

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA DROGUERIA EN EL
BARRIO PRADOS DE ALTAGRACIA DEL MUNICIPIO DE FUSAGASUGA,
CUNDINAMARCA**

LUIS CARLOS LOMBO MARTINEZ

JAIME ALBERTO ALMANZA

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD”
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONOMICAS Y DE
NEGOCIOS**

2014

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA DROGUERIA EN EL
BARRIO PRADOS DE ALTAGRACIA DEL MUNICIPIO DE FUSAGASUGA,
CUNDINAMARCA**

LUIS CARLOS LOMBO

JAIME ALBERTO ALMANZA

Trabajo presentado para optar al título de
Tecnólogo en Gestión Comercial y de Negocios

EDGAR ROMERO HERRERA

ASESOR

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD”
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONOMICAS Y DE
NEGOCIOS**

2014

CONTENIDO

	PAG.
INTRODUCCION	7
1. PROBLEMA DE INVESTIGACION	9
1.1 Planteamiento del Problema	9
1.2 Formulación del Problema	10
1.3 Sistematización del Problema	10
1.4 Delimitación del Problema	11
2. OBJETIVOS	12
2.1 Objetivo General	12
2.2 Objetivos Específicos	12
3. JUSTIFICACION	14
4. MARCOS DE REFERENCIA	19

4.1	Marco Teórico	19
4.2	Marco Legal	20
4.3	Marco Conceptual	22
4.4.	Marco Geográfico	27
5.	METODOLOGIA	34
5.1	Tipo de Estudio	34
5.2	Métodos de estudio	34
5.3	Fuentes de información	35
6.	ESTUDIO DE MERCADO	36
6.1	Antecedentes	36
6.2	El producto	36
6.2.1	Identificación y Caracterización	36

6.2.2	Productos Sustitutos	37
6.3	Descripción del Mercado	37
6.4	El consumidor	38
6.5	Delimitación y Descripción del Mercado	39
6.5.1	Muestra	39
6.5.2	Análisis de la Encuesta	41
6.6	Evaluación del Mercado	46
6.6.1	Análisis de la Demanda	46
6.6.2	Análisis de la Oferta	48
6.7	Estrategias de Mercado	50
6.7.1	Canales de Distribución	50
6.7.2	Estrategia de Precio	51

6.7.3	Estrategia de Publicidad	51
6.7.4	Políticas de Servicios	52
6.8	Análisis de Proveedores	53
7.	ESTUDIO TÉCNICO	56
7.1	Tamaño del proyecto	56
7.2.	Localización	59
8.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO	62
8.1	Constitución jurídica de la empresa	62
8.2	Estructura Organizacional	65
8.2.1	Descripción de funciones para cada cargo	67
8.3	Funcionamiento de la Organización	71
9.	ESTUDIO FINANCIERO	73

9.1.	Determinación de Inversiones	73
9.2	Evaluación del Proyecto	82
9.3	Flujo de Fondos	84
9.4	Evaluación Social	86
9.5	Evaluación Ambiental	86
CONCLUSIONES		87
BIBLIOGRAFIA		88

INTRODUCCION

Las actuales tendencias consumistas están dando un giro definitivo hacia el consumo de productos orgánicos, completamente naturales y con altos beneficios para la salud. Un siglo completo de consumo de alimentos y medicamentos producidos de manera masiva y con componentes sintéticos ha dado al traste con la salud pública en general. Con el descubrimiento de las propiedades cancerígenas y patógenas de muchos de los químicos y pesticidas empleados en la producción de alimentos, se empiezan a ver los efectos secundarios que estos tienen en la población mundial. Los frutos de la revolución verde están siendo evaluados y se plantean alternativas de desarrollo sostenible y producción de alimentos más saludables.

Atendiendo esta necesidad, desde finales del siglo pasado han empezado a florecer los productos de índole orgánica, que en esencia son obtenidos de manera completamente natural. Sin fertilizantes químicos, ni pesticidas sino tratando de usar la naturaleza misma para el abono y el control de plagas, el resultado es un producto que no tiene trazas de químicos residuales que pueden ser lesivos para la salud así como para la protección del medio ambiente al no contaminar el suelo y las fuentes de agua.

A nivel de fármacos, la historia se repite, los productos en el mercado actual son el fruto de la síntesis de los componentes activos de plantas medicinales así como de otros extractos, lo que ha hecho de la farmacología un mercado multimillonario en el que priman las patentes y el desarrollo continuo de componentes. Desde la última década esto también ha dado un giro hacia la explotación del patrimonio inmaterial de las tribus indígenas de todo el planeta representado en su medicina tradicional, las plantas y extractos que ellos usan. Las grandes compañías farmacéuticas

los descubren, los patentan y luego los monopolizan. Como respuesta a ello también se está formando una tendencia hacia el uso de las propiedades medicinales de las plantas originales y de algunos remedios tradicionales.

Este es el caso de la medicina tradicional china que por más de 3.000 años ha pasado de generación en generación y actualmente resurge como una manera de llevar una vida sana consumiendo plantas y productos completamente naturales fruto del saber de toda esta cultura. Al crear empresa se requiere conocimientos sobre los estudios técnicos, de mercado y financiero, que permitan minimizar los riesgos relativos a dicha creación, además de identificar la necesidad del entorno, a fin de ofrecer un bien o prestar un servicio que realmente la satisfaga o solucione con calidad, para asegurar la permanencia y sostenibilidad de la empresa en el mercado, atendiendo segmentos de mercado insatisfechos o poco atendidos y generando empleo e incremento de flujo de factores productivos.

Este estudio para la creación de una Droguería en el Barrio “Prados de Altagracia” del municipio de Fusagasugá, incluye la identificación y caracterización del negocio; el tamaño y la capacidad del proyecto definen el volumen de comercialización durante un tiempo proyectado, identificación de la demanda y la infraestructura física necesaria. Así mismo, se pretende realizar consideraciones de carácter legal y estructura organizacional de acuerdo a las necesidades de administración y funcionalidad.

Finalmente, se revisan los aspectos financieros y se determinan la inversión inicial, los ingresos, costos y gastos necesarios que permitan reflejar un flujo de caja rentable y el punto de equilibrio del negocio, además se identifica y analiza el impacto económico, social y ambiental del proyecto.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, el mercado de los productos terapéuticos y farmacéuticos se encuentra en manos de grandes empresas transnacionales principalmente, siguiendo el esquema de “Los medicamentos buenos” son aquellos que son de marca de un Laboratorio específico y cuya producción masiva implica la adquisición de derechos de propiedad industrial e intelectual de un costo muy alto para los productores genéricos; de esta manera los medicamentos asequibles (genéricos) que actualmente se encuentran en el mercado atienden a la visión de la población de ser medicamentos para atender los síntomas y no las causas de las Enfermedades (Alopatía). (AIS-LAC, 2001)

Fusagasugá, debido a su ubicación, clima, cercanía a la capital del país, entre otros factores, en los últimos años se evidencia un acelerado crecimiento en su población, especialmente de adultos mayores pensionados, quienes provenientes de la capital del país buscan un sitio más tranquilo, los privilegios que tiene el Municipio de Fusagasugá, son factores que lo convierten en alternativa favorable para el adulto mayor.

La Comuna Sur del municipio de Fusagasugá, es un sector popular y comercial, la cual cuenta con barrios como Balmoral, Fusacatán, Obrero, Florida Blanca, Pablo Bello, El Mirador, Pardo Leal, Santa Rosa, Los Comuneros, Las Delicias, La macarena, San Fernando, Santa Bárbara, Villa Lady y, desde luego, Prados de Altagracia, con una población de 16.919 habitantes (Plan Municipal de Desarrollo 2012), correspondiente al 14.90% de los habitantes del municipio de

Fusagasugá, con una alta perspectiva de demanda para adquirir, de una manera fácil y oportuna, muchos artículos tales como medicamentos de buena calidad, respaldo y buenos precios.

Estas circunstancias hacen ver la necesidad de estudiar la factibilidad de la creación de una Droguería en el Barrio “Prados de Altagracia” del municipio de Fusagasugá, que ofrezca productos de excelente calidad, buen precio y de manera oportuna.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es factible el montaje de una Droguería en el Barrio “Prados de Altagracia” del municipio de Fusagasugá que satisfaga las necesidades de las personas preocupadas por su salud y que buscan buena atención, precios bajos y respaldo en sus medicamentos?

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuál es el mercado potencial para la Droguería en el Barrio “Prados de Altagracia” del municipio de Fusagasugá?
- ¿Cómo definir el tamaño, la localización, el proceso productivo, las instalaciones y la organización que se necesita para la operación de este tipo de empresa?
- ¿Cómo cuantificar el monto de la inversión requerida y los costos de producción?
- ¿De qué manera pronosticar los resultados de la operación y puesta en marcha del proyecto?

1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Este estudio se desarrollara consultando a hombres y mujeres entre 20 y 70 años que habiten el barrio “Prados de Altagracia” del municipio de Fusagasugá, Cundinamarca, y algunos barrios vecinos de este, quienes están en capacidad económica de adquirir los productos que se pretenden comercializar.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio para determinar la factibilidad del montaje de una Droguería en el Barrio “Prados de Altagracia” del municipio de Fusagasugá que satisfaga las necesidades de las personas preocupadas por su salud, que buscan productos con respaldo, buen precio y atención adecuada.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Realizar un estudio de mercado que permita definir la oferta, la demanda y las estrategias de marketing para una droguería en el barrio “Prados de Altagracia”, del municipio de Fusagasugá.
- Efectuar un estudio técnico para identificar el tamaño, la localización, el proceso productivo, las instalaciones y la organización que se requieren para la operación del proyecto.
- Desarrollar un estudio financiero que permita cuantificar el monto de las inversiones y los costos del proyecto.
- Realizar la evaluación financiera para confrontar los ingresos esperados con los egresos y pronosticar los resultados de la operación que se va a organizar.

- Establecer y analizar el impacto social y ambiental que tendrá la implementación de una droguería ubicada en el barrio Prados de Altagracia del municipio de Fusagasugá.

3. JUSTIFICACIÓN

Según el Informe de Coyuntura Económica Regional ICER Departamento de Bogotá – Cundinamarca, (2012), en 2011 la economía colombiana registró un crecimiento de 6,6%; superior en 2,6% frente a 2010. Bogotá D.C. como referente del crecimiento productivo del país; siguió la misma directriz de la economía nacional (6,3%), con un aporte del 24,4% del PIB nacional. Cundinamarca representó 4,9% del PIB de Colombia, con un crecimiento del 6,1%. La actividad económica de mayor participación en Bogotá D.C. fue inmobiliaria y alquiler de vivienda 14,5% y en Cundinamarca el resto de la industria con 13,0%.

En un escenario caracterizado por el debilitamiento de la economía mundial y el deterioro en la mayoría de actividades del sector real, la evolución del Producto interno bruto (PIB) en Colombia perdió dinamismo durante 2012 frente al resultado de 2011. El impacto del sector externo desfavorable se transmitió a la economía principalmente vía menores exportaciones, pérdida de confianza de los agentes económicos y desempeño menos favorable de los términos de intercambio. Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) el crecimiento en 2012 fue de 4,0%, inferior al registrado un año atrás, cuando se situó en 6,6%. La variación fue superior al alza estimada para América Latina y El Caribe (3,1%), y para América del Sur (2,7%) por parte de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal). No obstante, si se excluyen los bajos resultados de Brasil, Argentina y Paraguay, el resto de países de la región aumentó en conjunto a una tasa anual de 4,3%.

En 2012 el balance del comportamiento empresarial en la región Bogotá - Cundinamarca fue positivo. Se mantuvo la tendencia en el crecimiento del número de empresas creadas y en la reducción del número de las empresas liquidadas, con lo cual la base empresarial de la región es cada vez mayor y se consolida como el centro empresarial del país.

En los últimos años, no obstante las dificultades de la crisis mundial, se mantuvo la tendencia al crecimiento en el número de empresas que se localizan en la Región: de 301 mil en 2010 se pasó a 365 mil en el 2011 y en 2012 el número de empresas llegó a 337 mil. Al terminar el año las empresas creadas y las renovadas localizadas en la región sobrepasaron las 330 mil.

Constitución de Sociedades, según tamaño (Bogotá – Cundinamarca)

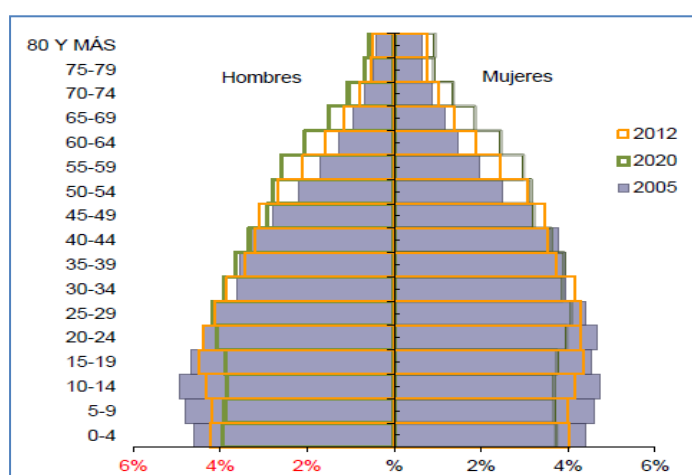
Empresa	Número		Capital (millones de pesos)	
	2011	2012	2011	2012
Total	26.980	26.205	2.506.073	3.084.866
Grande	35	37	698.952	626.778
Mediana	94	99	231.504	220.206
Pequeña	939	865	591.821	491.342
Micro	25.912	25.204	983.795	1.746.540

Fuente: DANE, 2013.

Por otra parte, la Región Bogotá-Cundinamarca, con una población de 10.128.968 habitantes para el año 2012 es la segunda región más habitada del país. Para el año 2012 muestra un incremento del 9,96% con respecto al año 2005. El 48,67% está compuesto por hombres y el restante 51,33% por mujeres, es decir que por cada 100 mujeres hay 94,82 hombres.

Entre el año 2005 y 2012 se evidencia un descenso en el índice de infancia y un incremento en el de juventud, vejez y envejecimiento; por lo tanto, los índices de dependencia demográfica e infantil han decrecido, mientras que el de dependencia en mayores se ha incrementado. Este comportamiento se mantendrá para el año 2020. El 91,38% de la población habita el área urbana y el 8,62% el área rural o resto.

Pirámide poblacional de la región Bogotá-Cundinamarca.



Fuente: DANE, 2012

Según datos del Ministerio de Salud y Protección Social, en su Análisis de Situación de Salud según las regiones de Colombia, y a partir de datos del BDUA (Base de Datos Única de Afiliados) de Fosyga, el 92,02% de la población Colombiana se encuentra afiliado al sistema. El 48,34% pertenece al régimen subsidiado, el 42,84% de encuentra afiliado al régimen contributivo, el 0,83% pertenece al régimen especial y el restante 7,98% de la población no se encuentra afiliada.

En la región Bogotá – Cundinamarca el porcentaje de afiliación al sistema es del 86,41%. El

21,54% de la población está afiliada al régimen subsidiado, el 64,39% al contributivo, el 0,48% al especial y el restante 13,59% no está afiliado al sistema.

Este mismo informe, da cuenta que en Colombia la morbilidad atendida es registrada a través de los Registros Individuales de Prestación de Servicios (RIPS), y menciona que durante el año 2011 en Colombia se registraron 80.048.565 atenciones, el 93,62% (74.939.878) fueron consultas, el 4,56% (3.648.566) urgencias y el 1,82% (1.460.121) hospitalizaciones. Así mismo, se atendieron un total de 19.212.629 personas, el 84,97% (16.324.516) fueron consultas, el 10,17% (1.953.988) urgencias y el 4,86% (934.125) hospitalizaciones. La diarrea y gastroenteritis de presunto origen infeccioso, la parasitosis intestinal y la hipertensión esencial son los diagnósticos por los que con mayor frecuencia consultan las personas. De la misma forma estos diagnósticos encabezan las causas de urgencias y hospitalizaciones más frecuentes.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) reconoce, que en la actualidad más del 80 % de la población de la tierra sigue utilizando la medicina tradicional como principal recurso para el cuidado de la salud. La OMS reconoce la importancia de garantizar la calidad de estos productos y de promover su uso terapéutico, pero advierte sus efectos adversos cuando no es utilizada en forma correcta.

El ritmo de la sociedad actual, cada día va deshumanizando, los servicios de salud, en lo que se refiere a la atención personal.

Las Microempresas han permanecido en las economías subdesarrolladas como mecanismos de supervivencia, ya que es una de las salidas en las crisis económicas por el estrechamiento de la

demanda en variedad de ofertas de productos y/o servicios provocándose un desequilibrio en el proceso de industrialización en la mayor parte de países.

El “Estudio de factibilidad”, pretende establecer si la creación de una Droguería en el Barrio Prados de Altagracia de Fusagasugá, realmente es rentable, además si puede contribuir al desarrollo económico del sector, creando algunos empleos directos e indirectos, colocar al alcance de la población productos a un precio asequible, sin verse en la necesidad de trasladarse a otras zonas de la ciudad para su adquisición.

Pero, la pretensión de crear empresa no solo debe estar motivada por una necesidad tangente, es muy importante analizar cómo la aplicación de los conocimientos adquiridos va a contribuir realmente a la solución de esa escasez, además de comprobar si realmente es factible desde el punto de vista económico, social y financiero.

Es por eso que con esta investigación, se busca establecer las bases necesarias para determinar si la puesta en marcha de una Droguería en el Barrio Prados de Altagracia de Fusagasugá, serán lo suficientemente válidas como para invertir y ejecutarla.

4. MARCOS DE REFERENCIA

4.1. MARCO TEÓRICO

Para el estudio de Factibilidad, se realizará bajo el principio del sistema capitalista, “La empresa es la célula del sistema económico, es la unidad básica de producción representando un tipo de organización económica que se dedica a cualquiera de las actividades económicas fundamentales en algunas de las ramas productivas de los sectores económicos”. (Mendez, 1986)

De acuerdo a la clasificación administrativa, entre grandes, medianas y la pequeña empresas, la que aquí nos ocupa está ubicada dentro de la pequeña empresa, por las siguientes características (Mendez, 1986):

- Es factible su establecimiento en las diversas regiones geográficas, lo cual permite contribuir al desarrollo de la nación.
- Poseen una gran flexibilidad por lo que se adaptan con facilidad al tamaño del mercado, aumentan o reducen su oferta dependiendo la demanda del producto.
- El recurso humano de la empresa no es grande lo cual hace que su gerente o propietario tenga un conocimiento y control directo y personalizado, para la solución de posibles problemas que se puedan presentar en la organización y el proceso de producción.

- Su planeación y organización, no requiere de grandes erogaciones de capital, inclusive los diferentes eventos que puedan surgir dentro del proceso se deben y pueden solucionar en la misma marcha.
- Produce y comercializa bienes, a unos precios competitivos ya que los gastos no son muy grandes y sus ganancias no son excesivas.

Dadas las características de un mercado globalizado que exige una maximización de recursos en mira de una mayor productividad y competitividad, la empresa aplicara un sistema de producción bajo una economía de escala externa, donde cada departamento amortice los costos fijos y variables, *“es posible absorber mano de obra y sobre todo si es calificada, que no genere costo a la empresa en su capacitación”* (Mendez, 1986)

4.2 MARCO LEGAL

Es necesario tener en cuenta cualquier tipo de empresa debe cumplir con todos y cada uno de los requisitos de carácter legal descritos en las diferentes normas a saber:

- La Constitución Política de 1991
- Código de Comercio o Mercantil (Decreto 410 de 1971)
- Legislación Tributaria. (Decretos Resoluciones y Directrices)
- Ley 222 de 1995.

- La legislación de Seguridad Social (Ley 100 de 1993)
- Legislación de la Superintendencia de Industria y Comercio
- Directrices legales de la Administración Municipal y Departamental
- Las directrices de la Superintendencia de Sociedades.

En el ejercicio comercial de una empresa como la estudiada, están facultadas para el debido control y vigilancia:

- Cámara y comercio de Bogotá
- Industria y comercio de Fusagasugá
- Dirección de impuestos Nacionales (DIAN) seccional Girardot

A nivel particular y en el desarrollo de las actividades propias de la empresa, estará a cargo de la Superintendencia de Industria y Comercio, así como la autoridad administrativa del Municipio (Alcaldía).

La responsabilidad y compromisos laborales están bajo el control y vigilancia de:

- Ministerio de Protección Social
- Oficina de trabajo adscrita al Ministerio de Protección Social.
- Empresas Prestadoras de Servicios de Salud (E.P.S.)
- Administradoras de Fondos de Pensiones y Cesantías (A.F.P.C.)
- Administradora de Riesgos Profesionales (A.R.P.)

- Los Parafiscales: Cajas de Compensación Familiar y Sena.

4.3 MARCO CONCEPTUAL

- **ADMINISTRACIÓN:** es el proceso de lograr que las cosas se realicen por medio de la planeación, organización, delegación de funciones, integración de personal, dirección y control de otras personas, creando y manteniendo un ambiente en el cual la persona se pueda desempeñar entusiastamente en conjunto con otras, sacando a relucir su potencial, eficacia y eficiencia y lograr así fines determinado.
- **ACCESO AL FINANCIAMIENTO:** fuentes y formas de financiamiento a las cuales se puede acudir.
- **CAPITAL EXISTENTE:** monto y tipo de capital con que cuenta la empresa.
- **COMPETENCIA:** son aquellas empresas que ofrecen bienes o servicios de características similares a los ofrecidos por nuestra empresa.
- **COMPETITIVIDAD:** la posición que tiene una pequeña empresa frente a las demás se debe tener en cuenta por la calidad de los productos ofertados.
- **COSTOS:** cantidad que se da o se paga por algo. Gastos de manutención.

- **DISTRIBUCIÓN:** el proceso por medio del cual el producto o servicio llega a manos del consumidor. Para lograr esto existen canales de distribución como intermediarios mayoristas, agentes, detallistas, Internet entre otros.
- **EMPRESA:** unidad económica de producción y decisión que mediante la organización y coordinación de una serie de factores persigue obtener un beneficio produciendo y comercializando productos y prestando servicios en el mercado.
- **ESTILO DE VIDA:** es necesario conocer las actividades que desarrollan las personas con el fin de determinar el uso y la importancia que le dan a este servicio. En base a esto es posible diseñar diversas estrategias de mercadeo dirigidas a cada grupo de consumidores.
- **ESTUDIO DE MERCADO:** es aquel que permite establecer las cantidades del bien o del servicio, procedentes del proyecto, que la región estaría dispuesta a adquirir a determinado precio. Además da a conocer necesidades y características de los consumidores potenciales, de los canales de distribución, estrategias de promoción y publicidad, evolución de la demanda, entre otros.
- **ESTUDIO FINANCIERO:** es convertir los recursos necesarios para la operación de un proyecto, en valores monetarios, para establecer el monto de los mismos, que serán necesarios para la implementación de un proyecto.

- **ESTUDIO PRELIMINAR:** es toda aquella información que permita determinar si el proyecto es viable, y por lo tanto si se justifica realizar estudios más profundos para establecer la factibilidad del mismo.
- **FACTIBLE:** es todo aquello que se puede hacer. Además de que se puede realizar, su implementación y operación es recomendable. Grado de conveniencia.
- **GLOBALIZACIÓN:** proceso de creciente internacionalización del capital financiero, industrial y comercial, nuevas relaciones político-económicas y así el surgimiento de nuevos procesos políticos de expansión y uso intensivo de la tecnología sin precedentes.
- **INVERSION:** acción y efecto de emplear, gastar.
- **MARCA:** es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto al que se ha revestido de un ropaje tan atractivo que consigue que el producto se desee, se pida, se exija, con preferencia a otros productos. En definitiva, la marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o un servicio, por el que es su directo responsable.
- **MERCADEO:** es el proceso de planeación y ejecución de conceptos, precios, promociones y distribución de ideas, bienes, servicios para crear un intercambio que satisfaga necesidades y los objetivos de la organización. Consiste en actividades, tanto de individuos como organizaciones, encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas

externas dinámicas. De esta forma se interrelacionan productores, intermediarios consumidores en su capacidad de intercambiar bienes y servicios que satisfagan necesidades específicas.

- **MEZCLA DE MERCADEO:** es la combinación de los principales componentes del mercadeo, estas son las 4 p, precio, producto, promoción y plaza o distribución.
- **ORGANIZACIÓN:** se trata de determinar que recurso y que actividades se requieren para alcanzar los objetivos de la organización. Luego se debe de diseñar la forma de combinarla en grupo operativo, es decir, crear la estructura departamental de la empresa.
- **PROVEEDORES:** son todas aquellas tiendas donde se adquieren todas las materias primas necesarias en la fabricación de algún bien.
- **RECURSOS HUMANOS:** monto y calidad de la fuerza de trabajo, grado de capacitación, adiestramiento y desarrollo de la misma.
- **SITUACIÓN SOCIO ECONÓMICA:** determina el poder adquisitivo del usuario así como sus hábitos de consumo de acuerdo a las condiciones en que vive. Este aspecto influye en las preferencias de los clientes en cuanto a marcas, características del servicio, etc.
- **TECNOLOGÍA:** tipo y grado de utilización de la tecnología disponible.

- **VIABLE:** asunto que por sus circunstancias (condiciones y recursos), tiene posibilidades de implementación y operación.
- **MEDICINA TRADICIONAL:** La medicina tradicional es todo el conjunto de conocimientos, aptitudes y prácticas basados en teorías, creencias y experiencias indígenas de las diferentes culturas, sean o no explicables, usados para el mantenimiento de la salud, así como para la prevención, el diagnóstico, la mejora o el tratamiento de enfermedades físicas o mentales
- **ACTIVIDAD TERAPÉUTICA:** La actividad terapéutica se refiere a la prevención, el diagnóstico y el tratamiento satisfactorios de enfermedades físicas y mentales, el alivio de los síntomas de las enfermedades y la modificación o regulación beneficiosa del estado físico y mental del organismo.
- **PRINCIPIO ACTIVO:** Los principios activos son los ingredientes de los medicamentos herbarios que tienen actividad terapéutica. En el caso de los medicamentos herbarios cuyos principios activos hayan sido identificados, se debe normalizar su preparación, si se dispone de métodos analíticos adecuados, para que contengan una cantidad determinada de ellos. Si no se logra identificar los principios activos, se puede considerar que todo el medicamento herbario es un solo principio activo.

4.4. MARCO GEOGRÁFICO

Fusagasugá: según el geógrafo inglés Welby, pueblo al pie de los montes de Fusy, pueblo y Sagasuya, parte baja de las montañas. Miguel Triana dice que Fusagasugá, significa mujer que se hace invisible. Esta región fue habitada por los Sutagaos. El nuevo pueblo fue fundado por el Oidor Bernardino Albornoz entre el 5 y 13 de febrero de 1562, no se encuentra descripción de los indios ni tampoco auto de población.

Aspectos generales

Datos básicos de Fusagasugá

El Municipio de Fusagasugá está ubicado en la región de Sumapaz, en el Departamento de Cundinamarca, vertiente suroccidental de la Cordillera Oriental y es la cabecera provincial.

Límites:

Norte: Con los Municipios de Silvania y Sibaté

Sur: Con los Municipios de Arbeláez, Pasca y Melgar (Tolima)

Oriente: Con los Municipios de Pasca y Sibaté

Occidente: Con los Municipios de Tibacuy Silvania.

Distancia a la Capital de la República: 64 Kilómetros por la vía panamericana, por la aguadita 59 Kilómetros.

Población y Desarrollo

INDICADOR	Municipio	Departamento
Extensión territorial Km2	206	22.605
Categoría municipal 2011	3	-

Fuente: Plan de Desarrollo Municipal 2012 -2015

Latitud : 4 grados, 21 minutos, 00 segundos

Longitud : 14 grados, 22 minutos, 00 segundos

Población	Municipio	Departamento
Población total (1993)	82.003	1.805.568
Población total (2005)	108.949	2.280.158
Población total (2011)	124.110	2.517.215
Participación de la población en el total departamental (2011)	4,90%	-
Población cabecera (2011)	99.304	1.666.577
Población resto (2011)	24.806	850.638
% de hombres	49,20%	-
% de mujeres	50,80%	-

Fuente: Plan de Desarrollo Municipal 2012 -2015

Su actividad comercial se basa principalmente en la agricultura, especialmente las plantas ornamentales, de ahí el nombre de “Ciudad Jardín”. También se encuentra el cultivo de café, frutas

y hortalizas. La actividad agropecuaria es una franja importante centrada en la agricultura, la avicultura y la ganadería.

Una de las fuentes de explotación importante que ha alcanzado niveles óptimos es la industria turística.

Salud

Indicador	Total
Afiliados al régimen contributivo (Enero 2011)	54.208
Afiliados al régimen subsidiado (2008)	64.999
Afiliados al régimen subsidiado (2010)	50.890
Cobertura de vacunación por biológico (Sept 2010):	
Polio (VOP)	66,3%
DPT(Difteria, Tétano y Tosferina)	66,3%
Tripeviral	65,0%
Tasa de mortalidad infantil (2008)	14,9%
Municipio certificado en salud	NO
Población pobre no asegurada	4.023

Fuente: Ministerio de Protección Social, 2014

División política.

El Municipio de Fusagasugá, es el segundo centro poblado de Cundinamarca después de Soacha, cuenta en la actualidad con una población de 113.342 habitantes, y dentro de la distribución territorial cuenta con cinco corregimientos integrados por 36 Veredas que tienen un total de 23.165 habitantes que representan el 21.4% del total de la población del Municipio, la zona urbana se subdivide en 6 comunas distribuidas en 300 urbanizaciones y 42 barrios, que tienen un total de 90.177 habitantes, lo cual representa el 79.6% del total de la población, como se muestra a continuación:

Comunas del municipio de Fusagasugá

COMUNAS	BARRIOS	POBLACION POR SECTOR	%
NORTE	La Independencia, La Cabaña, La Florida, La Esmeralda, San Antonio, Mi Tesoro, Villa Armerita, El Progreso, Los Fundadores, El Edén, Nueva Esperanza, Los Andes, Lucero, Carlos Lleras, El Galán, Gaitán (1 y 2 etapa).	17.825	15.84
CENTRO	Olaya, Santander, Emilio Sierra, Luxemburgo, Potosí, Centro	12.612	11.26

SUR	Balmoral, Fusacatán, Obrero, Florida Blanca, Pablo Bello, El Mirador, Pardo Leal, Santa Rosa, Prados de Altagracia , Los Comuneros, Las Delicias, La macarena, San Fernando, Santa Bárbara, Villa Lady.	16.919	14.90
ORIENTAL,	Cedritos, Pekín, Antonio Nariño, El Tejar, Coburgo, Los Robles, Bosque Bonet, Bellavista.	14.538	12.75
OCCIDENTAL	Manila, San Mateo, Antiguo Balmoral, Piedra Grande, Santa Ana Campestre, Teresa, Santa Anita, San Jorge, Cootransfusa, Mandalay, Marsella, Nuevo Balmoral, Fontanar y Caney.	13.972	12.25
SUR OCCIDENTAL	La Venta, Quince de Mayo, Villa Patricia, San Marcos, Cámbulos, Grancolombia, Futuro, Maíz Amarillo, San Martín de los Olivos, Villa Rosita, Comfenalco, La pampa, Llanos Largo, Alto y Verde, Cooviprof.	14.312	12.60

TOTAL	300 URBANIZACIONES y 42 BARRIOS	90.177	79.60
--------------	--	--------	-------

Fuente: POT Fusagasugá 2011

Corregimientos del municipio de Fusagasugá

CORREGIMIENTO	VEREDAS
NORTE	Usatama, Tierra Negra, Bermejál, La Aguadita, Los Robles, San Rafael, San José de Piamonte.
ORIENTAL	El Jordán, La Palma, Sauces, Bethel, Pekín, Mosqueral.
OCCIDENTAL	Viena, Bosachoque, Cucharal, Novillero, El Resguardo.
SUR ORIENTAL	La Isla, Bochica, Sardinas, Guayabal, Guavio, Batán, Santa Lucía, El Carmen, Palacios, Mesitas.
SUR OCCIDENTAL	Santa María, San Antonio, Espinalito, El Placer, La Puerta, El Triunfo.

Fuente: POT Fusagasugá 2011

Economía.

El municipio cuenta con renglones muy representativos a nivel industrial. Entre los más destacados está el sector AVICOLA y sus derivados con amplio reconocimiento Nacional por el

elevado nivel de técnica y eficiencia. La producción alcanza índices altos los cuales abastecen el territorio nacional en buena parte. Existen fábricas de concentrados, despulpadoras de frutas, procesadores de productos lácteos y otros comestibles. A nivel doméstico se trabaja en artesanías, cueros y mimbre entre otros. La industria del turismo se perfila como una de las más importantes del centro de Colombia.

5. METODOLOGIA

5.1 Tipo de estudio

Este trabajo es presentado como una investigación aplicada, bajo la forma de estudio descriptivo, en razón a que se busca establecer las características demográficas, identificar formas de conducta y actitudes, intuir comportamientos de los habitantes del barrio “Prados de Altagracia” y sus alrededores, para finalmente describir y comprobar la posible asociación de estas variables con la creación de una Droguería, que incluye una propuesta de solución concreta a la necesidad ya detectada, la cual se encuentra desarrollada a través de los estudios de mercado, técnico y financiero.

5.2 Métodos de estudio.

Método de Observación: este método se utilizara con el fin de ubicar los diferentes clientes potenciales de los medicamentos, de igual manera la observación de otros comerciantes de este tipo de productos, con respecto a la atención al cliente, manejo de precios, formas de pago, surtido, entre otras. Además de un instrumento importante y validado que pueda medir y establecer el comportamiento de los clientes frente a estos productos, teniendo como referente la diversificación de necesidades y tendencias.

Método de Análisis: este es un proceso de conocimiento que se inicia por la identificación de cada una de las partes que caracterizan una realidad. De esta manera se establecerá la relación causa- efecto entre los elementos que componen el objeto de la investigación. Después de

determinar con que herramientas e información, se procederá a la parte analítica que consiste en determinar el sector, el mercado, los clientes, competencia, es decir, crear las estrategias de mercadeo, para así buscarle un posicionamiento en el mercado.

5.3 Fuentes de información

Fuentes Primarias: inicialmente se estudiará la información, que de manera veraz, se obtenga directamente de los fabricantes y comerciantes de medicamentos, como son los promedios en precios, cantidades vendidas y variedad de las mismas, es de reconocer que este la recolección de tipo de información es muy limitada, precisamente por el celo de quienes nos consideran su competencia; esta investigación es requerida con el fin y propósito de saber de forma técnica, la oferta y demanda de medicamentos en la zona de influencia, así como el manejo de precios. De esta forma poder establecer el tipo de infraestructura y la demanda a satisfacer.

La encuesta se dirigirá a la población y potencial clientela, especialmente hombres y mujeres en edad adulta quienes se caracterizan por ser más buscadores de medicamentos que ayuden con el bienestar y buena salud.

Fuentes Secundarias: para la obtención de la información se consultaron textos, revistas especializadas y documentos institucionales adquiridos en entidades dedicadas a la administración y a la creación de empresas, así como en bibliotecas, en la red de información “Internet”, en oficinas de apoyo como la Cámara de Comercio de Bogotá, Fomipyme, Ministerio de Industria y Comercio entre otros.

6. ESTUDIO DE MERCADO

6.1 Antecedentes

En el barrio Prados de Altagracia de Fusagasugá, no existe una empresa en el formato Droguería que expenda de forma especializada productos farmacéuticos, la más cercana se encuentra en el barrio Santa Bárbara a 500 metros de distancia del extremo del barrio.

El Estudio de Mercado para la creación de una Droguería en el barrio Prados de Altagracia del municipio de Fusagasugá, permitirá conocer más a fondo la situación social, cultural y comercial del entorno que se afectará en forma directa e indirecta.

6.2 EL PRODUCTO

6.2.1 Identificación y Caracterización.

Los productos que se ofrecerán son bienes: productos farmacéuticos, de belleza, suplementos alimenticios, productos lácteos, productos para bebé, pañales desechables, artículos de aseo personal, entre otros, que son productos básicos, porque son necesarios para la subsistencia inmediata o mediana, igualmente son de comparación o elección ya que el mercado ofrece, a través de otros distribuidores, productos similares o muy parecidos en sus formas y características.

- **Características físicas:** estos no tienen una forma definida, se pretende ofrecer diferentes marcas incluyendo las conocidas como “genéricas”, los cuales regularmente vienen empacados en cajas propias de cada laboratorio con su marca y logo debidamente definido.
- **Características técnicas:** Los productos tienen una indicación específica en su utilización y solo se venderán bajo prescripción médica. Las características técnicas garantizan que los diversos productos presenten una fecha de fabricación y otra de vencimiento, garantizando así la calidad y eficiencia de los mismos.

6.2.2 Productos Sustitutivos.

Entre estos podemos anotar la gran variedad de productos naturistas y remedios caseros a los que acuden las personas con regularidad para subsanar los quebrantos de salud, en algunas ocasiones estos acuden a médicos tradicionales y hasta brujería.

Vale decir que si bien estos productos son de consumo popular y no garantizan la calidad e inocuidad de sus materias primas, lo que constituye una garantía para el consumidor.

6.3 Descripción del Mercado

El mercado del barrio Prados de Altagracia en Fusagasugá, representa una excelente oportunidad de negocios por contar con una población compuesta en su mayoría por personas

adultas y adultos mayores, entre los cuales cuentan 450 familias, compuestas por 4 integrantes cada una, para un total de 1.800 personas, además se cuenta con un buen número de barrios circunvecinos que aportan otros 1.500 habitantes, siendo posible atender a cerca de 3.300 clientes. Sin embargo este es un sector en constante expansión, lo que permitirá aumentar la densidad poblacional, asegurando un crecimiento sostenible para el proyecto.

6.4 El Consumidor

En cuanto a qué personas necesitan los productos, podemos tomar en consideración la información relacionada en el Plan de Ordenamiento Territorial del Municipio de Fusagasugá, que nos arroja una población total de 131.011 habitantes, de los cuales 66.559 son hombres y 65.452 son mujeres, según los estudios censales de la población hechos al año 2010. (DANE,2010)

En razón a que estos productos, por su uso, calidad y garantía tienen un costo un poco más elevado comparado con los otros ya presentados, la población objetivo del presente trabajo son hombre y mujeres entre los 20 y 70 años, laboralmente activos, con un nivel socioeconómico de estrato uno (1) en adelante, que devenguen ingresos de más de un (01) salario mínimo mensual legal vigente.

Este segmento del mercado además se caracteriza por ser consumidores directos quienes casi siempre van a comprar por necesidad, bienestar y comodidad; además eligen comprar productos que garanticen su origen, durabilidad y funcionamiento o utilidad.

6.5 Delimitación y Descripción del Mercado

Como ya se mencionó y teniendo en cuenta que el mercado objetivo para los productos que se pretenden comercializar son los habitantes del barrio Prados de Altagracia del municipio de Fusagasugá, hombres y mujeres entre los 20 y 70 años, con un nivel socioeconómico mayor de uno (1), que devengue ingresos superiores a un (01) salario mínimo mensual legal vigente.

Igualmente, se había descrito que la población objetivo estaba compuesta por 1.800 habitantes del barrio (Proyecciones DANE, 2010) más los integrantes de barrios vecinos correspondientes a 1.500 personas, para un total de 3.300 clientes potenciales.

Lo anterior nos muestra que el sector del mercado objetivo está representado por 3.300 habitantes del Barrio Prados de Altagracia de Fusagasugá y el sector circunvecino.

6.5.1 Muestra.

Para determinar a cuantas personas se les debe aplicar la encuesta, se tuvo en cuenta la población seleccionada anteriormente, donde se determinó el tamaño de la muestra aplicando el método de muestreo aleatorio simple, es decir al azar en el cual todos los elementos de la población seleccionada tienen igual posibilidad de ser encuestados.

Este tamaño se determina mediante la siguiente formula:

$$N Z^2 (P.Q)$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$(N-1)*E^2 + Z^2 (P.Q)$$

Símbolos aplicables al Muestreo Aleatorio Simple

N = Número total de unidades en la población (Universo)

n = Número de unidades en la muestra

P = Proporción de elementos que cumplen con la característica

Q = 1 – p Complemento

Z = Grado de confianza

E = Error estimado (5%=0.05)

Z = 95% (Z = 95% / 2 / 100 = 0.475)

Teniendo en cuenta la tabla de Áreas bajo la curva normal de probabilidad se ubica el 0.475 y se obtiene que:

$$Z = 1.96$$

Para poder determinar P Y Q se realizó una encuesta piloto y se llegó a la conclusión con respecto a la variable de la población:

$$P = 82\%$$

$$Q = 18\%$$

$$E = \text{El porcentaje de error se estimó en un } 5\% = 0.05$$

$$N = 3.300$$

$$3.300 * (1,96)^2 * (0,82) * (0,18)$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$3.299 * (0,05)^2 + (1,96)^2 * (0,82) * (0,18)$$

$$1.871,17$$

$$n = \frac{\quad}{8,81452} = 212,28 = 213$$

$$8,81452$$

$$n = 213$$

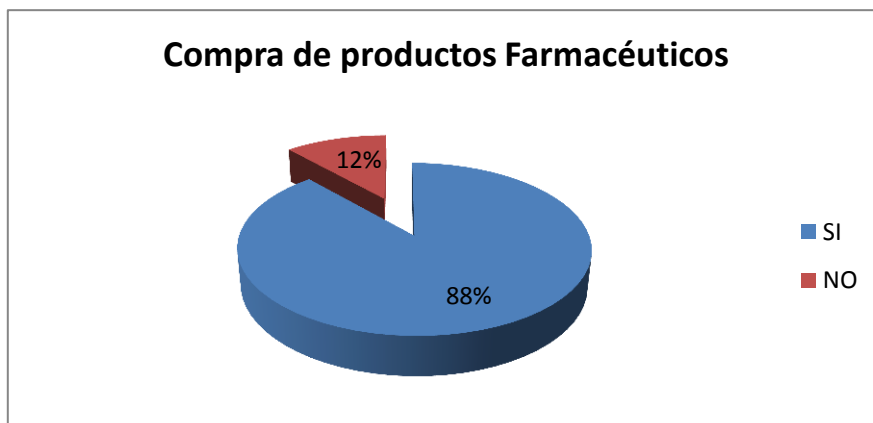
El tamaño de la muestra es de 213 personas.

6.5.2 Análisis de la Encuesta.

Una vez establecido el tamaño de la muestra, se procedió a aplicarla dicha encuesta, a hombres y mujeres habitantes del barrio Prados de Altagracia y sector circunvecino, en edades comprendidas entre los 20 y 70 años y se pudo determinar que:

Pregunta No. 1. ¿Usted compra productos Farmacéuticos y otros productos propios de una Droguería?

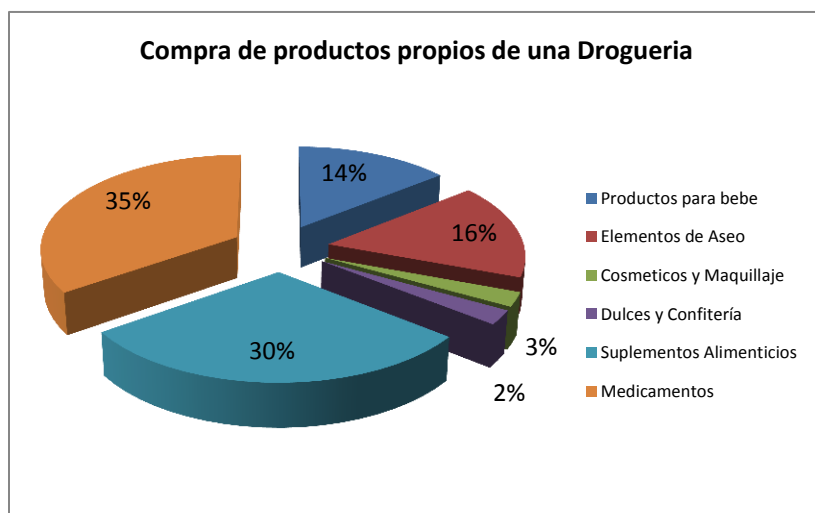
RESPUESTA	CANT.	%
SI	189	88,5%
NO	24	11,5%
TOTAL	213	100,0%



El 88.5% de los encuestados sí frecuenta comprar productos farmacéuticos y otros elementos propios de una Droguería, frente al 11.5% que no frecuenta.

Pregunta N°. 2. ¿Qué productos compra con mayor frecuencia?

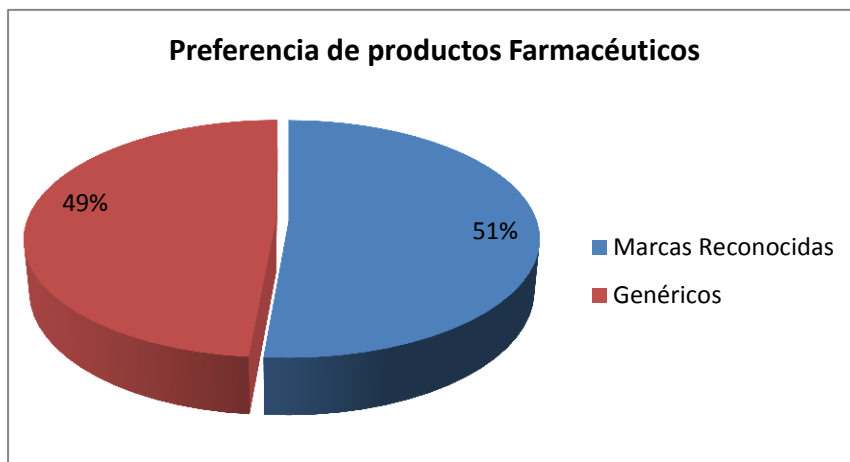
RESPUESTA	CANT.	%
Productos para bebe	30	14,29%
Elementos de Aseo	35	16,33%
Cosméticos y Maquillaje	5	2,45%
Dulces y Confitería	5	2,45%
Suplementos Alimenticios	63	29,79%
Medicamentos	74	34,69%
TOTAL	213	100,00%



Entre los consumidores se pudo encontrar que de ellos compran con mayor frecuencia: el 14.29% productos para bebe, el 16.33% elementos de aseo, el 2.45% cosméticos y maquillaje, el 2.45% dulces y confites, el 29.79% suplementos alimenticios y el 34.69% medicamentos.

Pregunta N°. 3. ¿Prefiere los productos Genéricos o de Marcas reconocidas?

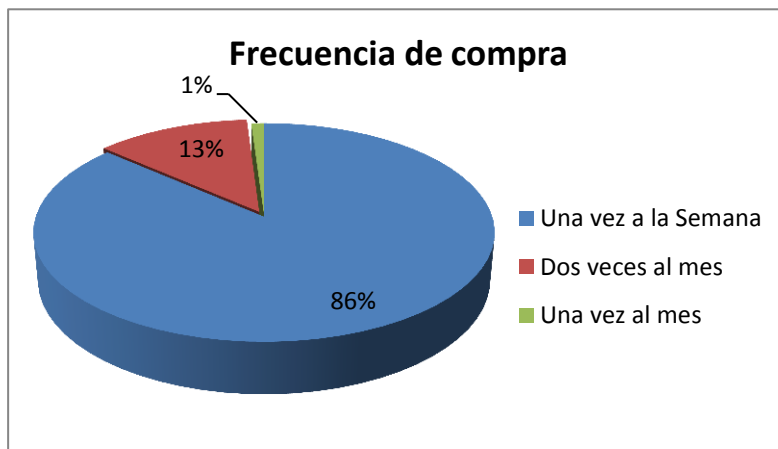
RESPUESTA	CANT.	%
Marcas Reconocidas	109	51,36%
Genéricos	104	48,64%
TOTAL	213	100,00%



El 51.36% de los encuestados eligen los productos genéricos de marcas reconocidas y el 48.64% únicamente compra productos originales.

Pregunta N°. 4. ¿Con qué frecuencia compra productos en una Droguería?

RESPUESTA	CANT.	%
Una vez a la Semana	184	86,45%
Dos veces al mes	27	12,50%
Una vez al mes	2	1,05%
TOTAL	213	100,00%



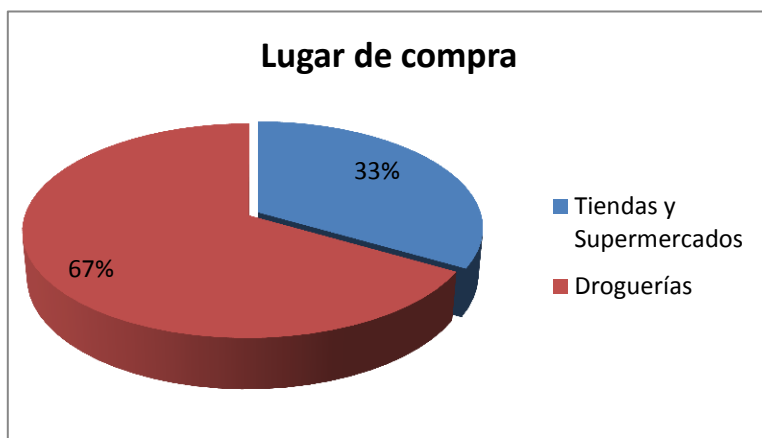
Se puede apreciar que el 86.45% realiza su compra una vez a la semana, el 12.50% lo hace 2 veces al mes y el 1.05% 1 vez cada mes.

Pregunta N°. 5. ¿Cuánto dinero destina a este tipo de compras al mes?

Se pudo determinar que las personas encuestadas destinan, para este tipo de compras un promedio de \$50.000 pesos mensuales.

Pregunta N°. 6. ¿En qué lugar prefiere realizar la compra de este tipo de productos?

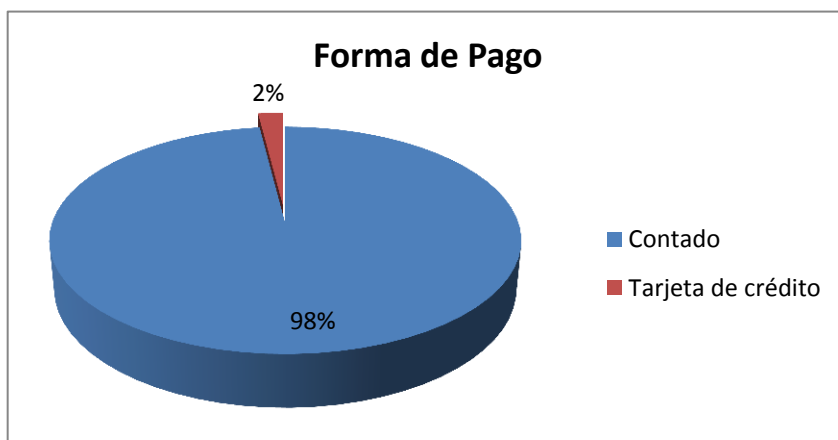
RESPUESTA	CANT.	%
Tiendas y Supermercados	71	33,33%
Droguerías	142	66,67%
TOTAL	213	100,00%



El 33.33% de los encuestados realizan sus en establecimientos no especializados (tiendas y supermercados) y el 66.67% las realizan en establecimientos especializados (Droguerías), estos últimos argumentan que compran allí por que encuentran mejores precios, mayor surtido y respaldo en sus productos.

Pregunta N°. 7. ¿Qué medio de pago utiliza?

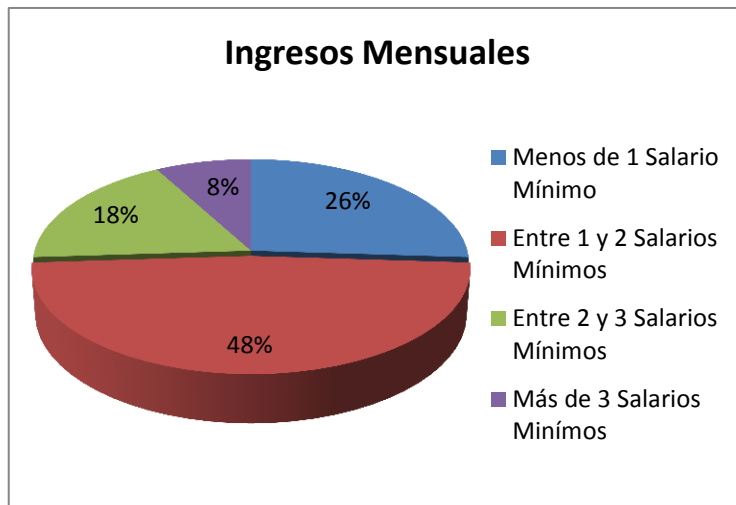
RESPUESTA	CANT.	%
Contado	209	98,00%
Tarjeta de crédito	4	2,00%
TOTAL	213	100,00%



El 98% de los consumidores encuestado compran al contado y solo el 2% utilizan medios de pago a crédito.

Pregunta N°. 8. ¿Cuál es su ingreso mensual?

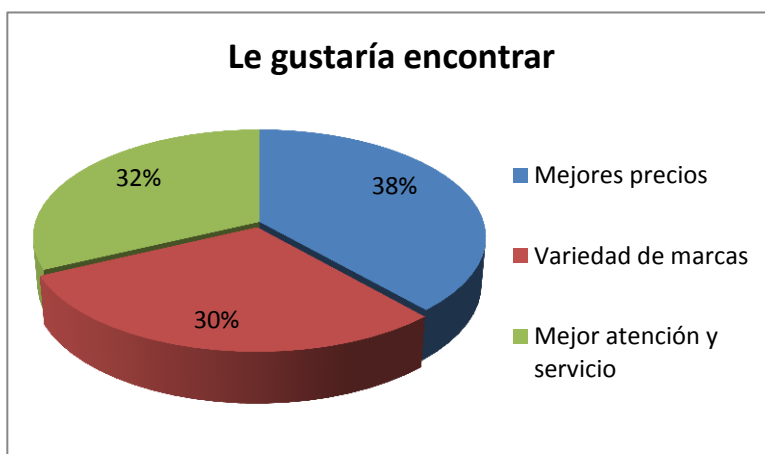
RESPUESTA	CANT.	%
Menos de 1 Salario Mínimo	55	26,00%
Entre 1 y 2 Salarios Mínimos	102	48,00%
Entre 2 y 3 Salarios Mínimos	38	18,00%
Más de 3 Salarios Mínimos	17	8,00%
TOTAL	213	100,00%



Los encuestados obtienen ingresos mensuales así: el 26% menos de 1 salario mínimo, el 48% entre 1 y 2 salarios mínimos, el 18% entre 2 y 3 salarios mínimos y el 8% más de 3 salarios mínimos.

Pregunta N°. 9. ¿Qué le gustaría encontrar en un establecimiento que vende productos Farmacéuticos?

RESPUESTA	CANT.	%
Mejores precios	82	38,43%
Variedad de marcas	63	29,55%
Mejor atención y servicio	68	32,02%
TOTAL	213	100,00%



Al 38.43% le gustaría contar con mejores precios al momento de la compra de productos propios de la droguerías, el 29.55% preferiría mayor variedad en las marcas de los productos farmacéuticos y 32.02 % busca una mejor atención y servicio, así como respaldo y garantía en los productos.

Pregunta N°. 10. ¿Apoyaría una empresa local en donde encontrará productos confiables, buen servicio y cerca de su residencia?

El 100% de los encuestados está dispuesto a demostrar su apoyo a una empresa que se ubique cerca sus hogares y que ofrezca productos confiables, de laboratorios conocidos y con un buen servicio y atención al cliente y que además sea una iniciativa Fusagasugueña.

El hecho de que el 100% de los encuestados estén dispuestos a demostrar su apoyo regional, es un punto a favor que se debe usar para incentivar y fortalecer el sentido de pertenencia.

6.6 Evaluación del Mercado

6.6.1 Análisis de la Demanda.

Los demandantes de los productos que se pretenden comercializar, es decir de los medicamentos, productos para bebe, productos de belleza y suplementos alimenticios, son en especial las personas entre los 20 y 55 años que se preocupan por el estado de salud y que además, se encuentran propensos a sufrir enfermedades que requieren tratamientos farmacéuticos específicos.

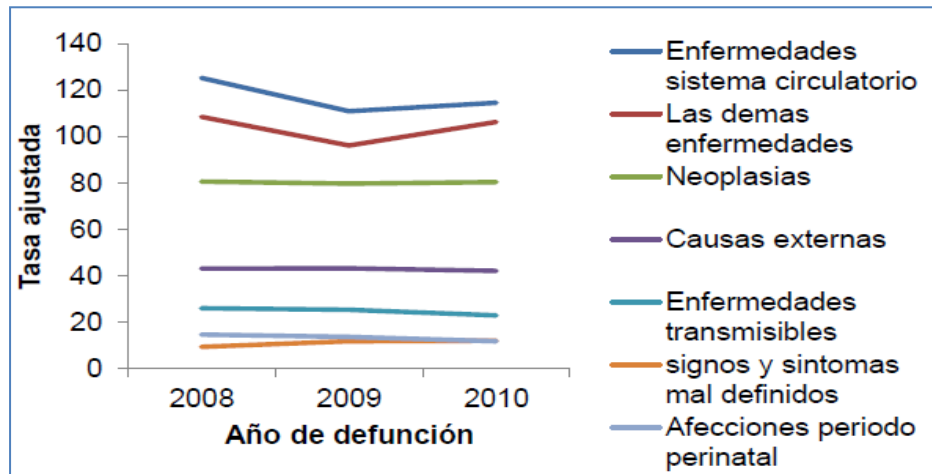
En Colombia, según el Ministerio de Salud y la Protección Social, (2013), La Región Bogotá-Cundinamarca, con una población de 10.128.968 habitantes para el año 2012 es la segunda región más habitada del país. Para el año 2012 muestra un incremento del 9,96% con respecto al año 2005. El 48,67% está compuesto por hombres y el restante 51,33% por mujeres, es decir que por cada 100 mujeres hay 94,82 hombres.

Entre el año 2005 y 2012 se evidencia un descenso en el índice de infancia y un incremento en el de juventud, vejez y envejecimiento; por lo tanto, los índices de dependencia demográfica e infantil han decrecido, mientras que el de dependencia en mayores se ha incrementado. Este comportamiento se mantendrá para el año 2020, adicionalmente ciudades como Fusagasugá han sufrido un alto índice de inmigración, pasando de 121.832 habitantes en el 2005 a 142.870 en el 2012. (DANE, 2005).

Según (MinSalud, 2013), la mortalidad general en Colombia disminuyó durante los años 2008 y 2009 en un 1,6%, pero para el año 2010 se produjeron 8 muertes más por cada 100.000 habitantes que durante el año 2009, adicionalmente menciona que En la región Bogotá-Cundinamarca se produjo el 22,06% (50.871 muertes) de la mortalidad del país durante el año 2010. La principal causa de muerte está relacionada con las enfermedades del sistema circulatorio que produjeron el 23,47% (11.940 muertes) de las defunciones de la región y alcanzaron una tasa ajustada de 114,49; seguidas del grupo de las demás enfermedades y de las neoplasias con tasas ajustadas de 106,19 y 80,33 respectivamente.

Tasas Ajustadas de Mortalidad por 100.000 habitantes

Región Bogotá – Cundinamarca



Fuente: DANE y SISPRO, Cubo EEVV 2008 A 2010

Revisadas las cifras anteriores, se puede concluir que en Colombia y en este caso la región de Bogotá – Cundinamarca, ha mostrado una disminución en mayoría de las causas de muerte, atribuible a una mejor calidad de vida y a un mayor cuidado de la salud.

6.6.2 Análisis de la Oferta.

Los establecimientos especializados en la distribución y venta de productos farmacéuticos (Droguerías) son comunes en una municipio como Fusagasugá, que según datos (CCB, 2011), en esta ciudad existen 53 establecimientos dedicados a esa actividad, los cuales se ubican en especial en la zona centro de la ciudad y en la inmediaciones de los centros hospitalarios (Hospital San Rafael y Clínica Nuestra Señora de Belén).

Una gran mayoría de los establecimientos dedicados a esta actividad, son propiedad de cadenas de droguerías como Coopservir (Drogas la Rebaja), Drogas la Economía, Droguerías Alemana y Drogas Copifam.

En forma directa y atendiendo la población objetivo se encuentra la Droguería Macarena de Fusa, ubicada en la Carrera 2 No.23-10, la cual cuenta con 7 años de presencia en la zona, pero que es atendida por personal no idóneo en el expendio de medicamentos y otros productos farmacéuticos.

6.7 Estrategias de Mercado

6.7.1 Canales de distribución.

Para la distribución de los productos que se comercializarán no se utilizarán canales especializados, únicamente se manejará el Canal Detallista o Canal 2 (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios.



Fuente: <https://encrypted-tbn2.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTL59bNZBatLYTbXp5nKH-RGgVL4jLU1kuzlEf-PfCaipxwf77T>

6.7.2 Estrategia de Precio.

Los precios que se manejarán serán unos precios económicos y competitivos, acorde a las restricciones del Ministerio de Salud y Seguridad Social, además teniendo en cuenta los costos con los laboratorios y proveedores.

6.7.3 Estrategias de Publicidad.

La promoción que empleara la droguería estimulará la venta mediante la rebaja en precios y ofertas especiales; así mismo, contará con excelentes exhibiciones en su punto de venta, lugar que estará distribuido y organizado de acuerdo a la temporada, empleándose diversos instrumentos estratégicos, tales como:

- **Ofertas especiales de introducción:** el día de la inauguración del punto de venta se distribuirá volantes, teniendo en cuenta que un mes anterior se ha iniciado la publicidad generando inquietud y deseos de compra en el público objetivo. Ese día se iniciara con una rebaja de precios del 10% con el fin de motivar a la compra.
- **Cupones:** los cupones serán para adquirir otro producto dentro de este mismo establecimiento, para que el comprador pueda obtener un descuento en su futura compra.
- **Obsequios:** se tienen definidos la bolsa decorativa en la que se entrega el producto, que servirá para otros usos; pero exclusivamente en las temporadas altas del año.

- En las temporadas bajas se trabajara el seguimiento de clientes de acuerdo a la base de datos, con la que se busca ofrecer las promociones en días especiales, al igual tomar base de datos de referidos para ofrecer los servicios de domicilio y la promoción “Clinte Fiel”.
- **Publicidad:** en el marco de la publicidad se hará énfasis en la propaganda difundiendo de manera reiterada en los posibles medios publicitarios, entre ellos material P.O.P. (Publicidad en el Punto de venta).

6.7.4 Políticas de Servicios.

El Servicio al Cliente es parte de las políticas y estrategias en cada una de las variables de mercadeo que desarrollará la empresa, de tal manera que garanticen su permanencia y confiabilidad en el mercado. Es así, que se garantizaran los siguientes aspectos:

- **Garantía:** Se hará efectiva siempre y cuando el error sea del laboratorio al empacar o etiquetar. Para evitar esta clase de errores se efectuará un estricto control de calidad antes de ofrecer el producto al consumidor final.
- **Variedad de servicios:** Se les ofrece en las diferentes asesorías al momento de la compra, con despachos oportunos y acordes a las necesidades de cada cliente.

- **La atención:** Es personalizada desde que la persona ingresa al establecimiento a preguntar o cotizar sus precios – hasta cuando se hace efectiva la venta.
- **El cobro de los productos:** Al momento de adquirir su pedido, se le brindará formas de pago en efectivo, con tarjeta débito o crédito.
- **Después de la venta:** La empresa manejará una base de datos de los clientes que adquieren los productos, de tal manera, que se pueda realizar un seguimiento garantizando al producto y el servicio.

Se pretende dar a conocer el producto por medio de emisoras radiales, plegables, catálogos, participación en ferias especiales, por medio de volantes, por la página web que creara la empresa con el fin de dar a conocer información importante como la ubicación de la empresa, información empresarial como visión, misión, objetivos de la empresa y los productos que se ofrecen, de esta forma se realizara el contacto directo con los clientes.

6.8 Análisis de Proveedores

A continuación se presenta el cuadro con la relación de los proveedores principales y necesarios para la compra de los productos:

<u>EMPRESA</u>	<u>PRODUCTOS</u>	<u>DIRECCION</u>	<u>TELEFONO</u>	<u>CIUDAD</u>
Vicar Farmacéutica S.A.	Medicamentos Antiretrovirales UCI Hospitalarios Antimicrobianos.	CI 17 A 68-82	(57) (1) 4190577	Bogotá
Equimedica Pharma	Medicamentos Genéricos para Deposito Dental Suturas Bolsas Muebles Hospitalarios	CI 23 116-31	(57) (1) 7430063	Bogotá
Depósito de Drogas Boyacá	Distribuidor de medicamentos		3125237420	Bogotá
Distribuciones Axa S.A.	Distribuidor de Medicamentos, Medicamentos Pos.	Cr34 6-70	(57) (1) 7443788	Bogotá
Bayer S.A.	Medicamentos en General	Cr.58 10-76	(57) (1) 4142277	Bogotá
Biochem Farmacéutica de Colombia	Complementos y suplementos	Cr. 22 166-66	(57) (1) 6684141	Bogotá

	vitamínicos			
Boehringer Ingelheim S.A.	Medicamentos en General	Cr.65 B 13-13	(57) (1) 3199100	Bogotá
Genfar S.A	Medicamentos en General		(57) (1) 3680077	Bogotá
Laboratorio Biohealth S.A.S.	Medicamentos en General	Km 34 Autopista Central del Norte	(57) (1) 8574017	Sopó
Laboratorios Finlay de Colombia Escandón y Cía. S.en C.	Medicamentos en General	Cl 7 37-19	(57) (1) 2014024	Bogotá
Merck S.A.	Medicamentos en General	Cr. 65 10-95	(57) (1) 4254770	Bogotá
Novartis de Colombia S.A.	Medicamentos en General	Cl 93 B 16-31	(57) (1) 6544444	Bogotá
Productos Roche S.A.	Medicamentos en General	Cr. 44 20-21	(57) (1) 4178951	Bogotá

Fuente: Este estudio.

7. ESTUDIO TECNICO

El estudio técnico para distribuir y comercializar el producto, se le considera como núcleo del proyecto debido a que las otras partes de este se mueven alrededor de él, por eso es vital saber si el proyecto es técnicamente factible y en qué forma se pondrá en funcionamiento.

El estudio técnico contiene la definición de los siguientes aspectos: tamaño, localización, procesos de producción, infraestructura física, distribución en planta, además del estudio administrativo y valoración económica de las anteriores variables, para determinar tanto la inversión física como la operación del proyecto.

7.1 Tamaño del proyecto

En términos generales, el tamaño de un proyecto debe responder a la necesidad de satisfacer la demanda de determinado bien en condiciones de obtener los mejores resultados para la empresa. El tamaño óptimo será, por lo tanto, la capacidad de producción que permita un mínimo costo unitario. (COSTALES, 1996).

El tamaño del proyecto es un aspecto que impacta en las inversiones, costos y en los futuros ingresos por venta y, por lo tanto, en la rentabilidad del proyecto de inversión a implementarse. El tamaño del proyecto responde al análisis interrelacionado de un conjunto de factores que se analizan a continuación:

Dimensión del mercado. Como se pudo establecer en la fase anterior del proyecto (estudio de mercado) el comportamiento de la demanda futura, se puede contar con un mercado claramente identificado, conformado por los habitantes del barrio Prados de Altagracia y los barrios circunvecinos, que albergan más de 5.000 clientes potenciales.

Capacidad de financiación. Una de las variables que condicionan el tamaño del proyecto es la capacidad de financiación del mismo. Haciendo un análisis de la disponibilidad de recursos financieros tanto propios como a crédito, encontramos la siguiente situación.

Para el presente proyecto, el financiamiento es un factor restrictivo que dependerá y estará limitado por los aportes de los socios de la empresa, apalancado especialmente por los proveedores, quienes por la experiencia de los interesados en el montaje de este proyectos, conocen la financiación a 60 y 90 días por parte de estos.

Los recursos para cubrir las necesidades del presente proyecto provendrán del capital social suscrito y pagado por los accionistas de la empresa. Estos recursos económicos propios permitirán escoger entre varios tamaños, es aconsejable seleccionar aquel tamaño que pueda financiarse con mayor comodidad y seguridad y que a la vez ofrezca, de ser posible, los menores costos y mejores rendimientos de capital.

Se dejará abierta la posibilidad de desarrollar el proyecto por etapas, iniciando con el tamaño mínimo y efectuando ampliaciones a medida que se vayan solucionando los problemas financieros.

Tecnología utilizada. En la ejecución de este proyecto, no se manejará procesos productivos, más bien se trabajará con elementos de comunes, como muebles y enseres de exhibición y venta.

Se relacionan a continuación los muebles y equipos necesarios para el montaje de la Droguería:

Tabla No.6 Muebles y equipo de oficina

CONCEPTO	CANTIDAD
Refrigerador	1
Tensiómetro	1
Software	1
Computador	1
Impresora	1
Implementos de enfermería	1
Mesa de Atención médica	1
Escritorio tipo Gerencia	1
Escritorio tipo Secretaria	1
Escritorio Auxiliar	1
Registradora	1
Archivador	1
Extintor	2
Vitrinas	1
Sillas Giratorias	2
Sillas tipo Sala	3

Fuente: Esta investigación

Disponibilidad de insumos. Se aprovecha que Fusagasugá está ubicada sobre una de las principales vías del Departamento, y por quedar muy cerca de la capital, se facilita el transporte de productos desde Bogotá, ciudad en donde se ubican los principales proveedores; lo que permite controlar no solo la cantidad si no también la calidad de los productos a comercializar.

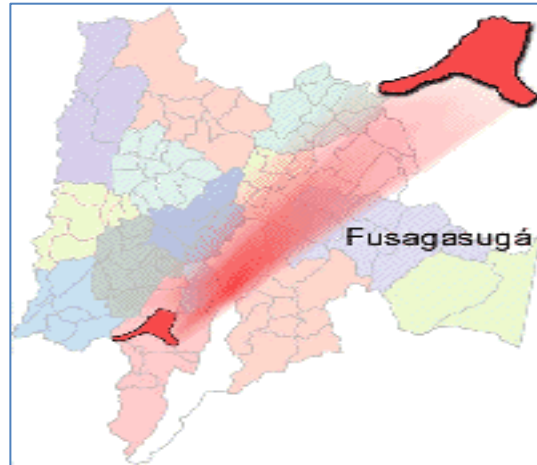
Distribución geográfica del mercado. Como analizamos en el estudio mercado la población objetivo de nuestros productos se encuentra en Fusagasugá, Cundinamarca, lo que nos deja ver que es necesaria solo una unidad de comercialización para atender todo el mercado, la cual se ubicada en la Calle 22 No. 1 C – 50 en el Barrio Prados de Altagracia, buscando así acaparar gran parte del mercado de la zona.

Valoración del riesgo. Puesto que en la recolección de datos respecto a la oferta y demanda del producto, no se contó con información soportada en datos consistentes, sino que se hizo proyecciones en base a la información recolectada por indagación o estudio del medio, razón por la cual se ha decidido iniciar con unas pocas líneas de producto y así evitar un riesgo de pérdidas financieras en la empresa.

7.2 Localización

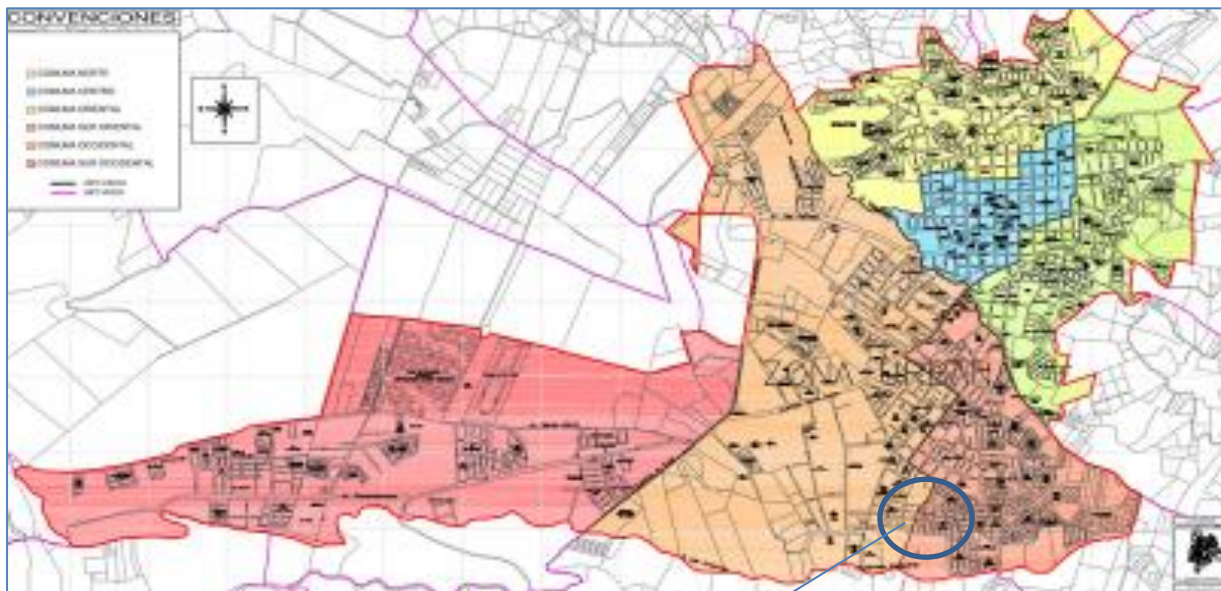
Macro localización. La ubicación del proyecto, es en el municipio de Fusagasugá, que por encontrarse sobre una de las principales vías del país, se facilita el transporte de los productos e insumos, de los cuales estos primeros de consiguen en la ciudad de Bogotá D.C.

Mapa de Cundinamarca



Micro localización. La Tienda Naturista estará ubicada en el centro de Fusagasugá, sobre la Calle 22 No. 1 C – 50 en el Barrio Prados de Altagracia, donde se cuenta con un lugar amplio y cómodo para desarrollar cada una de las funciones que exige la empresa.

Mapa de Fusagasugá



Sitio propuesto

Como podemos observar el mapa nos muestra tanto la localización del punto de venta, como las vías de transporte disponibles, de fácil acceso para la recepción de pedidos e insumos.

Obras físicas distribución en planta

Las adecuaciones y obras físicas en general donde se efectuará la comercialización y donde se ubicarán los muebles necesarios, así como la oficina y la gerencia, serán tomadas en arriendo cuyo valor es de \$500.000 mensual. El local cuenta con zona de almacenamiento y de exhibición de los productos naturales y baño.

8. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Uno de los aspectos fundamentales para lograr el éxito de cualquier proyecto es el conocimiento del marco legal y administrativo en el cual se va a operar. Por eso es importante tener en cuenta las normas que regulan y demarcan las acciones en el periodo de gestación, implementación y operación del proyecto.

La constitución Jurídica será de una asociación de personas, esta se refiere a personas cuya identidad se conoce pues sus nombres son divulgados públicamente por mandato legal.

8.1 Constitución jurídica de la empresa.

Se pretende crear un tipo de forma societaria conocido como “Sociedades por Acciones Simplificadas”, creado con la ley 1258 de diciembre 5 de 2008, la cual podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes solo serán responsables hasta por el monto de sus respectivos aportes, cuya naturaleza deja claro que es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se registrará por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.

La sociedad por acciones simplificada se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, en el cual se expresará cuando menos lo siguiente:

1. Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas;
2. Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras "sociedad por acciones simplificada" o de las letras S.A.S

Capital Social y Número de Empleados

En primer lugar, las sociedades por acciones simplificadas (S.A.S.) pueden constituirse con cualquier monto de capital social (inferior o superior a los 500 salarios mínimos, que era el tope del que hablaba la ley 1014 de 2006) y con cualquier cantidad de empleados, para el caso de esta empresa tendrá 4 empleados. (3 directos y 1 indirecto).

Número de Accionistas:

Además, las sociedades por acciones simplificadas pueden constituirse y funcionar con uno o varios accionistas ya sean estos personas jurídicas o persona naturales, como indica el artículo 1. Para el caso de la empresa comercializadora de productos naturistas serán 2 accionistas.

Creación:

Se podrá constituir con un documento privado en lugar de hacerse con una Escritura pública (según el artículo 5), lo cual minimiza los costos de constitución y legalización por evitar el proceso en notaría pública.

Duración y Objeto Social

La duración de las S.A.S., al igual de lo que fueron las sociedades unipersonales, también puede ser indefinida. Además, no están obligadas como las demás sociedades reguladas en el código de comercio a tener que especificar el objeto social al que se dedicarán, pues si no lo detallan, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita (ver numeral 5 del artículo 5 de la ley 1258 de 2008). En este caso tendrá una duración indefinida y el objeto social será la Comercialización al por mayor y por menor de productos naturistas en establecimientos especializados.

Responsabilidad Solidaria

Incluso, se destaca que los accionistas de las S.A.S., al igual que los accionistas de las demás sociedades por acciones, no tendrán responsabilidad solidaria (es decir, más allá de sus aportes) en las deudas tributarias de la sociedad (ver inciso segundo del artículo 1 de la ley 1258 y el inciso segundo del artículo 794 del Estatuto Tributario). Pero ese blindaje de no responder en forma solidaria por las obligaciones tributarias de la sociedad también se lo extendieron para el caso de las obligaciones laborales que llegue a tener la sociedad, algo que fue objetado por el Consejo Técnico de la contaduría cuando la ley era sólo un proyecto

Otros trámites de legalización de la empresa

- Para tramitar lo relacionado con el Concepto Uso del Suelo, se debe gestionar el debido permiso de construcción o modificación de la ubicación seleccionada para la

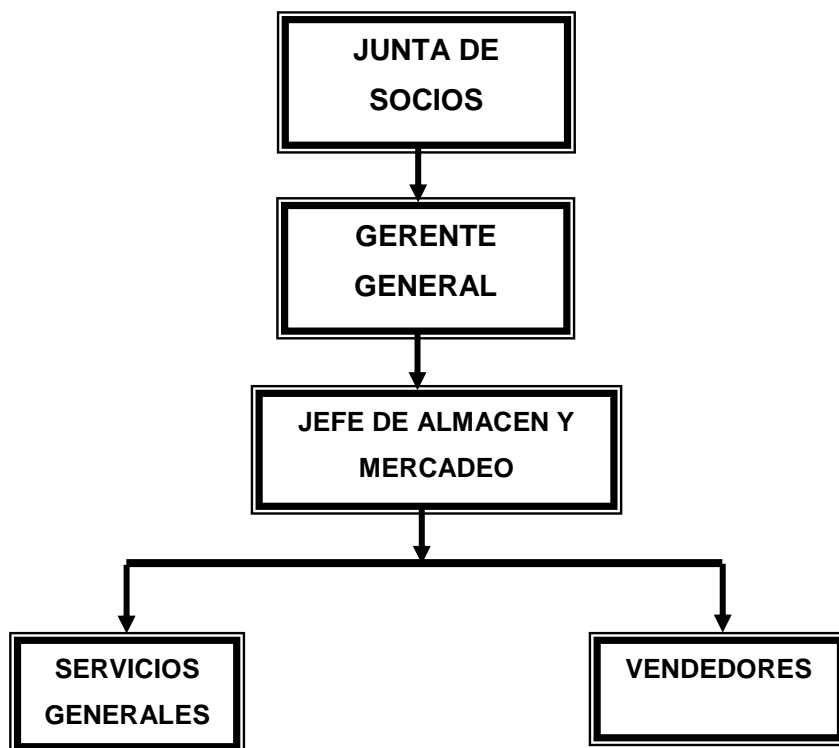
comercialización en la Oficina de Planeación Municipal, uno de los requisitos exigidos por esta Oficina es llevar el diseño elaborado por un Arquitecto, en el cual se especifique claramente la ubicación y localización de la empresa a construir o remodelar.

- En la Cámara de Comercio de Bogotá sede Fusagasugá debe registrarse el establecimiento comercial verificando que no exista un nombre igual o similar al que se desea inscribir, se debe diligenciar el formulario respectivo y pagar los derechos de inscripción, los cuales dependen del valor de los activos con los que se inicia la actividad.
- El Registro Sanitario debe ser solicitado ante la Oficina de Sanidad, la cual da las pautas que debe cumplir la Microempresa en lo relacionado a: prevención, mitigación, compensación y manejo de residuos resultantes del proceso, además realiza una inspección de las condiciones sanitarias descritas por la Ley 9 de 1979 y demás normas vigentes sobre la materia; si es necesario se deben realizar cursos de manipulación de alimentos de acuerdo a la actividad empresarial que se desarrolle.
- En la Oficina del Cuerpo de Bomberos de Fusagasugá se tramita todo lo relacionado con el Concepto de Seguridad. Donde se especifica la clase de construcción, número de empleados, instalaciones de gas, agua y electricidad, extintores a utilizar teniendo en cuenta la clase de materiales usados y comercializados. A su vez indicaran las normas de seguridad industrial que debe cumplir la Microempresa.

8.2 Estructura organizacional.

La Droguería, manejará una departamentalización combinada ya que cuenta con las áreas comunes: mercadeo y publicidad y el área de ventas. Con esta estructura se busca la creación de un medio ambiente propicio para el desempeño del personal.

Organigrama de la Microempresa



El anterior organigrama nos permite ver que tanto para el área administrativa como para la operacional se requiere una descripción de cargos y funciones dentro de la organización, a fin de facilitar el logro de los objetivos del proyecto, estableciendo sistemas de control y procesamientos que permitan regular y orientar estas funciones.

8.2.1 Descripción de funciones para cada cargo

Gerente general

Naturaleza del cargo: trabajo de Nivel administrativo que implica la ejecución de actividades encaminadas al desarrollo, elaboración y ejecución de estrategias para tomar decisiones adecuadas de la empresa.

Funciones

- Toma de decisiones con respecto al entorno organizacional.
- Diligenciar negocios para el logro de los objetivos organizacionales.
- Ejercer un comportamiento proactivo a los acontecimientos del entorno externo para el entorno interno.
- Liderar los procesos de comunicación para una adecuada cultura corporativa.
- Controlar cada una de las operaciones que se realicen dentro de la organización cumpliendo con los estándares de calidad.
- Plantear estrategias encaminadas a la ejecución de los objetivos de la empresa.
- Identificar, programar y desarrollar las funciones directivas de la planeación, organización, dirección y control del personal dentro de la empresa.
- Identificar, planear y ejecutar las funciones operativas de los cargos de la empresa.
- Desarrollar la gestión de los cargos aplicando los principios de la empresa.
- Diseñar la ubicación de la unidad del talento humano dentro de la organización y sus características.

- Controlar la seguridad industrial y social.
- Ejecución de la administración de sueldos y salarios.
- Asumir la responsabilidad personal en cuanto a la innovación y dotación tecnológica de la organización.
- Supervisar las actividades contables de la organización.
- Crear relaciones públicas con entidades financieras para facilitar transacciones bancarias.
- Efectuar los pagos tributarios oportunamente para evitar sanciones penales.
- Realizar los pagos oportunamente que la organización debe afectar para su funcionamiento.
- Efectuar los balances contables de acuerdo al período asignado.

Jefe de Almacén y Mercadeo

Naturaleza del cargo: cargo de nivel técnico que implica encargarse de las actividades de comercialización de los productos de acuerdo a los estándares de calidad, así como de las estrategias de mercadeo que faciliten los procesos de comercialización.

Jefe inmediato: Gerente General

Funciones

- Determinar nichos de mercado.
- Establecer el nivel de aceptación de productos en el mercado.
- Plantear estrategias para proporcionar información a los consumidores a cerca de las características del producto.

- Ejecutar actividades de marketing para la elaboración de los procesos de producción, comercialización y distribución de los productos.
- Identificar las necesidades del consumidor.
- Identificar los gustos y preferencias de los clientes.
- Ejecutar actividades de mercadotecnia antes de la producción y elaboración de un producto.
- Crear la segmentación del mercado.
- Determinar los tipos de mercado y establecer relaciones propicias para ejecutar un funcionamiento adecuado tanto interno como externo de la organización.
- Crear estrategias que vayan encaminadas a la excelente combinación de las variables de marketing.
- Realizar las actividades de compra de acuerdo a las necesidades de la empresa.
- Recibir cotizaciones necesarias a fin de evaluar la mejor opción para la empresa proporcionando mayores beneficios en cuanto niveles de precio y calidad.
- Controlar las compras y su utilización por parte de los empleados.
- Presentar informes al gerente general acerca de las ventas y compras realizadas.
- Manejar la distribución de entrada, mover los productos y materiales desde los proveedores hasta la fábrica.
- Demás funciones a fines a su cargo.

Vendedor

Naturaleza del cargo: trabajo de nivel técnico que implica actividades de venta, para facilitar la circulación de los productos a los clientes reales.

Jefe inmediato: Jefe de almacén y mercadeo

Funciones

- Atender a los clientes para la circulación de los productos.
- Coordinar con el jefe del departamento de publicidad las estrategias necesarias para dar a conocer el producto a otros mercados.
- Establecer relaciones públicas con clientes potenciales a fin de dar a conocer el producto y sus beneficios para incentivar la venta del mismo.
- Vigilar el cumplimiento de la entrega de pedidos a los clientes para crear una imagen externa como una empresa sólida y con alto grado de credibilidad.
- Rendir informes sobre el nivel de ventas a su jefe inmediato.
- Demás funciones a fines con su cargo.

Servicios Generales

Naturaleza del cargo: Trabajo de nivel básico que implica actividades de limpieza, mantenimiento de espacios y orden de los productos en la bodega y la exhibición.

- **MISION**

Proporcionar medicina alternativa a base de productos naturales con óptima calidad; ofreciendo excelencia y ética en la información dentro del contexto moral y profesional y consumidores en general, en el mercado de Fusagasugá y la Región de Sumapaz.

- **VISION**

Ser la empresa líder en la distribución de medicamentos y productos naturales para la salud y bienestar de la comunidad.

Lograremos el reconocimiento del mercado, gracias a nuestra filosofía de servicio al cliente y tendencia innovadora, con lo cual siempre estaremos comprometidos con lealtad y ética.

En cada momento buscaremos la excelencia empresarial optimizando la tecnología y los recursos a nuestros servicios.

9. ESTUDIO FINANCIERO

Con este estudio se pretende tomar los datos obtenidos en los estudios de mercado y técnico y convertirlos en valores monetarios para establecer el monto de los recursos financieros que requiere el proyecto para la implementación y operación, además comparar los ingresos esperados con los gastos proyectados, para analizar la viabilidad económica del proyecto.

Se debe determinar para cada uno de los años de vida del proyecto, el monto de la inversión inicial, las reinversiones, los ingresos y egresos, para consolidar de esta manera los datos que permitan establecer el balance que justifique la ejecución o el rechazo del proyecto a partir de argumentos financieros.

9.1 Determinación de Inversiones

Los requerimientos de inversión para el funcionamiento del presente proyecto, son los siguientes:

Costo de mano de obra. Para el desempeño y desarrollo de todas las funciones de la empresa se requiere de un personal calificado y semicalificado en cada una de las áreas, a quienes se les debe cancelar sueldos teniendo en cuenta las exigencias legales sobre la asignación de las prestaciones sociales.

Los salarios se asignaron de acuerdo con las funciones y responsabilidades de cada cargo.

Costo de mano de obra (primer año de operación)

COSTO MANO DE OBRA				
CARGO	REMUNERACIÓN	REMUNERACIÓN	PRESTACIONES	PRIMER AÑO
	MENSUAL	ANUAL	SOCIALES	
Regente de farmacia	1.000.000,00	12.000.000,00	6.465.000,00	18.465.000,00
Subtotal	–	12.000.000,00	6.465.000,00	18.465.000,00
Subtotal	–	12.000.000,00	6.465.000,00	18.465.000,00

REMUNERACIÓN AL PERSONAL ADMINISTRATIVO				
CARGO	REMUNERACIÓN	REMUNERACIÓN	PRESTACIONES	AÑO 1
	MENSUAL	ANUAL	SOCIALES	
B. ADMINISTRACION				
GERENTE GENERAL	1.200.000,00	14.400.000,00	7.758.000,00	22.158.000,00
CONTADOR	350.000,00	4.200.000,00	-	4.200.000,00
OFICIOS VARIOS	250.000,00	3.000.000,00	1.616.250,00	4.616.250,00
Subtotal	1.800.000,00	21.600.000,00	9.374.250,00	30.974.250,00

Fuente: esta investigación

Las tablas anteriores, nos indica el costo de mano de obra operacional y administrativa. El porcentaje aplicado a las prestaciones sociales es del 21.83% mensual, distribuidos de la siguiente manera: el 8.33% para la prima de servicios, el 4.17% para vacaciones, el 8.33% para cesantías y el 1% para intereses sobre cesantías.

Nomina anual requerida. Anualmente se tendrá un incremento del 5% para todos los cargos, teniendo en cuenta las tendencias del mercado y los lineamientos gubernamentales para los próximos 5 años.

Presupuesto de gastos de funcionamiento. En esta inversión se hace referencia a todos los gastos efectuados en el punto de fábrica y el local del almacén; que incluye arrendamiento, servicios públicos, mantenimiento de maquinaria y equipo, publicidad y una reserva para imprevistos.

Gastos de funcionamiento (primer año de operación)

SERVICIO	MEDIDA	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
			UNITARIO	AÑO
Energía Eléctrica	Kw_ hora	7.200,00	350,00	2.520.000,00
Alumbrado público	Cargo fijo	12,00	9.500,00	114.000,00
Aseo	Cargo fijo	12,00	33.900,00	406.800,00
Acueducto	Mts3	240,00	2.500,00	600.000,00
Teléfono	Promedio	12,00	120.000,00	1.440.000,00
Gas	Bimensual	6,00	25.000,00	150.000,00
Arrendamiento	Mensual	12,00	500.000,00	6.000.000,00
TOTAL				11.230.800,00

Fuente: esta investigación

La tabla anterior, provee la información en lo que tiene que ver con los gastos efectuados para el primer año de operación del proyecto, que incluye arrendamiento, servicios públicos, mantenimiento de maquinaria y equipo, publicidad y una reserva para imprevistos.

Presupuesto en muebles y enseres. La inversión en esta área tiene que ver con la compra de escritorio, archivadores, vitrinas y sillas auxiliares que se utilizarán en la empresa para iniciar sus actividades.

INVERSION EN MAQUINARIA Y EQUIPO DE PRODUCCIÓN				
DETALLE DE INVERSIÓN		COSTO		VIDA UTIL
INVERSIONES	CANTIDAD	UNITARIO	COSTO TOTAL	(años)
Refrigerador	1	2.616.290,00	2.616.290,00	10
Tensiómetro	1	50.800,00	50.800,00	5
Software	1	300.000,00	300.000,00	5
Computador	1	1.621.500,00	1.621.500,00	5
Impresora	1	220.820,00	220.820,00	5
Implementos de enfermería	1	829.890,00	829.890,00	5
Total			5.639.300,00	

INVERSION DE HERRAMIENTAS				
DETALLE DE INVERSIÓN		COSTO		VIDA UTIL
CANTIDAD	UNITARIO	COSTO TOTAL	(años)	
1	50.800,00	50.800,00	5	mesa de atención medica
Total			50.800,00	

INVERSIÓN EN MUEBLES, ENSERES Y EQUIPOS DE ADMINISTRACIÓN				
DETALLE DE INVERSION	CANTIDAD	COSTO		VIDA UTIL
		UNITARIO	COSTO TOTAL	(años)
Escritorio Tipo gerencia	1	300.000,00	300.000,00	10
Escritorio Tipo secretaria	1	300.000,00	300.000,00	10
Escritorio auxiliar	1	150.000,00	150.000,00	10
registradora	1	100.000,00	100.000,00	10
Archivador	1	120.000,00	120.000,00	10
Extintor	2	70.000,00	140.000,00	10
Vitrinas	1	348.460,00	348.460,00	10
Sillas Giratorias	2	55.000,00	110.000,00	10
Sillas tipo sala	3	56.000,00	168.000,00	10
Total			1.736.460,00	

Fuente: esta investigación

En las anteriores tablas, se puede apreciar cuales son los requerimientos mínimos en equipos, instrumentos, herramientas, muebles y enseres, con que se debe contar al iniciar labores.

Presupuesto del capital de trabajo. Para el funcionamiento y operación del proyecto, es necesario determinar el monto del capital del trabajo, entendiendo este como el conjunto de recursos con los cuales la empresa desarrolla en forma normal sus operaciones sin acudir a utilizar fondos extraordinarios.

Está constituido por los activos corrientes necesarios para atender la operación del proyecto durante el ciclo operativo, el que se inicia en el momento en que se efectúa el desembolso, primero

para cancelar insumos, luego para el proceso de transformación, hasta que se recibe el valor de los productos elaborados y vendidos.

Para el proyecto se calcula el capital de trabajo mediante el método de ciclo productivo, estableciendo los costos de capital de trabajo por el ciclo operacional diario, se toma en estas condiciones el ciclo operativo de treinta días y se calcula los costos de operación promedio diaria, con base a la mano de obra, costo de materiales y costos de servicios.

Utilizando la fórmula:

$$ICT = CO (COPD)$$

Dónde:

ICT: inversión en capital de trabajo

CO: ciclo operativo en días

COPD: costo de operación promedio diario

Gastos de producción	
Productos	56.726.940,00
Mano de obra directa	18.465.000,00
Costos indirectos	12.305.031,00
Total	87.496.971,00

Gastos Administrativos	
Sueldos y prestaciones	30.974.250,00

Servicios varios	811.009,00
Depreciación	173.646,00
Amortización diferidos	708.614,40
Total	32.667.519,40

Costos Operacionales	
CONCEPTO	AÑO 1
Gastos de producción	87.496.971,00
Gastos Administrativos	32.667.519,40
Gastos de venta	4.044.000,00
Total Costos Operacionales	124.208.490,40

CALCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO ICT= CO (COPD)	
Total costos operacionales	124.208.490,40
(-) Depreciación	(1.039.877,00)
(-) Amortización de diferidos	(708.614,40)
(=) Costo operacional anual	122.459.999,00
COPD (Costo operacional diario) = COPA/360	
COPD =	340.166,66
Capital de trabajo	10.204.999,92

Fuente: esta investigación

En la tabla anterior, se puede apreciar cual es el capital de trabajo necesario para el presente proyecto.

Inversión total. Es aquella que recopila toda la inversión que se precisa para la operación de la empresa.

GASTOS POR DEPRECIACIÓN ACTIVOS DE PRODUCCIÓN								
ACTIVO	VIDA UTIL	COSTO ACTIVO	DEPRECIACION ANUAL					VALOR RESIDUAL
			1	2	3	4	5	
Maquinaria	10,00	2.616.290,00	261.629,00	261.629,00	261.629,00	261.629,00	261.629,00	1.308.145,00
Herramientas	5,00	50.800,00	10.160,00	10.160,00	10.160,00	10.160,00	10.160,00	-
Software	5,00	300.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	-
Computador	5,00	1.621.500,00	324.300,00	324.300,00	324.300,00	324.300,00	324.300,00	-
Impresora	5,00	220.820,00	44.164,00	44.164,00	44.164,00	44.164,00	44.164,00	-
Plancha	5,00	829.890,00	165.978,00	165.978,00	165.978,00	165.978,00	165.978,00	-
TOTAL		5.639.300,00	866.232,00	866.232,00	866.232,00	866.232,00	866.232,00	1.308.145,00
GASTOS POR DEPRECIACIÓN ACTIVOS DE ADMINISTRACIÓN								
ACTIVO	VIDA UTIL	COSTO ACTIVO	DEPRECIACION					VALOR RESIDUAL
			1	2	3	4	5	
Act. Admón.	10,00	1.736.460,00	173.646,00	173.646,00	173.646,00	173.646,00	173.646,00	868.230,00
Total		1.736.460,00	173.646,00	173.646,00	173.646,00	173.646,00	173.646,00	868.230,00

Costos de depreciación. Este se calcula con base en la vida útil estimada para los activos depreciables. Este es un mecanismo útil que permite la recuperación de la inversión en el equipamiento.

La tabla anterior, nos da la información sobre la depreciación en pesos correspondiente a la amortización del costo del activo fijo por concepto del desgaste del uso normal de los muebles y enseres y el equipo de cómputo.

PROGRAMA DE INVERSIONES					
CONCEPTO	0	1	2	3	4
Inversión fija	(10.918.832,00)				
Capital de trabajo	(10.205.000,00)	(618.430,00)	(618.430,00)	(618.430,00)	(618.430,00)
TOTAL	(21.123.832,00)	(618.430,00)	(618.430,00)	(618.430,00)	(618.430,00)

Fuente: esta investigación

Según lo que podemos apreciar esa es la inversión total ineludible para llevar a cabo la ejecución y puesta en marcha de la empresa.

Flujo Neto de Operaciones

FLUJO NETO DE OPERACIONES FINANCIERO CON FINANCIAMIENTO					
CONCEPTO	1	2	3	4	5
Ing. Operacionales	135.000.000,00	143.707.500,00	143.707.500,00	143.707.500,00	143.707.500,00
(-) Costos operac.	124.208.490,40	128.525.181,00	128.525.181,00	128.525.181,00	128.525.181,00
Utilidad	10.791.509,60	15.182.319,00	15.182.319,00	15.182.319,00	15.182.319,00

Fuente: esta investigación

La anterior tabla, plasma el total de ingresos por ventas y los costos operacionales, proyectado para los próximos 5 años de vida del proyecto.

Flujo de Caja Proyectado

No. 16 FLUJO DE CAJA					
CONCEPTO	1	2	3	4	5
Total ingresos	135.000.000,00	143.707.500,00	143.707.500,00	143.707.500,00	143.707.500,00
Menos costos	124.208.490,40	128.525.181,00	128.525.181,00	128.525.181,00	128.525.181,00
Utilidad operacional	10.791.509,60	15.182.319,00	15.182.319,00	15.182.319,00	15.182.319,00
(-) Gastos Financieros	2.221.833,95	1.827.218,67	1.413.967,50	976.247,94	507.440,01
Utilidad Gravable	8.569.675,65	13.355.100,33	13.768.351,50	14.206.071,06	14.674.878,99
Menos impuestos	2.827.992,96	4.407.183,11	4.543.556,00	4.688.003,45	4.842.710,07
Utilidad Neta	5.741.682,68	8.947.917,22	9.224.795,51	9.518.067,61	9.832.168,93
Más depreciación	1.039.877,00	1.039.877,00	1.039.877,00	1.039.877,00	1.039.877,00
(+)Amort.de Diferidos	708.614,40	708.614,40	708.614,40	708.614,40	708.614,40
Flujo Neto de Operación	7.490.174,08	10.616.409,00	10.893.287,00	11.170.165,00	11.447.043,00

Fuente: esta investigación

La tabla anterior, nos muestra que el proyecto presenta sus valores más bajos al inicio del proyecto por valor de (\$ 7.490.174.08). Con este valor el proyecto posee viabilidad.

9.2. Evaluación del Proyecto

TIR: El resultado de la TIR es 39.67% superior a la tasa de oportunidad definida por las tasas de interés que pagan las entidades financieras en el momento y que sería la otra posibilidad segura

de inversión, el resultado indica que el proyecto es aceptable desde el punto de vista financiero.

VALOR PRESENTE NETO: se trajeron los valores descontados al periodo cero (0), teniendo en cuenta el costo de oportunidad, aplicado al flujo de efectivo de los años 1 al 5, con el fin de mirar la viabilidad desde el punto de vista económico del inversionista.

El segundo indicador es el valor presente neto, en cual se definió que es un valor de \$14.142.222

Este resultado indica:

Es un proyecto viable, por tanto se puede aceptar, que el dinero que se invierte en el proyecto garantiza una rentabilidad superior al 22.42% que es el costo de oportunidad.

El tercer indicador de viabilidad financiera es el periodo de recuperación de la inversión o PRI, se calcula con el estado de resultados sumando las utilidades y restando la inversión hasta obtener cero, como la suma de las utilidades del primer y segundo periodo es superior, se puede decir que la inversión se recupera en el segundo año.

Gastos de Venta		4.044.000,00	4.044.000,00	4.044.000,00	4.044.000,00	4.044.000,00
Total costos operacionales		124.208.490,40	128.605.180,63	128.605.180,63	128.605.180,63	128.605.180,63
Utilidad Operacional		10.791.509,60	15.182.319,00	15.182.319,00	15.182.319,00	15.182.319,00
Gastos financieros		2.221.833,95	1.827.218,67	1.413.967,50	976.247,94	507.440,01
Utilidad Gravable		8.569.675,65	13.355.100,33	13.768.351,50	14.206.071,06	14.674.878,99
Impuestos		(2.827.992,96)	(4.407.183,11)	(4.543.556,00)	(4.688.003,45)	(4.842.710,07)
Utilidad Neta		5.741.682,68	8.947.917,22	9.224.795,51	9.518.067,61	9.832.168,93
Depreciaciones		1.039.877,00	1.039.877,00	1.039.877,00	1.039.877,00	1.039.877,00
Amortización diferidos		708.614,40	708.614,40	708.614,40	708.614,40	708.614,40
Flujo neto de operación		7.490.174,08	10.696.408,62	10.973.286,91	11.266.559,01	11.500.661,00
FLUJO DE FONDOS	(11.215.402,00)	5.712.388,43	8.728.885,60	8.784.976,95	8.821.331,48	36.908.267,63

Fuente: esta investigación

El Flujo de Fondos muestra una utilidad por 5.7 millones de pesos, la rentabilidad operacional es del 28,44% anual. La rentabilidad neta sobre ventas es de 6,84% anual.

Para el segundo año se proyecta que, gracias al posicionamiento logrado y al reconocimiento de la población Fusagasugueña, las ventas crezcan 6.5%, claro que los costos de ventas suben un 3.5%, demostrando que la empresa tendría eficiencia operativa, en tanto que los gastos administrativos se mantienen constantes, aprovechando mejor los recursos.

La empresa compra el 100% de los productos que comercializa con un plazo de 60 días, mientras que realiza la totalidad de sus ventas de contado, lo cual la beneficia al tener mayor liquidez

9.4. Evaluación Social

El proyecto generará los siguientes beneficios sociales:

- 6 empleos directos
- 10 empleos indirectos
- Disponibilidad de productos a la comunidad, con confiabilidad y respaldo, adicionalmente se podrá implementar servicios de domicilio para facilitar la compra al mercado objetivo.

9.5 Evaluación Ambiental

El proyecto no generará impactos ambientales negativos pues no utilizará sustancias químicas nocivas para el medio ambiente, además se contará con insumos biodegradables, tales como bolsas y material publicitario.

CONCLUSIONES

Se pudo determinar a través del estudio de mercado la demanda potencial de los productos propios de una Droguería, en las inmediaciones del barrio Prados de Altagracia de la ciudad de Fusagasugá, al igual que las estrategias de marketing más adecuadas para desarrollar el proceso de comercializador los medicamentos y otros productos propios de este tipo de establecimientos.

En el Estudio Técnico se pudo identificar el tamaño, la localización y la organización requeridos para la operación del proyecto, logrando demostrar que existe la viabilidad para su montaje.

Después de desarrollar el estudio financiero se pudo cuantificar el monto de las inversiones y los costos del proyecto, encontrando que es posible implementar el proyecto con inversiones de los interesados y financiación de fuentes secundarias.

Con la evaluación financiera se proyectó la TIR y el VPN que permitieron determinar la factibilidad del montaje de una tienda comercializadora de productos naturistas en la ciudad de Fusagasugá.

El proyecto trae beneficios sociales a la comunidad Fusagasugueña, gracias a la creación de fuentes de empleo directo e indirecto, además no genera impactos ambientales negativos al entorno.

BIBLIOGRAFIA

BERNAL TORRES, Cesar Augusto. Metodología de la Investigación para administración y Economía. Editorial Prentice Hall.

CALVACHE G. JOSE AUGUSTO. Contabilidad General. UNAD. Bogotá 1.990.

CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTA. Plan Económico para la Competitividad en Fusagasugá.

CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTA. El Plan de Empresa. Módulo 2.

CONTRERAS BUITRAGO MARCO ELÍAS Formulación y evaluación de Proyectos. Bogotá 2002.

COMPENDIO TESIS Y OTROS TRABAJOS DE GRADO. Normas Colombianas para la Documentación, Presentación de Tesis y Trabajos de Grado y otros de Investigación. ICONTEC 2005-2006.

MENDEZ ÁLVAREZ Carlos Eduardo. Metodología Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación. Tercera Edición. Editorial, McGraw Hill.

MENDEZ MORALES Silvestre. Economía y la Empresa. Editorial McGraw Hill.

PARADA C. ALFONSO Mercadeo para Tenderos y minoristas. Editorial, Intermedio editores.