el volumen total de los activos que se requieren para mantener una operación sin tropiezos que, igualmente sea rentable.

#### 5.1.1 Inversión Fija

##### 5.1.1.1 Construcción y adecuación

**Cuadro 67 Construcción y adecuación**

Descripción	Cantidad	Vr/unitario	Vr/Total
Division de Oficina 3*3,5	2	1.500.000	3.000.000
Cableado estructural	1	150.000	150.000
Reparaciones Locativas	1	12.000.000	12.000.000
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>13.650.000</b>	<b>15.150.000</b>

**Fuentes:** Divisiones modulares Oficol Mudiesa y Casa Hermes.

##### 5.1.1.2 Muebles y enseres

**Cuadro 68. Muebles y enseres**

Descripción	Cant	Vr. Unitario	IVA	Vr. Parcial	Total
Meson de 3 x 1mts	4	\$ 137.931	\$ 22.069	\$ 160.000	\$ 640.000
Archivador	1	\$ 86.207	\$ 13.793	\$ 100.000	\$ 100.000
Escritorio	2	\$ 345.302	\$ 55.248	\$ 400.550	\$ 801.100
Silla Gira Ergonómica	2	\$ 149.103	\$ 23.857	\$ 172.960	\$ 345.920
Silla Recepcion	4	\$ 79.457	\$ 12.713	\$ 92.170	\$ 368.680
Mueble Multiuso	2	\$ 137.336	\$ 21.974	\$ 159.310	\$ 318.620
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>\$ 935.336</b>	<b>\$ 149.654</b>	<b>\$ 1.084.990</b>	<b>\$ 2.574.320</b>

**Fuente:** Industrimuebles Acosta y Lamed Ltda.

### 5.1.1.3 Equipo de oficina

**Cuadro 69. Equipo de oficina**

	<b>Cant.</b>	<b>Vr. Unitario</b>	<b>IVA</b>	<b>Vr. Parcial</b>	<b>Total</b>
Telefax Pannasonic	1	\$ 370.690	\$ 59.310	\$ 430.000	\$ 430.000
Telefono pannasonic	3	\$ 60.345	\$ 9.655	\$ 70.000	\$ 210.000
Equipo de Computo Pent. 4	2	\$ 1.563.672	\$ 250.188	\$ 1.813.860	\$ 3.627.720
Impresora Epson LX 300	2	\$ 519.914	\$ 83.186	\$ 603.100	\$ 1.206.200
Servidor Pentium 4 1GB	1	\$ 15.517.241	\$ 2.482.759	\$ 18.000.000	\$ 18.000.000
Sumadora Casio RH	1	\$ 81.897	\$ 13.103	\$ 95.000	\$ 95.000
Nevera	1	\$ 1.711.207	\$ 273.793	\$ 1.985.000	\$ 1.985.000
Ventilador Patton 8"	6	\$ 125.000	\$ 20.000	\$ 145.000	\$ 870.000
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>				<b>\$ 26.423.920</b>

**Fuente:** Casa Hermes, AZ Distribuidora Papelera Ltda., Dolca Importaciones, Multicómputo Ltda.

### 5.1.1.4 Herramientas

**Cuadro 70. Herramientas**

<b>Descripción</b>	<b>Cant.</b>	<b>Vr. Unitario</b>	<b>IVA</b>	<b>Vr. Parcial</b>	<b>Total</b>
Termohiglometro	1	\$ 50.000	\$ 8.000	\$ 58.000	\$ 58.000
Termómetro nevera	1	\$ 43.104	\$ 6.897	\$ 50.000	\$ 50.000
Grapadora tipo tijera	3	\$ 20.690	\$ 3.310	\$ 24.000	\$ 72.000
Perforadora industrial	1	\$ 81.897	\$ 13.103	\$ 95.000	\$ 95.000
Dispensador cinta	2	\$ 10.776	\$ 1.724	\$ 12.500	\$ 25.000
Canasta Vaniplast	15	\$ 9.052	\$ 1.448	\$ 10.500	\$ 157.500
Escalera de 5 pasos	1	\$ 172.414	\$ 27.586	\$ 200.000	\$ 200.000
Estante Metálico	48	\$ 136.552	\$ 21.848	\$ 158.400	\$ 7.603.200
Estibas Plásticas	30	\$ 92.211	\$ 14.754	\$ 106.965	\$ 3.208.950
<b>Total Maquinaria</b>					<b>\$ 11.469.650</b>

**Fuente:** Casa Hermes, AZ Distribuidora Papelera Ltda., Dolca Importaciones, Lamed Ltda.

### 5.1.1.5 Total de Inversión fija

Cuadro 71. Total inversión fija

Descripción	Valor
Muebles y Enseres	\$ 2.574.320
Equipos de Oficina	\$ 26.423.920
Herramientas	\$ 11.469.650
<b>Total</b>	<b>\$ 40.467.890</b>

### 5.1.2 Inversión diferida

Cuadro 72. Inversión diferida

Descripción	Vr/ Unitario	I.V.A.	Vr/ Parcial	Total
Estudio de Factibilidad	\$ 772.586,21	\$ 123.613,79	\$ 896.200,00	\$ 896.200,00
Licencia Ofice Basico	\$ 882.879,31	\$ 141.260,69	\$ 1.024.140,00	\$ 1.024.140,00
Licencia Windows XP	\$ 774.982,76	\$ 123.997,24	\$ 898.980,00	\$ 898.980,00
Gastos de Lanzamiento	\$ 1.706.896,55	\$ 273.103,45	\$ 1.980.000,00	\$ 1.980.000,00
Camara de Comercio	\$ 766.043,10	\$ 122.566,90	\$ 888.610,00	\$ 888.610,00
Registro Mercantil	\$ 1.172.413,79	\$ 187.586,21	\$ 1.360.000,00	\$ 1.360.000,00
Software (Sistema Integrado Administrativo, Financiero e Inventarios)	\$ 12.931.034,48	\$ 2.068.965,52	\$ 15.000.000,00	\$ 15.000.000,00
Minuta y Gastos	\$ 112.068,97	\$ 17.931,03	\$ 130.000,00	\$ 130.000,00
<b>Total</b>	<b>\$ 19.118.905,17</b>	<b>\$ 3.059.025</b>	<b>\$ 22.177.930</b>	<b>\$ 22.177.930</b>

Fuente: Officómput Ltda.. Total Computer.

La amortización diferida total será de \$37.327.930 la cual corresponde a los costos de construcción y adecuación (cuadro 67) mas la inversión diferida (cuadro 72) dicha amortización se realizara a cinco años, con un valor anual de \$7.465.586

### 5.1.3 Inversión de capital de trabajo

#### 5.1.3.1 Costo del servicio

##### 5.1.3.1.1 Inventario de mercancías

Cuadro 73. Inventario de mercancías

Descripción	Vr / Aportes Medicamentos	Vr / Compra Medicamentos Mensual	Vr / Compra Medicamentos Anual
Medicamentos de Marca	\$ 147.700.000,00	\$ 135.391.666,67	\$ 1.624.700.000,00
Medicamentos Genericos	\$ 88.620.000,00	\$ 81.235.000,00	\$ 974.820.000,00
Medicamentos Venta Libre	\$ 59.080.000,00	\$ 54.156.666,67	\$ 649.880.000,00
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 295.400.000,00</b>	<b>\$ 270.783.333,33</b>	<b>\$ 3.249.400.000,00</b>
<b>Total</b>			<b>\$ 3.544.800.000,00</b>

Fuente: Ver anexo A

El valor de los aportes es el realizado por los socios que corresponde a \$98.466.667 cada uno, para un total de \$295.400.000, este total se distribuye de la siguiente manera: el 50% a productos de marca, el 30% a genéricos y el 20% a medicamentos de venta libre (Según comportamiento del mercado). El valor compra de medicamentos es el que se hace cuando la empresa inicia labores.

##### 5.1.3.1.2 Mano de obra directa del servicio

Cuadro 74. Mano de obra directa

Descripción	Cargos	Salario	Prest-Aport (53%)	Costo fijo mensual	Total mes	Total año
Jefe de Bodega	1	\$ 807.500	\$ 427.975	\$ 1.235.475	\$ 1.235.475	\$ 14.825.700
Auxiliar de Bodega	4	\$ 426.000	\$ 225.780	\$ 651.780	\$ 2.607.120	\$ 31.285.440
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>\$ 1.233.500</b>	<b>\$ 653.755</b>	<b>\$ 1.887.255</b>	<b>\$ 3.842.595</b>	<b>\$ 46.111.140</b>

**5.1.3.1.3 CIF del Servicio.** La depreciación se hará a 5 años por el valor anual que se muestra en el cuadro 75. La mano de obra indirecta - cuadro 76- corresponde al mensajero con moto que realizará actividades

de entrega de medicamentos y prestará servicios dentro de la bodega, y los insumos se detallan en el cuadro 49.

**Cuadro 75. Depreciación**

Descripción	Año 2.006
Depreciación Herramientas	\$ 2.293.930
Depreciación Equipos de Oficina	\$ 5.284.784
Depreciación Muebles y Enseres	\$ 514.864
<b>Total Depreciación Anual</b>	<b>\$ 8.093.578</b>

**Cuadro 76. Mano de obra indirecta**

Descripción	Cargos	Salario	Pres-apor (53%)	Costo mensual	Costo anual
Mensajero con Moto	1	\$ 540.450,00	\$ 286.438,50	\$ 826.889	\$ 9.922.662

**Cuadro 77. CIF del servicio**

Descripción	Cant	Vr. Mensual	Vr. Anual
Mano de Obra Indirecta	1	\$ 826.889	\$ 9.922.668
Depreciación	1	\$ 674.465	\$ 8.093.578
Seguros Generales	1	\$ 62.333	\$ 748.000
Insumos	1	\$ 316.890	\$ 3.802.680
<b>Total</b>		<b>\$1.880.577</b>	<b>\$22.566.926</b>

#### 5.1.3.1.4 Total costos del servicio

**Cuadro 78. Total costos del servicio**

Descripción	Vr/ Mes	Vr/Año
Inventario de Mercancías	\$ 295.400.000	\$ 3.544.800.000
Mano de Obra Directa	\$ 3.842.595	\$ 46.111.140
CIF del Servicio	\$ 1.880.577	\$ 22.566.926
<b>Total</b>	<b>\$ 301.123.172</b>	<b>\$ 3.613.478.066</b>

### 5.1.3.2 Gastos de administración y ventas

**Cuadro 79. Gastos de administración**

Descripción	Salarios/Serv./ Compras	Prestaciones Sociales	Total / Mes	Total / Año
Gerente	\$ 1.526.000	\$ 808.780	\$ 2.334.780	\$ 28.017.360
Secretaria	\$ 639.000	\$ 338.670	\$ 977.670	\$ 11.732.040
Contador	\$ 800.000	\$ 0	\$ 800.000	\$ 9.600.000
Jefe de Compras	\$ 1.144.500	\$ 606.585	\$ 1.751.085	\$ 21.013.020
Publicidad y Propaganda	\$ 210.000	\$ 0	\$ 210.000	\$ 2.520.000
Transporte y Acarreo	\$ 1.400.000	\$ 0	\$ 1.400.000	\$ 16.800.000
<b>Total</b>	<b>\$ 5.719.500</b>	<b>\$ 1.754.035</b>	<b>\$ 7.473.535</b>	<b>\$ 89.682.420</b>

**Cuadro 80. Servicios Públicos**

Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
Energía Eléctrica	\$ 239.755	\$ 2.877.058
Alcantarillado	\$ 75.600	\$ 907.200
Teléfono	\$ 92.400	\$ 1.108.800
Agua	\$ 77.400	\$ 928.800
Aseo	\$ 49.600	\$ 595.200
<b>Total</b>	<b>\$ 534.755</b>	<b>\$ 6.417.058</b>

**Cuadro 81. Arrendamientos**

Arrendamientos	Valor Mensual	Valor Anual
Bodega	\$ 1.800.000	\$ 21.600.000
<b>Total</b>	<b>\$ 1.800.000</b>	<b>\$ 21.600.000</b>

### 5.1.3.3 Total Capital de trabajo

**Cuadro 82. Total capital de trabajo**

Descripción	Valor Mes	Valor Año
Inventario de M/cias	\$ 295.400.000	\$ 3.544.800.000
Mano De Obra Directa	\$ 3.842.595	\$ 46.111.140
CIF del Servicio	\$ 1.206.112	\$ 14.473.348
Gastos Admon y Ventas	\$ 7.473.535	\$ 89.682.420
Servicios Públicos	\$ 534.755	\$ 6.417.058
Arrendamientos	\$ 1.800.000	\$ 21.600.000
<b>Total</b>	<b>\$ 310.256.997</b>	<b>\$ 3.723.083.966</b>

#### 5.1.4 Inversión total

Cuadro 83. Inversión total

Descripción	Valor
Capital de trabajo Mes	\$ 310.256.997
Inversion Fija	\$ 40.467.890
Inversion Diferida	\$ 37.327.930
<b>Total</b>	<b>\$ 388.052.817</b>

**5.1.5 Fuentes de financiación.** El aporte en efectivo será realizado por cada socio por el monto de \$30.884.272 cada uno.

Cuadro 84. Fuentes de financiación

Descripción	Valor
Aporte en Efectivo Socios	\$ 92.652.817
Aporte en Inventario M/cias	\$ 295.400.000
<b>Total Aportes</b>	<b>\$ 388.052.817</b>

## 5.2 COSTOS

Los costos tienen dos propósitos fundamentales, el primero determinar el costo de lo que se vende y valorar los inventarios a efectos de poderlos presentar en el estado de resultados y el balance general; y el segundo propósito está enfocado hacia la utilización del sistema de costos como herramienta administrativa para evaluar, controlar y tomar decisiones

### 5.2.1 Costos fijos

Son aquellos que permanecen constantes durante un periodo determinado y para una escala pertinente de ventas y están directamente relacionados con la capacidad instalada de la empresa.

**Cuadro 85. Costos fijos**

<b>Descripcion</b>	<b>Vr/Mes</b>	<b>Vr/Año</b>
Mano de Obra Directa	\$ 3.842.595	\$ 46.111.140
CIF del Servicio	\$ 1.880.577	\$ 22.566.926
Gerente	\$ 2.334.780	\$ 28.017.360
Secretaria	\$ 977.670	\$ 11.732.040
Contador	\$ 800.000	\$ 9.600.000
Jefe De Compras	\$ 1.751.085	\$ 21.013.020
Publicidad y Propaganda	\$ 210.000	\$ 2.520.000
Arrendamientos	\$ 1.800.000	\$ 21.600.000
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>\$ 13.596.707</b>	<b>\$ 163.160.486</b>

### 5.2.2 Costos variables

También llamados directos son aquellos que fluctúan en relación directa con el volumen de Ventas , de forma que si estas aumentan también lo hacen los variables.

**Cuadro 86. Costos variables**

<b>Descripcion</b>	<b>Valor Mes</b>	<b>Valor Año</b>
Inventario M/cias	\$ 295.400.000	\$ 3.544.800.000
Servicios Publicos	\$ 534.755	\$ 6.417.058
Transporte y Acarreo	\$ 1.400.000	\$ 16.800.000
<b>Total Costos Variables</b>	<b>\$ 297.334.755</b>	<b>\$ 3.568.017.058</b>

### 5.2.3 Costos totales

**Cuadro 87. Costos totales**

<b>Descripción</b>	<b>Vr/Mes</b>	<b>Vr/Año</b>
Total Costos Fijos	\$ 13.596.707	\$ 163.160.486
Total Costos Variables	\$ 297.334.755	\$ 3.568.017.058
<b>Total</b>	<b>\$ 310.931.462</b>	<b>\$ 3.731.177.544</b>

**5.2.4 Precio de venta.** El proyecto no establece precio de venta unitario sino por volumen de ventas, ya que las referencias son muchas y

es dispendioso promediar un precio único, por tanto se utilizará el siguiente margen de utilidad:

- Medicamentos de marca: 2%
- Medicamentos genéricos: 8%
- Medicamentos de venta libre: 4%

### 5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

El incremento del índice de precios al productor es menor estadísticamente que el del consumidor, si la tendencia es a disminuir los índices de inflación que están alrededor del 5,5%, entonces sería viable proyectar un 5% el incremento tanto de costos como de ventas, como medida sana de crecimiento.

#### 5.3.1 Egresos Proyectados

**Cuadro 88. Egresos proyectados**

Concepto	Año 1 (\$)	Año 2 (\$)	Año 3 (\$)	Año 4 (\$)	Año 5 (\$)
Compra Inventario Mcias	3.249.400.000	3.411.870.000	3.582.463.500	3.761.586.675	3.949.666.009
Mano de Obra Directa	46.111.140	48.416.697	50.837.532	53.379.408	56.048.379
C.I.F.	18.966.926	19.915.272	20.911.036	21.956.588	23.054.417
Servicios Públicos	6.417.058	6.737.910	7.074.806	7.428.546	7.799.974
Arrendamientos	21.600.000	22.680.000	23.814.000	25.004.700	26.254.935
Gastos Admón y Ventas	89.682.420	94.166.541	98.874.868	103.818.611	109.009.542
<b>Total Egresos</b>	<b>3.432.177.544</b>	<b>3.603.786.421</b>	<b>3.783.975.742</b>	<b>3.973.174.529</b>	<b>4.171.833.256</b>

**5.3.2 Ingresos Proyectados.** La empresa proyectada cubrirá la demanda existente en un 35%, que equivale a \$295.400.000 millones mensuales, con un valor anual correspondiente a \$3.540.000 millones.

El dato de los ingresos es producto del cálculo de medicamentos a vender más un margen de utilidad y durante el periodo de puesta en marcha los aportes de los socios.

**Cuadro 89. Ingresos proyectados**

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Aportes Inv. Mcías	\$ 295.400.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Aportes en Efectivo	\$ 92.652.817	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Ventas	\$ 3.693.681.600	\$ 3.878.365.680	\$ 4.072.283.964	\$ 4.275.898.162	\$ 4.489.693.070
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 4.081.734.417</b>	<b>\$ 3.878.365.680</b>	<b>\$ 4.072.283.964</b>	<b>\$ 4.275.898.162</b>	<b>\$ 4.489.693.070</b>

## 5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Una de las aplicaciones de costeo variable y tal vez la más conocida, es la del punto de equilibrio de la empresa, que se define como aquel punto o nivel de actividad en la cual los ingresos igualan a los costos y gastos totales, es decir aquel punto donde la utilidad es cero.

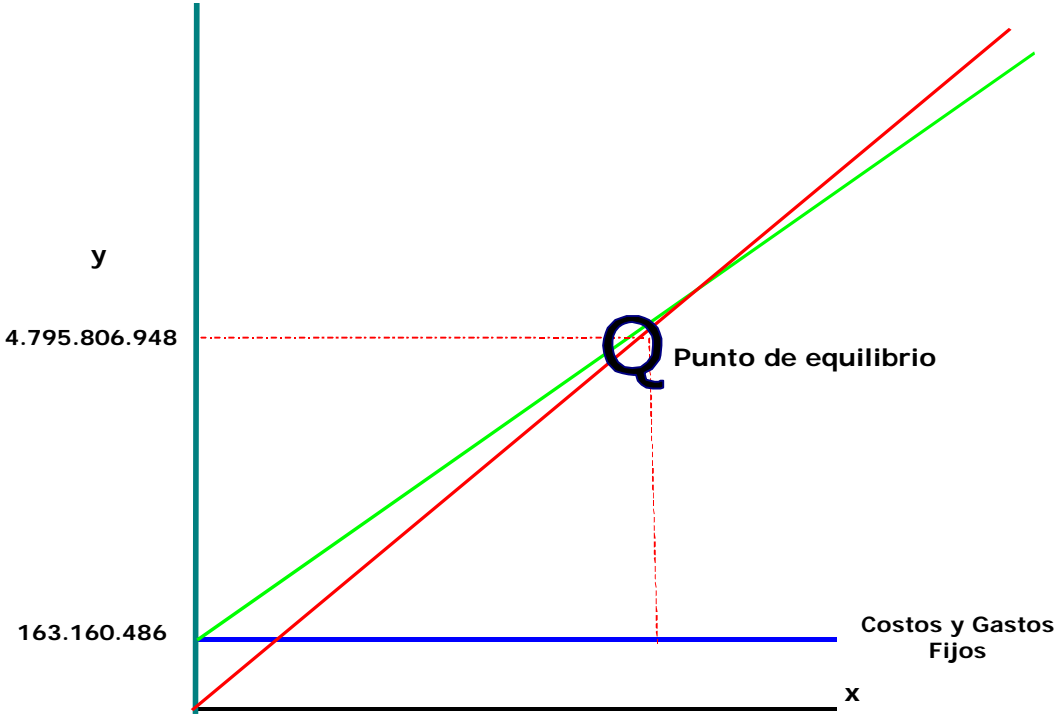
$$PE = \frac{C.F.T.}{1 - \frac{CVT}{VTV}}$$

Tomando los valores que se muestran en el cuadro 90 y reemplazándolos en esta fórmula el punto de equilibrio equivale a: **\$4.795.806.948**.

**Cuadro 90. Punto de equilibrio**

Concepto	Valor
Costo Fijo Total	\$ 163.160.486
Costos Variables Totales	\$ 3.568.017.058
Valor Venta Total	\$ 3.693.681.600
<b>Punto de Equilibrio</b>	<b>\$ 4.795.806.948</b>

Figura 29. Punto de equilibrio



## 5.5. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Las compras se realizan a crédito de 45 días por un valor de \$406.175.000 y las ventas a 30 días por un valor de \$307.806.800.

**Cuadro 91. Flujo de caja proyectado**

<b>Ingresos</b>						
<b>Concepto</b>	<b>Periodo 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Saldo Inicial	\$ 0	\$ 14.856.997	\$ 666.529.253	\$ 1.040.615.122	\$ 1.433.405.285	\$ 1.845.834.956
Aportes Socios	\$ 92.652.817	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Aportes Socios en inv. mcias	\$ 0	\$ 295.400.000	\$ 0			
Ventas Totales	\$ 0	\$ 3.693.681.600	\$ 3.878.365.680	\$ 4.072.283.964	\$ 4.275.898.162	\$ 4.489.693.070
(-) Cuentas x Cobrar Clientes	\$ 0	\$ 307.806.800	\$ 323.197.140	\$ 339.356.997	\$ 356.324.847	\$ 374.141.089
<b>Total Ingresos Caja</b>	<b>\$ 92.652.817</b>	<b>\$ 3.696.131.797</b>	<b>\$ 4.221.697.793</b>	<b>\$ 4.773.542.089</b>	<b>\$ 5.352.978.600</b>	<b>\$ 5.961.386.937</b>
<b>Costos y Gastos</b>						
<b>Concepto</b>	<b>Periodo 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Inventario Mcias	0	\$ 3.249.400.000	\$ 3.411.870.000	\$ 3.582.463.500	\$ 3.761.586.675	\$ 3.949.666.009
(-) Cuentas x Pagar Proveedores	0	\$ 406.175.000	\$ 426.483.750	\$ 447.807.938	\$ 470.198.334	\$ 493.708.251
Mano de Obra Directa	0	\$ 46.111.140	\$ 48.416.697	\$ 50.837.532	\$ 53.379.408	\$ 56.048.379
C.I.F.	0	\$ 22.566.926	\$ 23.695.272	\$ 24.880.036	\$ 26.124.038	\$ 27.430.240
Gastos de Admón, Serv. y Arrend.	0	\$ 117.699.478	\$ 123.584.451	\$ 129.763.674	\$ 136.251.858	\$ 143.064.451
Inversión Diferida	37.327.930	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inversión Activos Fijos	40.467.890	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Utilidades a Distribuir Socios	0	\$ 0	\$ 134.137.898	\$ 132.663.395	\$ 140.157.765	\$ 148.026.853
<b>Total Costos y Gastos</b>	<b>77.795.820</b>	<b>\$ 3.029.602.544</b>	<b>\$ 3.181.082.671</b>	<b>\$ 3.340.136.804</b>	<b>\$ 3.507.143.645</b>	<b>\$ 3.682.500.827</b>
<b>Saldo Final de Caja</b>	<b>\$ 14.856.997</b>	<b>\$ 666.529.253</b>	<b>\$ 1.040.615.122</b>	<b>\$ 1.433.405.285</b>	<b>\$ 1.845.834.956</b>	<b>\$ 2.278.886.110</b>

## 5.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Cuadro 92. Estado de resultados proyectado

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas	\$ 3.693.681.600	\$ 3.878.365.680	\$ 4.072.283.964	\$ 4.275.898.162	\$ 4.489.693.070
(-) Costo de Ventas	\$ 3.318.078.066	\$ 3.483.981.969	\$ 3.658.181.068	\$ 3.841.090.121	\$ 4.033.144.627
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>\$ 375.603.534</b>	<b>\$ 394.383.711</b>	<b>\$ 414.102.896</b>	<b>\$ 434.808.041</b>	<b>\$ 456.548.443</b>
(-) Gastos de Admón, Serv. y Arrendamientos	\$ 117.699.478	\$ 123.584.451	\$ 129.763.674	\$ 136.251.858	\$ 143.064.451
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>\$ 257.904.056</b>	<b>\$ 270.799.259</b>	<b>\$ 284.339.222</b>	<b>\$ 298.556.183</b>	<b>\$ 313.483.992</b>
(-) Gastos Depreciación y Amortización	\$ 15.559.164	\$ 15.559.164	\$ 15.559.164	\$ 15.559.164	\$ 15.559.164
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>\$ 242.344.892</b>	<b>\$ 239.680.931</b>	<b>\$ 253.220.894</b>	<b>\$ 267.437.855</b>	<b>\$ 282.365.664</b>
Impuestos (38,5%)	\$ 93.302.784	\$ 92.277.159	\$ 97.490.044	\$ 102.963.574	\$ 108.710.781
<b>Utilidad después de Impuestos</b>	<b>\$ 149.042.109</b>	<b>\$ 147.403.773</b>	<b>\$ 155.730.850</b>	<b>\$ 164.474.281</b>	<b>\$ 173.654.884</b>
Reserva Legal (10%)	\$ 14.904.211	\$ 14.740.377	\$ 15.573.085	\$ 16.447.428	\$ 0
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 134.137.898</b>	<b>\$ 132.663.395</b>	<b>\$ 140.157.765</b>	<b>\$ 148.026.853</b>	<b>\$ 173.654.884</b>

## 5.7 BALANCE GENERAL

Cuadro 93. Balance General

Concepto	Período 0	Año 1
<b>Activo Corriente</b>		
Caja y Bancos	\$ 14.856.997	\$ 666.529.253
Inventarios Materia Prima	\$ 295.400.000	\$ 0
Cuentas por Cobrar. Clientes	\$ 0	\$ 307.806.800
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>\$ 310.256.997</b>	<b>974.336.053</b>
<b>Activo Fijo</b>	<b>\$ 40.467.890</b>	<b>\$ 32.374.312</b>
Muebles y enseres	\$ 2.574.320	\$ 2.574.320
(-) Depreciación Acumulada	\$ 0	-\$ 514.864
Equipo de Oficina	\$ 26.423.920	\$ 26.423.920
(-) Depreciación Acumulada		-\$ 5.284.784
Herramientas	\$ 11.469.650	\$ 11.469.650
(-) Depreciación Acumulada		-\$ 2.293.930
<b>Cargos Diferidos</b>	<b>\$ 37.327.930</b>	<b>\$ 29.862.344</b>
Costos y Gastos Preoperativos	\$ 22.177.930	\$ 22.177.930
Construcción y adecuación	\$ 15.150.000	\$ 15.150.000
(-) Amortización Acumulada Costos y Gastos Preoperativos		-\$ 4.435.586
(-) Amortización Acumulada Construcción y Adecuación		-\$ 3.030.000
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>\$ 77.795.820</b>	<b>\$ 62.236.656</b>
<b>Total Activo</b>	<b>\$ 388.052.817</b>	<b>\$ 1.036.572.709</b>
<b>Pasivo Corriente</b>		
Impuestos por pagar.	\$ 0	\$ 93.302.784
Proveedores	\$ 0	\$ 406.175.000
Utilidades por Distribuir	\$ 0	\$ 0
<b>Total Pasivo</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 499.477.784</b>
<b>Patrimonio</b>		
Capital (Aportes Sociales)	\$ 388.052.817	\$ 388.052.817
Reserva Legal	\$ 0	\$ 14.904.211
Utilidades Retenidas	\$ 0	\$ 0
Utilidades del Ejercicio.	\$ 0	\$ 134.137.898
<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$ 388.052.817</b>	<b>\$ 537.094.926</b>
<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>\$ 388.052.817</b>	<b>\$ 1.036.572.709</b>

## **6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO**

Todo proyecto que se genere tiene su impacto social y/o ambiental dentro del entorno en que se encuentra, es por ello que es necesario establecer métodos de investigación para establecer los planes de contingencia que llevan a buen rumbo este tipo de proyectos.

El Proyecto de la Distribuidora de Medicamentos Farma Express genera aspectos positivos que contribuyen con el desarrollo social y económico de los habitantes de la ciudad de Bucaramanga.

Las técnicas utilizadas para el desarrollo del servicio se encuentran diseñadas de una manera que permite estar al alcance de todos los usuarios sin distinción de clase social o nivel económico.

El Proyecto generará 11 empleos directos, de los cuales dependen el mismo número de familias.

En cuanto a empleos indirectos están los vendedores de los diferentes laboratorios quienes también se beneficiarán con el nacimiento de esta nueva distribuidora, pues será un apoyo en el cumplimiento del presupuesto de ventas que cada uno de ellos tenga asignado según la empresa para la cual laboran.

### **6.1 IMPACTO SOCIAL**

La creación de empresas para producir bienes, obtener ingresos y generar empleo son preocupaciones del Gobierno Nacional y de la sociedad en general.

El Proyecto de la Distribuidora de Medicamentos Farma Express, responde a éstas expectativas, generando aspectos positivos que contribuyen con el desarrollo social y económico de los habitantes de la ciudad de Bucaramanga, mejorando la calidad de vida de los usuarios del servicio, siendo su finalidad la comercialización de medicamentos a tres grandes e importantes empresas santandereanas como lo son Cajasan, Comfenalco y Coomultrasan.

Otros beneficios positivos que trae consigo el proyecto es la creación de empleos tanto directos como indirectos, contribuyendo así a disminuir la tasa de desempleo en la región. Con esto se contribuye al fortalecimiento del aparato de la producción de servicios y el sector comercial, mediante el empleo de productos farmacéuticos y drogas que se producen en la región y el país.

También se contribuye a la nación mediante el pago de impuestos tales como: licencias de funcionamiento, impuestos de Industria y Comercio e impuesto de renta. Además contribuirá a otro tipo de ingreso estatal como son retención por compras y otras contribuciones temporales.

## **6.2 IMPACTO AMBIENTAL**

La distribuidora de medicamentos FARMA EXPRESS LTDA. en su funcionamiento tendrá un impacto ambiental que se podrá considerar como muy mínimo; este se presentara en la generación de desechos propios de la mismo prestación del servicio. Estos desechos del tipo de frascos, cajas de cartón, papel, etc. serán utilizados por los recicladores quienes al tener conocimiento sobre la existencia de esta empresa, ellos mismos pasaran recolectándolos.

La actividad no es fuente generadora de olores, gases, temperaturas, ruido ni ninguna otra clase de contaminante. La congestión que se pueda generar de la actividad será de un valor permisible dentro de la comunidad del sector.

Para el Proyecto el impacto ambiental es altamente positivo, por su servicio de asesorías en el manejo y recolección de desechos que se brindará a los clientes (24 Droguerías), el cual para FARMA EXPRESS no tendrá sobrecostos ya que será patrocinado por los proveedores.

### **6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA**

La distribuidora FARMA EXPRESS LTDA. orientada a la generación de servicios para la distribución de medicamentos y fármacos que requieran los clientes, estará evaluada teniendo en cuenta las siguientes variables:

- Valor Presente Neto
- Tasa Interna de Retorno

**6.3.1 Valor Presente Neto.** El valor presente neto o valor actual neto, es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos netos descontados a la inversión, mide el rendimiento del proyecto frente a la inversión con respecto a las variables económicas y financieras del mercado, con una tasa de interés de oportunidad (TIO) o la tasa mínima atractiva de retorno.

TIO = Tasa de interés de oportunidad, esta dada por:

- Costo de oportunidad, 14%; valor obtenido por inversiones en TES a través de la Bolsa de Valores.
- Factor de riesgo, 10%; valor obtenido sobre el riesgo que implica desarrollar una actividad comercial como lo es el proveer de medicamentos las 24 Droguerías.

$$\text{Tasa de evaluación} = ((1 + 0,14)(1 + 0,10) - 1) * 100$$

$$\text{Tasa de evaluación} = 25,4 \%$$

El VPN se obtendrá mediante la siguiente fórmula matemática.

$$\text{VPN} = \sum (X) (1 + i)^{-t}$$

Donde:

X = Flujo neto de caja, para cada año (del 0 al 5)

i = TIO = 25,4%

t = Período de 0 hasta 5 años

A continuación se determina el flujo neto de caja

**Cuadro 92. Flujo neto de caja**

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 0	\$ 3.693.681.600	\$ 3.878.365.680	\$ 4.072.283.964	\$ 4.275.898.162	\$ 4.489.693.070
(-) Egresos	\$ 0	\$ 3.435.777.544	\$ 3.607.566.421	\$ 3.787.944.742	\$ 3.977.341.979	\$ 4.176.209.078
<b>Flujo de Caja Bruto</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 257.904.056</b>	<b>\$ 270.799.259</b>	<b>\$ 284.339.222</b>	<b>\$ 298.556.183</b>	<b>\$ 313.483.992</b>
(+) Depreciación y Amortización	\$ 0	\$ 15.559.164	\$ 15.559.164	\$ 15.559.164	\$ 15.559.164	\$ 15.559.164
(-) Inversión	\$ 388.052.817	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Total</b>	<b>\$ -388.052.817</b>	<b>\$ 273.463.220</b>	<b>\$ 286.358.423</b>	<b>\$ 299.898.386</b>	<b>\$ 314.115.347</b>	<b>\$ 329.043.156</b>

Aplicando y reemplazando estos valores en formula se obtiene por calculadora programable, que el VPN del proyecto es el siguiente.

$$\text{VPN} = \$ 395.691.754$$

Esto significa que durante el horizonte de 5 años es mayor que cero, luego se acepta la inversión a efectuar para el proyecto.

Lo anterior es la verdadera utilidad marginal del capital invertido y se dará siempre y cuando las utilidades se reinviertan en el desarrollo del mismo.

**6.3.2 Tasa interna de retorno.** Este valor es la tasa de descuento que hace que el VPN sea igual a cero o que iguale la suma de los flujos netos descontada la inversión inicial.

La TIR se obtendrá mediante la siguiente fórmula matemática:

$$\text{VPN} = \sum (X) (1 + r)^{-t}$$

Donde:

$$\text{VPN} = 0$$

X = Flujo neto de caja, para cada año (del 0 al 5)

r = TIR = ?

t = Período de 0 hasta 5 años

Aplicando y reemplazando estos valores en formula se obtiene por calculadora programable, que el TIR del proyecto es el siguiente:

$$\text{TIR} = 68,70\%$$

Esto significa que por cada \$1 invertido en la prestación del servicio se recupera \$0,687.

La tasa de 68,70% comparada con la tasa del mercado financiero y de las variables económicas es superior, por lo tanto se concluye que el proyecto desde el punto de vista económico es muy rentable, esto se debe en parte a que el inventario de mercancías es aportado por los socios en su totalidad, no incurriendo en ningún costo para su adquisición, simplemente se administra para su comercialización y distribución generando la utilidad sobre la venta.

**6.3.3 Periodo de recuperación.** Es el tiempo promedio estipulado donde los flujos netos efectivos sin actualizar cubren el monto total de la inversión.

Siempre y cuando las condiciones estimadas y proyectadas para el proyecto se den, el monto de la inversión inicial por \$388.052.817 se recuperará en un tiempo equivalente a un año, once meses y seis días.

**Cuadro 93. Período de recuperación**

Período	Recuperación	Inversión	Saldo
0		-\$ 388.052.817	-\$ 388.052.817
1	\$ 218.072.743		-\$ 169.980.074
2	\$ 182.102.073		\$ 12.121.999
3	\$ 152.083.297		\$ 164.205.296
4	\$ 127.027.868		\$ 291.233.164
5	\$ 106.112.166		\$ 397.345.330

**6.3.4 Análisis de las razones financieras.** Se analizan a continuación las razones financieras de liquidez y endeudamiento a un año según el Balance General, así:

- **Razón corriente**

$$\text{A.C.} / \text{P.C.} = 974.336.053 / 499.477.784 = 1.95$$

Se analiza que la distribuidora durante su primer periodo contable, por cada \$1 que debe a corto plazo tiene \$ 1.95 representado en activos corrientes para responder, lo cual es favorable.

- **Razón de capital de trabajo**

$$K = \text{A.C.} - \text{P.C.} = 974.336.053 - 499.477.784 = \$ 474.858.269$$

Esta razón es una medida de control interno, más no de liquidez, sin embargo se nota que cuenta con \$ 474.858.269 de capital de trabajo disponible para la operación del primer año. Esta cifra es apropiada para el buen funcionamiento de la distribuidora.

- **Nivel de endeudamiento**

$$\text{P.T.} / \text{A.T.} = 499.477.784 / 1.036.572.709 = 0.48$$

Se indica que por cada peso que la distribuidora tiene invertido en activos, se han financiado \$ 0.48. Esta razón indica que la empresa tiene un gran compromiso con terceros.

- **Leverage total**

$$\text{P.T.} / \text{Patrimonio Total} = 499.477.784 / 537.094.926 = 0.93$$

Esto indica que por cada peso en el patrimonio se tienen deudas de \$0.93.

- **Rentabilidad en relación al capital**

$$\text{Utilidad Neta} / \text{Patrimonio} = 134.137.898 / 537.094.926 = 0.25$$

Indica que en el primer año de funcionamiento por cada peso invertido en capital genero \$0.25, lo cual es favorable.

- **Rentabilidad en relación a la inversión**

$$\text{Utilidad Neta} / \text{Activo Bruto} = 134.137.898 / 1.052.131.873 = 0.13$$

Por cada peso invertido en activos se generó una utilidad neta de \$0.13 Esto es favorable teniendo en cuenta además que la distribuidora se encuentra en etapa de inicio.

## CONCLUSIONES

Al culminar este estudio de investigación se establece que la puesta en marcha de la distribuidora FARMA EXPRESS LTDA. con un servicio especializado en la distribución de medicamentos en la ciudad de Bucaramanga para las empresas de Cajasan, Comfenalco y Coomultrasan, de acuerdo a los estudios realizados, es una empresa económicamente factible de llevarse a cabo.

Las actuales distribuidoras de medicamentos en la ciudad no ofrecen un servicio especial y dirigido especialmente a estas tres empresas, como se pudo observar en la información recolectada en la investigación de mercados. Donde además se pudo obtener evidencias que demuestran que la población objetivo tiene deseos y están dispuestos a apoyar la creación y operación de la nueva distribuidora.

El estudio técnico arroja una capacidad diseñada adecuada para cubrir esa demanda, donde en el transcurso de un horizonte de cinco años se usaría totalmente su capacidad diseñada.

El estudio administrativo indica una organización totalmente factible y con una conformación empresarial adecuada a las necesidades de la distribuidora.

En cuanto al estudio financiero se puede ver claramente la viabilidad del proyecto. Al evaluar las utilidades generadas, las cuales se estipulan atractivas para los interesados en el proyecto, así lo demuestra el valor presente neto \$ 395.691.754 y la tasa interna de retorno de 68,70%

quienes particularmente indican un parámetro evaluativo suficientemente fuerte para pensar que el proyecto es una muy buena inversión.

## **RECOMENDACIONES**

La viabilidad del proyecto esta condicionada a la demanda del servicio por lo tanto se hace especial énfasis en el desarrollo de una acertada publicidad, un adecuado manejo de precios, una adecuada rotación de inventarios y un justo a tiempo en las entregas de los pedidos.

El servicio al cliente y la atención personalizada debe ser la mejor manera de hacer publicidad, de tal forma que cliente satisfecho regrese con nuevos clientes.

Se recomienda después de la recuperación de la inversión, ofrecer precios en un porcentaje por debajo de los precios que tenga la competencia; esto le permitirá a la distribuidora un mejor nivel de competitividad.

En el futuro parte de las utilidades que se obtengan se podrán usar para la compra de una camioneta o furgón para realizar la distribución de los pedidos, también se puede pensar en comprar la bodega y colocar otra bodega en un sitio estratégico de la ciudad o en algún municipio de Santander como por ejemplo San Gil o Barranca.

## BIBLIOGRAFÍA

- 📖 BACA U., Gabriel. Evaluación de Proyectos. Editorial McGraw Hill Interamericana S.A., Santa fe de Bogotá, 1994.
- 📖 CONTRERAS BUITRAGO, Marco Elías. Formulación y Evaluación de Proyectos. Editorial Guadalupe Ltda., Santa fe de Bogotá, 1996.
- 📖 FINNERTY, John D. Financiamiento de Proyectos. Prentice Hall Hispanoamericana S.A., México, 1998.
- 📖 GÓMEZ MONTOYA, Raúl. Revista del Centro de Estudios Colombianos "La industria farmacéutica en Colombia". (Bogotá) No. 28, Sep- Oct- 1980.
- 📖 HERNÁNDEZ CAMACHO, Carlos Nicolás. Financiera Coomultrasan: Una empresa con pensamiento propio, Bucaramanga, Noviembre 22 de 2002.
- 📖 ICONTEC, Normas Técnicas para la Presentación de Trabajos de Investigación Santa fe de Bogotá, 2004-2005.
- 📖 JANY, José Nicolás. Investigación de Mercados. Editorial MacGraw-Hill S.A., Santa fe de Bogotá, 2000.
- 📖 LÓPEZ, Timoleón. Datos y apreciaciones sobre algunos aspectos de la industria farmacéutica en Colombia, Bogotá: Colciencias, 1972.

📖 MENDEZ, Carlos. Metodología. Editorial McGraw Hill Interamericana S.A., Santa fe de Bogotá, 2001.

📖 MIRANDA M., Juan José. Gestión de Proyectos. MB Editores, Santa fe de Bogotá, 2001.

📖 ROY YANCES, Germán. Nueva Frontera "La industria farmacéutica: I parte: un desarrollo contradictorio", Bogotá, No. 202, Oct. 11-17, 1978.

📖 SAPAG CHAIN, Nassir. Evaluación de Proyectos de Inversión en la Empresa. Pearson Education S.A., Chile 2001.

📖 SAPAG CHAIN, Nassir. SAPAG CHAIN, Reynaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. Editorial McGraw Hill, Santa fe de Bogotá, 1997.

📖 SCHEAFFER. MENDENHALL. Elementos de Muestreo. Grupo Editorial Iberoamérica, Santa fe de Bogotá, 1992.

📖 [www.farmacia.unal.edu.co/HistPream.htm](http://www.farmacia.unal.edu.co/HistPream.htm)

📖 [www.cajasan.com.co](http://www.cajasan.com.co)

# ANEXOS

## ANEXO A. LISTADO DE PROVEEDORES

RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN	TELÉFONO	CIUDAD	NIT O C.C.
ABBOTT LABORATORIES DE CBIA SA	AVE EL DORADO 96-10	2638100	BOGOTA	860002134
ABBOTT LABORATORIES DE CBIA SA	AVE EL DORADO 96-10	2638100	BOGOTA	860002134
ABBOTT LABORATORIES DE CBIA	AVE EL DORADO 96-10	2338100	BOGOTA	860002134
A.B.C LABORATORIOS & CIA LTDA	CALLE 24 NRO 27 A 40	2681600	BOGOTA	860031945
A.H. ROBINS INTERNATIONAL S.A	CLL 32 No. 21-35	452512	B/MANGA	860006337
A.Z. PHARMA S. A.	CRA 46 No. 18-30	2611550	BOGOTA	800181281
ALLERGAN DE COLOMBIA S.A	CRA 20 No.84-14 OF 201	5300654	BOGOTA	860029441
ASTRA NACIONAL LTDA	CRA 13 50-78 OF 401	2356860	BOGOTA	860029022
ASTRAZENECA COLOMBIA S.A.	CRA 7 No. 71-21	317320	BOGOTA	830039568
BAYER S.A.	CRA 25 NRO 40A-04	73215	B/MANGA	860001942
BASF QUIMICA COLOMBIANA S.A	CLLE 100 NRO 51-44	2714455	BOGOTA	860030619
BEIERSDORF COLOMBIA S.A	TRANSV.198 No. 16-200 CASA 101	6838482	B/MANGA	890305795
BIOCHEM FARMACEUTICA DE COLOMB	CRA 41 No. 167-30	6744077	BOGOTA	800032484
BIOLEHNER	TRASV 27 No. 123-59	6122041	BOGOTA	800154399
BIOQUIFAR PHARMACEUTICA LTDA.	CRA 41 No. 22F-06	2686887	BOGOTA	800156213
BIOTOSCANA FARMA S.A.	CRA 13 No.85-39 OFC 507	610385	BOGOTA	800251760
BOEHRINGER INGELHEIM S.A	CRA 65B No.13-13	4238000	BOGOTA	860000753
BRISTOL-MYERS SQUIBB DE COLOMB	AVENIDA 5A NORTE No. 26-80	6675014	CALI	860002428
LABORATORIOS CHALVER DE COLOMB	AVE 68 NRO 40-21 SUR	7245090	BOGOTA	890203194
COMERCIALIZADORA GEN FAR S.A	CLLE 18 No. 44A-00	2698488	BOGOTA	860522443
DISTRIB LISTER DE LA FRONTERA	CRA 17C # 60-34	448605	B/MANGA	800080112
E.R. SQUIBB & SONS	AVE 5 NORTE 26-80	50827	CALI	890301715
ELI LILLY INTERAMERICA INC.	CRA 4 NORTE No.64N-30	4494949	CALI	890301291
ESKOPHARM LABORATORIOS S.A.	CRA 35 No. 4B-30	3700719	BOGOTA	830108948
FARMA DE COLOMBIA S.A.	CRA 66 NRO 14-89	2615117	BOGOTA	860009397
FARMACOL LTDA	CLL 64 A NRO 94-27	2762288	BOGOTA	860078781
FARMACOOOP	CRA 17A No. 28A-43	3510155	BOGOTA	830010878
FASAN LTDA.	CLLE 14 No. 27-03	6343503	B/MANGA	804009979
GILLETTE DE COLOMBIA S.A.	CLL 100 No. 9A-45 PISO 3	6385000	BOGOTA	890301928
GLAXOSMITHKLINE COLOMBIA S.A.	AVE.EL DORADO No. 91-50	4178686	BOGOTA	830012969
GRUFARCOL LTDA	CLL 14 NRO 24-18	55152	B/MANGA	860055822
GRUNENTHAL COLOMBIANA S.A	CLLE 82 # 20-14	2366121	BOGOTA	860006271
GYNOPHARM S.A.	CALLA 80 No. 78B-201	3719852	B/QUILLA	802006279
HOECHST COLOMBIANA S.A.	AVE DORADO CRA 77 A	2637100	BOGOTA	890306273

RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN	TELÉFONO	CIUDAD	NIT O C.C.
JGB S.A	CRA 5 NRO 23-82	823241	CALI	805009691
JOHNSON & JOHNSON DE COL.S.A.	AUT CALI-JUMBO KM 3	432761	CALI	890101815
KNOLL COLOMBIANA S.A.	CLL 100 NRO 51-47	710024	BOGOTA	860000940
LAB PAULY PHARMACEUTICAL S.A.	CRA 1 No. 46-84	478312	CALI	800097402
LABORATORIO SEMCO S.A.	CLL 86 NRO 51A-31	555593	MEDELLIN	890923922
LABORATORIOS ALCON DE COLOMBIA	CRA 92 NRO 62-54	242600	BOGOTA	860019041
LABORATORIOS ALFRY LTDA.	CRA 68 No. 8-50	2624460	BOGOTA	860060051
LABORATORIOS AMERICA S.A.	CALLE 30 NRO 59-088	2536406	MEDELLIN	890912606
LABORATORIOS ANDROMACO LTDA	CRA 24 NRO 71-48	2495013	BOGOTA	860003314
LABORATORIOS ARMOFAR	CLL 16 No. 41-99	2696600	BOGOTA	800194450
LABORATORIOS A SEPTIC	CRA 32 NRO 21-120	418838	B/QUILLA	890100178
LABORATORIOS ASOFARMA LTDA	CRA 24 NRO 71-48	2558991	BOGOTA	860074401
LABORATORIOS AYERST HORMONA SA	CRA 39 NRO 96-66	578336	BOGOTA	860002385
LABORATORIOS BAGO DE COLOMBIA	CRA 81 No. 33-204 OF.307	2503854	MEDELLIN	800179883
LABORATORIOS BAXTER S.A	CRA 27 No. 36-14 OFI 309	924452515	CALI	890300292
LABORATORIOS BEST LTDA	CALLE 18 # 68D53	41121112	BOGOTA	800045311
LABORATORIOS BETA MEDICAL S.A.	CLLE 24 # 35-41	2687765	BOGOTA	860403427
LABORATORIOS BIOGEN DE COLOMBI	CLL 24 NRO 35-31	2686981	BOGOTA	860078320
LABORATORIOS BIOGEN OTC	CLL 24 No. 35-31	2686981	BOGOTA	860078320
LABORATORIOS BIOGEN MEDICALEX	CLL 24 No.35-31	2686981	BOGOTA	860078320
LABORATORIOS BLES MONT LTDA	CLLE 126B No. 39-29	2583215	BOGOTA	800085863
LAB.BUSSIE BUSTILLO & CIA S.C	CLLE 18A No.35-80	3648060	BOGOTA	860074358
LABORATORIOS CALIFORNIA S.A	CLL 15 NRO 40-36	684811	BOGOTA	890302384
LABORATORIOS CERO S.A	CLL 12 SUR No. 50G-21	2854111	MEDELLIN	890907288
LABORATORIOS CYTEC LTDA	CRA 24 NRO 70-35	2506700	BOGOTA	860512600
LABORATORIOS DEL CARIBE LTDA	KRA 16 # 27-35	821934	SINCELEJO	892200917
LABORATORIOS D'LAC LTDA	CRA 42C No. 22C-37	2447496	BOGOTA	800006818
LABORATORIOS DELTA S.A.	CRA 63B No.42-94	3511515	M/LLIN	811009393
LABORATORIOS ECAR	CRA 44 NRO 27-50	322162	MEDELLIN	890902168
LABORATORIOS EXPOFARMA LTDA.	CRA 32 No. 70A-86	6308328	BOGOTA	800092641
LABORATORIOS FARFAG LTDA.	CRA 67 No. 10-55	4144705	BOGOTA	800168135
LABORATORIOS FINLAY DE COLOMBI	DIAG 7 No. 37-19	2014024	BOGOTA	830030037
LABORATORIO GALENIKA HOLDAC S.A	AVDA EL DORADO K 103	4139066	BOGOTA	860533248
LABORATORIOS GALEZ LTDA	CALLE 44 B.NRO 53-98	314236	B/QUILLA	800029236
LABORATORIOS GAMAFARMA	TRANSV 16 No. 70-57	3462132	BOGOTA	800208045
LABORATORIOS GEN-FAR S.A (ESPC	CLL 58 No. 8-51	6532983	B/MANGA	860022139
LABORATORIOS GERCO	CL 10 No. 57-14	685660	C/GENA	890406871

RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN	TELÉFONO	CIUDAD	NIT O C.C.
LABORATORIOS GERCO S.A.	CLL 10 No. 57-14	6671021	C/GENA	890400284
LABORATORIOS GLAXO DE COLOMBIA	KMT 7 VIA SUR	2752845	BOGOTA	860002384
LABORATORIOS HEVES LTDA	CRA 43 NRO 69-19	357042	BQUILLA	890109043
LABORATORIOS HIGEA DE COLOMBIA	CARRERA 28 NRO 7-28	2376924	BOGOTA	860041417
LABORATORIOS HIGIETEX LTDA	CLL 12 NRO 52A-119	463752	MEDELLIN	890908196
LABORATORIOS HEIMDALL	CLLE 39B No.20-39	3201461	BOGOTA	830005419
LABORATORIOS INCOBRA S.A.	CLLE 46 No. 46-117	3400508	B/QUILLA	890100837
LABORATORIOS INDEBELL LTDA	CRA 52 NRO 7 SUR 95	2852478	MEDELLIN	890934571
LABORATORIOS ISADIF LTDA	CRA 34 NRO 17-39	2471778	BOGOTA	860003318
LABORATORIOS JGB S.A.	CRA 5 NRO 23-44	831165	CALI	890301953
LABORATORIOS JUNIN LTDA	KRA 28 A # 40-57	57604	B/MANGA	890902164
LABORATORIOS KELWING	CALLE 41 # 14 89	429497	B/MANGA	91204642
LABORATORIOS KRESSFOR DE CBIA	CLL 17A NRO 28A-43	2378403	BOGOTA	860031741
LABORATORIOS LANTER LTDA	CLL 46 NRO 46 117	319427	B/QUILLA	891100951
LABORATORIOS LA SANTE	CALLE 69 NRO 10-82	2177856	BOGOTA	800013834
LABORATORIOS LATINFARMA	TRASV 43A No. 98-75	6135620	BOGOTA	800181170
LABORATORIOS LEGRAND S.A.	CLL 21 NRO 68 B-52	2922580	BOGOTA	860531602
LABORATORIOS LETI DE COLOMBIA	CRA 29 No. 91-08	2364386	BOGOTA	800226807
LABORATORIOS LEON LTDA	CRA 25 NRO 11-50	53804	B/MANGA	890206358
LABORATORIOS LIBRAPHARMA LTDA.	CLLE 50 No. 25-58 OF.501	6472647	B/MANGA	800194241
LABORATORIO LIFER LTDA	CLL 23 NRO 17-52	56102	B/MANGA	800054324
LABORATORIOS LISTER S.A	CRA 17 C # 60-34	470938	B/MANGA	890903930
LABORATORIOS LUROG LTDA	CRA 35 NRO 16-51	2375473	BOGOTA	860069139
LABORATORIOS LUTECIA DE COL.SA	CRA 15 NRO 38-17	2455970	BOGOTA	890301465
LABORATORIOS MEDIHEALTH S.A.	CALLE 24 # 35-31	2444421	BOGOTA	860533946
LABORATORIOS MERCY DE COLOMBIA	CRA 33A NRO 31A-08	51081	B/MANGA	5386000
LABORATORIOS MEREY	CLL 15 NRO 15 36	2349972	BOGOTA	860008879
LABORATORIOS METLEN PHARMA LTD	CLLE 118 No. 22-15	6190250	BOGOTA	800120851
LABORATORIOS NEO LTDA	CLL 5 B NRO 25-91	531061	CALI	890305083
LABORATORIOS NOVADERMA S.A.	TRANSV 93 No. 62-70 INT 54	4365103	BOGOTA	830054656
LABORATORIOS ORVIX TERAPEUTICA	KRA 20 # 23-32 SUR	2391883	BOGOTA	860535149
LABORATORIOS PHARMETIQUE S.A.	CRA 65B NRO 13-13	2625100	BOGOTA	860000753
LABORATORIOS PRONABELL	CALLE 63 C NRO 17-54	2491494	BOGOTA	860351955
LABORATORIOS QUIPROPHARMA LTDA	CRA 40A No. 94-24	6111191	BOGOTA	800096969
LABORATORIOS REMO LTDA	CRA 34 NRO 17-13	2470778	BOGOTA	860001642
LABORATORIOS ROVINGAL LTDA	CLL 20 NRO 43 A-52	2690294	BOGOTA	860030641
LABORATORIOS RUPLAT LTDA	CLLE 32 No. 19-03	6810157	GIRON	804010485

RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN	TELÉFONO	CIUDAD	NIT O C.C.
LABORATORIOS RYAN DE COLOMBIA	CRA 72 NRO 50-08	2631990	BOGOTA	860029237
LABORATORIOS RYMCO	CLL 80 No. 78 B 51	450077	B/QUILLA	890106778
LABORATORIOS SHERLEG COL LTDA	CRA 40 NRO 34-41 SUR	2038075	BOGOTA	860079889
LABORATORIOS SYNTHESIS LTDA	CRA 44 NRO 20-73	2447300	BOGOTA	860000760
LABORATORIOS STIEFEL COL S.A	CRA 9 No. 123-40	6128091	BOGOTA	800063908
LABORATORIOS UNDRÁ S.A.	CRA 68 NRO 19-20	603689	BOGOTA	860002392
LABORATORIOS UNI LTDA.	CRA 63 No. 16-20 LOC 2	5708303	BOGOTA	830068691
LABORATORIOS VEFA RCOL LTDA	DIAG 145 No. 35-04	6251000	BOGOTA	800184895
LABORATORIOS VIMAR LTDA	CLL 21 NRO 18-31	336796	B/MANGA	890208819
LABORATORIOS WYETH	KRR 39 NRO 96-66	571638	BOGOTA	860002394
LABORATORIOS WYETH AYERST INC	KRR 39 NRO 96-66	571638	BOGOTA	860002394
LABORATORIOS ZAHYE LTDA	CLL 73 NRO 51D-35	440420	MEDELLIN	890921087
LAFRANCOL S.A.	CRA 1 NRO 46-84	421081	CALI	890301463
LAKOR FARMACEUTICA S.A.	CARRERA 68A NO 42-23	2607269	MEDELLIN	800226384
MERCK S.A.	CRA 65 NRO 10-95	608066	BOGOTA	860000580
NOVARTIS DE COLOMBIA S.A.	CLLE 11 No. 65-51	2612277	BOGOTA	860002538
NOVAFARMA DE COLOMBIA S.A	DIAG 127 No. 17-96 4	6253760	BOGOTA	800239770
NOVAMED S.A	CLL 64 NRO 90 A 20	2769122	BOGOTA	800093391
PFIZER S.A.	CRA 38 No. 35-78	451255	BOGOTA	860039561
QUIBI S.A.	AVE 1 NRO 17-35	2469606	BOGOTA	860024141
QUIMICA PATRIC	CALLE 16 NRO 41-99	2696855	S/BOGOTA	860501437
QUIMICA SCHERING COLOMBIA S.A.	CLL 18A NRO 33-15	2375666	BOGOTA	860003220
SANOFI SYNTHELABO DE CBIA S.A.	CLLE 47 No. 29-33 OFI 407	6573817	B/MANGA	800246382
SCANDINAVIA PHARMA LTDA	TRANSV 33 No. 96-35	6915789	BOGOTA	800133807
SERPHARMA S.A.	CLLE 24N No. 3BIS N-20	6535129	CALI	805017352
SCHERING COLOMBIANA S.A.	CRA 33 No. 18-33	3602086	BOGOTA	860003220
SCHERING PLOUGH S.A	CRA 68 NRO 19-20	603689	BOGOTA	860002392
SMITHKLINE BEECHAM COLOMBIA	AVE.EL DORADO No 91-50	912631100	BOGOTA	830012969
STAFFORD MILLER INTERNACIONAL	CLL 50 No. 79-54 LOC 5	4162668	BOGOTA	860008787
SYNTHELABO PROD FARMA ESPECIAL	CLL 118 No. 22-15	6190077	BOGOTA	800026130
SYNTHEVISION S.A.	CRA 44 No 20-73	2973655	BOGOTA	800157577
TECNIALAMBRE LTDA	CRA 63 NRO 18 A 15	2611210	BOGOTA	860008445
TECNOFARMA INTERNACIONAL S.A.	CRA 10 No. 86-21 P 4	2191564	BOGOTA	800100610
TECNOQUIMICAS S.A.	CLL 14 NRO 24-18	55152	B/MANGA	890300466
WYETH CONSUMER HEALTHCARE LTDA	CLL 51A No. 31-59	6477047	CALI	890302584
ZAMBON COLOMBIA S.A	CRA 34 NRO 14 A 35	2771137	BOGOTA	860045758
ZENECA FARMA COLOMBIA S.A.	TRANSV 19A No. 96-59	6100699	BOGOTA	0

Fuente: Base de datos de Cajasan, Comfenalco y Coomultrasan

## ANEXO B. ENCUESTA DEMANDA

### UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

Encuesta realizada con el fin de conocer su opinión sobre la Creación de una Distribuidora de Medicamentos en Bucaramanga, agradecemos su colaboración.

**FARMACIA DE:** CAJASAN \_\_\_\_ COMFENALCO \_\_\_\_ COOMULTRASAN \_\_\_\_

1. ¿Cómo califica el servicio que recibe de su distribuidor?

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Deficiente

2. De las siguientes opciones elija las dos que considere son las más importantes para el buen funcionamiento de su droguería:

- a. Entrega oportuna \_\_\_\_\_
- b. Plazo amplio de pago \_\_\_\_\_
- c. Excelente surtido \_\_\_\_\_
- d. Precios favorables \_\_\_\_\_
- e. Actitud del servicio \_\_\_\_\_

3. ¿A cuál distribuidor usualmente acude en el momento de realizar sus pedidos. Y por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.

4. Seleccione con qué frecuencia realiza sus pedidos al distribuidor:

- a. Dos veces por semana
- b. Una vez por semana
- c. Una vez cada quince días
- d. Una vez al mes
- e. Diariamente

5. ¿Cuál es el promedio de pedidos (en pesos mensuales) de medicamentos para droguería? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.

6. Con relación a las ventas totales de medicamentos en su droguería, que porcentaje pertenece a productos de:

Marca \_\_\_\_\_ Genéricos \_\_\_\_\_

7. Cual de los siguientes inconvenientes es el más frecuente con su distribuidor:

- a. Demoras en la entrega
- b. Agotados
- c. Mal empaque
- d. Fechas de vencimiento próximas
- e. Despacho incorrecto
- f. Mala presentación de los productos
- g. Ningún inconveniente
- h. Otro \_\_\_\_ Cuál? \_\_\_\_\_.

8. Señale el medio o medios que más le agrada para comercializar con sus proveedores:

- a. Con el vendedor
- b. Vía telefónica
- c. Vía fax
- d. Vía Internet

9. ¿Estaría de acuerdo en que entre al mercado una nueva distribuidora de medicamentos que le brinde un servicio exclusivo?

SÍ \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

10. De acuerdo con su experiencia, en qué sitio debería funcionar la distribuidora de medicamentos:

- a. Zona céntrica
- b. Zona de cabecera
- c. Zona de la Puerta del Sol
- d. Otra \_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_.

11. Al reducir al máximo los faltantes y ofrecer precios competitivos, cree Usted que aumentarían sus ventas?

SÍ \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

¿En qué porcentaje? \_\_\_\_\_.

12. ¿Qué sugeriría a una nueva distribuidora de medicamentos para que el servicio de esta sea óptimo? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_.

## ANEXO C. ENCUESTA OFERTA

### INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA ENCUESTA DE OPINIÓN

La presente investigación de campo tiene el propósito de conocer el comportamiento y tendencia del mercado farmacéutico en el Área Metropolitana de Bucaramanga, agradecemos su colaboración.

**NOMBRE DE LA DISTRIBUIDORA O DEPÓSITO:** \_\_\_\_\_.

1. ¿En qué año comenzó a funcionar la distribuidora? \_\_\_\_\_.

2. Señale el tipo de cliente más importante para la distribuidora o depósito:

- f. Droguerías independientes \_\_\_\_\_
- g. Droguerías de cadena \_\_\_\_\_
- h. Institucionales (EPS – IPS) \_\_\_\_\_
- i. Otro \_\_\_\_\_ Cuál? \_\_\_\_\_.

3. ¿Cuál es el canal de comercialización más empleado por Usted:

- a. Directo \_\_\_\_\_
- b. Telefónico \_\_\_\_\_
- c. Fuerza de venta \_\_\_\_\_
- d. Otro \_\_\_\_\_ Cuál? \_\_\_\_\_.

4. Qué medio publicitario es el que más utiliza para darse a conocer en el mercado?

- f. Radio \_\_\_\_\_
- g. Prensa \_\_\_\_\_
- h. Televisión \_\_\_\_\_
- i. Vallas publicitarias \_\_\_\_\_
- j. Otro \_\_\_\_\_ Cuál? \_\_\_\_\_.

5. ¿Cuántos clientes atiende su distribuidora o depósito en Bucaramanga y su Área Metropolitana?

- a. De 1 a 200 clientes \_\_\_\_\_
- b. De 201 a 400 clientes \_\_\_\_\_
- c. De 401 a 600 clientes \_\_\_\_\_
- d. Más de 601 clientes \_\_\_\_\_

**6.** Cuál es el promedio de ventas mensuales en pesos de su distribuidora o depósito?

- a. De 100 a 500 millones \_\_\_\_\_
- b. De 501 a 1.000 millones \_\_\_\_\_
- c. De 1.001 a 1.500 millones \_\_\_\_\_
- d. De 1.501 a 2.000 millones \_\_\_\_\_
- j. Más de 2.001 millones \_\_\_\_\_

**7.** Cuál es el promedio de compras mensuales en pesos para su distribuidora o depósito?

- a. De 100 a 500 millones \_\_\_\_\_
- b. De 501 a 1.000 millones \_\_\_\_\_
- c. De 1.001 a 1.500 millones \_\_\_\_\_
- d. De 1.501 a 2.000 millones \_\_\_\_\_
- k. Más de 2.001 millones \_\_\_\_\_

**8.** Qué plazo tiene establecido para el pago de facturas para los clientes que compran a crédito:

- d. 15 días \_\_\_\_\_
- e. 30 días \_\_\_\_\_
- f. 45 días \_\_\_\_\_
- g. 60 días \_\_\_\_\_

**9.** ¿Qué descuento financiero otorga para los clientes que adquieren sus mercancías a crédito?

- a. Del 0% \_\_\_\_\_
- b. De 1% al 3% \_\_\_\_\_
- c. Del 3.5% al 5% \_\_\_\_\_
- d. Más del 5% \_\_\_\_\_

**10.** Teniendo en cuentas las ventas globales del mes, qué porcentaje corresponde a genéricos y qué porcentaje a éticos?

- a. Genéricos \_\_\_\_\_%
- b. Éticos \_\_\_\_\_%

**11.** Cuál es la variable diferenciadora de su negocio frente a la competencia?

- a. Entrega oportuna \_\_\_\_\_
- b. Plazo amplio de pago \_\_\_\_\_
- c. Excelente surtido \_\_\_\_\_
- d. Precios favorables \_\_\_\_\_
- e. Actitud del servicio. \_\_\_\_\_

**12.** De acuerdo a su experiencia en el mercado farmacéutico que tendencia proyecta ésta en un futuro?

- a. Tendencia a crecer \_\_\_\_\_
- b. Tendencia a mantenerse \_\_\_\_\_
- c. Tendencia a contraerse \_\_\_\_\_

Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.

**13.** Considera que las distribuidoras o depósitos existentes en Bucaramanga y Área Metropolitana satisfacen las necesidades de los actuales clientes?

SÍ \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.

**14.** Cree Usted que hay espacio en el mercado farmacéutico de Bucaramanga para una nueva distribuidora de medicamentos o depósito?

SÍ \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.