

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA SINUPHARMA

LINA MATILDE DICKSON ROMERO



**UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
DEPARTAMENTO DE SALUD PÚBLICA
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN EN SALUD
MONTERÍA, CÓRDOBA
2022**

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA SINUPHARMA

LINA MATILDE DICKSON ROMERO

**Trabajo de grado de creación de empresas para optar el título de
Administradora en Salud**

Director(a): Emperatriz López Dickson, Adm. Esp., E.Sc.



**UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
DEPARTAMENTO DE SALUD PÚBLICA
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN EN SALUD
MONTERÍA, CÓRDOBA
2022**

**Nota de aceptación:
Aprobado por el Comité de Grado en
cumplimiento de los requisitos exigidos
por la Universidad De Córdoba.**

Jurado

Jurado

Montería, _____Febrero 2022

CONTENIDO

RESUMEN	10
ABSTRACT	11
1 PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO	12
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	12
1.2 JUSTIFICACIÓN	16
1.3 OBJETIVOS	17
1.3.1 OBJETIVO GENERAL	17
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
1.4 MARCO REFERENCIAL	18
1.4.1 MARCO TEÓRICO	18
1.4.2 MARCO CONCEPTUAL	18
1.4.3 MARCO LEGAL	21
2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	22
2.1 TIPO Y MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	22
2.2 POBLACIÓN, DESCRIPCIÓN DEL SEGMENTO DE MERCADO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA	22
2.3 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	23
2.4 PROCEDIMIENTO PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN	24
2.5 ANÁLISIS DE LOS DATOS RECOLECTADOS	26
3 ESTUDIO DE MERCADO	30
3.1 DESCRIPCION DEL PRODUCTO	30
3.2 CARACTERISTICAS DEL CONSUMIDOR O USUARIO	30
3.3 DELIMITACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL MERCADO	31

3.4	ANÁLISIS DE LA OFERTA	31
3.5	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	33
3.6	TIPO DE DEMANDA	33
3.7	ANÁLISIS DE LOS PRECIOS	34
3.8	CANAL DE DISTRIBUCIÓN	34
3.9	MEZCLA PROMOCIONAL	34
4	ESTUDIO TÉCNICO	36
4.1	TAMAÑO DEL PROYECTO	36
4.2	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	36
4.2.1	Macrolocalización	36
4.2.2	Microlocalización	36
4.2.3	Mapa de ubicación geográfica	37
4.2.4	Análisis y decisión de localización	37
4.3	SELECCIÓN Y ESPECIFICACIÓN DE LA MAQUINARIA Y EQUIPO	40
4.4	RECURSO HUMANO	40
4.5	PLAN DE SERVICIOS	41
4.6	ASPECTOS TÉCNICOS	42
5	ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL	43
5.1	TIPO DE SOCIEDAD O EMPRESA	43
5.2	MISIÓN	43
5.3	VISIÓN	43
5.4	VALORES INSTITUCIONALES	43
5.5	POLÍTICAS INSTITUCIONALES	44
5.6	ORGANIGRAMA	45

5.7	PERFIL DE CARGOS	45
6	ESTUDIO FINANCIERO	48
6.1	INVERSIONES	48
6.2	INVERSIONES EN ACTIVOS INTANGIBLES	49
6.3	DEPRECIACIÓN	52
6.4	CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO	55
6.5	PROYECCIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO	55
6.6	PROGRAMA DE INVERSIONES	56
6.7	ANÁLISIS EVALUACIÓN FINANCIERA	60
7	IMPACTO ECONÓMICO, SOCIAL Y AMBIENTAL	61
7.1	IMPACTO ECONÓMICO	61
7.2	IMPACTO AMBIENTAL	61
7.3	IMPACTO SOCIAL	61
8.	CONCLUSIONES	62
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Encuesta.....	24
Tabla 2 Frecuencia de Compras.....	27
Tabla 3 Elección de Sitio de Compra.....	27
Tabla 4 Motivo de Elección de Sitio de Compra.....	27
Tabla 5 Cercanía al Sitio de Compra	28
Tabla 6 Productos Complementarios	28
Tabla 7 Enfermedades Prevalentes o Comunes	28
Tabla 8 Consumo de Medicamentos	28
Tabla 9 Nivel de Aceptabilidad.....	29
Tabla 10 Horario de Atención	29
Tabla 11 Servicio a Domicilio.....	29
Tabla 12 Análisis de la Competencia.....	32
Tabla 13 Estudio de Localización a Nivel Macro	38
Tabla 14 Estudio de Localización a Nivel Micro	39
Tabla 15 Talento Humano	41
Tabla 16 Perfil del Gerente	45
Tabla 17 Perfil del Contador	46
Tabla 18 Perfil del Regente de Farmacia.....	47
Tabla 19 Inversiones en Maquinarias y Equipos.....	48
Tabla 20 Inversiones en Muebles y Enseres	48
Tabla 21 Inversión Intangible	49
Tabla 22 Costos de Mano de Obra Directa.....	49
Tabla 23 Costos de Materia Prima.....	49
Tabla 24 Costos Generales de Fabricación	50
Tabla 25 Remuneración al personal administrativo	50
Tabla 26 Otros Gastos de Administración.....	50
Tabla 27 Gastos de Venta	51
Tabla 28 Amortización	51

Tabla 29 Depreciación	52
Tabla 30 Estructura de Costos.....	53
Tabla 31 Proyección del Capital de Trabajo	56
Tabla 32 Inversiones Fijas del Proyecto	56
Tabla 33 Valor Residual.....	56
Tabla 34 Flujo neto de inversión	57
Tabla 35 Incremento por ventas	57
Tabla 36 Matriz de Ventas, costos y Gastos	58
Tabla 37 Flujo Neto de Operación	59
Tabla 38 Flujo Neto del Proyecto.....	59
Tabla 39 Indicadores	60

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Árbol del Problema15

Figura 2 Ubicación SINUPHARMA37

Figura 3 Organigrama.....45

RESUMEN

El presente trabajo fue orientado hacia la creación de una empresa farmacéutica cuyo objetivo principal se enfocó en satisfacer las necesidades de salud y bienestar en la Urbanización Santa Teresa de Montería; para ello se precisó evaluar su consecución a través de estudios que no solamente ayudaron con el análisis de necesidades antes dichas, sino con aquellas de orden técnico, organizacional y financiero; de igual modo, se pudo establecer el impacto a nivel económico, ambiental y social que acarrea la creación de una empresa de este tipo al desarrollo general de la región. Teniendo en cuenta lo anterior, se determinó SINUPHARMA como una empresa farmacéutica ubicada de forma estratégica en la calle principal de la Urbanización Santa Teresa con fácil acceso, servicio a domicilio y atención prestada por personal capacitado (Regente de Farmacia), proporcionando así información necesaria acerca de los medicamentos o productos requeridos por los clientes. SINUPHARMA estará abierta al público las 24 horas del día ofreciendo calidad en sus productos los cuales podrán ser adquiridos de acuerdo a los precios y costos establecidos por la ley y a nivel del mercado.

PALABRAS CLAVE: Farmacia, medicamentos, salud, bienestar, accesibilidad.

ABSTRACT

The present work was oriented towards the creation of a pharmaceutical company whose main objective was focused on satisfying the health and well-being needs in the Santa Teresa de Montería Urbanization; For this, it was necessary to evaluate its achievement through studies that will not only help with the analysis of the aforementioned needs, but also with those of a technical, organizational and financial nature; In the same way, it was possible to establish the economic, environmental and social impact that the creation of a company of this type brings to the general development of the region. Taking into account the above, SINUPHARMA was determined as a pharmaceutical company strategically located on the main street of the Santa Teresa Urbanization with easy access, home delivery and care provided by trained personnel (Pharmacy Manager), thus providing necessary information about medicines or products required by customers. SINUPHARMA will be open to the public 24 hours a day, offering quality products which may be purchased according to the prices and costs established by law and at the market level.

KEY WORDS: Pharmacy, medicines, health, wellness, accessibility.

1 PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Las farmacias en Colombia surgen a partir de la revolución industrial, en este tiempo la fabricación de los medicamentos se daba de forma artesanal siendo los protomédicos los únicos autorizados para conceder licencias a boticarios que a su vez eran los únicos encargados de comercializar los medicamentos mediante una previa presentación y aprobación del examen sobre preparaciones medicamentosas y acciones terapéuticas. (Pérez, 2008)

Las primeras farmacias aparecen como sociedades del saber farmacéutico, en Medellín la sociedad Unión Farmacéutica Antioqueña en 1895 y en Bogotá la Sociedad Central Farmacéutica de Cundinamarca en 1895 y su órgano de comunicación la Revista Central de Farmacia creada en 1896. La Farmacia tuvo su origen en la Facultad de Medicina en 1929, tratando de mejorar el empirismo que se tenía; era requisito haber cursado el bachillerato de 4 años, luego dos años de carrera básicamente en hospitalaria, que posteriormente se aumentó otro año para mejorar su preparación de tan exigente profesión.

La producción total del sector farmacéutico en Colombia es de 7.975 miles de millones de pesos a 2016. Con un crecimiento del 1.3% comparado con el 2015. Se observa, una tendencia creciente en los últimos años, que puede ser interpretada como señal de estabilidad económica en el entorno. (Castrillón, 2018).

En el departamento de Córdoba y en especial el municipio de Montería se evidencia el aumento de las farmacias debido al crecimiento de su población y a la expansión del casco urbano; es por ello que con el único fin de suplir las necesidades básicas en salud surge la oportunidad de crear una farmacia en la urbanización Santa

Teresa de Montería, puesto que este barrio es relativamente nuevo y no cuenta con un centro farmacéutico.

La constitución política de Colombia artículo 49 nos dice que la salud es un bien público a cargo del estado y adicionalmente la Ley 1751 de 2015 la establece como derecho fundamental, sin embargo vemos que cada vez es más difícil acceder a un servicio óptimo, efectivo y eficaz; la cobertura en salud nacional obedece a un 95% ubicando al país número uno en Suramérica en tener el gasto gubernamental más alto y aunque solo un 5% de la población en Colombia se encuentra sin seguridad social, las barreras de acceso y la falta de un servicio con calidad, ha llevado a la comunidad a atender de manera particular las falencias en salud.

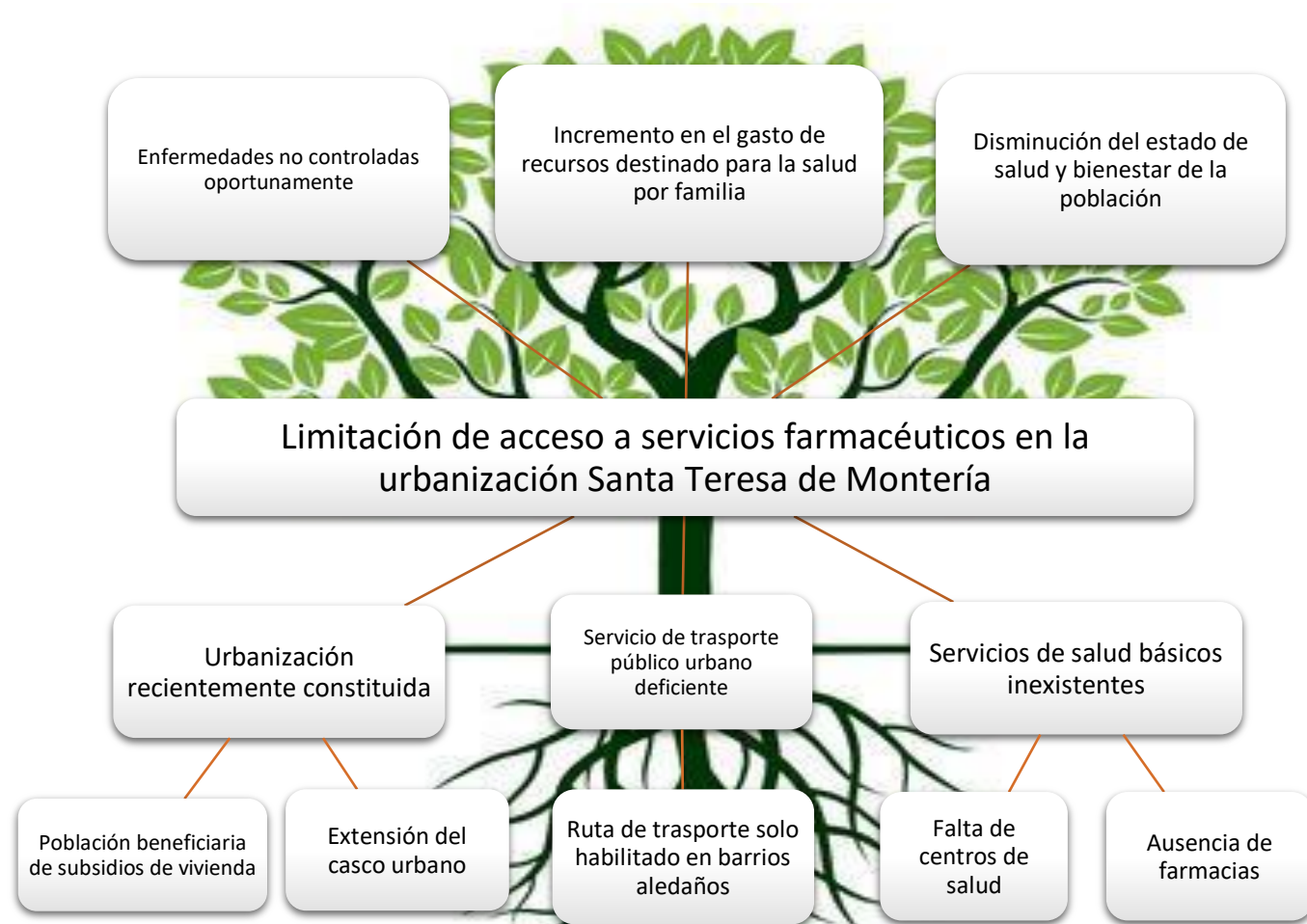
En Colombia hay por lo menos 3.000 droguerías de barrio, el 98 % de las cuales están ubicadas en las áreas urbanas y sólo el 2 % en las rurales; estas no se han visto afectadas por las innovaciones de los grandes centros farmacéuticos, por el contrario, se han reinventado afrontando la competencia y las regulaciones establecidas por el estado. (El Espectador, 2016); en el 2016 las Ventas farmacéuticas per cápita fueron de US \$64,5 equivalentes a COP \$210.882,75. (ANDI, 2018).

Según el DANE (2018) en el informe de proyecciones municipales y departamentales 2006-2020, Córdoba posee en promedio 3.2 a 3.5 de personas por hogar, solo en Montería se encuentran aproximadamente 466.191 habitantes; ahora bien, la población monteriana sigue en aumento y su expansión geopolítica también, tal es el caso de la creación de nuevos barrios en especial la Urbanización Santa Teresa y en la cual centraremos nuestra atención.

La Urbanización Santa Teresa la conforman 15 manzanas, cada una de ellas con 14 viviendas en donde habitan un número aproximado de 210 hogares, actualmente esta urbanización no cuenta con una ruta de transporte público, no tiene un centro

de salud dentro de la urbanización ni en sus alrededores, hay presencia de aguas negras y aunque cuenta con un sistema de alcantarillado este rebosa continuamente, sólo una de sus calles cuenta con pavimentación y el resto de calles tiene cunetas de manera artesanal para el desvío de aguas negras; en la urbanización por ser relativamente nueva se evidencia la presencia de lotes enmontados a lo que se le suma mala disposición de residuos. Teniendo en cuenta los focos de enfermedades que se presentan en esta urbanización y la necesidad de la población en combatirlas de manera oportuna surge la idea de crear una farmacia con el fin de ayudar a la comunidad que contribuyan a su salud y bienestar.

¿Existe la posibilidad de crear una farmacia en la urbanización Santa Teresa de Montería Córdoba, que ayude a la comunidad a satisfacer las necesidades en salud y bienestar?

Figura 1*Árbol del Problema*

1.2 JUSTIFICACIÓN

En los últimos años la población Colombia ha aumentado, por ende, la ciudad de Montería también, con la extensión de su casco urbano, ha traído consigo la creación de nuevos barrios que contemplado desde el punto de vista mercantil ha generado necesidades y oportunidades de negocio, de modo que promueve el emprendimiento y realización de estudio de factibilidad para su consecución, de modo que ayude a satisfacer necesidades y genere empleo.

En la urbanización de Santa Teresa de Montería, un barrio nuevo (literalmente), es ejemplo real de lo antes mencionado, motivo por el cual se realizará un estudio de factibilidad para la creación de una empresa en el área de la salud, que permita contribuir con el bienestar de la comunidad, en este caso la creación de la farmacia SINUPHARMA, la cual contará con atención personalizada por especialista en farmacia (regente de farmacia), acceso al servicio las 24 horas del día y servicio a domicilio; considerando que en la actualidad esta urbanización no cuenta con servicio farmacéutico, ni un centro de salud y adicionalmente no existe una ruta de transporte público que auxilie en términos de accesibilidad llegar oportunamente a las farmacias aledañas.

Aunque la creación de una farmacia de barrio parezca ser algo sencillo, ante la situación planteada, se necesita tanto de un estudio de mercado que nos permita identificar cual será nuestro mercado potencial, gustos y preferencias de la población y analizar la competencia, como de un estudio técnico, organizacional y financiero que nos ayude a verificar si es factible o no desde el ámbito social, económico y financiero su creación.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de la empresa SINUPHARMA en la urbanización Santa Teresa de Montería Córdoba, que ayude a la comunidad a satisfacer las necesidades en salud y bienestar.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar mediante un estudio de mercado la mezcla de mercadotecnia, población objetiva y competencia que influyen en la creación de la farmacia.
- Establecer la capacidad operativa de la empresa mediante un estudio técnico, considerando los elementos necesarios para la conformación de la farmacia y la prestación del servicio.
- Establecer la estructura organizacional y legal de la empresa, acorde al objeto social, políticas y principios establecidos en la plataforma estratégica.
- Definir la estructura financiera del proyecto por medio del análisis de costos que permita establecer la factibilidad del mismo y el valor de la inversión en relación a los activos fijos.
- Describir los beneficios a nivel económico, ambiental y social que traerá consigo la creación de la SINUPHARMA.

1.4 MARCO REFERENCIAL

Es importante conocer y usar las bases necesarias para llevar a cabo un emprendimiento exitoso, tanto para implementar, analizar y programar actividades. Como para ejecutar estrategias.

1.4.1 MARCO TEÓRICO

La creación de empresas se manifiesta como una de las opciones que incide en la solución problemas como el crecimiento económico, la generación de nuevos puestos de trabajo y la innovación empresarial e institucional. La Teoría Económica Institucional hace referencia a los distintos factores o mecanismos ideados por la sociedad para conducir las relaciones o el comportamiento humano, lo que supone la utilización del concepto “institución” de una manera muy amplia, siendo esta las que reglamenta, condiciona y dirige las relaciones sociales. (North, 1990).

1.4.2 MARCO CONCEPTUAL

- **Estudio de factibilidad:** Un estudio de factibilidad es el que hace una empresa para determinar la posibilidad de poder desarrollar un negocio o un proyecto que espera implementar (Quiroa, 2020).

Un estudio de factibilidad es aquel que tiene por objeto verificar la existencia de un mercado objetivo, demostrar la viabilidad técnica, organizacional, legal y financiera del proyecto, corroborando las ventajas de la prestación del servicio o producto a ofrecer (Miranda, 2005)

- **Estudio de mercado:** Un estudio de mercado es una iniciativa elaborada dentro de las estrategias de marketing que realizan las empresas cuando pretenden estudiar y conocer una actividad económica en concreto (Sánchez, 2015).

El estudio de mercados es un instrumento del mercadeo que tiene como fin estimar la cuantía de los bienes y servicios provenientes de una unidad de producción que los clientes están dispuestos a adquirir a unos determinados precios durante un periodo específico (Moya Espinosa, s. f.)

- **Estudio técnico:** El aspecto técnico de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto (Bacca, 2021).

El estudio técnico evalúa la viabilidad técnica de la elaboración del producto, las inversiones necesarias para realizar dicha producción tanto en tecnología, infraestructura como en personal y materiales (Estudio Técnico, s. f.).

- **Estudio organizacional:** El estudio organizacional se refiere a los factores propios de la actividad ejecutiva de su administración: organización, procedimientos administrativos, aspectos legales. El estudio organizacional determinará las funciones específicas de cada área y cargos (Estudio Organizacional, s. f.).

El Estudio Organizacional es aquel que busca determinar la capacidad operativa de la organización dueña del proyecto, con el fin de conocer y evaluar fortalezas y debilidades (García, 2020).

- **Estudio financiero:** El análisis financiero es el estudio e interpretación de la información contable de una empresa u organización con el fin de diagnosticar su situación actual y proyectar su desenvolvimiento futuro (Roldán, 2017).

Es el proceso a través del que se analiza la viabilidad de un proyecto. Tomando como base los recursos económicos que tenemos disponibles y el coste total del proceso de producción (Pérez, 2021)

- **Farmacia:** Según la definición de la FIP (Federación Internacional Farmacéutica) y la OMS (Organización Mundial de la Salud), son “aquellas prácticas que responden a las necesidades de las personas que utilizan los servicios farmacéuticos para ofrecer una atención óptima y basada en la evidencia”.

La palabra farmacia no sólo designa a la ciencia que estudia los medicamentos, sino también al establecimiento comercial en donde se pueden adquirir los distintos productos medicinales. (Definición de Farmacia · Qué es, Significado y Concepto, 2020)

- **Organización:** Una organización es un conjunto de elementos, compuesto principalmente por personas, que actúan e interactúan entre sí bajo una estructura pensada y diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, de forma coordinada, ordenada y regulada por un conjunto de normas, logren determinados fines, los cuales pueden ser de lucro o no (Thompson, 2007).

Una organización es un sistema social formado por un grupo de personas enfocadas en un objetivo en común a lograr dentro de un tiempo, espacio y cultura determinada. En toda organización se plantean normas, metas y ejes que ayudan a lograr la misión. (Equipo editorial, Etecé, 2021)

- **Urbanización:** El término suele utilizarse para nombrar al conjunto de construcciones levantadas en un antiguo medio rural (Orjuela, 2020).

Urbanización se refiere a la construcción de una zona originariamente de tipo rural y está asociado al natural crecimiento de los núcleos urbanos (Ferrer, 2013)

1.4.3 MARCO LEGAL

- El Decreto 2202 de 2005 en el artículo 4º nos indica las responsabilidades del servicio farmacéutico sobre la atención en salud relacionado con medicamentos o dispositivos médicos suministrados para dicha atención contribuyendo al mejoramiento de forma integral a la calidad de vida individual o colectiva.
- La Resolución 2955 de 2007, en su artículo 1 modifica el numeral 2 del Capítulo III del Título I del Manual de Condiciones Esenciales y Procedimientos del Servicio Farmacéutico, adoptado mediante Resolución 1403 de 2007; considerando al establecimiento farmacéutico aquel encargado de la dedicado a la producción, almacenamiento, distribución, comercialización, dispensación, control o aseguramiento de la calidad de los medicamentos, dispositivos médicos o de las materias primas necesarias para su elaboración y demás productos autorizados por ley para la comercialización en dicho establecimiento.
- El artículo 4 de la Resolución 1403 de 2007, nos indica los principios de continuidad que el servicio farmacéutico debe adoptar, adicionales a los establecidos por la Constitución, la ley y las demás disposiciones del orden nacional relacionadas con la atención en salud; estos son: Accesibilidad, conservación de la calidad, continuidad, eficacia, eficiencia, humanización, imparcialidad, integralidad, investigación y desarrollo, oportunidad, promoción del uso indicado y seguridad.

2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1 TIPO Y MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de metodología a utilizar para el presente proyecto es de tipo descriptivo ya que se cuenta con los datos estadísticos precisos de las atenciones y la frecuencia con las que ocurren la urbanización, se conocen las condiciones que circulan en la misma y las amenazas junto con las oportunidades que se presentan.

El método que se eligió para la investigación de mercados es la realización de una encuesta con 10 preguntas, que será aplicada a 136 hogares como muestra aleatoria en la Urbanización Santa Teresa y el análisis sobre la oferta de la competencia.

2.2 POBLACIÓN, DESCRIPCIÓN DEL SEGMENTO DE MERCADO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

En el cuadro de hogares del Censo Nacional de Población y Vivienda realizado en 2018 por el DANE, se evidencia que Córdoba posee 466.615 hogares de los cuales Montería tiene en la cabecera municipal 107.627, en centros poblados 10.427 y en zona rural disperso 8.459; repartido en 28 corregimientos, 168 veredas, 9 Unidades Espaciales de Funcionamiento (UEF) y 207 barrios. (ALCALDÍA DE MONTERÍA, 2020).

La Urbanización Santa Teresa y en la cual centraremos esta investigación de mercado; esta urbanización la conforman 15 manzanas cada una de ellas con 14 viviendas en donde habitan un número aproximado de 210 hogares.

El presente proyecto estará enfocado estos dos sectores del mercado:

- Sector de servicios: Llamado también sector terciario de la economía, el cual se encarga de actividades relacionadas con el comercio de bienes y/o servicios.
- Sector salud: El Ministerio de Salud y Protección Social se encuentra a cargo de este sector cuyo objetivo es formular, adoptar, dirigir, coordinar, ejecutar y evaluar la política pública en materia de salud, salud pública, y promoción social en salud, y participar en la formulación de las políticas en materia de pensiones, beneficios económicos periódicos y riesgos profesionales administrativo; de este modo asegurar el bienestar de los colombianos

Tamaño de la Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se tuvo en cuenta el número de hogares que habitan en la urbanización santa teresa, de este modo se aplicó el método de muestreo aleatorio simple, obteniendo lo siguiente:

$$n = \frac{N O^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + O^2 Z^2}$$

Entonces,

$$\frac{(210) (0.5)^2 (1.96)^2}{(210 - 1)(0.05)^2 + (0.5)^2 (1.96)^2}$$

Luego, $n = 136$

El tamaño de la muestra para la realización del estudio será de 136 hogares.

2.3 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La información primaria tendrá como fuente principal de la comunidad asentada en la Urbanización Santa Teresa de la ciudad de Montería, a través de la realización de una encuesta, que ayude a identificar preferencias, gustos y hábitos de compra, nos darán la información esencial de quien será nuestra clientela, además lograremos identificar las necesidades que tiene la población para la adquisición de

los medicamentos de una forma rápida y eficaz. Otra de las fuentes de información es la competencia, aunque esta sea limitada nos ayudará a esclarecer la demanda, la oferta y el manejo de precios, dependiendo el tipo de necesidad que presente la comunidad.

Como fuente de información secundaria es el internet; a través de la consulta en diferentes artículos, documentos, páginas web y todo aquello que nos proporciona la red es de vital ayuda; con ello se puede estar informado no solo de lo que ha ocurrido históricamente en el mundo farmacéutico, si no lo nuevo, lo actual e innovador para un negocio que beneficia de manera directa a una población.

2.4 PROCEDIMIENTO PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN

Para recolectar la información se realizó la siguiente encuesta:

Tabla 1

Encuesta

Pregunta N°1:
• ¿Con que frecuencia realiza compras en una farmacia? a. No asiste b. Entre 1 y 3 veces al mes c. Más de 4 veces al mes
Pregunta N°2:
• ¿A qué farmacia acude actualmente para adquirir los medicamentos que necesita? a. Farmaceter b. Droguería Integral c. Farmacéutica Milán 2

Pregunta N°3:

- ¿Por qué razón decide comprar en x entidad?
- a. Atención
- b. Precios bajos
- c. Variedad de producto

Pregunta N°4:

- ¿Qué tan cerca está el lugar donde compra?
- a. Cerca
- b. Lejos

Pregunta N°5:

- ¿Además de medicamentos que otros productos espera encontrar dentro de la farmacia?
- a. Productos de belleza
- b. Productos de aseo personal
- c. Productos de medicina natural

Pregunta N°6:

- ¿Cuáles de las siguientes enfermedades padece la familia comúnmente?
- a. Gripe
- b. EDA
- c. Hipertensión
- d. Diabetes

Pregunta N°7:

- ¿Consume habitualmente productos bajo prescripción médica?
- a. Si
- b. No

Pregunta N°8:

- ¿Qué le parecería el establecimiento de una farmacia en la urbanización?
- a. Excelente
- b. Buena
- c. Mala

Pregunta N°9:

- ¿Qué horario de atención le gustaría que tuviese el establecimiento?
- a. De 7:00 am. a 7:00 pm.
- b. De 8:00 am. a 9:00 pm.
- c. 24 horas

Pregunta N°10:

- Aunque la farmacia se encuentre relativamente cerca de su hogar, ¿Le gustaría contar con servicio a domicilio?
- a. Si
- b. No

Fuente: Elaboración propia

2.5 ANÁLISIS DE LOS DATOS RECOLECTADOS

Luego de realizar la tabulación de los datos obtenidos a través de la encuesta a la población objeto, se puede evidenciar que existe viabilidad para la creación de una farmacia en la Urbanización Santa Teresa; para el análisis se tuvo en cuenta gustos, preferencias, hábitos de compra y análisis a la competencia, de tal modo que ayude a la creación o establecimiento de una nueva farmacia que cuente con características específicas como cercanía, productos adicionales especialmente de aseo personal, accesibilidad 24 horas, variedad de productos, servicio a domicilio y adicionalmente la ayuda que esta pueda brindar a la comunidad en términos de salud y bienestar.

Tabla 2*Frecuencia de Compras*

Respuestas	%
Entre 1 y 3 veces al mes	70
Más de 4 veces al mes	25
No asiste	5

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3*Elección de Sitio de Compra*

RESPUESTAS	%
Droguería integral	40
Farmaceter	60

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4*Motivo de Elección de Sitio de Compra*

RESPUESTAS	%
Atención	30
Precios bajos	20
Variedad de productos	50

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5*Cercanía al Sitio de Compra*

RESPUESTAS	%
Cerca	45
Lejos	55

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6*Productos Complementarios*

RESPUESTAS	%
Productos de aseo personal	45
Productos de belleza	25
Productos de medicina natural	30

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7*Enfermedades Prevalentes o Comunes*

RESPUESTAS	%
Diabetes	15
Gripe	50
Hipertensión	35

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8*Consumo de Medicamentos*

RESPUESTAS	%
No	30
Si	70

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9*Nivel de Aceptabilidad*

RESPUESTAS	%
Buena	25
Excelente	75

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10*Horario de Atención*

RESPUESTAS	%
24 horas	70
De 7:00 am a 7:00 pm	10
De 8:00 am a 9:00 pm	20

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11*Servicio a Domicilio*

RESPUESTAS	%
No	4
Si	16

Fuente: Elaboración propia

3 ESTUDIO DE MERCADO

3.1 DESCRIPCION DEL PRODUCTO

La creación de una farmacia en la Urbanización Santa Teresa de Montería Córdoba, busca ayudar a dicha comunidad a satisfacer las necesidades en salud y bienestar; para ello se ofrecerá los siguientes productos y servicios:

- Medicamentos de tipo genérico y comercial de los principales laboratorios reconocidos a nivel nacional y extranjero, autorizados para su comercialización por parte del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA).
- Atención personalizada, actividad realizada por profesional en el servicio farmacéutico.
- Productos adicionales en aseo personal, de uso higiénico.
- Fácil acceso al servicio farmacéutico por su ubicación en calle principal de la urbanización.
- Atención 24 horas, aportando disponibilidad.
- Servicio a domicilio (costo del servicio asumido por el cliente).
- Infraestructura adecuada, amplitud, ventilación e iluminación acorde al servicio prestado.

3.2 CARACTERISTICAS DEL CONSUMIDOR O USUARIO

El consumidor de SINUPHARNA se caracteriza por las condiciones:

- Gustos y preferencias de acuerdo a la necesidad.
- Frecuencia de compra.
- Cercanía del establecimiento a su domicilio.
- Requerimiento de productos complementarios.
- Mayor de edad.
- Ingresos del hogar superiores a \$500.000.

3.3 DELIMITACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL MERCADO

Para segmentar el mercado se tiene en cuenta el rango de edades, género, nivel económico y hábitos de compra; en nuestro caso segmentaríamos el mercado en hombres y mujeres entre 0 a 18 años, 19 a 40 años y de 41 a 70 años de edad; cuyos ingresos mensuales oscilan entre \$0 y \$499.999, \$500.000 a \$999.000 y \$1.000.000 a más y adicionalmente entre sus hábitos de compra prefieran los más cercanos a su domicilio.

Teniendo en cuenta que nuestro mercado objetivo se encuentra ubicado en la urbanización santa teresa de montería córdoba con aproximadamente 210 hogares, se puede determinar que la población objetiva son hombres y mujeres que habitan en dicho barrio, mayores de 18 años de edad y que sus ingresos sean superiores a \$500.000; además prefieran nuestra farmacia por la cercanía a su domicilio.

3.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Es necesario realizar análisis sobre la oferta de la competencia, puesto que nos da un punto de referencia al momento de establecer estrategias que han implementado las empresas competidoras y que nos ayudan a iniciar la nuestra; a continuación, se realiza una breve comparación para así identificar fortalezas y debilidades.

Tabla 12*Análisis de la Competencia*

COMPONENTES	FARMACENTER	DROGUERÍA	FARMACÉUTICA
		INTEGRAL	MILÁN 2
Ubicación	CL 42 # 40 - 29 LC 2 B/ Santa Elena.	MZ J LOT 23, B/ VENECIA.	MZ C LOT 1 LC1 B/ ALFÉREZ.
Horario	Lunes a sábado: 8:00 am a 10:00 pm; Domingos y festivos: 8:00 am a 9:00 pm.	Lunes a sábado: 7:00 am a 10:00 pm; Domingos y festivos: 8:00 am a 10:00 pm.	Lunes a sábado: 8:00 am a 10:00 pm; Domingos y festivos: 8:00 am a 9:00 pm.
Productos	Manejan variedad de marcas.	Manejan variedad de marcas.	Manejan variedad de marcas.
Infraestructura	Local amplio, buena iluminación y ventilación.	Local pequeño, iluminación moderada, buena ventilación	Local amplio, buena iluminación y ventilación
Personal contratado	3 empleados. Medianamente altos,	2 empleados.	2 empleados.
Precios establecidos	según el nivel socioeconómico del sector.	precios estándar.	Precios a nivel del mercado.
Atención	Buena. Excelente ubicación, venta de productos adicionales,	Buena. Venta productos adicionales (gaseosas, recargas a celulares),	Excelente. Buena ubicación y organización, personal especialista en regencia farmacéutica; única en el barrio.
Fortalezas	gaseosas, golosinas); personal especialista en regencia farmacéutica.	personal especialista en regencia farmacéutica.	
Debilidades	Demora en el despacho de los domicilios.	El local tiene poca visibilidad.	Demora en el abastecimiento de los productos.

Fuente: Elaboración propia

Podemos considerar del cuadro anterior, teniendo como base no solo los distintos factores o componentes (ubicación, horario, productos, infraestructura personal, precios establecidos y atención), sino también las fortalezas y debilidades observadas de la competencia, que existe la oportunidad de crear una empresa de este tipo, adoptando y mejorando algunas de sus fortalezas como lo es la iluminación, espacio amplio y ubicación en punto estratégico; además podemos identificar sus debilidades como punto de referencia para no caer en ellas creando estrategias como horario extendido o 24 horas y fácil acceso; al igual poder mantener precios estándar para los fármacos necesarios, contar con variedad de productos y agregar servicios adicionales al negocio.

3.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Después de analizar los clientes potenciales que tendrá SINUPHARMA, se evidencia que estos deben ser mayores de edad, económicamente los ingresos mensuales por hogar deben ser mayores de \$500.000, entre sus gustos y preferencias consideran la adquisición de productos complementarios y que la ubicación del establecimiento se encuentre cerca a su domicilio.

3.6 TIPO DE DEMANDA

El tipo de demanda se clasifica como residencial ya que SINUPHARMA, se ubica dentro de un área geográfica definida, donde la prestación de su servicio se ofrece a las personas y hogares de la comunidad dando solución a su necesidad básica de salud y bienestar, por la cercanía al establecimiento.

3.7 ANÁLISIS DE LOS PRECIOS

Los precios están promediados al nivel del mercado, ya que en Colombia existe regulación de medicamentos por parte del estado; a pesar de ello se establecerán estrategias que permitan ofrecer productos comerciales de mayor precio que los genéricos exaltando la calidad de este como valor agregado.

3.8 CANAL DE DISTRIBUCIÓN

La farmacia contará con un lugar amplio, con iluminación y ventilación de acuerdo a las normas de habilitación para este tipo de establecimientos, la distribución de los productos a comercializar comenzará desde la adquisición de los mismos, por medio de proveedores nacionales y que a través de la farmacia lleguen al consumidor final; en este caso será la población ubicada en la urbanización santa teresa de la ciudad de montería. Inicialmente tendrá un punto de atención justo en la vía principal facilitando el acceso a la misma, aportando bienestar y salud de la comunidad y disponibilidad 24 horas al día.

3.9 MEZCLA PROMOCIONAL

La farmacia tendrá como nombre SINUPHARMA, la cual se dará a conocer por medio de las siguientes estrategias.

- Invitación a la comunidad a través de volantes para la gran inauguración de la farmacia que tendrá un 10% de descuento en las compras efectuadas ese día.
- Establecimiento de acumulación de puntos convertibles en dinero que beneficiará a la comunidad en precio del producto al momento de redimir; a su vez nos ayudará a crear la base de datos de clientes.
- Utilización de las redes sociales y medios de comunicación local, para la información de promociones y publicidad.

- “Cliente Fiel” se premiará al cliente que en el tiempo de 2 meses logre acumular el mayor número de puntos por compra en la farmacia.

4 ESTUDIO TÉCNICO

4.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

SINUPHARMA, pretende como mínimo ofrecer sus servicios a la población de la Urbanización Santa Teresa conformada aproximadamente por 210 hogares; por medio de una encuesta se evaluará el grado de satisfacción en relación con el servicio a prestar.

4.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

4.2.1 Macrolocalización

SINUPHARMA, estará instalada en el nororiente de la ciudad de Montería – Córdoba; gracias a la conformación de nuevos barrios y urbanizaciones en este municipio, se ha visto la gran necesidad de servicios de salud en la población; para minimizar esta situación es ideal y oportuno un sitio de dispensación de medicamentos que contribuya a tal necesidad, como lo es el establecimiento de la farmacia en la Urbanización Santa Teresa en la zona urbana del municipio.

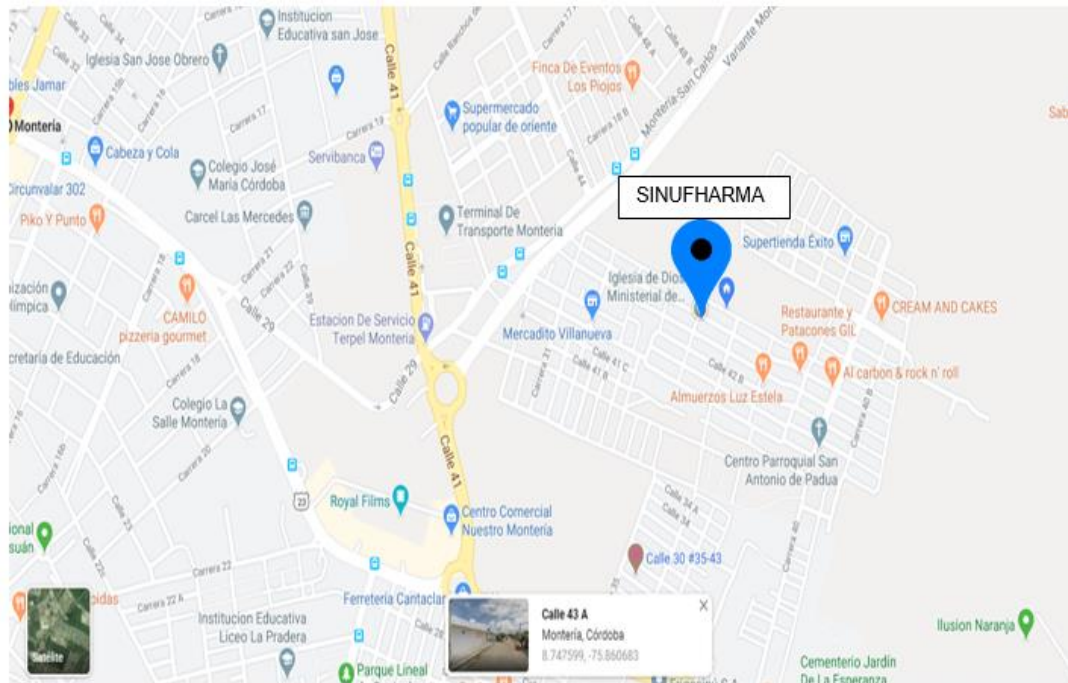
4.2.2 Microlocalización

La empresa objeto de este proyecto estará ubicada en la Urbanización Santa Teresa Mz A Lot. 1 del municipio de Montería, beneficiando a los 210 hogares del sector y los barrios aledaños como lo son Villa Fátima, Villa Sorrento, Santa Elena y Villa Elena esta última en proceso de urbanización; estratégicamente se encontrará situada en la calle principal de la urbanización, permitiendo así ampliar la oferta de sus servicios.

4.2.3 Mapa de ubicación geográfica

Figura 2

Ubicación SINUPHARMA



Fuente: Google Maps

4.2.4 Análisis y decisión de localización

Aunque el presente proyecto cuente con la ubicación definida para su puesta en marcha, se consideran alternativas de localización para verificar si se cumple con la mejor opción de ubicación utilizando el método cualitativo por puntos.

Tabla 13*Estudio de Localización a Nivel Macro*

FACTORES RELEVANTES	PESO ASIGNADO ESC:0-1	MONTERÍA		CERETE		LORICA	
		Calific. Esc: 0-100	Calificación ponderada.	Calific. Esc: 0-100	Calificación ponderada	calific Esc: 0-100	Calificación ponderada
Ubicación del Consumidor	0,2	100	20	0	0	0	0
Localización de Materia Prima e Insumos	0,12	70	8,4	20	2,4	10	1,2
Condiciones Viales y de Comunicación	0,12	80	9,6	60	7,2	60	7,2
Infraestructura y Servicios Públicos	0,18	80	14,4	50	9	70	12,6
Interés Social y Comunitario	0,15	90	13,5	0	0	0	0
Tendencia de Desarrollo Municipal	0,13	80	10,4	60	7,8	60	7,8
Condiciones Climáticas y Ambientales	0,1	85	8,5	75	7,5	70	7
Totales	1		84,8		33,9		35,8

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla la decisión se inclina a Montería por aspectos como ubicación del consumidor e interés comunitario.

Tabla 14*Estudio de Localización a Nivel Micro*

FACTORES RELEVANTES	PESO ASIGNADO ESC:0-1	Urb. Santa Teresa		Villa Fátima		Santa Elena	
		Calific. Esc: 0-100	Calificación ponderada.	Calific. Esc: 0-100	Calificación ponderada	calific Esc: 0-100	Calificación ponderada
Costo de Transporte de Insumos y Productos	0,2	80	16	70	14	75	15
Disponibilidad de Mano de Obra	0,15	90	13,5	70	10,5	70	10,5
Instalaciones Existentes	0,2	85	17	50	10	60	12
Facilidad de Comunicación	0,15	87	13,05	85	12,75	83	12,45
Ubicación de la Competencia	0,2	90	18	70	14	70	14
Servicios Públicos	0,1	100	10	90	9	90	9
totales	1		87,55		70,25		72,95

Fuente: Elaboración propia

La mejor opción para la ubicación de SINUPHARMA es la Urbanización santa Teresa de Montería, teniendo en cuenta factores asociados a la ubicación de la competencia, servicios públicos y disponibilidad de mano de obra.

4.3 SELECCIÓN Y ESPECIFICACIÓN DE LA MAQUINARIA Y EQUIPO

Para el desarrollo de sus actividades y la prestación del servicio farmacéutico la empresa necesitará de:

- 2 aires acondicionados
- 1 nevera
- 1 termohigrómetro
- 9 estanterías
- 2 vitrinas
- 2 computadores
- 1 software farmacéutico
- 1 impresora
- 1 escritorio
- 2 sillas de trabajo
- 1 tándem de tres sillas
- 1 cajón monedero
- 1 conexión internet
- 1 línea telefónica
- 1 teléfono fijo
- 1 celular
- 1 lector de barras

4.4 RECURSO HUMANO

El talento humano requerido para la conformación de SINUPHARMA estará constituido por profesionales del mercado local como lo son: Administrador en salud, asesor contable y regente en farmacia; de esta manera garantizamos calidad y confianza a nuestros clientes.

Tabla 15*Talento Humano*

CARGO	FUNCIONES
ADMINISTRADOR	Encargado del direccionamiento de la empresa y gestión del talento humano
ASESOR CONTABLE	Encargado de los trámites legales y administrativos, así como de la gestión financiera.
REGENTE EN FARMACIA	Encargado del proceso de atención y proceso de compras

Fuente: Elaboración propia

4.5 PLAN DE SERVICIOS

Para la prestación de la atención al usuario en SINUPHARMA se establece el siguiente proceso de atención:

- Solicitud de compra: Realizada por el cliente mediante llamada telefónica o de manera presencial.
- Toma de la solicitud: Paso a realizar por el regente de farmacia, quien toma el pedido, si es un medicamento o producto bajo formulación medica dicho regente solicitara el ordenamiento.
- Dispensación: A continuación, se procede con la verificación del producto en existencia registrada en sistemas para dar salida del mismo, este paso se realizará por el regente en farmacia, el cual dispensara al cliente si la solicitud fue de manera presencial; si a solicitud fue telefónica se despachará a domicilio.
- Despacho a domicilio: Con las indicaciones de ubicación del cliente, se enviará el medicamento hasta su destino final, el cliente quien asumirá el costo del servicio.

4.6 ASPECTOS TÉCNICOS

Para la realización del presente proyecto se tiene en cuenta los siguientes aspectos:

- SINUPHARMA, debe estar legalmente constituida (Minuta de constitución).
- Contar con un local en arrendamiento para la prestación y dispensación de los medicamentos.
- Contar con profesional de salud en lo concerniente a estudios farmacéuticos (Regente en Farmacia).
- SINUPHARMA requiere de 3 personas para su funcionamiento: Gerente, contador y regente en farmacia.

5 ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

5.1 TIPO DE SOCIEDAD O EMPRESA

SINUPHARMA será una sociedad por acciones simplificadas (S.A.S). siendo esta modalidad una de las más flexibles al momento de estipular las condiciones por las cuales se registrará la relación de sus asociados. De igual modo se realizará la minuta de constitución es un documento privado, estipulando el capital aportado por los asociados y las condiciones propias del objeto social de la empresa; dicho documento luego se presentará en cámara de comercio para la creación de la farmacia como una persona jurídica distinta a la de sus accionistas.

5.2 MISIÓN

Somos una empresa comercializadora de productos farmacéuticos en Montería, con atención profesional y personalizada, que trabaja a favor del bienestar de la población.

5.3 VISIÓN

Para el año 2027 SINUPHARMA será la empresa con más flujo comercial en la zona nororiente de Montería logrando cubrir las necesidades básicas de salud y bienestar en la urbanización Santa Teresa y sus alrededores.

5.4 VALORES INSTITUCIONALES

- **Respeto:** Transmitir este valor desde el más alto nivel jerárquico hasta nuestros clientes generando así confianza.

- **Amabilidad:** Ser caracterizados para brindar una solución a sus necesidades.
- **Responsabilidad:** Será nuestra carta de presentación para ser los números uno de nuestros clientes.
- **Trabajo en Equipo:** Contar con personal capacitado para lograr nuestro objetivo.

5.5 POLÍTICAS INSTITUCIONALES

- **Prestación de Servicio**

El esquema de SINUPHARMA S.A. Se caracterizará por ser integral en la atención de sus usuarios cumpliendo así con el objetivo de brindar un excelente servicio en la dispensación, asesoría e información que requieran nuestros clientes sobre los medicamentos adquiridos.

- **Seguridad del Cliente**

Nos comprometemos a que nuestros clientes adquieran productos de calidad, seguros y confiables, minimizando de este modo la ocurrencia de eventos adversos en la prestación del servicio farmacéutico.

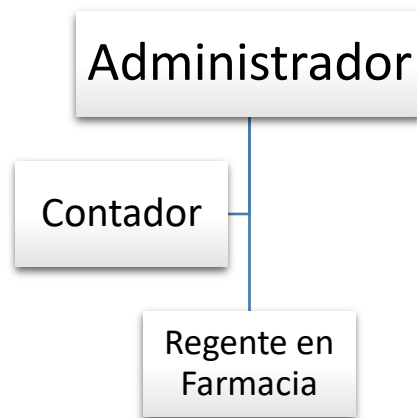
- **Humanización del Servicio**

SINUPHARMA S.A. Se identificará por prestar un servicio con actitud de honestidad, calidez y respeto; promoviendo un trato digno y humanizado a nuestros clientes

5.6 ORGANIGRAMA

Figura 3

Organigrama



Fuente: Elaboración propia

5.7 PERFIL DE CARGOS

Tabla 16

Perfil del Gerente

Cargo:	Administrador
Área:	Estratégica
Reporta a:	Junta de socios
Objetivo del cargo:	Administrar los recursos de la empresa y la gestión del talento humano
Funciones:	• Responsable de la administración financiera de la farmacia. • Actuar como punto de contacto hacia los proveedores. • Supervisar el proceso contable. • Supervisar el proceso de compras.

	• Gestionar el talento humano.
Estudios:	Profesional de administración en salud.
Experiencia:	Mínimo de 1 año en administración en salud
Conocimientos:	• Conocimiento en manejo del talento humano • Conocimientos de Computación (Microsoft Word, Excel, Otros) • Conocimientos contables
Competencias requeridas:	• Habilidad de negociación • Trabajo en equipo • Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación • Capacidad para planeación

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17

Perfil del Contador

Cargo:	Contador
Área:	Estratégica
Reporta a:	Administrador
Objetivo del cargo:	Llevar de manera oportuna los trámites legales y administrativos, así como de la gestión financiera.
Funciones:	• Preparar los reportes e información estadística y financiera. • Registro de las facturas, notas de débito por pagar a los proveedores. • Elaboración de la nómina. • Registro de compras y costos de ventas
Estudios:	Profesional en contaduría.
Experiencia:	Mínimo de 1 año en Contaduría
Conocimientos:	• Conocimiento en manejo de software contable. • Conocimientos de Computación (Microsoft Word, Excel, Otros). • Conocimientos contables.

	• Conocimiento de leyes fiscales para el cumplimiento de obligaciones tributarias. • Manejo de sistemas de bancos.
Competencias requeridas:	• Trabajo en equipo. • Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación. • Capacidad resolutive.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18

Perfil del Regente de Farmacia

Cargo:	Regente de Farmacia
Área:	Operativa
Reporta a:	Gerente
Objetivo del cargo:	Desarrollar el proceso de atención al cliente y proceso de compras.
Funciones:	• Registro y dispensación de medicamentos. • Atención al cliente. • Realizar control de medicamentos • Realizar el proceso de compra. • Control de inventario.
Estudios:	Tecnológicos universitarios
Experiencia:	Mínimo de 1 año en regencia de farmacia
Conocimientos:	• Conocimiento en el uso de medicamentos. • Conocimientos de Computación (Microsoft Word, Excel, Otros). • Conocimiento en proceso de compras.
Competencias requeridas:	• Trabajo en equipo • Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación • Capacidad resolutive • Atención al usuario.

Fuente: Elaboración propia

6 ESTUDIO FINANCIERO

6.1 INVERSIONES

Tabla 19

Inversiones en Maquinarias y Equipos

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL (AÑOS)
Nevera	1	2,500,000	2,500,000	10
Lector de barras	1	85,000	85,000	5
Estanterías	10	350,000	3,500,000	10
Vitrinas	2	700,000	1,400,000	10
Termohigrómetro	1	250,000	250,000	5
Caja registradora	1	2,600,000	2,600,000	10
Aire acondicionado central	1	6,500,000	6,500,000	5
Teléfono celular	1	1,200,000	1,200,000	5
Teléfono fijo	1	400,000	400,000	5
Total			18,435,000	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20

Inversiones en Muebles y Enseres

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL
Escritorios	1	500,000	500,000	10
Sillas giratorias	1	450,000	450,000	10
Silla de Venta	1	350,000	350,000	10
Archivadores	1	450,000	450,000	10
Computadores de mesa	1	2,000,000	2,000,000	5
Total			3,750,000	

Fuente: Elaboración propia

6.2 INVERSIONES EN ACTIVOS INTANGIBLES

Tabla 21

Inversión Intangible

DETALLE	MONTO DE INVERSIÓN
Elaboración de Estudios	1,000,000
Gastos de Organización	1,200,000
Programas Informáticos	3,000,000
Licencias y Trámites	1,000,000
Total	6,200,000

Fuente: Elaboración propia

COSTOS Y GASTOS

Tabla 22

Costos de Mano de Obra Directa

DETALLE	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL	PRESTACIONES SOCIALES (52%)	COSTO TOTAL ANUAL
Operario de ventas	1.300.000	15.600.000	8.112.000	23.712.000
Total				23.712.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23

Costos de Materia Prima

DETALLE	PRESUPUESTO MENSUAL	PRESUPUESTO ANUAL
Materia Prima Directa		
Costo de Mercancías	15.600.000	187.200.000
Total Materia prima directa		187.200.000
Materia Prima Indirecta		
Rótulos de precios	36.000	432.000

Etiquetas de semaforización	105.000	1.260.000
Empaques de papel	150.000	1.800.000
Total Materia Prima Indirecta		3.492.000
Total		190.692.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24

Costos Generales de Fabricación

DETALLE	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Servicios públicos	500.000	6.000.000
Elementos de aseo y cafetería	50.000	600.000
Mantenimiento de instalaciones	100.000	1.200.000
Total		7.800.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25

Remuneración al personal administrativo

DETALLE	SALARIO MENSUAL	SALARIO ANUAL	PRESTACIONES SOCIALES (52%)	GASTO TOTAL ANUAL
Administrador	1.500.000	18.000.000	9.360.000	27.360.000
Asesor contable	300.000	3.600.000		3.600.000
Total				30.960.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26

Otros Gastos de Administración

DETALLE	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Arriendo	1.000.000	12.000.000
Gastos Generales	60.000	720.000
Servicios Públicos	80.000	960.000
Aseo y Cafetería	30.000	360.000
Total		14.040.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27*Gastos de Venta*

DETALLE	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Publicidad	100.000	1.200.000
Total		1.200.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28*Amortización*

	VALOR TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos preoperativos	6.200.000	1.240.000	1.240.000	1.240.000	1.240.000 0	1.240.000 0
Total	6.200.000	1.240.000	1.240.000	1.240.000	1.240.000 0	1.240.000 0

Fuente: Elaboración propia

ESTRUCTURA DE COSTOS

Tabla 30

Estructura de Costos

DETALLE	VALOR	% DISTRIBUCIÓN	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
Costos de Producción				
Mano de Obra Directa	23.712.000	100%	23.712.000	
Materia prima directa	187.200.000	100%		187.200.000
Materia prima indirecta	3.492.000	100%		3.492.000
Costos generales de fabricación	7.800.000	100%	7.800.000	
Depreciación de activos de producción	2.687.000	100%	2.687.000	
Total costos de producción	224.891.000		34.199.000	190.692.000
Gastos de Administración				
Remuneración al personal	30.960.000	100%	30.960.000	
Otros gastos	14.040.000	100%	14.040.000	
Gastos preoperativos	1.240.000	100%	1.240.000	
Depreciación de activos administrativos	575.000	100%	575.000	
Total gastos de administración	46.815.000		46.815.000	
Gastos de venta				
Publicidad	1.200.000	100%	1.200.000	
Total gastos de venta	1.200.000		1.200.000	
Total costos operacionales	272.906.000		82.214.000	190.692.000

Fuente: Elaboración propia

PUNTO DE EQUILIBRIO

Para el cálculo del punto de equilibrio contamos con los siguientes datos:

- Margen de contribución = $(1 - (CVT/VT))$

$$MCT = (1 - (190.692.000 / 288.000.000))$$

$$MCT = 33,79\%$$

- Punto de Equilibrio = $(CFT/MCT\%)$

$$PE (\$) = (82.214.000 / 33,79\%)$$

$$PE (\$) = 243.326.674$$

Para estar en punto de equilibrio se deben vender al primer año mínimo \$243.326.674 un promedio mensual \$20.277.223 para no generar perdidas.

- Margen de Seguridad = $((VP - VPE) / VP)$

$$MS = ((288.000.000 - 243.326.674) / 288.000.000)$$

$$MS = 15,51\%$$

El margen de seguridad nos indica que la empresa puede reducir las ventas proyectadas hasta un 15,51% y todavía no genera pérdidas.

- Punto de equilibrio en margen de seguridad = $100\% - MS$

$$PE\% = 100\% - 15,51\%$$

$$PE\% = 84,49\%$$

Ahora bien, se deben vender en el primer año mínimo el 84,49% de las ventas proyectadas para no generar perdidas.

6.4 CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO

Método del ciclo operativo

- Ciclo operativo (CO) = 30 días

El ciclo operativo es calculado en un tiempo de 30 días, en el cual se considera que la empresa genere recursos internos.

- Costo operativo promedio diario (COPD) = 735.353

Para calcular el costo operativo promedio diario se sustrae de los costos operacionales, la depreciación y los gastos preoperativos luego se divide en los 365 días del año.

- Inversión en capital de trabajo (ICT) = $CO \times COPD\$$

$$ICT = 30 \times 735.353$$

$$ICT = 22.060.603$$

6.5 PROYECCIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO

La proyección del capital de trabajo está basada en la tasa de crecimiento combinada entre la inflación correspondiente al cierre del año 2021 y el incremento a las ventas.

Incremento en las ventas = 10%

Incremento en precios = 5,62%

Tasa de incremento = 16,18%

Tabla 31*Proyección del Capital de Trabajo*

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capital de trabajo	22.060.603	3.569.847	4.147.519	4.818.671	5.598.428	

Fuente: Elaboración propia

6.6 PROGRAMA DE INVERSIONES**Tabla 32***Inversiones Fijas del Proyecto*

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversiones en maquinarias y equipos	18.435.000					
Inversiones en muebles y enseres	3.750.000					
Inversiones en intangibles	6.200.000					
Inversión en Capital de trabajo	22.060.603	3.569.847	4.147.519	4.818.671	5.598.428	
Total	50.445.603	3.569.847	4.147.519	4.818.671	5.598.428	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33*Valor Residual*

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos de Producción						5.000.000
Activos de administración						875.000
Capital de trabajo						40.195.068
Total						46.070.068

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34*Flujo neto de inversión*

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión	-	-	-	-	-	
Fija del proyecto	50.445.603	3.569.847	4.147.519	4.818.671	5.598.428	
Valor residual						46.070.068
Total	50.445.603	3.569.847	4.147.519	4.818.671	5.598.428	46.070.068

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35*Incremento por ventas*

AÑO 1	288.000.000
AÑO 2	334.604.160
AÑO 3	388.749.805
AÑO 4	451.657.299
AÑO 5	524.744.483

Fuente: Elaboración propia

Las ventas se incrementan en un 10% por volumen de un año y en un 5,62% en incremento de precios, obteniendo así una tasa de crecimiento combinada del 16,18%

Tabla 36*Matriz de Ventas, costos y Gastos*

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos operacionales	288.000.000	334.604.160	388.749.805	451.657.299	524.744.483
Costos de Producción					
Mano de Obra Directa	23.712.000	25.044.614	26.452.122	27.938.731	29.508.888
Materia prima directa	187.200.000	217.492.704	252.687.373	293.577.244	341.083.914
Materia prima indirecta	3.492.000	4.057.075	4.713.591	5.476.345	6.362.527
Costos generales de fabricación	7.800.000	8.238.360	8.701.356	9.190.372	9.706.871
Depreciación de activos de producción	2.687.000	2.687.000	2.687.000	2.687.000	2.687.000
Total costos de produccion	224.891.000	257.519.754	295.241.442	338.869.692	389.349.199
Gastos de Administración					
Remuneración al personal	30.960.000	32.699.952	34.537.689	36.478.707	38.528.811
Otros gastos	14.040.000	14.829.048	15.662.440	16.542.670	17.472.368
Gastos preoperativos	1.240.000	1.240.000	1.240.000	1.240.000	1.240.000
Depreciación de activos administrativos	575.000	575.000	575.000	575.000	575.000
Total gastos de administración	46.815.000	49.344.000	52.015.130	54.836.377	57.816.178
Gastos de venta					
Publicidad	1.200.000	1.267.440	1.338.670	1.413.903	1.493.365
Total gastos de venta	1.200.000	1.267.440	1.338.670	1.413.903	1.493.365
Total costos operacionales	272.906.000	308.131.194	348.595.242	395.119.972	448.658.742

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37*Flujo Neto de Operación*

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos operacionales	288.000.000	334.604.160	388.749.805	451.657.299	524.744.483
(-) Egresos operacionales	272.906.000	308.131.194	348.595.242	395.119.972	448.658.742
(=) Utilidad operacional	15.094.000	26.472.966	40.154.563	56.537.326	76.085.740
(-) Impuestos (38%)	5.735.720	10.059.727	15.258.734	21.484.184	28.912.581
(=) Utilidad neta	9.358.280	16.413.239	24.895.829	35.053.142	47.173.159
(+) Depreciación	3.262.000	3.262.000	3.262.000	3.262.000	3.262.000
(+) Amortización	1.240.000	1.240.000	1.240.000	1.240.000	1.240.000
(=) Flujo neto operacional	13.860.280	20.915.239	29.397.829	39.555.142	51.675.159

Fuente: Elaboración propia

Tabla 38*Flujo Neto del Proyecto*

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo neto de Inversiones	50.445.603	3.569.847	4.147.519	4.818.671	5.598.428	46.070.068
Flujo neto de operación	-	13.860.280	20.915.239	29.397.829	39.555.142	51.675.159
Total	50.445.603	10.290.433	16.767.720	24.579.158	33.956.714	97.745.227

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39*Indicadores*

Tasa de Oportunidad	20%
VPN de los ingresos	83.491.772
VPN de los egresos	50.445.603
VPN	33.046.169
TIR	41,15%
RB/C	1,66

Fuente: Elaboración propia

6.7 ANÁLISIS EVALUACIÓN FINANCIERA

El análisis financiero del presente proyecto arroja las siguientes

- El proyecto con una tasa de actualización del 20%, genera una riqueza adicional de \$33.046.169 según el cálculo del VPN, por tal motivo el proyecto se considera factible financieramente.
- La rentabilidad de los dineros que se inviertan en el proyecto es del 41,15%, como es mayor que la tasa de oportunidad indica que el proyecto es factible.
- Por cada peso que se invierte se genera 1.66, es decir 0.66 por cada peso por encima de la tasa de oportunidad.

7 IMPACTO ECONÓMICO, SOCIAL Y AMBIENTAL

7.1 IMPACTO ECONÓMICO

SINUPHARMA contribuirá a la ciudad de Montería a través del pago de impuestos legales atribuidos a su actividad económica, así como la generación de nuevos empleos y crecimiento financiero a los proveedores de medicamentos con los que se tengan convenio; de manera indirecta ayudará con el desarrollo de la región.

7.2 IMPACTO AMBIENTAL

Según el Decreto 031 de 2014 [PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA]. Se considera generador de residuos a toda persona natural, jurídica o privada que en el desarrollo de las actividades contempladas en el artículo 2 de las misma, produzca dichos residuos; los productos farmacéuticos son considerados peligrosos y una mala disposición de ellos puede causar significativos daños en el entorno ambiental. Es por ello que SINUPHARMA implementará el Plan de Gestión Integral de Residuos Hospitalarios y Similares (PGIRHS) el cual contempla educar tanto a sus clientes como al talento humano que la conforma, la adecuada disposición de los residuos farmacéuticos adquiridos en ella y su disposición final ya sea por vencimiento o sobrante el mismo, con el fin de contribuir de manera satisfactoria a un ambiente sano y seguro dentro de la entidad como en la población.

7.3 IMPACTO SOCIAL

Lograr un buen estado de salud y bienestar a la población de la Urbanización Santa Teresa a través del establecimiento de SINUPHARMA es el fin de este proyecto, que a su vez aportará una cómoda y cercana atención en salud beneficiando no solo a la comunidad sino a la ciudad de Montería.

8. CONCLUSIONES

Contribuir a satisfacer las necesidades en salud y bienestar de la población residente en la urbanización Santa Teresa de Montería Córdoba, llevó a realizar un estudio que permitiera contemplar la viabilidad para la creación de una empresa del sector salud en este caso específico SINUPHARMA S.A.

En primer lugar la realización del estudio de mercado y la aplicación de la encuesta a la comunidad asintió establecer su necesidad en términos de salud, preferencias y definir el mercado objetivo y potencial del proyecto; en segunda instancia, al definir la capacidad operativa de la empresa se identificó todos aquellos elementos necesarios para la puesta en marcha del proyecto mediante el estudio técnico; lo que lleva seguidamente a determinar la estructura organizacional de SINUPHARMA S.A, logrando obtener la organización de procesos, cargos y funciones del talento humano necesarios para la prestación del servicio, todo ello basándose en el objeto social de la empresa y su plataforma estratégica.

Por último, pero no menos importante, el estudio financiero arroja de manera positiva la viabilidad del proyecto en términos financiero; en este orden de ideas se puede concluir, que la formulación de este proyecto cumple con las medidas necesarias para la creación de SINUPHARMA S.A en la Urbanización Santa Teresa y no solo contribuir con la solución de la problemática en salud encontrada en la comunidad, si no con el beneficio ambiental, económico y social que este le traerá a la región.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo Angulo, L., De Arco Caraballo, L., Pardo de la Torres, M., Redondo Velasco, I., Cogollo Milanés, Z., & Herazo Acevedo, E. (2016). *Salud mental positiva en estudiantes del área de la salud en una universidad de la ciudad de Cartagena* (Doctoral dissertation, Universidad de Cartagena). <http://hdl.handle.net/11227/4521>
- ALCALDÍA DE MONTERÍA. (2020, 25 agosto). *Territorios*. www.monteria.gov.co. De <https://www.monteria.gov.co/publicaciones/150/territorios/>
- ANDI. (2018). *Panorama del Sistema de Salud en Colombia*. www.andi.com.co. De [http://www.andi.com.co/Uploads/SISTEMA SALUD Y SECTOR FARMACÉUTICO.pdf](http://www.andi.com.co/Uploads/SISTEMA_SALUD_Y_SECTOR_FARMACÉUTICO.pdf).
- Definición de Farmacia · Qué es, Significado y Concepto*. (2020, 31 octubre). Definiciones de Palabras. De <https://definicionesdepalabras.com/definicion-de-farmacia/>
- DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE). (2018). *Resultados Censo Nacional de Población y Vivienda*. www.dane.gov.co. De <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivienda-2018>
- DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE). (2018). *Características Sociodemográficas - Departamentos 2018*. www.dane.gov.co. De <https://dane.maps.arcgis.com/apps/MapSeries/index.html?appid=db12078f493d4941b17da4ddfb572fcd>
- Equipo editorial, Etecé. (2021, 2 agosto). *Organización*. Concepto.de. Recuperado 22 de febrero de 2022, de <https://concepto.de/organizacion/>

- Estudio Técnico. (s. f.). Formulación y análisis de proyectos. De <https://formulacionyanalisisdeproyectos.weebly.com/estudio-teacutecnico.html>
- Estudio Organizacional. (s. f.). webquery.ujmd.edu.sv. De <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADGE0000948/C3.pdf>
- El Espectador. (2016). *En Colombia hay por lo menos 3.000 droguerías de barrio*. www.elespectador.com. De <https://www.elespectador.com/noticias/economia/colombia-hay-menos-3000-droguerias-de-barrio-articulo-654947>.
- Ferrer, J. (2013, diciembre). *Definición de Urbanización*. economia.org. De <https://economia.org/urbanizacion.php>
- García, B. (2020, 5 noviembre). ¿Estudio Organizacional u Organización del Estudio? Proyectos UNTREF. Recuperado 22 de febrero de 2022, de <https://proyectosuntref.wixsite.com/proyectos/post/estudio-organizacional-u-organizaci%C3%B3n-del-estudio>
- García Bermúdez, J. D. (2018). Plan de Negocios para la Creación de un Call Center Prestador de Servicios de Telemercadeo para Laboratorios Farmacéuticos Disticenter.
- Hernández Hernández, A., Hernández Villalobos, A., & Hernández Suárez, A. (2005). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*. Cengage Learning Editores.
- Mendoza-Ruiz, A., Oliveira, M. A., & Paranhos, J. (2022). La industria farmacéutica en Colombia en la literatura académica interdisciplinaria. *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, 32(83), 153-174.

MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCION SOCIAL. (2014). *Decreto 0351 de 2014*.
www.minsalud.gov.co. De

https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Decreto%200351%20de%202014.pdf

Miranda, J. J. (2005). *Gestión de Proyectos* (5.^a ed.). MM Editores.

Moya Espinosa, P. I. (s. f.). *Estudio de Mercados*. repositorio.uptc.edu.co. De
<https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/4031/1/2867.pdf>

North, D. C. (1990). *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*, Cambridge University Press, Cambridge (UK)

Orjuela Téllez, J. C. (2020). *Caracterización socioeconómica de los propietarios de los predios de la zona norte pertenecientes a la gestora urbana del municipio de Ibagué*. repository.ucc.edu.co. De
https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/18294/3/2020_caracterizaci%C3%B3n_socioecon%C3%B3mica_propietarios.pdf

Paredes Pérez, L. M. (2019). Plan de negocios para la creación de una farmacia direccionada al servicio de ventas en línea, ubicada en las calles García Moreno y Ambato, sector centro histórico del DMQ, 2018.

Pérez, A. (2021, 26 septiembre). *Estudio financiero: en qué consiste y cómo llevarlo a cabo*. OBS Business School.

Palos-Sánchez, P. R. (2017). Estudio organizacional del cloud computing en empresas emprendedoras. LIBRO DE ACTAS, 48.

PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA. (2015, 1 diciembre). *Decreto 351 de 2014*.
 www.funcionpublica.gov.co. De

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=56755#:~:text=Generador.,2%C2%B0%20de%20este%20decreto.>

Rico, V. (2005). Estudio de mercado. Obtenido de Estudios de mercado Org:
[https://www. estudiosdemercado. org/que_es_un_estudio_de_mercado.](https://www.estudiosdemercado.org/que_es_un_estudio_de_mercado.html)
 html.

Romo-Leroux Cervantes, C. W. (2021). Plan de negocios para la creación de una
 empresa comercializadora de productos farmacéuticos (Bachelor's thesis,
 Guayaquil: ULVR, 2021.).

Thompson, I. (2007). *Concepto de Organización*. www.promonegocios. De
<https://www.promonegocios.net/empresa/concepto-organizacion.htm>