

---

**Estudio de factibilidad para creación de una empresa distribuidora de medicamentos  
y productos farmacéuticos en Ibagué a través de un canal tradicional y virtual en el  
año 2022.**

**Autor**

**Ulises Montealegre Sandoval ID: 538443**

**Angie Marcela Dussan Rivera ID: 684059**

**Administración de empresas**

**Presentado a:**

**Javier Mauricio Rodríguez**

**22 de octubre de 2022**

---

**Estudio de factibilidad para creación de una empresa distribuidora de medicamentos  
y productos farmacéuticos en Ibagué a través de un canal tradicional y virtual en el  
año 2022.**

**Autor**

**Ulises Montealegre Sandoval ID: 538443**

**Angie Marcela Dussan Rivera ID: 684059**

**Administración de empresas**

**Presentado a:**

**Javier Mauricio Rodríguez**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS**

**RECTORÍA TOLIMA Y MAGDALENA MEDIO**

**22 de octubre de 2022**

## **Dedicatoria Angie**

Este trabajo de grado está dedicado a mi madre Nohemí Sandoval Lozada, a mi padre Ulises Montealegre Ortiz, a mi compañera Angie Marcela Dussan Rivera, y a mi mejor amigo Carlos Eduardo Rojas Vergara, quienes me acompañaron en este proceso, me enseñaron a ser perseverante y a no rendirme frente a las dificultades porque sé que siempre estarán acompañándome.

## **Dedicatoria Ulises**

Dedico este trabajo de grado principalmente a Dios, por darme la fuerza necesaria para culminar mis metas; a mis padres Moisés Dussan y Luz Rivera por su apoyo, acompañamiento y formación en cada paso que doy en búsqueda de ser mejor persona y profesional y a mi compañero Ulises Montealegre, quien me hacía reaccionar cuando pensaba que no podía continuar más.

## **Agradecimientos**

Me siento orgulloso al a ver los resultados que he alcanzado con este proyecto tan ambicioso solo puedo decir desde mi corazón gracias; ya que todo el trabajo que se realizó fue posible al apoyo incondicional de mi compañera Angie Marcela Dussan Rivera, que siempre estuvo a mi lado al profesor Genaro Patiño, como también a el profesor Javier Rodríguez, cuya paciencia, fue probada en muchas ocasiones.

Gracias también a mis padres Nohemí Sandoval y Ulises Montealegre que me dieron la vida a mi amigo Carlos Vergara y a la señora luz rivera, que siempre me apoyaron en cada momento, a mis compañeros de clase que siempre creyeron en mí.

Nada de este sueño se hubiera hecho realidad sin ninguno de ustedes este trabajo muestra el esfuerzo si fin y el acompañamiento de cada uno de ustedes que con el pasar del tiempo tuvo mucho que ver con lo académico.

## Tabla de contenido

Resumen ejecutivo.....	9
1. Presentación del problema .....	12
1.1. Situación actual y magnitud del problema .....	12
1.2. Árbol de problemas (Causas y Efecto) .....	13
1.3. Justificación.....	14
1.4. Objetivos.....	15
1.4.1. Objetivo general.....	15
1.4.2. Objetivos específicos .....	15
2. Estudio de mercado .....	16
2.1. Contexto del mercado y antecedentes .....	16
2.2. Análisis y caracterización del consumidor .....	17
2.2.1. Selección de la población objeto. ....	18
2.2.2. Estimación de la demanda potencial.....	19
2.3. Identificación y análisis de la competencia .....	22
2.4. Estrategias de mercado .....	23
2.4.1. Canales de comercialización y distribución.....	23
2.4.2. Estrategias de aprovisionamiento (Proveedores).....	25
2.4.3. Estrategias en precios.....	26
2.4.4. Estrategias de promoción y publicidad.....	29
3. Propuesta de negocio.....	30
3.1. Características del producto o servicio .....	30
3.2. Ventajas competitivas y propuesta de valor .....	31
4. Estudio técnico .....	32
4.1. Balance de requerimientos.....	32
4.2. Descripción del proceso.....	33
4.3. Capacidad .....	52

---

4.4.	Localización.....	53
4.4.1.	Macro y micro localización. ....	53
4.4.2.	Evaluación de la alternativa.....	55
4.5.	Plano o diseño de las instalaciones.....	57
5.	Estudio organizacional .....	57
5.1.	Tipo y naturaleza de la empresa. ....	57
5.2.	Constitución de la empresa y aspectos legales.....	59
5.3.	Estructura Organizacional .....	62
5.4.	Estrategias corporativas.....	62
5.4.1.	Políticas.....	64
5.4.2.	Valores corporativos.....	66
6.	Estudio financiero .....	68
6.1.	Inversiones.....	68
6.2.	Costos .....	70
6.3.	Ingresos y proyecciones de venta .....	73
6.4.	Valor del despacho .....	76
6.5.	Flujo de caja .....	76
6.6.	Indicadores financieros.....	77
7.	Plan operativo.....	78
7.1.	Cronograma de actividades .....	78
8.	Impactos .....	80
8.1.	Impacto económico.....	80
8.2.	Impacto social.....	80
8.3.	Impacto ambiental .....	82
9.	Conclusiones .....	84
10.	Perfil del Emprendedor.....	85
11.	Referencias .....	87

Anexos.....	90
Anexo 1. Memorias fotográficas de los productos y de distribuciones minerva.....	90
Anexo 2. Encuesta de recolección de información.....	92

### Listas especiales (Tabla, figuras y apéndices)

Ilustración 1. Árbol de problemas .....	14
Ilustración 2 Proceso de selección de medicamentos.....	34
Ilustración 3 Proceso de adquisición de medicamentos .....	37
Ilustración 4 Proceso de recepción técnico administrativo .....	39
Ilustración 5 Proceso de almacenamiento .....	44
Ilustración 6 Proceso de toma de pedidos .....	46
Ilustración 7 Ibagué por comunas.....	49
Ilustración 8 Macro localización .....	53
Ilustración 9 Organigrama.....	62

Tabla 1 Guía de participación del mercado .....	20
Tabla 2 Porcentaje de participación.....	20
Tabla 3 Muestra .....	20
Tabla 4 Demanda por Producto .....	22
Tabla 5 matriz perfil competitivo .....	23
Tabla 6 Distribución .....	25
Tabla 7 Datos de proveedores .....	26
Tabla 8 Formula del precio.....	28
Tabla 9 Precios .....	29
Tabla 10 Requerimientos.....	33
Tabla 11 Ruteos de vendedores.....	52
Tabla 12 Evaluación de la alternativa de la ubicación del local.....	56
Tabla 13 Constitución de la empresa y aspectos legales .....	60
Tabla 14 Activos Fijos.....	68
Tabla 15 Activos diferidos .....	69

---

Tabla 16 Capital de Trabajo .....	69
Tabla 17 Inversión Inicial Total .....	70
Tabla 18 Costos unitarios por producto.....	71
Tabla 19 Proyección de costos .....	73
Tabla 20 Proyección de precios.....	75
Tabla 21 Valor del despacho .....	76
Tabla 22 Flujo de caja .....	77
Tabla 23 Indicadores Financieros.....	78
Tabla 24 Cronograma de trabajo Fuente: Elaboración propia.....	79
Tabla 25 Evaluación de impacto ambiental.....	82
Tabla 26 Mitigación y compensación del impacto ambiental .....	83



## **Resumen ejecutivo**

En este proyecto estudiaremos la factibilidad para creación de una empresa distribuidora de medicamentos y productos farmacéuticos en Ibagué a través de un canal tradicional y virtual en el año 2022. Distribuciones minerva Es una idea de negocio que nace de la necesidad que tienen las tiendas de barrio pequeñas, droguerías y mini mercados entre otros establecimientos de la ciudad de Ibagué, de adquirir productos farmacéuticos de venta libre, ya que el precio de estos medicamentos los adquiere a un precio más elevado por no estar dentro del gremio y por consiguiente se venden al público a un precio más alto y por esto no se genera un valor de ganancia favorable para los comerciantes.

En este orden de ideas la Misión de distribuciones minerva es ofrecer productos los farmacéuticos más populares con los más altos estándares de calidad y efectividad en Ibagué y zonas aledañas, todo orientado a mejorar la calidad en la experiencia de compra tanto de manera virtual como en punto físico, brindando un amplio portafolio garantizando la calidad y competitividad para el bienestar de nuestros empleados y clientes tanto directos como tenderos y pymes.

Del mismo modo la Visión de distribuciones minerva a mediano plazo estar posicionada como una distribuidora líder en el sector farmacéutico, con un mercado Nacional creciente y un manejo estable de clientes de grandes superficies para seguir generando satisfacción en nuestros clientes directos, tenderos y pymes haciendo el mejor

aprovechamiento tanto de las instalaciones físicas de la empresa como también de la aplicación virtual.

Ofreciendo una manera novedosa y practica de adquirir productos, demostrando así que la distribuidora es altamente próspera y competitiva, Y para lograrlo debemos realizar un estudio que nos permita determinar las estrategias del mercado para ser más competitivos. además, Hacer un estudio técnico de los recursos necesarios para soportar la operatividad de la empresa. Para poder ejecutar un estudio organizacional que permita administrar la empresa. Por último, elaborar un estudio financiero para establecer costos y gastos asociados a la inversión e indicadores financieros.

Las estrategias para fijar los precios se deben tener en cuenta los siguientes criterios que se deben evaluar como son los objetivos de la empresa, la estrategia de precios ha de contribuir a la rentabilidad a largo plazo de la línea o cartera de productos la flexibilidad, la estrategia de precio debe ser capaz de adaptarse a los cambios de entorno, como puede ser la entrada de nuevos competidores al mercado. Además, la orientación al mercado se debe tener en cuenta los comportamientos, hábitos, tendencias, necesidades y demandas del mercado, a fin de conseguir una imagen favorable de la empresa y reforzar la lealtad del cliente a largo plazo.

---

El equipo de trabajo está conformado por 9 colaboradores entre ellos vendedores bodegueros administrador y entregador, además de la inversión requerida de \$200.000.000 pesos moneda corriente. Con una TIR de 21% una VAN de \$68.954.482, con la PRI 5.23 y una relación costo beneficio de 0.98.

## **1. Presentación del problema**

Actualmente Ibagué tiene más de 5000 tiendas de barrios, las cuales en su mayoría venden productos farmacéuticos o medicamentos a precios muy altos esto se debe algunas connotaciones que se detallan a continuación.

### **1.1. Situación actual y magnitud del problema**

En la ciudad de Ibagué se identificó que los establecimientos como tiendas, mini mercados y demás establecimientos pequeños que conforman las Pymes, tienen un problema o una necesidad por adquirir productos farmacéuticos de venta libre con precios acorde al mercado ya que estos nichos de mercado por lo general al no estar dentro del gremio farmacéutico son comprados a altos costos por consiguiente se venden al público a un precio muy elevado y que no genera un valor de ganancia favorable para estos comerciantes y otras de las problemáticas que tienen los comerciantes es que a veces por ser establecimientos tan pequeños y no estar registrados no les venden o no hacen parte de la ruta de grades distribuidoras de la competencia, por otro lado también se visualiza que los sus proveedores de medicamentos son terceros, esto se refiere a que son personas que compran en las grandes distribuidoras y les revenden a los comerciantes de los barrios, por ende los precios de algunos de los productos que les ofrecen son elevados más de lo normal y al no tener otra alternativa optan por comprarle a ellos.

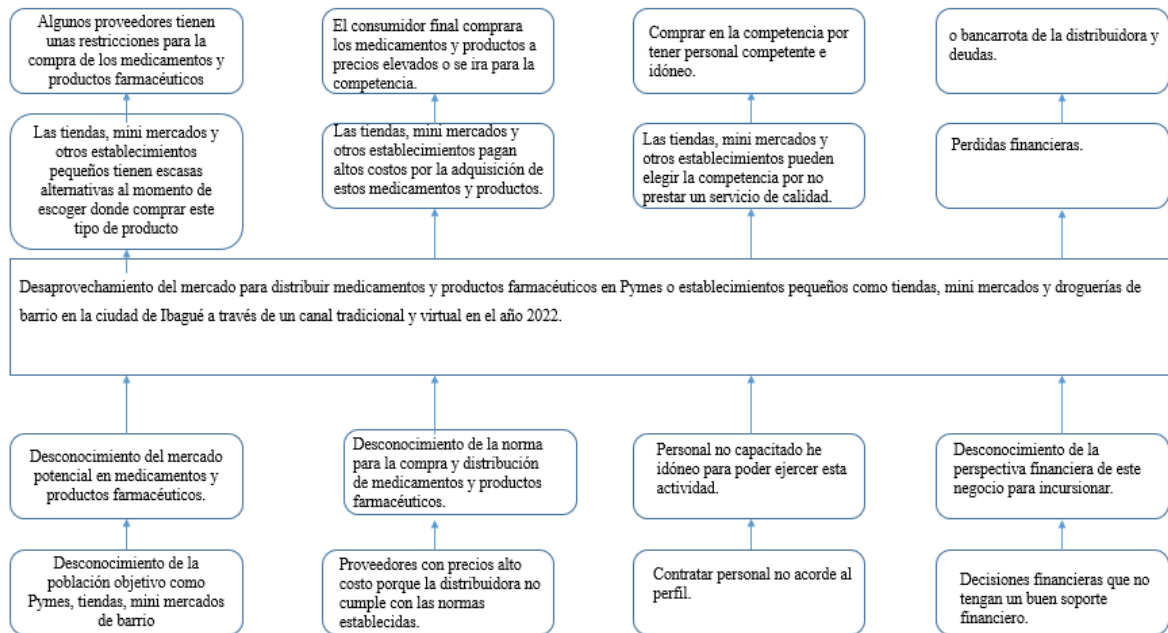
Es por ello que proponemos la implementación que una distribuidora de medicamentos y productos farmacéuticos que ayude a mitigar esta problemática u oportunidad de negocio que existe en el mercado.

Por otro lado, este proyecto ya ha sido aplicado en mercado ya que estuvo en funcionamiento de sus actividades durante 2 años en donde ya cuenta con posicionamiento, y de acuerdo a nuestra experiencia en este sector la continuación de esta idea de negocio se puede solucionar ayudar a minimizar este problema.

## **1.2. Árbol de problemas (Causas y Efecto)**

En la siguiente ilustración se visualiza un árbol de problemas con las causas y efectos de la problemática que estamos trabajando con la creación de la distribuidora, esta herramienta nos ayuda identificar tanto las causas que originan el problema como los efectos directos e indirectos que ocasiona en el mediano y largo plazo.

Este árbol de problemas se hizo de acuerdo a la experiencia que se tiene en el mercado, al iniciar labores hace 2 años, estas causas y efectos son experiencia vividas o que le suceden a diario a los comerciantes o distribuidores.



Fuente: Elaboración propia

*Ilustración 1. Árbol de problemas*

### 1.3. Justificación

Es una idea de negocio que nace de la necesidad que tienen las tiendas de barrio pequeñas, droguerías y mini mercados entre otros establecimientos de la ciudad de Ibagué, de adquirir productos farmacéuticos de venta libre, ya que el precio de estos medicamentos los adquiere a un precio más elevado por no estar dentro del gremio y por consiguiente se venden al público a un precio más alto y por esto no se genera un valor de ganancia favorable para los comerciantes.

Es por ello ofrecemos una distribuidora de forma física donde puede ir a comprar sus productos de forma inmediata o el acompañamiento del asesor TAT en cada uno de sus negocios de firma virtual a través de redes sociales donde se encontrarán todos los medicamentos que la distribuidora ofrece, además donde pueden hacer sus pedidos a través de ella generando descuentos, con la facilidad de los pagos en línea o contra entrega. Lo más importante con un cronograma de pedidos y entregas para garantizarle al cliente que su entrega será de acuerdo a los tiempos establecidos.

#### **1.4. Objetivos**

Se quiere alcanzar un objetivo general para ello se describe de la siguiente forma y con ello también se detalla con unos objetivos específicos para que se puedan ejecutar correctamente.

##### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar la factibilidad de crear una empresa distribuidora de medicamentos y productos farmacéuticos por el canal tradicional y virtual en Ibagué en el año 2022.

##### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Realizar un estudio del mercado que nos permita determinar las estrategias para ser más competitivos.

- Hacer un estudio técnico de los recursos necesarios para soportar la operatividad de la empresa.
- Presentar una estructura organizacional que permita administrar la empresa.
- Elaborar un estudio financiero para establecer costos y gastos asociados a la inversión e indicadores financieros.

## **2. Estudio de mercado**

Se define como una investigación que se utiliza para diversas ramas de la industria y de esta manera poder garantizar la toma de decisiones y entender mejor el entorno comercial al que se enfrentan al momento de realizar sus operaciones comerciales.

### **2.1. Contexto del mercado y antecedentes**

El mercado del sector farmacéutico en Colombia tuvo un valor de USD 4.795 millones en 2019. En este mismo año, la producción alcanzó un valor estimado de USD 2.944 millones, liderado por productos para el sistema digestivo y metabólico. Los pronósticos para este mercado para 2022 son de un crecimiento sostenido de 3%.



---

El portafolio de productos para el sector farmacéutico en Colombia es diverso con la mitad de las ventas en productos patentados y la mitad en productos genéricos.

El mercado de medicamentos en la ciudad de Ibagué está concentrado en las grandes superficies y farmacias, esto deja a los pequeños comerciantes y fuera de la participación, creando la necesidad para ellos de adquirir los productos para su posterior comercialización en sus locales.

Los tenderos están siendo atendidos por revendedores, que adquiere los productos en las grandes distribuidoras como Surtimax, El varón, Los Yepes, o Pipo que son las distribuidoras más fuertes en la ciudad y las cuales sirven como proveedores para los revendedores, además de ser la competencia directa de los mismos en los polígonos de venta de esta manera los revendedores se enfrentan a los grandes mayoristas y a otros revendedores.

## **2.2. Análisis y caracterización del consumidor**

Pymes y tiendas de barrios que se encuentren activas en el funcionamiento de su actividad, que cuenten con disposición, calidad del servicio y la comprensión de

necesidades. Que pueda identificar como áreas de mejora la baja proactividad comercial, el precio y la poca percepción de las promociones.

### **2.2.1. Selección de la población objeto.**

La Población se define como “un conjunto de todos los elementos estamos estudiando, acerca de los intentamos sacar conclusiones” (Levin y Rubin).

La población de estudio estará conformada por 5000 establecimientos (tiendas, mini mercados, farmacias pequeñas de barrio de la ciudad de Ibagué que están ubicados en los estratos 1,2,3,4,5 y 6 que tengan ingresos mínimos, que acostumbren a comprar en Distribuidoras, plazas de mercado, cadenas de Droguerías y aplicativos. Este dato es con relación a nuestra experiencia que contamos en el mercado ya que la distribuidora estuvo ejerciendo actividades aproximadamente 2 años y por el trabajo que actualmente cuenta actualmente uno de los integrantes del proyecto donde en la base de datos de la empresa donde el labore tienen alrededor de 5000 establecimientos de esta descripción como clientes.

Por otro lado, la población objetivo son todos aquellos establecimientos que tengan una frecuencia de compra semanal es decir una vez por semana hacen su pedido.

Se puede decir que este sector tiene diferentes segmentos de mercado al que se podrá llegar, teniendo en cuenta que está dirigida a pymes y tiendas de barrios de la ciudad de Ibagué.

### 2.2.2. Estimación de la demanda potencial.

Para determinar la participación en el mercado de nuestro proyecto es muy importante contestar las siguientes preguntas que en la tabla 1 ilustramos:

GUÍA DE APROXIMACIONES DE PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO					
N°	¿Qué tan grandes son sus competidores?	¿Qué tantos competidores tienen?	¿Qué tan similares son los productos de sus competidores con los suyos?	Porcentaje de participación competencia	¿Cuál parece ser su porcentaje sobre la brecha de mercado?
1	Grandes	Muchos	Similares	90 %	0 % - 5 %
2	<b>Grandes</b>	<b>Algunos</b>	<b>Similares</b>	<b>82 %</b>	<b>0 % - 5 %</b>
3	Grandes	Uno	Similares	74 %	0,5 % - 5 %
4	Grandes	Muchos	Diferentes	66 %	0,5 % - 5 %
5	Grandes	Algunos	Diferentes	58 %	0,5 % - 5 %
6	Grandes	Uno	Diferentes	50 %	10 % - 15 %
7	Pymes	Muchos	Similares	42 %	5 % - 10 %
8	Pymes	Algunos	Similares	34 %	10 % - 15 %
9	Pymes	Muchos	Diferentes	26 %	10 % - 15 %
10	Pymes	Algunos	Diferentes	18 %	20 % - 30 %
11	Pymes	Uno	Similares	10 %	30 % - 50 %
12	Pymes	Uno	Diferentes	2 %	40 % - 80 %

13	Sin competencia	Sin competencia	Sin competencia	0 %	80 % - 100 %
----	-----------------	-----------------	-----------------	-----	--------------

fuelle: Elaboración propia

*Tabla 1 Guía de participación del mercado*

<i>Porcentaje de participación competencia</i>	82%
<i>¿Cuál parece ser su porcentaje de participación en el mercado sobre la brecha de mercado?</i>	5%

fuelle: Elaboración propia

*Tabla 2 Porcentaje de participación*

### **Cálculo de la muestra**

Esta fórmula nos ayudara a determinar cuántas encuestas son necesarias hacer para que el mercado determine si esta idea de negocio es atractiva.

Concepto	Datos
N	5000
z	1,96
p	50%
q	50%
e	5%
Muestra	<b>357</b>

fuelle: Elaboración propia

*Tabla 3 Muestra*

### **Calculo de demanda por producto**

En la tabla 4 se ilustra la demanda de cada producto de acuerdo a la participación que tenemos en el mercado y al porcentaje que la tabulación de las encuestas arroja con relación que clientes compran determinado producto y con qué frecuencia lo hacen ya que se pudo evidenciar que 82% de los encuestados compran Semanal y mensual.

<b>Producto</b>	<b>Clientes</b>	<b>% Población que compraría el producto</b>	<b>Población que compraría el producto</b>	<b>unidades que compran en el mes por producto</b>	<b>Demanda del producto por población mensual (AÑO 1)</b>
<b>Dolex gripa sello</b>	250	50%	125	1	103
<b>Aspirina efervescente</b>	250	48%	120	2	197
<b>Sal de frutas</b>	250	47%	118	2	193
<b>Ibuflash migraña</b>	250	44%	110	4	361
<b>Loratadina</b>	250	43%	108	5	441
<b>Ibuprofeno Genfar</b>	250	41%	103	4	336
<b>Amoxicilina</b>	250	41%	103	2	168
<b>Apronax liquido gel</b>	250	40%	100	2	164
<b>Dolex adulto 500 mg sello</b>	250	37%	93	1	76
<b>Noraver gripa capsula</b>	250	36%	90	2	148
<b>Dolex forte tableta</b>	250	36%	90	4	295
<b>Noraver gripa fast</b>	250	35%	88	2	144
<b>Advil Max tableta</b>	250	33%	83	4	271

<b>Alka seltzer</b>	250	32%	80	1	66
---------------------	-----	-----	----	---	----

fuelle: Elaboración propia

*Tabla 4 Demanda por Producto*

### 2.3. Identificación y análisis de la competencia

De acuerdo con esta idea de negocio la competencia directa son las distribuidoras grandes de la ciudad de Ibagué por ello se realizó una matriz de perfil competitivo para determinar algunos factores diferenciadores con los que nos podemos enfrentar.

MATRIZ MPC A NIVEL IBAGUE TOLIMA									
	Distribuidora Minerva		Distribucion es Yepes			Distribuidor a el varón		Distribuidor a Surtimax	
	Organización muestra		Competidor 1			Competidor 2		Competidor 3	
	Peso	Calif	Peso Pond	Calif.	Peso Pond	Calif	Peso Pond	Calif	Peso Pond
CALIDAD	0,02	4	0,08	4	0,08	4	0,08	4	0,08
SERVICIO	0,01	4	0,04	2	0,02	3	0,03	3	0,03
PUBLICIDAD	0,1	2	0,2	1	0,1	1	0,1	4	0,4
UBICACION	0,05	4	0,2	2	0,1	4	0,2	4	0,2
PARTICIPACION EN EL MERADO	0,15	3	0,45	1	0,15	2	0,3	4	0,6
POS VENTA	0,25	3	0,75	1	0,25	1	0,25	2	0,5

VENTA EN LINEA	0,1	4	0,4	1	0,1	1	0,1	0
OFERTAS DE BAJO COSTO	0,1	2	0,2	2	0,2	3	0,3	0,2
REPUTACION DE LA DISTRIBUIDORA	0,02	3	0,06	3	0,06	4	0,08	0,08
PRECIOS	0,2	3	0,6	3	0,6	4	0,8	0,8
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,98</b>		<b>1,66</b>		<b>2,24</b>	<b>2,89</b>

*Tabla 5 matriz perfil competitivo*

Fuente: elaboración propia

## 2.4. Estrategias de mercado

Son las creaciones de acciones o tácticas que llevan al objetivo fundamental de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible.

### 2.4.1. Canales de comercialización y distribución

La distribución se hará mediante un canal directo, el cual es frecuente en el sector de productos farmacéuticos, se caracteriza porque el fabricante vende a un minorista o distribuidor que a su vez realiza la comercialización del producto con el consumidor.

La distribución de los medicamentos se realizará a través de 2 dos formas de entrega, la primera a domicilio, ya que el asesor pasara por cada uno de los establecimientos de los clientes ofreciendo su portafolio, tomando sus pedidos y haciéndolos llegar a su destino o, por otro lado, también tendrán la facilidad de comprarlos por medios tecnológicos y que lleguen a su lugar de destino.

También existirá un local donde los clientes pueden acudir, y realizar la compra de los productos farmacéuticos que requieren de forma inmediata.

La distribución se hará también de acuerdo al rutero que tienen los vendedores TAT para que el entregador lo haga conforme a ello y no tener buscar los clientes.

En esta tabla se puede visualizar cuales son las herramientas o insumos que será utilizados para la distribución de los medicamentos o productos farmacéuticos.

Distribución	Detalle
Tipo de transporte	Motocarro para trasportar los medicamentos de una forma rápida segura y económica.
Empaque	Los medicamentos llegan a la distribuidora debida mente empacados para mantener el producto en óptimas condiciones. Al cliente en el punto se le venderá la bolsa por un costo de 50 pesos
Embalaje	



---

Se embalará en canastas dentro del contenedor del motocarro para preservar el bienestar de los empaques de los productos y evitar averías de los mismos.

---

*Tabla 6 Distribución*

Fuente: Elaboración propia

#### **2.4.2. Estrategias de aprovisionamiento (Proveedores).**

Nuestra estrategia es quitar intermediarios por ende nos contactaremos directamente con los laboratorios y los cuales con un capital solido nos podrán vender a nosotros como distribuidora, esto nos permitirá tener unos costos en los productos más bajos y por ende ofrecerles a nuestros clientes precios asequibles.

Para que a nosotros nos vendan estos proveedores si nos exigen ciertos requisitos estar constituidos ante cámara y comercio, un tope mínimo de pedidos por producto, contar con un establecimiento físico y mínimo seis meses en el mercado.

Los beneficios que ellos ofrecían era un porcentaje sobre la compra del 19% al 20%.

---

<b>Proveedor</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Horarios de atención</b>	<b>Teléfonos</b>	<b>E-mail/redes sociales</b>
------------------	------------------	-----------------------------	------------------	------------------------------

---

<b>Laboratorio Coaspharma</b>	CALLE 12 B # 27-39 Bogotá	Lunes a viernes (7:00 a.m. a 5:00 p.m.)	a	01-800-0110706	<a href="mailto:servicioalcliente@coaspharma.co">servicioalcliente@coaspharma.co</a>
<b>Genfar SA</b>	TRANSVERSAL 23 97 73 PISO 9.	Abierto las 24 horas	las	+57) 601 6214400	No tiene
<b>La sante</b>	Cra 65 B # 13 – 13 Zona Industrial Montevideo, Bogotá	Abierto las 24 horas	las	601 3647500 01800011 0028	<a href="mailto:servicioalcliente@lasante.com.co">servicioalcliente@lasante.com.co</a>
<b>American Generics SAS</b>	CARRERA 1 46 84 Cali	No tiene		60248777 00	No tiene
<b>Bayer Colombia</b>	Avenida de las Américas 57-52, Bogotá	Lunes a Viernes (8:00 a.m. a 5:00 p.m.)	a	(+57 1) 414 2277	<a href="mailto:contacto.bayerandina@bayer.com">contacto.bayerandina@bayer.com</a>
<b>MK (Tecnológicas químicas)</b>	Centros nacionales de distribución (Bogotá-Jumbo)	Abierto las 24 horas	las	57 60 (2) 882 5555 - 485 8588	Facebook
<b>Abbott lafrancol</b>	Calle 100 No. 9 A 45 Piso 14 Bogotá, Colombia	No tiene		+57 1- 628-5600	Facebook / Instagram

Tabla 7 Datos de proveedores

Fuente: Elaboración propia

### 2.4.3. Estrategias en precios

Para fijar estrategias de precios se debe tener en cuenta los siguientes criterios de evaluación:

- Objetivos de la empresa, la estrategia de precios ha de contribuir a la rentabilidad a largo plazo de la línea o cartera de productos
- Flexibilidad, la estrategia de precio debe ser capaz de adaptarse a los cambios de entorno, como puede ser la entrada de nuevos competidores al mercado.
- Orientación al mercado, se debe tener en cuenta los comportamientos, hábitos, tendencias, necesidades y demandas del mercado, a fin de conseguir una imagen favorable de la empresa y reforzar la lealtad del cliente a largo plazo.

Una de nuestras estrategias para la fijación de precios en la distribuidora es conseguir proveedores que nos garanticen precios asequibles que nos puedan generar un margen de utilidad positivo, esta estrategia se puede conseguir con la compra de mayor mercancía y con proveedores directos como los laboratorios ya que ellos a sus clientes les garantizan muchos beneficios.

Otra de las estrategias para la fijación de precios es a través del shopping de precios el cual consiste en averiguar en la competencia que precios tiene fijados y adaptarte a estos precios del mercado para garantizar que no haya competencia desleal.

### **Fórmulas para cálculo de precio**

---

$$\text{Precio} = \text{Costo} + (\text{costo} \times \% \text{ margen})$$

---

$$\text{Precio} = \text{Costo} / (1 - \% \text{ margen})$$

$$\text{Precio} = \text{Costo} * (100 / 100 - \text{margen}).$$

*Tabla 8 Formula del precio*

Fuente: Elaboración propia

**Calcule el precio de las tres presentaciones con alguna de las anteriores fórmulas**

precio sugerido de venta en el mes de septiembre.

<b>Producto</b>	<b>Costo</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Precio</b>
<b>Dolex gripa sello</b>	\$ 60.000	30%	\$ 92.308
<b>Aspirina efervescente</b>	\$ 30.000	30%	\$ 46.154
<b>Sal de frutas</b>	\$ 35.440	30%	\$ 50.629
<b>Ibuflash migraña</b>	\$ 8.800	30%	\$ 12.571
<b>Loratadina</b>	\$ 2.000	30%	\$ 2.857
<b>Ibuprofeno Genfar</b>	\$ 7.840	30%	\$ 15.680
<b>Amoxicilina</b>	\$ 12.000	30%	\$ 17.143
<b>Apronax liquido gel</b>	\$ 7.120	30%	\$ 10.171
<b>Dolex adulto 500 mg sello</b>	\$ 43.560	30%	\$ 62.229
<b>Noraver gripa capsula</b>	\$ 13.600	30%	\$ 19.429
<b>Dolex forte tableta</b>	\$ 36.000	30%	\$ 55.385
<b>Noraver gripa fast</b>	\$ 18.560	30%	\$ 28.554

<b>Advil Max tableta</b>	\$	50.960	30%	\$	78.400
<b>Alka seltzer</b>	\$	33.040	30%	\$	47.200

*Tabla 9 Precios*

Fuente: Elaboración propia

#### **2.4.4. Estrategias de promoción y publicidad.**

Diseñar un plan de mercadeo para la distribución de medicamentos para la ciudad de Ibagué y zonas aledañas aprovechando los canales digitales en la promoción, atención y venta hacia los clientes con miras a mejorar la atención, fidelización e incremento de las ventas como una consecuencia de tales estrategias

Chat directo con nosotros para así tener interacciones con los clientes, ofreciendo herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes, aparte, de ofrecer información inmediata a los usuarios sobre la distribuidora, ubicación y productos.

Lograr fidelizar a todos nuestros clientes mediante estrategias de mercadeo como descuentos especiales por comprar por medios tecnológicos, días de descuentos al adquirir más de una unidad del mismo producto y porcentajes de descuento al comprar el equivalente a cierto monto de dinero.

### **3. Propuesta de negocio**

Es una estrategia empresarial, la propuesta de negocio es el grueso de un modelo de negocio y recopila todos los procesos características y beneficios que la propuesta aporta a los inversionistas mediante la oferta de sus productos y servicios.

#### **3.1. Características del producto o servicio**

Ofrecer un Productos de farmacia diversos como son analgésicos, antigripales, antiácidos, antiespasmódicos además de diversos productos farmacéuticos como son los tapabocas, guantes de látex, jeringas algodones y envases para muestras coprológicas no solo de la manera tradicional sino con un plus adicional que es por medio de las redes sociales facilitando su compra y pago de una manera más fácil y efectiva.

Las ventas de nuestros productos serán por caja para los clientes con mayor capacidad de compra, ya que en el punto físico puede ir cualquier cliente a comprar y por ende estaríamos siendo competencia directa de los comerciantes de barrios y esa no es la idea por ello no se venderá por menudeo los productos, aunque buscando la facilidad para que los clientes adquieran todos los medicamentos se puede vender por tiras o por sellos los

medicamentos ya que algunos pueden llegar a ser muy costoso así que a nuestros clientes se le puede ofrecer la posibilidad de comprar por medias cajas del producto.

Luego de hacer un estudio de mercado se busca ofrecer productos con unos precios que sean cómodos a comparación de la competencia y el tipo de cliente, por otro lado, mantener margen de utilidad que nos permitan tener beneficios.

### **3.2. Ventajas competitivas y propuesta de valor**

Ofrecer no solo un buen producto sino además un excelente servicio buscando generar reconocimiento entre nuestro cliente objetivo, generando confianza en nuestro servicio, manteniendo el balance entre precio y calidad. Expandir nuestro radio de acción a más lugares.

Acompañamiento post venta para que los clientes no tengan inconvenientes al momento de hacer una venta y sepan que medicamentos se le debe ofrecer a sus clientes para cada necesidad que tengan.

También a los clientes que comiencen a darnos exclusividad en sus negocios podremos brindarles la posibilidad de darles un mostrador para sus productos y que no tengan complicaciones al momento de buscar un producto, para su venta.

Cuando el cliente tenga la urgencia de algún producto la distribuidora cuenta con los domicilios para que nuestros clientes no dejen de atender sus negocios por ir a comprar los medicamentos que necesiten.

Y para los clientes que realice sus pedidos a través del call center siempre van a contar con un descuento del 5% al 8% y así poder fomentar que los clientes hagan sus pedidos por estos medios informáticos.

#### **4. Estudio técnico**

Consiste en diseñar debidamente la función de la actividad económica de esta idea de negocio por ende a continuación se podrá visualizar los requisitos, procesos, flujogramas y rutas para la ejecución de las actividades de la distribuidora.

##### **4.1. Balance de requerimientos**

- 
- |   |  |
|---|--|
| • <b>Contador de Monedas<br/>AB610 Accubanker</b> | • <b>Impresora Tipo A y Tipo<br/>B</b> |
|---|--|
-



---

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Maquina Contadora De Billetes Bill Counter</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema de seguridad cámara y alarma</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Motocarro</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vitrina de mostrador</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Lector de código de barras inalámbrico</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mesa</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Computadores</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estante</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Escritorio Tipo A y B</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sillas Tipo A y B</li> </ul>

---

*Tabla 10 Requerimientos*

Fuente: Elaboración propia

#### **4.2. Descripción del proceso**

### *Proceso de selección de medicamentos*



El administrador de la distribuidora debe determinar el consumo histórico de los medicamentos que rotan teniendo en cuenta los clientes y contratos, luego procederá a tomar las siguientes decisiones de la selección de medicamentos.

Determinación del consumo histórico: Consiste en identificar los medicamentos de mayor consumo en un tiempo determinado y de esta forma obtener una estadística de promedio de base para la estimación de la necesidad.

*Ilustración 2 Proceso de selección de medicamentos*

Fuente: Elaboración propia

Listado básico de medicamentos: se elabora este documento con forme a los siguientes criterios Costos, beneficios, efectividad y volumen de compras.

Consumo promedio mensual: para establecer este dato se debe establecer los movimientos de salida del inventario de cada insumo durante los últimos 3 meses como mínimo, datos que se obtienen diariamente del Kardex, el cual debe ser actualizado constantemente.

Para calcular el consumo promedio mensual se suman el total de salidas de los insumos durante el periodo analizado y se divide por el número de meses que conforman dicho plan.

Tiempo de reposición: es la fracción de tiempo que se requiere para llevar a cabo la adquisición, sumándose además el tiempo que se tarda el proveedor en realizar la entrega del pedido. Dependerá de la ubicación geográfica, medios de transporte, vías de acceso y flujo del trámite.

Nivel mínimo de existencia: se define como la cantidad de insumo que se debe tener en existencia en la distribuidora para cubrir emergencias mientras llega un nuevo pedido.

Formula: Consumo promedio Mensual por tiempo de reposición

Punto de reposición: Se define como el momento en el cual hay suficiente cantidad del insumo para cubrir su gasto hasta que llegue el nuevo pedido sin utilizar el nivel mínimo de existencias, en otras palabras, es el punto en el cual se deben empezar a realizar los trámites de pedidos para garantizar abastecimiento oportuno. Es importante porque permite visualizar el momento preciso en el cual debe iniciarse el proceso de adquisición para no sufrir agostados para ello se debe tener en cuenta el nivel mínimo de existencias más un tiempo de reposición que se consumirá llegue el nuevo pedido sin que se agote el nivel mínimo.

Formula 2: Nivel máximo de existencia: es el límite superior del cual no debe pasar las cantidades adecuadas para un periodo determinado, sin necesidad de hacer inversiones en cantidades exageradas, lo cual ayuda a optimizar el presupuesto.

Formula: Nivel Mínimo de existencia + consumo promedio mensual \* tiempo para el que se compra.

Capacidad para pedir: se define como la cantidad de insumo que se debe solicitar al proveedor para restablecer aquellas que se han consumido durante el periodo para el cual se

compra es importante manejar un parámetro porque permite calcular de una u otra manera más precisa la cantidad que realmente se requiere para ese periodo debido a que para ello se tienen en cuenta las existencias de insumo al momento de iniciar tramites de adquisición.

Formula: punto de reposición + consumo promedio mensual – existencias

### *Proceso de adquisición de medicamentos*



*Ilustración 3 Proceso de adquisición de medicamentos*

Fuente: Elaboración Propia

Identificación y valoración de necesidades: Una vez hecha la selección de debe realizar la programación de las necesidades de medicamos identificado los compuestos y/o rotación de los mismos asignado precios al programa de necesidades y estableciendo los requerimientos financieros.

Para detectar objetivos las necesidades se utilizan como herramientas fundamentales el plan de necesidades este plan lo genera el vendedor el siguiente paso consiste en tomar el plan de necesidades y la matriz de precios de proveedores con ello se

identifica el precio de cada insumo y los proveedores elegidos y se elabora un presupuesto de adquisición:

Nombre y listado de medicamentos, estado de inventario o informe de existencias, consumo promedio de utilización de los medicamentos durante el periodo respectivo, cantidades que se deben adquirir por cada ítem del listado, propuestas vigentes por proveedor para cada una de ellas con el respectivo cuadro comparativo global de los proveedores presentado como mínimo dos opciones, costo de la propuesta con precezos totales y fechas de pago.

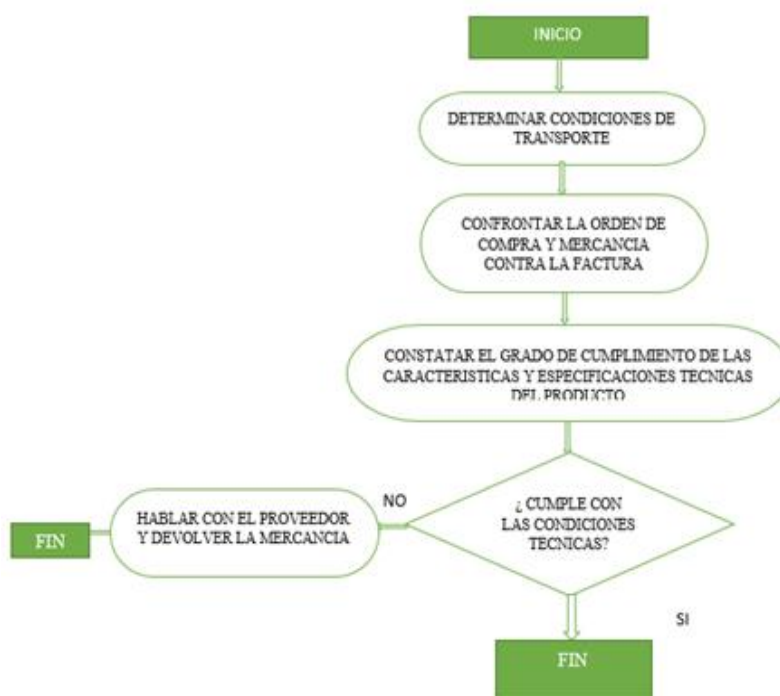
Selección de proveedores: se hace de acuerdo a los criterios de selección y evaluación que estructure el administrador.

Comité de compras: Evaluar todo el proceso de selección y adquisición de los medicamentos decidir sobre las compras con base a las cotizaciones vigentes y de acuerdo con las necesidades reales programadas para el periodo.

Autorizar oportunamente el plan de compras, realizar la orden de compra al proveedor seleccionado, luego se realiza el proceso de adquisición de medicamentos, en lo que llegue

el pedido, se verifica los documentos del mismo, es decir que el pedido este acorde a la orden de compra.

***Proceso de recepción técnico administrativo***



Los encargados de recepción los productos deben acondicionar el área de los medicamentos establecida para tal fin, que este libre, limpia y que cuente con los ímplemelos necesarios (lápiz formato de recepción y verificación

de productos del servicio

*Ilustración 4 Proceso de recepción técnico administrativo*

Fuente: elaboración propia

farmacéutico) para hacer una correcta recepción y almacenamiento de los medicamentos.

Para todo esto el encargado debe realizar una inspección de los productos recibidos ajustándose a lo siguiente.

La verificación administrativa, permite constatar que las facturas o remisiones o cuentas de cobro cumple con las especificaciones pactadas con el proveedor entre las que se cuentan: condiciones de transportes, confrontación de la orden de compra contra la factura confrontar mercancía contra la factura y confrontar traslado.

La Recepción técnica permite constatar el grado de cumplimiento de las características y especificaciones técnicas del producto como son:

- Características físicas Condiciones de almacenamiento Características organolépticas
- Características relacionadas con la etiqueta, empaque, envase y embalaje
- Forma farmacéutica
- Fecha de vencimiento, la cual debe ser igual o inferior a cinco años contados a partir de la fecha de fabricación.
- Número del lote de fabricación. Registro sanitario
- Laboratorio fabricante.

Se debe registrar también los siguientes datos: número de la remisión o factura y fecha, nombre y nit del proveedor, no de orden de compra y fecha pactada de llegada



- Fecha de llegada de los productos, y demora, es decir, la diferencia en días entre la fecha de llegada y la fecha pactada de entrega,
- Descripción de los productos llegados, cantidad recibida, fecha del No de registro INVIMA, y No del lote, laboratorio fabricante.
- Registro INVIMA: Si el producto que requiera este registro no lo posee será rechazado, y devuelto al proveedor
- Fecha de vencimiento: si la fecha de expiración es inferior a seis meses, rechazado o se realizara comunicación por el cliente para su aceptación en esta condición
- Lote: todos los productos deben especificar el lote de fabricación
- Verificación realizada, y costado de conformidad de cada producto, en Cuanto al pedido. Estado especificaciones

La conformidad en cuanto a la orden de compra y la remisión consiste en que las cantidades tanto de la orden de compra, como de la remisión y el conteo físico deben coincidir, además de que deben coincidir las especificaciones técnicas contempladas en la orden de compra con las de la remisión y éstas a su vez, con los productos que se está recibiendo, y a las condiciones de almacenamiento durante el transporte, manipulación, embalaje, material del empaque y envase que se deben realizar así:

Se realizará una inspección de las características externas de una muestra representativa del producto.

La conformidad en cuanto al estado (inspección anterior) consiste en que los medicamentos estén en buenas condiciones.

En caso de que se requiera una liberación de urgencia del producto, se debe realizar una verificación administrativa completa y realizar una verificación no muestreada del estado físico del producto.

En caso de que llegue a presentarse una inconformidad con los productos que se están recibiendo y se decida no aceptarlos o dejarlos en observación para se debe realizar la correspondiente devolución de segunda evaluación, medicamentos:

Se llevan al área de rechazo. Allí deben guardarse aparte mientras se decide qué hacer con ellos, si pueden o no ser medicamentos disponibles, solo se reubicarán en el área de almacenamiento para su dispensación si:

Están en sus recipientes originales sin abrir y en buenas condiciones.

---

Se demuestra que se han almacenado y se han manejado bajo las condiciones establecidas por el fabricante.

El periodo de vida útil restante es superior al mínimo establecido (75% de la vida útil del medicamento).

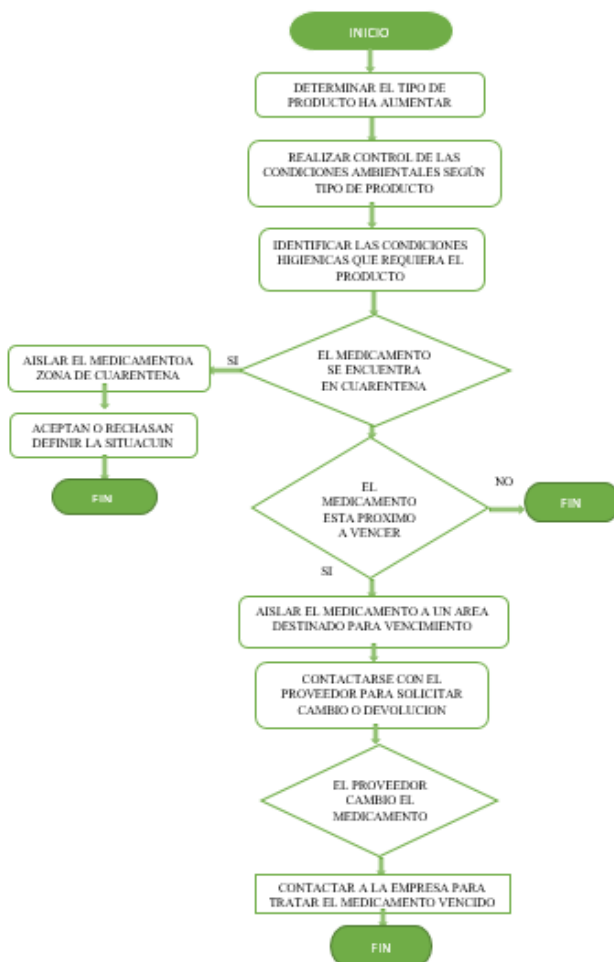
Han sido evaluados por el regente de farmacia y autoriza su devolución. (Esta evaluación debe tener en cuenta la naturaleza del producto,

Condiciones especiales de almacenamiento y el tiempo transcurrido desde su despacho). En caso necesario, debe solicitarse concepto al titular del registro sanitario o persona calificada del fabricante. En caso de comprobar el no cumplimiento de las especificaciones técnicas de calidad, el servicio farmacéutico deberá comunicarlo en primera instancia a las autoridades sanitarias competentes, de acuerdo con la legislación vigente.

Cualquier producto que se vuelva a ingresar al inventario disponible debe identificarse y consignarse en los registros correspondientes. Los medicamentos devueltos

por los pacientes no se deben devolver al inventario, sino deben ser destruidos o desnaturalizados, por la empresa que se contrate para realizar este proceso.

### Proceso de Almacenamiento



El almacenamiento es considerado como el proceso que asegura la calidad de los medicamentos durante su permanencia en la bodega almacén o farmacia es decir para que cumpla con la función que fueron diseñadas.

Para el proceso del área de almacenarlo se debe contar con los siguientes espacios

Zona de embalajes completos, zona de estanterías

*Ilustración 5 Proceso de almacenamiento*

Fuente: elaboración propia

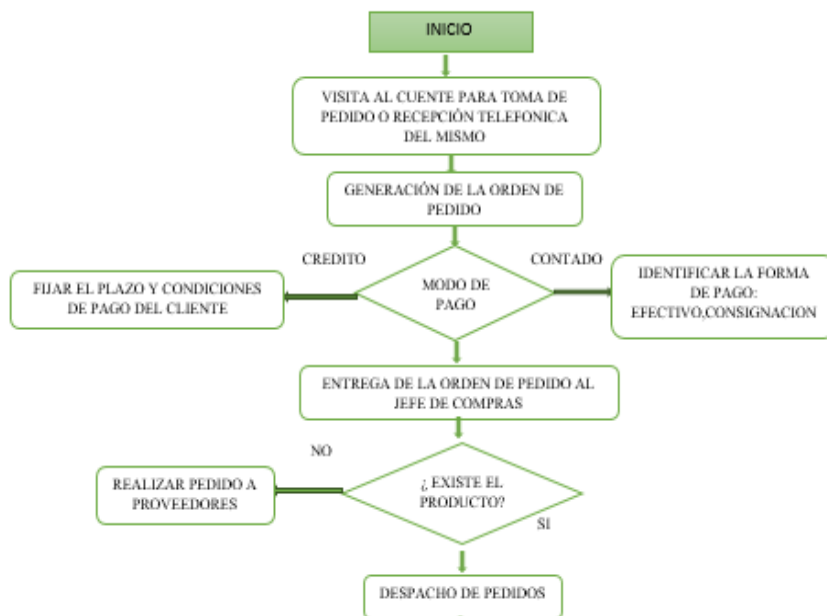
(medicamentos listos para dispensar), zona de despachos (entrega de medicamentos) y zona de control de seguridad (medicamentos de control especial y algunos que por su naturaleza lo requieran).

Para el Control de los Factores Ambientales de almacenamiento se tendrán en cuenta las características relacionadas con la luz, la temperatura, la humedad, combustibilidad, de volumen y legales. Para esto se controlan las propiedades físicas de los medicamentos y dispositivos como: apariencia, tamaño, dureza, color, etc., las químicas como la estabilidad, la potencia y las propiedades microbiológicas, como la presencia de gérmenes. Estas condiciones pueden en el almacenamiento verse afectadas por factores ambientales como son la luz, la temperatura y la humedad los cuales pueden denominarse como los tres (3) enemigos ambientales de los medicamentos.

Para la conservación de los medicamentos e insumos se aconseja manipularlos y almacenarlos en un medio ambiente favorable. Algunos productos son muy estables a las condiciones Ambientales normales, pero existen otros cuyas características físicas, químicas o biológicas los hacen extremadamente sensibles a los cambios ambientales, en especial de: temperatura (Termolábiles), luz (Fotosensibles) (solar o artificial), humedad.

## Proceso de toma de pedidos

TOMA DE PEDIDOS Y PAGOS



*Ilustración 6 Proceso de toma de pedidos*

Fuente: elaboración propia

Para la toma de pedidos el vendedor encargado de gestionar los clientes de la organización se dirige hacia la ruta que tiene prevista para realizar las visitas correspondientes y tomar el pedido una vez que el

vendedor este en contacto con el cliente, le enseñara el catálogo de productos y posteriormente llena una orden de pedidos dándole al cliente la factura, de la misma manera si el cliente contacta a la distribuidora atreves de su aplicación móvil se debe hacer la orden de pedido y al realizar la orden de pedido se debe preguntar la forma de pago si es en efectivo se recibe el dinero, ya sea cognación bancaria o tarjeta de crédito.

Se debe fijar el periodo que se dará al cliente para que cumpla su obligación, al finalizar el plazo dado, el representante comercial se contactara con el cliente para recibir su pago, según la orden de servicio.

Una vez se realiza la orden de pedido, se entrega el pedido la empresa, para que el jefe de compras verifique en la bodega la existencia en inventario de productos. Si hay existencias se realiza la facturación y se despacha el pedido para que sea entregado al cliente. Si no hay inventario se informa para que se realice un pedido de los productos requeridos a los proveedores correspondientes buscando que estos estén disponibles en el menor tiempo posible para atender los requerimientos de los clientes. Una vez se tenga listos los productos a entregar a los clientes, se realiza el transporte del mismo y se verifica el pedido.

### **Proceso de distribución y transporte de medicamentos**

La empresa solo distribuirá medicamentos que cumplan con las condiciones legales

Y técnicas para su comercialización y son adquiridos y distribuidos a sitios legalmente autorizados por las entidades territoriales de salud o el instituto nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos INVIMA.

## **Condiciones de transporte**

Los medicamentos de modo que su integridad no se deteriore, las condiciones de almacenamiento se mantengan, se protejan contra hurto se conserve su identificación y se evite la contaminación o se truquen con otros productos además deben estar resguardado y seguros contra las condiciones ambientales, ni ataques de microorganismos y plagas.

Condiciones del transporte Los medicamentos deben transportarse de modo que su integridad no se deteriore, las condiciones de almacenaje se mantengan, se protejan contra hurto se conserve su identificación y se evite la contaminación y/o confusión con otros productos. Además, deben estar seguros y no sujetos a condiciones ambientales diferentes de las especificadas en la etiqueta u otra influencia adversa, ni ataques por microorganismos o plagas. Se deberá cumplir con las siguientes condiciones específicas:

a) Para el transporte de los productos que requieren almacenamiento a temperaturas controladas, debe asegurarse que se mantenga la cadena de frío y la integridad del producto.

b) Cuando se use hielo seco en la cadena de frío se deben observar las precauciones de seguridad y verificar que los productos no entren en contacto directo con el hielo seco, ya que se pueden congelar.

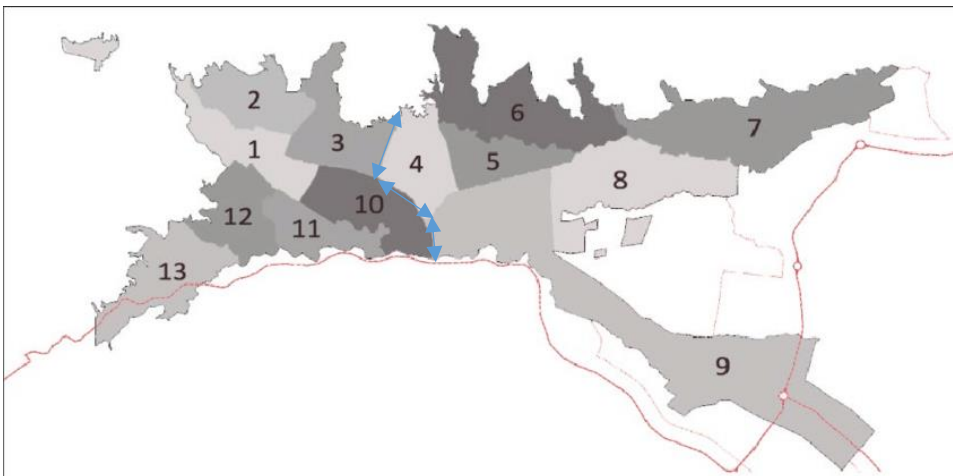
c) Para almacenamiento, deben existir registros y controles que demuestren que se los medicamentos que requieran condiciones especiales de cumplen estas exigencias durante el transporte.



d) El envío y transporte de materiales y medicamentos se debe realizar solamente después del recibo de una orden de pedido. Debe ser documentado y registrado el recibo de la orden de pedido y envío de las mercancías.

### Rutas por Ibagué

La organización en la distribución de los medicamentos en Ibagué es poligonal se realizará en los 155 barrios de las comunas 1,2,3,13,12,11,10 sectorizado



*Ilustración 7 Ibagué por comunas*

Fuente: Elaboración de Alvares, Mailen en base a la Cartografía del Acuerdo 0823 de 2014 (Plan de ordenamiento territorial).

Los vendedores trabajaran medio tiempo iniciando desde las 7 de la mañana hasta las 12 del día ya que en la mañana es la hora predilecta para que realicen pedidos para los días siguientes, la entrega serializara a las 48 horas después de realizado el pedido, los polígonos están diodos por las comunas y las rutas pasaran por los siguientes barrios

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
<b>1</b>	Augusto Medina	Colinas 1	Cerros de Granate	Peñón	Urbanización Arkaima	Bosques de Santa Elena
<b>2</b>	Baltazar	Santa Bárbara	Caracolí	Popular	Urbanización Divino Niño	Claret
<b>3</b>	Centro	Santa Cruz	Castilla	Refugio 1	Urbanización Terrazas Del Tejar	Las Palmas
<b>4</b>	Combeima	La Sofía	Gaitán	Refugio 2	Venecia	América
<b>5</b>	Estación	La Trinidad	José María Córdoba	Jazmín	Villa Claudia	Arkalena
<b>6</b>	Interlaken	Villa Adriana	José María Córdoba Parte Baja	La Unión	Villa Luces	Boyacá
<b>7</b>	La Pola	Calambeo	Limonar	Miramar	Yuldaima	Cádiz
<b>8</b>	Libertador	Antonio Nariño	Limonar V Sector	San Isidro	12 de octubre	Casa Club
<b>9</b>	La Pola Parte Alta	Belalcázar	Onzaga	Terrazas de Boquerón	Alto de la Cruz	Castellana
<b>10</b>	Pueblo Nuevo	Calambeo	Piedra Pintada	Villa Mery	Arado	Departamental

<b>11</b>	San Pedro Alejandrino	Carmenza Rocha	Pijao	La Gaitana	América	Federico Lleras
<b>12</b>	20 de Julio	El Carmen	Restrepo	Andrés López de Galarza	Bosque Parte Alta	Hipódromo
<b>13</b>	7 de agosto	La Esperanza	Rincón de Piedra Pintada	Avenida	Bosque Parte Baja	La Francia
<b>14</b>	Alaska	Fenalco	San Carlos	Colonias de Asprovi	Garzón	Laureles
<b>15</b>	Ancón	Gaitán Parte Alta	San Luis	Galán	Independi ente	Macarena Parte Alta
<b>16</b>	Belén	INEM	Sorrento	Industrial	La Isla	Macarena Parte Baja
<b>17</b>	Belencito	La Granja	Toscana	Kennedy	La Martinica	Magisterio
<b>18</b>	VI Brigada	Las Acacias	Triunfo	La Pradera	Las Brisas	Metaima Parte Alta
<b>19</b>	Centenario	San Simón Parte Alta	Villa Marlen I	La Reforma	Las Ferias	Mataima Parte Baja
<b>20</b>	Clarita Botero	San Simón Parte Baja	Villa Marlen II	Las Vegas	Libertad	Montealegre
<b>21</b>	La Aurora	Villa Ilusión	Villa Teresa	Matallana	Los Mártires	Nacional
<b>22</b>	La Paz	Villa Pinzón	Albania	Murillo Toro	Rodríguez Andrade	Naciones Unidas
<b>23</b>	Malavar	Villa Valentina	Boquerón	Ricaurte	San Vicente de Paul	San Cayetano

24	Cerro Pan de Azúcar	Viveros	Colinas 2	Rosa Badillo	Uribe	Santa Elena
25	Paraíso	Calarcá	Darío Echandía	Santofimio	Villa del Río	Santander
26	San Diego	Cámbulos	Granada	Isla	Villa María	

*Tabla 11 Ruteos de vendedores*

Fuente: Elaboración Propia

Aunque estos días de visita a estas zonas se puede ver afectados por factores externos como son los días festivos o días donde no se pueda prestar el servicio los vendedores deberán adelantar ruta para no dejar a los clientes sin productos, y se contara, Además, se cuenta con las líneas telefónicas y plataformas como son Facebook y WhatsApp donde se podrán realizar pedidos por fuera de los días de las rutas.

### **4.3. Capacidad**

Este proyecto tiene una capacidad de compra almacenamiento, venta y distribución de unas 2000 cajas de todos los productos que se ofrecerán en las comunas que la distribuidora va a operar con un cubrimiento de 100 clientes visitados en cada ruta.

#### 4.4. Localización

Este proyecto está localizado en la ciudad de Ibagué donde se encuentra el punto de venta físicas y donde se controlarán las operaciones de preventa distribución y posventa en las zonas aledañas donde se realicen operaciones.

##### 4.4.1. Macro y micro localización.

###### Macro

La empresa está localizada en el país de Colombia, en el centro-oeste colombiano en el departamento del Tolima.



*Ilustración 8 Macro localización*

Fuente: Suministrada de Wikipedia

## **Micro localización.**

La distribución de medicamentos de venta libre OTC se realizarán en la ciudad de Ibagué que se encuentra a una altitud promedio de 1285 m.s.n.m; su área urbana se divide en 13 comunas y su zona rural en más de 17 corregimientos, 144 veredas y 14 inspecciones. Se plantean alternativas para ubicar la distribuidora teniendo como referente los barrios claves de la ciudad.

Para la propuesta de ubicación de la empresa y minimizar riesgos de ubicarla en sitio no aptos para esta actividad, se tuvieron encuentra factores como servicios públicos, proveedores, arriendo del local, cercanía al mercado, vías de comunicación y localización estratégica.

Una vez identificados estos factores se determinó que se ubicara en la plaza de la 21 (a 4a-41, Cl. 21 #4a-1). Ya que en este lugar tenemos diferentes, ventajas estratégicas como es la de poder tener un flujo considerable de clientes de veredas además es un lugar donde se puede recibir mercancía constante todos los días, de la semana además de tener cerca el terminal y de esta manera poder enviar mercancía de manera más fácil a cualquier municipio de igual manera del centro de la ciudad, un caí de policía y ser uno de los puntos donde los campesinos van a comprar y vender productos esto da una oportunidad de venderles a ellos nuestros productos.

#### 4.4.2. Evaluación de la alternativa.

La empresa distribuidora de medicamentos estará ubicada en un local ubicado en la plaza de la 21 comuna 1 de la ciudad de Ibagué ya que es un espacio adecuado para la distribución y venta de los medicamentos, por tratarse de un lugar comercial, además de económico y amplio.

A: calle 14      B: Plaza la 21      C: Salado

Factores	Peso	Calificación zona A	Ponderación zona A	Calificación zona B	Ponderación zona B	Calificación zona C	Ponderación zona C
Ubicación de la población objetivo	0,01	2	0,02	5	0,05	1	0,01
Localización de materias primas o insumos	0,2	2	0,4	5	1	2	0,4
Vías de comunicación y medios de transporte	0,1	2	0,2	5	0,5	2	0,2
Infraestructura y servicios básicos	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Clima	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Condiciones de salubridad	0,1	2	0,2	4	0,4	3	0,3
Arriendo	0,1	1	0,1	4	0,4	3	0,3
Tamaño y tecnología	0,1	4	0,4	5	0,5	3	0,3
Aspectos culturales	0,1	2	0,2	3	0,3	3	0,3
Seguridad	0,09	1	0,09	3	0,18	3	0,27

Totales	<b>1</b>	<b>24</b>	<b>2,41</b>	<b>41</b>	<b>4,13</b>	<b>28</b>	<b>2,88</b>
---------	----------	-----------	-------------	-----------	-------------	-----------	-------------

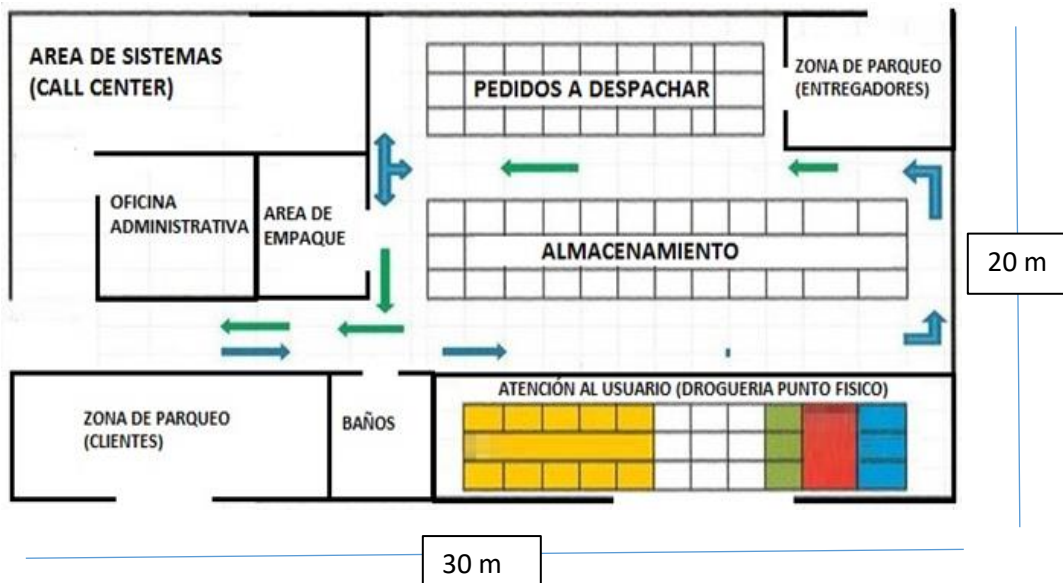
*Tabla 12 Evaluación de la alternativa de la ubicación del local*

Fuente: Elaboración propia

El método de muestra que el mejor punto en la ciudad para poder operar la distribuidora es la plaza de las 21 ya que cuenta con una ubicación estratégica, donde permite que los insumos lleguen a la empresa oportuna mente, ya que tienen muchas vías que ayudan a la movilidad en él ya que la congestión dura solo horas a comparación de otros puntos que la congestión es constante, además cuenta con una infraestructura y servicios básicos para operar, así este haciendo buen clima o un mal clima por su ubicación nos permite seguir operando con normalidad, aprovechado así que los arriendos no son tan caros como en otros lugares de la ciudad, y por contar con un caí de policía en la zona la seguridad y la fuerza pública están presentes en la zona las 24 horas del día



#### 4.5. Plano o diseño de las instalaciones



#### 5. Estudio organizacional

Se busca determinar la capacidad operativa de la distribuidora en cargada del proyecto, con el fin de conocer y evaluar fortalezas y debilidades. Adicionalmente, nos permite definir la estructura de la organización para el manejo de las etapas de inversión, operación y mantenimiento, del proyecto.

##### 5.1. Tipo y naturaleza de la empresa.

La mayoría de las empresas comerciales son constituidas por personas naturales; sin embargo, de acuerdo al nivel de crecimiento puede optar por construir una empresa cuya razón sea jurídica. Para tomar esta decisión se deben de tener en cuenta las ventajas y desventajas de cada una de ellas.

Inicial mente la distribuidora minerva tomará la razón de persona natural y una vez se encuentre posesionada en el mercado se establecerá como una sociedad por acciones simplificada dado que brinda beneficios legales y tributarios.

Para construir la empresa se realizará mediante un documento privado ante la cámara de comercio o escritura pública en la notaría con uno o más accionistas, quienes respondan hasta por el monto del capital que ha suministrado a la sociedad.

Principal mente el plan de negocio será constituido por una persona quien es el autor del proyecto, lo que indica que la responsabilidad de los aportes correspondientes será su responsabilidad; de igual manera el autor será el representante legal, principal responsable y aportante para el desarrollo del mismo. Sin embargo, no se descarta la posibilidad de ingresar accionistas al proyecto más adelante.

## **BENEFICIOS DE LA SOCIEDAD ANONIMA SIMPLIFICADA**

- Una SAS se puede constituir por medio de documento privado lo cual ah tiempo y dinero

- Según la ley 1258 de 2008, existe la posibilidad de crear una sociedad con solo miembro.
- Según el artículo 3 de la ley 1258 de 2008, establece que la SAS siempre de carácter comercial independientemente de su objeto social, lo suprime la dicotomía en el derecho privado.
- La responsabilidad de sus socios se limita a sus respectivos aportes. El pago de capital puede diferirse hasta por dos años. Los socios pueden estipular las reglas que van a regir la sociedad.
- •Estructura administrativa diseñada por los accionistas.
- No exige revisor fiscal (excepto cuando los activos brutos excedan tres salarios mínimos)
- No está obligada a tener junta directiva
- El trámite de liquidación es más fácil

## 5.2. Constitución de la empresa y aspectos legales.

<b>Razón Social</b>	<b>Minerva S.A.S</b>
<b>RUT</b>	901164843-7 (EJEMPLO DIDACTICO)
<b>Forma Jurídica</b>	Sociedad Anónima Simplificada

---

<b>Domicilio social</b>	Barrio a lasca plaza la 21 comuna 1 de la ciudad de Ibagué
<b>Participación capital extranjero</b>	No
<b>Relación de socios</b>	Ulises Montealegre Sandoval (50%)  Angie Marcela Dussan Rivera (50%)
<b>Objeto social</b>	Distribución y venta de medicamentos y productos farmacéuticos en Ibagué.
<b>Órganos de administración y gestión</b>	Junta Directiva, el director general

---

*Tabla 13 Constitución de la empresa y aspectos legales*

Fuente: Elaboración propia

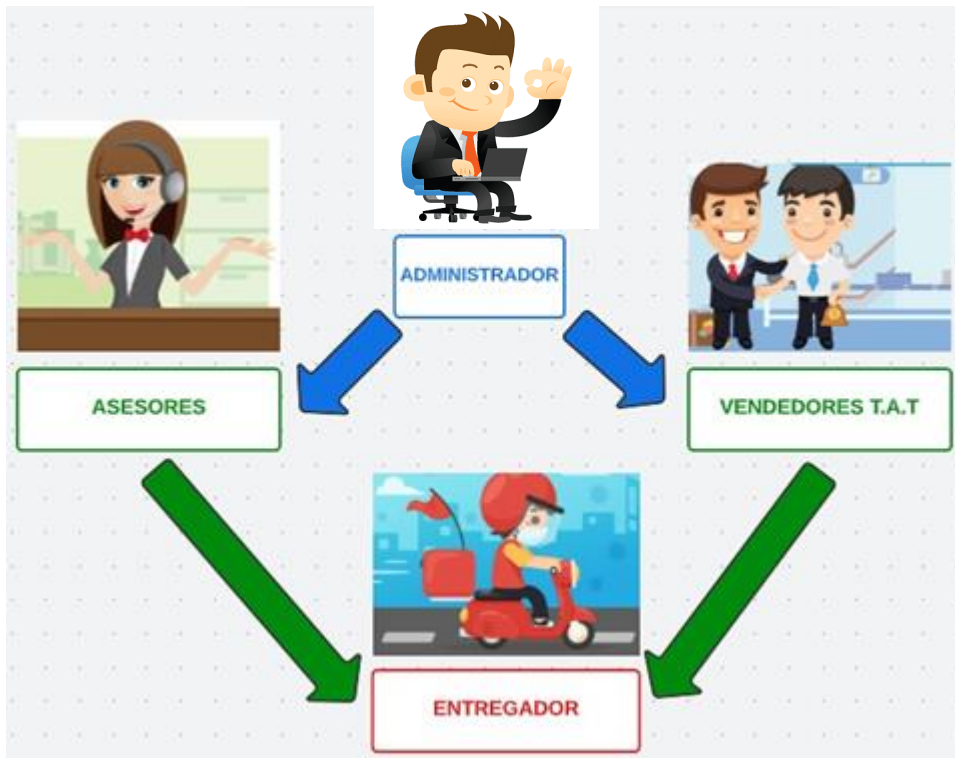
### **Documentación y especificación**

Los documentos que se deben tener para el funcionamiento de la distribuidora son los siguientes:

1. Uso de suelos.
2. Certificado de Bomberos.
3. Certificación de fumigación.
4. Cámara y comercio.
5. Sayco y asimpro.

- 
6. Documentación Químico o regentes.
  7. Manual de procesos.
  8. Sistema de seguridad y salud en el trabajo.
  9. Manual de sistema de calidad.
  10. Protocolo de bioseguridad.
  11. Pgirasa Plan de Gestión Integral de Residuos Peligrosos.
  12. Carta de visita secretaria de salud.
  13. Documento de calibración de termo higrómetro

### 5.3. Estructura Organizacional



*Ilustración 9 Organigrama*

Fuente: Elaboración propia

### 5.4. Estrategias corporativas.

Estrategias genéricas de Michael Porter.

#### **Estrategia de liderazgo en costes**

- Debemos tener el liderazgo en costes vendiendo los productos a un precio menor al de la competencia.

- Nuestro producto no necesita ser los mejores, solo debemos tener la calidad más aceptable del mercado.
- Poder dirigirse a los clientes que se orientan más por el precio.
- Por definición, solo podremos alcanzarla una empresa de cada sector.
- debemos basarnos en la creación de economías de escala en todos los pasos del proceso comercial.
- Debemos estar a la vanguardia de la tecnología para poder brindarles a los clientes más característicos de esta manera para poder sacar ventaja a la mismas y así aprovechar todas las nuevas características.

### **Estrategia de diferenciación**

- Nos basamos en la atención oportuna al cliente además de utilizar las redes sociales, así como beneficios e incentivos como son la adecuación de espacios en los negocios para que cuenten con un lugar optimo donde guardar sus productos y exhibirlos sin comprometer el bienestar del mismo.
- La empresa se debe ser caracterizada por el rendimiento superior por la de su diseño y liderazgo en costos ya que este mercado es muy poco sensible al precio debido a la naturaleza del mismo ya que sus riesgos
- Sus riesgos son que la característica diferencial sea imitada por la competencia y que los consumidores no la valoren en la medida suficiente.

## Estrategia del enfoque

- Debemos enfocarnos en nuestro nicho de mercado específico ofreciendo productos diseñando estrategias para satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes los días en los que se hace a ruta en preventa y como en los días de entrega de mercancía.
- Con esta estrategia la distribuidora se dirige a un mercado más reducido, pero la misma nos permite incrementar nuestra eficiencia.
- Debemos buscar un equilibrio bastante preciso para que la competencia no pueda aplicar las mismas estrategias de esta manera generar resultados más rentables.

### 5.4.1. Políticas.

- Manejar precios siempre accesibles al consumidor.
- Fomentar el espíritu de trabajo desde los líderes hacia los trabajadores.
- Brindar a los empleados de la empresa un entorno amigable, divertido y reconfortante para sus labores cotidianas
- hacer cursos de capacitación que la empresa gestione con los recursos de los proveedores o propios.
- La distribuidora Minerva no dará crédito durante el año 0 hasta el año 3 después de este tiempo dará crédito a sus clientes más potenciales y activos.



- Los colaboradores son responsables por el cumplimiento de los deberes y obligaciones de la distribuidora.
- La distribuidora maneja un pronto pago con sus proveedores de 60 días.

### **Misión**

Ofrecer productos los farmacéuticos más populares con los más altos estándares de calidad y efectividad en Ibagué y zonas aledañas, todo orientado a mejorar la calidad en la experiencia de compra tanto de manera virtual como en punto físico brindando un amplio portafolio garantizando la calidad y competitividad para el bienestar de nuestros empleados y clientes tanto directos como tenderos y pymes.

### **Visión**

Queremos vernos en el mediano plazo como una distribuidora líder en el sector farmacéutico, con un mercado Nacional creciente y un manejo estable de clientes de grandes superficies para seguir generando satisfacción en nuestros clientes directos, tenderos y pymes haciendo el mejor aprovechamiento tanto de las instalaciones físicas de la empresa como también de la aplicación virtual ofreciendo una manera novedosa y practica de adquirir productos, demostrando así que la distribuidora es altamente próspera y competitiva.

#### 5.4.2. Valores corporativos.

- **Responsabilidad**

Contribución al desarrollo humano sustentable y sostenible, a través del compromiso y la confianza de la empresa hacia sus empleados y las familias de éstos, hacia la sociedad en general y hacia la comunidad local, en pos de mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad. Responsabilidad Social y Sustentabilidad RSS. ((RSE), 2022)

- **Disciplina**

Acciones tendientes a lograr el acatamiento de las políticas, normas y reglamentos de la empresa, por parte de todos sus integrantes. Información jurídica, tributaria y empresarial. (Aponte, 2022)

- **Compromiso**

Factor que hace que los empleados se involucren tanto con su trabajo como con los objetivos y los valores de la empresa. (Deloitte, 2014)

- **Puntualidad**

Como valor empresarial, supone el cumplir compromisos y cuando se adquiere un compromiso éste es de obligado cumplimiento. (chas, 2015)

- **Honestidad**

---

Significa comportarse dentro de la verdad, la lealtad, las normas éticas de la organización (LTD, 2020)

- **Certeza**

La seguridad de que tendremos lo que se nos prometió en el tiempo que lo requerimos, y que nuestros superiores o clientes también podrán esperar a tiempo sus productos o servicios. (LTD, 2020)

- **Excelencia en el servicio**

significa lograr que los clientes tengan una impresión superior a sus expectativas previas... Las personas se refieren a las expectativas que se satisfacen con el trato que se les proporciona, es decir con la "atención al cliente".

- **Calidad**

la calidad en el servicio es una de las organizaciones privadas, públicas y sociales que implementan para garantizar la plena satisfacción de sus clientes, tanto internos como externos, esta satisfacción es importante para que los clientes continúen consumiendo el producto o servicio ofrecido y no solo eso, que recomienden a otros clientes.

- **Respeto**

Es la base fundamental para una convivencia sana y pacífica entre los miembros de una sociedad.

## 6. Estudio financiero

Es un proceso donde se analiza la factibilidad del proyecto. Tomando como base los recursos económicos que tenemos disponibles y el coste total de la distribución de los productos.

### 6.1. Inversiones

Las inversiones se organizaron como activos fijos, diferidos y capital de trabajo los cuales de acuerdo al préstamo que se debe solicitar cubre toda la inversión sin ningún inconveniente.

#### Activo Fijos

Nombre	Descripción	Cantidad	Total
<b>Maquinaria y equipo</b>	Lectores, contadora de	1	\$ 3.869.600
<b>Muebles y enseres</b>	Sillas, escritorios, mesa, estanterías, escaleras, canastillas	1	\$ 6.839.996
<b>equipo de transporte</b>	Motocarro	1	\$13.000.000
<b>equipo de oficina</b>	Computadores, impresora, teléfono	1	\$ 10.140.000
<b>Total</b>			<b>\$ 33.849.596</b>

*Tabla 14 Activos Fijos*

Fuente: Elaboración propia

### Activos diferidos

Nombre	Descripción	Cantidad	Total
<b>Gastos de constitución</b>	Gastos de constitución	1	\$ 340.000
<b>Gastos de organización</b>	Compra de tecnología u software	1	\$ 1.900.000
<b>Gastos de instalación</b>	Adecuación e instalación de los computadores	1	\$ 1.300.000
<b>Gastos de puesta en marcha</b>	Inicio de las operaciones	1	\$ 3.000.000
<b>Otros</b>	Otros gastos no contemplados	1	\$ 1.500.000
<b>Imprevistos</b>	Acontecimientos que no estén programados dentro de lo normativa	1	\$ 2.000.000
<b>Total</b>			<b>10.040.000</b>

*Tabla 15 Activos diferidos*

Fuente: Elaboración propia

### Capital de trabajo

Nombre	Descripción	Total
<b>Efectivo equivalente</b>	Saldo en caja y en bancos	\$25.000.000
<b>Inventario inicial</b>	Mercancía disponible para la venta en mostrador	\$100.000.000
<b>Total</b>		<b>\$125.000.000</b>

*Tabla 16 Capital de Trabajo*

Fuente: Elaboración propia

---

**TOTAL, INVERSION INICIAL** **\$ 168.889.596**

---

*Tabla 17 Inversión Inicial Total*

Fuente: Elaboración propia

## 6.2. Costos

Los costos que se tomaron para este proyecto fueron los de la compra de los productos al proveedor ningún otro costo se tomó en cuenta para determinar el precio ya que una de las políticas que tiene esta idea es ser líder en costos y el margen de utilidad que se fijó en los precios cubrirán todos los gastos.

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Producto	COSTO	COSTO	COSTO	COSTO	COSTO
<b>Dolex gripa sello</b>	\$ 60.000	\$ 62.802	\$ 65.741	\$ 69.173	\$ 73.282
<b>Aspirina efervescente</b>	\$ 30.000	\$ 31.401	\$ 32.871	\$ 34.586	\$ 36.641
<b>Sal de frutas</b>	\$ 35.440	\$ 37.095	\$ 38.831	\$ 40.858	\$ 43.285
<b>Ibuflash migraña</b>	\$ 8.800	\$ 9.211	\$ 9.642	\$ 10.145	\$ 10.748
<b>Loratadina</b>	\$ 2.000	\$ 2.093	\$ 2.191	\$ 2.306	\$ 2.443
<b>Ibuprofeno Genfar</b>	\$ 7.840	\$ 8.206	\$ 8.590	\$ 9.039	\$ 9.575
<b>Amoxicilina</b>	\$ 12.000	\$ 12.560	\$ 13.148	\$ 13.835	\$ 14.656

<b>Apronax liquido gel</b>	\$	7.120	\$	7.453	\$	7.801	\$	8.209	\$	8.696
<b>Dolex adulto 500 mg sello</b>	\$	43.560	\$	45.594	\$	47.728	\$	50.219	\$	53.203
<b>Noraver gripa capsula</b>	\$	13.600	\$	14.235	\$	14.901	\$	15.679	\$	16.611
<b>Dolex forte tableta</b>	\$	36.000	\$	37.681	\$	39.445	\$	41.504	\$	43.969
<b>Noraver gripa fast</b>	\$	18.560	\$	19.427	\$	20.336	\$	21.397	\$	22.668
<b>Advil Max tableta</b>	\$	50.960	\$	53.340	\$	55.836	\$	58.751	\$	62.241
<b>Alka Seltzer</b>	\$	33.040	\$	34.583	\$	36.201	\$	38.091	\$	40.354
<b>TOTAL</b>	\$	358.920	\$	375.682	\$	393.263	\$	413.792	\$	438.371

*Tabla 18 Costos unitarios por producto*

Fuente: elaboración Propia

### **Proyección de Costos anuales**

AÑOS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
Producto	# PROD UCTO	COMPRAS	# PROD UCTO	COMPRAS	# PROD UCTO	COMPRAS	# PRODU CTO	COMPRAS	# PROD UCTO	COMPRAS
<b>Dolex gripa sello</b>	2.263	\$135.792.000	2.399	\$150.661.496	2.615	\$171.906.574	2.850	\$ 197.159.306	3.278	\$ 240.201.155
<b>Aspirina efervescente</b>	754	\$ 22.632.000	800	\$25.110.249	872	\$ 28.651.096	950	\$ 32.859.884	1.093	\$ 40.033.526
<b>Sal de frutas</b>	4.330	\$153.441.024	4.589	\$170.243.123	5.002	\$194.249.446	5.453	\$ 222.784.301	6.271	\$ 271.420.342
<b>Ibuprofeno migrña</b>	1.968	\$17.318.400	2.086	\$19.214.799	2.274	\$ 21.924.317	2.478	\$ 25.144.955	2.850	\$ 30.634.350
<b>Loratadina</b>	4.034	\$ 8.068.800	4.276	\$8.952.350	4.661	\$ 10.214.738	5.081	\$ 11.715.263	5.843	\$ 14.272.822
<b>Ibuprofeno Genfar</b>	2.216	\$ 17.373.832	2.349	\$19.276.301	2.560	\$ 21.994.491	2.791	\$ 25.225.438	3.209	\$ 30.732.403
<b>Amoxicilina</b>	5.465	\$65.583.600	5.793	\$ 72.765.135	6.315	\$ 83.025.893	6.883	\$ 95.222.230	7.915	\$ 116.010.195
<b>Apronax liquido gel</b>	2.017	\$ 14.362.464	2.138	\$ 15.935.183	2.331	\$18.182.234	2.540	\$ 20.853.168	2.921	\$ 25.405.624
<b>Dolex adulto 500 mg sello</b>	1.830	\$79.725.254	1.940	\$88.455.329	2.115	\$100.928.592	2.305	\$ 115.754.800	2.651	\$141.025.231



<b>Noraver gripa capsula</b>	1.779	\$24.199.840	1.886	\$ 26.849.771	2.056	\$ 30.635.911	\$ 2.241	\$ 35.136.265	2.241	\$ 37.223.359
<b>Dolex forte tableta</b>	3.247	\$116.899.200	3.442	\$ 129.699.896	3.752	\$ 147.989.138	\$ 4.089	\$ 169.728.446	4.089	\$ 179.810.316
<b>Noraver gripa fast</b>	3.542	\$ 65.746.944	3.755	\$ 72.946.366	4.093	\$ 83.232.679	\$ 4.461	\$ 95.459.393	4.461	\$ 101.129.681
<b>Advil Max tableta</b>	910	\$ 46.383.792	965	\$ 51.462.910	1.052	\$ 58.719.798	\$ 1.146	\$ 67.345.619	1.146	\$ 71.345.948
<b>Alka Seltzer</b>	1.271	\$ 41.993.840	1.347	\$ 46.592.249	1.469	\$ 53.162.316	\$ 1.601	\$ 60.971.754	1.601	\$ 64.593.476
<b>TOTAL</b>	35.629	\$ 809.520.990	37.766	\$ 898.165.158	41.165	\$ 1.024.817.223	\$ 44.870	\$ 1.175.360.824	\$ 49.570	\$ 1.363.838.428

*Tabla 19 Proyección de costos*

Fuente: Elaboración propia

### 6.3. Ingresos y proyecciones de venta

Se hace la proyección de ventas de acuerdo a la experiencia que se tiene en el mercado y a la frecuencia de compra de los clientes con relación a cada producto y a las épocas del año ya que en ventas existe unas épocas donde se presenta mayor consumo de

medicamentos, un ejemplo claro son las épocas de lluvia de la ciudad, en aquella época se incrementa el consumo de antigripales por ende las ventas son mayores al promedio mensual de ventas que tiene la distribuidora.

AÑOS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
Producto	# Producto	Precio	# Producto	Precio	# Producto	Precio	# Producto	Precio	# Producto	Precio
<b>Aspirina efervescente</b>	2.263	\$104.455.385	2.399	\$115.893.458	2.615	\$ 132.235.826	2.850	\$ 151.661.005	3.278	\$ 184.770.119
<b>Alka Seltzer</b>	754	\$ 35.607.680	800	\$39.506.792	872	\$45.077.724	950	\$ 51.699.551	1.093	\$ 62.986.081
<b>Ibuflash migraña</b>	4.330	\$ 54.429.257	4.589	\$ 60.389.370	5.002	\$68.904.995	5.453	\$ 79.027.001	6.271	\$ 96.279.386
<b>Apronax liquido gel</b>	1.968	\$ 20.017.371	2.086	\$22.209.314	2274	\$25.341.093	2.478	\$ 29.063.649	2.850	\$ 35.408.535
<b>Ibuprofeno Genfar</b>	4.034	\$ 63.259.392	4.276	\$70.186.422	4.661	\$80.083.550	5.081	\$ 91.847.663	5.843	\$ 111.898.926
<b>Sal de frutas</b>	2.216	\$112.195.446	2.349	\$124.481.071	2.560	\$142.034.396	2.791	\$ 162.898.965	3.209	\$ 198.461.438
<b>Loratadina</b>	5.465	\$15.615.143	5.793	\$17.325.032	6315	\$19.768.070	6.883	\$ 22.671.960	7.915	\$ 27.621.475
<b>Amoxicilina</b>	2.017	\$34.580.571	2.138	\$38.367.213	2.331	\$43.777.451	2.540	\$ 50.208.271	2.921	\$ 61.169.238

<b>Noraver gripa capsula</b>	1.830	\$35.558.949	1.940	\$39.452.725	2115	\$45.016.032	2.305	\$ 51.628.797	2.651	\$ 62.899.880
<b>Noraver gripa fast</b>	1.779	\$50.808.714	1.886	\$ 6.372.370	2.056	\$64.321.550	2.241	\$ 73.770.257	2.241	\$ 78.152.211
<b>Advil Max tableta</b>	3.247	\$ 254.580.480	3.442	\$ 282.457.552	3.752	\$ 322.287.456	4.089	\$ 369.630.839	4.089	\$ 391.586.911
<b>Dolex forte tableta</b>	3.542	\$ 196.194.462	3.755	\$ 217.678.147	4.093	\$ 248.373.378	4.461	\$ 284.858.931	4.461	\$ 301.779.551
<b>Dolex adulto 500 mg sello</b>	910	\$ 56.640.446	965	\$ 62.842.688	1.052	\$ 71.704.261	1.146	\$ 82.237.473	1.146	\$ 87.122.379
<b>Dolex gripa sello</b>	1.271	\$ 117.323.077	1.347	\$ 130.170.188	1.469	\$ 148.525.747	1.601	\$ 170.343.882	1.601	\$ 180.462.309
<b>TOTAL</b>	35.629	\$ 1.151.266.372	37.766	\$ 1.277.332.342	41.165	\$ 1.457.451.530	44.870	\$ 1.671.548.245	49.570	\$ 1.880.598.438

*Tabla 20 Proyección de precios*

Fuente: Elaboración propia

## 6.4. Valor del despacho

El valor de despacho de la empresa corresponde a este valor que está en la tabla mensualmente, pero si queremos saber el valor anual, se estima un valor de \$3.500.000.

distribución	Cant	Unitario	Total
gasolina	4	\$ 50.000	\$ 200.000
Empaque	5	\$ 10.000	\$ 50.000
Embalaje	10	\$ 25.000	\$ 250.000
<b>Total</b>			\$ 500.000

Tabla 21 Valor del despacho

Fuente: Elaboración propia

## 6.5. Flujo de caja

El flujo de caja es un informe financiero que presenta un detalle de los flujos de ingresos y gastos de dinero que tiene una empresa en un período dado. Algunos ejemplos de ingresos son los ingresos por venta, el cobro de deudas, alquileres, el cobro de préstamos, intereses, etc.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>						
INGRESOS POR VENTAS DE CONTADO	\$ 1.151.266.372	\$ 1.277.332.342	\$ 1.457.451.530	\$ 1.671.548.245	\$ 1.880.598.438	
INGRESOS POR VENTAS A CRÉDITO						
CAJA INICIAL	\$ 56.110.404	\$ 31.041.834	\$ 27.975.478	\$ 55.483.533	\$ 117.655.579	
INGRESOS POR CRÉDITOS	\$ 180.000.000					
APORTES DE CAPITAL	\$ 20.000.000					
<b>TOTAL, INGRESOS EGRESOS</b>	<b>\$ 200.000.000</b>	<b>\$ 1.207.376.776</b>	<b>\$ 1.308.374.176</b>	<b>\$ 1.485.427.008</b>	<b>\$ 1.727.031.778</b>	<b>\$ 1.998.254.017</b>

<b>PAGO MERCANCÍAS DE CONTADO</b>	\$ 100.000.000	\$ 809.520.990	\$ 898.165.158	\$ 1.024.817.223	\$ 1.175.360.824	\$ 1.363.838.428
<b>PAGO MERCANCÍAS A CRÉDITO</b>						
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS</b>		\$ 135.967.991	\$ 147.041.416	\$ 160.688.738	\$ 177.112.390	\$ 195.345.431
<b>GASTOS DE PERSONAL</b>		\$ 124.006.999	\$ 129.798.126	\$ 135.872.678	\$ 142.965.232	\$ 151.457.367
<b>COMPRA ACTIVOS FIJOS</b>	\$ 33.849.596					
<b>GASTOS DE INICIACIÓN Y MONTAJE</b>	\$ 10.040.000					
<b>PAGO DE INTERESES</b>		\$ 39.360.000	\$ 30.720.000	\$ 22.080.000	\$ 13.440.000	\$ 4.800.000
<b>PAGO CAPITAL CRÉDITO</b>		\$ 36.000.000	\$ 36.000.000	\$ 36.000.000	\$ 36.000.000	\$ 36.000.000
<b>PAGO DE IMPUESTOS</b>		\$ 27.080.001	\$ 34.275.039	\$ 46.085.876	\$ 60.098.794	\$ 57.945.388
<b>DEPRECIACIÓN</b>		\$ 4.398.960	\$ 4.398.960	\$ 4.398.960	\$ 4.398.960	\$ 4.398.960
<b>TOTAL, EGRESOS</b>	\$ 143.889.596	\$ 1.176.334.941	\$ 1.280.398.698	\$ 1.429.943.475	\$ 1.609.376.200	\$ 1.813.785.574
<b>SALDO DE CAJA</b>	\$ 56.110.404	\$ 31.041.834	\$ 27.975.478	\$ 55.483.533	\$ 117.655.579	\$ 184.468.443

*Tabla 22 Flujo de caja*

Fuente: Elaboración propia

## 6.6. Indicadores financieros

Los indicadores financieros son una herramienta con la que nosotros podemos realizar un análisis financiero de la situación del negocio en un determinado periodo, donde podemos comprar y a tomar decisiones estratégicas en el ámbito económico y financiero.

---

VAN	68.954.482
TIR	21%
Relación beneficio/costo	0,98
PRI	5,23

---

*Tabla 23 Indicadores Financieros*

### **Periodo de recuperación de la inversión**

La inversión inicial se recupera aproximadamente en 5 años.

### **Relación costo beneficio**

La relación costo beneficio es del 0,98 esto quiere decir que la empresa es rentablemente ya que por cada peso tendrá una rentabilidad de 0,98 pesos.

## **7. Plan operativo**

Es un documento oficial en el que podemos evidenciar los responsables y resultados de las operaciones en la organización.

### **7.1. Cronograma de actividades**

ACTIVIDADES A DESARROLLAR	PLAN DE TRABAJO GESTION HUMANA																																																			
	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Presentar propuesta de negocio a fondo de inversión																																																				
Negociar con el dueño del local donde funcionara la distribuidora																																																				
Reclutamiento y selección de personal																																																				
Actualización documentos legales																																																				
Negociación con los proveedores																																																				
Sectorización y asignaciones polígonos de las rutas a cada vendedor																																																				
Inicio de actividades comerciales y de venta al público																																																				
Elaboración de plan operativo para el entregador																																																				
Recepción de mercancía y debido almacenamiento de la misma																																																				
Inducción en el are de call center para las ventas por redes sociales																																																				
Recepción de pedidos diarios y despacho de mercancía para su debida entrega a los clientes																																																				
Captación del dinero recogido por el entregador y las debidas devoluciones de mercancía por diferentes causas																																																				

Tabla 24 Cronograma de trabajo

Fuente: Elaboración propia

## **8. Impactos**

Los impactos que se van a tratar en este proyecto son los económicos, ambientales y sociales esto con el fin de analizar cada uno de estos aspectos pueden generar impactos positivos o negativos en esta idea de negocio o viceversa.

### **8.1. Impacto económico**

Distribuciones minerva generar 9 puestos trabajo ayudado al mejoramiento del estilo de vida de los empleos que se verán beneficiados por la actividad productiva y por el movimiento de dinero que se generará con el funcionamiento de la empresa además a los clientes ya que pueden acceder a medicamentos más económicos y que deje mayor margen de utilidad.

Con todo esto podemos deducir que si la distribuidora alcanza sus objetivos tendrá un impacto económico, en mayor grado a los empleados y clientes. Si bien estos resultados están asociarse con el éxito o fracaso, no se debe olvidar que el efecto en la economía ya es suficiente para evidenciar su presencia.

### **8.2. Impacto social**

#### **Beneficios y aportes sociales del proyecto**



## **Social interno**

Mejorar el indicador de satisfacción del personal implementar políticas que beneficien, motiven y propicien un adecuado clima laboral Mediante una encuesta interna el trabajador mejor calificado del trimestre con base a los objetivos de su área además de aportar un plus en sus actividades será compensado con incentivo económico.

## **Social Externo**

Garantizar que las personas que se encuentre alrededor de nuestro establecimiento se sientan beneficiadas con nuestra labor y negocio Atender de manera oportuna y adecuada las peticiones de las comunidades aledaña a la organización

- La Empresa dispone de una cuenta de correo electrónico para recibir las peticiones de la comunidad en general requiera hacer sobre la obra.
- Promociones a los clientes
- Pagar entre los comerciantes publicidad perifoneo

### 8.3. Impacto ambiental

De acuerdo a la siguiente información suministrada en las siguientes tablas se determina el impacto ambiental de este proyecto.

#### Evaluación del impacto ambiental

CATEGORIA	NIVEL DE IMPACTO			
	ALTO	MEDIO	BAJO	NULO
El Ser humano, la fauna y la flora		X		
El suelo, el agua, el aire, el clima y el paisaje			X	
Los bienes materiales y el patrimonio cultural				X

Tabla 25 Evaluación de impacto ambiental

Fuente: Elaboración propia

#### Mitigación y compensación del impacto ambiental

Factores	Objetivo	Estrategia	Actividades	Responsable
El Ser humano, la fauna y la flora	Mejorar la relación entre empleabilidad y crecimiento económico	aplicar distintas políticas salariales e inversión en infraestructura que brinde beneficios tanto a ellos como a sus familias	-Dar incentivos a los trabajadores por su buen desempeño, además de bonos solidarios para sus familias.  - Realizar inducción a los nuevos empleados en el manejo de equipos y procesos llevados a cabo dentro de la organización	mercadeo

<b>El suelo, el agua, el aire, el clima y el paisaje</b>	Bajar efectos de contaminación del medio ambiente	Reducción del impacto contaminante en el aire, clima y paisajes	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Distribución de medicamentos en vehículos de fin eléctrico o combustible biológico</li> <li>- Manejo de los residuos biológicos en lugares debidamente señalizados y ubicados en sitios estratégicos de la empresa</li> <li>- Promoción en redes sociales para impulsar la venta de medicamentos naturistas</li> </ul>	Transporte e infraestructura
<b>Los bienes materiales y el patrimonio cultural</b>	Mantener el equilibrio entre los bienes materiales y el patrimonio cultural	Mantener nulo el impacto en los bienes y el patrimonio cultural	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Promoción en redes sociales para impulsar la venta de medicamentos naturistas</li> <li>- No realizar ninguna actividad que afecte los bienes y el patrimonio cultural</li> </ul>	Gerencia

*Tabla 26 Mitigación y compensación del impacto ambiental*

Fuente: Elaboración propia

## 9. Conclusiones

Después de un largo proceso de recopilación, verificación de datos, análisis e interpretaciones de resultados hemos podido verificar cada una de las variables del proyecto para un buen funcionamiento del mismo.

Es por eso, que se concluyó que el proyecto “Distribuidora Minerva” es factible de acuerdo con los criterios del  $VAN > 0$  ya que es de \$68.954.482 adicional se obtuvo una TIR del 21% la misma que resulto ser mayor a la exigida, además la demanda que presenta la muestra de 14 productos farmacéuticos demuestra que sería beneficioso la implementación del proyecto.

Sin embargo, dado que el proyecto está diseñado para satisfacer las necesidades de los pequeños comerciantes donde se les ofrece un catálogo de productos con unos precios asequibles que le generan mayor rentabilidad a nuestros clientes ya que de acuerdo a un análisis del mercado y a las diferentes averiguaciones y datos que se recolectaron, los precios que ofrecemos a nuestros posibles clientes potenciales están por debajo de la competencia, adicional a ello como la venta de estos productos no tienen un valor

diferenciador, es por eso que ofrecemos un valor agregado en la adquisición de estos productos donde buscamos atraerlos y retenerlos.

Por lo tanto, se concluye que la realización de este trabajo fue lo más apegado a la realidad posible, de manera que al ponerlo en práctica se puedan lograr los resultados esperados.

## **10. Perfil del Emprendedor**

Mi nombre es Angie Marcela Dussan Rivera estudiante de Administración de empresas en la universidad UNIMINUTO actual mente curso decimo semestre adicional a la carrera soy tecnóloga en Gestión del Talento Humano es por ello que cuento con experiencia de 4 años en el área de Gestión Humana en la empresa Droguerías copifam. Donde he reforzado mis habilidades blandas, ofimáticas y he adquirido nuevos conocimientos en el sector farmacéutico.

Mi nombre es Ulises Montealegre Sandoval, estúdiate de administración de empresas en la universidad UNIMINUTO actual mente curso, decimo semestre me

---

identifico como una persona curiosa, innovadora, con liderazgo, y, muy calculador con 5 años de experiencia en ventas tienda a tienda de los cuales 4 me dedique a la venta de medicamentos en la ciudad de Ibagué, Chicoral, Espinal, Girardot y 1 como supervisor de vendedores y desarrollador de marca en productos YUPI en la ciudad de Ibagué y Girardot con acompañamientos por todo el departamento del Tolima.

## 11. Referencias

Zamudio, L. E. V. (2019). El plan nacional de desarrollo 2018-2022: "Pacto por Colombia, pacto por la equidad". *Apuntes del Cenes*, 38(68), 12-14.

Junguito, R., & Rincón, H. (2004). La política fiscal en el siglo XX en Colombia.

*Borradores de economía*, 318.

Penfield-Chang, L., Camelli, G., & Peñafiel-Chang, P. (2020). Pandemia COVID-19:

Situación política-económica y consecuencias sanitarias en América Latina. *Ciencia*

*unemi*, 13(33), 120-128.

Murcia J. D diaz Medellín V santana L Oñate G A Rodríguez S y Rojas R.C Rodríguez G.F

(2009) proyectos formulación y criterios de evaluación (2 a. Ed) innovación

empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas (4ª. ed.). Pearson educación

Gobierno de Colombia y ministerio de cultura (s.f) ABC de la economía naranja rospigliosi.c

(coord.) (2016) mega tendencias un análisis del estado global ceplan

COPYRIGHT2022,

ELTIEMPOCasaEditorial<https://www.portafolio.co/economia/finanzas/actividad-economica-en-colombia-en-enero-del-2022-indicador-de-seguimiento-a-la-economia-dane-563078>

Dane. (2022). Boletín Técnico Gran Encuesta Integrada de Hogares

(GEIH) [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol\\_emp\\_22.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_emp_22.pdf)

Disposiciones analizadas por Avance Jurídico Casa Editorial Ltda. (2022). Por la cual se expide la Ley de Formalización y Generación de

Empleo. [http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1429\\_2010.htm](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1429_2010.htm)

m

Dane. (2022). Boletín Técnico Gran Encuesta Integrada de Hogares

(GEIH) [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol\\_empleo\\_mar\\_22.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_mar_22.pdf)

Dane. (2022). Boletín Técnico Gran Encuesta Integrada de Hogares

(GEIH) [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/ipc\\_rueda\\_prensa\\_mar\\_22.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/ipc_rueda_prensa_mar_22.pdf)

Carlos Alberto Salazar Villalba, Luisa Fernanda Cruz Bustamante (2022). informe de calidad de vida ibague. [https://ibaguecomovamos.org/wp-content/uploads/2022/03/Informe-Inflacion-y-precios-feb\\_final-1.pdf](https://ibaguecomovamos.org/wp-content/uploads/2022/03/Informe-Inflacion-y-precios-feb_final-1.pdf)

Dane. (2022). Boletín Técnico Gran Encuesta Integrada de Hogares

(GEIH) [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/cp\\_PIB\\_IVtrim21.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/cp_PIB_IVtrim21.pdf)



---

Dane. (2022). Boletín Técnico Gran Encuesta Integrada de Hogares  
(GEIH. [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones\\_vida/pobreza/2021/Comunicado-pobreza-monetaria\\_2021.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/pobreza/2021/Comunicado-pobreza-monetaria_2021.pdf))

Andrés Fabián hurtado barrera.(2020-2023)plan de desarrollo  
municipal.[http://ieu.unal.edu.co/images/Planes\\_de\\_Desarrollo\\_2020/Ibagu%C3%A9\\_Plan\\_de\\_Desarrollo\\_2020\\_2023.pdf](http://ieu.unal.edu.co/images/Planes_de_Desarrollo_2020/Ibagu%C3%A9_Plan_de_Desarrollo_2020_2023.pdf)

Irene Bernal y Eva Iráizoz, José María González y Susana García. (2020) el desabastecimiento y la escasez de medicamentos. [https://www.medicosdelmundo.org/sites/default/files/informe\\_desabastecimientos\\_nes.pdf](https://www.medicosdelmundo.org/sites/default/files/informe_desabastecimientos_nes.pdf)

## Anexos

### Anexo 1. Memorias fotográficas de los productos y de distribuciones minerva

#### 1. Portal

- Link de acceso a Facebook de la distribuidora

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100062935824573>

#### 2. logo de la Distribuidora



#### 3. Devoluciones de mercancía



#### 4. Productos más vendidos en distribuciones minerva



## Anexo 2. Encuesta de recolección de información

### Estudio de factibilidad de una distribuidora de medicamentos y productos (Minerva)

Este formulario está dirigido a las personas del común, para identificar con qué frecuencia compran medicamentos y en cual empresa realizan su compra.

 marceladussanr13@gmail.com (no compartidos) 

[Cambiar de cuenta](#)

**\*Obligatorio**

Nombre completo

Tu respuesta

Nombre la tienda

Tu respuesta



Ciudad

Tu respuesta

---

Numero de celular

Tu respuesta

---

#### INSTRUCTIVO

La siguientes preguntas buscan conocer la percepción, expectativa que tienen los consumidores de MEDICAMENTOS

- \*Responder todas las preguntas.
- \* Selecciona una respuesta.
- \* Todas las preguntas tienen que su respuesta es obligatoria.

ha comprado medicamentos en una distribuidora

- si
- no

¿Qué producto tiene mayor rotación en su negocio?

- 1. ASPIRINA EFERVESCENTE
- 2. ALKA SELTZER X 60 UNID.
- 3. IBUFLASH MIGRAÑA.
- 4. APRONAX LIQUID GEL
- 5. IBUPOROFENO GENFAR
- 6. SAL DE FRUTAS
- 7. LORATADINA
- 8. AMOXACILINA
- 9. NORAYER GRIPA CÁPSULA
- 11. NORAYER GRIPA FAST.
- 13. ADVIL MAX TABLETA
- 15. DOLEX FORTE TABLETA
- 16. DOLEX ADULTO 500 MG SELLO
- 17. DOLEX GRIPA SELLO

¿Compraría usted medicamentos por medio de una aplicación móvil.?

- si
- no

¿Vende medicamentos con regularidad? \*

- SI
- No

¿Con qué frecuencia compra los medicamentos para su negocio? \*

- Diario
- Semanal
- Mensual

¿Que medicamentos prefiere vender? \*

- Naturistas
- Químicos

¿Que medicamento prefiere vender? \*

- generico
- comercial

¿Donde considera usted que es más económicos adquirir los medicamentos para su negocio? \*

- Distribuidora
- Plazas de mercado
- Aplicacion o internet
- Droguerías