

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA OXIMED  
LTDA DE LA CIUDAD DE SANTA MARTA**

**CRISTIAN NIETO DURAN  
NAIRA ESTHER RAMOS BALLESTEROS**

**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONOMICAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
SANTA MARTA, D.T.C.H.  
2008**

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA OXIMED  
LTDA DE LA CIUDAD DE SANTA MARTA**

**CRISTIAN NIETO DURAN  
NAIRA ESTHER RAMOS BALLESTEROS**

**PROPUESTA PRESENTADA AL COMITÉ DE MEMORIA DE  
GRADO COMO REQUISITO PARCIAL PARA OPTAR EL TITULO  
DE ADMINISTRADOR DE EMPRESA**

**DAVID NUMA FLORIAN  
DIRECTOR**

**UNIVERSIDAD DE MAGDALENA  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONOMICAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
SANTA MARTA D.T.C.H.**

**2008**

Nota de Aceptación

---

---

---

---

Director de tesis

---

Jurado

---

Jurado

Santa Marta D.T.H.C., Noviembre del 2008

## DEDICATORIA

*A DIOS darles gracias por darme la sabiduría y la fuerza para conseguir este logro tan importante.*

*A Isabel Duran mi querida madre por tomarse la rienda tanto de madre como de padre, apoyándome incondicionalmente en los tiempos más difíciles durante la consecución de este sueño.*

*A mis Hermanos por su apoyo y aliento en las buena y malas durante toda mi carrera profesional.*

*A TODOS MIS AMIGOS que me apoyaron, y creyeron en mí en todo momento.*

*Cristian Nieto Duran*

## DEDICATORIA

*A DIOS Quien guiándome y ayudándome en la vida, dándome Luz, Sabiduría y Fuerzas para seguir adelante a pesar de todos los tropiezos que se me han presentado.*

*A Rafael Ramos F Y Neisa Ballesteros B— Mis padres con su apoyo incondicional y esfuerzo diario para ayudarme a conseguir todas mis metas y su presencia siempre en los buenos y malos momentos de mi vida, por darme la vida, empuje y esfuerzos diarios para ayudarme a conseguir mis metas.” Mis éxitos son los suyos padres”*

*A Rafael E Ramos B— Mi hermano quien siempre estuvo a mi lado en los momentos mas difíciles.*

*A Sonia García y Juan Ballesteros mis tíos por brindarme la ayuda necesaria en el momento indicado.*

*A mi Novio Por estar conmigo, por darme fuerzas para nunca decaer, por acompañarme y ayudarme en este proceso tan importante, en todo momento.*

*A todas aquellas personas que creyeron en mi, y gracias a su apoyo y aportes para que fuese posible la realización de este proyecto.*

*Naira E Ramos Ballesteros*

## **AGRADECIMIENTOS**

*A La Universidad del Magdalena por permitirnos hacer parte de ella como estudiantes y por brindarnos la oportunidad de convertirnos en profesionales y personas integras.*

*A los profesores del programa de administración de empresa de la Universidad del Magdalena.*

*A David Numa Florián por aceptar ser nuestro director de tesis y por su colaboración en la materialización de este proyecto su apoyo y ayuda incondicional en todo momento.*

*A todos nuestros compañeros, por estar en todo este proceso de desarrollo tanto personal como profesional, apoyándonos juntos en este arduo y decisivo camino de la vida, compartiendo sus conocimientos, habilidades con nosotros.*

*“compañeros gracias por su amistad y apoyo incondicional”.*

## Contenido

*Pág.*

1. INTRODUCCIÓN .....	19
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	23
3. ESTADO DE DESARROLLO O ANTECEDENTES .....	25
3.1. ANTECEDENTES.....	25
3.1.1. Antecedentes de la empresa oximed Ltda. ....	28
4. MARCO TEORICO CONCEPTUAL.....	30
4.1 CONCEPTOS BÁSICOS .....	30
4.1.1. Estrategas.....	30
4.1.2. Direccionamiento Estratégico .....	30
4.1.2.1. Principios corporativos .....	31
4.1.2.1.1. Visión .....	31
4.1.2.1.2. Misión .....	31
4.1.3. Diagnostico estratégico.....	31
4.1.3.1. Análisis externo de la empresa .....	32
4.1.3.1.1. Oportunidades .....	32
4.1.3.1.2. Amenazas.....	32
4.1.3.1.3. Análisis macroentorno.....	32
4.1.3.1.4. Análisis microentorno.....	34
4.1.3.2. Análisis interno de la empresa .....	35
4.1.3.2.1 Fortalezas.....	36
4.1.3.2.2. Debilidades.....	36
4.1.3.2.3 Capacidades que integran el análisis interno. ....	36
4.1.4. Formulación de la estrategia.....	37
4.1.4.1. Estrategias .....	38
4.1.4.2. Objetivos.....	38
4.2. PROCESO DE PLANEACION ESTRATÉGICA.....	38
4.2.1. Planeacion estratégica.....	39
4.2.2. Beneficios de la planificación estratégica .....	40
4.2.3. Realizar un diagnostico.....	41
4.2.3.1. Diagnostico interno.....	41
4.2.3.2. Diagnostico externo.....	42
4.2.4. Análisis Dofa .....	42
4.2.4.1. Áreas Funcionales .....	42
4.2.4.1.1. Mercadeo.....	42
4.2.4.1.2. Organización .....	42
4.2.4.1.3. Producción .....	43
4.2.4.1.4. Finanzas .....	43

4.2.5. Plan de mercadeo y/ o comercialización.....	43
4.2.5.1. Mercadotecnia .....	43
4.2.5.2. Comercialización .....	44
4.2.5.3. Producto .....	44
4.2.5.4. Precio.....	44
4.2.5.5. Promoción .....	44
4.2.5.6. Plaza .....	45
4.2.5.7. Garantía y servicio.....	45
4.2.5.8. El mercado: meta del producto .....	45
4.2.5.9. Publicidad .....	46
4.2.5.10. Los medios publicitarios.....	46
4.2.5.11. Relaciones públicas. ....	46
4.2.5.12. Distribución y venta personal .....	46
4.2.5.13. Estrategia de selección del mercado objetivo .....	47
4.2.5.14. Estrategia de Desarrollo del Producto.....	47
4.2.5.15. Estrategia de Distribución.....	47
4.2.5.16. Estrategia de Ventas .....	47
4.2.5.17. Estrategia de precios .....	48
4.2.5.18. Estrategia de Comunicación y Servicio al Cliente.....	48
4.2.5.19. Estrategia de asistencia técnica y manejo de fallas. ....	48
4.2.5.20. Estrategia de localización .....	48
4.2.5.21. Estrategias de Personal y Calidad.....	49
4.2.5.22. Cadena de valor .....	49
4.2.5.22.1. Análisis de la cadena valor.....	49
4.2.5.22.2. Valor .....	50
4.2.5.22.3. Actividad de valor .....	50
4.2.5.22.4. Margen. ....	50
4.2.5.22.5. Componentes de la cadena de valor.....	51
4.2.5.22.5.1. Actividades Primarias .....	52
4.2.5.22.5.2. Actividades de Apoyo .....	53
4.2.5.22.6. Las Cadenas de Valor de los Proveedores .....	54
4.2.5.22.7. Las Cadenas de Valor de los Canales.....	55
4.2.5.22.8. Las Cadenas de Valor de los Compradores.....	55
4.2.5.23. Estrategia de integración .....	56
4.2.5.24. Estrategia de penetración en el mercado. ....	56
4.2.5.25. Estrategia de desarrollo del mercado.....	56
4.2.5.26. Estrategia de desarrollo de productos o servicios .....	57
4.2.5.27. Estrategia de la diferenciación.....	57
4.2.6. Plan de operaciones y/o producción.....	57
4.2.6.1. Estrategias de instalaciones.....	58
4.2.6.2. Estrategias de localización. ....	58
4.2.6.3. Estrategias de capacidad.....	59
4.2.6.4. Estrategias de calidad.....	59
4.2.6.5. Estrategias de tecnologías .....	59
4.2.6.6. Estrategia de control de inventarios .....	59
4.2.7. Plan de organización .....	60
4.2.7.1. Estrategia de personal .....	61
4.2.7.1.1. Estrategia de Reclutamiento de personal .....	61
4.2.7.1.2. Estrategia de capacitación y desarrollo.....	61

4.2.7.1.3. Estrategia de evaluación y desempeño.....	62
4.2.7.1.4. Estrategias de control administrativo personal.....	62
4.2.8. Plan Económico Financiero .....	63
4.2.8.1. Estrategia financiera.....	63
5. IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN.....	64
6. OBJETIVOS.....	69
6.1. GENERAL.....	69
6.2. ESPECIFICOS.....	69
7. FORMULACIÓN Y GRAFICACIÓN DE HIPÓTESIS .....	71
7.1 HIPOTESIS.....	71
7.2. GRAFICACION DE LA HIPOTESIS.....	71
8. DISEÑO METODOLÓGICO SEGÚN LA NATURALEZA DE LA INVESTIGACIÓN.....	72
8.1. SELECCIÓN Y MEDICIÓN DE LAS VARIABLES DE ANÁLISIS .....	72
8.1.1. Variable dependiente. ....	72
8.1.2. Variables independientes.....	72
8.2. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO GEOGRÁFICO Y TEMPORAL DEL ESTUDIO .....	73
8.2.1. Duración Estimada. ....	73
8.3. FORMA DE OBSERVAR LA POBLACIÓN. ....	73
8.4. TÉCNICAS O INSTRUMENTOS A UTILIZAR PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	74
8.4.1. Recolección de la información .....	74
9. GENERALIDADES DE OXIMED LTDA .....	75
9.1. QUIENES SOMOS .....	75
9.1.1. Personal.....	75
9.1.2. Áreas funcionales .....	76
9.2. ASPECTOS LEGALES .....	76
9.3. ASPECTOS ECONOMICOS.....	77
9.4. SITUACION ACTUAL .....	77
9.5. DIAGNOSTICO INTERNO.....	79
9.5.1. Fortalezas .....	79
9.5.2. Debilidades .....	80
9.6. ESTRATEGIAS PRINCIPALES .....	80
9.6.1. Misión .....	80

9.6.2. Visión .....	81
9.6.3. Valores.....	81
9.6.4. Estructura organizacional .....	82
9.6.5. Objetivos.....	82
9.6.6. Políticas .....	82
9.6.6.1. Política de Calidad.....	83
9.6.6.2. Política Ambiental.....	83
10. DISEÑO DEL PLAN ESTRATEGICO .....	86
10.1. RESUMEN .....	87
10.1.1. Resumen .....	87
10.1.2. Introducción .....	88
10.1.3. Historia de la empresa.....	88
10.1.4. Misión .....	89
10.1.5. Visión .....	89
10.1.6. Valores.....	90
10.1.7. Objetivos Organizacionales .....	91
10.1.8. Áreas Funcionales .....	91
10.1.8.1. Mercadeo .....	91
10.1.8.2. Producción .....	92
10.1.8.3. Personal .....	92
10.1.8.4. Finanzas .....	93
10.1.9. Diagnóstico Interno .....	93
10.1.9.1. Área Administrativa de Gerencia o dirección.....	93
10.1.9.2. Área de Contabilidad.....	94
10.1.9.3. Área de Despacho.....	94
10.1.10. Propuesta .....	95
10.1.10.1. Área de Dirección General de la empresa .....	95
10.1.10.2. Área de Administración y Operaciones .....	96
10.1.10.3. Área Contable y Financiera.....	96
10.1.10.4. Área de Mercadeo y Ventas.....	97
10.1.10.5. Área de Producción.....	97
10.1.11. Análisis Dofa .....	97
10.1.11.1. Fortalezas .....	98
10.1.11.2. Debilidades .....	99
10.1.11.3. Oportunidades.....	100
10.1.11.4. Amenazas .....	101
10.1.11.5. Estrategia FO.....	101
10.1.11.6. Estrategias DO .....	102
10.1.11.7. Estrategia FA .....	102
10.1.11.8. Estrategia DA.....	102
10.1.11.9. Estrategias .....	104

10.1.11.9.1. Área Administrativa de Gerencia O Dirección .....	105
10.9.11.9.2. Área de Contabilidad .....	107
10.1.11.9.3. Área de Despacho.....	108
10.1.11.10. Resultados esperados .....	109
10.1.11.10.1. Fortalezas .....	109
10.1.11.10.2. Oportunidades .....	109
11. PLAN DE MERCADOTECNIA. ....	112
11.1. ESTUDIO DE MERCADO.....	112
11.2. DETERMINACIÓN Y CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA Y LA OFERTA. ....	112
11.3. PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	115
11.4. PRINCIPALES CLIENTES Y CONSUMIDORES DEL PRODUCTO.....	115
• Caracterización de la demanda del cliente.....	115
11.5. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE .....	120
11.6. ESTRATEGIAS.....	123
11.7. PRINCIPALES COMPETIDORES .....	123
11.7.1. La Compañía .....	124
11.7.2. Dirección.....	124
11.7.3. Análisis de precios de la competencia.....	125
11.7.4. Productos y servicios.....	125
11.8. ASPECTO LEGAL DE LA EMPRESA .....	130
11.9. PROVEEDORES .....	130
11.10. DISTRIBUCIÓN .....	130
12. PLAN DE COMERCIALIZACION.....	132
12.1. PRODUCTOS DE LA EMPRESA .....	132
12.2. VENTAS.....	134
12.3. PRONOSTICO DE VENTAS.....	136
12.4. ESTRATEGIAS DE VENTAS.....	138
12.4.1. Para aumentar las ventas en un 10%.....	139
12.4.2. Estrategias ONE to ONE .....	140
12.4.3. Objetivos.....	140
12.4.3.1. Estrategias .....	140
12.4.4. Objetivo.....	140
12.4.4.1. Estrategias .....	141
12.5. OBJETIVOS ORGANIZACIONALES .....	141
12.6. NUEVOS SEGMENTOS.....	141

12.6.1. Estrategias de productos de mercado .....	143
12.7. NUEVOS PRODUCTOS .....	143
Concentrador de Oxígeno.....	144
12.8. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	145
12.9. ESTRATEGIAS DE GARANTÍAS QUE GENERALMENTE SE PUEDEN OFRECER .....	145
12.9.1. Ventajas que se obtienen en la empresa oximed Ltda. Con la prestación de servicio y garantía .....	145
12.10. ESTRATEGIAS DE PRECIOS.....	146
12.11. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN .....	146
12.11.1. Objetivo.....	146
12.11.1.1. Estrategias .....	146
12.12. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD .....	147
12.12.1. Mensaje publicitario .....	147
12.12.2. Estrategias de promoción: .....	150
12.13. ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS.....	152
12.14. ESTRATEGIAS PARA COMERCIANTES Y DISTRIBUIDORES...	152
12.15. ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS.....	152
12.15.1 Estrategia de integración. ....	152
12.15.2. Intensivas.....	153
12.15.3. Estrategia a nivel de negocio.....	153
12.16. ESTRATEGIAS GENÉRICAS DE PORTER.....	154
12.16.1. Estrategia de diferenciación.....	154
12.16.2. Estrategia a nivel corporativo.....	154
12.17. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE ..	154
12.17.1. Estrategias de servicio.....	154
12.18. ESTRATEGIA DE ENFOQUE.....	155
12.18.1. Resultados Esperados .....	155
12.19. ANALISIS DE LA CADENA DE VALOR.....	156
12.19.1. Actividades primarias.....	156
12.19.1.1. Logística interna: .....	156
12.19.1.2. Logística externa .....	157
12.19.1.3. Mercado y venta .....	157
12.19.1.4. Servicio.....	157
12.19.2. Análisis de Las Actividades de Apoyo. ....	158

12.19.2.1. Infraestructura Directiva:.....	158
12.19.2.2. Recursos humanos .....	158
12.19.2.3. Desarrollo de Tecnología .....	159
12.19.2.4. Compras.....	159
12.19.3. Cadena de Valor del Proveedor.....	160
12.19.4. Cadena de Valor de los Canales .....	160
12.19.5. Cadena de Valor del Comprador .....	161
13. PLAN DE OPERACIONES .....	163
13.1. INTRODUCCIÓN .....	163
13.2. INSTALACIONES .....	163
13.3. PLANTA DE LLENADO .....	163
13.3.1. Características destacables.....	163
13.3.2. Calidad de diseño .....	164
13.4. PLANEACION DE PRODUCCION .....	167
13.5. PROCESO DE PRODUCCION.....	167
13.5.1. Detalle del Proceso.....	168
13.6. PERSONAL .....	174
13.7. INSTALACIONES Y EQUIPO .....	174
13.7.1. Instalaciones .....	174
13.7.2. Equipo.....	175
13.8. DOCUMENTACIÓN .....	176
13.9. PRODUCCIÓN .....	177
13.9.1. Producción a granel.....	177
13.9.2. Llenado y etiquetado.....	179
13.9.3. Control de Calidad .....	182
13.9.4. Almacenamiento y Entrega.....	184
13.10. INVENTARIOS.....	184
13.10.1. La Organización de Inventario .....	185
13.11. OPERACIÓN Y PRODUCCIÓN.....	186
13.11.1. Capacidad de Producción.....	186
13.11.2. Materias Primas .....	186
13.11.3. Mano de obra requerida.....	187
13.11.4. Gastos Generales de Planta.....	188
13.11.5. Maquinaria y equipo.....	188
13.11.6. Cantidad .....	189

13.11.7. Servicios Adicionales.....	190
13.12. APOYOS DE INGENIERÍA, DISEÑO Y CONTROL DE CALIDAD.....	190
13.12.1. Tamaño (lote): unidades (diarias, semanales y mensuales).....	190
13.13. ESTRATEGIAS DE PRODUCCIÓN.....	193
13.13.1. Estrategias de Personal y Calidad.....	193
13.13.2. Estrategia de calidad y tecnología.....	193
13.13.3. Estrategia de localización.....	196
13.13.4. Estrategia de asistencia técnica y manejo de fallas.....	196
14. PLAN DE ORGANIZACIÓN.....	199
14.1. ÁREA DE DIRECCIÓN GENERAL DE LA EMPRESA.....	199
14.2. ÁREA DE ADMINISTRACIÓN Y OPERACIONES.....	199
14.3. ÁREA CONTABLE Y FINANCIERA.....	200
14.4. ÁREA DE MERCADEO Y VENTAS.....	200
14.5. ÁREA DE PRODUCCIÓN.....	201
14.6. ÁREA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA.....	202
14.7. ORGANIGRAMA: OXIMED LTDA.....	202
14.8. PROVEEDORES.....	203
14.9. EQUIPOS DE PRODUCCION Y TRANSPORTE.....	203
14.10. ASPECTOS LEGALES.....	204
14.11. TIEMPOS PROYECTADOS.....	204
14.11. ESTRATEGIAS.....	204
14.11.1. Estrategia de personal.....	204
14.11.2. Estrategia de capacitación y desarrollo.....	205
14.11.3. Estrategia y evaluación de desempeño.....	205
14.11.4. Estrategia de cambio organizacional.....	206
14.11.5. Estrategia de control administrativo personal.....	206
14.11.6. Estrategia de presentación del personal.....	209
15. PLAN ECONOMICO FINANCIERO.....	212
15.1 SITUACIÓN ACTUAL.....	212
15.1.1 .Actualmente oximed Ltda. Realiza una inversión de:.....	212
15.1.2. Para un presupuesto de compras y ventas de:.....	213
15.1.3. Cuenta con unos gastos de personal de:.....	214
15.1.4. Obteniendo de un estado de resultado de:.....	215
15.1.5. Balance general en años.....	216

15.2. COMERCIALIZACION.....	217
15.2.1. Inversión Inicial .....	217
15.2.2. Presupuesto de compras y ventas.....	218
15.2.3. Gastos de personal.....	219
15.2.4. Gastos De (Administración Y Ventas).....	220
15.2.5. Flujo De Caja Proyectado En Años.....	221
15.2.6. Estado De Pérdidas Y Ganancias Proyectado En Años .....	222
15.2.7. Balance general .....	223
15.3. PRODUCCION .....	224
15.3.1. Inversión inicial .....	224
15.3.2. Presupuesto de compras y de ventas.....	225
15.3.3. Gastos de personal.....	226
15.3.4. Estado de resultados .....	228
15.3.5. Balance general.....	229
15.4. ANALISIS DE LAS ALGUNAS RAZONES FINANCIERAS.....	229
15.4.1. Razón corriente .....	230
15.4.2. Prueba acida.....	231
15.4.3. Rotación de cartera.....	231
15.4.4. Días de cartera .....	231
15.4.5. Rotación de inventario .....	232
15.4.6. Días de inventario .....	232
15.4.7. Endeudamiento.....	232
15.4.8. Rotación de activos.....	233
16. LIMITACIONES.....	235
17. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y ACTIVIDADES DE CRONOGRAMA.....	236
18. CONCLUSIONES .....	238
19. RECOMENDACIONES .....	239
BIBLIOGRAFÍA.....	241

## LISTA DE FIGURAS

**Pág.**

FIG. 1 CADENA DE VALOR _____	51
FIGURA .2 CADENA DE VALOR DE PROVEEDORES, DE LOS CANALES, DEL COMPRADOR, DE PORTER _____	54
FIGURA 3. ORGANIGRAMA DE LAS ÁREAS FUNCIONALES DE OXIMED LTDA. _____	82
FIGURA 4. VISIÓN _____	89
FIGURA 5. VISIÓN _____	90
FIGURA 6. VALORES _____	90
FIGURA 7. ORGANIGRAMA DE LAS ÁREAS FUNCIONALES DE OXIMED LTDA. _____	92
FIGURA 8. ANÁLISIS DOFA. _____	98
FIGURA.9 ANÁLISIS DE LA DEMANDA _____	113
FIGURA 10. ANÁLISIS DE LA DE MANDA II _____	114
FIGURA 11. TIPOS DE CLIENTES. _____	115
FIGURA 12. CLIENTES ACTIVOS _____	116
FIGURA 13. CLIENTES INACTIVOS _____	116
FIGURA 14. CLIENTES FRECUENTES, HABITUALES, OCASIONAL. _____	117
FIGURA 15. CLIENTES POR VOLUMEN DE COMPRA. _____	118
FIGURA 16. CLIENTES COMPLACIDOS, SATISFECHOS, INSATISFECHOS. _____	119
FIGURA 17. TIPOS DE CONSUMIDORES. _____	119
FIGURA 18. COMPETENCIA _____	124
FIGURA 12. PRODUCTOS DE LA EMPRESA. _____	134
FIGURA 19. GRAFICA COMPARATIVA DE LAS VENTAS DE OXIMED LTDA. EN AÑOS ANTERIORES. _____	135
FIGURA 20. GRAFICA COMPARATIVA DE LAS VENTAS DE MENSUALES DE OXIMED LTDA. EN EL AÑO 2007. _____	135
FIGURA 21. GRAFICA COMPARATIVA DE LAS VENTAS DE MENSUALES DE OXIMED LTDA. EN EL AÑO 2008. _____	136
FIGURA 22. NUEVOS PRODUCTOS _____	145
FIGURA 23. DISEÑO DE PÁGINAS AMARILLAS _____	149
FIGURA 24. DISEÑO DE VOLANTES _____	149
FIGURA 25. DISEÑO PROMOCIONAL DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA. _____	151
FIGURA 26. ANÁLISIS DE LAS ACTIVIDADES PRIMARIAS. _____	156
FIGURA 21. LLENADO DE BOTELLAS _____	164
FIGURA 27. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS PLANTA DE OXÍGENO / NITRÓGENO LIQUIDO. _____	165
FIGURA 28. COMPRESOR DE AIRE _____	168
FIGURA 29. PURIFICACIÓN DE AIRE _____	169
FIGURA 30.REFRIGERADOR DEL AIRE _____	170
FIGURA 31.UNIDAD DE SEPARACIÓN DE AIRE _____	171
FIGURA 32.BOMBAS CRIOGÉNICAS _____	172
FIGURA 33. ESTACIÓN DE LLENADO DE CILINDROS I _____	172
FIGURA 34. ESTACIÓN DE LLENADO II _____	173
FIGURA 35. ESTACIÓN DE LLENADO DE CILINDROS III _____	173
FIGURA 36. PLANTA DE LLENADO _____	174
FIGURA 37. CÓDIGO DE BARRA. _____	185
FIGURA 38. MAQUINARIA PARA PRUEBAS HIDROSTÁTICA. _____	194
FIGURA 39. FIGURA ESQUEMA ORGANIZATIVO DE LAS ÁREAS FUNCIONALES DE OXIMED LTDA A MEDIANO PLAZO. _____	202
FIGURA 40. FIGURA ESQUEMA ORGANIZATIVO DE LAS ÁREAS FUNCIONALES DE OXIMED LTDA A LARGO PLAZO. _____	203
FIGURA 41. FORMATO DE LECTOR DE HUELLA DIGITAL. _____	207
FIGURA 42. REGISTRO DE LOS DATOS EMPLEADOS. _____	207
FIGURA 43. CREDENCIALES. _____	208
FIGURA 44. PRESENTACIÓN DEL PERSONAL _____	210
FIGURA 45. IDENTIFICACIÓN DEL PERSONAL. _____	210
FIGURA 46. DESCANSA PANTALLA. _____	210

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
<u>TABLA 1. ANÁLISIS DOFA</u>	103
<u>TABLA 2. TIPOS DE ESTRATEGIAS</u>	105
<u>TABLA 3. PRONÓSTICOS DE VENTAS ACTUALES Y A FUTURO.</u>	137
<u>TABLA 4. PRONÓSTICOS DE VENTAS ACTUALES</u>	138
<u>TABLA 5. PRONÓSTICOS DE VENTAS DE COMERCIALIZACIÓN A MEDIANO PLAZO.</u>	138
<u>TABLA 6. PRONÓSTICOS DE VENTAS DE PRODUCCIÓN A LAGO PLAZO.</u>	138
<u>TABLA 7. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS</u>	167
<u>TABLA 8. MANO DE OBRA REQUERIDA.</u>	188
<u>TABLA 9. MAQUINARIA</u>	188
<u>TABLA 10. EQUIPO</u>	189
<u>TABLA 11. CANTIDAD</u>	189
<u>TABLA 12. TUBERÍAS</u>	190
<u>TABLA 13. IMPLEMENTOS ELÉCTRICOS</u>	190
<u>TABLA 14. TAMAÑO (LOTE): UNIDADES (DIARIAS, SEMANALES Y MENSUALES) ACTUAL.</u>	191
<u>TABLA 15. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN UNIDADES ANUALES ACTUALES.</u>	191
<u>TABLA 16. TAMAÑO (LOTE): UNIDADES (DIARIAS, SEMANALES Y MENSUALES) DE COMERCIALIZACIÓN.</u>	191
<u>TABLA 17. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN UNIDADES ANUALES COMERCIALIZACIÓN.</u>	192
<u>TABLA 18. TAMAÑO (LOTE): UNIDADES (DIARIAS, SEMANALES Y MENSUALES) DE PRODUCCIÓN.</u>	192
<u>TABLA 19. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN UNIDADES ANUALES.</u>	192
<u>TABLA 20. INVERSIÓN INICIAL ACTUAL</u>	213
<u>TABLA 21. PRESUPUESTOS DE COMPRAS Y DE VENTAS</u>	214
<u>TABLA 22. GASTOS DE PERSONAL.</u>	215
<u>TABLA 23. ESTADO DE RESULTADOS</u>	216
<u>TABLA 24. BALANCE GENERAL</u>	216
<u>TABLA 25. INVERSIÓN INICIAL PARA COMERCIALIZAR.</u>	218
<u>TABLA 26. PRESUPUESTO DE COMPRAS Y VENTAS EN LA COMERCIALIZACIÓN</u>	219
<u>TABLA 27. GASTOS DE PERSONAL.</u>	220
<u>TABLA 28. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y DE VENTAS</u>	221
<u>TABLA 29. FLUJO DE CAJA.</u>	222
<u>TABLA 30. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS</u>	222
<u>TABLA 31. BALANCE GENERAL</u>	224
<u>TABLA 32. INVERSIÓN INICIAL DE PRODUCCIÓN</u>	224
<u>TABLA 33. PRESUPUESTO DE COMPRAS Y DE VENTAS PARA LA DISTRIBUCIÓN</u>	226
<u>TABLA 34. GASTOS DE PERSONAL DE PRODUCCIÓN.</u>	228
<u>TABLA 35. ESTADO DE RESULTADOS</u>	228
<u>TABLA 36. BALANCE GENERAL</u>	229
<u>TABLA 37. RAZONES FINANCIERAS</u>	230

## LISTA DE ANEXOS

Pág.

<u>ANEXO A. ENCUESTAS DIRIGIDA A LOS DIRECTIVOS DE LA EMPRESA OXIMED LTDA</u>	244
<u>ANEXO B. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA OXIMED LTDA.</u>	252
<u>ANEXO C. ENCUESTAS DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA OXIMED LTDA</u>	254
<u>ANEXO D. ENCUESTAS SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA OXIMED LTDA</u>	255
<u>ANEXO E. ENCUESTAS DIRIGIDA A LOS PROVEEDORES DE LA EMPRESA OXIMED LTDA</u>	262
<u>ANEXO F. ENCUESTAS DIRIGIDA AL GERENTE DE LA EMPRESA OXIMED LTDA</u>	263
<u>ANEXO G. FORMATO DEL PLAN DE MERCADOTECNIA</u>	265
<u>ANEXO H. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN</u>	268
<u>ANEXO I. DISEÑO DE IMAGEN DE LOGOS.</u>	270
<u>ANEXO J. TARJETAS.</u>	270
<u>ANEXO K. PÁGINA WEB.</u>	271
<u>ANEXO L. HOJA MEMBRETEADA OXIMED LTDA.</u>	272
<u>ANEXOS M. CONTROL CILINDROS.</u>	273
<u>ANEXOS N. FACTURA DE VENTA.</u>	274
<u>ANEXOS O. REMISIÓN.</u>	275
<u>ANEXOS P. PORTAFOLIO DE SERVICIO ( PORTADA- CONTENIDO)</u>	276
<u>ANEXO Q. PLAN DE PRODUCCIÓN</u>	279
<u>ANEXO R. FORMATOS DE INVENTARIO INDIVIDUAL</u>	280
<u>ANEXO S. FORMATO DE DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</u>	281
<u>ANEXO T. FORMATO DE PRESTACIONES:</u>	282
<u>ANEXO U. FORMATO DE PLAN DE MOTIVACIÓN PERSONAL</u>	283
<u>ANEXO V. FOTOS ANTES</u>	284
<u>ANEXOS W. FOTOS DESPUES</u>	285

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día para muchas empresas la globalización es todo un desafío que va unido al cambio, generando competitividad entre las organizaciones, por lo tanto los sectores económicos tendrán que enfocarse y proveerles soluciones a mercados cada vez más segmentados, a la acelerada internacionalización y regulación de los mercados, a la imitación de sus productos, a la abierta economía de mercados, entre otros. Por ende toda organización o empresa por muy grande, mediana, pequeña o microempresa (pymes-mipymes), debe estar preparada para enfrentarse a estos cambios desafiantes en su entorno tanto interno como externo esta situación es posible superar en el campo de la administración de empresas, siendo este muy complejo, porque ofrece cada vez más oportunidades para el desarrollo y crecimiento de las organizaciones, por medio de métodos y planes estratégicos en los cuales se pueden idear y desarrollar estrategias para el mejoramiento y buen funcionamiento de las organizaciones.

La planeación estratégica, es una herramienta para administrar y para ordenar los cambios. Llegando hasta las áreas de la empresa que apuntan al desarrollo, siendo una técnica para definir los objetivos de la empresa y establecer estrategias para lograrlos, proceso que se basa en una metodología de participación de los directivos de la organización en la toma de decisiones. “El gerente de hoy debe manejar distintas funciones, que le faciliten interactuar con el medio y dirigir con eficiencia los destinos de la empresa. Deberá ser estratega, organizador y líder, para poder organizar necesita saber hacia dónde va, cómo va a organizarse, y en cada etapa saber ser líder con un conocimiento integro conociendo todos los aspectos que pueden afectar a una organización estar preparado para enfrentarlo y ser consciente que a medida que avanza el tiempo suele presentársele en el camino obstáculos en el ambiente cambiante y competitivo, por ende el empresario de hoy debe estar actualizado en cuanto a las herramientas útiles para sobrellevar cualquier adversidad,

Es entonces donde deberá demostrar que puede hacerle frente a todo eso y junto con el equipo humano que dirige enfrentarlo, contrarrestarlo, y aprender de ello para experiencias futuras”<sup>1</sup>.

Por lo tanto el propósito del presente proyecto consiste en diseñar un plan estratégico en la empresa **OXIMED LTDA**, realizando un estudio de la situación actual en la que se encuentra la empresa, aplicando los conceptos de planeación estratégica en las áreas de mercadotecnia, operación, organización, economía y finanzas. Analizando los problemas que enfrenta la empresa actualmente para identificar estrategias que mejoren el nivel de producción, calidad, rentabilidad y el manejo de sus necesidades de acuerdo a un adecuado control interno.

**OXIMED LTDA** es una microempresa cuyo objeto social es la venta de oxígeno medicinal, venta y reparación de equipos médicos, actividades a fines como alquiler de equipos médicos (concentradores de oxígeno, oxímetro de pulso entre otros.)<sup>2</sup>. Actualmente cuenta con un personal de planta de 1 a 9 empleados aprox. con cargos:

Gerente general – propietario, Subgerente, Auxiliar contable, Representantes de ventas en Ciénaga y Riohacha, Conductor, ayudante de transporte, entre otros.

Particularmente las microempresas han sido generadas por personas emprendedoras cuyo fin es satisfacer ese impulso, anhelo de emplear sus habilidades y destrezas en una creación propia o por las necesidades básicas de la vida como medio de obtención de recursos económicos.

Se consideran a las empresas (micro, pequeña, mediana) como factores fundamentales para el desarrollo económico por ende desempeña o puede desempeñar diversas funciones en nuestra sociedad como:

- ❖ Responder a la demanda concreta de los consumidores.
- ❖ Crear nuevos productos o servicios.

---

<sup>1</sup> SALLENAVE, Jean Paúl **Gerencia Integral**. Editorial Norma. Bogotá. 1994.

<sup>2</sup> Según La Cámara De Comercio se constituyó la persona jurídica de Oximed Ltda. .Incrista el 10 de abril del 2002 Con Matricula Numero 00071549 en la NOTARIA 3ª de La Ciudad de Santa Marta.

- ❖ Generar empleos.
- ❖ Contribuir al crecimiento económico.
- ❖ Reforzar la productividad.

Para lograr las funciones no es necesario que la empresa sea grande, la micro, pequeña y mediana empresa también se desempeñan bien <sup>3</sup>. Estableciendo con esto que toda empresa sin importar su tamaño puede desenvolverse con eficacia y eficiencia para lograr el buen funcionamiento de la misma frente al contexto cambiante que hoy por hoy circunda en este mundo globalizado a través de instrumento de gestión como: la planeación estratégica.

El presente proyecto estará estructurado en un documento formal elaborado por escrito siguiendo un proceso lógico, continuo, realista, orientado al diagnóstico estratégico necesario, donde se establecerán objetivos, estrategias y metas encaminado al estudio y análisis de cada una de las áreas funcionales de la empresa en base a estrategias competitivas que permitan afrontar la competencia de una forma planificada ya que esta, determina el éxito o fracaso de la empresa, estableciendo la conveniencia de las actividades que pueden favorecer su desempeño como: innovaciones, una cultura cohesiva o una adecuada implementación. La estrategia competitiva es la búsqueda de una posición favorable dentro de una industria, escenario fundamental donde se lleva a cabo la competencia cuya finalidad es establecer una posición rentable y sustentable frente a las fuerzas que rigen la competencia en la industria<sup>4</sup> motivo por el cual este proyecto se manejara en base a la cadena genérica de valor – **Porter**- para determinar cada una de la secuencia de las actividades primarias y de apoyo que fluyen desde la materia prima hasta la entrega de un producto o servicio, como así, el proceso del plan estratégico lo requiera,

---

<sup>3</sup> DEMAC. *Desarrollo de Emprendedores*, Editorial. MCGRAW-HILL, P.24). RODRIGUEZ VALENCIA JOAQUIN, *Administración de Pequeñas Y Medianas Empresas*, editorial Thompson Pág.48

<sup>4</sup> PORTER, E. Michael, *Ventaja Competitiva*. Editorial CECOSA, Cuarta Reimpresión México, 2005. Pág. 9

con ayuda de la herramienta de análisis **FODA** entre otras ,donde el gerente será instruido en cada uno de los etapas del diseño del presente plan estratégico con el fin de dotarlo de estos conocimientos para que tengan un claro sentido de misión, altos estándares de comercialización de gases medicinales y la posibilidad de ejercer en su empresa Oximed Ltda. El mayor control posible sobre su medio.

El desarrollo que ha tenido la planeación estratégica se ha expandido poco a poco en diferentes organizaciones donde lo que se busca es la planificación de sus actividades y procesos para un mejor desarrollo de las tareas que se estén desempeñando en la organización, la aplicación de la planeación estratégica es un proceso que están llevándose a cabo por las organizaciones a nivel mundial, nacional, regional y local. Razones por la cual es muy importante abarcar un tema como lo es la planeación estratégica porque ayude a identificar en que estado o situación se encuentra una empresa y al mismo tiempo establecer medios estratégicos para el cambio. Teniendo un Alcance optimo en la planificación de las actividades de la empresa base de este proyecto, permitiendo al gerente y a los empleados de la empresa **OXIMED LTDA.**, las bases para identificar y razonar la necesidad del cambio, ayudando a ver este cambio como una oportunidad más que como una amenaza, acrecentando las capacidades de la empresa debido, a la prevención de problemas futuros. Logrando resultados positivos y cambios estratégicos en la empresa que ayuden al crecimiento, rentabilidad y permanencia de la misma.

## 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Se observo que la situación interna de **oximed Ltda.**, Se encuentra un poco a la deriva o expensas a las reacciones de los factores del entorno y a los cambios que trae consigo la globalización y el transcurrir de los años en la economía del país, debido a que los directivos tiene poco conocimientos de lo que pasa en el interior y exterior de ella, ya que estos no manejan los conceptos previos de la planeacion estratégica de una organización (pyme), lo que lleva consigo al desconocimiento de los procedimientos y análisis de la información.

Los directivos de la empresa no manejan estos conceptos por lo que no son aplicados, razón por lo cual, la empresa no cuenta con suficiente información sobre su posición estratégica, para determinar tomas de decisiones preventivas disminuyendo las dificultades existentes dentro y fuera de ella. Igualmente oximed Ltda. Carece de estos fundamentos de la administración estratégica, donde en su administración ellos se basan en los conocimientos que tienen para salir adelante como hasta ahora lo han hecho, de forma verbal y no escrita, existiendo descoordinación entre la parte directiva y las áreas funcionales, por la falta de comunicación , sin tomar en cuenta que ahí factores influyentes que pueden determinar que no solo, el conocimiento que tienen es suficiente para manejar el entorno y todo lo que conlleva una empresa, si no también, que existen cambios generados por el manejo de otros conocimientos previos, esenciales y necesarios para garantizar el futuro de la empresa por mucho tiempo, por lo tanto se hace necesario aplicar estos procesos de planificación estratégica en esta organización. Consecuentemente la problemática central radica en el desaprovechamiento de estrategias empresariales en las áreas funcionales de la empresa oximed Ltda. Causadas por la falta de planificación de las actividades, el desconocimiento de los fundamentos de la planificación estratégica por parte de los directivos de la empresa, falta de medidas de gestión (comercial, financiera, de talento humano), falta guía de acción clara y precisa. Trayendo consigo consecuencias

tales como; excesivas situaciones imprevistas, desperdicio de tiempo en el desarrollo de las actividades y procesos de la empresa, uso inadecuado de los recursos financieros, económicos y humanos, desperdicio de oportunidades la falta de ampliación de la variedad de los productos o servicios que otorga, el inadecuado manejo de atención a las quejas y reclamos del cliente , pérdida de tiempo, aumento de costos, falta de capacitación , poca motivación a los empleados , entre otros.

Se desea conocer en la realización de este proyecto todo acerca de esta empresa, utilizar la información pertinente para aplicar la planeación estratégica y crear estrategias para el cambio de la organización generando crecimiento y mayor rentabilidad. Motivo por el cual se puede manifestar que es el momento de adoptar un “diseño de planeacion estratégica en la empresa oximed Ltda., que le permita adentrarse al entorno con las prevenciones posibles, utilizando estrategias para sacarle provecho a las oportunidades que brinda el medio, para que oximed Ltda. Pueda proyectarse hacia el futuro y minimizar el riesgo que implica las condiciones en la que esta actualmente.

*¿Qué efecto tiene el diseño de un plan estratégico en el crecimiento y rentabilidad de la empresa oximed Ltda.?*

### 3. ESTADO DE DESARROLLO O ANTECEDENTES

#### 3.1. ANTECEDENTES

En la actualidad las empresas están reorientando ideas antiguas acerca de cómo dirigir sus negocios y adoptan principios totalmente nuevos. El término planeación estratégica se originó en los años cincuenta y se hizo muy popular a mediados de los años sesenta y la década de los setenta en la cual se desarrollo una nueva variedad de técnicas que estimulaban el debate sobre la estrategia corporativa y empresarial, antes de preparar planes operativos detallados. La crisis energética de 1973-1974 trajo consigo el abrupto final del periodo del crecimiento económico estable en un buen número de países occidentales, la crisis introdujo un período de alta inflación, relaciones industriales turbulentas e inversión pública a gran escala. Al mismo tiempo, los japoneses encabezaban una nueva ola de competencia, basada en nuevos estándares de calidad del producto, de servicio al consumidor y de mercado emprendedor. Los últimos años de la década se caracterizaron por un generalizado recorte y nacionalización , dado que las firmas luchaban por adaptarse a las primeras etapas de la recesión<sup>5</sup>, durante esos años la planeación estratégica era considerada como la respuesta a todos los problemas debido a la existencia de un sin número de estudios investigativos que han llegado a la conclusión , que las organizaciones que emplean los conceptos de planeación estratégica son mas rentables y exitosas que aquellas que no lo usan <sup>6</sup>.

Un estudio a largo plazo con respecto a 101 firmas manufactureras de servicio y minoristas en un periodo de 3 años, concluyó que las empresas que usan los conceptos de dirección estratégica muestran una mejora significativa en cuanto a ventas, rentabilidad y productividad, en

---

<sup>5</sup> BERNARD TAYLOR-JHON HARRISON, *Planeación Estratégica Exitosa Editorial LEGIS Empresarial.*

<sup>6</sup> DAVID FRED *Gerencia Estratégica Legis Editores S.A. 1993 Santa Fe de Bogota p.46.*

comparación con empresas que carecen de actividades sistemáticas de planificación<sup>7</sup>.

Otro estudio clásico informó que hasta un 80% de las mejoras posibles, en la rentabilidad de una empresa se producen mediante cambios en la dirección de la compañía<sup>8</sup>. En ese momento gran parte de las empresas estadounidenses estaban obsesionadas con la planeación estratégica, sin embargo después de ese auge, la planeación estratégica fue eliminada durante los años ochenta debido a que varios modelos de planeación no produjeron altos rendimientos, en un estudio realizado en 1973 se encontró una relación negativa entre la dirección estratégica y el desempeño de la empresa<sup>9</sup>, dicho estudio fue llevado a cabo por Fulmer y Rue en 1974 y apareció en la publicación de *Managerial Planning*<sup>10</sup>.

El estudio de Fulmer y Rue encontró que las empresas que no planificaban daban mejores resultados que aquellas que realizan planificación en el área de las industrias de servicios. La conclusión de estos dos autores es que al momento de realizar estos estudios sobre dirección estratégica, esta se encontraba en adolescencia en (1974), en otras palabras; se encontraba en las primeras etapas de desarrollo, hecho que es explicable. No obstante los años noventa trajeron el restablecimiento de la planeación estratégica y este proceso tiene un amplio uso actualmente en el mundo de los negocios.

Existen empresas de este sector distribuidoras de gases medicinales e industriales que realizan este tipo de estudios de diseño e implementación de planes estratégicos como lo es la compañía de gases más importante del mundo **AGA - FANO S.A.**, a nivel suramericano,

---

<sup>7</sup> RICHARD ROBINSON (*The Importance of out Siders in Small firm Strategic Planning, Academy of Management Journal* 25, March 1982:80).

<sup>8</sup> S.SCHOFFLER, BUZELL Y D. HENRY (*Impact of Strategic Planning on Profic Performance Harvard business Review* march 1974:137).

<sup>9</sup> JOHN PEARCE II Y RICHARD ROBINSON .JR. “*Strategic Management Strategic Formulation and Implementation (home wood, III, Richard d. Irwin*”, (1982:18n.10).

<sup>10</sup> R.FULMER Y L RUE, (*The Practice and Profitability of Long Range Planning \_Managerial Planning* 22; 1974:1).

mundial, de Colombia año a año por parte de los directivos de la central de **AGA** de argentina donde se les asigna a cada una de las sucursales de otros países los planes y acciones estratégicas a seguir en cada área o departamento en específico. Las ordenes que se les asignan a los directivos de la sucursal central en bogota-Colombia, esta encargada de dar a conocer a las diferentes sucursales del país los planes estratégicos y objetivos a realizarse en cada área<sup>11</sup>.

La información exacta y precisa de la realización de los planes estratégicos enviadas directamente a las sucursales centrales son muy complejos y los directivos son muy reacios y reservados al momento de suministrar detalles de información de este tipo, sin embargo cabe resaltar que en la ciudad de santa marta si se realizan y ejecutan acciones de planes estratégicos por parte de la empresa **AGA** por ejemplo: al gerente de venta se le manda los planes o acciones estratégicas a ejecutar en su área ,donde este directivo se encarga de darles a conocer con objetivos de corto, mediano y largo plazo al personal correspondiente para su inmediata implementación. Un caso de esta empresa en diseños de planes estratégico y ejecución de acciones estratégicas de venta a comienzo de este año 2008 es el lanzamiento de una nueva línea de equipos nuevos **Linde** de corte y diseñados de línea industrial<sup>12</sup>.

En la empresa **OXIMED LTDA** se realizaron estudios de mercado en la región de la Guajira y en el sur del departamento del Magdalena por el señor Hugo Vidal gerente\_ propietario con ayuda de amigos de **AGAFANO S.A.** en donde visitaban hospitales, EPS, IPS y clínicas con el fin de evaluar las necesidades que presentaban cada una de estas entidades, en lo referente a oxígenos medicinales y alquiler de equipos médicos. Este estudio se desarrolló informalmente en base a las habilidades del gerente al momento de negociar. Sin embargo la empresa carece del Diseño de un Plan Estratégico que abarque el estudio de cada

---

<sup>11</sup> Información suministrada por MONRROY, V Fernando gerente de venta de **AGA**.,2008

<sup>12</sup> Información suministrada por MONRROY, V Fernando gerente de venta de **AGA**.,2008

una de las áreas de (Mercadeo, operaciones/Producción, Organización, Economía Y Finanzas).

### **3.1.1. Antecedentes de la empresa oximed Ltda.**

Esta empresa se creó el 4 de Junio de 1996 como **OXIMED Hugo Vidal** Persona Natural. La que comenzó con un pequeño local en arriendo ubicado frente al colegio diocesano san José en la avenida del libertador antigua unidad de fracturas. Se comenzó con muy pocos clientes, no se tenían líneas telefónicas y la comunicación se establecía por beepers. Las entregas de los servicios de oxígenos medicinales domiciliarios para paciente oxígeno dependiente, alquiler de equipos médicos (concentradores de oxígeno succionadores oxímetro de pulso, compensador nebulizador entre otros) se hacían en taxis por el señor gerente propietario Hugo Vidal de forma muy esporádica en un tiempo aproximado de seis meses cada una. Se comenzó a conocer la empresa a través de portafolios e enviados a otras empresas, por tarjetas y otros tipos de publicidad. En este local la empresa permaneció 1 año, luego fue trasladada a la avenida del ferrocarril con Carrera 21 esquina frente al Molino Santa Marta, donde la empresa comienza a tomar auge, a moverse ampliamente en el comercio, lo cual permitió la adquisición de implementos como maquina de escribir, el primer carro marca LandRover y contratación personal de planta con cargo de secretaria. En el cual se empieza a hacer los servicios de transporte de los productos de oxígeno por lo cual los servicios de entrega mejoraron, por otra parte se empiezan a hacer contratos con entidades de salud y pacientes particulares, lo que hizo necesario contratar a un conductor para que dedicara a la función; parte de repartos y el señor Hugo Vidal se ubicara en la parte comercial. En este lugar la empresa comenzó a funcionar durante un período de 3 años. Luego la empresa fue nuevamente trasladada al barrio Cundí en la Carrera 13 # 17 B – 34 en donde se hacía más cómoda la parte habitacional de la familia y la parte comercial para el préstamo de un servicio mas oportuno las 24 horas. En este lugar se adquiere otro vehiculo marca Lub 2300, aquí la empresa siguió

creciéndose ubicaron computadores, radios de comunicación, se adquirió un mayor número de clientes y fue en este lugar en la fecha 27 de Abril del año 2004 en donde se cambio la razón social de **OXIMED Hugo Vidal a OXIMED LIMITADA** (Sociedad Familiar). El primero de septiembre del año 2004 la empresa fue trasladada nuevamente al barrio los Alcaceres en la Carrera 13 con calle 21 # 21 B – 17, también sector residencial en el cual estuvo funcionando la empresa hasta la fecha 11 de Marzo del 2006, donde se adquirió un nuevo vehículo tipo camión de marca Kar 815 modelo 2006, el cual fue contratado para servicios de transporte de cilindros. En este lugar el desarrollo de la empresa fue mayor por lo que se hizo necesario contratar más empleados para los cargos de contabilidad, la parte de sistemas y ayudante de repartos, gracias a este desarrollo y al crecimiento de la empresa, el servicio de brindar a la ciudadanía y ampliar la cobertura a nivel departamental ha hecho nuestro crecimiento, por lo cual lograron adquirir en Enero del año 2005 su propio terreno ubicado en la Avenida del Ferrocarril con Carrera 19 en un amplio sector comercial en el cual, durante un año fueron construyendo poco a poco la infraestructura de la empresa de acuerdo a la visión del crecimiento y desarrollo que se ha ido dando en el transcurrir de los 11 años de existencia de la empresa.

En la actualidad cuenta con una cobertura comercial bastante amplia, con sucursales en Ciénaga Magdalena y Riohacha Guajira. No se puede dejar de lado que el apoyo y guía desde la apertura de la empresa ha sido **AGAFANO SA**. Compañía productora de Oxígeno que es la materia prima base de este negocio. Quienes abrieron sus puertas para encaminarlos en lo que hoy son: una empresa distribuidora de oxígeno.

## **4. MARCO TEORICO CONCEPTUAL**

### **4.1 CONCEPTOS BÁSICOS**

La planeacion estratégica tiene seis componentes fundamentales tales como los: estrategias, el direccionamiento, el diagnostico, la formulación de la estrategia.

#### **4.1.1. Estrategias**

Los estrategas son todas aquellas personas responsables del éxito o fracaso de una empresa ubicados en la alta dirección quienes son responsables del cumplimiento y la puesta en marcha de los objetivos, metas, propósitos y políticas de la organización. Capaces de tomar decisiones que definen el futuro de la empresa tales como son: el gerente general, directivos, jefes de departamento.

Razón por la cual en el proceso de la planeación estratégica los estrategas de toda organización deben ser los más participativos posibles sintiéndose comprometidos con los valores, principios organizacionales tales como la misión, visión y los objetivos.

El éxito de aplicar la planeación en una empresa depende no solo de los planes metas, objetivos ,si no también, de las gestiones , logros y resultados que se puedan alcanzar al formular estrategias y desarrollarlas por personas lideres capaces de gestionar y plasmar en ese plan, su pensamiento estratégico para lograr el crecimiento y progreso de toda organización.

#### **4.1.2. Direccionamiento Estratégico**

Toda organización debe tener muy claro hacia donde va y hacia donde quiere dirigir sus utilidades ya sea de una forma positiva o negativa, para

crecer y permanecer en el mercado, razón por la cual es necesario tener claro el direccionamiento estratégico de la organización y sus principios corporativos u organizacionales como la misión , visión u objetivos.

#### **4.1.2.1. Principios corporativos**

##### **4.1.2.1.1. Visión**

Es una proyección hacia futuro general que abarca la aspiración y los propósitos a largo plazo que se quieren alcanzar en una organización, compuesta por una serie de ideas complejas, genéricas, amplias, dinámicas e innovadoras, redactadas en el hoy que enmarca consigo un rumbo del proyecto sobre el potencial presente y futuro de la organización. La visión en una organización es una orientación a la hora de formular estrategias mostrando de cierta forma el propósito de la empresa.

##### **4.1.2.1.2. Misión**

Es la razón de ser de toda empresa en donde se ve reflejado el porque existe cual es su propósito básico y las metas transcendentales a seguir, mostrando la razón que se tiene al satisfacer las necesidades básicas y sociales con sus productos, a sus clientes, el mercado y la comunidad en general a quien va dirigida.

#### **4.1.3. Diagnostico estratégico**

Es la recopilación de información que muestra el entorno de una empresa con el propósito de identificar las amenazas y oportunidades que circundan en este, aunque cabe resaltar que para ser un diagnostico completo debe contener no solo información pertinente del entorno, si no, también las fortalezas y debilidades internas que presenta una

organización, es decir, un estudio interno. Este proceso lleva consigo el uso de una herramienta “**DOFA**” a través de la cual se realiza un análisis estratégico permitiendo establecer y definir estrategias, Donde se utilizan todas las fortalezas, prevenir el resultado de las debilidades, anticiparse para aprovechar las oportunidades y eludir las amenazas posibles, las cuales se usaran para el fortalecimiento y crecimiento de la empresa.

#### **4.1.3.1. Análisis externo de la empresa**

El Análisis externo es el conjunto de tareas de recopilación de datos, estudio, observación y análisis del mercado en el que va actuar la empresa. Es importante realizar un estudio en profundidad para detectar cuáles serán los obstáculos a los que tendrá que enfrentarse. Donde se presentan oportunidades o amenazas que pueden trascender en la empresa ya sea positivamente o negativamente según el caso.

##### **4.1.3.1.1. Oportunidades**

Son los posibles hechos o circunstancia que de forma significativa puede beneficiar una organización.

##### **4.1.3.1.2. Amenazas**

Son hechos perjudiciales para la posición competitiva presente o futura de una organización. Para ello las organización establecen estrategias que sirven para combatir dichas amenazas o posibles. Este análisis se realiza en dos ámbitos: el microentorno y el microentorno.

##### **4.1.3.1.3. Análisis macroentorno**

Es necesario buscar información sobre el sector en el que se enmarca el

producto o servicio. Tiene en cuenta fuerzas demográficas, económicas, tecnológicas, políticas, legales y socioculturales.

- **fuerzas económicas.** Esta fuerza se refiere a la naturaleza y dirección de la economía en la que las empresas circundan y compiten, ahora bien, los indicadores de la economía que influyen en toda organización y hacen parte de esta fuerza son: las tasas de inflación, tasas de interés, datos sobre devaluación, ingresos de producción, ingresos y precios, política monetaria, el producto interno bruto, entre otras.
- **fuerzas político-legales.** Se ocupa de todos los recursos, y el cuerpo de leyes y reglamentos que influyen en el crecimiento de toda organización, representando la forma en que las empresas tratan de intervenir en el gobierno y cómo las entidades estatales intervienen en ellas donde las predicciones políticas, los cambios en las leyes son estudiados por su posible impacto en la formulación y ejecución de estrategias.
- **fuerzas demográficos.** Esta fuerza se centra en aspectos tales como; tamaño (donde se mira el crecimiento ya sea positiva o negativamente de la población según sea el caso, la tasa de natalidad y mortandad existente) , sexo , estructura de la edad (se tiene en cuenta la edad promedio de población aspectos relevantes de crecimiento o decrecimiento de la población), distribución geográfica (de antemano hace referencia a todas aquellas personas que no necesitan estar en su lugar de trabajar para laborar las personas actualmente pueden trabajar desde sus casas debido a las nuevas capacidades generadas por los nuevos avances en la tecnología de comunicación), combinación étnica en una empresa es la formación de un equipos de trabajos de razas heterogéneas promoviendo el análisis estratégicos desde los distintos puntos de vistas existente por las características de cada persona) y distribución de los

ingresos de la población (entender de que manera se distribuye el ingreso en cada población , el poder de compra conociendo los promedios de ingresos de las familias e individuos).

- **fuerzas tecnológicas.** Esta relacionado con todos los cambios y avances tecnológicos que circundan hoy en el mundo, para lograr en este caso mayor conocimiento, cambio e innovación en los productos, insumos, procesos y materiales de calidad y eficiencia en el menor tiempo posible en beneficio de toda organización .
- **fuerzas socioculturales.** se ocupa de las actitudes sociales y los valores culturales de las distintas sociedades. Una situación actual que se presenta es la influencia de la mujer en el campo laboral y gracias a la diversidad cultural y étnica que aplican las organizaciones, representan mayores desafíos y oportunidades significativas para ellas logrando a su vez combinar lo mejor de los estilos de liderazgos de hombres y mujeres para beneficio de una empresa y la integración de todos sus empleados.

#### **4.1.3.1.4. Análisis microentorno**

El análisis del Microentorno está orientado al estudio de los clientes/usuarios potenciales, la competencia, los intermediarios y los proveedores. Porque por medio de estos pueden influir sobre él al definir estrategias para atraer clientes y competir.

Hay que tener en cuenta cuatro aspectos:

- **Clientes y/o consumidores:**

Se trata de determinar quiénes serán los clientes potenciales de la empresa. Pueden ser particulares (consumidores finales) o empresas, Administraciones Públicas o Asociaciones, Fundaciones, etc. Sean del grupo que sean, es importante determinar quiénes son, dónde están, qué

necesitan y qué demandan, qué mejoras desearían respecto a los productos que ahora ofrece la competencia y en qué basan sus decisiones de compra.

- **Competencia**

Se debe analizar la competencia más directa: aquellas empresas que ofrecen los mismos (o similares) productos o servicios y que se dirigen al mismo público. Cuestiones fundamentales: quiénes son, dónde están, qué venden, a quién venden, cómo venden, qué ventajas tienen, cuáles son sus carencias, y por qué tienen éxito o porque no.

- **Intermediarios**

Son necesarios si la empresa no va a vender directamente al cliente (distribuidores, minoristas, etc.) porque inciden en calidad e imagen. Hay que saber quiénes y cuántos son, cómo trabajan y quiénes y cómo pueden agregar valor a la empresa.

- **Proveedores**

Influyen de manera directa en la calidad de los productos o servicios de una empresa. Se debe identificar a aquellos que ofrezcan ventajas competitivas a los productos o servicios que vamos a desarrollar.

#### **4.1.3.2. Análisis interno de la empresa**

Este análisis consiste en estudiar e identificar la situación interna en la que se encuentra la empresa desde las fortalezas hasta las debilidades existentes, con el fin de determinar como se encuentra la organización evaluando aspectos financieros, de mercadeo, talento humano, competitividad y capacidad directiva.

#### **4.1.3.2.1 Fortalezas**

Son las bases sólidas con las que cuenta la empresa que muestra de forma particular como se han llevado los procesos y que tan eficiente ha sido a través de los años.

#### **4.1.3.2.2. Debilidades**

Son todas aquellas limitaciones que se encuentran en las áreas funcionales de una empresa y la manera en que impiden u obstruyen el funcionamiento de las actividades de la organización, por lo tanto, es pertinente tener en cuenta las debilidades internas y seguir estrategias para erradicarlas y fortalecer la empresa internamente disminuyendo en lo posible toda debilidad existente.

#### **4.1.3.2.3 Capacidades que integran el análisis interno.**

- **Capacidad directiva.** Ocupa el proceso administrativo de toda organización conformada por todos los dirigentes, directivos que se encargan de la planeación, dirección y toma de decisiones, coordinación, comunicación liderazgo y control de todas y cada una de las actividades de la empresa.
- **Capacidad competitiva.** Esta relacionado con la parte de mercadeo de toda organización, con la calidad de los productos, los clientes, publicidad, distribuidores, ventas, puntos de ventas, precios, calidad del servicio al cliente, participación del mercado, segmentación de mercados, aspectos relevantes de la competencia, estrategias comerciales y de mercadeo posibles y necesarias para alcanzar una mayor ventaja competitiva.
- **Capacidad financiera.** Ocupa todos los aspectos financieros de una organización es tales como: los estados financieros (balance

general, estados de resultados, flujo de caja), indicadores financieros (liquidez, prueba acida, capacidad de endeudamiento, rotación de cartera, rentabilidad, rotación de inventarios) y análisis financieros (deuda o capital, disponibilidad de línea de crédito, margen financiero., proyecciones financieras futuras).

- **Capacidad tecnológica.** Son todos aquellos aspectos relacionados con la producción las operaciones, la infraestructura, los procesos en la empresa, la infraestructura tecnológica con la que cuenta la empresa (equipos tecnológicos modernos, informáticos, comunicación y de producción), disponibilidad del uso de software, instalaciones físicas, ubicación de la planta, mano de obra, nivel tecnológico etc.,
- **Capacidad de talento humano.** Son todas aquellas fortalezas y debilidades existentes en lo que al personal de la empresa se refiere el reclutamiento, selección del personal , métodos de selección , niveles de experiencia que se exija al personal existente y futuro de la empresa , nivel académico, estabilidad, rotación , ausentismo, nivel de remuneración , capacitación, programa de desarrollo, motivación, pertenencia, etc.

#### **4.1.4. Formulación de la estrategia.**

Es la selección de planes de acción concretos, con definición de responsabilidad en donde se es indispensable definición los objetivos y las estrategias de cada área funcional como a su vez la misión empresarial, la realización de un diagnostico estratégico y la fijación de objetivos y estrategias.

#### **4.1.4.1. Estrategias**

Es una herramienta ideada y utilizada por la persona que desea generar un cambio ante una situación adversa presentada en una empresa, donde se depositan los objetivos, las metas y propósitos de la organización y cada una de las áreas funcionales en conjunto con sus actividades realizadas; logrando los resultados posibles y esperados por los directivos de una empresa..

#### **4.1.4.2. Objetivos**

Son los logros o metas que establece una empresa y se pueden definir a corto, mediano y largo plazo, según el caso y el resultado a que aspira a alcanzar a través de unos principios corporativos básicos, siendo estos de vital importancia para el éxito de la organización.

### **4.2. PROCESO DE PLANEACION ESTRATÉGICA**

El proceso de planificación estratégica se inicia con la elaboración de un plan de acción, mediante el cual se busca orientar las actividades a seguir para facilitar el que hacer en todo el proceso.

Es necesario dar respuesta a las siguientes preguntas:

Que se va hacer? (etapas del proceso)

Que se espera? ( objetivos)

Como se hará? (procedimientos, instrumentos de análisis)

Cuales son los recursos? ( recursos humanos, financieros y materiales)

En que tiempo se hará? ( fechas)

Quien será el responsables? ( responsables)

#### 4.2.1. Planeacion estratégica

la planeación estratégica es una herramienta de la dirección superior para obtener una ventaja real sobre los competidores, por lo tanto, es el proceso formal de planeación a largo plazo, usado para definir y alcanzar objetivos organizacionales a través de la preparación de los administradores de empresas para el cambio, el cual les ayuda a valerse de él, les permite optimizar sus beneficios y reducir al mínimo sus problemas. E incluso enseña a analizar el medio ambiente externo (lo económico, lo social, tecnológico, cultural y de la competencia) y determina la manera como estos factores afectan la planeacion también ayuda a determinar la posición de toda empresa, a evaluar sus recursos, a identificar lo objetivos y a escoger las estrategias necesarias para su realización<sup>13</sup>.

La planificación estratégica se realiza cuando se determinan los siguientes aspectos: **Cantidad de personas que se necesitan:** Preparación requerida, Momento en que se necesitan.

- **Bienestar del trabajador:** Salario adecuado, Incentivos, Atmósfera cordial del trabajo.
- **Necesidades de capacitación:** Existencia de instructores, Disponibilidad de tiempo, Recursos didácticos disponibles.
- **Evaluación del trabajador:** Control de calidad del trabajo, Control de la cantidad de trabajos, Retardos y fallas.

En una empresa pequeña hay posibilidades de tener contactos personales muy estrechos. Se pueden atender necesidades humanas individuales con una dirección más humana y flexible. Se puede incluir en la planificación de esta área de recursos humanos las posibilidades de desarrollo del personal dentro de la microempresa. Un incentivo muy importante consiste en la delegación de responsabilidades. Para ello se requiere que el empresario haga conocer al personal los propósitos con

---

<sup>13</sup>. RODRIGUEZ, Joaquín. *Como aplicar la planeación estratégica a la Pequeñas Y Mediana Empresas*. Editorial :Thompson / Learning Pág. 11

que se realizan cada una de las actividades laborales. La planificación se realiza cuando se determinan los siguientes aspectos:

- **Necesidad de dinero para lograr el plan:** Restricciones financieras, Dimensión de la empresa, Necesidad de ampliación.
- **Obtención de recursos externos:** De un banco o financiera, De entidades de fomento, De nuevos socios.
- **Volumen óptimo de la composición del activo y pasivo:** Estado financiero.
- **Gestiones de crédito:** Obtención oportuna del dinero.
- **Plazos de pago:**

La planificación de las finanzas incluye:

- Las restricciones financieras que determina el índice de crecimiento y la dimensión última de la empresa.
- El volumen óptimo de la composición del activo y del pasivo.
- Circunstancias a considerar en la obtención de recursos externos y método de obtenerlos.

El rasgo distintivo de la actividad financiera es su especial atención al rendimiento óptimo de los fondos invertidos.

#### **4.2.2. Beneficios de la planificación estratégica**

La planificación será adecuada si incluye:

- Los propósitos que se consideran realizables de acuerdo a las características de la empresa y al medio en que funciona.
- Si se determinan las actividades que hay que hacer para lograr los propósitos (¿qué hacer?)
- Si se determinan los medios a que se recurrirá para realizar las actividades necesarias (¿Con qué medios?)

- Si se programa el tiempo en que hay que realizar las actividades (¿Cuándo hacerlo?)
- Si se asignan responsabilidades específicas para cada actividad a realizar (¿Quién lo hace?)

#### 4.2.3. Realizar un diagnostico

Conduce a un estudio que enmarca las fortalezas y debilidades internas y las oportunidades y amenazas externas, para luego fijar metas, los objetivos y las estrategias. Para determinar estas posibles estrategias es de vital importancia utilizar una matriz DOFA que reagrupe los aspectos internos y externos de una empresa mediante la cual se establecen cuatro grupos de estrategias que combinan, de dos en dos, los cuatro factores que sirven de entrada, comprendidas por FO **Estrategias ofensivas**: Posición ideal. Es el momento de adoptar medidas de crecimiento. Se usan las fortalezas para aprovechar las oportunidades, las estrategias DO **Estrategias defensivas**: La empresa está preparada para enfrentarse a las amenazas. Se debe apoyar en las fortalezas, las estrategias **Estrategias de reorientación**: se plantean oportunidades que podrían aprovechar pero sin embargo se carece de la preparación adecuada. Se debe establecer un programa de acciones específicas y reorientar estrategias anteriores. No habrá problemas para superar las debilidades si aprovechan bien las oportunidades existentes, DA **Estrategias de supervivencia**: se enfrentan a amenaza externas sin suficientes fortalezas internas para luchar contra la competencia. Es un punto complicado que tendremos que corregir, intentando reducir las debilidades para poder eludir las amenazas existentes.

##### 4.2.3.1. Diagnostico interno

Conduce a una investigación necesaria de la situación interna determinando las fortalezas y debilidades de toda organización con el fin de saber como en que estado o posición se encuentra la empresa.

#### **4.2.3.2. Diagnostico externo**

Conduce a toda la información exhaustiva que se haga del ambiente externo de la empresa que enmarca las oportunidades y amenazas de toda la organización.

#### **4.2.4. Análisis Dofa**

FODA es una herramienta que permite trabajar con toda la información sobre la empresa, la cual es útil para identificar Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas de la empresa y permite examinar los factores que influyen en el entorno en el cual compete.

##### **4.2.4.1. Áreas Funcionales**

###### **4.2.4.1.1. Mercadeo**

En esta área se detallan las funciones, capacidades y cualidades de quien será el responsable y el personal involucrado en la estrategia de mercadeo del negocio, es decir, la publicidad, el diseño del empaque y la marca del producto o servicio, la distribución del mismo y el punto de venta, la promoción y la labor de ventas. Aquí se podrá incluir a la persona que atenderá en el mostrador a las personas o bien quien se dedique a vender el producto de puerta en puerta, si esa es la forma de venta establecida en el negocio.

###### **4.2.4.1.2. Organización**

Esta es el área donde se trabaja con todo lo referente a recursos humanos el reclutamiento y selección del personal al igual que la organización en la empresa.

#### **4.2.4.1.3. Producción**

Se lleva a cabo todos los procesos de optimización operativos de la materia prima incluyendo costos, calidad, nivel de producción entre otros.

#### **4.2.4.1.4. Finanzas**

Se detallan los ingresos y egresos monetarios en el tiempo. Además, se controla la declaración y cancelación periódica, ante la DIAN los impuestos según los resultados de los libros contables que la empresa lleva. La emisión de facturas, las proyecciones de ingresos por ventas y los costos asociados con el desarrollo del negocio son tomados en cuenta en esta área. La empresa puede escoger ser una empresa individual o comerciante individual, por lo que el mismo propietario puede llevar los registros contables o bien contratar a una persona dedicada a esta disciplina: Un contador o contadora

#### **4.2.5. Plan de mercadeo y/o comercialización**

Un plan de mercadotecnia y/o comercialización es un documento de comunicación que describe por escrito con claridad, la situación actual de mercadotecnia de la empresa, los resultados que se esperan conseguir en determinado periodo, como se va a lograr estos mediante estrategias formando un enlace de valor que el negocio puede producir y los clientes en la venta de bienes o servicios.<sup>14</sup>

##### **4.2.5.1. Mercadotecnia**

Es un proceso planificado, para conocer, entender y satisfacer las necesidades de los clientes, especificaciones, expectativas y demandas

---

<sup>14</sup> RODRIGUEZ, Joaquín. *Como aplicar la planeación estratégica a la Pequeñas Y Mediana Empresas*. Editorial: Thompson / Learning Pág. 260.

cambiantes de los consumidores y clientes organizacionales sobre los productos, servicios, distribución y precios y promoción con la finalidad de obtener una rentabilidad a largo plazo.<sup>15</sup>

#### **4.2.5.2. Comercialización**

Planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado esté en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requerido, garantizando así ventas rentables.

#### **4.2.5.3. Producto**

Elemento satisfactor de las necesidades de los consumidores. Ha de ser un medio que proporcione un mejor modo de vida. Debe llenar las expectativas de calidad y beneficio en todas las dimensiones que los clientes esperan encontrar en él.<sup>16</sup>

#### **4.2.5.4. Precio**

Corresponde a la medida en dinero de los valores expresos en el producto tangible o intangible. Debe ser justo tanto para el cliente como para la empresa, de manera que cubra los beneficios al cliente, y a la empresa le reporte rentabilidad.

#### **4.2.5.5. Promoción**

Conjunto de estrategias puestas en marcha para incentivar a los consumidores para que tomen las decisiones de compra, con estímulos: descuentos, obsequios, concursos y acciones publicitarias. Su función es acercar el producto a los consumidores en forma ventajosa y atractiva.

---

<sup>15</sup> EYSSAUTIER, Maurice. *Elementos de la mercadotecnia*. Editorial: trillas México 2002. Pág. 18

<sup>16</sup> EYSSAUTIER, Maurice. *Elementos de la mercadotecnia*. Editorial: trillas México 2002. Pág. 76.

#### **4.2.5.6. Plaza**

Se refiere al cubrimiento del mercadeo en los diferentes territorios o zonas de ventas. Aquí intervienen de manera decisiva los canales de distribución. La Plaza puede ser grande, mediana o pequeña en la medida en que la empresa pueda cubrir el mercado: local, regional o nacional, con la eficiencia requerida.

#### **4.2.5.7. Garantía y servicio**

Garantía es el compromiso escrito mediante el cual se asegura y protege el producto vendido contra algún riesgo, durante un período determinado. Servicio es el que se otorga al comprador y consiste en mantener al producto en condiciones óptimas de trabajo y buen uso. Es la condición por la que el cliente adquiere la certeza de los beneficios.

#### **4.2.5.8. El mercado: meta del producto**

Definir primero el mercado meta a donde se quiere llegar, marca las pautas para establecer la política de precios, teniendo en cuenta las variables y medios para alcanzar al grupo de consumidores potenciales del que es esencial conocer su capacidad de compra y su aceptación del precio y demás características, en comparación con otros competitivos, siendo muy relativas las preferencias que, generalmente, están por encima orientadas a percibir: buena calidad, servicio eficiente y excelente presentación.

En el pronóstico de la demanda del producto, se debe tener en cuenta que ésta varía por diferentes circunstancias: cambio de precios, factores económicos que, en un momento dado, afecta el poder de compra de los consumidores, bien sea, por políticas del gobierno, restricciones del crédito y surgimiento de productos competitivos con fuertes campañas publicitarias.

#### **4.2.5.9. Publicidad**

Es el medio a través del cual se anuncian las cualidades del producto a través de los medios publicitarios, con estrategias de impacto y persuasión, con el fin de interesar a los consumidores a acercarlos hacia la acción de compra. Posicionamiento del producto en la mente de los consumidores.

#### **4.2.5.10. Los medios publicitarios**

Los medios de mayor alcance son los masivos: prensa, radio y televisión. Hay otros medios de menor alcance pero de esencial importancia para hacerle publicidad al producto como son: la vitrina de exhibición, los carteles, los avisos en el punto de venta, vallas, volantes y pancartas. Una campaña publicitaria requiere utilizar al máximo todos los medios posibles dependiendo del tamaño de la empresa y hasta dónde se quiere llegar.

#### **4.2.5.11. Relaciones públicas.**

Encargadas de crear y mantener la buena imagen del producto y de la empresa, mediante acciones de calidad del servicio, buena atención y estrategias que despierten y activen la buena voluntad de los consumidores hacia el producto y la empresa.

#### **4.2.5.12. Distribución y venta personal**

Ubicación estratégica del producto en el mercado, mediante los canales de distribución que lo llevan desde el productor hasta el consumidor final: mayoristas, detallistas, representantes, agencias autorizadas y exclusivas, fuerza de venta bien capacitada en todo el proceso.

#### **4.2.5.13. Estrategia de selección del mercado objetivo**

Definir claramente una necesidad para un mercado objetivo, será el primer elemento de la estrategia de mercadeo. Es imperativo definir su potencial, sus características y formas de compra, sus niveles de consumo y preferencias para arrancar de manera exitosa.

#### **4.2.5.14. Estrategia de Desarrollo del Producto**

Identifica la necesidad del mercado y su potencial, seguirá el desarrollo de los productos a ofrecer en dicho mercado. Aparte del problema de la producción, es clave definir la composición adecuada de los productos a ofrecer, las líneas de productos, el análisis de consumo (Cómo consume el mercado objetivo o el consumidor típico con el fin de desarrollar el producto) y formas presentación.

#### **4.2.5.15. Estrategia de Distribución**

Las actividades de logística y distribución serán otro punto de la estrategia de mercadeo. Incluye: los canales por los cuales se van a distribuir los productos, las formas de entrega, las alianzas comerciales de venta y todas las actividades relacionadas con el manejo del producto, su cuidado y su llegada al consumidor final.

#### **4.2.5.16. Estrategia de Ventas**

en esta estrategia se tiene en cuenta ciertos aspectos entre los cuales ¿Cómo se va a vender?, ¿Que tipo de fuerza de ventas se va a utilizar?, ¿Cuáles serán las políticas de crédito y pago?, ¿Cuáles serán los rangos de ventas?, ¿Cuál es el nivel aceptable de ventas?, ¿Cuánto se puede ofrecer?, entre otros..

#### **4.2.5.17. Estrategia de precios**

Determinación de los precios dados los siguientes le elementos (más importantes) Capacidad de compra, Nivel socioeconómico, Costos de Producción, Costos de Distribución, Costos financieros, Costos logísticos, Costos de Publicidad y Promoción, Salarios etc.. La determinación del precio genera segmentación, el precio determina en muchas ocasiones el segmento de mercado al que queremos llegar (Bienes de lujo, Estratos altos, Medios o bienes de consumo masivo de bajo costo)

#### **4.2.5.18. Estrategia de Comunicación y Servicio al Cliente**

Partiendo de la forma de comunicarse con los consumidores (Manera personal o impersonal) y del tipo de producto, se debe desarrollar una estrategia de servicio al cliente que logre satisfacer siempre las necesidades de los mismos y que genere gran valoración de marca.

#### **4.2.5.19. Estrategia de asistencia técnica y manejo de fallas.**

Si el producto es susceptible de esta estrategia, es necesario definir las formas de asistencia a implementar: manejo de garantías con terceros para reparaciones, asistencia técnica directa, asistencia técnica indirecta, centros de quejas y reclamos, centros de asistencia, asistencia especializada. La asistencia técnica es otra forma importante de interacción con el usuario y determinará preferencia o abandono de la marca.

#### **4.2.5.20. Estrategia de localización**

En este tipo de estrategia se determina la localización según el caso de: Plantas de producción, Puntos de ventas, Puntos de distribución (mayoristas o minoristas), Edificios administrativos, Puntos de pago, La fuerza de ventas, Vendedores, Transportes y manejo de cargas (si es el caso).

#### **4.2.5.21. Estrategias de Personal y Calidad**

Se determina a través de las políticas internas de las empresas tales como: Salarios, Remuneraciones, Capacitación, Calidad en planta, Producción actualizada, Tecnología. Que determinarán en buena medida la eficiencia y eficacia de la empresa. La determinación de las políticas internas de producción constituirá la última gran estrategia de mercadeo.

#### **4.2.5.22. Cadena de valor**

“Según Porter la mejor manera de describir las actividades de una empresa es mediante una cadena de valor, en la que el total de ingresos menos el total de los costos de todas las actividades realizadas para desarrollar y comercializar un bien o servicio producen valor. Todas las empresas de una industria tienen una cadena de valor similar, la cual incluye actividades como obtener materias primas, diseñar productos, construir instalaciones fabriles, establecer contratos de cooperación y ofrecer servicios a los clientes, una empresa será rentable en tanto el total de los ingresos sea superior al total de los costos contraídos al crear y entregar el bien o servicio. Las empresas se deben esforzar por entender no solo las operaciones de su propia cadena de valor, si no también la cadena de valor de sus competidores, proveedores y distribuidores”.<sup>17</sup>

##### **4.2.5.22.1. Análisis de la cadena valor.**

Este análisis describe las actividades internas y externas de una organización, las relaciona con el análisis de las fuerzas competitivas de la empresa (o su capacidad para dar productos o servicios valiosos). Para

---

<sup>17</sup> RODRIGUEZ, Joaquín. *Como aplicar la planeación estratégica a la Pequeñas Y Mediana Empresas*. Editorial: Thompson / Learning Pág. 242.

identificar actividades independientes y determinar el valor añadido de cada una de ellas estaban vinculadas al análisis de la ventaja competitiva de la organización de Michael Porter.

Uno de los aspectos claves del análisis de la cadena de valor es el reconocimiento que las organizaciones son mucho más que un conjunto aleatorio de máquinas, dinero y personas. Estos recursos no tienen valor a no ser que se apliquen a actividades y se agrupen en rutinas y sistemas que garanticen que los productos o servicios que se fabrican sean valorados por el consumidor o usuario final. En otras palabras son estas competencias para realizar determinadas actividades, y la capacidad de gestionar los vínculos entre ellas, las que constituyen la fuente de la ventaja competitiva de las organizaciones. Porter afirmaba que la comprensión de la capacidad estratégica debe partir de la identificación de estas actividades valiosas independientes, donde la cadena de valor se divide en las actividades primarias que están directamente relacionadas con la creación o distribución de un producto o servicio, y pueden clasificarse en cinco grandes grupos: logística interna, operaciones, logística externa, marketing y ventas y servicios.<sup>18</sup>

#### **4.2.5.22.2. Valor**

Es la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar por los productos o servicios de la empresa.

#### **4.2.5.22.3. Actividad de valor**

Es cada actividad que desempeña la empresa y que agrega valor para los clientes.

#### **4.2.5.22.4. Margen.**

Es la diferencia entre el valor total y el costo total. la diferencia entre ingresos y gastos.

---

<sup>18</sup> **PORTER, E. Michael, Ventaja Competitiva. Ed. CECOSA, Cuarta Reimpresión México, 2005. Pág., 34**

#### 4.2.5.22.5. Componentes de la cadena de valor

Según porter, las actividades de una empresa, en este caso industrial, pueden ser:

- **Actividades primarias**
  - Logística interna
  - Producción (operaciones)
  - Distribución
  - Marketing y ventas
  - Servicio
  
- **Actividades de apoyo**
  - Aprovisionamiento o adquisiciones.
  - Desarrollo de la tecnología
  - RRHH
  - Infraestructura



Fig. 1 cadena de valor

#### 4.2.5.22.5.1. Actividades Primarias

Hay cinco categorías genéricas de actividades primarias relacionadas con la competencia en cualquier industria.

- Logística Interna: actividades asociadas con recibo, almacenamiento y diseminación de insumos del producto, como manejo de materiales, almacenamiento, control de inventarios, programación de vehículos y retorno a los proveedores.
- Operaciones: actividades asociadas con la transformación de insumos en la forma final del producto, como maquinado, empaque, ensamble, mantenimiento de equipo, pruebas, impresión u operaciones de instalación.
- Logística Externa: actividades asociadas con la recopilación, almacenamiento y distribución física del producto a los compradores, como almacenes de materias terminadas, manejo de materiales, operación de vehículos de entrega, procesamiento de pedidos y programación.
- Mercadotecnia y ventas: actividades asociadas con proporcionar un medio por el cual los compradores puedan comprar el producto e inducirlos a hacerlo, como publicidad, promoción, fuerza de ventas, cuotas, selecciones de canal, relaciones de canal y precio.
- Servicio: actividades asociadas con la prestación de servicios para realzar o mantener el valor del producto, como la instalación, reparación, entrenamiento, repuestos y ajuste del producto.<sup>19</sup>

Cada uno de las actividades primarias están vinculado a actividades de apoyo. Las actividades de apoyo ayudan a mejorar la efectividad o eficiencia de las actividades primarias. Se pueden dividir a cuatro grupos:

---

<sup>19</sup> **PORTER, E. Michael**, *Ventaja Competitiva*. Ed. CECOSA, Cuarta Reimpresión México, 2005. Pág. 39, 40.

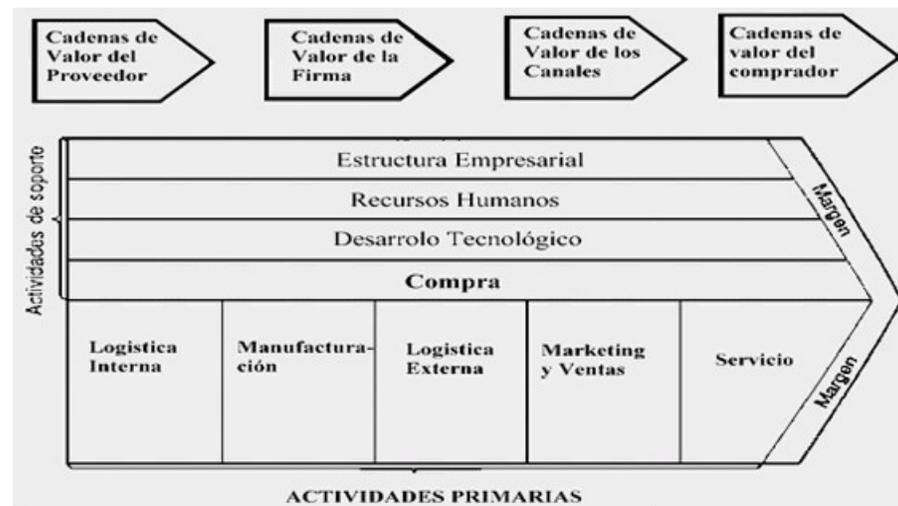
aprovisionamiento, desarrollo tecnológico, gestión de recursos humanos, infraestructura.

#### **4.2.5.22.5.2. Actividades de Apoyo**

Pueden dividirse en cuatro categorías genéricas:

- **Abastecimiento:** se refiere a la función de comprar insumos usados en la cadena de valor de la empresa, no a los insumos comprados en sí. Incluye materias primas, provisiones y otros artículos de consumo, activos como maquinaria, equipo de laboratorio, equipo de oficina y edificios. Están presentes en cada actividad de valor, incluyendo las actividades de apoyo. El abastecimiento tiene a esparcirse en toda la empresa. El costo de las actividades de abastecimiento por si mismas representan con frecuencia una porción pequeña, si no insignificante, de los costos totales, pero con frecuencia tienen un gran impacto en el costo general de la empresa y en la diferenciación.
- **Desarrollo de tecnología:** cada actividad de valor representa tecnología, sea conocimientos (know how), procedimientos, o la tecnología dentro del equipo de proceso. Consiste en un rango de actividades que pueden ser agrupadas de manera general en esfuerzos por mejorar el producto y el proceso. Tiende a estar asociado con el departamento de ingeniería o con el grupo de desarrollo.
- **Administración de Recursos Humanos:** consiste en las actividades implicadas en la búsqueda, contratación, entrenamiento, desarrollo y compensaciones de todos los tipos de personal. Estas actividades ocurren en diferentes partes de una empresa y sus costos acumulativos son rara vez bien comprendidos. Afecta la ventaja competitiva a través de su papel en determinar las habilidades y motivaciones de los empleados y el costo de contratar y entrenar.

- Infraestructura de la empresa: consiste de varias actividades, como la administración general, planeación, finanzas, contabilidad, asuntos legales gubernamentales y administración de calidad. Apoya normalmente a la cadena completa y no a actividades individuales. Puede ser auto-contenida o estar dividida entre una unidad de negocios y la corporación matriz. Pág. 39 del libro ventaja competitiva de porter Michael porter.<sup>20</sup>



**Figura .2 cadena de valor de proveedores, de los canales, del comprador, de porter**

Porter fue más allá del concepto de la cadena de valor, extendiéndolo al sistema de valor, el cual considera que la empresa esta inmersa en un conjunto complejo de actividades ejecutadas por un gran número de actores diferentes. Este punto de vista lleva a considerar al menos tres cadenas de valor adicionales:

#### 4.2.5.22.6. Las Cadenas de Valor de los Proveedores

Las cuales crean y le aportan los abastecimientos esenciales a la propia cadena de valor de la empresa. Los proveedores incurren en costos al producir y despachar los suministros que requiere la cadena de valor de la

<sup>20</sup> PORTER, E. Michael, *Ventaja Competitiva*. Ed. CECOSA, Cuarta Reimpresión México, 2005. Pág. 41, 42,43.

empresa. El costo y la calidad de esos suministros influyen en los costos de la empresa y/o en sus capacidades de diferenciación.

#### **4.2.5.22.7. Las Cadenas de Valor de los Canales**

Que son los mecanismos de entrega de los productos de la empresa al usuario final o al cliente. Los costos y los márgenes de los distribuidores son parte del precio que paga el usuario final. Las actividades desarrolladas por los distribuidores de los productos o servicios de la empresa afectan la satisfacción del usuario final.

#### **4.2.5.22.8. Las Cadenas de Valor de los Compradores**

Que son la fuente de diferenciación por excelencia, puesto que en ellas la función del producto determina las necesidades del cliente. El poder de proveedores y compradores: los proveedores tienen cierto nivel de negociación sobre un sector ya que pueden usar diferentes herramientas como el aumento de precios o la reducción de calidad, del mismo modo los compradores pueden hacer que los precios bajen y exigir mayor calidad en los productos, lo que genera un choque entre todos los participantes de un sector que termina por reducir los beneficios del sector a nivel global.

El punto importante para una empresa es llegar a encontrar proveedores o clientes que tengan poca capacidad de influir adversamente en las decisiones de este.

- **Productos sustitutos:** los productos sustitutos limitan las posibilidades de un sector, debido a que generan un techo a los precios de venta que el sector pueda fijar.

Los productos sustitutos que requieren mayor atención desde el punto de vista estratégico son los que manifiesten una tendencia

favorable en la relación calidad-precio o los que son fabricados por sectores que obtiene beneficios mayores al sector en cuestión.

- **Lucha por una posición en el mercado:** los competidores de un sector manifiestan una rivalidad que generalmente se ve reflejada en un posicionamiento dentro del sector utilizando diversas tácticas como la competencia de precios, introducción de nuevos productos o programas de publicidad.<sup>21</sup>

#### **4.2.5.23. Estrategia de integración**

- Hacia atrás o horizontal : tratar de adquirir el dominio o un mayor control posible de los proveedores de la empresa

#### **4.2.5.24. Estrategia de penetración en el mercado.**

La empresa, que funciona en un mercado concreto, se propone intensificar sus esfuerzos comerciales. Los medios principales son la publicidad y las ventas, haciendo especial hincapié en los productos o servicios existentes. La variante de un producto o servicio existente se denomina relanzamiento.

Otra herramienta usada como estrategia de penetración en el mercado es la disgregación de productos o servicios existentes en componentes disgregados.<sup>22</sup>

#### **4.2.5.25. Estrategia de desarrollo del mercado.**

Con los productos o servicios existentes, la empresa se dirige a nuevos ámbitos geográficos, nuevos segmentos de clientes, a un aumento de las ventas por medio de los canales de distribución.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> **PORTER, E. Michael**, *Ventaja Competitiva*. Ed. CECSA, Cuarta Reimpresión México, 2005. Pág. 52.

<sup>22</sup> **EYSSAUTIER, Maurice**. *Elementos de la mercadotecnia*. Editorial: trillas México 2002. Pág. 85.

#### **4.2.5.26. Estrategia de desarrollo de productos o servicios**

Desarrollar sus productos o servicios y encontrar nuevas soluciones para futuros clientes

#### **4.2.5.27. Estrategia de la diferenciación.**

La estrategia de la diferenciación tiene por objeto diferenciar los productos o servicios de una empresa con la finalidad de crear algo que se considere único en el medio. La diferenciación protege de la competencia en la medida en que vincula a los compradores con la marca o con la empresa, y reduce de ese modo la sensibilidad a los precios. Los factores que suelen ser necesarios para una estrategia de diferenciación son los siguientes:<sup>24</sup>

- Fuerte potencial de comercialización
- Capacidad en la esfera de investigación y desarrollo
- Grupos de clientes con mayor poder adquisitivo
- Partes de la gama de productos o servicios
- Tradición en la industria
- Cooperación con los conductos de abastecimiento y distribución

#### **4.2.6. Plan de operaciones y/o producción**

Es el proceso de planificación estratégica donde se manejan tipo de instalaciones que se requieren para la operación de la empresa o industria, con cuantos metros cuadrados se cuenta, la ubicación deseable de las instalaciones. Si el local es rentado o es propio. Se debe mencionar el plan de investigación y de desarrollo de la empresa, así como el de producción explicando como se llevara a cabo la producción

---

<sup>23</sup> *Ibid.*, p 85.

<sup>24</sup> **PORTER**, E. Michael, *Ventaja Competitiva*. Ed. CECOSA, Cuarta Reimpresión México, 2005. Pág. 122.

y todos los aspectos que tengan que ver con este concepto, como el costo de producción, cantidad de artículo producido por día entre otros. la organización de inventarios también es muy importante pues además que es necesario llevar un buen control físico de los mismos , pues es una de las partidas de la empresa que mas expuestas a riesgos de fraude; se debe decidir o señalar cual va a ser el método de registro de inventarios, si es perpetuo o periódico, el método de valuación de los dependiendo de lo que requiera la empresa, puede ser PEPS , (primeras entradas primeras salidas ), UEPS,(ultimas entradas, primeras salidas o costos promedios.

#### **4.2.6.1. Estrategias de instalaciones**

Es la estrategia que determina las instalaciones o adecuaciones necesarias de la empresa que se requieren para el desarrollo del plan de producción. Tales como la planta de llenado, la infraestructura del edificio administrativo, entre otros...

#### **4.2.6.2. Estrategias de localización.**

son aquellas que hacen referencia el lugar o ubicación necesario para la empresa y su lugar de producción, en base a factores claves para la decisión de la localización tales como la productividad de la mano de obra , tipo de cambio, costes, actitudes, proximidad a los mercados , proximidad a los proveedores , proximidad a los competidores entre otros. <sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> HEIZER, Jay y RENDER, Barry. libro *dirección de la producción decisiones estratégicas.* editorial PESARSON EDUCACIÓN, S.A. 2001 impreso en España Madrid. Pág. 318.

#### **4.2.6.3. Estrategias de capacidad**

Son aquellas que determinan la capacidad que puede alcanzar una empresa según la combinación de productos, métodos de programación, mantenimiento y estándares de calidad.<sup>26</sup>

#### **4.2.6.4. Estrategias de calidad.**

Son todas aquellas que se encarga de diseñar el sistema de calidad, métodos, los procedimientos de control, las mediciones, entre otros. Que abarca a todas las actividades y a todas las realizaciones de la empresa, poniendo especial énfasis en el cliente interno y en la mejora continua.

#### **4.2.6.5. Estrategias de tecnologías**

Son todas aquellas estrategias concernientes a los avances tecnológicos desde implementos y herramientas informáticos hasta maquinarias y equipos modernos de producción, transporte entre otros.<sup>27</sup>

#### **4.2.6.6. Estrategia de control de inventarios**

Son todas aquellas estrategias referentes a sistemas informáticos modernos que controlan con eficiencia los inventarios la entrada y salida de existencias desde todos los puntos de vista logrando a su vez la optimización de los inventarios con el objeto de mantener una existencia mínima para beneficio financiero.

---

<sup>26</sup> HEIZER, Jay y RENDER, Barry. libro *dirección de la producción decisiones estratégicas*. editorial PESARSON EDUCACIÓN, S.A. 2001 impreso en España Madrid. Pág. 266.

<sup>27</sup> *Ibíd.*, Pág. 306.

#### 4.2.7. Plan de organización

Esta parte del plan de negocios se divide en diferentes partes, pues para que una empresa opere correctamente hay que tomar en cuenta aspectos como el personal, equipo de transporte, proveedores, los aspectos legales, de los cuales se mencionan las características de cada uno a continuación:

- personal : en esta parte se tiene que el historial del propietario o de sus directores , cuales son sus aptitudes , su experiencia laboral , su edad , otras conexiones revelantes y cualquier aspecto importante también se tiene que definir cuanto empleados son necesarios para la operación correcta de la empresa, tanto de medio tiempo como de tiempo completo , tomando en cuenta sus obligaciones y sus funciones ; se debe mencionar requisitos de habilidades necesarias del personal , los salarios probables y la capacitación necesaria.

También hay que mencionar si va a ser necesario una consultaría o especialistas externos. Se debe estructurar el organigrama de la empresa señalando las funciones de cada área.

- Equipo y transporte: en esta parte se analiza el equipo que se requiere para manejar el negocio; si se adquirió nuevo o de segunda mano y quienes fueron los proveedores del equipo. También hay que señalar los requisitos de transporte, ya una camioneta o algún vehículo son necesarios para el arranque del negocio y representa un fuerte costo de operación.
- Proveedores: la mayoría de los negocios dependen de otros negocios para el suministro de materia prima, o para refacciones o servicios, por lo que es muy importante en esta parte especificar quienes son los proveedores o subcontratistas. Hay que incluir los

comentarios sobre el análisis y correspondencia entablada con ellos, la programación de pagos y crédito y .el abastecimiento de materias primas.

- Aspectos legales: se deben mencionar las leyes que pueden afectar el negocio; si se necesitan permisos o licencias mencionarlas, especificar sus costos; si se necesita un permiso de planificación también se menciona.

#### **4.2.7.1. Estrategia de personal**

##### **4.2.7.1.1. Estrategia de Reclutamiento de personal**

Es el proceso de identificar candidatos capacitados para llenar vacantes, iniciándose en la búsqueda y termina cuando se reciben las solicitudes de empleo. Se obtienen así un conjunto de solicitante, del cual saldrán posteriormente nuevos empleados <sup>28</sup>

##### **4.2.7.1.2. Estrategia de capacitación y desarrollo**

La capacitación es el entrenamiento intelectual que se le provee a los empleados para poder desarrollar sus actividades de la mejor manera y esta se debe de dar continuamente para no rezagarse en los aspectos en los que compite contra otras ya que un personal mal capacitado es a largo plazo muy costoso.

El desarrollo es un aumento en las capacidades intelectuales, personales y profesionales de los empleados necesario para hacer crecer una empresa, va ligado directamente a la capacitación debido a que vuelves mas capaces a los empleados y pueden competir de una manera "sana"

---

<sup>28</sup> *DESSLER, Gary y VARELA, Ricardo. Administración de recursos humanos, 2004 Pearson Educación s.a. de c.v. Pág. 40.*

entre ellos por oportunidades que se puedan presentar en el futuro dentro de una organización.<sup>29</sup>

#### **4.2.7.1.3. Estrategia de evaluación y desempeño.**

La Evaluación del Desempeño es la forma de medir los resultados para mejora del desempeño del personal incorporado a la empresa, con el fin de clasificar o capacitar a dicho personal y sirve de base para la toma de decisiones.

El desempeño de una persona se mide en referencia al puesto que ocupa. El objetivo es entonces, que los empleados respondan de la mejor manera posible a los requerimientos de los puestos que ocupan dentro de la empresa.

La evaluación del desempeño ofrece a la gerencia de Recursos Humanos la oportunidad de trabajar sobre el desempeño de los empleados en el corto plazo y sobre su desarrollo producto de la capacitación recibida. Esta importante actividad se constituye para la empresa en un recurso informativo válido para: aumento de sueldo por méritos, asignación de gratificaciones, promociones y despidos. Permite además, calificar y diferenciar a las personas que trabajan en la empresa.<sup>30</sup>

#### **4.2.7.1.4. Estrategias de control administrativo personal**

Son todas aquellas estrategias basadas en sistemas modernos para el control del personal registro de datos personales, incentivos, puntualidad, hora de llegada, hora de salida entre otros.

---

<sup>29</sup> *Ibíd., Pág. 117.*

<sup>30</sup> *Ibíd., Pág. 142.*

## 4.2.8. Plan Económico Financiero

La planeación financiera es un aspecto de fundamental importancia y que va de la mano de la planeación estratégica, pues ayuda a conocer la situación económica de la empresa dejando ver en que áreas se tiene atender más a la empresa en términos financieros y en que áreas se necesitan nuevas estrategias que aumenten la eficiencia de la misma manera, todos los aspectos de la actividad de la empresa se reflejan en resultados y en su estructura financiera por lo tanto es importante definir en que consiste la planeación financiera y cuales son los pasos que seguirán en el caso práctico que se está analizando en el presente proyecto de investigación .

### 4.2.8.1. Estrategia financiera

La estrategia financiera se centra en las razones financieras tales como:

<sup>31</sup>

- **Razón corriente:** indica el grado en que los créditos de los acreedores son cubiertos por los activos de ser convertidos en efectivo.
- **Prueba ácida:** Indica el grado en que el activo circulante menos el inventario, cubre el pasivo.
- **Promedio de inventario:** Indica el número de veces en que rotó el inventario promedio
- **Índice de endeudamiento:** Indica el porcentaje de los activos que han financiado los acreedores. Hay tendencia a establecer que una relación de 50% - 50% entre deuda y capital, es una relación sana.
- **Rotación de activos:** Indica el número de veces en que rotó el activo total.

---

<sup>31</sup> ORTIZ ANAYA, Héctor recopilación de información de los indicadores financieros del libro *análisis financiero aplicado y principios de la administración financiera*. 85,86,88,89,90,91,92,93,96,98,2002,2004 universidad externado de Colombia , bogota , Colombia . Pág. 177., 178.

## 5. IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN.

Al abordar la temática de la planeación estratégica, es muy importante en una empresa ya que le permite ser más proactiva al definir su propio futuro, dándole la posibilidad de iniciar e influir en las actividades de la empresa, ejerciendo control en su propio destino. Además de ayudar a las empresas a evitar el fracaso financiero, estos procesos ofrecen un mayor discernimiento de las amenazas externas, una mayor comprensión de las estrategias de los competidores y un incremento de la productividad de los empleados.

La Planeación estratégica actualmente tiene una gran importancia a causa de los diferentes acontecimientos que circundan hoy por hoy en el ámbito empresarial como son<sup>32</sup>.

- ❖ **La Aceleración del Cambio Tecnológico:**  
A raíz de la explosión tecnológica, surgieron industrias completamente nuevas, que obligaron a las empresas a buscar nuevas oportunidades en lugar de reaccionar defensivamente ante la competencia.
  
- ❖ **La Creciente Complejidad de la Actividad Gerencial:** Donde los gerentes tienen que enfrentarse a factores como la inflación, el aumento de costos fijos, traslados de los mercados, entre otros.
  
- ❖ **La Creciente Complejidad del Ambiente Externo:** La administración moderna no se puede limitar a los asuntos internos, si no hay, que considerar las demandas e influencias del entorno.
  
- ❖ **Un intervalo mayor entre las decisiones actuales Y sus resultados futuros:** Muchas decisiones estratégicas descansan más bien en las expectativas de utilidades a largo plazo que en las

---

<sup>32</sup> RODRÍGUEZ, Joaquín STEINER: *Publicación (TOP Management Planning And Strategic Planning) Recopilación Cuadro 4.3 Libro Como Aplicar La Planeacion Estratégica A La Mediana Y Pequeña Empresa, ED.: Thomson /Learing P.106*

expectativas de ventas inmediatas, esto significa que los planificadores tienen que ver más adelante que antes.

Hay que mencionar que la óptima productividad de una organización no solo depende de la planeación estratégica, sino también de la gran variedad de habilidades directivas existentes en una empresa. Ahora como saber si en una organización se necesita la planeación estratégica esto se puede dar en base a las necesidades de la empresa, las metas que requieran los directivos y la empresa como tal, si desea planear, controlar su crecimiento, aumentar sus utilidades y reducir al mínimo los riesgos para lograr la supervivencia de la empresa entonces probablemente necesita establecerse de un buen plan estratégico<sup>33</sup>.

Un plan es necesario, porque nadie puede tener presente muchos detalles mientras resuelve una docena de asuntos diferentes, que propician desperdicios de recursos o errores graves. Aun los mejores pilotos, ingenieros y administradores trabajan con base a un plan. Para hacer las cosas más fáciles, hay que pensar con anticipación en todos los movimientos estratégicos.

Habrá que recordar que un propietario está compitiendo, pero no hay que olvidar que sus competidores poseen una gran variedad de estrategias o también planes. Además los competidores son agresivos, hábiles y diseñan algunos planes en contra de aquellas organizaciones que amenazan su entorno económico, esta es la razón por la cual hay que adentrarseles a su propio plan, antes que ellos (los competidores) lo hagan<sup>34</sup>.

---

<sup>33</sup> RODRIGUEZ, Joaquín. *Como Aplicar la Planeación Estratégica a la Pequeña y Mediana Empresa*. Editorial: thomson / learing p138,141).

<sup>34</sup> *Ibid.*, p138, 141.

Dado que el tema de la planeación estratégica es una herramienta muy compleja y de suma importancia en todo tipo de empresas y mas aun, en aquellas pequeñas empresas que se están formando y tienen pocas bases de planeación y organización de sus actividades que desean y necesitan este tipo de estudio para un mejor desarrollo y crecimiento empresarial, a razón de esto para la empresa. **OXIMED Ltda.**, el principal de los requerimientos es poder disminuir o evitar los amenazas del entorno, prever las debilidades internas que presenta la empresa para tener un mejor control en el futuro y en los cambios del mundo globalizado donde se planeen todas y cada una de las actividades de las áreas funcionales de la empresa. A su vez cumplir con los objetivos propuestos en mercadeo, a nivel organizacional, productividad u operaciones y la parte económica financiera en las cuales su buen funcionamiento garantiza el desarrollo y crecimiento de la empresa.

Con planes en cada una de estas áreas que proporcionen seguridad al momento de enfrentarse a sus competidores en el mercado contando con estrategias previas para la prevención a los cambios tecnológicos y a las estrategias presentadas por la competencia. Además tener siempre a la mano y oportunamente información necesaria del comportamiento de sus consumidores, de sus ventas y que tanta aceptación tienen sus productos y servicios en el mercado. Monitoreando y no dejando de lado estrategias de prevención a los cambios, que le ayuden a contrarrestar cualquier estrategia competitiva que use la competencia logrando estar a la vanguardia, obteniendo una mayor ventaja competitiva a través de el análisis de la cadena de valor, una herramienta gerencial que sirve para determinar fuentes de ventajas competitivas, con el propósito de identificar aquellas actividades de la empresa que puedan aportarle una ventaja competitiva potencial.

Poder aprovechar esas oportunidades dependerá de la capacidad de la empresa para desarrollar a lo largo de la cadena de valor y mejor de sus competidores, aquellas actividades competitivas cruciales.

Que le permita, crecer y desarrollarse como una empresa líder en gases medicinales e industriales. Evitando pérdidas de dinero por la falta de planificación de las actividades administrativas razón por la cual se busca a través de este estudio o diseño optimizar los procesos y las actividades de la empresa ya que son pocos los conocimientos que se tienen en esta área por parte de los directivos.

La importancia del presente proyecto se centra en proporcionar al gerente y a los empleados de la empresa **OXIMED LTDA.**, las bases para identificar y razonar la necesidad del cambio, ayudando a ver este cambio como una oportunidad más que como una amenaza, acrecentando las capacidades de la empresa debido, a la prevención de problemas futuros.

Es de trascendental importancia este estudio en el perfil profesional del egresado del Programa de Administración de Empresas de la universidad del Magdalena porque contribuye a su formación bajo una filosofía integral, demostrando las habilidades que tienen estos estudiantes para transferir sus conocimientos a las situaciones diferentes y novedosas que presentan las empresas u organizaciones existente en el mundo empresarial de hoy, y a las realidades cotidianas de la vida. Aplicando sus bases profesionales a la creación y diseños de planes estratégicos para empresas sin importar su tamaño con ideas innovadoras permitiendo a las organizaciones de hoy permanecer en el futuro siendo proactivas, en vez de reactivas asegurando el camino al éxito. logrando para su desarrollo tanto personal como profesional ser líder de sus propias ideas y pensamiento estratégico siendo desarrolladores de el ejercicio administrativo de la Planeación, la Organización, el liderazgo y el Control; en las Organizaciones, de tal manera que les permita proyectarse nacional e internacionalmente donde puedan aplicar sus conocimientos y adquirir experiencia en cargos de Dirección en las Organizaciones, relacionados con las diferentes áreas funcionales de la misma, tales como: la producción, el mercadeo, las finanzas y el capital humano.

Siendo actor principal en la proposición de diseños y puesta en marcha de estrategias que las hagan más eficaces y eficientes.

Viendo una perspectiva más óptima para el progreso y futuro de estos administradores de empresas con iniciativas empresariales que le permitan crear su propia Organización capaces de planear, dirigir, evaluar, tomar decisiones, controlar e integrar estratégicamente las variables de carácter administrativo y económico asegurando el éxito profesional de ellos mismos y así contribuir al desarrollo de la región y a la generación de empleo, dispuesto a asumir la responsabilidad de las decisiones tomadas, con capacidad de valorarlas y analizarlas.

El presente proyecto es de gran importancia en el ámbito curricular del Programa de Administración de Empresas ya que con las bases y desarrollo del diseño del plan estratégico en esta empresa contribuye al fortalecimiento de las líneas de investigación, las cuales se operacionalizan a través de proyectos en los que participan docentes-investigadores, profesores y estudiantes. Girando en temáticas relacionadas con la Gestión Financiera, el Mercadeo, Clima Organizacional, Competitividad y Gestión de la Calidad. Desarrollados en dicho proyecto, en donde se pone de manifiesto el aprendizaje y formación de los estudiantes de la universidad del magdalena.

## 6. OBJETIVOS.

### 6.1. GENERAL.

Diseñar un plan estratégico para la empresa **OXIMED LTDA.**, en la ciudad de Santa Marta que identifique metas y objetivos en términos de la infraestructura administrativa; planeando las actividades de mercadeo, operación, organización y económico-financiero, para identificar estrategias que mejoren el nivel de producción, calidad y rentabilidad de la misma.

### 6.2. ESPECIFICOS.

- ❖ Realizar un estudio de la situación actual de la empresa **OXIMED LTDA.** , en el ámbito de la mercadotecnia, operación, producción, organización, aspecto económico y financiero.
- ❖ Desarrollar un análisis situacional organizacional que permita identificar los elementos estratégicos para su desarrollo con una visión a corto, mediano y largo alcance de la empresa objeto de estudio.
- ❖ Identificar las debilidades y fortalezas, amenazas y oportunidades de la empresa oximed Ltda.
- ❖ Establecer estrategias que optimicen las tareas en cada una de las áreas funcionales de la empresa **OXIMED LTDA.**
- ❖ Identificar las actividades primarias y de apoyo de la cadena de valor de la empresa.
- ❖ Analizar la **CADENA DE VALOR** de la empresa según el modelo de **Porter**. para poder sugerir, que un comportamiento adecuado de esta puede generar ventajas competitivas.
- ❖ Analizar el sistema de valor de la organización estudiada según la cadena de valor de los proveedores, los canales de distribución,

clientes entre otros en la empresa.

- ❖ Realizar una matriz **DOFA** que proporcione los insumos necesarios para formular las estrategias en la empresa **OXIMED LTDA.**
- ❖ Concluir con la propuesta esquemática de factores clave, susceptibles de ser replicados en cualquier organización.

## 7. FORMULACIÓN Y GRAFICACIÓN DE HIPÓTESIS

### 7.1 HIPOTESIS

El diseño del plan estratégico ayuda a generarle crecimiento y mayor rentabilidad a **oximed Ltda.**

### 7.2. GRAFICACION DE LA HIPOTESIS

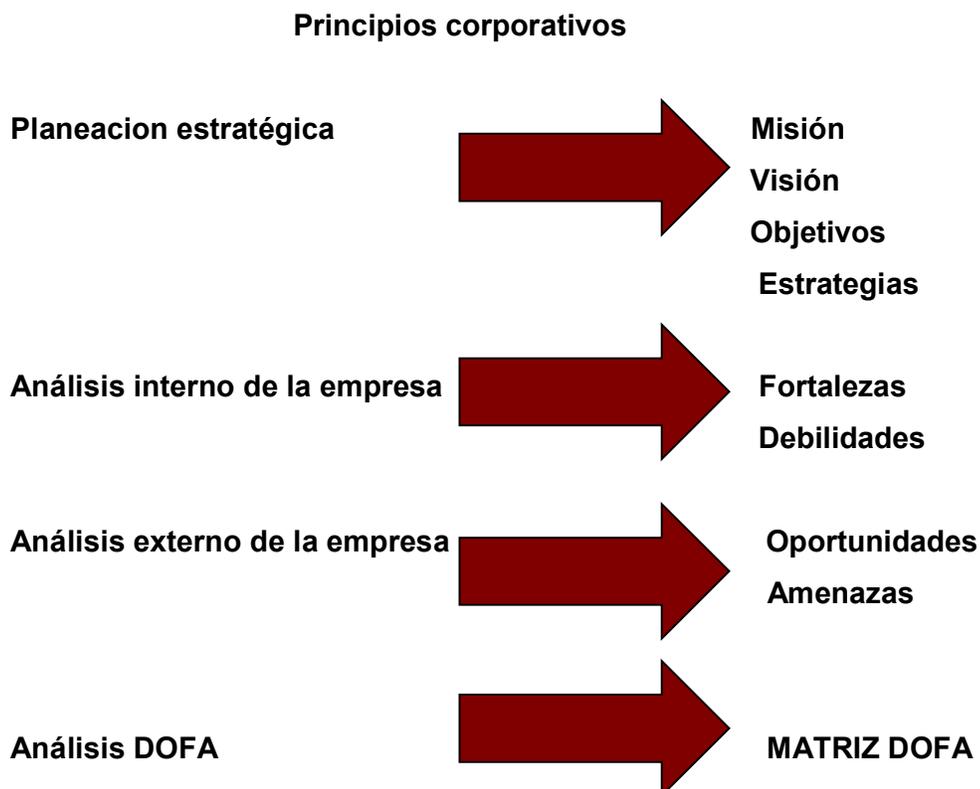
#### VARIABLES

#### INDICADORES

##### Dependientes

- Diseño del Plan Estratégico

##### Independientes



## **8. DISEÑO METODOLÓGICO SEGÚN LA NATURALEZA DE LA INVESTIGACIÓN.**

Según el cuerpo del proyecto comprendido por el planteamiento del problema, los objetivos y justificación de la investigación se destino el tipo de estudio descriptivo con base al análisis que representa la empresa oximed Ltda. Según la información y observación obtenida con una muestra sujeto tipo.

### **8.1. SELECCIÓN Y MEDICIÓN DE LAS VARIABLES DE ANÁLISIS**

#### **8.1.1. Variable dependiente.**

- Diseño del plan estratégico: consistió en el estudio e interacción de las actividades de las áreas funcionales y del entorno que permitieron analizar las complicaciones y limitaciones que afronta la empresa.

#### **8.1.2. Variables independientes**

- Planeacion estratégica: Con los conceptos previos (principios corporativos) como la misión, visión, objetivos, valores. Estrategias, diagnostico interno y externo, las herramientas de planeación (DOFA) se permitió procesar y analizar la información eficaz, para considerar la situación actual de la empresa en todas sus manifestaciones y su nivel de competitividad, con el fin de tomar decisiones preventivas en el direccionamiento futuro de la organización.
- Diagnostico interno y externo: Se fundamento en identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la organización.

- Análisis DOFA: se identificó las fortalezas y debilidades internas al igual que las oportunidades y amenazas externas, analizando el resultado de la interrelación de estas y la generación de estrategias para el cambio presente y futuro de la empresa.

## **8.2. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO GEOGRÁFICO Y TEMPORAL DEL ESTUDIO.**

El presente proyecto se desarrollará en la empresa **OXIMED LTDA**, cuya actividad empresarial es la comercialización de gases medicinales (**Oxígeno**) a empresas (**EPS**) y/o usuarios particulares en la ciudad de Santa Marta y Ciénaga y se encuentra ubicada en la Avenida del Ferrocarril con Carrera 19 Mz 3 Lote 4 Portal de la 19 de la ciudad de Santa Marta situada a orillas del mar caribe, al norte de Colombia en las coordenadas 11° 14min 50seg latitud norte y 74° 12min 6seg longitud este, con una altura sobre el nivel del mar que varía entre cero(0) y cinco (5) metros.

El periodo histórico que se tendrá en cuenta para el desarrollo del proyecto será el comprendido entre los años 2006-2008.

### **8.2.1. Duración Estimada.**

La presente propuesta de memoria de grado se desarrollará en un periodo de seis meses a partir de la aprobación de la misma por parte del comité de memoria de grado

## **8.3. FORMA DE OBSERVAR LA POBLACIÓN.**

La población está conformada por los empleados, los directivos, personal de despacho de la empresa OXIMED LTDA, así como un grupo de clientes seleccionados al azar entre los diferentes segmentos socio

económicos de la ciudad, la incidencia de la competencia en el mercado .Se analizo la población de forma descriptiva

#### **8.4. TÉCNICAS O INSTRUMENTOS A UTILIZAR PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.**

- Fuentes primarias: se realizaron entrevistas al personal y se formularon cuestionarios donde fue necesaria la información de forma directa en el lugar objeto de estudio.
- Fuentes secundarias: Fueron el suministro de la información pertinente a través de libros reseñas bibliografías en libros de administración tales como de planeación estratégica en la pequeñas y medianas empresa, administración estratégica, mercadeo, producción, ingeniera económica, búsqueda de información pertinente en Internet, tesis de grado relacionadas con el tema, documentación entregada por los directivos de la empresa de la parte interna.
- Técnica de la información: la técnica primordial que se empleo fue la observación directa que llevo consigo un análisis de la situación lo que hizo posible el diagnostico del presente estudio.

##### **8.4.1. Recolección de la información**

Se emplearon encuestas (véase anexo, A, B, C, D, E, F), técnicas que se aplicaron a los empleados, directivos, proveedores y clientes e la empresa que se analizo.

## **9. GENERALIDADES DE OXIMED LTDA**

### **9.1. QUIENES SOMOS**

OXIMED LTDA es una empresa privada localizada en la ciudad de Santa Marta que ofrece servicios de oxígeno medicinal a domicilio las 24 horas en el momento oportuno para la salud. Además OXIMED LTDA cuenta con una gama de servicios, poniendo al alcance de sus clientes la venta de equipos y servicios de gases medicinales, oxigenoterapia, inflado de globos con helio, venta y alquiler de reguladores de oxígeno, helio, nitrógeno, entre otros.. Diseño, construcción y mantenimiento de redes de gases.

Ofreciendo una amplia cobertura en, la ciudad de Santa Marta con sucursales en Ciénaga-(Magdalena) y la ciudad de Riohacha-(Guajira).

OXIMED LTDA cuenta con vehículos normados y equipados para el transporte de cilindro de alta presión. El personal a cargo de los vehículos están capacitados para entregar un servicio de calidad, confiabilidad y responsabilidad; este personal cuenta con un sistema de comunicación que le permite responder a las emergencias que el servicio domiciliario así lo requiera.

#### **9.1.1. Personal**

La empresa cuenta con (7) empleados, de los cuales (4) son de tipo administrativo, (2) de tipo operativo (1) personal de oficios varios. Los cargos de la empresa son:

- Gerente.
- Subgerente.
- Secretaria general
- Contador.

- Conductor de Despachado.
- auxiliar de despacho.
- Oficios varios

### 9.1.2. Áreas funcionales

La empresa esta conformada por tres áreas funcionales como las siguientes:

- Gerencia
- Contabilidad
- Despacho

## 9.2. ASPECTOS LEGALES

**Oximed Ltda.** Se encuentra constituida como persona jurídica mediante escritura pública # 0000250 en la notaria 3ª del 29 de enero del 2002, inscrita el 10 de abril del 2002 bajo el número 00014178 del libro IX. Con una duración hasta el 28 de enero del 2012.

- **Objeto social:** Es la venta de oxígeno medicinal, venta y reparación de equipos médicos, mantenimiento de los mismos, venta de papeles para equipos médicos. Empresa familiar Constituidos por 5 socios capitalistas así incluyendo al gerente.
- **Nombramientos:** que por escritura pública No. 0000250 notaria 3ª de Santa Marta del 29 de enero del 2002, inscrita el 10 de abril del 2002 bajo el número 00014178 del libro IX, fueron nombrados:
  - Gerente =>** HUGO VIDAL CASTRO
  - Subgerente =>** JIMENEZ IBAÑEZ BETTY PATRICIA

**Administración:** la empresa tendrá un gerente y un sugerente que lo reemplazara en sus faltas Temporales y absolutas. la junta de socios delega en el gerente las siguientes funciones administrativas y uso de la razón social, dentro de los límites y con los requisitos que señalan estos estatutos , a saber : enajenar , transferir , comprometer , arbitrar, interponer toda clase de recursos, comparecer en los procesos en que se discuta el dominio y propiedad de los bienes sociales, mudar de forma dichos bienes , gravar los con prenda o hipoteca o limitar su dominio en cualquier forma , recibir dinero en mutuo, celebrar el contrato de cambio en todas sus manifestaciones , firmar letras , pagares, cheques, libranzas y cuales quiera otros instrumentos negociables, tenerlos, cobrarlos, pagarlos, descargarlos; constituir apoderados generales y especiales y en fin de representar a la sociedad en todos los casos. Es entendido que, los cheques que gire la compañía sean firmados por el gerente. En los casos de faltas absolutas y temporales del gerente, este será reemplazado por el subgerente, quien tendrá las mismas facultades del primero

### **9.3. ASPECTOS ECONOMICOS**

Actividad principal de la empresa es la comercialización y mantenimiento de equipos médicos y oxigenoterapias entre otros a los pacientes de distintas EPS y /o particulares.

La empresa ha prestado servicios a diferentes **EPS** importantes tales como coomeva, saludcoop, cafésalud, hospitales, clínicas entre otras, siempre tratando de prestar el mejor servicio a los pacientes de estas entidades promotoras de salud brindando una eficaz y oportuna asistencia a las distintas solicitudes hechas de los pacientes de estas **EPS** y/o particulares.

### **9.4. SITUACION ACTUAL**

El área donde se empieza a desarrollar el trabajo es el área de administración que en este caso es llevada por el gerente en donde se toma en cuenta todo lo relacionado con la empresa destacándose actividades distintivas tales como: Desde la contratación del personal hasta la compra de insumos, el pago del personal, la firma de los cheques, verificar que el personal cumpla con su horario, la limpieza del local, el pago a los proveedores, el control de los inventarios de insumos y de producción, la gestión del negocio son parte de esta área. Por lo general, es el emprendedor o propietario quien se encarga de esta área en su fase inicial. Sin embargo en esta área hay un sinnúmero de cosas por hacer por lo tanto es importante la mejora continua de procesos. Razón por la cual es necesario que en una empresa se desarrollen de la mejor manera unas excelentes relaciones laborales. Sólo así se tendrá la certeza que todos los objetivos serán alcanzados, por el interés y entusiasmo que presente cada miembro de la organización, Informar a los directivos de los rendimientos, motivaciones y desempeños de los empleados. Así como también mantener el orden a través de diálogos y comunicación de los empleados en cuanto a diferencias poco importantes al momento de desempeñarse laboralmente. siendo Estimulador, Generador de ideas y de una presencia positiva para el equipo donde lo ideal es Mantener vivo el espíritu de trabajo en equipo y Solucionar los posibles conflictos interpersonales que se presenten aportando habilidades personales logrando un clima laboral adecuado. Hasta lo más complejo como todas aquellas actividades relacionadas con las áreas funcionales de la empresa para un mejor funcionamiento de la misma y lograr un optimo proceso o desempeño de la parte administrativa en base a las estrategias requeridas por cada área determinada por las necesidades y requerimiento necesarios que ameriten cada dependencia ya sea desde la posición más ideal para la empresa donde se adopten medidas de crecimiento usando todas las fortalezas en todas y cada una de la áreas, para aprovechar las oportunidades existentes en su medio, para prevenir las amenazas apoyándose en sus fortalezas, no se tendría problemas para superar las debilidades si se aprovecha bien las oportunidades existentes. y por ultimo reducir nuestras debilidades para

poder eludir las amenazas existentes en el caso que las tenga, razón por la cual lo primordial como profesional en administración de empresa en una empresa es saber cómo funciona las áreas funcionales de la empresa y como se desenvuelve esta en el medio evaluando la situación interna de la empresa, es una de las formas que permite saber a los directivos de una empresa como es la situación , y que hacer planificando metas en base a estrategias que permitan lograr resultados óptimos, corrigiendo las falencias existentes y previniendo muchas reacciones adversas para un futuro obteniendo mejores ventajas competitivas sustentables.

## **9.5. DIAGNOSTICO INTERNO**

### **9.5.1. Fortalezas**

- Comercialización de productos necesarios para la salud de las personas
- Sentido de pertenencia por parte de los empleados y directivos de la Empresa.
- Local comercial de propiedad de la empresa
- Cuenta con un numero fijo de clientes actuales
- Mantienen excelentes relaciones con los clientes y proveedores
- Realiza periódicamente sus estados financieros lo que permite a la empresa conocer su productividad, rentabilidad y situación contable.
- La empresa cuenta con tecnología en procedimientos de datos.

### **9.5.2. Debilidades**

- La organización no tiene establecido las políticas de calidad, seguridad e higiene laboral y ambiental.
- la empresa no cuenta con una estructura organizacional.
- No están establecidos por escrito los principios básicos (Misión, visión valores estratégicos entre otros).
- El manual de funciones y responsabilidad no esta plasmado en un documento escrito
- No existe planeacion de actividades
- No cuenta con una comercialización de sus productos por Internet
- La empresa esta en desventaja con sus proveedores nacionales en comparación, por precios, plazos de pago y promociones.

## **9.6. ESTRATEGIAS PRINCIPALES**

Se hace notar que en la empresa hay que comenzar a trabajar de antemano en los principios corporativos de la misma, la estructuración de la misión, visión, valores, estructura organizacional (organigrama), objetivos y establecimientos de las políticas de calidad seguridad y medioambiente.

### **9.6.1. Misión**

Somos una empresa privada que tiene como propósito ofrecer un servicio con calidad y responsabilidad capaz de satisfacer las necesidades de

nuestros clientes, la comunidad en general y el mercado, en gases medicinales con la más alta eficiencia.

### 9.6.2. Visión

Convertirnos en una organización líder en la prestación de servicios de oxígeno en la región caribe, a través de medidas de innovación y diferenciación frecuente en nuestros equipos y servicios, Obteniendo nuestros productos de forma inmediata y con tecnología avanzada.

### 9.6.3. Valores

- **Responsabilidad** Cumplimos nuestras obligaciones y asumimos las consecuencias de nuestras acciones, Lo que decimos, lo hacemos.
- **Perseverancia** en los objetivos propuestos para alcanzar las metas deseadas.
- **Compromiso** Con el bienestar de nuestros Trabajadores y la comunidad.
- **Trabajar En Equipo** comunicándonos respetuosamente para alcanzar metas comunes.
- **Humildad Y Dedicación** en nuestra labor, dándoles un trato digno a las personas que ocupan nuestros servicios.
- **Honestidades** Afianzadas en la palabra de Dios actuamos con Transparencia, sinceridad y confianza.

#### 9.6.4. Estructura organizacional

#### RELACION DE AUTORIDADES, RESPONSABILIDADES Y COORDINACION DE FUNCIONES EN LA EMPRESA OXIMED LTDA.

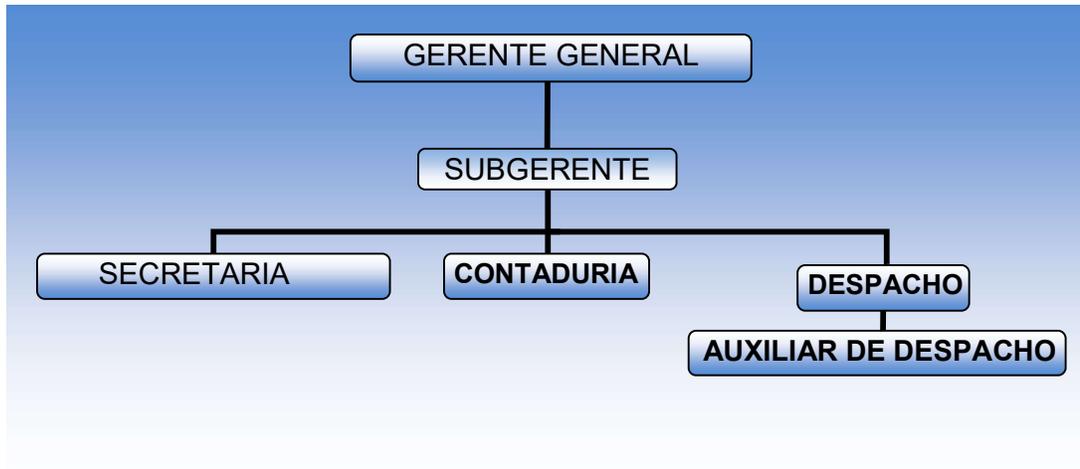


Figura 3. Organigrama de las Áreas Funcionales de OXIMED LTDA.

#### 9.6.5. Objetivos

1. Prestar un servicio con calidad y calidez humana.
2. Brindar la confianza y seguridad en la prestación de nuestros Servicios.
3. Satisfacer las necesidades de los clientes.

#### 9.6.6. Políticas

OXIMED LTDA. esta comprometida con la protección de la salud de sus clientes y pacientes en cuanto a ofrecer productos de calidad, conservar la vida de sus empleados y la sociedad en general de una forma segura , al mismo tiempo que preserva el medio ambiente y evita daños a la

propiedad.

#### **9.6.6.1. Política de Calidad.**

En OXIMED LTDA estamos comprometidos a cumplir con estándares de calidad y seguridad en la comercialización y el suministro de gases medicinales para contribuir en el estado de salud y la calidad de vida de los pacientes a través de la disponibilidad de productos, la satisfacción en las necesidades y expectativas de los clientes y demás empresas interesadas a través del mejoramiento continuo del desempeño del Sistema de Gestión de la Calidad y la integración con otros sistemas de gestión establecidos en la administración, teniendo como prioridad la seguridad del paciente, entregando a nuestros clientes, servicios óptimos, con altos estándares de calidad, encaminados a satisfacer plenamente sus necesidades y requerimientos; pues contamos con personal competente y comprometido en la búsqueda de la creatividad, la innovación y el mejoramiento continuo del **SGC**.

#### **9.6.6.2 Política Ambiental**

- Desarrollando todas las actividades, productos, y servicios de la organización con un alto nivel de responsabilidad hacia el medio ambiente y la comunidad; es decir con el mínimo impacto hacia el entorno.
- Cumpliendo con la legislación ambiental existente y demás compromisos que pacte la organización, y excediéndola; hasta donde las condiciones económicas y técnicas lo permitan.
- Controlando y mejorando las actividades, procesos y productos para contribuir a la prevención de la contaminación ambiental.
- Estableciendo procedimientos, planes y auditorias que permitan medir periódicamente la eficacia del sistema y el cumplimiento de objetivos y metas ambientales.

- Concientizando a todos nuestros empleados sobre la cultura ambiental en el puesto de trabajo y motivando para que esta sea desarrollada dentro del núcleo familiar.
- Promoviendo dentro de nuestros proveedores y contratistas un compromiso ambiental que nos permita seguir realizando mejoramiento continuo en el diseño de nuestros productos.
- Creando un canal de comunicación efectivo que permita demostrar nuestro compromiso ambiental con los productos que comercializamos y que sirva para analizar y responder las inquietudes ambientales de la comunidad o de las partes interesadas.

# DISEÑO DEL PLAN ESTRATEGICO

## **10. DISEÑO DEL PLAN ESTRATEGICO**

La apertura o el inicio del presente plan estratégico se basó en una breve descripción de la empresa por parte del gerente.

**Los objetivos estratégicos de a la empresa a largo plazo son:**

### **Mercado:**

- Participación en el mercado: incrementar la participación en el mercado local, aun 3% por año.

### **Servicio al cliente:**

- calidad del servicio: mejorar la atención al público a través de medios de comunicación sofisticados.

### **Rentabilidad:**

- Alcanzar una ganancia anual sobre las ventas de un 10% después de cubrir los gastos e impuestos, cada anualidad durante cuatro años.

### **Sueldos y honorarios:**

- Incrementar un 6 % en sueldos y salarios, cada año, durante cuatro años.

### **Rendimiento:**

- Lograr un rendimiento óptimo para los procesos de la empresa con eficiencia y eficacia.

**Crecimiento:**

- Alcanzar una cobertura amplia en la ciudad el departamento del magdalena y la región del caribe colombiano dotada de más instalaciones, personal y productos a ofrecer.

**Innovación:**

- Contar con un sentido de innovación y creatividad en los servicios y productos de la empresa y al momento de ofrecerlos.

**Respuesta a lo social:**

- Lograr una satisfacción y beneficio en el estado de la salud y calidad de vida de la comunidad en general.

**10.1. RESUMEN****DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO EN LA EMPRESA OXIMED LTDA DE LA CIUDAD DE SANTA MARTA.****10.1.1. Resumen**

- **Descripción del negocio:** Es una microempresa Familiar dedicada a la comercialización de gases medicinales, alquiler de equipos médicos y venta y compra de dispositivos médicos. Venta al mayoreo y al detalle.
- **Ubicación:** Ciudad de Santa Marta (magdalena)
- **Propietario:** HUGO VIDAL CASTRO

- **Mercado:** El mercado meta son las aquellas personas oxígeno dependientes que necesitan de oxígeno domiciliario en su casa), los pacientes de las clínicas, EPS, hospitales, IPS , ambulancias, suministrar oxígeno a aquellas entidades de salud que a así lo requieran de la ciudad de Santa Marta( magdalena).
- **Nombre de la empresa: OXIMED LTDA**
- **Tiempos proyectados:** Se piensa iniciar la campaña comercial en septiembre del 2008 hasta el mes de febrero del 2009.

### **10.1.2. Introducción**

El objetivo es lograr que la empresa familiar se de a conocer como una empresa altamente competitiva vendiendo productos de calidad y logrando un posicionamiento en la mente de los consumidores. La empresa comercializa gases medicinales, compra y vende dispositivos médicos y alquila equipos médicos, principalmente se pretende atacar la venta al mayoreo para entidades de salud del departamento y los municipios mas cercanos. Pacientes oxígeno dependientes, pacientes particulares y no particulares. El propósito de este plan es dar a conocer las actividades propuestas para alcanzar una rentabilidad apropiada. Además de reunir recursos financieros para la operación de la misma, que le permitan tener un capital de trabajo positivo para poder operar adecuadamente.

### **10.1.3. Historia de la empresa.**

En la actualidad cuenta con una cobertura comercial bastante amplia, con sucursales en Ciénaga Magdalena y Riohacha Guajira. No se puede dejar de lado que el apoyo y guía desde la apertura de la empresa ha sido Agafano SA. Compañía productora de Oxígeno que es la materia prima base de este negocio. Quienes abrieron sus puertas para encaminarlos en lo que hoy somos: una empresa distribuidora de oxígeno,

con metas de seguir creciendo buscando un desarrollo auto sostenible para tener mayor cobertura y ser lideres en la región caribe.

#### **10.1.4. Misión**

Somos una empresa privada que tiene como propósito ofrecer un servicio con calidad y responsabilidad capaz de satisfacer las necesidades de nuestros clientes, la comunidad en general y el mercado, en gases medicinales con la más alta eficiencia.



**Figura 4. Visión**

#### **10.1.5. Visión**

Convertirnos en una organización líder en la prestación de servicios de oxígeno en la región caribe, a través de medidas de innovación y diferenciación frecuente en nuestros equipos y servicios, Obteniendo nuestros productos de forma inmediata y con tecnología avanzada



Figura 5. Visión

#### 10.1.6. Valores



Figura 6. Valores

### **10.1.7. Objetivos Organizacionales**

1. Prestar un servicio con calidad y calidez humana.
2. Brindar la confianza y seguridad en la prestación de nuestros Servicios.
3. Satisfacer las necesidades de los clientes.

### **10.1.8. Áreas Funcionales**

#### **10.1.8.1. Mercadeo**

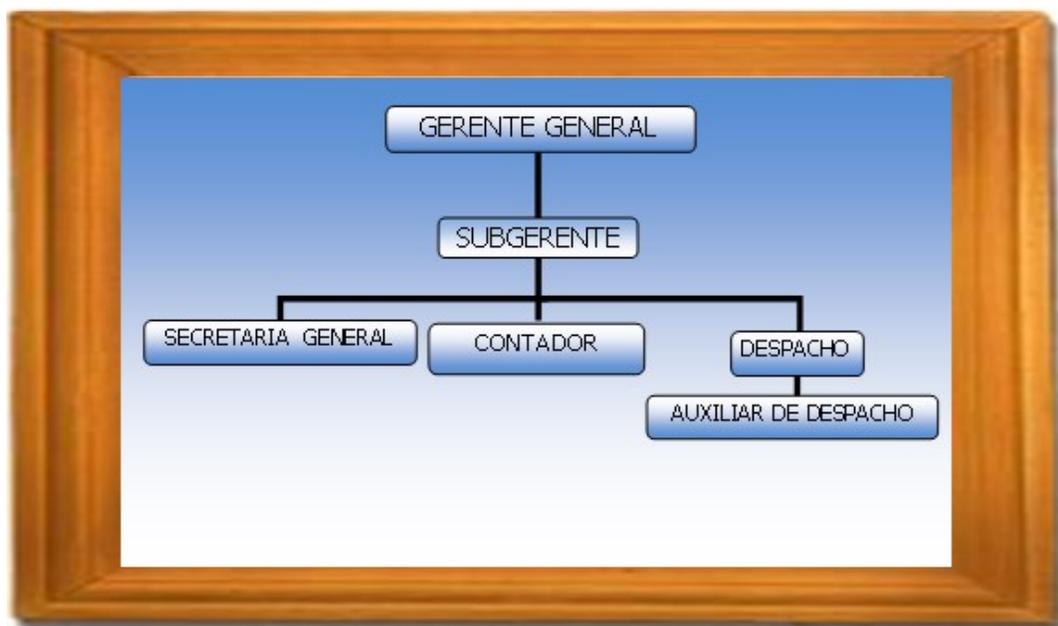
Particularmente en esta empresa todos venden y todos no vende, es decir los directivos están encargados de dar a conocer los productos y servicios en todas los lugares posibles, en la oficina la encargada de vender, facturar y remisionar, si es posible, despachar es la secretaria general, de forma inmediata y domiciliaria, los despachadores tanto el conductor como el ayudante. Ahora bien el medio primordial de las venta es la comercialización de gases medicinales donde el suministro de oxigeno o la dotación de materia prima e insumos a la empresa para la venta, se hace en el caso de los gases medicinales que se le compran a proveedores como OXIACED y OXICARIBE ubicadas en la ciudad de Barranquilla y, en cuanto a gases especiales como CO<sub>2</sub> a AGAFANO en la ciudad de (santa marta), viajes que se realizan tres veces por semana para el suministro de los mismos, motivo por el cual es necesario una persona (despachador de planta) que despache en la empresa y en la ciudad, mientras se esta en busca de mas suministros o materia prima que lleve el control del inventario y otra persona que se encargue de cobrar llevar y recibir facturas con el cargo de mensajero en los días que el personal viaje donde es necesario para optimizar los procesos.

### 10.1.8.2. Producción

La empresa OXIMED LTDA se dedica a la comercialización de gases medicinales donde su actividad principal es la venta de artículos de consumo para la salud, por no ser producción, los encargados del despacho pueden ir bajo el área de administración y operaciones. Pero para poder optimizar los procesos lo dispendioso para esta empresa es montar su propia planta de llenado para reducir gastos siendo independiente en la obtención de sus productos para mantenerse en santa marta como una empresa reconocida en la venta de gases medicinales.

### 10.1.8.3. Personal

#### **RELACION DE AUTORIDADES, RESPONSABILIDADES Y COORDINACION DE FUNCIONES EN LA EMPRESA OXIMED LTDA.**



**Figura 7. Organigrama de las Áreas Funcionales de OXIMED LTDA.**

#### **10.1.8.4. Finanzas**

En la empresa Oximed Ltda. En esta área cuentan con un contador encargado de cumplir con las funciones que como contador le corresponde pero ante todo llevar, declarar y cancelar periódicamente los impuestos, sin embargo es de vital importancia el reporte de soportes necesarios y la comunicación de todas las actividades que de dinero se trate( presupuestos , gastos), para llevar un mejor control financiero para que hallan datos precisos y exactos, logrando de esta forma analizar la empresa desde el punto de vista económico verazmente.

#### **10.1.9. Diagnóstico Interno**

##### **10.1.9.1. Área Administrativa de Gerencia o dirección**

En esta área de la empresa Oximed Ltda. se identifican ciertas falencias en las labores o funciones que hay que cumplir, en lo referente a la coordinación de las actividades a realizar, la comunicación con los empleados es poca por parte de los directivos, en lo primordial a lo que así se refiere la empresa no tiene definida por escrito la misión ,visión , los objetivos organizacionales , valores , historia y quienes somos , en cuanto a la parte de mercadeo en vender de diferentes formas los productos o imagen de la empresa como publicaciones en páginas amarillas, pagina Web. Sin embargo cuenta con logos pocos visibles, que destaquen los colores principales de la empresa y resalte la atracción por el mismo, cuenta con hojas membreteadas no muy claros en las descripción de las actividades y servicios de la empresa, no posee un formato para las cotizaciones que se realicen por email ,además se maneja una política de crédito muy alta y la política de ventas de contado es baja, en lo que al personal se refiere en la administración como tal no se cuenta con un manual de funciones de los empleados, según la presentación del

personal, estos no tienen uniformes, carnet que los identifique tanto el personal de oficina como los operarios, además, el personal de la empresa tienen pocos conocimientos en sistemas y la motivación por parte de los empleados es poca en lo referente a la demora en los pagos a los trabajadores, en lo concerniente la infraestructura de la empresa , logística o adecuación de la oficina esta no cuenta con avisos de prohibido fumar, con descansa pantallas propios de la empresa y se necesita personal idóneo para el área de despacho..

#### **10.1.9.2. Área de Contabilidad**

Esta área es muy compleja, explícita y exacta al momento de mostrar valores reales para cada estado financiero que se realice por lo tanto es indispensable la Información y soportes necesarios de todos y cada uno de los gastos ,la comunicación inmediata de los cobros de las ventas y comunicación en cuanto a gastos y negocios se refiere, por lo tanto es importante trabajar en estas falencias existentes, ya que una buena administración del dinero, de los ingresos y egresos, manejo de los pagos de los impuestos, refleja cómo se encuentra la empresa y un buen análisis financiero demuestra la situación en la que se localiza la empresa ayudando a identificar estrategias para el mejoramiento de la empresa, en lo que a las ventas se refiere. Esta área carece de análisis comparativos de ventas por lo tanto es necesario trabajar en lo anteriormente escrito.

#### **10.1.9.3. Área de Despacho**

En esta área el personal no cuenta con equipos de seguridad, con políticas de calidad, con política ambiental, Sistema de control de inventario. Además carece de personal porque las diversidades de actividades a desempeñar sobrepasan las funciones a desarrollar de cada empleado.

### **10.1.10. Propuesta**

Se pretende realizar una investigación o estudios exhaustivo de la situación en la que se encuentra la empresa determinando e identificando las falencias de las áreas funcionales y la manera de convertir esas falencias en fortalezas permitiendo un mejor desarrollo y crecimiento de la misma, dando a conocer que en una empresa es de vital importancia distribuir las funciones y las actividades en el que hacer correspondiente, es decir cada empleado en lo suyo, donde cada cargo asignado a cada empleado tenga unas funciones determinadas a realizar al igual que distribuir estas actividades fundamentales de la empresa en áreas específicas que las ejecuten o pongan en marcha el personal idóneo para cada cargo, lo que se busca en este trabajo es desarrollar estrategias que permitan lograr un desarrollo óptimo en el desempeño de los empleados y el buen funcionamiento de las áreas existentes en la empresa Oximed Ltda. En esta empresa se encuentran las áreas de gerencia, contabilidad y despacho donde es útil reconocer la buena labor que han desempeñado cada empleado en estas, sin embargo cabe resaltar que esta empresa va creciendo poco a poco y es necesario que en ella existan unas áreas funcionales básicas y más complejas, acarreado consigo la entrada de personal competente que cumplan con las responsabilidades y funciones asignadas, estas áreas son necesarias en toda empresa.

#### **10.1.10.1. Área de Dirección General de la empresa**

En esta área hacen parte el gerente general, la subgerente que es la encargada del reemplazo del gerente en su ausencia y la secretaria general que hace parte de esta dependencia, lo que se busca en esta área es que exista una excelente relación entre el equipo de trabajo y una comunicación constante, respetuosa y honesta entre los miembros que conforman la empresa. Recuerde que muchas veces, las personas pasan más tiempo de su vida en la empresa donde trabajan que en sus propios

hogares. Un trabajador que se identifica y se siente orgulloso de trabajar en un lugar, transmitirá ese orgullo hacia los clientes.

#### **10.1.10.2. Área de Administración y Operaciones**

En esta área en específico se hace más énfasis por lo que el gerente o propietario tiene un montón de cosas y asuntos pendientes por resolver donde este pasa la mayor parte del tiempo gestionando sus labores gerenciales en la ciudad, fuera de la ciudad a sus alrededores, en los municipios, entre otros lugares., en estos casos la subgerente se hace cargo de la empresa pero no se es posible cumplir con todas y cada una de las tareas asignadas como en este área se hace énfasis, por lo tanto es necesario acudir a un profesional líder, competente, creativo, innovador que genere ideas novedosas al momento de desempeñarse como encargado de esta área, responsable del buen funcionamiento de las áreas funcionales y de sus labores que como profesional le corresponden, logrando de cierta forma optimizar los procesos administrativos de la empresa garantizando el crecimiento y futuro de la misma.

#### **10.1.10.3. Área Contable y Financiera.**

En esta área se cuenta con un contador capacitado en software contables como el trident entre otros,, encargado de cumplir con las funciones que como contador le corresponde, pero ante todo llevar, declarar y cancelar periódicamente los impuestos, con conocimientos previos en informática. Sin embargo es de vital importancia el reporte de soportes necesarios y la comunicación de todas las actividades, para llevar un mejor control financiero para que hallan datos precisos y exactos logrando de esta forma analizar la empresa desde el punto de vista económico verazmente.

#### **10.1.10.4. Área de Mercadeo y Ventas**

Es necesario personal idóneo para las ventas como asesores comerciales y vendedores involucrado en la estrategia de mercadeo del negocio, es decir, la publicidad, el diseño del empaque y la marca del producto o servicio, la distribución del mismo y el punto de venta, la promoción y la labor de ventas. Aquí se podrá incluir a la persona que atenderá en el mostrador a las personas o bien quien se dedique a vender el producto de puerta en puerta, si esa es la forma de venta establecida en el negocio.

#### **10.1.10.5. Área de Producción.**

Se requiere para el mejoramiento de esta área personal capacitado y pertinente tales como auxiliar de despacho, conductores de despacho, técnicos u operadores entre otros.

#### **10.1.11. Análisis Dofa**

Todo el anterior estudio exhaustivo se resume en una sola cosa la aplicación de una matriz **DOFA** o **FODA** para identificar estrategias en base a la información suministrada en este estudio donde se determinen las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades para crear estrategias **Fo, Fa, Do , Da**.



**Figura 8. Análisis Dofa.**

Logrando con la aplicación de estas estrategias un mejor funcionamiento de la empresa y lo que lleva consigo todas y cada una de sus áreas funcionales.

#### **10.1.11.1. Fortalezas**

- Comercialización de productos necesarios para la salud de las personas
- Sentido de pertenencia por parte de los empleados y directivos de la Empresa.
- Local comercial de propiedad de la empresa
- Cuenta con un numero fijo de clientes actuales
- Mantienen buenas relaciones con los clientes y proveedores

- La empresa cuenta con tecnología en procedimientos de datos.
- La segmentación del mercado es buena.
- Son confiables los canales de distribución.
- Es buena la calidad del producto así como el servicio al cliente.
- Tiene liquidez para solventar sus deudas.
- Realiza periódicamente sus estados financieros lo que permite a la empresa conocer su productividad, rentabilidad y situación contable.
- Es confiable su sistema de compras.
- Existe un buen sistema de información para tomar decisiones.
- Se actualizan con regularidad los sistemas de información

#### **10.1.11.2. Debilidades**

- No realiza investigación de mercado para el lanzamiento de nuevos productos.
- No están establecidos por escrito los principios básicos (valores estratégicos).
- El manual de funciones y responsabilidad no está plasmado en un documento escrito.
- No cuenta con una estrategia comercial para dar a conocer las generalidades de los productos a ofrecer.
- No existe planeación de actividades

- La empresa esta en desventaja con sus proveedores nacionales en comparación, por precios, plazos de pago y promociones.
- No posee políticas de calidad, seguridad e higiene de personal y ambientad.
- No cuenta con el personal suficiente de nivel intermedio para los procesos de la empresa.
- Los objetivos no son debidamente comunicados.
- No es alto el ánimo de los empleados.
- No son buenos los incentivos y la recompensa de la organización.
- No se tiene una eficaz estrategia de promociones y publicidad
- No son eficientes las políticas de control de inventarios.
- No existen talleres de capacitación de informática a los empleados de la empresa.

#### **10.1.11.3. Oportunidades.**

- los precios de los gases medicinales son alta mente sensibles
- El desarrollo de mercado es dinámico.
- Tener seguro un nicho de mercado.
- Conocer los competidores.
- El producto que se distribuye goza de gran demanda
- los medios publicitarios.
- Pocos competidores en santa marta

- tendencia de crecimiento de las ventas
- Ampliación de la base de los clientes
- Aceptación de los productos y servicios de la empresa
- posibilidad de segmentar mas eficientemente los mercados
- mejoras en la capacidad de servicio al cliente

#### **10.1.11.4. Amenazas**

- Nuevos participantes
- Alta competencia
- Perdida de clientes importantes
- Perdida de imagen de la empresa
- Rentabilidad muy baja
- Escasez en el suministro de materias primas
- Imposibilidad de penetrar un mercado dominado por la competencia aguerida de precios en el mercado.
- insatisfacción notoria de los clientes
- cambios en las necesidades, deseos y expectativas de los clientes que la empresa no puede satisfacer.
- incapacidad de la empresa para incorporar nuevas tecnologías

#### **10.1.11.5. Estrategia FO**

- Desarrollo de los productos
- Estrategia de marketing
- Estrategia de diferenciación

- Planeación estratégica como base para el liderazgo en la empresa de oxígeno medicinal
- Aumentar el servicio al cliente
- Ampliar el mercado

#### **10.1.11.6. Estrategias DO**

- Estrategia de organización virtual comercio electrónico
- Crear una cultura más sólida para acrecentar el mercado
- Crear una estrategia de marketing grande
- Tener una mejor comunicación con los clientes
- Capacitar al personal en nuevos temas de los gases medicinales

#### **10.1.11.7. Estrategia FA**

- Estrategia de desarrollo de producto
- fuerzas políticas legales
- Segmentar más el mercado
- Aumentar el servicio al cliente
- Desarrollar mayor capacidad tecnológica
- Aumentar la calidad de los productos

#### **10.1.11.8. Estrategia DA**

- Aumentar comunicación con el servicio al cliente
- Aumentar la comunicación interna
- Capacitar a los empleados
- Incentivar a los empleados
- Crear una sólida estructura organizacional con base en el trabajo humano

<p style="text-align: center;"><b>INTERNAS</b> <b>INTERNAS</b></p> <p style="text-align: center;"><b>EXTERNAS</b> <b>EXTERNAS</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <p>1.Comercialización de productos necesarios para la salud de las personas 2. Sentido de pertenencia por parte de los empleados y directivos de la Empresa. 3.Local comercial de propiedad de la empresa 4. Crecimiento de la empresa.</p>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <p>1.Las políticas no se encuentran por escrito 2.No tiene organigrama y no se encuentra por escrito 3.No existe planeacion de actividades 4.Comercialización por Internet</p>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>1.Precios alta mente sensibles 2.Desarrollo de mercado 3.Publicidad 4. Pocos competidores en santa marta.</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA FO</b></p> <p><b>F2 O1</b> Desarrollo de los productos. <b>F2 O2</b> estrategia de marketing. <b>F4 O4</b> Estrategia de diferenciación</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA DO</b></p> <p><b>D4 O3</b> Estrategia de organización virtual ( comercio electrónico)</p>
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <p>1.Nuevos participantes 2.Alta competencia 3. Leyes que podrían impedir el crecimiento de la empresa.</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA FA</b></p> <p><b>F2 A3</b> Estrategia de desarrollo de producto. <b>F4 A3</b> Fuerzas político legales. <b>F2 A1</b> Fuerzas político legales</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA DA</b></p> <p><b>D1 A3</b> Político legal (alianzas). <b>D1 A1</b> Político legal (negociación)</p>

**Tabla 1. Análisis Dofa**

### 10.1.11.9. Estrategias

- En primer lugar la empresa **OXIMED LTDA.** Se constituiría como un estrategia a nivel corporativo que oriente a la dirección de la empresa para aprovechar la diversidad de los mercados y las regiones geográfica que atiende, dándoles un enfoque central y un diseño organizacional que se ajuste a las tecnologías de información complejas, avanzadas como lo es; el comercio electrónico para permitirle la compra y venta de productos a través de líneas telefónicas y computadores.
- Publicidad a través del diseño de la pagina Web, tarjetas, paginas amarillas, cotizaciones en Internet, portafolio de servicios que ofrezca dichos servicios y reconozcan la importancia que generan y proporciona estos gases medicinales –oxigeno – en el organismo y en la vida misma del se humano.
- Implementar una estrategia de integración hacia atrás buscando entrar en el negocio de los de sus competidores para tener control de la calidad y equilibrando los precios de los insumos.
- Estrategia de penetración de mercado; logrando el crecimiento de los mercados actuales atendidos por la empresa para controlar el despacho de suministro de gases medicinales a los diferentes municipios del magdalena.

tipos de estrategia	estrategia	definición	ejemplos
<b>De integración</b>	<b>hacia delante</b>	adquirir la posesión o un mayor control de los distribuidores o detallistas	abriendo nuevas sucursales y puntos de venta
	<b>hacia atrás</b>	tratar de adquirir	exigiendo a sus proveedores que

	<b>horizontal</b>	<p>el dominio o un mayor control de los proveedores de la empresa</p> <p>tratar de adquirir el dominio o un mayor control de los proveedores</p>	vendan sus mercancías a consignación
<b>INTENSIVAS</b>	<b>penetración en el mercado</b>	conseguir mayor participación en el mercado para productos actuales , por medio de mayor esfuerzo en la comercialización	aumentar su participación a nivel nacional
	<b>desarrollo de mercado</b>	Introducir bienes o servicios presentes en zonas geográficas nuevas.	<b>Oximed Ltda.,</b> ha invertido en nuevos productos y tecnología.
	<b>desarrollo del producto</b>	Tratar de aumentar las ventas mejorando los bienes o servicios presentes o desarrollando otros nuevos.	Invertir Constantemente dinero para el desarrollo de productos.

**Tabla 2. Tipos de estrategias**

**10.1.11.9.1. Área Administrativa de Gerencia O Dirección**

- En esta área se busca hallar una coordinación de las actividades o funciones a realizar para cada directivo o empleado de la empresa a través de la construcción de un

manual de funciones que muestre lo que le corresponde hacer a cada empleado de la empresa Oximed Ltda.

- para lograr una mejor comunicación con los empleados por parte de los directivos se propone informarles a los directivos de la empresa Convocar reuniones para comunicarles a sus empleados los objetivos a cumplir la empresa para que tengan un mayor sentido de pertenecía por la misma.
- Se le comunicara a los directivos de la empresa y en mutuo acuerdo entre ellos se construirá y plasmara por escrito la misión, visión, los objetivos organizacionales, valores, historia y quienes somos para mayor formalidad en la documentación previa que debe tener toda empresa.
- En la parte de mercadeo para vender de diferentes formas los productos o imagen de la empresa se realizaran diseños de publicaciones como: páginas amarillas, tarjetas, aportar y generar ideas en el diseño e implementación de la pagina Web, en el diseño y actualización de logos claros, visibles, atractivos a la vista de las personas que destaquen los colores principales de la empresa y resalte la atracción por el mismo.
- Se reconstruyo la descripción de las actividades y servicios que realiza la empresa en las hojas membreadas y actualizar con logos actuales.
- Se realizo un formato para las cotizaciones que se hagan por Email y guiar al personal en cuanto al manejo de correos ya que estos manejan muy poco estas temáticas.

- Generar ideas y crear estrategias para el manejo de la política de crédito y la política de ventas para lograr mejor recuperación de cartera.
- Proponer estrategias para la capacitación del personal en conocimientos básicos de informática, para adquirir destrezas y experiencias siendo profesionales íntegros.
- Diseñar uniformes para la lograr una mejor presentación del personal de la empresa y una mejor impresión.
- Diseñar carnets que los identifique tanto el personal de oficina como los operarios.
- proponer estrategias para la logística o adecuación de la oficina esta no cuenta con avisos de prohibido fumar, con descansa pantallas propios de la empresa.
- Motivar a sus empleados ya sea de forma económica, o emocionalmente por el desempeño laboral que ha tenido con la empresa como: pagándole oportunamente a sus empleados.

#### **10.9.11.9.2. Área de Contabilidad**

- presentar la Información y soportes necesarios de todos y cada uno de los gastos.
- Mantener la comunicación inmediata de los cobros de las ventas y Comunicación en cuanto a gastos y negocios se refiere.

- Realizar análisis comparativo de venta en mensuales semestrales y anuales, por lo tanto es necesario trabajar en lo anteriormente escrito.
- Proponer Realizar análisis de ventas de años anteriores y mensuales para saber la rentabilidad de la empresa.
  - Proponer Realizar los estados financieros bimensuales para un mayor control.
  - Capacitar al personal de contabilidad en el trident ya que este posee poco conocimiento del mismo.

#### **10.1.11.9.3. Área de Despacho**

- Establecer estrategias para la seguridad del personal donde estos tengan todo sus implementos de seguridad necesarios desde fajas hasta guantes.
- Considerarle a los directivos la necesidad de una política de calidad y política ambiental.
- Proponer un Sistema de control de inventario. Además carece de personal porque las diversas actividades a desempeñar sobrepasan las funciones a desarrollar de cada empleado para eso es necesario reclutar personal en esta área.
- Proponer estrategia de reclutamiento de más personal para optimizar los procesos en esta área, se es necesario personal de despacho y de mensajería para que el personal de despacho se quede en la empresa como despachador de planta para que cuando el camión este recogiendo cilindros y repartiendo oxígeno por el kilómetro 17 y lugares bastante lejos de la empresa e

incluso cuando el camión viaja por materia prima se es necesario tener alguien en la empresa para que este suministre y despache en la ciudad, así como también se es necesario otro personal de mensajería que se encargue de cobrar repartir y facturas-remisiones y realizar otras actividades que se necesiten en el momento.

- Se espera que con la realización de este plan y el buen uso de los conceptos de planeación la empresa se fortalezca tanto de adentro hacia fuera, por lo tanto, se esperan resultados muy significativos para la empresa tales como:

#### **10.1.11.10. Resultados esperados**

##### **10.1.11.10.1. Fortalezas**

1. Empleados altamente motivados y con alto sentido de pertenencia.
2. La empresa mantenga su posición financiera mostrando fortaleza en el sector.
3. Los empleados conozcan con claridad sus funciones y responsabilidades.
4. El personal esta calificado para asumir compromisos
5. **OXIMED LTDA.** Tiene adecuado canales de distribución.
6. Presente una buena estrategia de presentación de sus productos.
7. Amplia cobertura de mercado
8. Prestigio y calidad que gozan los productos que se distribuyen
9. Buenos programas publicitarios.

##### **10.1.11.10.2. Oportunidades**

1. Tener seguro un nicho en el mercado.
2. La tecnología favorece los procesos de comercialización.

3. Conocimientos de los competidores.
4. El producto que se distribuye goza de gran demanda
5. Aceptación de los productos que se distribuyen goza de gran demanda.
  - Donde se aproveche el nicho que se tiene en el mercado para introducir nuevos productos. Y ampliarlo utilizando el prestigio del producto mediante mayores esfuerzos de mercadeo

# PLAN DE MERCADO TECNIA

## **11. PLAN DE MERCADOTECNIA.**

### **11.1. ESTUDIO DE MERCADO**

Se hizo un análisis y se planteó realizar un estudio de mercado para conocer las fortalezas y debilidades de los productos de **OXIMED LTDA.** y para determinar una vez obtenidos los resultados el mercado meta, buscando principalmente las ventas al mayoreo para la entidades de salud. El mercado meta que se propone son aquellas personas oxígeno dependientes que necesitan de oxígeno domiciliario en su casa), los pacientes de las clínicas, EPS, hospitales, IPS, ambulancias, suministrar oxígeno a aquellas entidades de salud que a así lo requieran de la ciudad de Santa Marta (magdalena).

### **11.2. DETERMINACIÓN Y CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA Y LA OFERTA.**

- **Análisis de la demanda**

Para cuantificar la demanda se realizaron una serie de preguntas en encuestas ( ver formato anexos) que arrojaron resultados tales como: de las 30 personas que se encuestaron que oscilan entre edades desde los 30 y 55 años, el 83% consume oxígeno medicinal en la mayoría de los casos por afecciones respiratorias comunes, el 97 % considera necesario tener oxígeno medicinal en su hogar por si alguna anomalía en su salud, sin embargo muchas de entre estas 30 personas consideran que es necesario contar con oxígeno medicinal portátil domiciliario en su hogar por muchas razones tales como: el 10% por facilidad de uso, 5% precaución, 70% por salud, 25% por recibir la atención de sus familiares. El ingreso familiar es del (75%) un salario mínimo por mes, Hasta dos salarios mínimos (10%), Tres salarios mínimos (5%).por ultimo consideran necesario contar con los servicios a domicilio de una

empresa como Oximed Ltda en el suministro de gases medicinales en un 100%.

Formato de encuesta de 30 personas particulares.

1. ¿utiliza usted oxígeno medicinal?

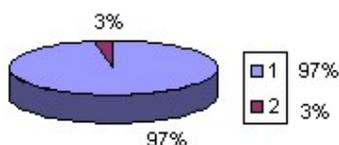
Respuesta:

- Si 13 (83%)
- No 17 (17%)

2. ¿Cree usted necesario tener oxígeno medicinal en su hogar por si alguna anomalía en su salud?

Respuesta:

- Si 27 (97%)
- No 3 (3%)



**Figura.9 Análisis de La Demanda**

3. ¿Porque es necesario tener oxígeno medicinal portátil domiciliario en su hogar?

1. precaución
2. salud
3. Por recibir la atención de sus familiares
4. Facilidad de uso

**Respuestas:**

10% facilidad de uso

5% precaución

70% por salud

25% por recibir la atención de sus familiares.

1. ¿Cual es su ingreso familiar?

Respuesta:

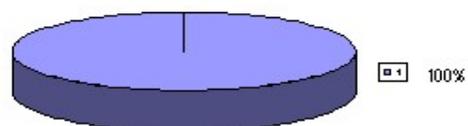
Un salario mínimo por mes 20 (75%)

Hasta dos salarios mínimos 7 (10%)

Tres salarios mínimos            3 (5%)

2. ¿Cree usted necesario contar con los servicios a domicilio de una empresa como Oximed Ltda. en el suministro de gases medicinales?

- Si            30 (100%)
- No            0 (0%)



**Figura 10. Análisis de la de manda II**

- **Análisis de la oferta**

Los productos de oxígeno y dispositivos médicos son muy solicitados por las personas para uso personal, además estos productos generan altos beneficios a las personas que tienen algún tipo de afección respiratoria, turistas que tienen dificultades para respirar y las personas que viajan y necesitan de oxígeno de uso portátil y aquellas que dependen de este producto y todos sus beneficios para la salud.

Un punto muy importante que se debe mencionar y del que se pretende lograr una gran ventaja competitiva es que en la ciudad de Santa Marta no hay ninguna empresa que comercialice y ofrezca el servicio a domicilio para personas oxígeno dependientes las 24 horas. Aunque las empresas que manejan gases medicinales son grandes empresas a diferencia de *oximed ltda* que es una PYME, se considera un buen nicho en el mercado, el cual realizando la campaña correspondiente puede lograr resultados favorables para la empresa.

### 11.3. PERFIL DEL CONSUMIDOR

Todas aquellas persona de todas las edades que necesiten de oxigeno medicinal y entidades aunque cabe resaltar que las personas que mas consumen este producto oscilan entre edades de 40 a 70 años, sin embargo en su mayoría todas aquellas personas con algún tipo de: Afecciones respiratoria.

### 11.4. PRINCIPALES CLIENTES Y CONSUMIDORES DEL PRODUCTO.

- **Caracterización de la demanda del cliente.**

Los clientes de la empresa oximed Ltda. Están divididos por clientes de tipo y/o particulares y clientes por empresa (Entidades de salud, Clínicas, Centros médicos, Centros de salud, Persona oxigeno dependiente (Atención domiciliaria) y estos a su vez se clasifican de acuerdo al tipo de cliente tales como:

#### GRAFICA DE TIPOS DE CLIENTES



**Figura 11. Tipos de clientes.**

**Clientes actuales:** Estos hacen la compra de gases medicinales de forma periódica este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, siendo la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad, permitiéndole tener una determinada participación en el mercado. Lo cual cuenta con una clasificación específica según su

vigencia frecuencia y volumen de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia.

1. Clientes activos: todos aquellos que se encuentran haciendo compras de gases medicinales en la actualidad.

### GRAFICA DE CLIENTES ACTIVOS

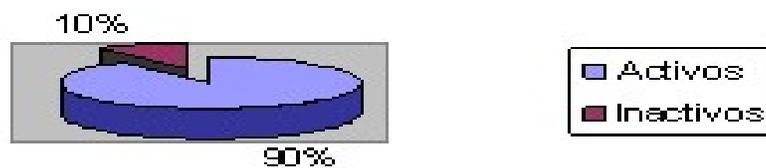


Figura 12. Clientes activos

2. Clientes inactivos: la empresa cuenta con unos clientes inactivos aquellos que realizaron su compra hace bastante tiempo atrás.

### GRAFICA DE CLIENTES INACTIVOS

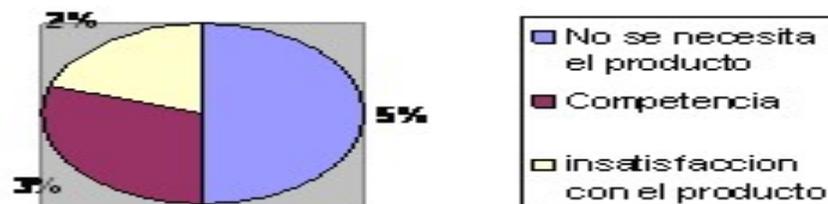


Figura 13. Clientes inactivos

Razones porque:

- se pasaron a la competencia
- por insatisfacción con el producto que recibieron
- ya no necesitan el producto.

A) Permite identificar a los clientes que en la actualidad están realizando compras y que requieren atención especial para retenerlos ya que en la actualidad generan ingresos económicos en la empresa.

B) Para identificar aquellos clientes que por alguna razón ya no le compran a la empresa y que por lo tanto requieran de actividades especiales que permitan identificar las causas de su alejamiento para luego intentar recuperarlos.

Los clientes de la empresa no solo se caracterizan por se clientes activos e inactivos, si no también, por su compra frecuente es decir; repetida o a menudo con un lapso de tiempo corto entre una compra y otra, al igual que por compras habituales realizadas con regularidad y las compras ocasionales que se realizan de vez en cuando o por única vez entre los cuales se mencionan anteriormente de un 90% de clientes actuales activos en la empresa oximed Ltda. se establecen clientes por compras de ;

#### GRAFICA DE CLIENTES FRECUENTES, HABITUALES, OCASIONAL.



Figura 14. Clientes frecuentes, habituales, ocasional.

3. Clientes de altos, promedios y bajos volumen de compras.

En la actualidad la empresa oximed Ltda. Cuenta con clientes que se caracterizan por la cantidad de compra que realizan desde las entidades de salud hasta los clientes particulares como los siguientes:

#### GRAFICA DE CLIENTES POR VOLUMEN DE COMPRA

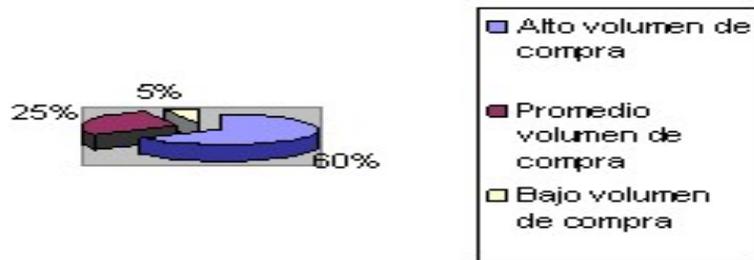


Figura 15. Clientes por volumen de compra.

- Cliente con altos volumen de compra: Los clientes con mayor cantidad de compra.
  - Cliente con promedio volumen de compras: Son aquellos clientes con que cuenta la empresa para adquirir compras de un volumen que esta dentro del promedio general de la empresa. Más de seis botellas oxígeno mensuales por ejemplo.
  - Clientes con bajo volumen de compra: Son pocos estos clientes que se encuentran en la empresa con hábitos de compras bajo el promedio general.
4. Clientes complacidos, satisfechos e insatisfecho la empresa cuenta con un gran numero de personas complacidas las cuales han percibido toda la imagen de

la empresa así como de sus productos y servicios han excedidos sus expectativas, así como también clientes satisfechos en la cual satisface las necesidades del cliente, al igual que unos pocos clientes insatisfechos, debido a la falta de personal y de materia prima para satisfacer o cubrir a todos los clientes en lo que se muestra lo siguiente:

### GRAFICA DE CLIENTES COMPLACIDOS, SATISFECHOS, INSATISFECHOS

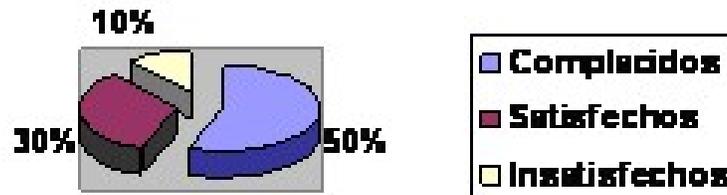


Figura 16. Clientes complacidos, satisfechos, insatisfechos.

- La caracterización que se tiene de los consumidores de la empresa oximed Ltda. es imitada puesto que solo se determina por aspectos demográficos como edad, genero, estado civil, entre otros, donde sus consumidores se clasifican por pacientes de entidades de salud y personas particulares que son oxígeno dependientes como se muestra a continuación;

### GRAFICA DE LOS CONSUMIDORES



Figura 17. Tipos de consumidores.

Sin embargo cabe resaltar que es necesario realizar un estudio e investigación de mercado previo como estrategia de mercadeo para tener exactitudes en la información pertinente de los consumidores en aspectos de área geográfica (por región: urbana o rural), Por nivel socioeconómico (ingreso, clase social y ocupación), Por cultura (estilo de vida y cultura).

## **11.5. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

La satisfacción del cliente es muy importante para esta empresa porque ellos ayudan en gran medida saber que les gusta y que no les gusta de la empresa, que tan satisfecho están, que sirve como base a los directivos de la empresa para saber que decisiones tienen que tomar ya sea para fortalecer las falencias o para saber como esta marchando la empresa en muchos aspectos. Para ello se realizaron encuestas que servían esas respuestas para mirar que le hace falta a la empresa y generar estrategias para el mejoramiento de oximed Ltda al agrado de los clientes presentes y futuros. En su mayoría se le hicieron estas preguntas a 30 pacientes particulares de la empresa para saber ciertas cosas como: un 90 % de la personas dicen que el medio con el que contactaron por primera vez con oximed Ltda. fue por medio del Gerente y un 10% afirma que fue por recomendación de otra persona, el 65% afirma que contacto con el servicio de atención al cliente en persona y un 55% afirma que fue por teléfono. Las personas tienen que esperar para ser atendidos por teléfono; inmediatamente dice un 65%, tres minutos aprox. Afirman un 25%, entre tres y cinco minutos un 10%.; se dice que el servicio de atención al cliente de **OXIMED LTDA** es bueno, la población samaria dice que un 70% esta de acuerdo y un 30% en desacuerdo, el servicio al cliente conoce bien el producto ha ofrecer afirma un 90%, el gas medicinal que mas se consume es el oxigeno le sigue aire comprimido y nitrógeno, según la condición de la salud del paciente consumen de uno o dos cilindros de oxigeno diariamente dependiendo aunque esto varia según sea el caso y que tan dependiente sea el paciente al oxigeno pero en su mayoría de uno a dos y se consume en sobre pedido en las entidades de salud donde en su Mayor a de los paciente comparan

mensualmente las de 15 cilindros mensuales, en cuanto a la calidad en su mayoría opinan buena y otros opinan que es regular pero cabe resaltar que oximed Ltda. No cuenta con certificación de calidad en sus productos, en la actualidad se comercializa los productos y se suministran a través de los proveedores donde le aplican la prueba hidrostática para la asegurar la calidad y seguridad de los productos y el bienestar de los clientes. En la comparación entre OXIMED LTDA. Y otras empresas de gases medicinales esta empresa es buena en su mayoría contesto de esta forma. Ahora bien se les pregunto s los clientes volverían a comprar, en su mayoría de un 70% contestaron seguro que si, un 20% probablemente si y un 10% Puede que sí, puede que no esto ultimo quiere decir que hay que estar atento y alerta porque hay fallas falencias la justificación de estas personas fue la siguientes: la higiene del lugar u oficina de trabajo (presencia de animales), servicio a veces no es oportuno, se demora para llegar el producto y hay que llamar varias veces; en su mayoría han recomendado el producto y el servicio a domicilio aunque la empresa debe invertir mas en materia prima porque los pedidos son muchos.

El diagnóstico FODA se utilizó para tomar decisiones en cuanto al producto, tomando en cuenta las fortalezas, las oportunidades y tratando de evitar las debilidades y las amenazas.

### **1. Fortalezas:**

- Es una empresa Samaria.
- única empresa dedicada al servicio a domiciliario en santa marta para pacientes oxigeno dependientes las 24 horas.

### **2. Debilidades**

- No cuenta con el capital de trabajo suficiente para cubrir la capacidad de Producción requerida.
- Los proveedores están ubicados en Barranquilla lo que permite contar con altos costos de distribución
- No cuenta con el suministro del producto en el momento, por lo cual tiene la necesidad de esperar a que llegue de otras ciudades donde se produce el producto.
- No cuenta con certificación de calidad, seguridad e higiene, ambiental.
- No tiene estrategias de presentación del producto.
- No posee publicidad adecuada de ningún tipo para dar a conocer el producto en el Mercado meta y explorar nuevos mercados.
- No hay nivel de confianza en el producto debido a la falta de promoción y publicidad del mismo.

## **2. Amenazas:**

- El gran posicionamiento de AGAFANO.
- La capacidad para cubrir las necesidades de los consumidores.
- El potencial y la tecnología de la competencia.

## **3. Oportunidades:**

- La gran cantidad de personas que requieren de oxígeno medicinal para su salud en la ciudad de Santa Marta y en los municipios cercanos. Principalmente: los pacientes de las entidades de salud.

- El beneficio que se le ofrece a aquellas personas turistas que requieran de este gas medicinal para viajar y permanecer en la ciudad, disfrutando de una hermosa ciudad de la costa y de sus grandes paisajes y playas, favoreciendo el turismo y la economía de santa marta.
- Las relaciones que se tienen en la ciudad de santa marta con las empresas que forman parte del mercado meta.
- Por ser una pequeña empresa se puede adecuar a las necesidades de los clientes de manera personal.

#### **11.6. ESTRATEGIAS**

- Realizar alianzas y préstamos de financiación para invertir a la empresa producto y demás necesidades para el incremento de la misma.
- Ser una empresa productora y comercializadora (independiente) en sus actividades.
- Certificaciones de calidad ISO 9001, seguridad e higiene, ISO 14000 ambiental.
- Contar con un portafolio de servicio.
- invertir en medios publicitarios y promocionales.

#### **11.7. PRINCIPALES COMPETIDORES**

El principal competidor de *oximed Ltda.* , señalando la ubicación de las sucursales y los productos que ofrecen es.



**Figura 18. Competencia**

### **11.7.1. La Compañía**

AGA Fano, Fábrica Nacional de Oxígeno S.A., produce y comercializa gases medicinales e industriales. Es filial de la Compañía Linde Gas, cuya casa matriz está localizada en Munich, Alemania. Inició sus operaciones en Colombia en el año 1932 y actualmente las plantas de Gases de Aire están ubicadas en Cartagena y Tocancipá; las plantas de Acetileno en Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla; la planta de Oxido Nitroso y Gases Especiales en Bogotá y las plantas de Hidrógeno en Cartagena y Cali.

AGA Fano cuenta con más de 280 tanques criogénicos localizados en las instalaciones de sus clientes en todo el país, los cuales son abastecidos regularmente con oxígeno, argón, nitrógeno o dióxido de carbono líquido, mediante carros cisterna especialmente acondicionados. Atiende aproximadamente el 50% del mercado nacional de gases medicinales, con un volumen de producción de 66.450 toneladas para el año 2002. La empresa genera empleo a 240 trabajadores directos y a 411 contratistas.

### **11.7.2. Dirección.**

La principal característica de la competencia es una empresa con muchos años en el mercado y con mucha experiencia en este campo. Cuenta con una amplia gama de productos y de precios, lo que algunas veces no les

permite hacer promoción de un producto en específico. Su posicionamiento básicamente es de la marca, pero no por producto. La empresa **AGAFANO** es la mejor posicionada y es el que más nivel de confianza produce en los consumidores. Empresa, la cuál no fabrican los productos en la ciudad y cuentan con cierto prestigio y con lineamientos que como franquicia se deben seguir. Como los créditos a clientes, los precios, la distribución o flete por mencionar algunos. La ventaja de **Oximed Ltda** es que siendo gases medicinales, puede realizar una publicidad que esté centrada en un producto sin crear confusión. Sin descartar la posibilidad de adecuarse a las necesidades del cliente. La ventaja competitiva es que es una empresa oxígeno domiciliario para samarios las 24 horas, el estar en la ciudad de santa marta permite que el mercado meta tenga confianza en el producto, en los canales de distribución (los cuáles serán de costos muy bajos). El trato directo del mercado meta con los dueños de *oximed Ltda*. Permite dar un servicio personalizado, mejor que el de las grandes empresas nacionales, además de mejorar el nivel de confianza.

### **11.7.3. Análisis de precios de la competencia.**

En cuanto a los productos que ofrecen la competencia como **AGAFANO** presentan una gran variedad y diferencia de precios que oscilan entre unos 5.000 y 30.000 pesos aprox. Dependiendo del costo del producto. Además la gran ventaja competitiva en comparación con la competencia es el servicio a domicilio que se presta en la empresa, atención las 24 horas y el manejo de precios flexibles, así como también la disponibilidad en la cantidad que desea comprar de oxígeno, la ubicación de esta.

### **11.7.4. Productos y servicios**

#### **-Oxígeno gaseoso medicinal**

El oxígeno compone el 21% de la atmósfera y junto con el aire comprimido, es el gas más utilizado dentro de un establecimiento de

salud.

Generalmente es provisto en cilindros de acero con una presión de 150/200 bar. Comparados con un concentrador, los cilindros pueden proveer flujos mayores, con pureza más alta (99,5%) y no necesitan electricidad, lo que los torna extremadamente confiables, especialmente en utilización estacionaria

Para el traslado de pacientes, se utilizan cilindros livianos, cuya diferencia de peso es significativa. Un cilindro de aluminio pesa aproximadamente 1/3 de lo que pesa un cilindro de acero.

### **-Oxígeno líquido medicinal**

Cuando es enfriado a -183 grados Celsius, el oxígeno cambia del estado gaseoso al líquido y puede ser almacenado en tanques estacionarios bien aislados térmicamente, instalados en hospitales o clínicas. Los tamaños de los tanques se ajustan a los requerimientos de cada institución.

Por medio de un adecuado sistema de intercambio de calor, el oxígeno se evapora y llega al paciente en estado gaseoso y a temperatura ambiente.

Otra alternativa de suministro de oxígeno líquido es la utilización de recipientes criogénicos móviles (termos) que son generalmente utilizados para abastecer a instituciones de menor consumo y/o con limitaciones edilicias.

Al paciente de Home Care se lo puede abastecer con un pequeño recipiente de 1,2 litros con oxígeno líquido medicinal, al que puede llenar desde el tanque estacionario instalado en su domicilio. Cuando está lleno, el recipiente pesa cerca de 3,5 kilos y puede proveer un flujo de 1 litro por minuto durante 20 horas.

Este sistema estacionario en domicilio es indicado para pacientes que

continúan desempeñando sus actividades fuera de casa. Comparado con concentradores y cilindros de gas, el pequeño recipiente de oxígeno líquido permite una mejor calidad de vida y puede ser muy eficaz en términos de la relación costo / beneficio.

### **-Óxido nitroso medicinal**

El óxido nitroso fue el primer gas empleado en medicina, desde hace 175 años. Es extremadamente seguro para uso medicinal por ser no inflamable y presentar las siguientes características: bajo coeficiente de solubilidad, efecto de la concentración y del segundo gas, analgesia y sedación, no se metaboliza en el organismo y posee mínimos efectos colaterales.

La principal aplicación del óxido nitroso es la anestesia general balanceada, como coadyuvante de otros agentes anestésicos inhalatorios o intravenosos. Reduce la Concentración Alveolar Mínima de los agentes volátiles potentes así como la Velocidad Mínima de Infusión de los anestésicos intravenosos, lo cual disminuye los efectos colaterales de éstos últimos – garantizando un plano anestésico-quirúrgico estable. A través de la disminución de las dosis de los agentes anestésicos volátiles e intravenosos se reduce, además, el costo de la anestesia.

El óxido nitroso siempre es usado en forma gaseosa, aunque el gas es manipulado en forma líquida en cilindros de alta presión o tanques criogénicos.

Se presenta envasado en cilindros metálicos que se conectan a la red de distribución de los hospitales, llegando hasta las salas de cirugía y otros lugares de consumo, donde se lo utiliza siempre en combinación con oxígeno medicinal.

### **-Aire medicinal sintético**

El aire medicinal sintético es una mezcla de los gases oxígeno y nitrógeno en la misma proporción encontrada en la atmósfera: oxígeno 20,9% V/V (especificación: 19,9 a 21,9 % V/V), balance nitrógeno.

Disponible por medio de sistemas de suministro de aire medicinal o cilindros, dicho gas, tiene diversas aplicaciones dentro de un hospital.

Las farmacopeas describen al aire como un producto medicinal usado principalmente en terapias de ventilación e inhalación, además de utilizarse como gas "carrier" de agentes anestésicos inhalatorios.

### **-Dióxido de carbono medicinal**

También conocido como gas carbónico o anhídrido carbónico, corresponde sólo al 0,03% de los gases de la atmósfera.

Es utilizado principalmente para insuflación en cirugías poco invasivas, como la endoscopía, laparoscopía y artroscopía, para ampliar y estabilizar cavidades del cuerpo, posibilitando una mejor visualización del campo quirúrgico

### **-Helio líquido**

El helio es un gas noble e inerte que posee baja electronegatividad y alto potencial de ionización.

En la fase líquida, el helio se encuentra a una temperatura cercana al cero absoluto (-273 °C) y es usado para refrigerar los potentes electroimanes de los equipos de resonancia magnética nuclear.

A esta temperatura, los conductores de los electroimanes posibilitan la producción de campos magnéticos de alta frecuencia y extremadamente intensos.

### **-Nitrógeno medicinal**

El nitrógeno es un gas inerte que constituye el 78% de la atmósfera. En estado líquido, el nitrógeno se encuentra a una temperatura de -196 grados Celsius y es ampliamente empleado en los procesos de congelamiento de sangre y derivados, esperma, medula ósea, órganos para trasplante y todo tipo de material biológico. En la criocirugía, el nitrógeno puede ser usado en procedimientos simples como la extirpación de verrugas en dermatología.

### **-Que es lo que diferencia a la empresa de los competidores:**

- Están localizados en la ciudad de santa marta
- Servicio de 24 horas
- Atención inmediata
- Único servicio domiciliario de la ciudad Como: EPS, publico entre otros.

Además oximed Ltda. No distribuye helio liquido , y dióxido de carbono medicinal para lo cual hay que comenzar en adicionar estos gases medicinales en la empresa ya que muchas entidades de salud lo requieren.

### **-Calidad de servicios objetivos generales:**

- Prestar servicio con calidad y calidez humana
- Brindar la confianza y seguridad

## **11.8. ASPECTO LEGAL DE LA EMPRESA**

Obtener la licencia de los software que emplea la empresa tales como los que conforman el sistema operativo office 2003 profesional y Windows xp profesional OEM, LICENCIA DEL TRIDENT Licencia de sistema de control de inventario SAE, Licencia sistema de control de asistencias OPUS

## **11.9. PROVEEDORES**

- OXICARIBE
- OXIACED LTDA

## **11.10. DISTRIBUCIÓN**

- De la fábrica a la empresa por pedidos
- De la empresa al cliente por pedidos a domicilio y personalizado

# PLAN DE COMERCIALIZACION

## 12. PLAN DE COMERCIALIZACION

### 12.1. PRODUCTOS DE LA EMPRESA

<b>LISTA DE EQUIPOS</b>		
<b>OXIMED LTDA....</b>		
	<i>Descripción</i>	<i>Capacidad</i>
<b>OXIGENO Y GASES MEDICINALES EN CILINDROS</b>		
	CILINDRO DE OXIGENO MEDICINAL 6.5 m3	2200 PSI
	CILINDRO DE OXIGENO MEDICINAL 7.5 m3,	2200 PSI
	SUMINISTRO DE OXIGENO MEDICINAL EN EQUIPO PORTÁTIL , INCLUYE CILINDRO Y REGULADOR.	415 LITROS
	SUMINISTRO DE OXIGENO MEDICINAL EN EQUIPO PORTÁTIL, INCLUYE CILINDRO Y REGULADOR.	615 LITROS
	OXIGENO MEDICINAL EN CILINDRO DE 3 m3	2000 PSI
	OXIGENO MEDICINAL EN CILINDRO DE 4.8m3	2000 PSI
	SUMINISTRO DE OXIDO-NITROSO	2200 KL
	SUMINISTRO DE AIRE COMPRIMIDO	2000 PSI
	SUMINISTRO DE NITROGENO DE 6.5M3	2000 PSI
<b>EQUIPOS DE OXIGENO-TERAPIA</b>		
	FRASCO HUMEDIFICADOR.	
	CANULA NASAL PARA ADULTO.	

	CANULA NASAL PEDIATRICA.
	CANULA NASAL NEONATAL.
	MASCARILLA DE OXIGENO MEDICINAL CON MANGUERA PARA ADULTO.
	MASCARILLA DE OXIGENO MEDICINAL PEDIATRICA CON MANGUERA.
	KIT NEBULIZADOR PARA ADULTO.
<i>Descripcion</i>	
	KIT NEBULIZADOR PEDIATRICO.
	TARRITO MICRONEBULIZADOR.
	NIPLA DE OXIGENO MEDICINAL.
<b>VENTA Y ALQUILER DE EQUIPOS DE OXIGENO</b>	
	ALQUILER MENSUAL DE CILINDRO DE OXIGENO MEDICINAL, TAMAÑO NORMAL.
	ALQUILER MENSUAL DE REGULADOR DE OXIGENO MEDICINAL.
	VENTA DE CILINDRO DE OXIGENO MEDICINAL, TAMAÑO NORMAL, FABRICADO EN HIERRO, VÁLVULA DE ROSA, REPOTENCIADO.
	VENTA DE REGULADORES DE OXIGENO MEDICINAL.



ALQUILER DIARIO DE SUCCIONADOR.

**Figura 12. Productos de la empresa.**

- **Que es lo que mas se consume?**

R/ Oxigeno medicinal

- **Y porque se consume?**

Por necesidades fisiológicas del ser humano por salud y por las consecuencias de la contaminación ambiental en el organismo entre otras cosas..

- **-Que es lo que mas buscan las personas o consumidores en su empresa?**

- R/ : oxigeno medicinal

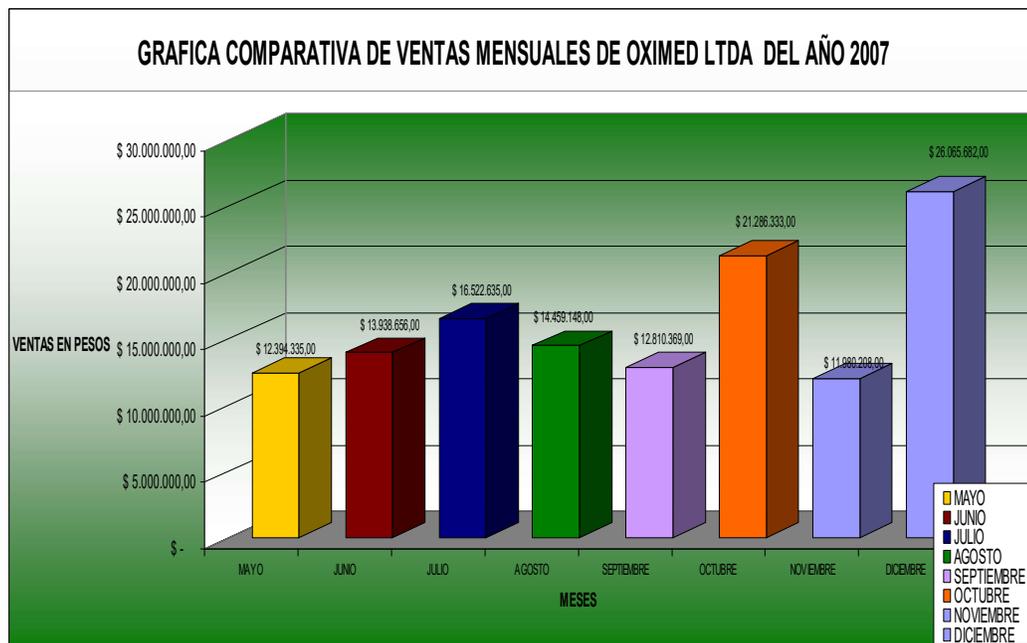
- **-Que los diferencia de la competencia?**

- Su ubicación es local, en la ciudad de Santa marta.
- Servicio las 24 horas.
- Atención domingos y festivos.
- Atención inmediata.
- Es el único servicio domiciliario de la ciudad en EPS, clínicas, entidades de salud publicas y privadas.
- La calidad de sus productos.
- la calidad de sus servicios.

## 12.2. VENTAS



**Figura 19. Grafica comparativa de las ventas de oximed Ltda. En años anteriores.**



**Figura 20. Grafica comparativa de las ventas de mensuales de oximed Ltda. En el año 2007.**



**Figura 21. Grafica comparativa de las ventas de mensuales de oximed Ltda. En el año 2008.**

### **12.3. PRONOSTICO DE VENTAS.**

Cabe resaltar que las ventas actuales de oximed Ltda. Se deben a la actividad principal de la empresa en la comercialización de gases medicinales, los cuales se efectúan por medio de viajes a Barranquilla por materias primas cada cuatro días (4) por el suministro de treinta (30) cilindros donde oscilan en precios de \$ 65.000. a \$ 75.000 pesos aprox. y la venta de cada cuatro días equivale a 1.950.000 pesos, diariamente venden ocho cilindros aprox. de \$ 65.000 a \$ 75.000 pesos arrojando una venta de \$ 500.000 a \$700.000 pesos aprox., de 1.800.000 a 2.100.000 pesos mensuales aprox. y \$ 216.000.000 a 306.000.000 millones de pesos anuales. Ahora bien con el presente plan estratégico en mercadotecnia se propone duplicar la cantidad de materias prima de productos para comercializar y satisfacer la demanda creciente en la ciudad de santa marta obteniendo ventas diarias de 1.200.000 a 1.500.000 aprox., mensuales de 36.000.000 a 45.000.000 millones aprox. y anuales de 540.000.000 a 943.200.000. con el fin de tener la liquidez suficiente para optimizar los procesos con la producción de sus propios gases medicinales, debido a los gastos adicionales de viáticos mensuales

de 1.050.000 y 2.000.000 e imprevistos de 1.000.000 como repuestos de llantas entre otros, sin dejar de lado consideraciones como trancones y otras desventajas posibles. Para optimizar las ventas se propone la adquisición para la empresa de una planta de llenado de cilindros donde se consideren mayor producción y aumento de las ventas donde se producen 50 a 100 cilindros diarios a 81.500 pesos aprox. y las ventas diarias incrementarían en 5.000.000 a 7.140.000 aprox., de 100.000.000 a 214.200.000 aprox. mensuales y 2.570.400.000 a 2.783.025.000 aprox. anuales. Optimizando el proceso productivo de crecimiento y rentabilidad de la empresa.

	<b>Pronostico de ventas actual</b>	<b>Pronostico de ventas a comercialización a futuro</b>	<b>Pronostico de ventas de distribución a futuro</b>
<b>Diarias</b>	<b>500 a 700.000 aprox.</b>	<b>1.200.000 a 1.500.000 aprox.</b>	<b>5.000.000 a 7.140.000 aprox.</b>
<b>Mensual</b>	<b>1.800.000 a 21.000.000 aprox.</b>	<b>36.000.000 a 45.000.000 aprox.</b>	<b>100.000.000 a 214.200.000 aprox.</b>
<b>Anual</b>	<b>216.000.000 a 306.000.000</b>	<b>540.000.000 a 943.200.000</b>	<b>2.570.400.000 a 2.783.025.000 aprox.</b>

**Tabla 3. Pronósticos de ventas actuales y a futuro.**

**Actual**

Volumen de productos/ unidades	Diarias	Semanales	mensuales

Cilindros medicinal	2 a 10 cilindros aprox.(8)	32 cilindros aprox.	240 cilindros aprox.
Dispositivos médicos	0 a 15 unidades (10)	40 unidades aprox.	300 unidades aprox.
Total	18 productos	90 productos	540 productos

**Tabla 4. Pronósticos de ventas actuales**

**Comercializar**

Volumen de productos/ unidades	Diarias	Semanales	mensuales
Cilindros medicinal	De 0 a 20 cilindros aprox.	80 a 150 cilindros aprox.	600 cilindros aprox.
Dispositivos médicos	0 a 32 unidades	128 unidades aprox.	960 unidades aprox.
Total	52 productos	208 productos	1560 productos

**Tabla 5. Pronósticos de ventas de comercialización a mediano plazo.**

**Distribuir**

Volumen de productos/ unidades	Diarias	Semanales	mensuales
Cilindros medicinal	0 a 100 cilindros aprox.(80)	320 a 600 cilindros aprox.	2400 cilindros aprox.
Dispositivos médicos	0 a 150 unidades (0- 125 )	500 a 900 unidades aprox.	3750 unidades aprox.
Total	225 productos	820 aprox.productos	6150 productos

**Tabla 6. Pronósticos de ventas de producción a largo plazo.**

**12.4. ESTRATEGIAS DE VENTAS**

**Objetivo:**

#### 12. 4.1. Para aumentar las ventas en un 10%

Una planeación estratégica acerca de cómo posicionar el producto en la mente de los clientes, Determinar con certeza el segmento del mercado que más nos interesa, pacientes oxígeno dependientes, las clínicas, EPS, IPS, hospitales, centro de salud. Tales como:

- Reclutar y seleccionar al personal idóneo para la venta de los productos de la empresa y la imagen de la misma a los consumidores potenciales.
- Establecer capacitaciones para el equipo de ventas acerca de **Atención al Cliente, Aprender a Vender, Técnicas de Marketing, Comercio Electrónico.**
- Diseñar las técnicas de empaque atractivo y presentación del producto, Tales como: manteniéndolos cilindros limpios y pintados para que permanezca estos en buenas condiciones y aplicando los respectivos estándares de calidad óptimos para el consumo humano y la salud de la sociedad.
- Definir el tipo de publicidad y demás apoyos a la acción de venta tales como publicación de páginas amarillas, comercio electrónico, diseño de tarjetas, pagina Web, volantes, diseño de logos.
- realizar campañas de ventas vía Internet.
- Definir bien las políticas de precios favorables tanto para el consumidor como para la empresa.
- Buen servicio al cliente.
- Motivación constante al personal de ventas, a través de incentivos de comisión por ventas de un 4% e incrementa según el monto de la venta.
- Trabajar en la Búsqueda de nuevos puntos de venta, además de Ciénaga, Riohacha otros municipios más cercanos al departamento según el nivel de prioridad que se tenga, a través de la vistas y realizadas a las entidades de salud existentes en los departamento

y a través de un estudio se analiza y evalúa el sector con mas necesidades y se selecciona el municipio.

- Exhibición atractiva del producto en el punto de venta,
- Asesoría y estímulo a los trabajadores a través de comisión por venta.
- visitas de los gerentes a los principales proveedores para ofrecerles beneficios de hacer alianzas estratégica para descuento en oxigeno y dispositivos médicos.

#### **12.4.2. Estrategias ONE to ONE**

Vender en los hogares, manteniendo una fuerza de vendedores adecuada, con folletos informativos entre otros recursos.

#### **12 .4.3. Objetivos**

Aumentar en 10% el volumen de las ventas durante el año 2009

##### **12.4.3.1. Estrategias**

- Desarrollo de campañas publicitarias
- Fortalecimiento de los vendedores con capacitación.
- Sustitución de la maquinaria
- Nuevos métodos de procesamiento

##### **12.4.4. Objetivo**

Lograr la participación en el mercado local y departamental del 5% durante el año 2009

#### **12.4.4.1. Estrategias**

- Incrementos de la fuerza de ventas, incentivos para la compra de los clientes actuales y futuros (como: regalo de unidades de prueba, reducciones de precios, ofertas combinadas, concursos, cupones de descuento, regalo y pago aplazado).
- Apertura de nuevos canales de distribución.
- Realizar campañas de promoción y publicidad en todos los municipios del departamento del Magdalena, Riohacha.

#### **12.5. OBJETIVOS ORGANIZACIONALES**

- **Rendimiento:** alcanzar un rendimiento óptimo para garantizar el futuro de la empresa.
- **Crecimiento:** alcanzar un crecimiento masivo de la empresa
- **Innovación:** lograr ser la empresa con las mejores medidas de innovación.
- **Participación en el mercado:** tener una participación en el mercado lo suficiente mente alta para cubrir las necesidades nacionalmente.
- **Respuesta a lo social:** responder a la sociedad en general positivamente

#### **12.6. NUEVOS SEGMENTOS**

El mercado se encuentra segmentado de 2 formas la primera por el mercado consumo en personas entre edades neonatales, tempranas, medias, maduras, de toda raza sin importar el tamaño familiar, en los municipios del departamento magdalenense y aledaños a este, con un estilo de vida normal de todos los estratos siempre y cuando tengan todo en orden los papeles en reglas es decir una orden autorizada por la EPS a la que este afiliado. Sin importar la situación de compra se le suministra según sea el caso y las necesidades del usuario. Y la segunda por el consumo de entidades de salud que sean leales a la empresa, con un tamaño de compra moderado, con un comportamiento de compra positivo, continuo que se mantiene crece y no decrece, cliente fiel a los pagos, cliente consientes de las preferencia de precios y características deseadas que buscan en los productos ofrecidos por la empresa. Con las oportunidades que ofrece el mercado, **OXIMED LTDA** puede lograr sus objetivos en ventas.

El análisis de la segmentación de mercados intenta identificar las similitudes y diferencias entre grupo de consumidores y usuarios. Esto es importante, porque no todos los usuarios son iguales: tienen distintas características y necesidades, se comportan de formas distintas, entre otros. Por lo tanto, es útil analizar los mercados en términos de segmentos y, de hecho, saber que organizaciones están compitiendo en cada segmento del mercado es, de por sí, un ejercicio útil e interesante<sup>35</sup>.

---

<sup>35</sup> PORTER, *competitive advantage, free press, 1985* , capitulo 7 .análisis de segmentación de mercados y ventaja competitiva . Pág.117

### 12.6.1. Estrategias de productos de mercado

Lo que se busca con esta estrategia es la definición del mercado meta haciendo un estimado o propósito de cuántas unidades pueden ser vendidas en cada período determinado, basados en parámetros tales como:

- Experiencias de anteriores volúmenes de ventas: se tiene que años anteriores en comparación del 2005 al 2006 hubo un decrecimiento de 19.842.200 y entre los años 2006 y 2007 hubo un crecimiento de 8.226.350.

### 12.7. NUEVOS PRODUCTOS

- Helio líquido.
- dióxido de carbono medicinal

**-Equipos médicos con tecnología mas avanzada como:**

<b>Nombres</b>	<b>Presentación</b>
<b>Succionadores</b>	

<p><b>Concentrador de Oxígeno</b></p> <p>Concentrador de oxígeno con diseño y electrónica de avanzada, fácil de manejar y usar con una confiabilidad insuperable, 5 lpm. Importado</p>	
<p><b>Nebulizador portátil</b></p>	
<p><b>Cilindros portátiles</b></p> <p>Cilindro de un 1m3 contiene 1.000 litros con 700 metros cubicos regulador de oxígeno de 1 a 8 litros por minuto de válvula pin vaso humidificador importado aluminio peso de 6 kilos aprox. Carro de transporte moderno.</p>	
<p><b>Mochila portátil</b></p>	
<p><b>Carrito portátil</b></p>	

Entre otros....	
-----------------	--

**Figura 22. Nuevos productos**

## **12.8. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

En cuanto a los productos que ofrecen la competencia como **AGAFANO** presentan una gran variedad y diferencia de precios que oscilan entre unos 5.000 y 30.000 pesos aprox. Dependiendo del costo del producto. Además la gran ventaja competitiva en comparación con la competencia es el servicio a domicilio que se presta en la empresa, atención las 24 horas y el manejo de precios flexibles, así como también la disponibilidad en la cantidad que desea comprar de oxígeno y la ubicación de esta.

## **12.9. ESTRATEGIAS DE GARANTÍAS QUE GENERALMENTE SE PUEDEN OFRECER**

- Devolución del dinero en caso de que el producto no cumpla las funciones y los benéficos ofrecidos.
- Cambio del producto por otro igual, o diferente, a criterio del cliente.
- Reparación sin costo alguno, por un tiempo determinado, en caso de daños.
- Instalación gratuita del producto.
- Instrucciones o cursos especiales sobre su manejo.
- Mantenimiento y reparación por el tiempo establecido.

### **12.9.1. Ventajas que se obtienen en la empresa oximed Ltda. Con la prestación de servicio y garantía**

- Apoya la venta de los productos
- Crea confianza y buen prestigio de la empresa
- Supera la competencia

## **12.10. ESTRATEGIAS DE PRECIOS.**

Se establecerá un estrategia de precios flexibles, variables, igual, de la competencia, por encima y por debajo de ella según sea el producto, teniendo en cuenta el costo del transporte, la existencia en el mercado de productos competitivos o sustitutos, Los costos de producción y ventas del producto, El nivel socioeconómico de los consumidores, Política de precios para productos nuevos, especial por penetración en el mercado, todo esto se realizara teniendo en cuenta la Política de precio única de la empresa **Oximed Ltda.**

Por ejemplo donde su objetivo sea reducir los precios en un 5% a los clientes leales y La estrategia seria manejar tarjeta de cliente frecuente con descuentos especiales.

## **12.11. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN**

La empresa maneja un canal de distribución

Mayoristas ⇨ Minoristas ⇨ Consumidores

### **12.11.1. Objetivo**

Incrementar la distribución a nivel departamental, regional y de la costa caribe en un 35%.

#### **12.11.1.1. Estrategias**

- Establecer cuatro sucursales en los próximos años en las regiones de mayor mercado potencial.
- Elaborar convenios con los hospitales para ubicar stands de ventas en sus instalaciones

## 12.12. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

- **Objetivos:**
  - Estimular las ventas de productos establecidos
  - Atraer nuevos mercados
  - Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto
  - Dar a conocer los cambios en los productos inexistentes
  - Aumentar las ventas en épocas críticas
  - Ayudar a los detallistas atrayendo más consumidores
  - Obtener ventas más rápidas en productos en su etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

Se puede realizar a través de método masivo de gran alcance e importancia para la publicidad, ya que permite llegar a un alto número de oyentes que perciben con atención los mensajes. Siendo este un medio auditivo que permite dar cubrimiento local, regional, nacional o hasta internacionalmente. Permitiendo el reconocimiento de oximed Ltda. En muchas partes del mundo a través de la radio

### 12.12.1. Mensaje publicitario

Creando un mensaje publicitario que tenga una ilustración atractiva del producto para catálogos, folletos que contenga logotipo, texto explicativo de las bondades del producto, Eslogan o lema comercial, la marca.

Se pretende hacer un evento de relaciones públicas, invitando a las entidades de salud, la personas oxígeno dependientes, familiares de pacientes y comunidad en general, básicamente a los clientes potenciales, para hacer la presentación formal del producto. La prensa también será invitada, los principales periódicos (El informador, hoy diario del magdalena), el canal 7 tele caribe de la costa, ubicada en el departamento del **Atlántico**: 1 Estación en Municipio de Luruaco. y el

canal indígena de santa marta tvkankuama . Con la finalidad de dar a conocer la empresa como " una empresa samaria oportuna para su salud". Invitando a los empresarios y al mercado meta a que consuman productos de empresas samarias. En este evento se hará una presentación del producto en cuanto a imagen, el envase, y Especificaciones del mismo. Además se pasará un video de la manipulación uso, prevención del oxígeno medicinal y los componentes que contienen el kit domiciliario. Se va a aprovechar el evento para concertar citas con las diferentes empresas para ir a ofrecerles el producto personalmente y llevarles las listas de precios al mayoreo, los descuentos por altos volúmenes de compra y el margen de utilidad que dichas empresas pueden obtener con la venta del oxígeno medicinal de **oximed ltda.** Como promoción se ofrecen durante los dos primeros meses, capacitación a los pacientes o familiares según sea el caso de las entidades de salud que se les suministre el oxígeno medicinal y demás dispositivos médicos, para que sepan aplicarlo y puedan ofrecer la aplicación como valor agregado del producto. Aunque el mercado meta no es la venta al menudeo directamente, de ellos depende la Venta al mayoreo de las empresas meta, por lo que se va a hacer publicidad en bardas, así como repartir volantes con el slogan del producto y con los nombres de los distribuidores autorizados. Al igual se realizaran una página Web y tarjetas para mayor conocimiento de la empresa.

- Publicidad en las páginas amarillas

**OXIMED LTDA.**  
**VENTA DE OXIGENO MEDICINAL**  
 Servicio las 24 horas.  
 Hugo Vidal Castro  
 Gerente  
 Alquiler de reguladores y concentradores.  
 oximeiser@yahoo.es

**SOLICITE SUS SERVICIOS AQUÍ:**  
 Av. Ferrocarril Cra. 19 Mz. 3 Casa 4  
 Portal de la 19 Santa Marta-Colombia  
 4205002-03 Cel. 316 3825589 – 315 6334540 – 316 2455225  
 Cienaga. 315 388 6431 Riohacha. 315 6368348.  
 www.oximeiser.unlugar.com

**MEISER**  
 MECÁNICA INDUSTRIAL Y SERVICIOS  
 Mantenimientos industriales.  
 VENTA DE GASES INDUSTRIALES

- Volantes

Figura 23. Diseño de páginas amarillas

**OXIMED LTDA**  
*“Servicio oportuno para su Salud “*

- Venta de gases medicinales las 24 horas.
- Servicio a domicilio.
- Alquiler de reguladores y Concentradores.
- Servicios al cliente:

Av. ferrocarril Cra. 19 Mz 3 casa 4  
 Porta de la 19 Tel: 4205002-03  
 cel:3163825589  
 www.oximeiser.unlugar.com

**Hugo Vidal**  
 Gerente

Figura 24. Diseño de volantes

### **12.12.2. Estrategias de promoción:**

Método de estrategia promocional para consumidores **gratis**. Se realizara un plan de promoción en el cual se ofrecerán dispositivos de equipos médicos a un 20% de descuento, por el suministro de un cilindro medicinal de 7.5 m<sup>3</sup> se obsequia un kit nebulizador para adulto, por la compra de una cánula nasal pediátrica se le obsequia un micro nebulizador, por la compra de un tarrillo micro nebulizador pediátrico se obsequia un mascarilla de oxígeno medicinal pediátrica con Manguera, en ocasiones o temporadas con el motivo que se hace la promoción de incrementar las ventas , llamar nuevos clientes con un duración de tres a cinco meses aprox. dirigida a las personas oxígeno dependientes. Que cuente con un personal necesario con unos métodos de ejecución y evaluación de las actividades promocionales.

- Los descuentos que se van a dar durante la promoción.

**OXIMED LTDA**  
 Venta de oxígeno medicinal las 24 horas  
 Av. ferrocarril Cra. 19 Mz 3 casa 4 Porta de la 19  
 Tel: 4205002-03 cel: 3163825583  
 www.oximedeeer.unlugar.com

**Santa Marta**  
 KIT NEBULIZADOR PARA ADULTO.

KIT NEBULIZADOR MEDICINAL      NIPLE DE OXIGENO PEDIATRICO

Gran promoción de dispositivos médicos!  
 ¡Aprovecha ya! ¡Grandes promociones!  
 "Su confianza es nuestra mejor prioridad"  
 Descuento de un **20%**

CANULA NASAL PEDIATRICA      CANULA NASAL PARA ADULTO

MASCARILLA DE OXIGENO MEDICINAL CON MANGUERA PARA ADULTO      FRASCO HUMEDIFICADOR      MASCARILLA DE OXIGENO MEDICINAL PEDIATRICA

Figura 25. Diseño promocional de productos de la empresa.

Que cuente la empresa con un personal previamente capacitado para hacer este tipos de campañas promocionales y que estén aptos para brindar un atractivo que se ofrecen por motivo del promoción tales como una breve instrucción a los clientes de cómo hacer uso y cuidados del oxígeno medicinal y los dispositivos médicos en el hogar. Con la idea de trazar planes estratégicos de promoción de ventas, que estimule las decisiones de compra de los consumidores, los canales y la misma fuerza vendedora. Utilizando la estrategia de promoción como medida de apoyo a la venta personal

### **12.13. ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS.**

Que cuente con un personal idóneo para dar a conocer en eventos públicos la empresa, conferencias, simposios, entidades de salud, en los barrios y la comunidad en general, entre otras. Persona que se encargue de la preparación de los eventos de la empresa el protocolo y todo lo que antecede a ello.

### **12.14. ESTRATEGIAS PARA COMERCIANTES Y DISTRIBUIDORES**

El propósito de estrategia exhibidores es que las personas que llegan a la empresa vean los productos en exhibición los que desean comprar, tales como anuncios exteriores para identificar la planta donde se producen los gases medicinales y el establecimiento donde se encuentra situada la empresa.

### **12.15. ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS.**

#### **12.15.1 Estrategia de integración.**

- **Hacia atrás o horizontal:** En el caso que **oximed Ltda.** Exigir a sus proveedores que vendan sus mercancías a consignación.

### **12.15.2. Intensivas**

- **Penetración en el mercado:**

Conseguir mayor participación en el mercado para productos actuales, mediante el esfuerzo de la comercialización utilizando los medios principales como la publicidad y las ventas haciendo énfasis en los productos y servicios existentes, lo que se pretende es que esta empresa invierta dinero en todo lo relacionado con el proceso comercial para aumentar su participación a nivel local, departamental y porque no regional.

- **Desarrollo del mercado:**

Introducir bienes o servicio en zonas geográficas nuevas como la costa caribe en departamentos como Bolívar y el Atlántico y abarcar por completo el departamento del Magdalena y Riohacha.

### **12.15.3. Estrategia a nivel de negocio**

- **Desarrollo de productos:**

Aumentar las ventas mejorando los bienes o servicios presentes como: comprar más reguladores, concentradores, carrito de cilindros portátiles, cilindros, en fin lo que sea necesario para satisfacer a la demanda que se está acrecentando y mejorar el servicio de atención al cliente a través de equipos de comunicación modernos conmutadores que ahorren tiempo y sean eficaces, ofreciendo de esta forma una atención inmediata, el servicio a domicilio sea más oportuno con adquisición de vehículos, equipos de comunicación y personal pertinente para hacer oportuna la entrega.

## **12.16. ESTRATEGIAS GENÉRICAS DE PORTER**

### **12.16.1. Estrategia de diferenciación**

Los productos y servicios de Oximed Ltda. A diferencia de los competidores esta empresa están disponibles las 24 horas incluyendo fines de semana y festivos, con servicio a domicilio por lo cual los consumidores particulares prefieren esta empresa.

### **12.16.2. Estrategia a nivel corporativo**

Estrategias de **correo electrónico** con esto se esperan que se den cambios importantes en el diseño organizacional, como mucho un 50% de sus procesos de ventas tradicionales y por lo menos un 30% de este, que se permita a través de un propio sitio Web como [www.oximeiser.unlugar.com](http://www.oximeiser.unlugar.com), cambiando los medios de publicidad, venta tradicional por una moderna y virtual. Con formas de pago a través de carrito electrónico en el website por transacciones o consignación en bancos.

## **12.17. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE**

### **12.17.1. Estrategias de servicio:**

Principalmente en esta estrategia la empresa trabajará en la planificación de los dos servicios prestados por la empresa tales como:

Prestación de servicio al cliente: En la forma de comunicarse con los consumidores (Manera personal o impersonal), implantar equipos de comunicación modernos como conmutadores, fax. Adecuar la empresa con buzones de sugerencias, señalizaciones entre otros. y contar con un personal idóneo para la prestación de este servicio. La prestación de servicio a domicilio: implantar equipos de comunicación, celulares, ppt ,

capacitar al personal adecuado, adquisición de mas cilindros y vehículos con publicidad de la empresa.

## **12.18. ESTRATEGIA DE ENFOQUE**

Aplicación de una Estrategia basada en el **enfoque Focal** teniendo en cuenta el nicho seleccionado sin dejar de lado otros clientes potenciales, puesto que esta le permite ubicarse en varios mercados exploratorios, un servicio en lo que mejor se desempeña la empresa y en los negocios que le son mas rentables, como en los municipios del departamento, a diferencia de la competencia, donde su cobertura solo abarca la ciudad. Mejorando su servicio y entrega.

- Crear y ofrecer portafolios de servicios con más productos y servicios de atención al cliente, servicio a domicilio mejorado y óptimo.
- Un enfoque en el uso de la capacidad de logística para la infraestructura, servicio de entrega, sistema de código de barra para mayor control de los cilindros para los equipos de la empresa evitando perdida de materiales y dinero.

### **12.18.1. Resultados Esperados**

- Desarrollo de campañas publicitarias
- fortalecimiento incremento de las comisiones otorgadas a vendedores
- sustitución de la maquinaria.
- capacitación del personal
- incremento de la fuerza de venta
- apertura de nuevos canales de distribución
- realizar campañas de promoción y publicidad.

## 12.19. ANALISIS DE LA CADENA DE VALOR



Figura 26. Análisis de las actividades primarias.

### 12.19.1. Actividades primarias.

#### 12.19.1.1. Logística interna:

En este proceso de la cadena de valor **oximed Ltda.** Permite que todos los insumos que ingresan a la empresa tengan la calidad solicitada, y se maneje lo más eficientemente posible, mediante las siguientes actividades:

- Control de bajo nivel de inventarios, teniendo una buena comunicación con sus principales proveedores de productos y servicios.
- Transporte de materiales mediante camiones turbo, camionetas equipadas y normadas actas para la entrega de productos, la cual permite rapidez, eficiencia y seguridad en el transporte.
- Buena conservación y ubicación del inventario en la bodega, la cual permite mantener la calidad y la mejor distribución.

- El empleo de un sistema de código de barras para controlar la entradas y salidas de los cilindros para su mejor control.

#### **12.19.1.2. Logística externa**

- Centros de distribución ubicados en la central de santa marta y las sucursales de Ciénaga y Riohacha para cubrir sitios cercanos a la costa, se distribuye al detalle y al por mayor.
- Centros de distribución ubicados en todo el territorio nacional, se distribuye a través de distribuidoras mayoristas donde la empresa tiene participación para garantizar los canales.
- Servicio y despacho las 24 horas del día, todos los días del año, para garantizar la entrega oportuna del servicio al solicitante para su salud.
- Servicio a domicilio en horas de oficina.
- Despacho las 24 horas del día y todos los días del año, para garantizar la entrega.
- Garantía de conservación de los productos, todos los productos son almacenados en lugares frescos para asegurar su conservación,
- Línea de Flota camiones amplia y segura, con camiones modernos y adecuados para el transporte de estos productos, y de gran capacidad.

#### **12.19.1.3. Mercado y venta**

- Amplia publicidad durante todo el año, mantiene publicidad en diferentes lugares para mantener su posicionamiento.
- Alcance del mercado local.
- Amplia fuerza de ventas y , el oxígeno medicinal se vende a través de 2 puntos de venta entre bodegas y ventas directas.
- Precios acordes a la economía nacional.

#### **12.19.1.4. Servicio**

- Maneja servicio al cliente

- Maneja servicio de transporte a domicilio
- Servicio las 24 horas todos los días incluyendo sábados, domingos y festivos.
- Servicio de alquiler de equipos como concentradores

Para realzar el valor de los productos, la empresa tiene como política llegar a través de medios indirectos. Realiza lo siguiente:

### **12.19.2. Análisis de Las Actividades de Apoyo.**

#### **12.19.2.1. Infraestructura Directiva:**

Con la finalidad de desarrollar y mantener la imagen de una empresa líder y moderna en la ciudad de santa marta, la dirección de la empresa se ha comprometido con:

- Participación de los propietarios en la dirección para dar continuidad a los principios, valores y políticas garantizando una fuerte cultura corporativa.
- Calidad Total en todo nivel: personas, procesos y productos, con un compromiso de mejora continua.
- Contar con una estructura moderna, eficiente y flexible a una rápida y ordenada adaptación a nuevas oportunidades de negocio, la cual le ha permitido sobresalir en tiempos de incertidumbre económica, política y de negocios.
- Gerencia comprometida con la conservación de la naturaleza y de la ecología, para lograr mejores condiciones de vida en el futuro.
- Visión hacia afuera, donde su mercado es el mundo, conciente de la globalización y dispuesta a tomar los retos del futuro.

#### **12.19.2.2. Recursos humanos**

El compromiso de la empresa es desarrollar la calificación y bienestar del personal en todos los niveles. Para llegar a esto se hace:

- Relaciones laborales amistosas y de cooperación (trabajo en equipo), teniendo como base la comunicación como un lenguaje común, que integre y cohesione.
- Motivación de las personas como motor de la empresa, y ayuda a lograr los objetivos personales, facilitando las herramientas para alcanzarlos.
- Desarrollo y práctica de virtudes para alcanzar la Calidad Personal, condición previa para actuar con Calidad Total.
- Capacitación a todo nivel, Gerente - Empresario y empleado , con mayor nivel de autonomía.
- Identificación y reconocimiento de la Cultura Empresarial, compartiendo la excelencia empresarial con la personal, buscando que coincidan.

#### **12.19.2.3. Desarrollo de Tecnología**

Con la finalidad de estar preparado para enfrentar los cambios del entorno y de la tecnología. Esto ha llevado a que la empresa realice lo siguiente:

- Constante inversión en infraestructura y tecnología de punta, la cual crea barreras fuertes de entrada de nuevos competidores y mejora la productividad.
- Alianzas estratégicas con nacionales, de mercados, de productos, de tecnología, y de gerencia, con la finalidad aumentar los conocimientos.
- Sistema de comunicación interna, en tiempo real, la cual integra todos los niveles de la organización.

#### **12.19.2.4. Compras**

- Es un punto importante en la cadena de valor para asegurar el cumplimiento de la demanda y mantener costos bajos. Para ello la empresa hizo:
- Integración vertical y horizontal de productos y servicios, la cual ha permitido asegurar el abastecimiento y la calidad de la producción.

Esta cadena de valor de **oximed Ltda.** Permitirá que sea líder en el mercado local, departamental, creando en lo posible una barrera de entrada para otros competidores al tener eficiencias en costos, procesos productivos eficientes, canales de distribución flexibles y ágiles, así como productos diferenciados de alta calidad en cada segmento regional.

#### **12.19.3. Cadena de Valor del Proveedor.**

Las cadenas de valor de los proveedores, crean y aportaran los abastecimientos Esenciales a la propia cadena de valor de la empresa. Los cuales incurrirán en costos al producir y despachar los suministros que requiere la cadena de valor de la empresa .teniendo en cuenta El costo y la calidad de esos suministros ya que estos influyen en los costos de la empresa y/o en sus capacidades de diferenciación.

#### **12.19.4. Cadena de Valor de los Canales**

Se utilizaran mecanismos de entrega de los productos de la empresa al usuario final o al cliente a través de canales de distribución manejados al mayoreo y al detalle donde los costos y los márgenes de los distribuidores son parte del precio que paga el usuario final y que las actividades desarrolladas por los distribuidores de los productos o servicios de la empresa afectan la satisfacción del usuario final.

### **12.19.5. Cadena de Valor del Comprador**

En esta cadena se determinan las necesidades del cliente, el producto de una empresa representa el insumo comprado para la cadena del comprador. Donde la diferenciación de la empresa resulta de cómo se relaciona su cadena de valor a la cadena de valor de sus compradores El valor creado, desarrollando una ventaja competitiva para su comprador, disminuyendo el costo de su comprador o aumentando su desempeño, dicho valor debe ser percibido por éste si se quiere recompensar con un precio premio, por medio de publicidad.

# PLAN DE OPERACIONES

## **13. PLAN DE OPERACIONES**

### **13.1. INTRODUCCIÓN**

En primer lugar lo que se busca con el plan operaciones es que esta empresa no solo comercialice sus productos, si no también los distribuya en la ciudad de santa marta con la adquisición de sus propia planta de llenado en el kilómetro 17 para reducir los costos debido a que esta

### **13.2. INSTALACIONES**

Las instalaciones cubren en total 115 metros cuadrados. 70 metros cuadrados que consisten en módulos de producción 30 metros cuadrados en el almacenamiento de producto terminado y de materia prima. También cuenta con un cubículo administrativo de 15 metros cuadrados. Donde se encuentra la secretaria y el administrador. La planta de *OXIMED LTDA* localizada en el kilometro 17.

### **13.3. PLANTA DE LLENADO**

Las plantas de oxígeno y plantas de nitrógeno según la más moderna tecnología y diseño de la Compañía ING. L. & A., BOSCHI, ITALY. Esta tecnología ha sido aprobada en todo el mundo por su eficiencia de trabajo y operación libre de problemas.

#### **13.3.1. Características destacables**

- Diseño último de BOSCHI-ITALIA
- Muy compactas y robustas
- Baja presión de trabajo
- Muy poco mantenimiento

- Materia prima - Aire libre atmosférico
- Moderna absorción por tamiz molecular sin soportar costos de productos químicos
- Bomba de Oxígeno/Nitrógeno líquido con vaporizador de gas interno para llenado de botellas.
- Expansor tipo hidráulico
- Bandejas de alta eficiencia Tipo BOSCHI
- Intercambiador de calor de alta eficiencia para recuperación de frío residual para reducir costos operativos

La planta se suministra completa de acuerdo al alcance del suministro estándar

### 13.3.2. Calidad de diseño

Plantas de última tecnología y diseños de la Company ING. L & A BOSCHI, Italy. Esta tecnología ha sido aprobada en todo el mundo por su eficiencia de trabajo y operación libre de problemas, seguridad y bajo consumo de energía. La Columna Boschi ha sido conocida por su eficiencia, larga vida y operación libre de problemas por más de treinta años en muchas partes del mundo.

Cuadro de llenado de Botellas									
Modelos	UB - 30	UB - 50	UB - 80	UB - 100	UB - 150	UB - 200	UB - 300	UB - 400	UB - 500
Capacidades (m3/hora)	30	50	80	100	150	200	300	400	500
Nº de Botellas llenadas en un día (Oxígeno/Nitrógeno)	100	200	300	400	600	800	1200	1600	2000
Área requerida (AxB)	10x10	10x12	12x15	12x15	14x15	14x15	15x15	15x18	18x20

**Figura 21. Llenado de botellas**

## Disposición Estándar para una Planta de Oxígeno/Nitrógeno

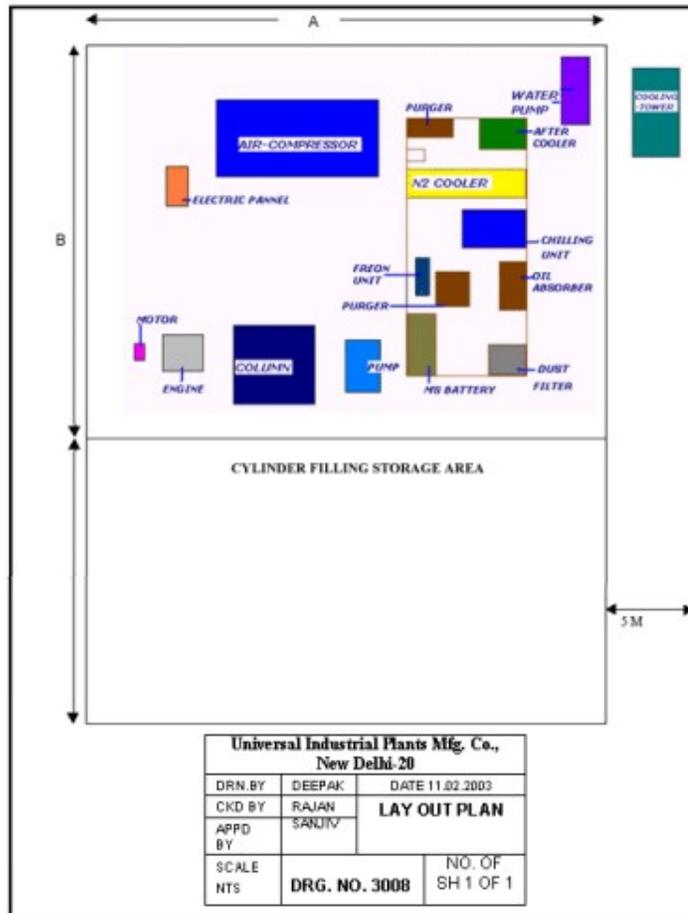


Figura 27. Especificaciones Técnicas Planta De Oxígeno / Nitrógeno Líquido.

- PLANTAS OXÍGENO / NITRÓGENO SERIES-UB
- CAPACIDAD:

### ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

#### CAPACIDAD DE LOS PEQUEÑOS

S.No.	Modelo	UB-25	UB-30	UB-40	UB-50
1.	Capacidad: * Presión de oxígeno	25CuM/Hr. 155 bar	30 CuM/Hr. 155 bar	. 40 Cum / Hr. 155 bar	50 Cum/Hr. 155 bar

	(hasta)				
	** Nitrógeno (como segundo producto)	80 Cum / Hr	100 CuM/Hr	150 Cum/Hr	200 Cum/Hr.
<b>2.</b>	Pureza: Oxígeno	99,6%	99.6%	99.6%	99.6%
	Nitrógeno (Opcional hasta 99,999%)	96%- 96.6%	96%-96.6%	96%-96.6%	96%-96.6%
<b>3.</b>	Potencia Conectado	55 KW	70 KW	80 KW	95 KW
<b>4.</b>	Potencia Consumida (abt.)	40 KW	45 KW	60 KW	70 KW
<b>5.</b>	Fuente de alimentación	415 voltios	415 voltios	415 voltios	415 voltios
<b>6.</b>	Air Capacidad	150 Cum/Hr	200 Cum/Hr.	200 Cum/Hr.	300 Cum/Hr
<b>7.</b>	A partir de Presión	60 Kg/sq.cm.	55	55	55
<b>8.</b>	Presión de Trabajo (ABT)	50 Kg/sq.cm.	40Kg/sq.cm	40Kg/sq.cm	40Kg/sq.cm
<b>9.</b>	Hora de inicio (Después de Descongele)	8 Horas	8 Horas	7 Horas	7 Horas
<b>10.</b>	) Hora de inicio (después de tropezar)	40 Mts.	40 Mts.	40 Mts.	40 Mts.
<b>11.</b>	Áreas Requerido	6M x 8 M	6 M x 10 M	8 M x 10M	8 M x 12 M
<b>12.</b>	Asamblea Altura	7 M	7 M	7,5 M	7,5 M
<b>13.</b>	Peso (Sobre)	14 Toneladas	16 Toneladas	18 Toneladas	19 Toneladas
<b>14.</b>	La columna de separación	Tipo- Boschi	Tipo-Boschi	Tipo-Boschi	Tipo-Boschi

	de aire				
--	---------	--	--	--	--

**Tabla 7. Especificaciones técnicas**

#### **13.4. PLANEACION DE PRODUCCION**

- Semestralmente se efectuará una reunión para realizar un presupuesto de lo que se va a producir en el mes, teniendo en cuenta los requerimientos de venta, y el producto que van a producir.
- Mensualmente se reuniría el comité de planeación de producción (ventas, contabilidad, etiquetado, administración y producción), en el cual se plantean las necesidades, las inquietudes y las estrategias a cumplir para lograr los objetivos. El resultado de este comité se conoce como la programación mensual.
- Semanalmente se va desglosando la programación mensual y ajustando los planes por factores nuevos que se hayan presentado, por ejemplo, un aumento en las ventas que exige que aumente la producción.
- Diariamente se revisa que estén realizando todas las actividades en forma eficiente y efectiva con el único fin de lograr una producción de óptima calidad.

#### **13.5. PROCESO DE PRODUCCION**

Todo el proceso se inicia con un tratamiento industrial especializado que suelen realizar las empresas distribuidoras de gases medicinales que suelen realizarse en lugares y con un equipo cerrado, por lo tanto la contaminación ambiental del producto es mínima. La fabricación de gases medicinales deberá respetar las exigencias básicas de las Normas de Correcta Fabricación, junto con los anexos aplicables, las normas de la empresa **OXIMED LTDA.**

- ➔ **Paso 1** Compresión de aire atmosférico
- ➔ **Paso 2** Purificación del aire
- ➔ **Paso 3** Refrigeración de aire
- ➔ **Paso 4** Separación de líquidos del aire en oxígeno y nitrógeno
- ➔ **Paso 5** Compresión / retiro y llenado de oxígeno y nitrógeno

### 13.5.1. Detalle del Proceso

#### **Paso 1 Compresor de aire**

La saturación del aire libre es absorbido de la atmósfera a través de un muy eficiente en seco de tipo filtro de succión en la primera etapa de la horizontal se opuso equilibrado, lubricados compresor de aire de reciprocidad.



**Figura 28. Compresor de aire**

#### **Paso 2**

- **Purificación de Aire (Proceso Skid)**

Este consiste en la purificación del aire mediante la eliminación de la humedad, aceite y restos de dióxido de carbono en el proceso de aire. El aire comprimido se enfría a 12 ° C en una unidad de refrigeración y la evaporación refrigerador, aire comprimido pasa a través de las bobinas de la unidad de refrigeración a una temperatura de 12 ° C, a un separador de humedad, donde la humedad se condensa eliminado antes de entrar en la

batería Molecular Sieve. Antes de enviar el aire a BATERÍA tamiz molecular, el aire pasa a través de un aceite ABSORBER donde el aire se convierte en aceite libre.

El aire pasa a través del tamiz molecular de batería consistente en Twin Tower lleno de tamices moleculares para eliminar la humedad y el dióxido de carbono presente en el aire.

Molecular Sieve batería funciona en Sistema Twin Tower, una torre cuando está bajo la producción de la otra torre se regenera con la superación de los residuos de gas nitrógeno a 200 ° C por medio de una **reactivación CALENTADOR**. Después del intervalo de 8 a 10 horas, bajo la torre de la producción se agota y regenerada por un proceso similar antes de su uso y, por tanto, el ciclo continúa. Cualquier partícula de polvo se filtra en el **filtro de polvo** antes de aire entra en la **columna de separación de aire** Todos los equipos están montados en proceso de patín.



**Figura 29. Purificación de aire**

### **Paso 3**

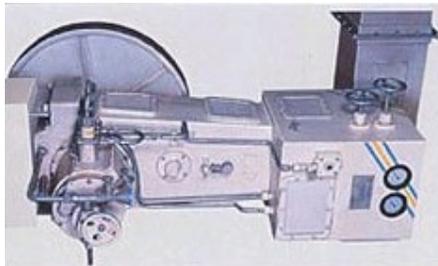
- **Refrigeración del aire**

El proceso de aire antes de licuefacción en la unidad de separación de aire debe ser enfriado a temperaturas bajo cero (criogénicos).. La parte

principal del aire después de que el proceso de deslizamiento entre la expansión del motor a través del intercambiador de calor no. I después de pre-refrigeración. La temperatura del aire desciende a alrededor de 165 de gC de la Expander, que es un muy eficiente diseño avanzado con anillos de pistón de teflón y completamente hidráulico con mecanismo a prueba de fugas válvulas de bola.

Resto de aire en (-80) grados C de Calor No me entra en una muy eficiente **AMPLIACION DE MOTORES**, donde el aire se enfría más abajo a (-150)

grados C antes de entrar a fondo en la columna. El aire licuado de estos dos arroyos recogidos en **la parte inferior columna** es conocida como **RICO LÍQUIDO**.



**Figura 30.Refrigerador del Aire**

#### **Paso 4**

##### **Unidad de separación de aire**

Después de que el proceso de patín, el aire entra en la unidad de separación de aire (frío recuadro) en donde el aire se convierte en líquido aire de refrigeración profunda en criogénicos (bajas temperaturas) y se separa en oxígeno líquido y nitrógeno.

Refrigerados, libre de aceite y humedad de aire libre entra en multi-pass **intercambiador de calor N ° 1**, donde se enfría a (-80) grados C adquirida por el frío saliente de los residuos de nitrógeno y oxígeno.

Una parte del aire, este entra en una multi-pass **intercambiador de calor NO. LIQUEFIER II** o de tubos de aleación especial. Este aire se enfría a (-170) grados C antes de pasar a través de una válvula de expansión. Debido al efecto Joule Thompson, después de la válvula de expansión, el aire se enfría más abajo y se licuado antes de entrar a fondo en la columna.

**El rico líquido** en la parte inferior **COLUMNA** entra en la bandeja de alimentación de la columna superior. Del mismo modo, el nitrógeno líquido llamado **POBRES LÍQUIDO** entra en la columna superior como un reflujo y se quita el calor latente de condensación de oxígeno y se vaporiza mientras que el oxígeno líquido fluye hacia abajo las bandejas de los **TOP COLUMNA** en el condensador. Oxígeno **líquido** de **CONDENSADOR** pasa a través de una **SUB-refrigerador** a una **BOMBA oxígeno líquido**.



**Figura 31. Unidad de separación de aire**

## Paso 5

### Estación de llenado de botellas

**Oxígeno líquido y nitrógeno pasa del condensador para el oxígeno líquido criogénico bomba para llenado de gas en los cilindros.**

- A. Capacidad de 20 metro cúbico / hora a 500cubic Meter / hora
- B. Presión (150 kg/cm<sup>2</sup>) hasta 300 kg/cm<sup>2</sup>



**Figura 32.bombas criogénicas**

**Que consta de los siguientes:**

- Bomba criogénica
- Interior vaporizador
- Cylinder Filling Manifold Carga múltiples
- Líneas de gas

Por medio de un sistema de llenado de nitrógeno de los productos de nitrógeno procedentes de la fría caja del oxígeno de la planta de gas.

- A. Capacidad de 20 metro cúbico / hora a 500 metros cúbicos / hora
- B. La presión hasta 155 / 200 / 300 kg/cm<sup>2</sup>



**Figura 33. Estación de llenado de cilindros I**



**Figura 34. Estación de llenado II**



**Figura 35. Estación de llenado de cilindros III**

**Después de que consista en:**

- Gas Compresor
- Titular de Gas
- Cylinder Filling Manifold Carga multiples
- Líneas de gas



**Figura 36. Planta de llenado**

### 13.6. PERSONAL

- La persona cualificada responsable de la liberación de los gases medicinales tendrá un conocimiento minucioso de la producción y el control de dichos gases.
- Todo el personal que participe en la fabricación de los gases medicinales comprenderá las exigencias de las Normas de Correcta Fabricación aplicables a los gases medicinales y será consciente de los aspectos de importancia crítica y de los riesgos potenciales para los pacientes oxígeno dependientes.

### 13.7. INSTALACIONES Y EQUIPO

#### 13.7.1. Instalaciones

- Los gases medicinales se llenarán en zonas separadas de los gases no medicinales y no se producirá ningún intercambio de recipientes entre ambas zonas. En casos excepcionales, se puede aceptar el principio de llenado por campañas en la misma zona,

siempre que se tomen precauciones específicas y que se realice la validación necesaria.

- Las instalaciones proporcionarán espacio suficiente para las operaciones de producción, control y almacenamiento de forma que se evite el riesgo de mezcla.
- Las instalaciones estarán limpias y ordenadas para favorecer el orden en el Trabajo y el almacenamiento adecuado.

Las áreas de llenado tendrán un tamaño suficiente y una disposición adecuada que proporcione:

- Zonas separadas marcadas para los diferentes gases identificación y segregación claras de las bombonas vacías y las bombonas en distintas fases de tratamiento (por ejemplo. «en espera de llenado», «llena», «en cuarentena», «aprobada» o «rechazada»).
- El método utilizado para conseguir estos diferentes niveles de segregación dependerá de la naturaleza, magnitud y complejidad de toda la operación en su conjunto, pero se usarán marcas en el suelo, separaciones, barreras y señales, u otros medios adecuados.

### **13.7.2. Equipo**

Todo el equipo de fabricación y análisis se cualificará y calibrará a intervalos regulares adecuados.

- Es necesario garantizar que se introduce el gas correcto en el recipiente adecuado. No deberá haber interconexiones entre conducciones por las que circulen gases diferentes, excepto para tratamientos validados de llenado automatizado. Las válvulas distribuidoras irán provistas de conexiones de llenado que correspondan sólo a la válvula del gas o de la mezcla de gases en particular, de forma que solamente puedan conectarse con la

válvula distribuidora los recipientes correctos. (El uso de válvulas distribuidoras y de conexiones a la válvula del recipiente puede estar regulado por normativas nacionales o internacionales.)

- Las operaciones de mantenimiento y reparación no afectarán a la calidad de los gases medicinales.
- Deberá evitarse el llenado de gases no medicinales en zonas y con equipo destinados a la producción de gases medicinales. Se podrán aceptar excepciones a esta regla, si el gas empleado para fines no medicinales tiene al menos la misma calidad que el gas medicinal y se respetan las Normas de Correcta Fabricación. Deberá haber un método validado que impida el reflujo en la línea de suministro de la zona de llenado de gases no medicinales, a fin de evitar la contaminación del gas medicinal.
- Los tanques de almacenamiento y las cisternas estarán dedicados a un único gas con una calidad bien definida del mismo. No obstante, el gas medicinal líquido podrá ser almacenado o transportado en los mismos tanques que el gas de la misma naturaleza no destinado a fines medicinales, siempre que este último sea al menos de la misma calidad que el gas medicinal.

### **13.8. DOCUMENTACIÓN**

Los datos incluidos en los protocolos de cada lote de bombonas llenas, deberán garantizar, que puedan seguirse todos los aspectos significativos de las operaciones de llenado correspondientes a cada bombona. Según corresponda, deberá indicarse lo siguiente:

1. Denominación del producto
2. Fecha y hora de las operaciones de llenado
3. Referencia a la línea de llenado
4. Equipo utilizado

5. Denominación y referencia a la especificación del gas, o de cada gas de una mezcla.
6. Operaciones efectuadas previas al llenado
7. Cantidad y tamaño de las bombonas antes y después del llenado;
8. Nombre de la persona que realiza la operación de llenado;
9. Iniciales de los operarios en cada fase significativa despeje de línea, Recepción de bombonas, vaciado de bombonas, etc.);
10. Parámetros clave que son necesarios para garantizar el llenado correcto en condiciones normales.
11. Resultados de los ensayos de control de calidad y, si el equipo de ensayo se calibra antes de cada ensayo, la especificación del gas de referencia y los resultados de la comprobación de calibración.
12. Resultados de las comprobaciones apropiadas para garantizar el llenado de los recipientes.
13. Una muestra de la etiqueta con el código de lote.
14. Detalles sobre cualquier problema o acontecimiento poco habitual y Autorización firmada para cualquier desviación de las instrucciones de Llenado, Para indicar el visto bueno, fecha y firma del supervisor responsable de la Operación de Llenado.

### **13.9. PRODUCCIÓN**

Todas las fases críticas de los distintos procesos de producción deben estar validadas.

#### **13.9.1. Producción a granel**

- Los gases a granel para uso médico se pueden preparar mediante síntesis Química u obtener de recursos naturales aplicando, en caso necesario, métodos de purificación (por ejemplo, en plantas de separación de aire) Estos gases se podrían considerar

principios activos farmacéuticos o productos farmacéuticos a granel, según la decisión de la autoridad nacional competente.

- Debe existir documentación donde se especifique la pureza, otros componentes y posibles impurezas en el gas de origen y en las fases de purificación, según corresponda. Asimismo, deberán estar disponibles diagramas de flujo de cada tratamiento distinto.
- Todas las fases de separación y purificación estarán diseñadas para su Funcionamiento con un nivel óptimo de eficacia. Por ejemplo, las impurezas que puedan afectar negativamente a una fase de purificación deberán ser eliminadas antes de alcanzar dicha fase.
- Se deberá validar la eficacia de las fases de separación y purificación, estas fases se controlarán de conformidad con los resultados de dicha validación. En caso necesario, los controles durante el proceso incluirán análisis continuos para verificar el proceso. El mantenimiento y la sustitución de los componentes fungibles del equipo, como los filtros de purificación, se basarán en los resultados del control y la validación.
- En su caso, los límites de temperaturas de tratamiento deberán documentarse y el control en proceso incluirá la medición de la temperatura.
- Los sistemas informáticos utilizados para controlar o verificar los procesos deberán validarse.
- En los procesos continuos, deberá documentarse una definición de lote y relacionarse con el análisis del gas a granel.
- La calidad y las impurezas deben controlarse continuamente en la producción del gas.
- Se controlará la calidad microbiológica del agua utilizada para el enfriamiento durante la compresión del aire cuando entre en contacto con el gas medicinal.
- Todas las operaciones de transferencia, incluidos los controles previos a la misma, de gases líquidos a partir del almacenamiento inicial, se harán de acuerdo con un procedimiento escrito diseñado

para evitar cualquier contaminación. La línea de transferencia estará equipada con una válvula de retención u otra alternativa adecuada. Se prestará especial atención a la purga de las conexiones flexibles y a la conexión de las mangueras y de los conectores.

- Las remesas de gas pueden añadirse a tanques de almacenamiento de producto a granel que contengan el mismo gas procedente de remesas anteriores. Para ello, los resultados de una muestra deberán mostrar que la calidad del gas resultante es aceptable. Esta muestra se tomará:
  1. De la nueva remesa de gas antes de añadirla a la anterior; o bien
  2. Del tanque a granel después de añadirla y mezclarla.

Los gases a granel para uso médico se definirán como un lote, se controlarán de conformidad con las monografías pertinentes de la empresa y normas del ministerio de salud pública donde se aprobarán para el envasado.

### **13.9.2. Llenado y etiquetado**

- En el llenado de gases medicinales, se definirá el lote.
- Los recipientes para gases medicinales cumplirán las especificaciones técnicas adecuadas. Las válvulas de salida irán provistas de dispositivos estancos después del llenado. Las bombonas tendrán preferiblemente válvulas de retención mínima a fin de ofrecer protección adecuada contra la contaminación.
- Las válvulas distribuidoras para llenado de gases medicinales, así como las bombonas, estarán dedicadas a un único gas medicinal o a una determinada mezcla de gases medicinales. Deberá ponerse en marcha un sistema que garantice la trazabilidad de las bombonas y válvulas.
- La limpieza y la purga del equipo de llenado y de las conducciones seguirán procedimientos escritos. Esto cobra especial importancia

tras el mantenimiento o después de romperse la integridad del sistema. Se comprobará la ausencia de contaminantes antes de permitir el uso de la línea y se conservarán protocolos de incidencias.

Las bombonas se someterán a una inspección visual interna:

- Si son nuevas
  - Si se han sometido a ensayos de presión hidrostática o equivalentes.
- Una vez instalada la válvula, ésta deberá mantenerse en la posición de cerrada para evitar la entrada de cualquier tipo de contaminación en la bombona.

Antes del llenado se harán las siguientes comprobaciones:

1. Comprobación para determinar la presión residual (>3 a 5 bar) para asegurarse de que la bombona no se ha vaciado.
2. Las bombonas sin presión residual se apartarán y se les aplicarán medidas adicionales para garantizar que no están contaminadas con agua u otros contaminantes.
3. Estas medidas podrán incluir la limpieza con métodos validados o la inspección visual cuando esté justificada.
4. Comprobación de que se han eliminado todas las etiquetas del lote y otras etiquetas si están dañadas.
5. Inspección visual externa de cada válvula y recipiente para descartar abolladuras, quemaduras eléctricas, residuos, otros daños y contaminación con aceite o grasas. Las bombonas se limpiarán, ensayarán y mantendrán de la manera correspondiente.
6. Verificación de cada conexión a la válvula de la bombona o recipiente criogénico para determinar si es del tipo adecuado al gas medicinal de que se trate.
7. Comprobación de la «fecha de código de ensayo» de la bombona para verificar que el ensayo de presión hidrostática o equivalente se ha realizado y todavía es válido, como exigen las directrices nacionales o

Internacionales.

8. Comprobación de que cada recipiente lleva su código de color de acuerdo con la norma correspondiente.

- Las bombonas que se hayan devuelto para ser rellenadas se prepararán cuidadosamente para minimizar el riesgo de contaminación. En el caso de gases comprimidos, se obtendrá un nivel teórico máximo de impureza de 500 ppm v/v para una presión de llenado de 200 bar (y niveles equivalentes para otras presiones de llenado).

Las bombonas se podrán preparar de la siguiente manera:

- Se eliminará cualquier resto de gas de las bombonas evacuando el recipiente [al menos hasta una presión absoluta residual de 150 mbar]

- Mediante el vaciado de cada recipiente, seguido de una purga mediante métodos validados (presurización parcial hasta un mínimo de 7 bar y después vaciado).

- En el caso de bombonas equipadas con válvulas de presión (positiva) residual, una evacuación al vacío a 150 mbar basta si la presión es positiva. Como alternativa, se hará un análisis completo del gas remanente en cada recipiente.
- Se harán controles apropiados para garantizar el llenado de los recipientes. Un indicio de que se están llenando adecuadamente podría ser comprobar que el exterior de la bombona está caliente al tocarlo ligeramente durante el llenado.
- Cada bombona llevará una etiqueta y un código de color. El número de lote y/o la fecha de llenado y la fecha de caducidad podrán indicarse en una segunda etiqueta.

### 13.9.3. Control de Calidad

- El agua utilizada para los ensayos de presión hidrostática tendrá como mínimo la calidad de agua potable y se someterá a análisis rutinarios de contaminación microbiológica.
- Cada gas medicinal se ensayará y liberará de acuerdo con sus especificaciones. Además, cada gas medicinal se someterá a controles sobre todas las exigencias correspondientes del ministerio de salud pública y de la empresa con la frecuencia necesaria para garantizar su adecuación continua.
- El suministro de gas a granel se aprobará para el envasado Si se trata de un solo gas medicinal envasado por medio de una válvula distribuidora múltiple, se identificará y se someterá a ensayo al menos una bombona del producto de cada llenado de la válvula y, en caso necesario, el contenido de agua cada vez que se cambian las bombonas en la válvula distribuidora.
- Si se trata de un solo gas medicinal envasado en bombonas una a una mediante operaciones de llenado individuales, se identificará y se someterá a ensayo al menos una bombona de cada ciclo interrumpido de llenado. Ejemplo de un ciclo interrumpido de operación de llenado es la producción de un turno de trabajo que utilice el mismo personal, equipo y lote de gas a granel.
- Si se trata de un gas medicinal producido mediante la mezcla de dos o más gases diferentes en una bombona desde la misma válvula distribuidora, se identificará y se someterá a ensayo al menos una bombona de cada ciclo de operación de llenado de dicha válvula y, en caso necesario, el contenido de agua de todos los gases que componen la mezcla, además de identificar el gas principal de la mezcla. Cuando las bombonas se llenen

individualmente, cada una de ellas se identificará y se someterán a ensayo todos los gases componentes y se deberá comprobar al menos una bombona de cada ciclo ininterrumpido de llenado para identificar el gas principal de la mezcla.

- Cuando se mezclen gases en línea antes del llenado (p. ej., óxido nitroso/oxígeno) se exigirá un análisis continuo de la mezcla de llenado.
- Cuando se llene una bombona con más de un gas, el proceso de llenado deberá garantizar que los gases están correctamente mezclados en cada bombona y que son totalmente homogéneos.
- Se ensayará cada bombona llena utilizando un método adecuado a fin de descartar fugas antes de instalar el dispositivo estanco. Cuando se lleve a cabo el muestreo y ensayo, la búsqueda de fugas se realizará después, del Si , se trata de gas criogénico envasado en recipientes criogénicos para su entrega a los usuarios, se identificará y someterá a ensayo cada recipiente.
- Los recipientes criogénicos conservados por los usuarios y rellenos con el gas medicinal a partir de cisternas no estarán obligados a someterse a muestreos después del llenado, siempre que la compañía que hace el llenado expida un certificado de análisis de una muestra tomada de la cisterna. Los recipientes criogénicos que conservan los usuarios se deberán ensayar periódicamente para confirmar que su contenido cumple las exigencias de OXIMED LTDA y ante el ministerio de salud pública.
- No es necesario conservar muestras, a menos que se especifique lo contrario.

#### **13.9.4. Almacenamiento y Entrega**

- Las bombonas llenas se mantendrán en cuarentena hasta que sean aprobadas por la persona cualificada.
- Las bombonas de gas se almacenarán a cubierto y no se someterán a temperaturas extremas. Las zonas de almacenamiento estarán limpias, secas, bien ventiladas y sin materiales combustibles para garantizar que las bombonas permanecen limpias hasta el momento en que se utilicen.
- Los almacenes se organizarán de manera que permitan la separación de los distintos gases y de las bombonas llenas y vacías, así como la rotación de las existencias según el método de salida en el mismo orden de entrada.
- Las bombonas de gas estarán protegidas de condiciones atmosféricas adversas durante el transporte. Se aplicarán condiciones específicas para el almacenamiento y transporte de mezclas de gas cuya separación en fase se produzca en el momento de la congelación.

#### **13.10. INVENTARIOS**

Donde los Niveles de existencia en el almacén. Sean óptimos con cantidades considerables de botellas / cilindros para empezar entre unos **2.000 a 4.000** para cumplir con el rendimiento de la planta diario, semanal, quincenal, mensual y anual, con el fin de suplir con los requerimientos necesarios para el funcionamiento y rendimiento de la planta de llenado y la empresa, cuente con unos niveles óptimos de inventario.

Que cuente con una rotación de existencias considerables, con un control de máximos y mínimos es decir en diferencias y periodos de aprovisionamiento. Determinando con el comportamiento de la producción en la planta si es necesario Reducciones o aumentos en inventarios, Considerando y no dejando de lado el valor que tiene los inventarios.

### 13.10.1. La Organización de Inventario

El sistema de registro de los inventarios que se propone para **OXIMED LTDA** es a través del uso de un sistema de código de barra con la pistola lectora de códigos de barras donde se podrá controlar de manera efectiva la impresión y lectura de etiquetas de códigos de barras ya sea, para artículos de diversos tamaños, productos, cilindros, servicios, entre otros. Para tener un control más específico de las partidas que afectan la cuenta de inventarios; además que el registro es más sencillo y sistematizado. Con este sistema de registro hay que hacer conteo físico de los inventarios continuamente, por lo que una recomendación de control interno es que siempre sea otra persona la que maneja el almacén, a la que realice el conteo.



**Figura 37. Código de barra.**

Al igual es indispensable manejar un sistema de Control de Stock, Compras y Ventas para tener un mayor control y conocimiento mas exacto de la agenda de Clientes, Agenda de Proveedores, Presupuestos por compras y por ventas, Listas de Precios, impresión de Facturas, Remisión, Impresión de Comprobantes para uso interno, Control de Stock a Precio Promedio Ponderado, Cálculo de Ganancia Bruta por Ventas, Permite Usar Código de Barras para Codificar la Mercadería (hasta 16 dígitos) o usa el que traen los productos.

En cuanto al inventario de las herramientas utilizadas para la producción también es necesario llevar buen control de los mismos, por lo que se hace una recomendación de control interno de administrar las herramientas a través de vales de entrega de las mismas y hacer responsables a los encargados de producción de las herramientas utilizadas diariamente.

### **13.11. OPERACIÓN Y PRODUCCIÓN.**

En cuanto a las construcciones e instalaciones, necesidades presentes y futuras. La empresa cuenta con un local en el kilómetro 17 punto de ubicación que hace más fácil el suministro de oxígeno en la central de la empresa de Santa Marta y las sucursales de Ciénaga y Riohacha reduciendo costos. Realizando su proceso de producción con una capacidad pequeña, media y según el proceso que tenga se optará por manejar en su proceso de producción una capacidad alta en la planta de llenado de cilindros.

#### **13.11.1. Capacidad de Producción.**

- Gas oxígeno simple:
- Composición: O<sub>2</sub> mínimo 93% volumen.
- N<sub>2</sub> máximo 7% volumen.
- Presión: máximo 11 Kg/Cm<sup>2</sup>
- Temperatura: máximo 45°C (temperatura del agua refrigerada: 10°C)
- Punto de rocío: -60°C (en la atmósfera)
  
- Capacidad del equipo:

A. Capacidad del gas oxígeno generado: 600 Nm<sup>3</sup>/H (100% del volumen convertido).

B. Porcentaje del gas oxígeno generado: mínimo 93% volumen.

#### **13.11.2. Materias Primas**

1. Aire acondicionado puro:

- Presión: atmosférica.
- Temperatura: atmosférica (35°C).

## 2. Condiciones de utilización:

- Agua refrigerada.
  5. Agua: agua pura medicinal
  6. Presión: 2 Kg/Cm<sup>2</sup>
  7. temperatura de entrada: debajo de 32°C
  
- Instrumento de aire
  1. Presión: 7.85 Kg/Cm<sup>2</sup>
  2. Punto de rocío: -22°C
  
- Potencia
  - Suministro de potencia:
    - AC 3,300 voltios, trifásico, 60 hertz.
    - AC 220 voltios, trifásico, 60 hertz.
  - Potencia de operación de los instrumentos:
    - AC 110 voltios, monofásica, 60 hertz.

### 13.11.3. Mano de obra requerida.

- **Clasificación del trabajo | personas/turno.**

NUMERO	CARGOS	FUNCIONES
1	Gerente de producción ingeniero industrial	Reportar el desempeño del la planta al gerente general – propietario y cumplir con las funciones que se les asigne la directiva de la empresa
2	Técnicos electromecánico y operadores calificados	Operar todos los procesos de la planta de oxigeno medicinal
1	Auxiliares de despacho	
2	Conductores despachadores	

6		
---	--	--

**Tabla 8. Mano de obra requerida.**

**13.11.4. Gastos Generales de Planta**

1. Agua refrigerada: 18 m<sup>3</sup>/H
2. Instrumentos de aire: 30 Nm<sup>3</sup>/H
3. Potencia: 432 Kw. (El tiempo promedio de las válvulas es de 1 año)  
(EEP.530 Kw) 3,300 voltios, 492 Kw. 220 voltios, 38 Kw.

**13.11.5. Maquinaria y equipo**

- **Máquinas.**

**1. Compresor de gas oxígeno:**

<b>cantidad</b>	<b>Nombre</b>
6	Válvula de ensamble para la primera succión
6	Válvula de ensamble para la primera descarga
4	Válvula de ensamble para la segunda succión
4	Válvula de ensamble para la segunda descarga
12	Empaque para la primera válvula de asiento
12	Empaque para la primera válvula de cubierta
8	Empaque para la segunda válvula de asiento
8	Empaque para la segunda válvula de cubierta
1	Empaque para el primer cilindro cubierto
1	Empaque para el segundo cilindro cubierto
4	Sello de aceite
2	Primer anillo de pistón del compresor
2	Segundo anillo de pistón del compresor
9	Correa o faja en V
1	Visor de vidrio.

**Tabla 9. Maquinaria**

## 2. Bomba Aspiradora

<b>cantidad</b>	<b>nombre</b>
1	Primer empaque de la bomba
1	Segundo empaque de la bomba
1	Primer sello de aceite de la bomba
1	Segundo sello de aceite de la bomba.
1	Anillos para la bomba en forma de V
10	Correas o fajas en V
1	Visor de vidrio

**Tabla 10. Equipo**

### 13.11.6. Cantidad

1. Documentos básicos de ingeniería
2. Maquinaria y equipo:

<b>Cantidad</b>	<b>Nombre</b>
2	Absorbedor.
1	Tanque de equilibrio
1	Agarradera de gas
1	Filtro de aire.
1	Soplador de aire
1	Compresor de gas oxígeno
1	Bomba aspiradora
1	Caja antisonido
1	Secador de instrumentos de aire
1	Bomba de pozo.

**Tabla 11. Cantidad**

3. Trabajos de instalación
4. Fabricación de tuberías:

<b>Cantidad</b>	<b>Nombre</b>
1	Materiales de las tuberías
1	Fabricación
1	Válvulas

**Tabla 12. Tuberías**

5. Trabajo de pintado del local.
6. Trabajos eléctricos:

<b>cantidad</b>	<b>nombre</b>
3	Caja de interruptores de alto voltaje
1	Caja de interruptores de bajo voltaje
1	Panel de control
1	Caseta de botón de empuje

**Tabla 13. Implementos eléctricos**

#### **13.11.7. Servicios Adicionales.**

1. Equipos de descarga de planchas, máquina giratoria, tuberías, e instrumentos eléctricos. Un conjunto de diseños es suministrada.
2. Piezas de repuesto, que serán suministradas por un año.
3. Supervisión.
4. Prueba de las máquinas e inspección de calidad.

#### **13.12. APOYOS DE INGENIERÍA, DISEÑO Y CONTROL DE CALIDAD.**

##### **13.12.1. Tamaño (lote): unidades (diarias, semanales y mensuales).**

#### **Actual**

<b>Volumen de productos/ unidades</b>	<b>Diarias</b>	<b>Semanales</b>	<b>mensuales</b>

Cilindros medicinal	2 a 10 cilindros aprox.(8)	32 cilindros aprox.	240 cilindros aprox.
Dispositivos médicos	0 a 15 unidades (10)	40 unidades aprox.	300 unidades aprox.
Total	18 productos	90 productos	540 productos

**Tabla 14. Tamaño (lote): unidades (diarias, semanales y mensuales) actual.**

Programa de producción Unidades anuales.

Producto Año	Cilindros medicinal (A)	%CI	Dispositivos médicos (B)	%CI
1	2.880	68.57%	3.600	71.28%
2	3.240	77.14 %	3.850	76.23 %
3	3.650	86.90%	4.350	86.13%
4	4.200	100%	5.050	100 %
total				

**Tabla 15. Programa de producción Unidades anuales Actuales.**

**Comercializar**

Volumen de productos/ unidades	Diarias	Semanales	mensuales
Cilindros medicinal	De 0 a 20 cilindros aprox.	80 a 150 cilindros aprox.	600 cilindros aprox.
Dispositivos médicos	0 a 32 unidades	128 unidades aprox.	960 unidades aprox.
Total	52 productos	208 productos	1560 productos

**Tabla 16. Tamaño (lote): unidades (diarias, semanales y mensuales) de comercialización.**

Programa de producción Unidades anuales.

Producto Año	Cilindros medicinal (A)	%CI	Dispositivos médicos (B)	%CI
1	7.200	63.10%	11.520	81.58%
2	8.020	70.28%	11.920	84.41%
3	9.760	87.06%	12.720	90.08%

4	11.210	100%	14.120	100 %
total				

**Tabla 17. Programa de producción Unidades anuales comercialización.**

**Distribuir**

Volumen de productos/ unidades	Diarias	Semanales	mensuales
Cilindros medicinal	0 a 100 cilindros aprox.(80)	320 a 600 cilindros aprox.	2400 cilindros aprox.
Dispositivos médicos	0 a 150 unidades (0- 125 )	500 a 900 unidades aprox.	3750 unidades aprox.
Total	225 productos	820 aprox.productos	6150 productos

**Tabla 18. Tamaño (lote): unidades (diarias, semanales y mensuales) de producción.**

Programa de producción Unidades anuales

Producto Año	Cilindros medicinal (A)	%CI	Dispositivos médicos (B)	%CI
1	28.800	0.71%	45.000	0.78%
2	33.500	0.83%	48.500	0.84%
3	36.400	0.90%	53.500	0.93%
4	40.100	100%	57.200	100%
total				

**Tabla 19. Programa de producción Unidades anuales.**

- Según el nivel de ingresos de nuestros clientes se tiene previsto vender un 70% de nuestros productos de contado y el 30% a crédito de acuerdo a la comercialización y distribución de los productos que maneja la empresa.

Lo que se quiere en este proceso productivo es optimizar las actividades de la empresa y fortalecerla de forma interna considerándose una

empresa con un alto grado de Eficiencia de los sistemas y procedimientos operativos, en la productividad por empleado, en el Tiempo de entrega de los pedidos, en el Presupuesto y programas de mantenimiento preventivo y correctivo, en sus planes de inversiones, Presupuesto anual total y por áreas y Programa de trabajo anual por áreas, sin productos con desperfectos o baja calidad.

### **13.13. ESTRATEGIAS DE PRODUCCIÓN**

De antemano crear una planta por lo menos para una pequeña o mediana empresa que permita optimizar los procesos y satisfaga las prioridades de **oximed Ltda.** Y las necesidades de los clientes. Donde oximed Ltda. Maneje por los menos estrategias de instalaciones, integración, capacidad, calidad y tecnología.

#### **13.13.1. Estrategias de Personal y Calidad**

Se requiere manejar una calidad constante y prevaleciente para ello es indispensable el trato por parte de la empresa para con los empleados en cuanto a: Salarios. Remuneraciones., Capacitaciones, la calidad que se maneje en la planta, que la producción este actualizada, tecnología de punta.

#### **13.13.2. Estrategia de calidad y tecnología**

##### **-Nuevas Maquinas de Calidad de Gases Medicinales**

- Incorporar Maquina Para Pruebas Hidrostáticos en la empresa para monitorear y controlar la calidad de los gases y el estado de los cilindros.

**-maquina para hacer pruebas hidrostáticas a cilindros alta presión**  
(oxigeno, nitrógeno, helio, medicinales)



**Figura 38. Maquinaria para pruebas hidrostática.**

Un Rango de Presión de Prueba desde 1000 hasta 10,000 libras de presión, En las fotos se puede observar que se hace una prueba hasta 5000 libras de presión, con esta maquinaria se puede calificar Cilindros alta presión para oxígeno, nitrógeno, helio de 6 o 8.5 metros cúbicos o mas chicos. El sistema consiste en:

1. Manual de Instalación
2. Un video del fabricante
3. La consola donde marca la presión de salida, el reloj y la modificación con la báscula digital.
4. Tapa de la cámara
5. Cámara de 60 pulgadas de largo
6. Pistones de aire que presionan la tapa mediante un boton.
7. Cilindro calibración
8. Secador de Cilindros

#### **-Tipo de suministro**

La forma de suministro de oxígeno a un establecimiento de atención médica, es definida por el perfil del consumo diario, semanal y mensual.

Cuando se habla de suministro en forma óptima se involucran las siguientes variables:

- Determinación del consumo promedio por semana, quincena y mes
- Garantía de abasto por el proveedor al establecimiento
- Rentabilidad (costo-beneficio), tanto para el usuario o consumidor de gas, como para el proveedor.

Existen varios tipos de contenedores para surtir oxígeno, para fines de regulación los podemos clasificar en tres grandes grupos:

- Cilindros
- Termo portátiles
- Termo estacionarios

### **- Cilindros**

Este tipo de cilindro está diseñado para contener oxígeno a altas presiones en forma de gas comprimido. Los cilindros son fabricados en acero al carbón o aluminio de una sola pieza y están diseñados para soportar altas presiones, tienen una válvula específica y un color en la ojiva del cilindro de acuerdo al gas que contienen. La válvula se protege con un capuchón protector.

Los cilindros que contienen oxígeno medicinal se identifican por el color blanco en el hombro (Pantone 575 C), así como por las etiquetas con la descripción de su contenido. Además se especifican grabando con letras de golpe (estampado sobre el metal) en el cuerpo, la característica propia del cilindro: fecha de la prueba hidráulica o hidrostática, fecha de fabricación y el número de serie. Si el cilindro tiene una cruz de color rojo indica que el contenido es de calidad medicinal y no debe utilizarse en ninguna otra aplicación.

Por lo general, para suministrar oxígeno a los establecimientos médicos, se utilizan cilindros de 6 a 8 m<sup>3</sup>, con presiones que fluctúan entre 150 a 200 kg/cm<sup>2</sup>. Todos los cilindros están provistos de un dispositivo de alivio de presión. La válvula del cilindro cuenta con un dispositivo de seguridad que tiene un diafragma o una membrana que cuando se sobrepasa la presión máxima en el interior del cilindro se rompe (dispositivo de ruptura).

Es importante mencionar que en algunos cilindros, este dispositivo de seguridad puede estar instalado como un aditamento independiente. Una vez que el dispositivo se activa todo el producto escapa a la atmósfera, es por ello que la central de gases siempre debe ubicarse en lugares ventilados, no debe ponerse en sótanos o cercanos a ningún tipo de flama abierta o a materiales que generen bastante calor como transformadores o calderas. Recuerde que una concentración alta de oxígeno en el aire favorece la combustión de todos los materiales.

### **13.13.3. Estrategia de localización.**

La ubicación de la planta de llenado de la empresa es un lugar estratégico tanto para el suministro de la central de santa marta y el suministro de las sucursales en Cienaga y Riohacha, con unos puntos de ventas en la misma planta de llenado y en la central situada en la avenida del ferrocarril permitiendo una sectorización en la distribución mayorista y minorista de los gases medicinales dentro de la ciudad de santa marta y a sus alrededores, municipios, en el departamento y en lo posible la costa caribe, cuenta con una central administrativa que determinarán en buena medida la eficiencia y eficacia de la empresa. La determinación de las políticas internas de producción constituirá la última gran estrategia de mercadeo, además que cuente con una fuerza de ventas bien establecida y estratégicamente ubicados en los barrios de la ciudad de santa marta realizando campañas publicitarias, con vendedores de puerta en puerta y con una flota de transporte bien ubicada en la planta y la central.

### **13.13.4. Estrategia de asistencia técnica y manejo de fallas.**

Para mayor confiabilidad y confianza de parte de los consumidores hacia la empresa y sus productos es necesario definir las formas de asistencia a implementar como: el manejo de garantías con terceros para reparaciones, asistencia técnica directa, asistencia técnica indirecta, centros de quejas y reclamos, centros de asistencia, asistencia especializada entre otros...Sin embargo, La asistencia técnica es otra

forma importante de interacción con el usuario y determinará preferencia o abandono del producto.

# PLAN DE ORGANIZACIÓN

## 14. PLAN DE ORGANIZACIÓN

- **RESULTADOS ESPERADOS**

-Incrementar el capital de trabajo en los próximos años según sea necesario.

El personal que requiere *OXIMED LTDA* para realizar el plan estratégico como se estima es el siguiente:

### 14.1. ÁREA DE DIRECCIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

- **Un Gerente:** los directivos de la empresa devengan un sueldo de \$ 1.300.000 + prestaciones de la ley.
- **Un Subgerente:** pago de \$ 950.000 + prestaciones de la ley.
- **Una Secretaria General** que se encargue de recibir llamadas para pedidos, pedir la materia prima de acuerdo a las requisiciones del jefe de producción y siempre y cuando se autoricen primeramente por el administrador, elaboración de cheques para el pago de nómina, vales para la gasolina de la camioneta, control de la caja chica. Es responsabilidad de la secretaria contar con la documentación correspondiente, adecuadamente respaldada para entregarla al contador externo que esté a cargo de la contabilidad de la empresa. El pago de la secretaria es de **433.700** mensual.

### 14.2. ÁREA DE ADMINISTRACIÓN Y OPERACIONES

- Un **asistente administrativo** que se encargue de la dirección de la empresa, además de ser quien realiza la labor de venta con nuestro mercado meta. El administrador es la cabeza de la compañía, pero tanto el como los demás integrantes tienen sus

propias funciones. El administrador es el que autoriza toda entrada o salida de dinero. Autoriza los vales de caja chica, autoriza la expedición de cheques, el pago a proveedores. Lleva un control sobre los saldos de los clientes y revisa que dichos saldos estén adecuadamente depurados y respaldados con la documentación correspondiente. Una recomendación de Control Interno es llevar el control numérico de las facturas y siempre revisar que los saldos concuerden. El pago del administrador es de \$ **900.000 mensual**, más un **10%** por las ventas mensuales, puesto que de él depende que se realicen las ventas de acuerdo al presupuesto; esta comisión servirá como incentivo.

- Asistente comercial de ventas que se encargue de la ventas 461.500 + prestaciones de la ley.
- **Una aseo:** persona en cargada del aseo de la oficina 461.500 + prestaciones sociales.

#### **14.3. ÁREA CONTABLE Y FINANCIERA**

- Un **contador** encargado de cumplir con las funciones que como contador le corresponde pero ante todo llevar, declarar y cancelar periódicamente los impuestos. con un pago de 850.000 + prestaciones sociales.
- **Un cobrador y mensajero:** un salario mensual de 461.500

#### **14.4. ÁREA DE MERCADEO Y VENTAS**

- Un **asistente comercial de ventas** que se encargue de la fuerza de ventas, la publicidad y todo lo relacionado con el mercadeo de la empresa 700.000

- **tres Vendedor: 461.500**

#### **14.5. ÁREA DE PRODUCCIÓN.**

- **Un Gerente de producción o ingeniero industrial.** Reportar el desempeño de la planta al gerente general – propietario y cumplir con las funciones que se le asigne la directiva de la empresa con un salario de \$ 2.100.000
  
- **un Técnico metalmecánica u operadores** calificados que se encargue de operar todos los procesos de la planta de oxígeno medicinal. El requisito de estos obreros es que también sepan manejar para que se dediquen a la distribución de los productos cuando no se esté realizando la producción. El sueldo de los mismos es de \$ Tomando en cuenta que el **50%** de este sueldo es aplicado al costo de producción y el otro **50%** a gastos de distribución. que sepa tanto del manejo del mecanismo de la planta de producción, así como del manejo del tratamiento de los gases medicinales para que esté pendiente de la producción y de que las cosas se hagan de acuerdo al plan. Sus funciones cubren también el hacer la requisición de compras de materia prima o de las herramientas que hagan falta para lograr la producción deseada. Manifiestar cualquier irregularidad de producción a la administración y encargarse de delegar funciones a los ayudantes. El pago al jefe de producción es de \$ **1.000.000** mensual. Que se encargue de supervisar el rendimiento de los técnicos, operadores calificados y asistentes. responsable de determinar el nivel de calidad en cuanto al proceso de los gases medicinales y el estado en que se encuentran los cilindros ejerciendo un control de calidad de los procesos de la planta que permiten un producto de óptima calidad. encargada de programar, dirigir, ejecutar y controlar todo lo mecanismos mecánicos, eléctricos preventivos y correctivos a efectuarse en los equipos de producción de la planta y en los

equipos auxiliares para garantizar la eficiencia de los mismos dentro de los estándares establecidos.

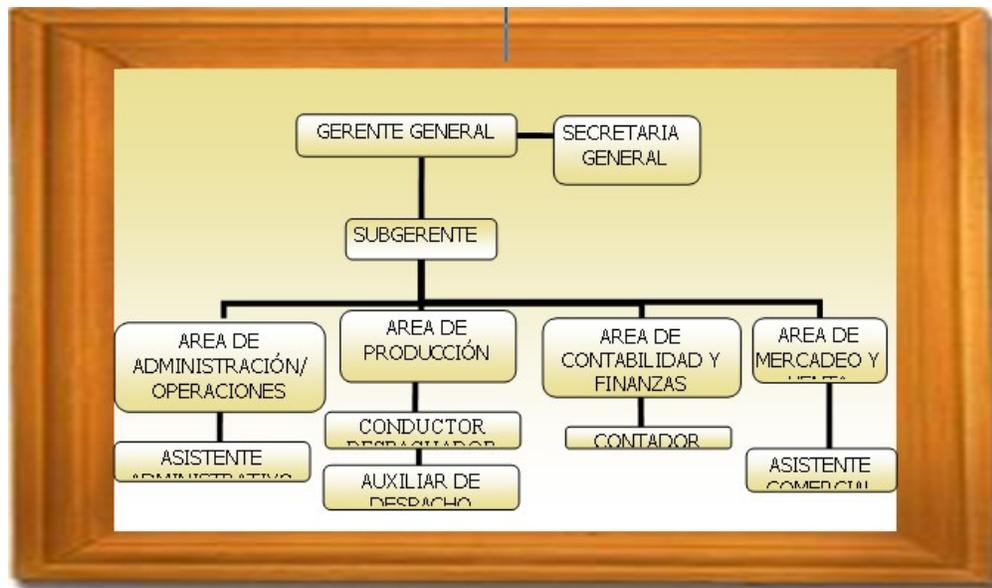
- **un auxiliar** para suplir con actividades necesarias que se requerían el jefe de producción. Por lo cual se les pagará un salario \$ 461.500
- **dos conductores despachadores 461.500**
- **un vigilante 850.000**

#### 14.6. ÁREA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

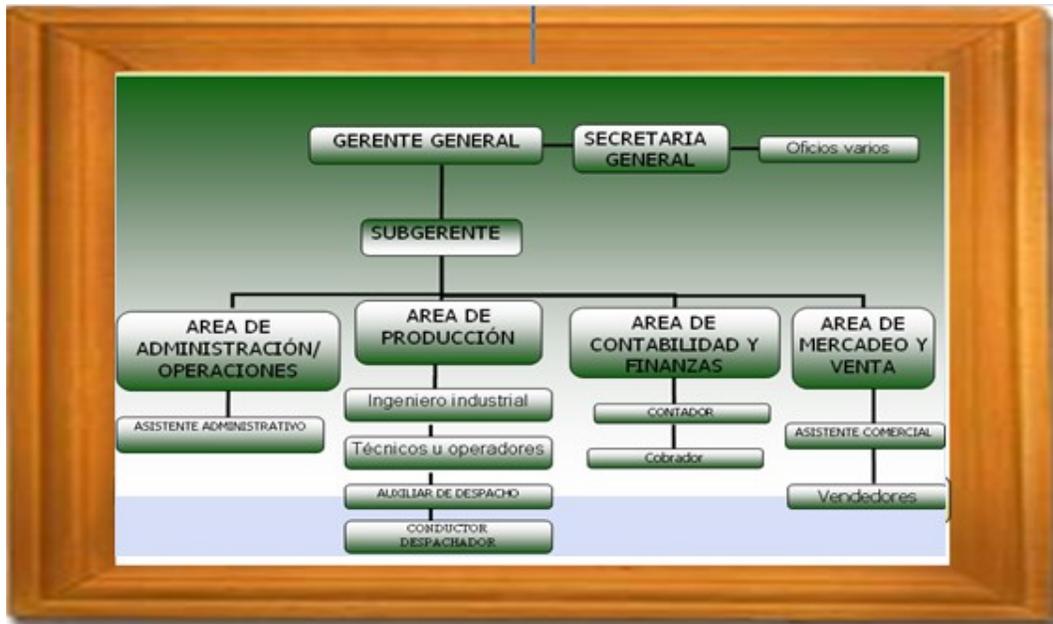
- un ingeniero en sistemas: 1.800.000

Una política de **oximed ltda** en cuanto a lo que se pretende tener en caja mes con mes es el 100% de los sueldos y salarios, pues de esta manera siempre van a estar respaldados para poder pagar a la gente ante cualquier eventualidad.

#### 14.7. ORGANIGRAMA: OXIMED LTDA



**Figura 39. Figura Esquema Organizativo de las Áreas Funcionales de OXIMED LTDA a mediano plazo.**



**Figura 40. Figura Esquema Organizativo de las Áreas Funcionales de OXIMED LTDA a largo plazo.**

#### **14.8. PROVEEDORES**

Es importante mencionar que para la comercialización de gases medicinales, por lo que se cuenta con proveedores de cada uno de éstos. Los principales proveedores son los siguientes: OXIACED Y OXICARIBE. Como política de la empresa en cuanto al pago de materias primas se pretende pagar de contado el 90% y el restante a 30 días.

#### **14.9. EQUIPOS DE PRODUCCION Y TRANSPORTE**

**Oximed Ltda** cuenta con una camioneta propia de marca Nissan del año 1999 de \_ de tonelada, la cual se utiliza para la distribución del producto y compra de materia prima cuando es necesario.

## **14.10. ASPECTOS LEGALES**

Para que *oximed ltda* pudiera operar adecuadamente, requirió de los siguientes permisos:

- Impacto ambiental
- Salubridad
- Permiso de comercio
- Uso de suelo
- Alta ante las Secretaria de Hacienda y Crédito Público.

## **14.11. TIEMPOS PROYECTADOS**

El plan de organización va a comenzar con la producción desde la comercialización duplicación de compras de materias primas y ventas a partir de 4 años en adelante 2009 al 2013.

## **14.11. ESTRATEGIAS**

### **14.11.1. Estrategia de personal**

Estrategia de selección de personal: se analizan cada una de las fortalezas y debilidades del candidato para tener las base suficientes a la hora de elegir basados en parámetros tales como:

En los procesos de selección y vinculación existen etapas previas que de cumplirse adecuadamente, contribuyen a asegurar la calidad de los resultados. Así como Cuando se tiene conocimiento de la vacante , el jefe del área a cual esta adscrito el cargo diligencia la solicitud de personal , ahora bien una vez aceptada la solicitud se procede a determinar la fuente para el reclutamiento del personal .

### **14.11.2. Estrategia de capacitación y desarrollo**

Estableciendo programas de capacitación y desarrollo al personal presente de la empresa en especial en informática e inglés y manejar programas de inducción y capacitación del área a desempeñarse el personal ingresante a la empresa al igual que la de la manipulación y usos y beneficios de los productos que se manejan en la empresa.

Manejar una programación de capacitación al personal dependiendo de el tiempo y duración del empleado en la empresa, según sea sus méritos obtenidos en dicha organización tales como:

Personal ingresante:

- inducción del área a desempeñarse
- manipulación de gases medicinales uso y beneficios de los productos de la empresa

generalidades de la empresa.

Empleado según sea el área: capacitaciones en atención al cliente, técnicas para vender, comportamiento del consumidor, **merchandising y promoción de ventas**, calidad, gestión de inventarios, logística, indicadores de gestión, liderazgo motivacional, manejo de la creatividad en solución de problemas, contabilidad asistida por computadores.

### **14.11.3. Estrategia y evaluación de desempeño**

El empleo de Tes. psicológicos y de otras técnicas destinadas a describir la capacidad y las características de los candidatos a un puesto de trabajo, tales como: las referencias, los curriculum vitae y los informes de las entrevistas, pruebas psicotécnicas, pruebas de inglés y de nociones de informática. Las preguntas de las pruebas variarán en proporción según sea el cargo opcional de cada posible candidato.

#### **14.11.4. Estrategia de cambio organizacional**

Manejar formatos que ayuden a la recopilación de la información de los empleados de la empresa tales como ver anexo J, K, L, M:

- Inventario de personal individual
- Formato de descripción del puesto
- formato de prestaciones
- Formato de plan de motivación personal

#### **14.11.5. Estrategia de control administrativo personal**

Manejar un Sistema de Control de Asistencias, para administrar las entradas y salidas de los empleados ya sea por medio de huella digital, chips de proximidad, dispositivos biométricos o por medio de código de barras, generando automáticamente sus asistencias, faltas, retardos, horas extras, horas especiales, premios por asistencia y por puntualidad.

- **Asistencias con huella digital**

**1. Lector de Huella Digital** permitiendo la Generación de entradas y salidas de los empleados de la empresa y el personal de la planta de producción.



**Figura 41. Formato de lector de huella digital.**

La gran ventaja de manejar este sistema en la empresa es administrar la entrada y salida de los empleados de la empresa y obtener de forma rápida y optima la información pertinente de los empleados, así como sus horas extras, retardos, vacaciones. Manteniendo un control administrativo del personal.

## 2. Empleados

- Información empresarial
- Información personal
- Foto
- código de barras
- Horarios
- Compañías
- Departamentos

**Figura 42. Registro de los datos empleados.**

Genera e imprime las credenciales con código de barra y fotografía de los empleados, captura la huella digital del empleado, además no tiene limite alguno de empresas, sucursales o departamentos. Tiene la opción de

elegir el lector: acceso huella digital, Código de barras, lector Biométrico, Hand Punch, Chips de proximidad.

### 3. Control de Asistencia

- Entradas/Salidas
- Días/ Horas trabajadas
- Faltas / Retardos
- Horas extras / Horas especiales
- Premio por asistencia / Premio por puntualidad.

4. permite Administrar los horarios, permite generar reportes por empleado o por departamentos, de esta manera puede tener información de entradas/salidas, faltas, horas extras, retardos, premios por asistencia y puntualidad.

### 5. Credenciales

- Información fija o variable
- Formato propio de la empresa
- Logotipo
- Foto del empleado
- Código de barras
- Huella digital
- Directo a impresora



Figura 43. Credenciales.

De esta manera puede especificar el formato de la credencial, la información del empleado, foto, código de barra o banda magnética, slogan de la empresa, o bien datos adicionales del empleado.

## 5. Exportar Excepciones

Genera archivo para exportar a nomina, Pagar la nomina implica administrar las asistencias, el control de asistencias en la empresa es lo que da una total seguridad en el calculo de la prenomina. Con esto se reduce el tiempo de la elaboraci3n de la nomina, cuenta con la facilidad para poder importar informaci3n de los empleados de cualquier sistema de nomina, Microsip, Aspel, Noi, o alg3n otro sistema. Tambi3n permite exportar la PRE-nomina a cualquiera de estos sistemas.

Este sistema generara en la cultura organizacional de la empresa mayor disciplina y control en el personal de la empresa al igual que satisface las necesidades administrativas, adem3s de que facilitan la labor del departamento de recursos humanos a la hora de procesar nomina.

### 14.11.6. Estrategia de presentaci3n del personal

-Mantener la presentaci3n personal de la persona de la empresa de oficina y de la planta.



#### Figura 44. Presentación del personal

-Manteniendo la identificación y presentación del personal



#### Figura 45. Identificación del personal.

- Adecuación de la oficina con señalizaciones de prohibido fumar y buzón de sugerencias y todos los implementos necesarios de logística que esta requiera para la presentación de la misma.
- fondo de escritorio de los computadores



#### Figura 46. Descansa pantalla.

# PLANEACION ECONOMICA Y FINANCIERA

## 15. PLAN ECONOMICO FINANCIERO

Este plan se va a realizar a través del presupuesto maestro, para determinar que tan rentable y adecuadas son las estrategias mencionadas anteriormente. Además que a través de dicho plan se demostrará porque es tan importante tener en todas las empresas un plan estratégico. Donde se analizaran la liquidez, estabilidad y endeudamiento de la empresa oximed Ltda. A través de un diagnostico estratégico con relación a la situación financiera en términos generales. Debido a que esta información es confidencial se utilizara el estado de resultado y balance general como soporte de la elaboración del diagnostico financiero teniendo en cuenta valores aproximados. No reales.

### 15.1 SITUACIÓN ACTUAL

15.1.1 .Actualmente oximed Ltda. Realiza una inversión de:

#### INVERSIÓN INICIAL

En Años

CALCULO CAPITAL DE TRABAJO		
Gastos de Nomina		51.636.000
Gastos Generales		27.240.000
	<b>TOTAL</b>	<b>78.876.000</b>
COMPRA INSUMOS		153.000.000
Imprevistos	1%	2.318.760
<b>TOTAL AÑO</b>		<b>234.194.760</b>
<b>TOTAL DIARIO</b>		<b>641.629</b>
<b>TOTAL DIAS</b>		<b>19.248.884</b>
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>19.248.884</b>
<b>DIAS PARA CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>30</b>

VALOR INVERSION INICIAL		RECUPERACION INVERSION	
		%	VALOR
INVERSIONES FIJAS	7.030.000	30%	2.109.000
INVERSIONES DIFERIDAS	0	0%	0
CAP. DE TRAB. COS. Y GAS.	19.248.884	0%	0
CAP. DE TRAB. CARTERA.	7.545.205	0%	0
<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>	<b>33.824.090</b>		<b>2.109.000</b>
VALOR DIA PARA CAP. TRAB. CARTERA			251.507
DIAS PARA CAP TRAB CARTERA			30
FUENTES DE FINANCIACION	% PARTIC.	VALOR INVERSION	
CAPITAL PROPIO	100%		33.824.090
PRESTAMO BANCARIO 1	0%		0

## OXIMED LTDA.

PRESTAMO BANCARIO 2	0%	0
PRESTAMO BANCARIO 3	0%	0
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>33.824.090</b>

**Tabla 20. inversión inicial  
actual**

### 15.1.2. Para un presupuesto de compras y ventas de:

CONCEPTO	1	2	3	4
Materia prima	153.000.000	172.191.042	199.498.076	233.280.049
Mano obra directa	13.098.000	13.883.880	14.716.913	15.599.928
Costos indirectos de fabricación	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>166.098.000</b>	<b>186.074.922</b>	<b>214.214.989</b>	<b>248.879.976</b>
Costo de compra MP A	50%			
Costo de compra MP B	50%	50%	50%	50%
Costo de compra MP C	0%			
CONCEPTO	1	2	3	4
PRODUCTO/UNIDADES				
Producto A	2.880	3.240	3.692	4.200
Producto B	3.600	3.850	4.350	5.050
Producto C	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>6.480</b>	<b>7.089</b>	<b>8.041</b>	<b>9.250</b>
		Incremento porcentual (%) capacidad instalada		
Capacidad Instalada Producto A	4.200	77,14%	87,90%	100,00%
Capacidad Instalada Producto B	5.050	76,23%	86,13%	100,00%
Capacidad Instalada Producto C	0	86,13%	0,00%	0,00%
PRECIO VENTA / AÑO	1	2	3	4
Producto A	65.000	66.300	67.626	68.979
Producto B	33.000	33.660	34.333	35.020
Producto C	0	0	0	0
Incremento % precios	0%	2%		
VENTAS TOTALES / AÑO	1	2	3	4
Producto A	187.200.000	214.804.044	249.661.667	289.709.784
Producto B	118.800.000	129.578.041	149.334.485	176.850.313
Producto C	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>306.000.000</b>	<b>344.382.085</b>	<b>398.996.152</b>	<b>466.560.097</b>
VENTAS TOTALES / AÑO	1	2	3	4
CREDITO	91.800.000	103.314.625	119.698.846	0
CONTADO	214.200.000	241.067.459	279.297.306	466.560.097
<b>TOTAL</b>	<b>306.000.000</b>	<b>344.382.085</b>	<b>398.996.152</b>	<b>466.560.097</b>
<b>PORCENTEJE CREDITO</b>				
	30%			
<b>PORCENTAJE CONTADO</b>				
	70%			

tabla 21. Presupuestos de compras y de ventas

5.1.3. Cuenta con unos gastos de personal de:

CALCULO DETALLADO DE NOMINA POR AÑO					
En Años					
AÑO 1	Cant	Sueldo	Aux. Trans.	TOTAL	AÑO 1
<b>ADMINISTRATIVOS</b>					
gerente general	1	1.300.000	0	1.300.000	15.600.000
0	0	-	0	0	0
subgerente	1	700.000	0	700.000	8.400.000
secretaria general	1	461.500	0	461.500	5.538.000
contador	1	750.000	0	750.000	9.000.000
<b>TOTAL</b>		<b>3.211.500</b>	<b>0</b>	<b>3.211.500</b>	<b>38.538.000</b>
Aportes patronales		0%		0	0
Aportes sociales		0,00%		0	0
<b>Prestaciones de ley</b>					
Vacaciones		0,00%		0	0
Cesantías		0,00%		0	0
Prima		0,00%		0	0
Intereses cesantías		0%		0	0
<b>TOTAL APORTES</b>					<b>0</b>
<b>GASTO DE VENTAS</b>					
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Aportes patronales		0%		0	0
Aportes sociales		0,00%		0	0
<b>Prestaciones de ley</b>					
Vacaciones		0,00%		0	0
Cesantías		0,00%		0	0
Prima		0,00%		0	0
Intereses cesantías		0%		0	0
<b>TOTAL APORTES</b>					<b>0</b>
<b>GASTO DE PRODUCCION</b>					
	Cant	Sueldo	Aux. Trans.	TOTAL	AÑO 1
Empleado 1	1	461.500	0	461.500	5.538.000
Empleado 2	1	630.000	0	630.000	7.560.000
Empleado 3	0	0	0	0	0
Empleado 4	0	0	0	0	0
Empleado 5	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>		<b>1.091.500</b>	<b>0</b>	<b>1.091.500</b>	<b>13.098.000</b>
Aportes patronales		0%		0	0
Aportes sociales		0,00%		0	0
<b>Prestaciones de ley</b>					
Vacaciones		0,00%		0	0
Cesantías		0,00%		0	0
Prima		0,00%		0	0
Intereses cesantías		0%		0	0
<b>TOTAL APORTES</b>					<b>0</b>

<b>ADMINISTRATIVOS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Sueldos	38.538.000	40.850.280	43.301.297	45.899.375
Prestaciones sociales	0	0	0	0
Aportes fiscales	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>38.538.000</b>	<b>40.850.280</b>	<b>43.301.297</b>	<b>45.899.375</b>

<b>VENTAS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Sueldos	0	0	0	0
Prestaciones sociales	0	0	0	0
Aportes fiscales	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

<b>PRODUCCION</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Sueldos	13.098.000	13.883.880	14.716.913	15.599.928
Prestaciones sociales	0	0	0	0
Aportes fiscales	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>13.098.000</b>	<b>13.883.880</b>	<b>14.716.913</b>	<b>15.599.928</b>

<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
	<b>51.636.000</b>	<b>54.734.160</b>	<b>58.018.210</b>	<b>61.499.302</b>

**Incremento % año** 6%

**Tabla 22. Gastos de personal.**

**15.1.4. Obteniendo de un estado de resultado de:**

<b>Concepto</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Ventas estimadas				
Ingresos por ventas	306.000.000	344.382.085	398.996.152	466.560.097
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>306.000.000</b>	<b>344.382.085</b>	<b>398.996.152</b>	<b>466.560.097</b>
<b>Costo de ventas</b>	<b>166.098.000</b>	<b>186.074.922</b>	<b>214.214.989</b>	<b>248.879.976</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>139.902.000</b>	<b>158.307.162</b>	<b>184.781.163</b>	<b>217.680.121</b>
<b>Gastos administrativos</b>				
Nomina	38.538.000	40.850.280	43.301.297	45.899.375
Aportes sociales	0	0	0	0
Total gasto de personal	38.538.000	40.850.280	43.301.297	45.899.375
Gastos de funcionamiento	15.840.000	16.632.000	17.463.600	18.336.780
Depreciación	1.225.000	1.225.000	1.225.000	1.225.000
Amortización	0	0	0	0
Gasto de intereses	0	0	0	0
<b>Total gastos administrativos</b>	<b>55.603.000</b>	<b>58.707.280</b>	<b>61.989.897</b>	<b>65.461.155</b>
<b>Gastos de ventas</b>				
Nomina	0	0	0	0
Aportes sociales	0	0	0	0
Total gasto de personal	0	0	0	0
Gastos de ventas	11.400.000	11.970.000	12.568.500	13.196.925
<b>Total gastos de ventas</b>	<b>11.400.000</b>	<b>11.970.000</b>	<b>12.568.500</b>	<b>13.196.925</b>
<b>Total gastos</b>	<b>67.003.000</b>	<b>70.677.280</b>	<b>74.558.397</b>	<b>78.658.080</b>
<b>Utilidad operacional</b>	<b>72.899.000</b>	<b>87.629.882</b>	<b>110.222.766</b>	<b>139.022.041</b>
Impuesto de Renta	23.327.680	28.041.562	35.271.285	44.487.053
Utilidad después de impuestos	49.571.320	59.588.320	74.951.481	94.534.988
Reserva legal	4.957.132	5.958.832	7.495.148	9.453.499
Inversiones futuras	0	0	0	0
<b>Utilidad por distribuir</b>	<b>44.614.188</b>	<b>53.629.488</b>	<b>67.456.333</b>	<b>85.081.489</b>

**Tabla 23. Estado de resultados**

**15.1.5. Balance general en años.**

CUENTA CONTABLE	0	1	2	3	4
<b>ACTIVO</b>					
<b>Corriente</b>					
Caja y Bancos	26.794.090	9.118.090	63.130.667	130.152.651	354.827.252
Inventario	0	0	0	0	0
Clientes		91.800.000	103.314.625	119.698.846	0
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>26.794.090</b>	<b>100.918.090</b>	<b>166.445.292</b>	<b>249.851.496</b>	<b>354.827.252</b>
Propiedad Planta y equipo	7.030.000	5.805.000	4.580.000	3.355.000	2.130.000
<b>Total Propiedad, Planta y Equipo</b>	<b>7.030.000</b>	<b>5.805.000</b>	<b>4.580.000</b>	<b>3.355.000</b>	<b>2.130.000</b>
Otros Activos					
Diferidos	0	0	0	0	0
<b>Total Otros Activos</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>33.824.090</b>	<b>106.723.090</b>	<b>171.025.292</b>	<b>253.206.496</b>	<b>356.957.252</b>
<b>PASIVOS</b>					
Cuentas por pagar	0	0	0	0	0
Impuestos por Pagar		23.327.680	28.041.562	35.271.285	44.487.053
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>0</b>	<b>23.327.680</b>	<b>28.041.562</b>	<b>35.271.285</b>	<b>44.487.053</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
Aportes de Capital	33.824.090	33.824.090	33.824.090	33.824.090	33.824.090
Reserva Legal		4.957.132	10.915.964	18.411.112	27.864.611
Reserva de proyectos		0	0	0	0
Utilidades del periodo		44.614.188	53.629.488	67.456.333	85.081.489
Utilidades Acumuladas		0	44.614.188	98.243.676	165.700.009
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>33.824.090</b>	<b>83.395.410</b>	<b>142.983.730</b>	<b>217.935.211</b>	<b>312.470.199</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>33.824.090</b>	<b>106.723.090</b>	<b>171.025.292</b>	<b>253.206.496</b>	<b>356.957.252</b>

**Tabla 24. Balance general**

## 15.2. COMERCIALIZACION.

Para que **oximed Ltda.** Realizara el presupuesto como se pretende, en la apertura o inicio del plan estratégico dispone de un 60% del capital o inversión inicial requerida para el desarrollo del plan estratégico, se propone invertir el doble en materia prima de lo actualmente establecido, para solventar los gastos y los pagos por materias primas, debido a la insuficiencia en ventas al momento de llegar a adquirir a largo plazo una planta de llenado, razón por la cual se procede con la comercialización de productos pero con un doble de inversión para luego seguir con el plan de producción logrando con esto mayores resultados y optimización de los procesos productivos de la empresa oximed Ltda..

### 15.2.1. Inversión Inicial

En Años			
CALCULO CAPITAL DE TRABAJO			
Gastos de Nomina			99.110.130
Gastos Generales			131.582.400
		<b>TOTAL</b>	<b>230.692.530</b>
COMPRA INSUMOS			471.600.000
Imprevistos	0%		0
<b>TOTAL AÑO</b>			<b>702.292.530</b>
<b>TOTAL DIARIO</b>			<b>1.924.089</b>
<b>TOTAL DIAS</b>			<b>57.722.674</b>
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>			<b>57.722.674</b>
<b>DIAS PARA CAPITAL DE TRABAJO</b>			<b>30</b>

VALOR INVERSION INICIAL		RECUPERACION INVERSION	
		%	VALOR
INVERSIONES FIJAS	7.730.000	30%	2.319.000
INVERSIONES DIFERIDAS	6.500.000	0%	0
CAP. DE TRAB. COS. Y GAS.	57.722.674	100%	57.722.674
CAP. DE TRAB. CARTERA.	31.009.315	20%	6.201.860
<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>	<b>102.961.989</b>		<b>66.243.530</b>
VALOR DIA PARA CAP. TRAB. CARTERA			516.822
DIAS PARA CAP TRAB CARTERA			60
FUENTES DE FINANCIACION		% PARTIC.	VALOR INVERSION
CAPITAL PROPIO		60%	61.777.193
PRESTAMO BANCARIO 1		20%	20.592.398
PRESTAMO BANCARIO 2		20%	20.592.398

PRESTAMO BANCARIO 3	0%	0
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>102.961.989</b>

**Tabla 25. Inversión inicial para comercializar.**

### 15.2.2. Presupuesto de compras y ventas

Se proyecta a mediados del año 2009 en adelante a cuatro años, se iniciaran las ventas necesarias y el incremento de las mismas como resultado del doble de inversión de gases medicinales para la empresa.

CONCEPTO	1	2	3	4
Materia prima	471.600.000	519.137.160	624.409.834	729.367.954
Mano obra directa	37.845.234	40.115.948	42.522.905	45.074.279
Costos indirectos de fabricación	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>509.445.234</b>	<b>559.253.108</b>	<b>666.932.739</b>	<b>774.442.234</b>
Costo de compra MP A	50%			
Costo de compra MP B	50%	50%	50%	50%
Costo de compra MP C	0%			
CONCEPTO	1	2	3	4
PRODUCTO/UNIDADES				
Producto A	7.200	7.878	9.759	11.210
Producto B	11.520	11.919	12.719	14.120
Producto C	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>18.720</b>	<b>19.797</b>	<b>22.479</b>	<b>25.330</b>
		Incremento porcentual (%) capacidad instalada		
Capacidad Instalada Producto A	11.210	70,28%	87,06%	100,00%
Capacidad Instalada Producto B	14.120	84,41%	90,08%	100,00%
Capacidad Instalada Producto C	0	90,08%	0,00%	0,00%
PRECIO VENTA / AÑO	1	2	3	4
Producto A	75.000	77.250	79.568	81.955
Producto B	35.000	36.050	37.132	38.245
Producto C	0	0	0	0
Incremento % precios	0%	3%		
VENTAS TOTALES / AÑO	1	2	3	4
Producto A	540.000.000	608.605.473	776.533.128	918.710.225
Producto B	403.200.000	429.668.847	472.286.539	540.025.683
Producto C	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>943.200.000</b>	<b>1.038.274.320</b>	<b>1.248.819.668</b>	<b>1.458.735.909</b>
VENTAS TOTALES / AÑO	1	2	3	4
CREDITO	188.640.000	207.654.864	249.763.934	0
CONTADO	754.560.000	830.619.456	999.055.734	1.458.735.909
<b>TOTAL</b>	<b>943.200.000</b>	<b>1.038.274.320</b>	<b>1.248.819.668</b>	<b>1.458.735.909</b>
<b>PORCENTEJE CREDITO</b>				
		20%		
<b>PORCENTEJE CONTADO</b>				

**Tabla 26.presupuesto de compras y ventas en la comercialización**

**15.2.3. Gastos de personal.**

**CALCULO DETALLADO DE NOMINA POR AÑO**  
En Años

<b>AÑO 1</b>	<b>Cant</b>	<b>Sueldo</b>	<b>Aux. Trans.</b>	<b>TOTAL</b>	<b>AÑO 1</b>
<b>ADMINISTRATIVOS</b>					
gerente general	1	1.300.000	55.000	1.355.000	16.260.000
	0	-	0	0	0
subgerente	1	950.000	55.000	1.005.000	12.060.000
secretaria general	1	461.500	55.000	516.500	6.198.000
contador	1	850.000	55.000	905.000	10.860.000
<b>TOTAL</b>		<b>3.561.500</b>	<b>220.000</b>	<b>3.781.500</b>	<b>45.378.000</b>
Aportes patronales		9%		320.535	3.846.420
Aportes sociales		20,50%		775.208	9.302.490
<b>Prestaciones de ley</b>					0
Vacaciones		4,16%		148.158	1.777.901
Cesantías		8,33%		314.999	3.779.987
Prima		8,33%		314.999	3.779.987
Intereses cesantías		1%		3.150	37.800
<b>TOTAL APORTES</b>					<b>22.524.585</b>
<b>GASTO DE VENTAS</b>					
asistente comercial de venta	1	461.500	55.000	516.500	6.198.000
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>		<b>461.500</b>	<b>55.000</b>	<b>516.500</b>	<b>6.198.000</b>
Aportes patronales		9%		41.535	498.420
Aportes sociales		20,50%		105.883	1.270.590
<b>Prestaciones de ley</b>					0
Vacaciones		4,16%		19.198	230.381
Cesantías		8,33%		43.024	516.293
Prima		8,33%		43.024	516.293
Intereses cesantías		1%		430	5.163
<b>TOTAL APORTES</b>					<b>3.037.141</b>
<b>GASTO DE PRODUCCION</b>					
Empleado 1	2	740.000	55.000	1.590.000	19.080.000
Empleado 2	1	461.500	55.000	516.500	6.198.000
Empleado 3	0	0	0	0	0
Empleado 4	0	0	0	0	0
Empleado 5	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>		<b>1.201.500</b>	<b>110.000</b>	<b>2.106.500</b>	<b>25.278.000</b>
Aportes patronales		9%		179.685	2.156.220
Aportes sociales		20,50%		431.833	5.181.990
<b>Prestaciones de ley</b>					0
Vacaciones		4,16%		83.054	996.653
Cesantías		8,33%		175.471	2.105.657
Prima		8,33%		175.471	2.105.657
Intereses cesantías		1%		1.755	21.057
<b>TOTAL APORTES</b>					<b>12.567.234</b>

<b>ADMINISTRATIVOS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Sueldos	45.378.000	48.100.680	50.986.721	54.045.924
Prestaciones sociales	9.375.675	9.938.216	10.534.509	11.166.580
Aportes fiscales	13.148.910	13.937.845	14.774.115	15.660.562
<b>TOTAL</b>	<b>67.902.585</b>	<b>71.976.741</b>	<b>76.295.345</b>	<b>80.873.066</b>

<b>VENTAS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Sueldos	6.198.000	6.569.880	6.964.073	7.381.917
Prestaciones sociales	1.268.131	1.344.218	1.424.871	1.510.364
Aportes fiscales	1.769.010	1.875.151	1.987.660	2.106.919
<b>TOTAL</b>	<b>9.235.141</b>	<b>9.789.249</b>	<b>10.376.604</b>	<b>10.999.200</b>

<b>PRODUCCION</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Sueldos	25.278.000	26.794.680	28.402.361	30.106.502
Prestaciones sociales	5.229.024	5.542.766	5.875.332	6.227.851
Aportes fiscales	7.338.210	7.778.503	8.245.213	8.739.926
<b>TOTAL</b>	<b>37.845.234</b>	<b>40.115.948</b>	<b>42.522.905</b>	<b>45.074.279</b>

<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
	<b>114.982.960</b>	<b>121.881.938</b>	<b>129.194.854</b>	<b>136.946.545</b>

**Incremento % año** 6%

**Tabla 27. Gastos de personal.**

#### 15.2.4. Gastos De (Administración Y Ventas)

Es importante también realizar un presupuesto de los gastos de administración y ventas. En este presupuesto se toman en cuenta las partidas que afectan la administración como los sueldos de los empleados, la electricidad, la renta, el teléfono, así como también las Partidas que van directamente relacionadas con las ventas, como la gasolina, las comisiones por ventas, la depreciación del equipo de reparto de los gases medicinales y dispositivos médicos entre otros.

<b>Gastos Administrativos</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Honorarios	0	0	0	0
Impuestos	0	0	0	0
Arrendamiento	0	0	0	0
Seguros	0	0	0	0
Servicios públicos	2.760.000	2.815.200	2.871.504	2.928.934
Servicios transporte y fletes	0	0	0	0
Gastos legales	0	0	0	0
Mantenimiento reparaciones	0	0	0	0

Gastos de viaje	0	0	0	0
Propaganda y publicidad	0	0	0	0
Elementos de aseo y cafetería	2.880.000	2.937.600	2.996.352	3.056.279
Útiles y Papelería	7.800.000	7.956.000	8.115.120	8.277.422
Combustibles y Lubricantes	8.160.000	8.323.200	8.489.664	8.659.457
Envases y Empaques	0	0	0	0
Comisiones	0	0	0	0
Imprevistos	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>21.600.000</b>	<b>22.032.000</b>	<b>22.472.640</b>	<b>22.922.093</b>
<b>% Comisiones sob/ vtas contado</b>	<b>0%</b>	<b>credito</b>	<b>0%</b>	
Incremento % gastos	2,00%			

<b>Gastos ventas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Honorarios	0	0	0	0
Impuestos	0	0	0	0
Arrendamiento	0	0	0	0
Seguros	0	0	0	0
Servicios públicos	0	0	0	0
Servicios transporte y acarreo	0	0	0	0
Gastos legales	0	0	0	0
Mantenimiento reparaciones	0	0	0	0
Gastos de viaje	0	0	0	0
Propaganda y publicidad	61.200.000	62.424.000	63.672.480	64.945.930
Elementos de aseo y cafetería	0	0	0	0
Útiles y Papelería	0	0	0	0
Combustibles y Lubricantes	18.600.000	18.972.000	19.351.440	19.738.469
Envases y Empaques	0	0	0	0
Comisiones	30.182.400	33.224.778	39.962.229	58.349.436
Imprevistos	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>109.982.400</b>	<b>114.620.778</b>	<b>122.986.149</b>	<b>143.033.835</b>
<b>% Comisiones sob/ vtas contado</b>	<b>4%</b>	<b>credito</b>	<b>0%</b>	
Incremento % gastos	2,00%			

**Tabla 28. Gastos de administración y de ventas**

### 15.2.5. Flujo De Caja Projectado En Años

<b>CONCEPTO</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>INGRESOS</b>					
Ingresos por Ventas de Contado	0	754.560.000	830.619.456	999.055.734	1.458.735.909
Ingresos por Ventas a Credito		0	188.640.000	207.654.864	249.763.934
Caja inicial	0	88.731.989	121.008.149	292.430.558	517.212.896
Préstamo	41.184.796	0	0	0	0
Aporte de capital	61.777.193	0	0	0	0
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>102.961.989</b>	<b>843.291.989</b>	<b>1.140.267.605</b>	<b>1.499.141.156</b>	<b>2.225.712.739</b>
<b>EGRESOS</b>					
Costo mercancías		509.445.234	559.253.108	666.932.739	774.442.234
Gastos de funcionamiento		131.582.400	136.652.778	145.458.789	165.955.928
Gastos de personal		77.137.726	81.765.990	86.671.949	91.872.266
Amortización préstamo		0	0	0	0
Compra de activos fijos	7.730.000	0	0	0	0
Gastos de iniciación y montaje	6.500.000	0	0	0	0
Pago de intereses		4.118.480	0	0	0
Pagos de impuestos	0	0	70.165.171	82.864.782	111.393.981
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>14.230.000</b>	<b>722.283.840</b>	<b>847.837.047</b>	<b>981.928.259</b>	<b>1.143.664.408</b>
<b>SALDO FINAL EN CAJA</b>	<b>88.731.989</b>	<b>121.008.149</b>	<b>292.430.558</b>	<b>517.212.896</b>	<b>1.082.048.330</b>

**Tabla 29. Flujo de caja.**

**15.2.6. Estado De Pérdidas Y Ganancias Proyectado En Años**

Concepto	1	2	3	4
Ventas estimadas				
Ingresos por ventas	943.200.000	1.038.274.320	1.248.819.668	1.458.735.909
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>943.200.000</b>	<b>1.038.274.320</b>	<b>1.248.819.668</b>	<b>1.458.735.909</b>
<b>Costo de ventas</b>	<b>509.445.234</b>	<b>559.253.108</b>	<b>666.932.739</b>	<b>774.442.234</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>433.754.766</b>	<b>479.021.212</b>	<b>581.886.929</b>	<b>684.293.675</b>
<b>Gastos administrativos</b>				
Nomina	45.378.000	48.100.680	50.986.721	54.045.924
Aportes sociales	22.524.585	23.876.061	25.308.624	26.827.142
Total gasto de personal	67.902.585	71.976.741	76.295.345	80.873.066
Gastos de funcionamiento	21.600.000	22.032.000	22.472.640	22.922.093
Depreciación	1.650.000	1.650.000	1.650.000	1.400.000
Amortización	0	0	0	0
Gasto de intereses	4.118.480	0	0	0
<b>Total gastos administrativos</b>	<b>95.271.065</b>	<b>95.658.741</b>	<b>100.417.985</b>	<b>105.195.159</b>
<b>Gastos de ventas</b>				
Nomina	6.198.000	6.569.880	6.964.073	7.381.917
Aportes sociales	3.037.141	3.219.369	3.412.531	3.617.283
Total gasto de personal	9.235.141	9.789.249	10.376.604	10.999.200
Gastos de ventas	109.982.400	114.620.778	122.986.149	143.033.835
<b>Total gastos de ventas</b>	<b>119.217.541</b>	<b>124.410.027</b>	<b>133.362.753</b>	<b>154.033.035</b>
<b>Total gastos</b>	<b>214.488.606</b>	<b>220.068.768</b>	<b>233.780.738</b>	<b>259.228.193</b>
<b>Utilidad operacional</b>	<b>219.266.160</b>	<b>258.952.444</b>	<b>348.106.190</b>	<b>425.065.481</b>
Impuesto de Renta	70.165.171	82.864.782	111.393.981	136.020.954
Utilidad después de impuestos	149.100.989	176.087.662	236.712.209	289.044.527
Reserva legal	14.910.099	17.608.766	23.671.221	28.904.453
Inversiones futuras	0	0	0	0
<b>Utilidad por distribuir</b>	<b>134.190.890</b>	<b>158.478.896</b>	<b>213.040.989</b>	<b>260.140.075</b>

**Tabla 30. Estado de pérdidas y ganancias**

### 15.2.7. Balance general

La proyección del Balance General de cada año, va mostrando la forma en que la situación de la empresa comienza a mejorar durante cada año de operación, mostrando al final de los 4 años un Balance con un capital de Trabajo mejorado e indicando de forma radical el crecimiento de la empresa.

CUENTA CONTABLE	0	1	2	3	4
<b>ACTIVO</b>					
<b>Corriente</b>					
Caja y Bancos	88.731.989	121.008.149	292.430.558	517.212.896	1.082.048.330
Inventario	0	0	0	0	0
Clientes		188.640.000	207.654.864	249.763.934	0
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>88.731.989</b>	<b>309.648.149</b>	<b>500.085.422</b>	<b>766.976.830</b>	<b>1.082.048.330</b>
Propiedad Planta y equipo	7.730.000	6.080.000	4.430.000	2.780.000	1.380.000
<b>Total Propiedad, Planta y Equipo</b>	<b>7.730.000</b>	<b>6.080.000</b>	<b>4.430.000</b>	<b>2.780.000</b>	<b>1.380.000</b>
Otros Activos					
Diferidos	6.500.000	6.500.000	6.500.000	6.500.000	6.500.000
<b>Total Otros Activos</b>	<b>6.500.000</b>	<b>6.500.000</b>	<b>6.500.000</b>	<b>6.500.000</b>	<b>6.500.000</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>102.961.989</b>	<b>322.228.149</b>	<b>511.015.422</b>	<b>776.256.830</b>	<b>1.089.928.330</b>
<b>PASIVOS</b>					
Cuentas por pagar	41.184.796	0	0	0	0
Impuestos por Pagar		70.165.171	82.864.782	111.393.981	136.020.954
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>41.184.796</b>	<b>70.165.171</b>	<b>82.864.782</b>	<b>111.393.981</b>	<b>136.020.954</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
Aportes de Capital	61.777.193	61.777.193	61.777.193	61.777.193	61.777.193
Reserva Legal		14.910.099	32.518.865	56.190.086	85.094.539
Reserva de proyectos		0	0	0	0
Utilidades del periodo		134.190.890	158.478.896	213.040.989	260.140.075
Utilidades Acumuladas		0	134.190.890	292.669.786	505.710.774
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>61.777.193</b>	<b>210.878.182</b>	<b>386.965.844</b>	<b>623.678.053</b>	<b>912.722.581</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>102.961.989</b>	<b>281.043.354</b>	<b>469.830.626</b>	<b>735.072.034</b>	<b>1.048.743.535</b>

**Tabla 31. Balance general**

**15.3. PRODUCCION**

**15.3.1. Inversión inicial**

**OXIMED LTDA**  
**INVERSIÓN INICIAL**  
En Años

<b>CALCULO CAPITAL DE TRABAJO</b>		
Gastos de Nomina		233.262.450
Gastos Generales		335.336.125
	<b>TOTAL</b>	<b>568.598.575</b>
COMPRA INSUMOS		1.391.512.500
Imprevistos	2%	39.202.222
<b>TOTAL AÑO</b>		<b>1.999.313.297</b>
<b>TOTAL DIARIO</b>		<b>5.477.571</b>
<b>TOTAL DIAS</b>		<b>164.327.120</b>
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>164.327.120</b>
<b>DIAS PARA CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>30</b>

<b>VALOR INVERSION INICIAL</b>		<b>RECUPERACION INVERSION</b>	
		%	VALOR
INVERSIONES FIJAS	145.450.000	30%	43.635.000
INVERSIONES DIFERIDAS	7.500.000	0%	0
CAP. DE TRAB. COS. Y GAS.	164.327.120	100%	164.327.120
CAP. DE TRAB. CARTERA.	22.874.178	10%	2.287.418
<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>	<b>340.151.298</b>		<b>210.249.538</b>
VALOR DIA PARA CAP. TRAB. CARTERA			762.473
DIAS PARA CAP TRAB CARTERA			30
<b>FUENTES DE FINANCIACION</b>		<b>% PARTIC.</b>	<b>VALOR INVERSION</b>
CAPITAL PROPIO		100%	340.151.298
PRESTAMO BANCARIO 1		0%	0
PRESTAMO BANCARIO 2		0%	0
PRESTAMO BANCARIO 3		0%	0
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	<b>340.151.298</b>

**Tabla 32. inversión inicial de producción**

### 15.3.2. Presupuesto de compras y de ventas

CONCEPTO	1	2	3	4
Materia prima	1.391.512.500	1.915.843.676	2.059.593.699	2.227.962.181
Mano obra directa	161.297.397	170.975.240	181.233.755	192.107.780
Costos indirectos de fabricación	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>1.552.809.897</b>	<b>2.086.818.916</b>	<b>2.240.827.454</b>	<b>2.420.069.961</b>
Costo de compra MP A	50%			
Costo de compra MP B	50%	50%	50%	50%
Costo de compra MP C	0%			
CONCEPTO	1	2	3	4
PRODUCTO/UNIDADES				
Producto A	28.800	38.015	38.925	40.100
Producto B	45.000	54.266	55.484	57.200
Producto C	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>73.800</b>	<b>92.280</b>	<b>94.409</b>	<b>97.300</b>
		Incremento porcentual (%) capacidad instalada		
Capacidad Instalada Producto A	40.100	94,80%	97,07%	100,00%
Capacidad Instalada Producto B	57.200	94,87%	97,00%	100,00%
Capacidad Instalada Producto C	0	97,00%	0,00%	0,00%
PRECIO VENTA / AÑO	1	2	3	4
Producto A	89.250	93.713	98.398	103.318
Producto B	4.725	4.961	5.209	5.470
Producto C	0	0	0	0
Incremento % precios	0%	5%		
VENTAS TOTALES / AÑO	1	2	3	4
Producto A	2.570.400.000	3.562.461.945	3.830.153.903	4.143.053.053
Producto B	212.625.000	269.225.406	289.033.495	312.871.309
Producto C	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>2.783.025.000</b>	<b>3.831.687.351</b>	<b>4.119.187.398</b>	<b>4.455.924.362</b>
VENTAS TOTALES / AÑO	1	2	3	4
CREDITO	278.302.500	383.168.735	411.918.740	0
CONTADO	2.504.722.500	3.448.518.616	3.707.268.658	4.455.924.362
<b>TOTAL</b>	<b>2.783.025.000</b>	<b>3.831.687.351</b>	<b>4.119.187.398</b>	<b>4.455.924.362</b>
<b>PORCENTEJE CREDITO</b>				
	10%			
<b>PORCENTAJE CONTADO</b>				
	90%			

**Tabla 33. Presupuesto de compras y de ventas para la distribución**

**15.3.3. Gastos de personal.**

**CALCULO DETALLADO DE NOMINA POR AÑO**

En Años

<b>AÑO 1</b>	<b>Cant</b>	<b>Sueldo</b>	<b>Aux. Trans.</b>	<b>TOTAL</b>	<b>AÑO 1</b>
<b>ADMINISTRATIVOS</b>					
gerente general	1	2.000.000	55.000	2.055.000	24.660.000
	0	-	0	0	0
asistente administrativo	1	900.000	55.000	955.000	11.460.000
secretaria general	1	650.000	55.000	705.000	8.460.000
subgerente	1	1.050.000	55.000	1.105.000	13.260.000
<b>TOTAL</b>		<b>4.600.000</b>	<b>220.000</b>	<b>4.820.000</b>	<b>57.840.000</b>
Aportes patronales		9%		414.000	4.968.000
Aportes sociales		20,50%		988.100	11.857.200
<b>Prestaciones de ley</b>					0
Vacaciones		4,16%		191.360	2.296.320
Cesantías		8,33%		401.506	4.818.072
Prima		8,33%		401.506	4.818.072
Intereses cesantías		1%		4.015	48.181
<b>TOTAL APORTES</b>					<b>28.805.845</b>
<b>GASTO DE VENTAS</b>					
asistente comercial de venta	1	700000	55.000	755.000	9.060.000
vendedores	1	461500	55.000	516.500	6.198.000
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>		<b>1.161.500</b>	<b>110.000</b>	<b>1.271.500</b>	<b>15.258.000</b>
Aportes patronales		9%		104.535	1.254.420
Aportes sociales		20,50%		260.658	3.127.890
<b>Prestaciones de ley</b>					0
Vacaciones		4,16%		48.318	579.821
Cesantías		8,33%		105.916	1.270.991
Prima		8,33%		105.916	1.270.991
Intereses cesantías		1%		1.059	12.710
<b>TOTAL APORTES</b>					<b>7.516.824</b>
<b>GASTO DE PRODUCCION</b>					
Empleado 1	1	2.100.000	55.000	2.155.000	25.860.000
Empleado 2	2	885.000	55.000	1.880.000	22.560.000
Empleado 3	3	530.000	55.000	1.755.000	21.060.000
Empleado 4	1	1.050.000	55.000	1.105.000	13.260.000
Empleado 5	4	461.500	55.000	2.066.000	24.792.000
<b>TOTAL</b>		<b>5.026.500</b>	<b>275.000</b>	<b>8.961.000</b>	<b>107.532.000</b>
Aportes patronales		9%		781.740	9.380.880
Aportes sociales		20,50%		1.837.005	22.044.060
<b>Prestaciones de ley</b>					0

<b>ADMINISTRATIVOS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Sueldos	57.840.000	61.310.400	64.989.024	68.888.365
Prestaciones sociales	11.980.645	12.699.483	13.461.452	14.269.140
Aportes fiscales	16.825.200	17.834.712	18.904.795	20.039.082
<b>TOTAL</b>	<b>86.645.845</b>	<b>91.844.595</b>	<b>97.355.271</b>	<b>103.196.587</b>

<b>VENTAS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Sueldos	15.258.000	16.173.480	17.143.889	18.172.522
Prestaciones sociales	3.134.514	3.322.584	3.521.939	3.733.256
Aportes fiscales	4.382.310	4.645.249	4.923.964	5.219.401
<b>TOTAL</b>	<b>22.774.824</b>	<b>24.141.313</b>	<b>25.589.792</b>	<b>27.125.179</b>

<b>PRODUCCION</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Sueldos	107.532.000	113.983.920	120.822.955	128.072.333
Prestaciones sociales	22.340.457	23.680.884	25.101.737	26.607.841
Aportes fiscales	31.424.940	33.310.436	35.309.063	37.427.606
<b>TOTAL</b>	<b>161.297.397</b>	<b>170.975.240</b>	<b>181.233.755</b>	<b>192.107.780</b>

**Tabla 34. Gastos de personal de producción.**

**15.3.4. Estado de resultados**

Concepto	1	2	3	4
Ventas estimadas				
Ingresos por ventas	2.783.025.000	3.831.687.351	4.119.187.398	4.455.924.362
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>2.783.025.000</b>	<b>3.831.687.351</b>	<b>4.119.187.398</b>	<b>4.455.924.362</b>
<b>Costo de ventas</b>	<b>1.552.809.897</b>	<b>2.086.818.916</b>	<b>2.240.827.454</b>	<b>2.420.069.961</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>1.230.215.103</b>	<b>1.744.868.435</b>	<b>1.878.359.944</b>	<b>2.035.854.401</b>
<b>Gastos administrativos</b>				
Nomina	57.840.000	61.310.400	64.989.024	68.888.365
Aportes sociales	28.805.845	30.534.195	32.366.247	34.308.222
Total gasto de personal	86.645.845	91.844.595	97.355.271	103.196.587
Gastos de funcionamiento	56.160.000	58.406.400	60.742.656	63.172.362
Depreciación	19.216.667	19.216.667	19.216.667	18.050.000
Amortización	0	0	0	0
Gasto de intereses	0	0	0	0
<b>Total gastos administrativos</b>	<b>162.022.511</b>	<b>169.467.662</b>	<b>177.314.594</b>	<b>184.418.950</b>
<b>Gastos de ventas</b>				
Nomina	15.258.000	16.173.480	17.143.889	18.172.522
Aportes sociales	7.516.824	7.967.833	8.445.903	8.952.657
Total gasto de personal	22.774.824	24.141.313	25.589.792	27.125.179
Gastos de ventas	279.176.125	332.523.531	351.864.937	395.957.782
<b>Total gastos de ventas</b>	<b>301.950.949</b>	<b>356.664.844</b>	<b>377.454.729</b>	<b>423.082.961</b>
<b>Total gastos</b>	<b>463.973.460</b>	<b>526.132.506</b>	<b>554.769.322</b>	<b>607.501.911</b>
<b>Utilidad operacional</b>	<b>766.241.644</b>	<b>1.218.735.930</b>	<b>1.323.590.622</b>	<b>1.428.352.490</b>
Impuesto de Renta	245.197.326	389.995.497	423.548.999	457.072.797
Utilidad después de impuestos	521.044.318	828.740.432	900.041.623	971.279.693
Reserva legal	52.104.432	82.874.043	90.004.162	97.127.969
Inversiones futuras	0	0	0	0
<b>Utilidad por distribuir</b>	<b>468.939.886</b>	<b>745.866.389</b>	<b>810.037.461</b>	<b>874.151.724</b>

**Tabla 35. Estado de resultados**

### 15.3.5. Balance general.

CUENTA CONTABLE	0	1	2	3	4
<b>ACTIVO</b>					
<b>Corriente</b>					
Caja y Bancos	187.201.298	694.357.109	1.582.246.144	2.506.307.930	3.941.080.161
Inventario	0	0	0	0	0
Clientes		278.302.500	383.168.735	411.918.740	0
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>187.201.298</b>	<b>972.659.609</b>	<b>1.965.414.879</b>	<b>2.918.226.670</b>	<b>3.941.080.161</b>
Propiedad Planta y equipo	145.450.000	126.233.333	107.016.667	87.800.000	69.750.000
<b>Total Propiedad, Planta y Equipo</b>	<b>145.450.000</b>	<b>126.233.333</b>	<b>107.016.667</b>	<b>87.800.000</b>	<b>69.750.000</b>
Otros Activos					
Diferidos	7.500.000	7.500.000	7.500.000	7.500.000	7.500.000
<b>Total Otros Activos</b>	<b>7.500.000</b>	<b>7.500.000</b>	<b>7.500.000</b>	<b>7.500.000</b>	<b>7.500.000</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>340.151.298</b>	<b>1.106.392.942</b>	<b>2.079.931.546</b>	<b>3.013.526.670</b>	<b>4.018.330.161</b>
<b>PASIVOS</b>					
Cuentas por pagar	0	0	0	0	0
Impuestos por Pagar		245.197.326	389.995.497	423.548.999	457.072.797
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>0</b>	<b>245.197.326</b>	<b>389.995.497</b>	<b>423.548.999</b>	<b>457.072.797</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
Aportes de Capital	340.151.298	340.151.298	340.151.298	340.151.298	340.151.298
Reserva Legal		52.104.432	134.978.475	224.982.637	322.110.607
Reserva de proyectos		0	0	0	0
Utilidades del periodo		468.939.886	745.866.389	810.037.461	874.151.724
Utilidades Acumuladas		0	468.939.886	1.214.806.275	2.024.843.735
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>340.151.298</b>	<b>861.195.616</b>	<b>1.689.936.048</b>	<b>2.589.977.671</b>	<b>3.561.257.364</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>340.151.298</b>	<b>1.106.392.942</b>	<b>2.079.931.546</b>	<b>3.013.526.670</b>	<b>4.018.330.161</b>

Tabla 36. Balance general

### 15.4. ANALISIS DE LAS ALGUNAS RAZONES FINANCIERAS

INDICADORES	presente	Futuros (proyectados)
Razón corriente	2.02	3.01
Prueba acida	0.44	1.3
Rotación de cartera	4.5 veces	5.5 veces
Días de cartera	80	66 días aprox.
Promedio de inventario	1.848.000	2.480.970
Rotación de inventarios	7.2 veces	8.5 veces
Días de rotación de inventarios	50 días	42.35 días

Índice de endeudamiento	0.61	0.50
Rotación de activos	1.12	1.48

**Tabla 37. Razones financieras**

Cabe resaltar que no se cuenta con todos los recursos e información necesarios para desarrollar de forma íntegra el diagnóstico, se trabajará con aquellos a los que se ha tenido acceso. Razón por la cual los índices se proyectarán a futuro resultado financiero esperado de la ejecución del plan estratégico en la empresa.

#### **15.4.1. Razón corriente**

La empresa tiene una razón corriente de 2.02 actualmente lo que quiere decir que por cada peso que la empresa debe a corto plazo la empresa cuenta con 2.02 para respaldar la obligación, de acuerdo con los estándares establecidos, el cociente presente de esta empresa es de 2.02 a 3.01 proyectado en el transcurso de la ejecución del plan estratégico, teniendo en cuenta lo anterior se puede decir, que el punto principal de análisis de la empresa es la capacidad que tiene para cubrir sus obligaciones corrientes, guardando un cierto margen de seguridad en previsión de alguna reducción o pérdida en el valor de los activos corrientes, concluyendo que este indicador entre más alto sea se considera mejor, claro está que este índice depende en gran parte del manejo que se da a los activos corrientes entre medidas: de rentabilidad, riesgo. Por lo tanto no siempre será conveniente tener muchas existencias, sin necesidad, o una caja elevada improductiva lo que quiere decir que la empresa no tendrá inconvenientes con su liquidez a corto plazo.

#### **15.4.2. Prueba acida**

La empresa actualmente que por cada peso que se debe a corto plazo se cuenta para su cancelación, con 0.44 en activos corrientes de fácil realización, sin tener que recurrir a la venta de inventarios a razón de la proyección a futuro de 1.6 pesos para respaldar las deudas a corto plazo de un peso.

#### **15.4.3. Rotación de cartera**

Teniendo en cuenta el cociente presente que es de 3.2, razón para que la labor empresarial se desarrolle sin mayores inconvenientes significa que la empresa debe contar con un estándar óptimo por lo menos de 5.5 aprox. es decir de acuerdo con el número de días que tarda en efectuar el recaudo de cartera, es capaz de efectuar esta por completo 5.5 veces al año.

#### **15.4.4. Días de cartera**

Los días de recaudo de la cartera son 90 días presentes pero debido a que en su mayoría los clientes no cumplen oportunamente con sus obligaciones para con **oximed Ltda.** Es preferible reducir el recaudo de cartera según el cliente: particular en 30 días y entidades de salud 60 días y la mayoría de las ventas se efectúen de contado sin dejar de lado la inestabilidad del mercado colombiano y las dificultades que ocasionalmente atraviesan las empresas para cumplir eficientemente con sus compromisos inmediatos logrando con lo anteriormente dicho que la organización cuente con la suficiente liquidez que le permita cubrir a su vez sus compromisos y continuar con su gestión empresarial .

#### **15.4.5. Rotación de inventario**

El cociente de 7.2 significa que la empresa recupera 7.2 veces los recursos que ha invertido actualmente, sin embargo para su proyección futura se espera que el inventario de mercancía de la empresa rote 8.5 veces en el año porque se quiere lograr que el inventario se convierta en 8.5 veces por año, en efectivo o en cuentas por cobrar para recuperar tantas veces posibles los recursos invertido en la producción rotación.

#### **15.4.6. Días de inventario**

Cuenta con una rotación equivalente a 50 días para lo que se espera que la empresa comercialice completamente un inventario en 42 días.

#### **15.4.7. Endeudamiento**

En cuanto la relación de los pasivos totales y los activos totales de la empresa en determinado periodo, actualmente es de 0.61, lo que indica que por cada peso correspondiente a los activos, 61 cubren sus obligaciones tanto como clientes externos e internos. Debido a que el nivel de endeudamiento se considera elevado ya sea por la tendencia creciente de la inflación la cual muchas veces supera la tasa de interés del mercado financiero colombiano variable en años es necesario proyectar para un futuro y con la ejecución del plan estratégico un nivel de endeudamiento considerable y adecuado para la empresa un cociente de 5.0 que por cada peso que la empresa tiene invertido en activos, 50 lo cual la organización cuenta con un porcentaje de endeudamiento que pueda asumir en su totalidad en pocas palabras que si la empresten dado caso liquidara cuente con los recursos necesarios para cubrir a cabalidad los compromisos adquiridos.

#### 15.4.8. Rotación de activos

Indica que actualmente los activos rotaron 1.10 veces en un determinado periodo es decir que por cada 1 peso invertido en activos totales genero ventas de 1.10 pesos por lo tanto es necesario tener en cuenta este indicador en cuanto al incremento de la rotación porque a mayor capacidad de circular los fondos habrá mayor rotación de activo, lo cual se vera reflejado en mayores utilidades. Porque si la rotación es baja puede ser indicios de fondos ociosos;: si a rotación es alta puede indicar un manejo adecuado de fondos, el encubrimiento de una baja rotación de productos o un insuficiente capital de trabajo, por lo tanto es necesario analizar las diferentes partidas que componen en el activo corriente para lo cual se proyecta un cociente de .48.

Al crecer la microempresa el propietario va delegando responsabilidades en:

- Un asistente comercial de ventas, quien recoge toda la información proveniente de los clientes y de los distribuidores. Además de vigilar la satisfacción de todos los pedidos.
- Una secretaria con conocimientos de contabilidad, quien maneja los libros de compras, ventas, gastos, cobros, nóminas, bancos, etc.
- Un ingeniero industrial quien controla y capacita a los trabajadores. Supervisa el control de calidad y vigila el mantenimiento de máquinas y equipos.
- Asistente administrativo, técnicos u operadores, auxiliar conductor de despacho, cobrador- mensajero, vigilante y aseo.
- El propietario se encarga de ampliar las oportunidades de mercado de su producto, de su propaganda y de la obtención de los recursos financieros para la ampliación de la empresa.

Una vez por mes es indispensable que el propietario se reúna con el personal de la empresa para planear las actividades del mes siguiente. En esas reuniones se atiende a:

- ¿Cuántas oxígenos y productos se estima se venderán?
  - ¿Qué pedidos se tienen pendientes?
  - ¿Qué promoción conviene realizar?
  - ¿Cuándo se va a vender?
  - ¿Cuánta materia prima se necesitará?
  - ¿Hay suficiente personal, o se necesita contratar y capacitar nuevo personal?
- 
- ¿Se necesitará conseguir financiamiento? ¿A qué plazo? ¿A quién recurrir?

Conforme se realiza el plan, el propietario escucha sugerencias de los empleados: que le servirían de base para corregir ya sea el producto o el servicio de acuerdo con el gusto del cliente.

## **16. LIMITACIONES.**

El gerente o propietario de la empresa son muy reacios al momento de suministrar información pertinente del manejo contable de la empresa por lo tanto este proyecto no cuenta con la información de la situación contable real de la empresa limitando el proyecto en la especificación de los datos, razones financieras. Cabe resaltar también que se guarda un poco de discreción en el valor de la inversión inicial de la empresa al momento de optar por ejecutar el plan, los datos arrojados de la ventas, limitación en las estrategias a ejecutarse y en la información en particular concerniente al plan económico financiero. Sin embargo este diseño de plan estratégico lo utilizara la empresa con su respectiva información como modelo para el crecimiento y optimización de los procesos manejados actualmente, así como también se espera ser útil como guía empresarial de crecimiento asegurando la rentabilidad y permanencia de esta y otras empresas en el mercado, identificando a tiempo sus falencias y en consecuencia determinando tomas decisiones para corregirlas.

## 17. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y ACTIVIDADES DE CRONOGRAMA.

Id		Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Prede	Nombres de los recursos
1	✓	<b>Recolección de datos</b>	<b>11 días</b>	<b>mar 15/01/08</b>	<b>mar 29/01/08</b>		<b>Nayra Ramos ballesteros ,Cristian Nieto I</b>
2	✓	Entrevistas y búsqueda de información necesaria al personal co	2 días	mar 15/01/08	mié 16/01/08		Nayra Ramos ballesteros,Cristian Nieto Duran
3	✓	estudio de la situación actual de la empresa para determinar los i	3 días	jue 17/01/08	lun 21/01/08	2	Nayra Ramos ballesteros[50%],Cristian Nieto I
4	✓	busqueda de informacion externa (mercado)	3 días	mar 22/01/08	jue 24/01/08	3	Nayra Ramos ballesteros
5	✓	busquedas bibliograficas	3 días	vie 25/01/08	mar 29/01/08	4	
6	✓	Informe de la etapa	0 días	mar 29/01/08	mar 29/01/08	5	Nayra Ramos ballesteros
7	✓	<b>Analisis de la Informacion</b>	<b>30 días</b>	<b>mié 30/01/08</b>	<b>mar 11/03/08</b>	<b>6</b>	
8	✓	Diagnostico estratégico	9 días	mié 30/01/08	lun 11/02/08	6	Nayra Ramos ballesteros[10%],Cristian Nieto I
9	✓	Análisis interno y externo de la empresa	10 días	mar 12/02/08	lun 25/02/08	8	Nayra Ramos ballesteros
10	✓	Formulación de la estrategia interna corporativas	11 días	mar 26/02/08	mar 11/03/08	9	Nayra Ramos ballesteros,Cristian Nieto Duran
11	✓	informe	0 días	mar 11/03/08	mar 11/03/08	10	Nayra Ramos ballesteros
12	✓	<b>Proceso del Plan estrategico</b>	<b>134 días</b>	<b>mié 12/03/08</b>	<b>mar 16/09/08</b>	<b>11</b>	<b>Nayra Ramos ballesteros</b>
13	✓	<b>Plan de Mercadotecnia y/o comercializacion</b>	<b>41 días</b>	<b>mié 12/03/08</b>	<b>mié 07/05/08</b>		<b>Nayra Ramos ballesteros</b>
14	✓	Estudio del Mercado	10 días	mié 12/03/08	mar 25/03/08		
15	✓	Determinación y Cuantificación de la demanda y la oferta	5 días	mié 26/03/08	mar 01/04/08	14	Nayra Ramos ballesteros,Cristian Nieto Duran
16	✓	Analisis del entorno competitivo	5 días	mié 02/04/08	mar 08/04/08	15	
17	✓	<b>Definición y elaboración de estrategias</b>	<b>21 días</b>	<b>mié 09/04/08</b>	<b>mié 07/05/08</b>	<b>14</b>	<b>Nayra Ramos ballesteros ,Cristian Nieto I</b>
18	✓	pronostico de ventas	4 días	mié 09/04/08	lun 14/04/08		
19	✓	ventas, nuevos segmentos, nuevos productos	2 días	mar 15/04/08	mié 16/04/08	18	Nayra Ramos ballesteros,Cristian Nieto Duran
20	✓	garantía,precio, distribución, publicidad	3 días	jue 17/04/08	lun 21/04/08	19	Nayra Ramos ballesteros,Cristian Nieto Duran
21	✓	relaciones publicas, comerciantes y distribuidores	3 días	vie 25/04/08	mar 29/04/08	20	Nayra Ramos ballesteros,Cristian Nieto Duran
22	✓	Alternativas, genericas de porter	3 días	mar 29/04/08	jue 01/05/08	21	Nayra Ramos ballesteros,Cristian Nieto Duran
23	✓	Comunicación y servicio al cliente, enfoque.	3 días	lun 05/05/08	mié 07/05/08	22	Nayra Ramos ballesteros,Cristian Nieto Duran
24	✓	Analisis de la Cadena de Valor	2 días	mié 30/04/08	jue 01/05/08	23	Nayra Ramos ballesteros
25	✓	Informe de mercadotecnia y/o comercializacion	0 días	mar 29/04/08	mar 29/04/08	24	Nayra Ramos ballesteros
26	✓	<b>Plan de Produccion u Operación</b>	<b>30 días</b>	<b>mié 30/04/08</b>	<b>mié 11/06/08</b>	<b>25</b>	<b>Nayra Ramos ballesteros</b>
27	✓	Proceso de produccion, analisis y estudio del personal	2 días	mié 30/04/08	jue 01/05/08		Nayra Ramos ballesteros,Cristian Nieto Duran
28	✓	Instalaciones o equipos, produccion e inventario	2 días	vie 02/05/08	lun 05/05/08	27	Nayra Ramos ballesteros
29	✓	<b>Operación y Produccion</b>	<b>8 días</b>	<b>mar 06/05/08</b>	<b>jue 15/05/08</b>	<b>28</b>	
30	✓	Evaluacion de la capacidad de produccion	2 días	mar 06/05/08	mié 07/05/08		Nayra Ramos ballesteros,Cristian Nieto Duran
31	✓	Materias primas	2 días	jue 08/05/08	vie 09/05/08	30	Nayra Ramos ballesteros
32	✓	Mano de obra requerida	2 días	lun 12/05/08	mar 13/05/08	31	Cristian Nieto Duran[50%]
33	✓	Gastos Generales	2 días	mié 14/05/08	jue 15/05/08	32	Nayra Ramos ballesteros[50%],Cristian Nieto I
34	✓	<b>definicion de la estrategia</b>	<b>18 días</b>	<b>vie 16/05/08</b>	<b>mar 10/06/08</b>	<b>33</b>	<b>Nayra Ramos ballesteros ,Cristian Nieto I</b>
35	✓	Apoyo de ingeniería, diseño y control de calidad	3 días	vie 16/05/08	mar 20/05/08		Nayra Ramos ballesteros,Cristian Nieto Duran
36	✓	Estrategias de Personal y Calidad	4 días	mié 21/05/08	lun 26/05/08	35	Nayra Ramos ballesteros
37	✓	Estrategia de calidad y tecnología	4 días	mar 27/05/08	vie 30/05/08	36	Nayra Ramos ballesteros
38	✓	Estrategia de localización	4 días	sáb 31/05/08	jue 05/06/08	37	Cristian Nieto Duran
39	✓	Estrategia de asistencia técnica y manejo de fallas	3 días	vie 06/06/08	mar 10/06/08	38	Nayra Ramos ballesteros
40	✓	Informe Plan produccion	0 días	mié 11/06/08	mié 11/06/08	39	
41	✓	<b>Plan de Organización</b>	<b>21 días</b>	<b>jue 12/06/08</b>	<b>vie 11/07/08</b>	<b>40</b>	<b>Nayra Ramos ballesteros</b>
42	✓	Estudio organizacional de cada una de las areas	7 días	jue 12/06/08	vie 20/06/08		Nayra Ramos ballesteros
43	✓	elaboracion de estrategias	14 días	sáb 21/06/08	jue 10/07/08	42	Nayra Ramos ballesteros[57%]
44	✓	Informe del Plan	0 días	vie 11/07/08	vie 11/07/08	43	Cristian Nieto Duran
45	✓	<b>Plan Economico Financiero</b>	<b>46 días</b>	<b>sáb 12/07/08</b>	<b>mar 16/09/08</b>	<b>44</b>	
46	✓	<b>estudio y analisis de inversion inicial</b>	<b>5 días</b>	<b>sáb 12/07/08</b>	<b>vie 18/07/08</b>	<b>44</b>	<b>Nayra Ramos ballesteros ,Cristian Nieto I</b>
47	✓	Presentacion de la Situacion financiera actual	5 días	sáb 12/07/08	vie 18/07/08		
48	✓	<b>Presentacion de estrategias financieras para comerc</b>	<b>26 días</b>	<b>sáb 19/07/08</b>	<b>lun 25/08/08</b>	<b>47</b>	
49	✓	Inversion inicial, presupuesto de compras y ventas	14 días	sáb 19/07/08	jue 07/08/08		Nayra Ramos ballesteros,Cristian Nieto Duran
50	✓	Gastos de personal, gastos de administracion	3 días	vie 08/08/08	mar 12/08/08	49	
51	✓	proyeccion del flujo de caja en años	3 días	mié 13/08/08	vie 15/08/08	50	Cristian Nieto Duran[50%]
52	✓	Estado de P&G	3 días	sáb 16/08/08	mié 20/08/08	51	
53	✓	Balance general	3 días	jue 21/08/08	lun 25/08/08	52	
54	✓	<b>Presentacion de estrategias para Produccion</b>	<b>15 días</b>	<b>mar 26/08/08</b>	<b>lun 15/09/08</b>		
55	✓	Inversion, presupuesto de compras y ventas de produccion	2 días	mar 26/08/08	mié 27/08/08	53	
56	✓	Proyeccion del flujo de caja en años de produccion	8 días	jue 28/08/08	lun 08/09/08	55	
57	✓	Balance general de produccion	2 días	mar 09/09/08	mié 10/09/08	56	
58	✓	Analisis de algunas razones financieras	3 días	jue 11/09/08	lun 15/09/08	57	
59	✓	Informe Final del Plan	0 días	mar 16/09/08	mar 16/09/08		Nayra Ramos ballesteros
60	✓	<b>informe final</b>	<b>17 días</b>	<b>mar 16/09/08</b>	<b>mié 08/10/08</b>	<b>59</b>	<b>Nayra Ramos ballesteros ,Cristian Nieto I</b>
61	✓	recopilacion del informe final (tesis)	14 días	mar 16/09/08	vie 03/10/08		
62	✓	impresión y papeleria	1 día	lun 06/10/08	lun 06/10/08	61	
63	✓	entrega al director de tesis	0 días	lun 06/10/08	lun 06/10/08	62	
64	✓	correcciones del director	2 días	mar 07/10/08	mié 08/10/08	63	
65	✓	entrega	0 días	mié 08/10/08	mié 08/10/08	64	



## 18. CONCLUSIONES

Con la realización de este trabajo de grado se puede concluir que las empresas de hoy por hoy requieren de planes estratégicos para la optimización de sus procesos comerciales y/o productivos, logrando a su vez la permanencia de estas en el mercado y mas aun, si son empresa pequeñas que requieren de organización y planificación de sus actividades, con pasos meramente calculados para garantizar rendimientos y rentabilidades optimas y eficaces. Sin embargo cabe resaltar que la planificación de las actividades es necesaria en toda empresa para tener un mayor entendimiento de las amenazas externas, un mejor alcance de las estrategias de los competidores, incremento en la productividad de los empleados, menor resistencia al cambio, y un entendimiento más claro de la relación existente entre el desempeño y los resultados, La planeacion estratégica provee una visión objetiva de los problemas, gerenciales y permite asignar más efectivamente los recursos a las oportunidades identificadas. Ayudando a integrar el comportamiento de individuos en un esfuerzo común. A través del cual se provee las bases para clarificar las responsabilidades individuales, disciplina y formaliza la administración.

## 19. RECOMENDACIONES

En razón a que la labor del microempresario se mide por sus resultados. Estos a su vez dependen de las decisiones que se toman constantemente. Es indispensable para los directivos de la empresa oximed Ltda. Considerar la planificación como una herramienta para prever los trabajadores y materiales necesarios; en las ventas para tomar decisiones sobre el producto, tomar decisiones sobre los canales de distribución y venta; en la organización para aprovechar mejor los recursos disponibles; en la producción para resolver problemas de producción y atender las necesidades de producción oportunamente; en la dirección mantener motivado al personal e integrar al personal a la empresa para lograr mayor productividad; en el área de personal para atender las necesidades de capacitación y satisfacer las necesidades de personal; en el control para identificar qué controlar y cuándo, para especificar criterios adecuados de control; en el área finanzas para obtener oportunamente el dinero y para hacer un mejor uso de este.

Tomar en cuenta los cambios que nos ofrece el medio es muy significativo para toda empresa, por eso es necesario saber aprovecharlo ya que es de vital importancia planificar las actividades antes de realizarlas, por lo tanto al aplicar la planeación estratégica generan beneficios para la empresa misma orientándola el cambio, Logrando una oportunidad de desarrollo para la empresa, La ampliación de sus ventas, La ampliación de la variedad de artículos o servicios que otorga, atención a las quejas del cliente, atención a las peticiones del cliente; en la organización, ahorro de tiempo, Reducción de costos ; en la producción, reducción del costo de producción, mejoría de la calidad de las materias primas, combinación de producción y capacitación; en la dirección, Delegar responsabilidades. Estimular al personal; En el área de personal, Atender las sugerencias provenientes del personal para mejorar cualquier procedimiento, Estimular al personal en la participación en las actividades de la empresa; En el control: Reducción del costo del control, Combinación de control y capacitación; En el área de finanzas: Fundamentar el

requerimiento de recursos financieros y Mejorar el aprovechamiento de los recursos financieros.

Muchas de las innovaciones que aparecen en el mercado son presentadas primero por las empresas pequeñas y generalizadas después por las grandes empresas. Una de las potencialidades de las pequeñas empresa es la facilidad para adaptarse a los cambios. Los cambios en los gustos del consumidor afectan la supervivencia de la empresa. Al estar en contacto persona a persona con el cliente, el empresario de la microempresa puede anticiparse a la gran empresa en ensayar innovaciones, con un costo reducido, que satisfagan las necesidades o deseos del cliente. El principal recurso del empresario es el tiempo. Dado que no se pueden atender todos los detalles, debe aprender a delegar y a realizar de inmediato las actividades prioritarias. Por lo tanto para lograr el control del tiempo se requiere:

- Identificar y eliminar lo que debe hacerse en absoluto.
- Identificar las actividades que pueden ser realizadas por otra persona.
- Identificar las pérdidas de tiempo por: falta de información, Necesidades de capacitación del personal, carencia de registro de información importante carencia de comunicaciones oportunas.
- Identificar las pérdidas de tiempo, por carencias de recursos materiales o financieros.
- Identificar las pérdidas de tiempo por mala organización.

Es necesario con el presente plan estratégico Tomar en cuenta consideraciones como las anteriormente mencionadas, al igual que desarrollar progresivamente el proceso de comercialización a distribución e invertir en lo que es necesario para el progreso empresarial de oximed Ltda, sin dejar de lado que antes de adquirir obligaciones es necesario saber con cuanto se cuenta y de que manera, analizando sus pro y contra para lograr el éxito de la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA.

- ❖ **BERNARD**, Taylor Y **HARRISON**, Jhon. Planeación Estratégica Exitosa. ED., México, Legis/ Serie Empresarial, 1991.
- ❖ **CÁCERES**, Luís René Estrategia, Planificación Y Control D.R.1990, Ed. México., Fondo De Cultura Económica, S.A.
- ❖ **CHIAVENATO**, Adalberto. Introducción a la teoría general de la administración. 4 Edición. México: Mc Graw Hill, 1995. 582-663.
- ❖ **FRED, R.** David. Conceptos De Administración Estratégica. Ed., México, Pearson /Prentice Hall, 2003.
- ❖ **FRED, R.** David. Gerencia Estratégica.Ed. México., Legis / Serie Empresarial, 1998.
- ❖ **GERRY**, Johnson y **KEVAN**, Scholes. Direccion Estrategica. Ed. Pretince Hall Printed In Spain, 2001.
- ❖ **GITMAN**, Larry J. Y Carl McDaniel, El Futuro de los Negocios, Primera Ed. México Thomson Learning, 2001.
- ❖ **GUAJARDO**, Cantú Gerardo, Contabilidad Financiera, Segunda Ed., México, Mc Graw Hill, 1995.
- ❖ **HELLRIEGEL**, Don. JACKSON, Susan. **SLOCUM**, John. Administración un Enfoque Basado en Competencias. Ed.Mèxico: Thomson / Learning, 2002.
- ❖ **HUMBERTO S. GOMEZ** Gerencia Estratégica 3R panamericana Ed. México., Ltda. . Temas Gerenciales, 2003.

- ❖ INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TECNICAS Y CERTIFICACION.  
Tesis y otros Trabajos de grado. Bogota: ICONTEC, 2001. ntc 4490-1486
- ❖ **KOONTZ**, Harold Y **WEIHRICH**, HEINZ. Administración una Perspectiva Global. Ed. México, MC GRAW HILL, 2001.
- ❖ **PEREZ**, Marta. Guía Practica de planeacion Estratégica, p.8-95.1990
- ❖ **PORTER**, E. Michael, Ventaja Competitiva. Ed. CECSA, Cuarta Reimpresión México, 2005.
- ❖ **RODRIGUEZ**, Valencia. Joaquín Administración de pequeñas y medianas empresas Ed. México., Thomson / Learning, 2002.
- ❖ UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA, CONSEJO ACADEMICO. Acuerdo 003, 7 de julio y el 007del 5 de noviembre de 1999. Reglamento de Memoria de grado. Santa Marta: la universidad. 1992.

# ANEXOS.

**ANEXO A. Encuestas dirigida a los directivos de la Empresa OXIMED  
LTDA**

**DIAGNOSTICO ACTUAL DE OXIMED LTDA**

Nombre del Encuestado:

Cargo:  Sexo:

Dirección:  Tel:

1. La empresa tiene misión y visión bien divulgadas? Si \_\_\_ No\_\_\_
2. Cuenta la empresa con un organigrama y es conocido por el personal de la empresa? Si \_\_\_ No\_\_\_
3. Cuantas áreas funcionales conforman la empresa? \_\_\_\_\_
4. Cuales son las funciones y procedimiento que realiza el área de administrativa? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
5. Cuales son las funciones y procedimiento que realiza el área de despacho? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
6. Cuales son las funciones y procedimiento que realiza el área de contabilidad? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
7. Cuales son las funciones y procedimiento que realiza el área de despacho? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
8. existe duplicidad de funciones? \_\_\_\_\_
9. Existe un manual de organización de funciones? Si \_\_\_ No\_\_\_
10. Se busca la especialización del empleado? Si \_\_\_ No\_\_\_
11. Se Han aplicado programas de desarrollo organizacional y de Calidad Total? Si \_\_\_ No\_\_\_
12. Cuales son la tecnologías que utiliza la entidad? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

13. Como afecta la tecnología el proceso comercial de la compañía?

---

---

14. cree usted que la empresa se encuentra a menazada por su entorno?

Si \_\_\_ No \_\_\_

15. Cuales son las fuentes de información que utiliza la empresa para analizar su entorno?

---

16. Es clara la estructura organizacional de la empresa?

Si \_\_\_ No \_\_\_

17. Se ha definido una metodología para realizar la planeacion de la empresa? Si \_\_\_ No \_\_\_

18. Se han realizado diagnósticos estratégicos en la empresa?

Si \_\_\_ No \_\_\_

19. la empresa analiza y anticipa las necesidades principales:

Clientes Si \_\_\_ No \_\_\_

Proveedores Si \_\_\_ No \_\_\_

Empleados Si \_\_\_ No \_\_\_

20. Hay claridad con respecto las fortalezas y debilidades de la empresa? Si \_\_\_ No \_\_\_

21. La empresa cuenta con un área de personal o de recurso humano? Si \_\_\_ No \_\_\_

22. Se utiliza u proceso para la seleccio del personal? Si \_\_\_ No \_\_\_

23. La organización ofrece sistema de incentivos y sanciones?

Si \_\_\_ No \_\_\_

24. Existe una clara definición de funciones? Si \_\_\_ No \_\_\_

25. La empresa ha mantenido su situación financiera en el sector?

Si \_\_\_ No \_\_\_

26. Puede la empresa cumplir con sus obligaciones de corto plazo?

Si \_\_\_ No \_\_\_

27. La toma de decisiones es ágil y oportuna? Si \_\_\_ No \_\_\_

28. la fuerza de trabajo esta suficientemente motivada?

Si \_\_\_ No \_\_\_

30. ha evolucionado de forma creciente la participación del

Mercado de la compañía?

Si \_\_\_ No \_\_\_

31. La fuerza de venta es suficiente para lograr los objetivos de la empresa? Si \_\_\_ No \_\_\_

32. Es adecuado el canal de distribución? Si \_\_\_ No \_\_\_

33. La empresa cuenta con base de datos de los empleados?

Si \_\_\_ No \_\_\_

34. conoce el nivel de satisfacción de sus clientes?

Si \_\_\_ No \_\_\_

35. Tiene conocimiento acerca de la competencia, su capacidad, Sus objetivos y estrategias? Si \_\_\_ No \_\_\_

36. Conoce las debilidades y fortalezas de la competencia?

Si \_\_\_ No \_\_\_

37. Cuales son los productos que comercializa la empresa?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

38. Cuales son los proveedores de la empresa?

\_\_\_\_\_

39. Los productos que comercializa la empresa son de bastante aceptación por los consumidores? Si \_\_\_ No \_\_\_

40. Cuales son las políticas de ventas utilizadas por la empresa?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

41. Quienes realizan las funciones de cobranzas? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

42. Como se realiza el proceso de cobro , pago y registro de las operaciones de cartera?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

43. Cual es el recorrido de los dineros recibidos por los pagos de clientes?

\_\_\_\_\_

44. Se cobran intereses sobre los saldos vencidos? \_\_\_\_\_

45. La empresa obtiene la información y suficiente de los clientes a los cuales se les otorga crédito? Si \_\_\_ No \_\_\_

46. Que procedimiento utiliza la operación de cobranzas?  
\_\_\_\_\_

47. Que plazo otorga la empresa para las ventas a crédito?  
\_\_\_\_\_

48. Existen políticas de descuento? Si \_\_\_ No \_\_\_

### ***AREA DE CONTABILIDAD***

1. La función contable es responsabilidad del personal de la empresa o de un despacho externo? Si \_\_\_ No \_\_\_

2. Se cuneta con un catalogo o plan de cuenta? Si \_\_\_ No \_\_\_

3. Se encuentran los libros de contabilidad al día debidamente diligenciados? Si \_\_\_ No \_\_\_

4. Se lleva un control sobre los libros registros y formas de uso?  
Si \_\_\_ No \_\_\_

5. De la siguiente información financiera, cual produce la empresa y con que periodicidad? \_\_\_\_\_

-Balance general - estado de resultados - flujo de caja - otros.

6. existe un manual de contabilidad en general? Si \_\_\_ No \_\_\_

7. Hay retrasos en la recepción de informes del sistema de contabilidad general? Si \_\_\_ No \_\_\_

8. Se tiene fechas establecidas para la entrega de informes?  
Si \_\_\_ No \_\_\_

1. Las operaciones contables se realizan por sistema? Si \_\_\_ No \_\_\_

### ***AREA DE DESPACHO***

1. Quien o quienes realizan las funciones de recibo y despacho de productos? \_\_\_\_\_

2. Se efectúan despachos únicamente con ordenes aprobadas?  
\_\_\_\_\_

3. Como se le informa a contabilidad que han hecho de entrega de la mercancía? \_\_\_\_\_

4. Se lleva algún sistema de inventario por cantidades de mercancías en la bodega? \_\_\_\_\_
5. Se lleva en contabilidad un kardex por cantidades y costos para controlar el manejo de cuentas? \_\_\_\_\_
6. Se realizan inventario físicos en el almacén? Si \_\_\_ No \_\_\_
7. Alguna persona se encarga de revisar y aprobar los pedidos de los clientes? Si \_\_\_ No \_\_\_
8. Se fijan cuota de ventas al persona que vende? Si \_\_\_ No \_\_\_
9. la empresa cuenta con:
  - lista de precios
  - instructivos
  - catálogos o portafolio de servicio.

### ***DIRECCIÓN***

1. define la dirección, los objetivos y políticas de la empresa?  
\_\_\_\_\_
2. desarrolla la dirección funciones de previsión y planeación para la empresa? Si \_\_\_ No \_\_\_
3. que información básica dispone la dirección para ejercer sus funciones? \_\_\_\_\_
4. Se han aplicado en la empresa programas de calidad total?  
\_\_\_\_\_
5. Se aplican en la empresa procesos de mejoramiento continuo?  
\_\_\_\_\_
6. motiva el dirigentes los subordinados para que colaboren en forma eficiente al realizar los objetivos? \_\_\_\_\_
7. Se resuelven inmediatamente los conflictos procurando evitar el disgusto entre las partes? Si \_\_\_ No \_\_\_
8. La dirección es el centro de comunicación de la empresa?  
Si \_\_\_ No \_\_\_
2. existe un sistema de quejas y sugerencias? Si \_\_\_ No \_\_\_

### ***ORGANIZACIÓN***

1. Se dispone de un organización formalmente establecida?

Si \_\_\_ No \_\_\_

2. contribuye la organización con la consecución de los objetivos?

Si \_\_\_ No \_\_\_

3. se busca la especialización de los empleados? Si \_\_\_ No \_\_\_

4. existe un equilibrio entre la responsabilidad y la autoridad?

Si \_\_\_ No \_\_\_

5. Existen normas de funcionamiento interno? Si \_\_\_ No \_\_\_

6. existe un marco legal que justifique las funciones de la dirección?

Si \_\_\_ No \_\_\_

7. Se han presentado cambios importantes en la organización de la empresa? Si \_\_\_ No \_\_\_

### ***PERSONAL***

1. existe un programa establecido para el reclutamiento y selección del personal? Si \_\_\_ No \_\_\_

2. una vez escogido el aspirante llena esta una solicitud de empleo que consigne sus datos personales y los relativos a la escolaridad, especialización, experiencia y referencias de trabajo? Si \_\_\_ No \_\_\_

3. Se verifican los datos de la solicitud y referencias de empleos anteriores? Si \_\_\_ No \_\_\_

4. Se practica o se exige examen médico? Si \_\_\_ No \_\_\_

5. Tienen políticas de contratación? Si \_\_\_ No \_\_\_

6. Se capacitan los empleados u operarios? Si \_\_\_ No \_\_\_

7. Asisten los directivos cursos fuera de la empresa? Si \_\_\_ No \_\_\_

8. Se imparten a los empleados dentro de la empresa? Si \_\_\_ No \_\_\_

9. Se presenta al personal de nuevo ingreso con todos sus compañeros de trabajo y se le muestran las instalaciones de la empresa?

Si \_\_\_ No \_\_\_

10. se proporciona al personal de nuevo ingreso los elementos necesarios para que tengan un conocimiento suficiente de la empresa y un buen desempeño de su puesto, tales como:

-Manuales de bienvenida

-Manuales de organización funciones

-Instrucciones específicas

-Reglamento de la empresa

11. existe un periodo de capacitación para ambientarse al trabajo y a la empresa? Si \_\_\_No\_\_\_

12. los directivos actualizan:

-Sueldos

-Tiempo extra

-Viáticos

-Honorario

13. Se dan a conocer ampliamente las funciones y actividades del puesto a cada empleado? Si \_\_\_No\_\_\_

14. el archivo individual de cada trabajador contiene:

-fecha de entrada

- cambios , aumentos

- bases de sueldo

-pagos parciales de esantias y autorizaciones d e la oficinade trabajo

- autorizaciones para el descuento de l salario

- acumulación de pagos de salarioy prestaciones de cada trabajador

- contrato de trabajo

- examen medico de ingreso y evidencia de la renuncia a que hubiere lugar

-aviso al i.s.s para efectos de la inscripción del trabajador

15. Todo el personal cuenta con prelaaciones sociales? Si \_\_\_No\_\_\_

16. Se revisa la nomina y la liquidación de prestaciones sociales por empleado que no intervienen en su preparación, autorización y pagos?

Si \_\_\_No\_\_\_

17. El personal es adecuado y suficiente a las necesidades funcionales de la organización y de acuerdo con subprogramas y proyectos?

Si \_\_\_No\_\_\_

18. El perfil es el adecuado a las actividad es de cada área de la organización? Si \_\_\_No\_\_\_

19. Se requiere cambiar al personal? Si \_\_\_No\_\_\_

20. Las relaciones con el personal son buenas? Si \_\_\_No\_\_\_

21. Cuantas personas forman la empresa? \_\_\_\_\_

22. cuantos empleados hay en la empresa que sean de

-base

-confianza

-temporal

-honorario

- otros.

23. El personal tiene suficiente experiencia en las funciones que tiene encomendada? Si \_\_\_No\_\_\_

24. El personal cumple con sus funciones? Si \_\_\_No\_\_\_

25. Como se controla la entrada y salida del personal?

---

26. Como se contrata la entrada y salida del personal?

---

27. como se contrata el registro de :

- insistencia

-faltas

-incapacidades

- otros.

**ANEXO B. Encuesta dirigida a los empleados de la empresa oximed  
LTDA.**

**DIAGNOSTICO ACTUAL DE OXIMED LTDA**

Nombre del Encuestado:

Cargo:  Sexo:

Dirección:  Tel:

1. Conoce algún estudio de planeación estratégica que haya realizado la empresa? Si \_\_\_ No \_\_\_

2. es buena la relación – empleado patron? Si \_\_\_ No \_\_\_

3. cree que el personal de **oximed Ltda.** Es calificado para asumir compromisos adquiridos? Si \_\_\_ No \_\_\_

4. sabe usted que quiere logara actualmente la empresa a corto plazo?  
Si \_\_\_ No \_\_\_

5. Que expectativas tiene usted con la empresa? Si \_\_\_ No \_\_\_

6. Como piensa usted que la empresa se puede desarrollar?

---

---

7. conoce usted los principios corporativos de oximed Ltda.? Si \_\_\_ No \_\_\_

8. sabe usted cual es la visión y la misión de la empresa? Si \_\_\_ No \_\_\_

9. conoce usted el organigrama de la empresa? Si \_\_\_ No \_\_\_

10. conoce usted con claridad sus funciones, responsabilidades y el método para realizar sus tareas? Si \_\_\_ No \_\_\_

11. Se encuentra usted altamente motivado en la empresa? Si \_\_\_ No \_\_\_

12. Considera usted que factores de la apertura económica, las políticas del gobierno, los nuevos impuestos , son favorables para la empresa?

Si \_\_\_ No \_\_\_

13. considera usted que la tecnología utilizada por la empresa es apropiada?

Si \_\_\_ No \_\_\_

14. cree usted que la clase política del país favorece la actividad principal de la empresa? Si \_\_\_ No \_\_\_

15. considera usted que el desempleo favorece la actividad principal de la empresa? Si \_\_\_No\_\_\_

16. conoce cuales son los principales clientes que tiene la empresa?

Si \_\_\_No\_\_\_

17. Conoce cuales son los principales competidores que tiene la empresa?

Si \_\_\_No\_\_\_

**ANEXO C. Encuestas dirigida a los clientes de la Empresa OXIMED  
LTDA**

**DIAGNOSTICO ACTUAL DE OXIMED LTDA**

Nombre del Encuestado:

Tipo de cliente:  Sexo:

Dirección:  Tel:

1. con que frecuencia compra en oximed ltda.

a. semanal

b. quincenal

c. mensual

d. diario

e. otra

2. El servicio que presta oximed Ltda. Es bueno? Si  No

3. Alguna vez ha comprado en otro sitio el oxigeno que distribuye oximed  
Ltda.? Si  No  porque? \_\_\_\_\_

4. cree usted que oximed Ltda. Es una empresa futurista? Si  No

5. Que le parece la forma de financiamiento? Buena  regular  mala

6. que debilidades le conoce a oximed Ltda:

---

---

7. que debilidades le conoce a oximed Ltda:

---

---

**ANEXO D. Encuestas Satisfacción del Cliente de la Empresa OXIMED  
LTDA**

**DIAGNOSTICO ACTUAL DE OXIMED LTDA**

Nombre del Encuestado:

Tipo de cliente:  Sexo:

Dirección:  Tel:

- Página Web
  - Páginas amarillas
  - Por Medio de Gerente 20
  - Recomendación de otro cliente 10
  - Publicidad
  - Otro (Por favor especifique)\_\_\_\_\_
- 
- 

1. ¿A través de qué medio contactó por primera vez con oximed Ltda.?

2. ¿Cómo contactó usted con el servicio de atención al cliente?

- En persona 65
  - Por teléfono 55
  - Por fax
  - Por e mail
  - Otro (Por favor especifique)\_\_\_\_\_
- 
- 

3. Si fue por teléfono. ¿Cuánto tuvo que esperar aproximadamente para ser atendido?

- Me atendieron inmediatamente 60

- Unos tres minutos aproximadamente 30
- Entre tres y cinco minutos 10
- Entre cinco y diez minutos
- Diez minutos o más

4. El servicio al cliente de **OXIMED LTDA** atiende bien a las necesidades del cliente.

- Totalmente de acuerdo  
  De acuerdo  
  En desacuerdo  
  Totalmente en desacuerdo  
  No aplicable

5. El servicio al cliente de **OXIMED LTDA**. Conoce bien el producto a ofrecer.

- Totalmente de acuerdo  
  De acuerdo  
  En desacuerdo  
  Totalmente en desacuerdo  
  No aplicable

6. ¿Qué tipo de gas medicinal consumen los Pacientes?

- Oxígeno
- Nitrógeno
- Aire comprimido

7. ¿Qué cantidad de gases medicinales de la empresa Oximed Ltda. Consume los Pacientes Diariamente?

- De uno a dos cilindros
- Menos de cinco
- Mas de cinco
- Mas de diez
- Sobre pedido

8. ¿Qué cantidad de gases medicinales de la empresa Oximed Ltda. Compra usted mensual

- De uno a dos cilindros
- Menos de cinco
- Mas de cinco
- Mas de diez

- Mas de quince
- Mas de veinte
- Sobre pedido

9. ¿Cómo les parece la calidad de este producto?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Malo

Porque?:

---

---

---

---

---

---

---

10. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando gases medicinales?

- Menos de un mes
- Entre uno y seis meses
- Entre seis meses y un año
- Entre uno y tres años
- Más de tres años

11. ¿Con qué frecuencia utiliza estos gases medicinales?

- Una vez al día
- Dos o tres veces al día
- Cada vez que lo necesite
- Menos de una vez al mes

12. ¿Cuál es su grado de satisfacción general con los gases medicinales?

- Completamente satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho
- Completamente insatisfecho

13. ¿En comparación con otras alternativas de empresas de gases medicinales es oximed Ltda. Es?.

Excelente

Buena

Regular

Malo

No lo se (Por favor especifique) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

14. ¿Volvería a Comprar o utilizar, gases medicinales de la empresa Oximed Ltda.?

Seguro que sí 70%

Probablemente sí 20%

Puede que sí, puede que no 10%

Probablemente no

Seguro que no

¿Por qué?: \_\_\_\_\_

15. ¿Ha recomendado usted este producto a otras personas?

Sí  No

16 ¿Recomendaría usted la empresa **OXIMED LTDA.** a otras personas?

Sí

Probablemente sí

No estoy seguro

Probablemente no

No

17. ¿Qué grado de importancia le da usted a los siguientes aspectos a la hora de comprar gases medicinales?

¿Y cuál es su grado de satisfacción en esos mismos aspectos con nuestro servicio?

	Grado de importancia al comprar:			Satisfacción con nuestro servicio:	
<b>Calidad del servicio</b>	Alta	media	poca	Alta poca	media
<b>Relación calidad precio</b>	Alta	media	poca	Alta poca	media
<b>Proceso de compra del servicio</b>	Alta	media	poca	Alta poca	media
<b>Experiencia de uso</b>	Alta	media	poca	Alta poca	media
<b>Servicio postventa</b>	Alta	media	poca	Alta poca	media
<b>Atención al cliente</b>	Alta	media	poca	Alta poca	media

18. **OXIMED LTDA.** Me dio un gas medicinal que valía lo que pague por él.

Totalmente de acuerdo    De acuerdo    En desacuerdo    Totalmente en desacuerdo    No aplica

19. los gases medicinales cubren mis necesidades.

Totalmente de acuerdo    De acuerdo    En desacuerdo    Totalmente en desacuerdo    No aplicable

20. El cilindro de oxígeno medicinal es fácil de usar.

Totalmente de acuerdo    De acuerdo    En desacuerdo    Totalmente en    No aplicable

desacuerdo

21. **OXIMED LTDA.** Ofrece servicios competitivos.

Totalmente de acuerdo    De acuerdo    En desacuerdo    Totalmente en desacuerdo    No aplicable

22. Basándose en su propia experiencia con gases medicinales ¿buscaría usted a otras empresas de oxígeno para comprar productos o servicios similares?

Es muy probable    Es probable    No es probable    Es muy improbable

23. el servicio adomicilio de la empresa oximed Ltda.. es oportuno.

Sí    No

24. se encuentra usted satisfecho con los servicios ofrecidos por la empresa **OXIMED LTDA.** Tales como:

Servicio de Atención al Cliente

Sí    No

Servicio a Domicilio

Sí    No

Si es No.  
Especifique: \_\_\_\_\_

25. ¿Ha tenido usted algún problema a la hora de usar los gases medicinales solicitados?

Sí    No

Si es Si.  
Especifique: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

26. ¿la misma cantidad de gases medicinales por la cual pago es la misma que recibes?

- Sí
- No
- Recibe mas gas de lo comprado en la compra
- Recibe menos gas de lo comprado en la compra

27. ¿Se resolvieron esos problemas de forma satisfactoria para usted?

- Sí, fueron resueltos por la empresa o por sus representantes
- Sí, fueron resueltos por alguien de fuera de la empresa
- No
- No hubo ningún problema

Si existen problemas justifique su respuesta:

---

---

---

---

---

---

28. ¿Hay alguna cosa que le gustaría decirle a los directivos de la empresa **OXIMED LTDA**. Sobre sus productos y servicios de atención del cliente que no le hayamos preguntado en esta encuesta? Si es así, por favor, díganos de que se trata:

---

---

---

---

---

---

**ANEXO E. Encuestas dirigida a los proveedores de la Empresa OXIMED  
LTDA**

**DIAGNOSTICO ACTUAL DE OXIMED LTDA**

Nombre del Encuestado:

Proveedor:  Ciudad:

Dirección:  Tel:

1. considera usted que oximed Ltda. Es buen cliente? Si \_\_\_ No \_\_\_

2. considera usted que oximed Ltda. Comercializa bien el producto?

Si \_\_\_ No \_\_\_

3. Considera usted que la forma de pago de oximed Ltda. Es buena?

Si \_\_\_ No \_\_\_

4. Que factores cree usted que pueden influir positivamente en oximed Ltda.?

---

5. Que factores cree usted que pueden afectar negativamente a oximed Ltda.?

---

**ANEXO F. Encuestas dirigida al gerente de la Empresa OXIMED LTDA**

**ESQUEMA DE PLANEACION ESTRATEGICA  
DIAGNOSTICO A LARGO PLAZO DE OXIMED LTDA**

Nombre del Encuestado:

Cargo:  Sexo:

Dirección:  Tel:

1. describa brevemente los productos (o servicio) que continuaran el 80% de sus ventas de aquí a cinco años.

---

---

---

2. ¿que confianza le merece la exactitud de su descripción?  
Del 0 al 100% \_\_\_\_\_%?

---

---

---

---

3. que empresas, o industrias, o consumidores seran sus clientes de aquí a cinco años?

---

---

---

---

4. ¿que confianza tiene usted en que serán sus clientes?

del 0 al 100% \_\_\_\_\_%?

5. ¿Quiénes seran sus competidores directos de aquí a cinco años?

---

---

---

---

6. ¿ que confianza tiene en que no habra otros?

del 0 al 100 % \_\_\_\_\_?

Escriba todo los cambios tecnologicos que ocurriran en los cinco años proximos y afectaran significativamente los costos de produccion o la calidad de Iso productos de una industria

---

---

---

---

¿ que confianza tiene en haber anticipado todos ls cambios tecnologicos?

del 0 al 100 \_\_\_\_\_?

¿ cual sera el total de las ventas netas de oximed ltda a cinco años?

\$

¿ que confianza tienen la exactitud de las cifras?

\$

pag. 139

## ANEXO G. Formato del plan de mercadotecnia

Nombre de la compañía:

Dirección:  teléfono:

Lugar:  fecha:

Iniciadores:

Sumario:

---

---

### Situación interna

Fuerzas:

---

---

---

---

---

---

---

Debilidades:

---

---

---

---

---

Oportunidades:

---

---

---

---

---

Otros.

---

---

**Situación externa.**

Fuerzas:

---

---

---

---

Debilidades:

---

---

---

---

Oportunidades:

---

---

---

---

amenazas:

---

---

---

---

---

---

Otros. (Quien compra que, de quien y porque)

---

---

---

---

Recursos

**(Presupuesto, personal, habilidades, contactos, distribuidores, tiempo, reputación, sistemas, equipos, inventarios, productos o servicios de calidad, instalaciones)**

---

---

---

**Objetivos para el próximo año.**

---

---

Tácticas / estrategias

Producto / servicio.

Empaque

Precio

Promoción

Premio

Venta de personal

Distribución física

Publicidad/ propaganda

Presupuesto

Exportación

Programa de tiempo

Exhibiciones

## ANEXO H. Plan de comercialización

Empresa:

Domicilio:  Lugar:

Iniciadores:

Sumario ejecutivo: \_\_\_\_\_

### **Situación interna:**

Fuerzas: \_\_\_\_\_

Debilidades: \_\_\_\_\_

### **Situación externa:**

#### **Quien compra:**

- Que compran
- Cuando
- Donde
- Porque nos compran
- Porque es mejor que nuestro producto
- Potencial del mercado – tendencia.

**Oportunidad:** \_\_\_\_\_

- Potencial
- Competidor principal

#### **Mejor fuente de clientes:**

#### **Recursos:**

**Objetivos para el año siguiente:** \_\_\_\_\_

#### **Estrategias**

Bien / servicio:

Promoción:

Ventas personales:

Distribución física:

Ventas personales:

Distribución física:

Publicidad:

Medios:

Presupuesto:

Pruebas:

## ANEXO I. Diseño de Imagen de Logos.

Antes



Después



## ANEXO J. Tarjetas.

Antes:



Después:



## ANEXO K. Página Web.



## ANEXO L. Hoja Membreada Oximed Ltda.

ANTES



**OXIMED LTDA.**  
OXIGENO medicinal las 24 horas a domicilio  
NIT. 819.004.970-9 - Régimen Común

Venta de Equipos de Oxigenoterapia

Inflado de Filtros con Helio

Venta y Alquiler de Reguladores de Oxígeno

Diseño

Construcción

Mantenimiento de Redes de Gases

Venta y Mantenimiento de equipos Médicos



Av. Ferrocarril con Cra. 19 Mz. 3 Lote 4 Portal de la 19 - Tels: 420 5902 - 423 1424 - Telefax: 420 5003 - Santa Marta, D. T. C. H.  
Colo.: 315 633 4540 - 316 245 5225 - 316 245 5215 - Cúcuta: 315 789 6017

AHORA



**OXIMED LTDA.**  
OXIGENO medicinal las 24 horas a domicilio  
NIT. 819.004.970-9 - Régimen Común

Venta de equipos de: Es reguladores, cilindros de oxígeno, equipos portátiles de oxígeno, concentradores de oxígeno, equipos médicos, equipos de oxígeno terapia, Embrós, humidificadores, cambiadores, mascarillas.

Alquileres: Cilindros de oxígeno, reguladores, concentradores, oxímetros de pulso, nebulizadores, respiradores.

Diseño, construcción y mantenimiento de Redes de gases medicinales.

Reparación y mantenimiento de Equipos médicos, reguladores medicinales.



Avenida del Ferrocarril Carrera 19 Mz. 3 Casa 4 Portal de la 19 Santa Marta Magdalena, D.T.C.H. Colombia  
Tel. 4707003 Fax: 4707002 Cel. 314 382 5789 - 315 433 4740 - 314 245 5225 - Cúcuta: 315 745 1240  
E-mail: 315 434 8345 oximedla@telecom.com.co



# ANEXOS N. Factura de Venta.

Antes:



**OXIMED LTDA.**  
OXIGENO medicinal las 24 horas a domicilio  
NIT. 819.004.970-0 - Régimen Común

Venta de Equipos de Oxigenoterapia, Papales Térmicos en Rollos y Plegados para Equipos Médicos, Venta y Alquiler de Manómetros, Diseño, Construcción, Mantenimiento de Redes de Gases, Venta y Mantenimiento de equipos Médicos

RES. 19000013571 - Fecha: 2006/06/16 - Numeración Hdb. AB 04434 - AB 06000  
Av. Ferrocarril No. 3 Lote 4 Portal de la 19 - Tel.: 420 6002 - Fax: 420 5003 - Cel.: 316 633 4540 - 316 249 6229  
Email: oximed\_74@hotmail.com - Santa Marta, E. C. R. - Colombia

**FACTURA DE VENTA**  
No. AB 5455

FECHA DE FACTURA			FECHA DE VENCIMIENTO		
DÍA	MES	AÑO	DÍA	MES	AÑO

Cliente: \_\_\_\_\_ NIT. \_\_\_\_\_  
 Dirección: \_\_\_\_\_ Tel. \_\_\_\_\_  
 Domicilio: \_\_\_\_\_

Cant.	DESCRIPCIÓN	VR UNIT.	VALOR TOTAL
1			
SUB-TOTAL			
I.V.A.			
<b>TOTAL A PAGAR \$</b>			

Imagen y Publicación Digital: Gestores Comerciales S.C. © 2017 - Versión: 03/2016

El comprador declara haber recibido a entera satisfacción real y materialmente los mercancías y servicios descritos en esta factura se obliga a pagar en la ciudad de Santa Marta a OXIMED LTDA. El valor en ella declarado, de no ser cancelado a su vencimiento causará interés por mora de % mensual. Esta Factura de Venta se sujeta en todos sus efectos legales a la Letra de Cambio (Art. 774 del Código de Comercio.)

ELABORADO:	REVISADO:	RESPONSABLE:

Después:



**OXIMED LTDA.**  
OXIGENO medicinal las 24 horas a domicilio  
NIT. 819.004.970-0 - Régimen Común

Venta de Equipos de Oxigenoterapia, Papales Térmicos en Rollos y Plegados para Equipos Médicos, Venta y Alquiler de Manómetros, Diseño, Construcción, Mantenimiento de Redes de Gases, Venta y Mantenimiento de equipos Médicos

RES. 19000013571 - Fecha: 2006/06/16 - Numeración Hdb. AB 04434 - AB 06000  
Avenida del Ferrocarril Carrera 19 No. 3 Casa 4 Portal de la 19 Santa Marta Magdalena D.T.C.A. Colombia  
Tel.: 4206002 Fax: 4206002 Cel.: 316 242 6588 - 316 633 4540 - 316 248 6226 - Ciénaga.: 315 388 6431  
Riosacha.: 315 636 8348 oximed@ahoo.es

**FACTURA DE VENTA**  
No. AB 5455

FECHA DE FACTURA			FECHA DE VENCIMIENTO		
DÍA	MES	AÑO	DÍA	MES	AÑO

Cliente: \_\_\_\_\_ NIT. \_\_\_\_\_  
 Dirección: \_\_\_\_\_ Tel. \_\_\_\_\_  
 Domicilio: \_\_\_\_\_

Cant.	DESCRIPCIÓN	VR UNIT.	VALOR TOTAL
1			
SUB-TOTAL			
I.V.A.			
<b>TOTAL A PAGAR \$</b>			

Imagen y Publicación Digital: Gestores Comerciales S.C. © 2017 - Versión: 03/2016

El comprador declara haber recibido a entera satisfacción real y materialmente los mercancías y servicios descritos en esta factura se obliga a pagar en la ciudad de Santa Marta a OXIMED LTDA. El valor en ella declarado, de no ser cancelado a su vencimiento causará interés por mora de % mensual. Esta Factura de Venta se sujeta en todos sus efectos legales a la Letra de Cambio (Art. 774 del Código de Comercio.)

ELABORADO:	REVISADO:	RESPONSABLE:

## ANEXOS O. Remisión.

Antes:

 <b>OXIMED LTDA.</b> OXIGENO medicinal las 24 horas a domicilio NIT. 819.004.970-9 - Régimen Común Av. Ferrocarril con Cra. 19 Mz. 3 Lote 4 Portal de la 19 - Tel.: 420 5002 Telefax: 420 5003 - Cels.: 315 633 4540 - 316 245 5225 - Ciénaga: 315 689 6017 Santa Marta, D. T. C. H. - Colombia	<b>REMISION</b>		
	No. AB <b>3087</b>		
F E C H A DIA    MES    AÑO _____			
Cliente: _____ Dirección: _____ Domicilio: _____	NIT. _____ Tel. _____		
Cant.	DESCRIPCION	VR UNIT.	VALOR TOTAL
<b>TOTAL A PAGAR \$</b>			
El comprador declara haber recibido o entera satisfacción real y materialmente las mercancías y servicios descritos en esta remisión se obliga a pagar en la ciudad de Santa Marta a OXIMED LTDA. El valor en ella declarado, de no ser cancelado a su vencimiento causará interés por mora de _____ % mensual			
FIRMA OXIMED LTDA.		FIRMA CLIENTE	

Ahora:

 <b>OXIMED LTDA.</b> OXIGENO medicinal las 24 horas a domicilio NIT. 819.004.970-9 - Régimen Común Av. Ferrocarril con Cra. 19 Mz. 3 Lote 4 Portal de la 19 - Tel.: 420 5002 Telefax: 420 5003 - Cels.: 315 633 4540 - 316 245 5225 - Ciénaga: 315 689 6017 Santa Marta, D. T. C. H. - Colombia	<b>REMISION</b>		
	No. AB <b>3087</b>		
F E C H A DIA    MES    AÑO _____			
Cliente: _____ Dirección: _____ Domicilio: _____	NIT. _____ Tel. _____		
Cant.	DESCRIPCION	VR UNIT.	VALOR TOTAL
			
<b>TOTAL A PAGAR \$</b>			
El comprador declara haber recibido o entera satisfacción real y materialmente las mercancías y servicios descritos en esta remisión se obliga a pagar en la ciudad de Santa Marta a OXIMED LTDA. El valor en ella declarado, de no ser cancelado a su vencimiento causará interés por mora de _____ % mensual			
FIRMA OXIMED LTDA.		FIRMA CLIENTE	

ANEXOS P. Portafolio De Servicio ( portada- contenido)



**Oximed Ltda.**  
 00000 Calle de la Salud 23 Barrio Alameda  
 00911, San Juan, P.R. República Centroamericana

**Linea Medicinal**

**Quiéramos Conocer**

Oximed Ltda. es una empresa proveedora de alta calidad de productos que abren caminos del oxígeno medicinal al mundo. Nos esforzamos en el momento oportuno para la salud humana. Oximed Ltda. cuenta con una amplia variedad de equipos y sistemas de gases medicinales, portátiles y estacionarios, desde los gases con flujo, estacionarios y portátiles, hasta reguladores para gases medicinales, flujómetros, equipos y sistemas médicos, dispositivos, equipos, accesorios y mantenimiento de estos, de calidad.

[www.oximed.com.ar/agregar.com](http://www.oximed.com.ar/agregar.com)

**Oximed Ltda.**  
 00000 Calle de la Salud 23 Barrio Alameda  
 00911, San Juan, P.R. República Centroamericana

**Linea Medicinal**

**Catálogo**

**LINEA MEDICINAL**

P.5 Reguladores  
 P.13 Flujómetros  
 P.14 Equipos portátiles para oxigenoterapia

P.16 Convertidores de presión (succion por sistema de ventury)  
 P.17 Nipletas y accesorios  
 P.18 Concentradores  
 P.22 mantenimiento d equipos medicos hospitalarios.]

**Oximed Ltda.**  
 00000 Calle de la Salud 23 Barrio Alameda  
 00911, San Juan, P.R. República Centroamericana

**Linea Medicinal**

**Quiéramos Conocer para el mundo**

**Quiéramos Conocer**

Comercializamos, portátiles, estacionarios, y sistemas médicos, dispositivos, equipos, accesorios y mantenimiento de estos, de calidad.

Atención al Cliente y Servicio al Cliente  
 Tel: 00981-717-1441 (Ext. 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120)

[oximeiser@yahoo.es](mailto:oximeiser@yahoo.es)

**Oximed Ltda.**  
 00000 Calle de la Salud 23 Barrio Alameda  
 00911, San Juan, P.R. República Centroamericana

**Linea Medicinal**

**Catálogo**

**LINEA MEDICINAL**

P.5 Reguladores  
 P.13 Flujómetros  
 P.14 Equipos portátiles para oxigenoterapia

P.16 Convertidores de presión (succion por sistema de ventury)  
 P.17 Nipletas y accesorios

**Oximed Ltda.**  
 00000 Calle de la Salud 23 Barrio Alameda  
 00911, San Juan, P.R. República Centroamericana

**Linea Medicinal**

**Reguladores de una etapa para equipo portátil de oxigenoterapia serie R-200**

La serie R-200 es un regulador de una etapa de oxígeno medicinal. Solo existe en versión latín y con pulsera ajustable. Ligero y compacto, ideal para ser utilizado en emergencias, dependencia de oxígeno, uso doméstico y en los equipos portátiles de oxigenoterapia.

**CARACTERÍSTICAS**  
 Paso 1.5 lit. Una válvula de alivio evita las sobrecargas de presión ofreciendo mayor seguridad al usuario, estabilidad en la presión y flujo constante.

**DIAPHRAGMA** fabricado en neopreno de 1/16" reforzado con fibras, ofrece mayor elasticidad y fácil control de la presión de salida.

**MANÓMETROS** posicionados horizontalmente para fácil lectura, tamaño de 2" reguladores para todas presiones, viene en caja de acero inoxidable con conexión inferior de 1/2" NPT.

**ASEMBLAJE DE MATERIAL COMPUESTO** El asiento y válvula de paso, fabricado en latón, protege al flujo del gas y ofrece un sistema seguro ante los cambios de presión, alargando la vida útil del regulador.

**VÁLVULA DE SEGURIDAD** La válvula es un sistema que protege al flujo funcionamiento del regulador ante un inesperado aumento de presión de gas.

**Oximed Ltda.**  
 00000 Calle de la Salud 23 Barrio Alameda  
 00911, San Juan, P.R. República Centroamericana

**Linea Medicinal**

**Reguladores de una etapa precalibrados con flujómetro Serie R-400**

Los reguladores R-400, de una etapa, están en el lado para que accione válvulas que requieren flujo de oxígeno, los recomendados para conectar en el equipo hospitalario, así como para los aplicaciones de laboratorio. Los flujómetros están compuestos por un tubo transparente y una base de acero inoxidable en un cuerpo sólido de bronce, una válvula para el control del flujo del oxígeno. Los flujómetros son de presión constante que mantienen un flujo constante, incluso cuando las fluctuaciones de presión a la entrada del regulador. El regulador y flujómetro son fabricados en bronce latón, bronce de buena calidad y un exterior pintado para mayor vida útil. Incluye una válvula de alivio para mayor seguridad.

**CARACTERÍSTICAS**  
**DIAPHRAGMA** fabricado en neopreno de 1/16" reforzado con fibras, ofrece mayor elasticidad y fácil control de la presión de salida.

**MANÓMETROS** Posicionados horizontalmente para fácil lectura, tamaño de 2", reguladores en caja de acero inoxidable con conexión inferior de 1/2" NPT.

**ASEMBLAJE DE MATERIAL COMPUESTO** El asiento y válvula de paso, fabricado en latón, protege al flujo del gas, instalado en una pieza de latón, protege al flujo de gas y ofrece un sistema seguro ante los cambios de presión, alargando la vida útil del regulador.

**VÁLVULA DE SEGURIDAD** La válvula es un sistema que protege al flujo funcionamiento del regulador ante un inesperado aumento de la presión del gas.

**Oximed Ltda.**  
 00000 Calle de la Salud 23 Barrio Alameda  
 00911, San Juan, P.R. República Centroamericana

**Linea Medicinal**

**Serie R-200  
 Gas: Oxígeno medicinal (O<sub>2</sub>)**

CODIGO	MODELO	PRESION MAXIMA ENTRADA	MANOMETRO (COMPARA, CON Y SIN OXIGENO)	VALVULA DE ALIVIO (LITROS/SEGUNDO)	CONEXION ENTRADA	CONEXION SALIDA
MFR200	R-200	3000 PSI	2" x 1/2" (COMPARA, CON Y SIN OXIGENO)	0.4000 PSI - 2-1/2 gal	CGA 570	5/8"-1/20 macho

*Regulador precalibrado con flujo de oxígeno.*

  
 Mod. R-200  
 COL. MFR200

**Oximed Ltda.**  
 00000 Calle de la Salud 23 Barrio Alameda  
 00911, San Juan, P.R. República Centroamericana

**Linea Medicinal**

**Serie R-400  
 Gas: Oxígeno medicinal (O<sub>2</sub>)**

CODIGO	MODELO	PRESION MAXIMA ENTRADA	MANOMETRO (COMPARA, CON Y SIN OXIGENO)	VALVULA DE ALIVIO (LITROS/SEGUNDO)	CONEXION DE ENTRADA	CONEXION DE SALIDA
MFR400	R-400	3000psi	2" x 1/2" (COMPARA, CON Y SIN OXIGENO)	0.4000 PSI	CGA 540	5/8"-1/20 macho
MFR400	R-400	3000 psi (precalibrado)	2" x 1/2" (COMPARA, CON Y SIN OXIGENO)	0.4000 PSI	CGA 540	5/8"-1/20 macho

  
 Mod. R-400  
 COL. MFR400



## ANEX Q. Plan de producción

Pasos	Tiempo semanas o meses							
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS
Estudios: diseño de pruebas								
Pruebas: laboratorio de uso.								
Capacidad: instalaciones.								
Maquinaria- equipos- herramientas.								
Planes, especificaciones.								
Recepción y almacenaje de material.								
Control de calidad.								
Producción p./inventario.								
Administración de la fuerza de trabajo.								
Embarque.								

## ANEXO R. Formatos de inventario individual

### Inventario de personal

Nombre:	Antigüedad en la empresa:
Lugar de nacimiento:	Fecha:
Estado civil:	Conocimientos
Parámetro de mantenimiento:	Experiencia en esta empresa:
Objetivos personales :	
Pasatiempos:	
Habilidades especiales:	
Estado de salud :	

## ANEXO S. Formato de descripción del puesto

Nombre:

Puesto:

Reporta:

---

Supervisa a:

---

Relación con otros empleados:

Objetivo clave:

Obligaciones

esponsabilidades: \_\_\_\_\_

---

Otros proyectos cuando se necesiten:

Comentarios: \_\_\_\_\_

---

**ANEXO T. Formato de prestaciones:**

Empleado

Puesto

Fecha:

Rango de sueldo:  de \$  a \$

Revisión fiscal \_\_\_\_\_

Revisión salarial \_\_\_\_\_

Tiempo extra

Gastos de representación

Bono o gratificación

Reparto de utilidades

Pensión, retiro \_\_\_\_\_

Permisos especiales

Vacaciones \_\_\_\_\_

Seguros \_\_\_\_\_

Capacitación \_\_\_\_\_

Guardería \_\_\_\_\_

Liquidación o terminación

Reubicación

Comentarios

---

---

## ANEXO U. Formato de plan de motivación personal

Retos \_\_\_\_\_

Metas impuestas por si mismo \_\_\_\_\_

Eliminación de miedos \_\_\_\_\_

Fuerza psicológica \_\_\_\_\_

Respeto mostrado \_\_\_\_\_

Reunirse/ trabajar en grupo \_\_\_\_\_

Trabajar hacia sus metas \_\_\_\_\_

Estimular los sentimientos \_\_\_\_\_

Delegar \_\_\_\_\_

Capacitar \_\_\_\_\_

Comunicar \_\_\_\_\_

Su propio proyecto \_\_\_\_\_

Reconocimientos \_\_\_\_\_

Iniciativa \_\_\_\_\_

Comentarios

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**ANEXO V. FOTOS ANTES**



**ANEXOS W. FOTOS DESPUES**





