



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA DROGUERÍA EN
EL BARRIO RANCHERÍA DEL MUNICIPIO DE SAHAGÚN - CÓRDOBA

DROGAS GÉNESIS S.A.S

INGRID MONTALVO BELTRÁN

SANDRA MONTALVO BELTRÁN

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR CUN

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

MONTERÍA, AGOSTO DE 2018

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA DROGUERÍA EN
EL BARRIO RANCHERÍA DEL MUNICIPIO DE SAHAGÚN - CÓRDOBA
DROGAS GÉNESIS S.A.S

INGRID MONTALVO BELTRÁN
SANDRA MONTALVO BELTRÁN

Trabajo de grado para obtener el título de
Administrador de Empresas

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR CUN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
MONTERÍA, AGOSTO DE 2018

NOTA DE ACEPTACIÓN

Aprobado por el comité de grado, en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN, para obtener el título de Profesional en Administración de Empresas.

Tutor del proyecto

Jurado 1

Nota:

Jurado 2

Nota:

Jurado 3

Nota:

Montería – Córdoba

DEDICATORIA.

Dedicamos este trabajo especialmente a nuestros padres y hermanas por ser un apoyo a lo largo de este proceso, que siempre nos impulsan a seguir adelante, por su comprensión e infinito amor.

Sandra e Ingrid.

AGRADECIMIENTOS

Al creador de todas las cosas, por cada bendición recibida, por darnos la fortaleza para seguir adelante y no decaer. Por eso este proyecto está dedicado principalmente a Dios.

A la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN y en especial a la facultad de Administración de Empresas por las enseñanzas recibidas en cada uno de sus recintos.

A Nuestros maestros por ayudar a formarnos no sólo como profesionales sino como personas de bien y útiles para nuestra sociedad. Por impartirnos sus conocimientos y contribuir en nuestro crecimiento.

A Nuestros compañeros, amigos y cómplices que han estado a nuestro lado y con quienes tanto hemos compartido a lo largo de este proceso.

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	16
1. JUSTIFICACIÓN	17
2. DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATEGICA	19
2.1 Descripción de la Idea de Negocio.....	19
2.2 Identidad Estratégica.....	20
2.3 Futuro Preferido	20
2.4 Objetivo General	20
2.5 Objetivos Específicos.....	21
2.6 Valores	21
2.7 Análisis de PESTEL.....	22
2.7.1 Político:.....	23
2.7.2 Económicos:	23
2.7.3 Socio-Culturales	24
2.7.4 Tecnológicos.....	24
2.7.6 Legal	25
2.8 Análisis de Porter	27
2.8.1 Amenazas por Competidores Potenciales	28
2.8.2 Análisis del poder de los proveedores.....	28
2.8.3 Análisis del poder de los compradores.....	28

2.8.4 Amenaza de productos sustitutos	28
2.8.5 Rivalidad entre competidores.....	29
2.9 Matriz de análisis de campos de fuerzas	30
2.10 Matriz de Despliegue estratégico Generativa	31
2.11 Cadena de Valor.....	32
2.12 Estrategia Competitiva.....	33
3. ESTUDIO DE MERCADOS	34
3.1 Objetivos del estudio de mercados.....	34
3.2 Definición del mercado objetivo.....	34
3.2.1 Volumen	34
3.2.2 Hábitos y necesidades.....	35
3.2.3 Capacidad adquisitiva.....	35
3.3 Metodología de investigación	35
3.3.1 Diseño.....	35
3.3.2 Método.....	36
3.3.3 Técnica.....	36
3.3.4. Recolección de Datos.....	36
3.3.5 Muestreo.....	37
3.4 Análisis de la investigación.....	39
4. PLAN DE MARKETING.....	55

4.1	Objetivos del plan de marketing	55
4.2	Estrategia de producto.....	55
4.2.1	Estrategia de marca	57
4.2.2	Estrategia de empaque.....	58
4.2.3	Estrategia de Servicio Postventa	59
4.3	Estrategia de precio.	59
4.4	Estrategia de publicidad	59
4.4.1	Plan de medios.	60
4.5	Estrategia de promoción.....	60
4.6	Estrategia de distribución.....	61
4.7	Proyección de ventas.....	62
5.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	65
5.1	Definición de la Estructura Organizacional	65
a.	Misión.....	65
b.	Visión	65
c.	Organigrama.....	66
d.	DOFA	67
5.2	Tamaño de La Empresa.....	68
5.3	Normatividad.....	68
5.4	Costos Administrativos	69

5.4.1 Gastos de Personal	69
5.4.2 Gastos de puesta en Marcha.....	70
6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL.....	71
6.1 Objetivo del Estudio Legal.....	71
6.2 Marco Legal:	71
6.3 Definición de la empresa:.....	75
6.4 Clasificación de las Mipymes:	76
6.4.1 Clasificación Internacional de actividades económicas (CIIU):	77
6.4.2 Clasificación de las sociedades:	78
6.5 Constitución legal:	81
6.5.1 Registro Único tributario (RUT):.....	86
6.5.2 Requisitos del registro mercantil:.....	86
6.5.3 Resolución de facturación DIAN.....	86
6.5.4 Obligaciones de registro.....	87
6.5.5 Revisión técnica de seguridad (bomberos)	87
6.5.6 Normas sanitarias y de salud (secretaria de salud).....	87
6.5.7 Normas de fabricación de alimentos y medicamentos (INVIMA)	88
6.6 Impacto ambiental (secretaria de ambiente)	88
6.6.1 Uso del Suelo	89
7. ESTUDIO TÉCNICO	90

	10
7.1 Objetivos del estudio Técnico.....	90
7.2 Ficha técnica del Producto (B/S).....	91
7.3 Descripción del Proceso.....	91
7.4 Requerimientos y Necesidades:.....	92
a). Infraestructura	94
b) Maquinaria y equipo	94
c) Muebles y Enceres	95
d) Herramientas	95
f) Tecnología	96
7.5 Plan de Producción.....	96
7.6 Plan de compras.	97
7.6.1 Costos de Producción.....	97
8 ESTUDIO FINANCIERO	100
8.1 Ingresos	100
8.2 Egresos	100
8.3 Flujo de Caja	101
8.4 Capital de trabajo	102
8.5 Fuentes de Financiación	103
8.5.1 Monto del préstamo.....	103
8.6 Balance de General	107

	11
8.7 Estado de Pérdidas y Ganancias.....	108
8.8 Valor Presente Neto (VPN).....	109
8.9 Tasa Interna de Retorno (TIR)	110
9 ANÁLISIS DE IMPACTOS	111
9.1 Impacto Ambiental.....	111
9.2 Impacto Social.....	111
9.3 Impacto Económico	112
10 CONCLUSIONES	113
11. BIBLIOGRAFIA.....	114
ANEXOS.....	118

Lista de Ilustraciones.

Ilustración 1. Diagrama de Pestel.....	22
Ilustración 2. Diagrama de Porter.....	27
Ilustración 3. Matriz de análisis de campos de fuerzas	30
Ilustración 4. Matriz de Despliegue estratégico Generativa.....	31
Ilustración 5. Cadena de Valor	32
Ilustración 6. Rango de Edad.....	40
Ilustración 7. Lugar donde adquiere sus medicamentos.....	41
Ilustración 8. Calificación del servicio que actualmente recibes.....	42
Ilustración 9. Precio de los medicamentos actualmente adquiridos	43
Ilustración 10. Frecuencia de compra en farmacias	44
Ilustración 11. Frecuencia compra de medicamentos bajo prescripción médica	45
Ilustración 12. Cree usted que sería de gran beneficio contar con una Droguería en el área para adquirir sus medicamentos	46
Ilustración 13. Producto que más compra en una droguería.....	47
Ilustración 14. Dentro de su familia hay alguien que padezca alguna enfermedad.....	48
Ilustración 15. Línea de medicamentos de su preferencia.....	49
Ilustración 16. Le gustaría contar con servicios adicionales a medicamentos	50
Ilustración 17. Le gustaría contar con asesoría durante su compra	51
Ilustración 18. Impedimentos para comprar en una droguería	52
Ilustración 19. Considera usted importante contar con un servicio a domicilio.....	53
Ilustración 20. Horario de atención al público de su preferencia.	54
Ilustración 21. Slogan	57

Ilustración 22. Logotipo	58
Ilustración 23. Modelo de Empaque.....	58
Ilustración 24. Organigrama.....	66
Ilustración 25. Diagrama de procesos DROGAS GÉNESIS S.A.S	91
Ilustración 26. Punto de Equilibrio.....	99

Lista de Tablas

Tabla 1. Proyección de ventas mensual drogas génesis s.a.s	63
Tabla 2. Proyección de ventas anual	64
Tabla 3. Matriz Dofa.	67
Tabla 4. Costos Administrativos	69
Tabla 5. Gastos de Personal	69
Tabla 6. Código CIU	78
Tabla 7. Elementos e insumos requeridos.....	92
Tabla 8. Infraestructura	94
Tabla 9. Maquinaria y equipo	94
Tabla 10. Muebles y Enceres	95
Tabla 11. Herramientas	95
Tabla 12. Costos Fijos.....	97
Tabla 13. Costos Variables.....	98
Tabla 14. Ingresos	100
Tabla 15. Egresos	100
Tabla 16. Flujo de Caja proyectado	101
Tabla 17. Capital de Trabajo.....	102
Tabla 18. Tabla de Amortización.....	103

Lista de Anexos

Anexo 1. Formato de encuesta.....	118
Anexo 2. Fotografías Barrio Ranchería	122
Anexo 3. Plano droguería	127
Anexo 4. Ubicación del barrio Ranchería en el mapa de Sahagún	128

INTRODUCCIÓN

La droguería actualmente tiene una gran importancia para el sector farmacéutico como canal de distribución y dentro del concepto de productividad y competitividad, las droguerías ya no sólo expenden medicamentos, sino que también ofrecen una amplia línea de perfumería y cosméticos. (Diario El Tiempo, 2000)

En un país como Colombia, con una extensa área geográfica y un gran número de habitantes, sin dudas, la Droguería presta un invaluable servicio social en salud, ya que independientemente del estrato socioeconómico, ésta se encuentra ubicada hasta en los sitios más apartados, cerca de las necesidades del consumidor.

Con el desarrollo de la presente investigación se alcanzó a identificar la necesidad que tiene la población del Barrio Ranchería en el municipio de Sahagún de que funcione en éste, una droguería que alcance a suplir las demanda de medicamentos que presenta esta población al encontrarse ubicada en la zona periférica del municipio de Sahagún.

Con base en lo anterior, surge la idea de conformar una empresa dedicada a la comercialización de productos farmacéuticos, de aseo y cuidado personal en el Barrio Ranchería del municipio de Sahagún.

1. JUSTIFICACIÓN

El término droguería presenta dos usos bien extendidos, por un lado, se designa de esa manera a la empresa, organización, en la cual se pueden adquirir medicamentos o drogas que se emplearán en algún tratamiento de salud prescripto por el médico; Y el otro uso del término se emplea para referirse al establecimiento en el cual se comercializan medicamentos y otros productos tales como de cosmética, aseo y limpieza, lo que también se conoce popularmente como farmacia. En este caso no solamente la droguería produce los medicamentos sino que además los vende al público junto a otros tantos productos relacionados. (Definiciónabc.com, 2018)

Actualmente, como consecuencia de la motivación de simplificarle las cuestiones a los consumidores a la hora de salir a hacer sus compras, es que es recurrente encontrarnos con droguerías que además de vender medicamentos y drogas de todo tipo, también ofrezcan una amplia y variada gama de productos de cosmética, entre ellos shampoos, cremas, jabones, maquillaje femenino, productos de cuidado personal, entre otros.

Hoy por hoy es imposible no entender una enfermedad o problema físico sin que se le asocie un medicamento que pueda tratar la dolencia detectada, ya sea interna o externa al cuerpo. Si buscamos una definición de lo que es un medicamento, la que encontraremos será la que define a un medicamento como aquel fármaco o fármacos, integrados de forma farmacéutica, presentado para expendio y uso industrial o clínico y destinado para la

utilización en personas o animales. Lo importante de un medicamento es la de su capacidad de aliviar, prevenir o mejorar enfermedades.

Es necesario contar con droguerías en cada barrio a fin de poder suplir las necesidades de medicamentos que presenta su población, ya que algunos no cuentan con un médico o enfermera que atienda de manera inmediata su necesidad, razón ésta que se constituye más que suficiente para hacer un llamado a la industria a mirar e invertir en este sector, especialmente si se trata de los estratos más bajos ya que esto los hace más vulnerables.

Por tanto DROGAS GÉNESIS S.A.S busca ofrecer a sus clientes una amplia gama de productos farmacéuticos y su intención es ofrecer precios exequibles al cliente asesorías y atención personalizada, logrando así un valor añadido a los productos y al servicio.

Además se pretende analizar la viabilidad técnica como la económica de la idea de negocio para determinar la factibilidad del negocio y poder desarrollarlo a corto plazo.

2. DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATEGICA

2.1 Descripción de la Idea de Negocio

Con el objetivo de poder formular una idea de negocio viable, que se pueda desarrollar y que se refleje en el bienestar de la comunidad del Barrio Ranchería en el municipio de Sahagún, luego de la realización de un estudio de mercado; se decide trabajar sobre la puesta en marcha de DROGAS GÉNESIS una pequeña empresa impulsada por dos estudiantes de la facultad de administración que han querido aportar a la solución de la problemática actual que afronta la comunidad de Ranchería al no contar con una droguería; ya que Actualmente sólo funcionan depósitos y tiendas los cuales proporcionan una escasa cantidad de medicamentos que en general no alcanzan a cubrir todas las exigencias demandadas, adicionalmente sólo funcionan hasta las 6 p.m, lo que limita aún más el acceso a este bien.

La idea se centra en la puesta en marcha de una droguería que no sólo les pueda ofrecer medicamentos, sino que también les permita adquirir en un mismo lugar medicamentos, artículos de aseo y cuidado personal, todo esto a través de un servicio de alta calidad que permitan satisfacer las necesidades y deseos de nuestros clientes

2.2 Identidad Estratégica

DROGAS GÉNESIS S.A.S, es una empresa dedicada a la comercialización de medicamentos, artículos de aseo y cuidado personal, con el objetivo principal de satisfacer las necesidades de los clientes ofreciéndoles a éstos un excelente servicio y alta calidad en las marcas distribuidas. Trabajamos en pro del beneficio de todos, contribuyendo con el desarrollo y la mejora en la calidad de vida no sólo de nuestros clientes, sino también de nuestro equipo de trabajo.

2.3 Futuro Preferido

DROGAS GÉNESIS S.A.S, para el año 2021 se convertirá en una empresa reconocida por su liderazgo y posicionamiento en el mercado dado a la prestación de un eficiente servicio y la calidad de los productos, desarrollando plenamente todas las capacidades de nuestro Talento Humano, lo cual se verá reflejado directamente en la generación de bienestar en la comunidad de nuestro entorno.

2.4 Objetivo General

Determinar la factibilidad para la creación de una Droguería en el Barrio Ranchería del municipio de Sahagún - córdoba

2.5 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 ranchería del municipio de Sahagún – córdoba
- ✓ 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.
- ✓ Analizar el impacto social y ambiental que tendrá la implementación de una droguería ubicada en el barrio ranchería del municipio de Sahagún - córdoba

2.6 Valores

- **Confianza:** Ofrecemos productos de calidad, a precios justos y razonables.
- **Respeto:** Brindamos un trato digno y respetamos las diferencias de nuestros clientes externos, internos y proveedores.
- **Compromiso:** La satisfacción integral de nuestros clientes es nuestro principal compromiso.
- **Responsabilidad:** Cumplimos eficientemente con los compromisos adquiridos interna y externamente.
- **Disciplina:** trabajamos ordenadamente con el fin de conseguir nuestro propósito final el cual es generarle una agradable experiencia a nuestros clientes.

2.7 Análisis de PESTEL

Ilustración 1. Diagrama de Pestel

P	FACTORES POLÍTICOS: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ordenanzas ▪ Políticas y Leyes Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA ▪ Secretaría de Salud
E	FACTORES ECONÓMICOS <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ingresos de los compradores ▪ Crecimiento de la Industria farmacéutica ▪ Medicamentos de venta libre ▪ Portafolio variado de productos
S	FACTORES SOCIO CULTURALES <ul style="list-style-type: none"> ▪ Necesidad prioritaria de medicamentos en los hogares ▪ Los cosméticos y productos de aseo personal representan una necesidad básica para todos (Edad, sexo, nivel socioeconómico)
T	FACTORES TECNOLÓGICOS <ul style="list-style-type: none"> ▪ Innovación en sistema de ventas ▪ Droguerías virtuales ▪ Droguerías con formato mini mercado, en las que no solo se expenden medicamentos sino también líneas de aseo, hogar, y belleza. ▪ Manejo de herramientas tecnológicas (datafono, lector de códigos de barra, computador, redes sociales)
E	FACTORES ECOLÓGICOS <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bolsas ecológicas de papel ▪ Punto de clasificación de residuos a fin de ayudar en el proceso de reciclaje ▪ Actitud de cuidado y preservación del medio Ambiente
L	FACTORES LEGALES <ul style="list-style-type: none"> ▪ Código Sustantivo Del Trabajo ▪ Decreto 1290 de 1994. Por el cual se precisan las funciones del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos -INVIMA- y se establece su organización básica ▪ Decreto 1737 de 2005. Por el cual se reglamenta la preparación, distribución, dispensación, comercialización, etiquetado, rotulado y empaque de los medicamentos homeopáticos magistrales y oficinales y se dictan otras disposiciones ▪ Decreto 219 de 1998. Por el cual se reglamentan parcialmente los regímenes sanitarios de control de calidad, de vigilancia de los productos cosméticos, y se dictan otras disposiciones. ▪ Decreto 2200 de 2005. Por el cual se reglamenta el servicio farmacéutico y se dictan otras disposiciones.

Fuente: Elaboración Propia

2.7.1 Político: Factores en materia normativa que afectan la regulación y circulación de medicamentos dentro del territorio nacional, ordenanzas y políticas en alianza con el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA. En el caso de DROGAS GÉNESIS S.A.S se acoge a las normas de salud actualmente establecidas en Colombia, reglamento de revisión y control de sanidad y cumplimiento con la documentación de facturación.

2.7.2 Económicos: El más reciente estudio de Nielsen, acerca del comportamiento de las droguerías y farmacias en Colombia, arrojó que las canastas de categorías de consumo masivo que predominan en estos establecimientos comerciales mostraron un notable crecimiento: bebés con un 10,5%, medicamentos de libre acceso o de libre venta (OTC) un 7,0% y productos de tocador un 2,6%.

Según Cristian Arce, líder del vertical de retail de Nielsen Colombia, el secreto que le ha permitido a estos negocios ganar terreno, sin estrategia de marca propia ni un portafolio en el que predominen productos de alto costo, es que han entendido la identidad de su canal, han logrado profundo conocimiento de su cliente y evolución del formato hacia dos modalidades.

Colombia es el quinto mercado de cosméticos y artículos de aseo en Latinoamérica, con un consumo per cápita de US\$79,8, cifra que supera a países como Perú (US\$74,9), y representa un tercio del consumo de mercados como Estados Unidos y Francia. Se estima que en 2020 la producción de esta industria representará US\$5.754 millones.

Si bien por naturaleza son las mujeres las que más invierten en productos de belleza y aseo, ahora los hombres se perfilan como los consumidores de mayor potencial para una industria que el año pasado movió US\$4.400 millones en Colombia.

Análisis de la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la Andi, basada en datos de Euromonitor y Raddar, indican que la categoría de productos de aseo para hombres registró un tamaño de US\$1.386 millones en 2016, convirtiéndose en la segunda después de las fragancias, que representó US\$1.743 millones.

2.7.3 Socio-Culturales: Los productos farmacéuticos representan para los hogares colombianos una necesidad prioritaria puesto que va asociada a la salud, la cual es considerada por nuestra Constitución como un derecho fundamental. Los cosméticos y productos de aseo personal representan una necesidad básica para todos (Edad, sexo, nivel socioeconómico), por consiguiente su demanda es constante y creciente, lo que le permite a DROGAS GÉNESIS satisfacer estas necesidades a través de la prestación del servicio.

2.7.4 Tecnológicos: Es innegable que las condiciones de vida de la población colombiana varían aceleradamente, al ritmo de los cambios demográficos, sociales y económicos, junto a ellos también se dan cambios acelerados en lo relacionado al sistema de ventas, haciendo cada día mayor el reto para las empresas; En el caso particular de las Droguerías en Colombia, hemos visto como éstas se han encontrado en la necesidad de reinventarse, dejando a un lado la droguería tradicional y abriéndose al apoyo con las tecnologías, es así como hoy contamos con droguerías virtuales, droguerías con formato mini mercado, en las que no solo se expenden medicamentos sino también líneas de aseo, hogar, y belleza.

2.7.5 Ecológicos: Entendiendo la necesidad de ser amigables con el medio ambiente DROGAS GÉNESIS S.A.S, empleará para sus empaques bolsas ecológicas de papel y contará con un punto de clasificación de residuos a fin de ayudar en el proceso de reciclaje.

2.7.6 Legal:

- ✓ Ley 1780 del 2 de mayo de 2016. Por medio de la cual se promueve el empleo y el emprendimiento juvenil, se generan medidas para superar: barreras de acceso al mercado de trabajo y se dictan otras disposiciones"
- ✓ LEY 590 DE 2000 "Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa".
- ✓ LEY 232 DE 1995 "Por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales".
- ✓ Código Sustantivo Del Trabajo
- ✓ Decreto 1290 de 1994. Por el cual se precisan las funciones del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos -INVIMA- y se establece su organización básica
- ✓ Decreto 1737 de 2005. Por el cual se reglamenta la preparación, distribución, dispensación, comercialización, etiquetado, rotulado y empaque de los medicamentos homeopáticos magistrales y oficinales y se dictan otras disposiciones

- ✓ Decreto 219 de 1998. Por el cual se reglamentan parcialmente los regímenes sanitarios de control de calidad, de vigilancia de los productos cosméticos, y se dictan otras disposiciones.
- ✓ Decreto 2200 de 2005. Por el cual se reglamenta el servicio farmacéutico y se dictan otras disposiciones.
- ✓ Decreto 3050 de 2005. Por el cual se reglamenta el expendio de medicamentos.
- ✓ Decreto 4725 de 2005. Por el cual se reglamenta el régimen de registros sanitarios, permiso de comercialización y vigilancia sanitaria de los dispositivos médicos para uso humano
- ✓ Decreto 677 de 1995. Por lo cual se reglamenta parcialmente el Régimen de Registros y Licencias, el Control de Calidad, así como el Régimen de Vigilancias Sanitarias de Medicamentos, Cosméticos, Preparaciones Farmacéuticas a base de Recursos Naturales, Productos de Aseo, Higiene y Limpieza y otros productos de uso doméstico y se dictan otras disposiciones sobre la materia.
- ✓ DECRETO NUMERO 3554 DE 2004. Por el cual se regula el régimen de registro sanitario, vigilancia y control sanitario de los medicamentos homeopáticos para uso humano y se dictan otras disposiciones }
- ✓ LEY 9 DE 1979. por la cual se dictan Medidas Sanitarias
- ✓ RESOLUCIÓN NÚMERO 001478 DE 2006 Por la cual se expiden normas para el control, seguimiento y vigilancia de la importación, exportación, procesamiento, síntesis, fabricación, distribución, dispensación, compra, venta, destrucción y uso de sustancias sometidas a fiscalización, medicamentos o cualquier otro producto que las contengan y sobre aquellas que son Monopolio del Estado.

- ✓ RESOLUCION 2564 DE 2008. por la cual se reglamenta la prescripción de algunos medicamentos de control especial por parte de los profesionales de la salud en odontología y se modifican los anexos técnicos números 8 y 8A de la Resolución 1478 de 2006.
- ✓ Resolución 0371 de 2009. Por la cual se establecen los elementos que deben ser considerados en los Planes de Gestión de Dev olución de Productos Posconsumo de Fármacos o Medicamentos Vencidos. (Mincit.gov, 2012)

Análisis de Porter

Ilustración 2. Diagrama de Porter



Fuente. Elaboración Propia

2.8.1 Amenazas por Competidores Potenciales. La amenaza de competidores en el caso de nuestro caso se ve reflejada por microempresarios que una vez vean establecida DROGAS GÉNESIS, vean en ella una excelente oportunidad para establecerse en negocios similares, provocando con ello una competencia directa.

2.8.2 Análisis del poder de los proveedores. Los productos que distribuye DROGAS GÉNESIS S.A.S son productos terminados, razón por la cual éstos tienen alto poder de negociación sobre la fijación de precios, por este motivo; los proveedores de esta industria son relativamente fuertes.

2.8.3 Análisis del poder de los compradores. En el mercado existen numerosas empresas que ofrecen al consumidor productos farmacéuticos, de cuidado personal y aseo, el precio de estos productos pertenece a un gran rango, lo que representa para los clientes y consumidores una gran ventaja ya que estos tienden a aprovechar estos aspectos utilizando su poder negociación.

2.8.4 Amenaza de productos sustitutos. El mercado de medicamentos y productos de cuidado personal y aseo, es ampliamente abarcado no sólo por droguerías, sino también por tiendas de barrio, almacenes de cadena, tiendas naturistas, tiendas especializadas de belleza, entre otras, las cuales pueden satisfacer las necesidades del consumidor. En el caso particular de los almacenes de Cadena, éstos manejan grandes volúmenes de estos productos, permitiéndoles ofrecerlos al público a un menor costo; En consecuencia, se puede decir que

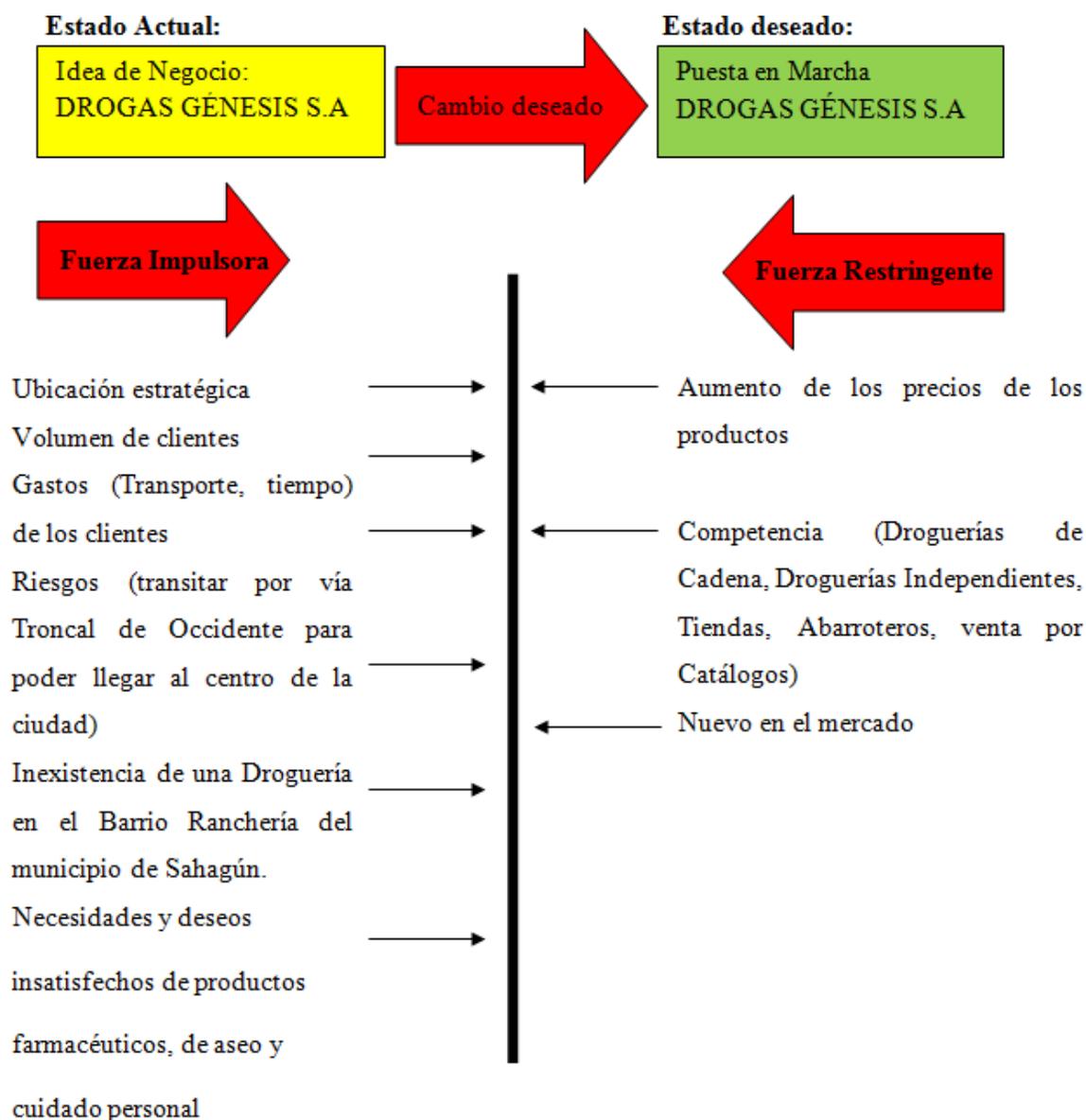
la amenaza de productos sustitutos siempre va a existir, lo que nos obliga a ofrecer buenos precios, calidad y excelente servicio.

2.8.5 Rivalidad entre competidores. En el caso de las Droguerías encontramos Drogas la Rebaja, Drogas la Economía, Drogas París, Droguería Inglesa, Farmacenter, entre otras; estas empresas tienen el mismo objeto social respecto de la nuestra, ya que buscan ofrecer a los consumidores la misma línea de productos que nuestra empresa pretende distribuir.

El precio de estos productos no varía mucho, pero se debe estar al tanto de cualquier cambio en el entorno, ya que existe el riesgo de que los consumidores cambien sus preferencias por alguna de estas otras droguerías.

2.9 Matriz de análisis de campos de fuerzas

Ilustración 3. Matriz de análisis de campos de fuerzas



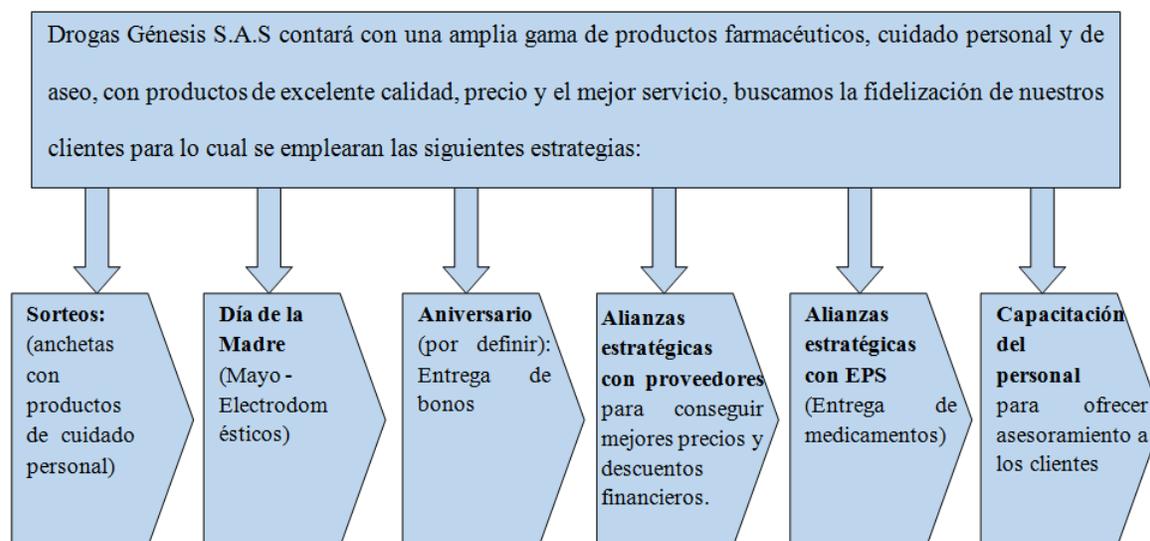
Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta lo presentado en la matriz podemos concluir que las fuerzas inductoras nos deja ver la oportunidad existente de satisfacer necesidades y deseos insatisfechos, posibilitando con ello que la comercialización de Medicamentos, productos de aseo y cuidado personal sea un negocio rentable y con un mercado en crecimiento.

Por otro lado las fuerzas opositoras nos muestra las fortalezas de los competidores y las posibles debilidades y desventajas con las cuales nos enfrentáramos al mercado, sin embargo esto permite diseñar estrategias para revertir los contras en fortalezas y nuevas oportunidades.

2.10 Matriz de Despliegue estratégico Generativa

Ilustración 4. Matriz de Despliegue estratégico Generativa



Fuente: Elaboración Propia

2.11 Cadena de Valor

Ilustración 5. Cadena de Valor

ACTIVIDADES DE SOPORTE	INFRAESTRUCTURA				
	Las principales actividades que realizará DROGAS GÉNESIS S.A para la gestión de la misma, comprenden la dirección del negocio, la planificación, contabilidad, control de costos, control de proveedores, sistemas de comunicación interna entre dirección y nivel operativo, y los temas legales				
	GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS				
	En DROGAS GÉNESIS S.A la gestión de recursos humanos estará orientada a procesos de descripción de puestos, selección de personal, contratación, remuneración y formación de personal, a demás deberá garantizar el cuidado y la motivación de los colaboradores para que realicen sus funciones de una manera eficiente y contribuyan al logro de los objetivos.				
DESARROLLO TECNOLÓGICO					
A futuro DROGAS GÉNESIS S.A tendrá una página web como estrategia de e-commerce (comercio electrónico) para lograr posicionamiento en el mercado.					
APROVISIONAMIENTO					
DROGAS GÉNESIS seleccionará proveedores reconocidos para la obtención adecuada de productos terminados (Medicamentos, aseo y cuidado personal) con la mejor calidad, necesarios para la prestación de un óptimo servicio.					
LOGISTICA INTERNA:	OPERACIONES	LOGISTICA EXTERNA:	MARKETING Y VENTAS:	SERVICIOS POST VENTAS:	
DROGAS GÉNESIS S.A. comercializará medicamentos, productos de aseo y cuidado personal, es decir productos terminados, los cuales son obtenidos a través de los proveedores	Las operaciones en DROGAS GENESIS S.A se ejecutaran de la siguiente manera: Ordenes de compras a proveedores Recepción de mercancía Surtido de mercancía en estanterías y vitrinas (exhibición) Atención al cliente (presencial- telefónica) Asesoramiento (calidad) Venta Facturación Empaque	DROGAS GENESIS S.A brindara atención al cliente de manera telefónica, por lo tanto la logística externa está relacionada con el servicio de domicilios para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y alcanzar posicionamiento en el mercado.	DROGAS GENESIS S.A contará con un plan de mercadeo, en el cual se detallan las actividades de marketing (aniversario, sorteos, fechas especiales) para garantizar el cumplimiento de los objetivos. Por otro lado aplica el volanteo, el cual proporciona información básica del negocio (Dirección, horario de atención, teléfono) y publicación a través de emisoras radiales, perifoneo y redes sociales, ofertas, promociones y descuentos	DROGAS GENESIS S.A contará con excelente servicio postventa ya que se comunicará de manera directa con los clientes a fin de calificar su experiencia de compra, así mismo se mantendrá una constante comunicación telefónica con el cliente a fin de mantenerlo informado de promociones y fechas especiales.	
ACTIVIDADES PRIMARIAS					

Fuente: Elaboración Propia

2.12 Estrategia Competitiva

DROGAS S.A.S, se centra en la comercialización de medicamentos, artículos de aseo y cuidado personal, con el objetivo principal de satisfacer las necesidades de los clientes ofreciéndoles a éstos un excelente servicio y alta calidad en las marcas distribuidas con el fin de generar bienestar a la comunidad del Barrio Ranchería del municipio de Sahagún.

Lo anterior se traduce en una ventaja competitiva debido a que DROGAS GÉNESIS S.A.S actualmente será la única droguería que funcione en el barrio Ranchería, adicionalmente la competencia se enfoca principalmente en la venta de otros artículos, ya que estas son tiendas de barrio dedicadas mayormente a la venta de víveres y abarrotes.

En consecuencia, tenemos la plena seguridad de que tendremos valor agregado al ser una Droguería especializada en la comercialización de medicamentos, artículos de aseo y cuidado personal, enfatizando en la calidad del servicio. Adicionalmente buscaremos fidelizar a nuestros clientes a través de la implementación de tarjetas acumulativas de puntos (los cuales serán redimibles en nuestra Droguería)

3. ESTUDIO DE MERCADOS

3.1 Objetivos del estudio de mercados

- Determinar y evaluar la oferta y demanda de productos farmacéuticos en el barrio Ranchería.
- Establecer la aceptación de los productos y servicio por parte del segmento de mercado hacia el cual va dirigido.
- Plantear estrategias de marketing y comercialización con el fin de dar a conocer los productos y servicio.

3.2 Definición del mercado objetivo

Para el estudio de factibilidad de la creación de una empresa comercializadora de medicamentos, productos de aseo y cuidado personal en el barrio Ranchería del municipio de Sahagún, la población objeto de estudio son los habitantes de este barrio en todos sus estratos sociales, los cuales serían los clientes potenciales de los productos que comercializará DROGAS GÉNESIS S.A.S

3.2.1 Volumen: Existe un volumen significativo en este barrio de posibles clientes potenciales:

- ✓ Medicamentos: Mujeres y hombres de todas las edades y de todos los estratos sociales ya que las afecciones a la salud se presentan sin estimar edad ni sexo.

- ✓ Aseo Personal: Mujeres, y hombres, dado que el aseo personal es una necesidad básica - diaria.
- ✓ Cuidado personal: Mujeres y hombres, enfatizando más que todo en la población femenina ya que es la más dada a invertir en productos de cuidado personal.

3.2.2 Hábitos y necesidades: Encontramos la necesidad de gozar de buena salud, la cual es una necesidad fundamental para todo ser humano, así mismo los hábitos de higiene los cuales producen una sensación de bienestar y mejora en la calidad de vida.

3.2.3 Capacidad adquisitiva: En este municipio las personas pertenecen a estratos 1 y 2, por lo tanto la capacidad adquisitiva varía de baja a media.

3.3 Metodología de investigación

3.3.1 Diseño. “La investigación descriptiva, caracteriza los fenómenos del mercado, determina la asociación entre variables y predice los futuros fenómenos del mercado” (Kinneer y Taylor, 1998)

Para la investigación se utilizó un diseño del tipo descriptivo ya que este permite describir actitudes, intenciones y comportamientos de los posibles consumidores, así como el número de competidores y sus estrategias.

3.3.2 Método. “El método cuantitativo está basado en una investigación empírico-analista. Basa sus estudios en números estadísticos para dar respuesta a unas causas-efectos concretas.” (Sinnaps, 2015)

El método de investigación utilizado es de tipo cuantitativo porque permite cuantificar datos y aplicar análisis estadístico.

3.3.3 Técnica. Para el presente estudio se utilizó como técnica la encuesta, ya que ésta nos permite recopilar información sobre determinada población tomando como base una muestra, a través de un cuestionario o conjunto de preguntas.

Las preguntas empleadas para la realización del cuestionario son del tipo cerradas, ya que lo que se busca es facilitar el análisis de los datos obtenidos de una manera rápida y eficiente.

3.3.4. Recolección de Datos. La recolección de datos se refiere al “uso de técnicas e instrumentos para recopilar información acerca de un determinado tema que es objeto de investigación.” (Slideshare, 2009, p.3)

Las fuentes de datos para el presente estudio son las siguientes:

A) Información Primaria. El método de recolección de información es una encuesta estructurada con preguntas cerradas, las cuales están relacionadas con el mercado al que se pretende ingresar, con el fin de conocer las fortalezas y debilidades de los lugares en los que

actualmente se comercializan medicamentos y productos de aseo y cuidado personal, así como para conocer las necesidades y expectativas del mercado.

B) Información Secundaria:

Se utilizan los siguientes datos secundarios:

- Plan de Ordenamiento Territorial del Municipio de Sahagún – Córdoba (POT) en el cual se conocen datos demográficos del municipio y del barrio Ranchería.
- La competencia (Comparación de precios en el mercado)

3.3.5 Muestreo. La muestra de una población es un conjunto de personas elegidos al azar que se consideran representativos del grupo al que pertenecen y que se toman para estudiar o determinar las características del grupo.

Se utilizó el muestreo aleatorio simple, por lo tanto se utilizó la siguiente fórmula.

$$n_0 = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

Dónde:

n_0 = tamaño de la muestra

p = es una proporción por estimar, que generalmente cuando no se conoce su valor, se le asigna el valor 0,5

q: Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e= Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

N = tamaño de la población.

Para nuestro caso tenemos que:

$$N = 400$$

$$Z=1,96$$

$$e = 0.09$$

$$p= 0,5$$

$$q= 0,5$$

Entonces:

$$n_0 = \frac{(1,96)^2 \times 0,25 \times 0,25}{(0,09)^2}$$

$$n_0 = \frac{3,84 \times 0,25}{0,0081} = \frac{0,96}{0,0081} = 118,5$$

Como se conoce el tamaño de la población se procede a hacer un ajuste a través de la siguiente fórmula:

$$n' = \frac{n_0}{1 + \frac{(n_0 - 1)}{N}} = \frac{118,5}{1 + \frac{(118,5 - 1)}{400}} = \frac{118,5}{1 + \frac{117,5}{400}} = \frac{118,5}{1 + 0,2937} = \frac{118,5}{1,2937}$$

$$n' = 91,59$$

De donde, se deduce que nuestra muestra es equivalente a **91, 59** personas

3.4 Análisis de la investigación.

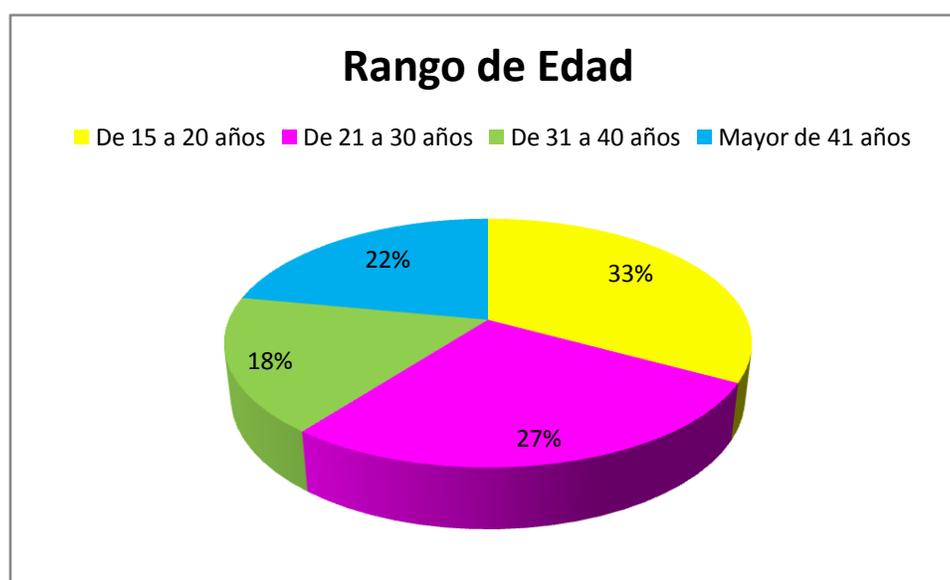
En el análisis de la información, es fundamental “procesar los datos (dispersos, desordenados, individuales) obtenidos de la población objeto de estudio durante el trabajo de campo, y tiene como fin generar resultado (datos agrupados y ordenados), a partir de los cuales se realizará el análisis según los objetivos de hipótesis de la investigación realizada.” (NaniBlogspot, 2011, p.1)

Una vez recopilada la información se procede a tabularla en el programa informático Microsoft Excel 2015, y se presenta para su estudio a través de gráficos circulares con el fin de facilitar el análisis y comprensión de los resultados obtenidos.

La encuesta aplicada arrojó los siguientes resultados:

1. ¿Dentro de qué rango de edad se encuentra usted?		
	Frecuencia	%
De 15 a 20 años	30	32,97
De 21 a 30 años	25	27,47
De 31 a 40 años	16	17,58
Mayor de 41 años	20	21,98
TOTAL	91	100,00

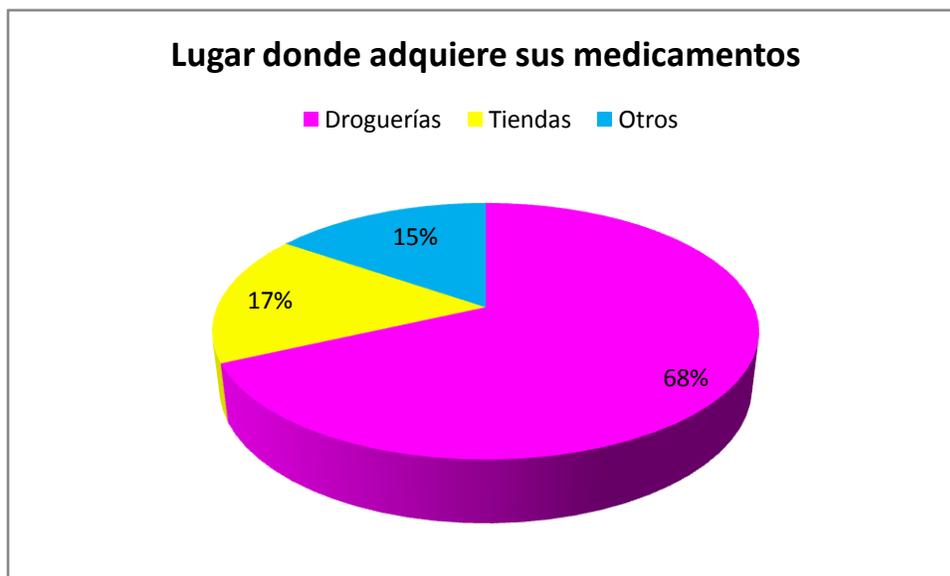
Ilustración 6. Rango de Edad



La encuesta arrojó que el 33% de los encuestados se encuentran en edades que oscilan entre los 15 a 20 años, el 27% se encuentran en edades entre 21 a 31 años, el 18% se encuentra en edad entre 31 a 40 años y el 22% corresponde a las personas mayor de 41 años de los encuestados, lo cual nos indica que el mayor porcentaje de encuestados se concentra en una población juvenil no mayor a los 20 años.

2. ¿En qué tipo de lugar adquiere usted medicamentos?		
	Frecuencia	%
Droguerías	62	68,13
Tiendas	15	16,48
Otros	14	15,38
TOTAL	91	100,00

Ilustración 7. Lugar donde adquiere sus medicamentos

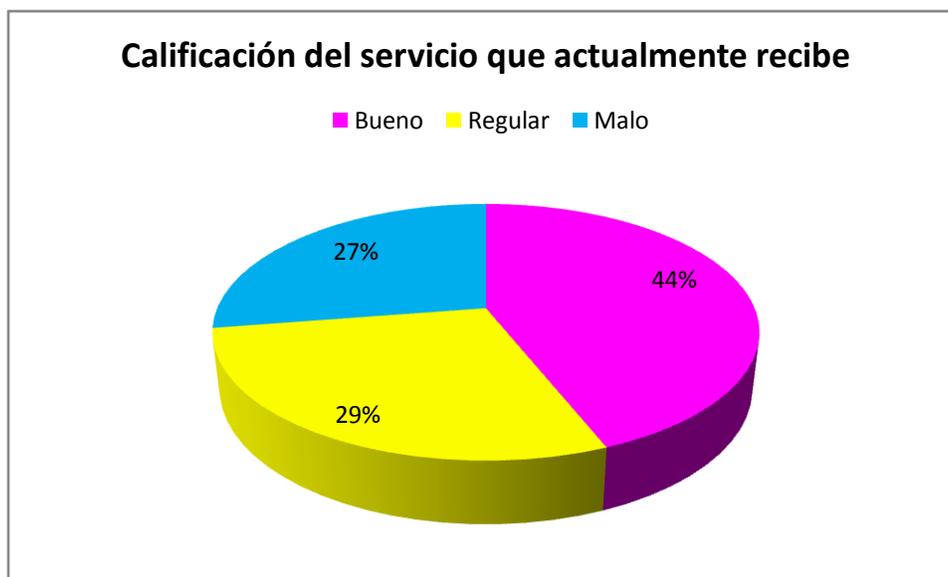


Los resultados nos muestran que el 68% de los encuestados adquieren sus medicamentos en droguerías, el 17% los adquiere en tiendas de barrio y el 15% los adquiere de otra manera.

Se puede concluir que la mayoría de los encuestados adquieren sus productos en Droguerías, considerándose esto como un factor favorable para el proyecto que estamos evaluando.

3. ¿Cómo calificas el servicio que actualmente recibes en el lugar donde compras medicamentos?		
	Frecuencia	%
Bueno	40	43,96
Regular	26	28,57
Malo	25	27,47
TOTAL	91	100,00

Ilustración 8. Calificación del servicio que actualmente recibes

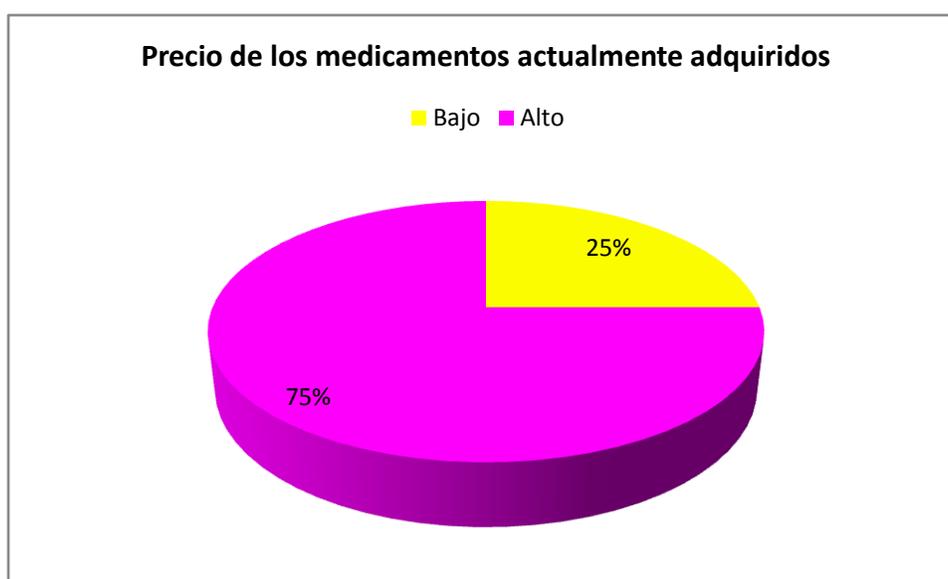


La información obtenida arroja que el 44% de los encuestados califican como bueno el servicio que reciben en el lugar donde compran sus medicamentos, el 29% lo califican como regular y el 27% lo califica como malo.

Partiendo de las estadísticas anteriores podemos concluir que la mayor parte de la población se encuentra satisfecho con el servicio que cuentan.

4. ¿Cómo considera usted el precio de los medicamentos que adquiere actualmente?		
	Frecuencia	%
Bajo	15	16,48
Alto	45	49,45
Justo	31	34,07
TOTAL	91	100,00

Ilustración 9. Precio de los medicamentos actualmente adquiridos

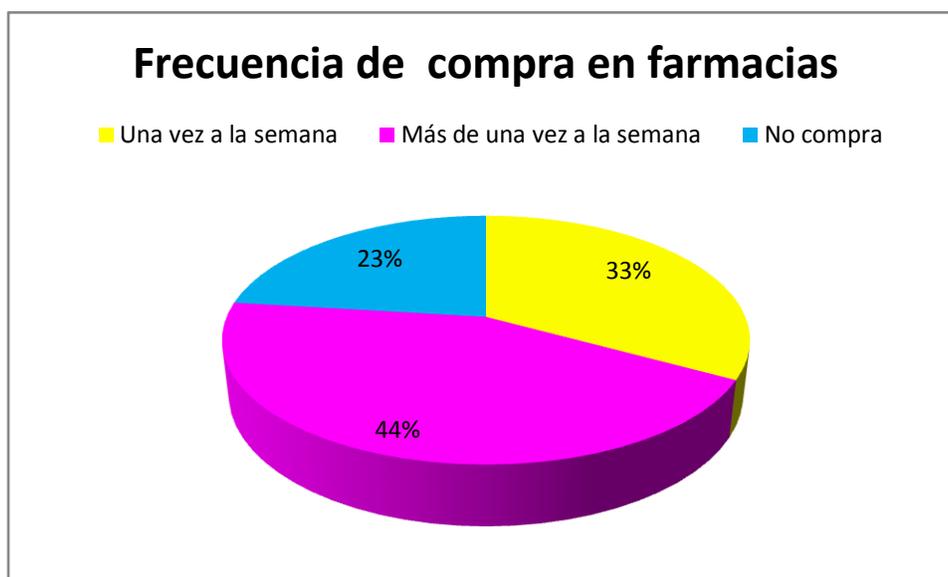


El 17% de los encuestados consideran que el precio de los medicamentos que actualmente adquieren es alto, el 34% lo consideran con precio justo y el 49% considera que el precio es alto.

Se concluye entonces, que el precio en nuestros productos es un factor determinante para el éxito de la idea de negocio.

5. ¿Con qué frecuencia compra usted en farmacias?		
	Frecuencia	%
Una vez a la semana	30	32,97
Más de una vez a la semana	40	43,96
No compra	21	23,08
TOTAL	91	100,00

Ilustración 10. Frecuencia de compra en farmacias

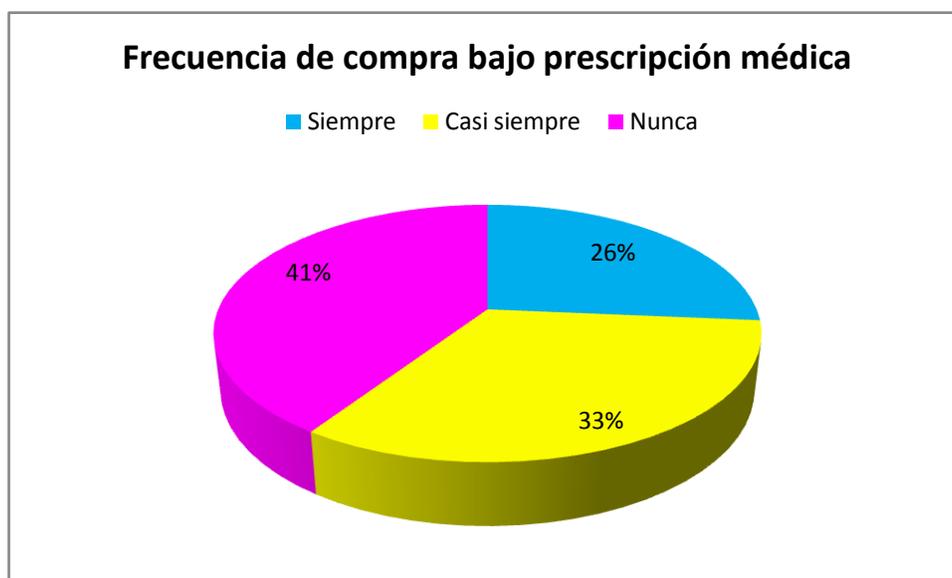


El resultado arroja que el 34% de los encuestados realizan compras en droguerías una vez a la semana, el 44% realiza compras más de una vez a la semana y el 23% no compra en droguerías.

De lo anterior, se concluye que el porcentaje más alto realiza compras más de una vez a la semana y que el 23% que no compra en droguerías posiblemente se deba a que no cuentan con una droguería en su sector.

6. ¿Con qué frecuencia compra usted medicamentos bajo prescripción médica?		
	Frecuencia	%
Siempre	24	26,37
Casi siempre	30	32,97
Nunca	37	40,66
TOTAL	91	100,00

Ilustración 11. Frecuencia compra de medicamentos bajo prescripción médica

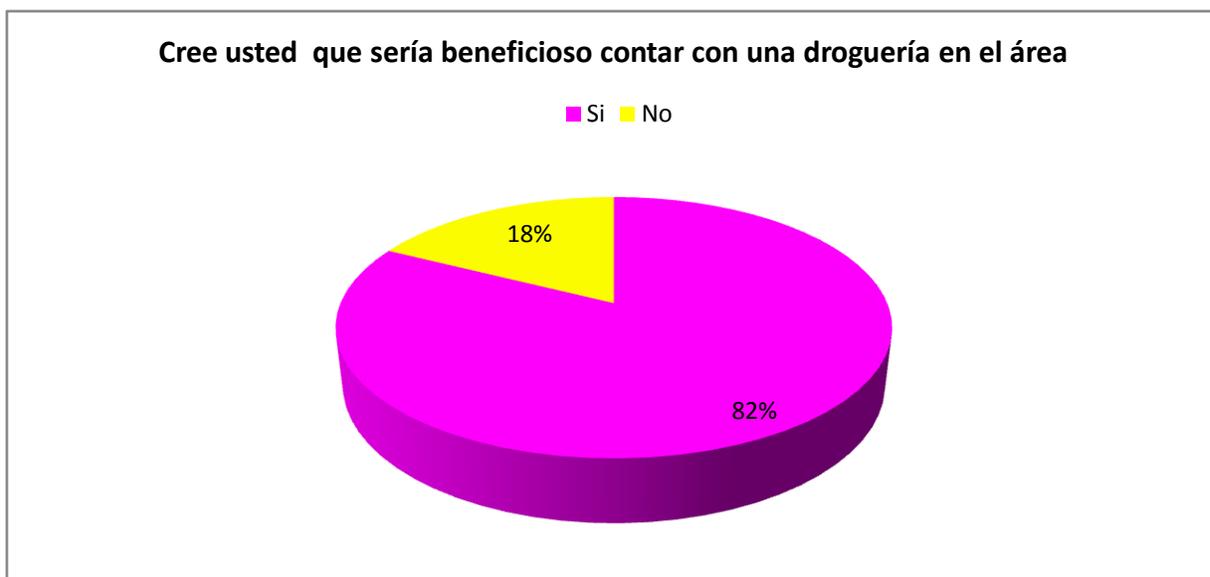


Los resultados obtenidos arrojan que el 26% de la población encuestada siempre compra bajo prescripción médica, el 33% casi siempre y el 41% nunca compra bajo prescripción médica.

Podemos concluir que la mayor proporción utiliza la automedicación para dar solución a alguna afección a su salud, razón ésta que nos lleva a considerar de gran importancia contar con profesionales que asesoren de manera óptima al comprador.

7. ¿Cree usted que sería de gran beneficio contar con una Droguería en el área para adquirir sus medicamentos?		
	Frecuencia	%
Si	75	82,42
No	16	17,58
TOTAL	91	100,00

Ilustración 12. Cree usted que sería de gran beneficio contar con una Droguería en el área para adquirir sus medicamentos

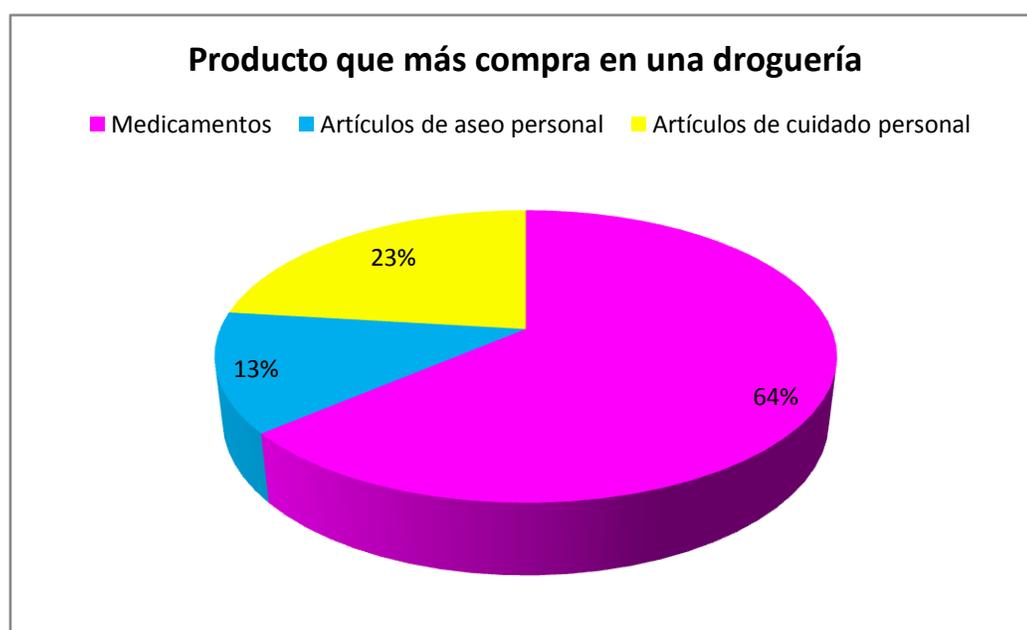


Los resultados obtenidos arrojan que al 82% le parece de gran beneficio contar con una droguería en el área para adquirir sus medicamentos y sólo al 18% no cree que sea de gran beneficio.

Partiendo de la información anterior se concluye que la idea de negocio tendría gran acogida por los residentes del sector.

8. Generalmente, ¿Cuál es el producto que más compra en una droguería?		
	Frecuencia	%
Medicamentos	58	63,74
Artículos de aseo personal	12	13,19
Artículos de cuidado personal	21	23,08
TOTAL	91	100,00

Ilustración 13. Producto que más compra en una droguería



Los resultados obtenidos arrojan que el 64% de los encuestados compran en Droguerías medicamentos, el 13% compra artículos de aseo personal y el 23% artículos de cuidado personal.

Teniendo en cuenta la información anterior se concluye que la mayor concentración en nuestros productos se debe dirigir a la venta de medicamentos.

9. ¿Dentro de su familia hay alguien que padezca alguna enfermedad?		
	Frecuencia	%
Si	46	50,55
No	45	49,45
TOTAL	91	100,00

Ilustración 14. Dentro de su familia hay alguien que padezca alguna enfermedad.

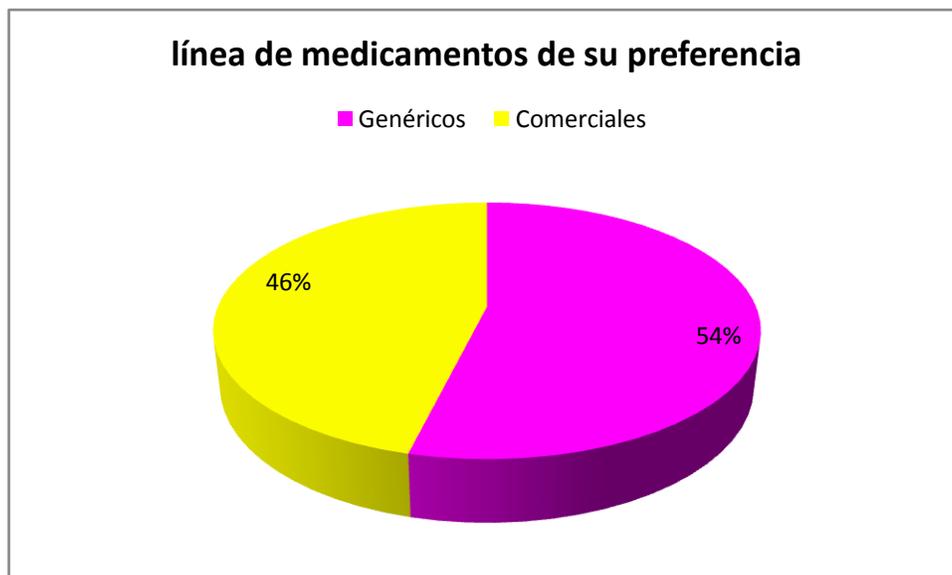


A la pregunta ¿Dentro de su familia hay alguien que padezca alguna enfermedad? Encontramos que el 51% respondió sí, y el 49% respondió no,

De lo anterior se concluye que más de la mitad de la población necesita consumir de algún medicamento para controlar su enfermedad.

10.¿Cuál es la línea de medicamentos de su preferencia?		
	Frecuencia	%
Genéricos	49	53,85
Comerciales	42	46,15
TOTAL	91	100,00

Ilustración 15. Línea de medicamentos de su preferencia

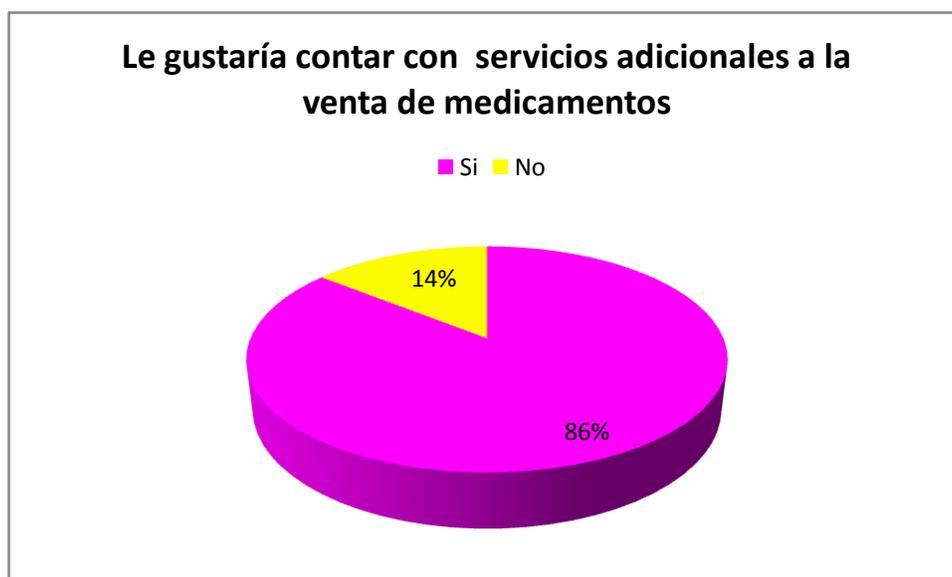


La información obtenida arroja que el 54% de los encuestados prefieren los productos de la línea genérica, el 46% prefiere los medicamentos de la línea comercial.

Podemos concluir que es fundamental manejar las dos líneas de medicamentos, siendo la línea de medicamentos genéricos la de mayor proporción.

11. ¿Además de los medicamentos, le gustaría contar con servicios adicionales; por ejemplo, toma de presión, prueba de glucosa, productos de aseo y cuidado personal?		
	Frecuencia	%
Si	78	85,71
No	13	14,29
TOTAL	91	100,00

Ilustración 16. Le gustaría contar con servicios adicionales a medicamentos

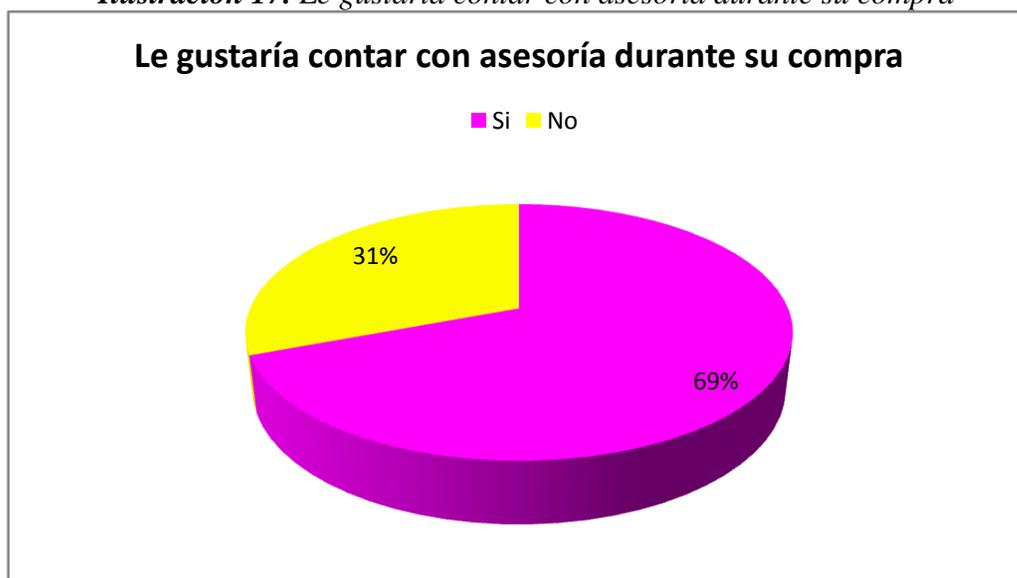


La información obtenida arroja que al 86% de los encuestados sí les gustaría contar con servicios adicionales en una droguería y que al 14% de los encuestados no les gustaría.

Partiendo de la información anterior, es factible considerar la viabilidad de ofrecer servicios adicionales.

12. ¿Le gustaría a usted contar con asesoría durante su compra?		
	Frecuencia	%
Si	63	69,23
No	28	30,77
TOTAL	91	100,00

Ilustración 17. Le gustaría contar con asesoría durante su compra

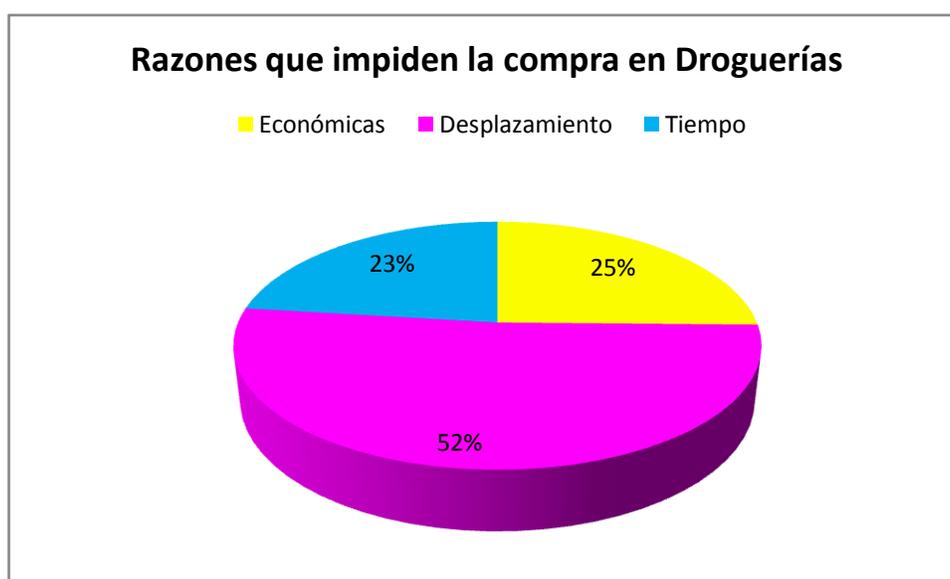


Los datos arrojan que al 69% de los encuestados le gustaría contar con asesoría durante su compra y que al 31% no le gustaría contar con asesoría.

Se concluye que además calidad en nuestros productos, se debe incluir un servicio adicional de asesoría para garantizar un óptimo servicio al cliente.

13. ¿Qué razones te impiden comprar en una droguería?		
	Frecuencia	%
Económicas	23	25,27
Desplazamiento	47	51,65
Tiempo	21	23,08
TOTAL	91	100,00

Ilustración 18. Impedimentos para comprar en una droguería

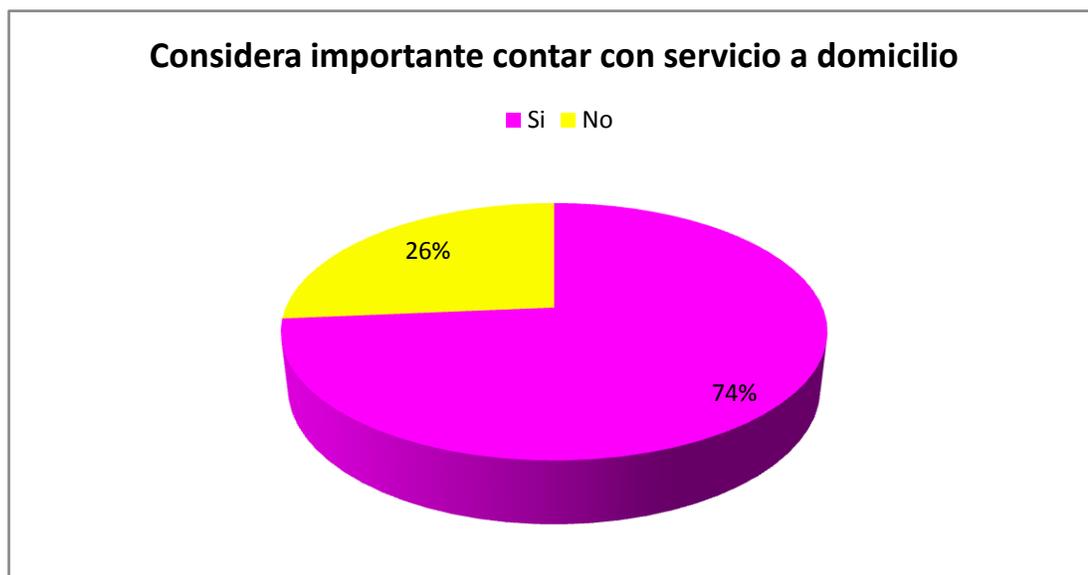


La información obtenida arroja que al 25% de los encuestados lo limita comprar en una droguería el factor económico, el 52% el desplazamiento hasta donde se encuentran estos locales y el 23% el tiempo.

Se concluye que es fundamental la existencia de una droguería en el sector ya que el mayor impedimento para comprar en una droguería es el desplazamiento que hay que realizar hasta éstas.

14. ¿Considera usted importante contar con un servicio a domicilio?		
	Frecuencia	%
Si	67	73,63
No	24	26,37
TOTAL	91	100,00

Ilustración 19. Considera usted importante contar con un servicio a domicilio

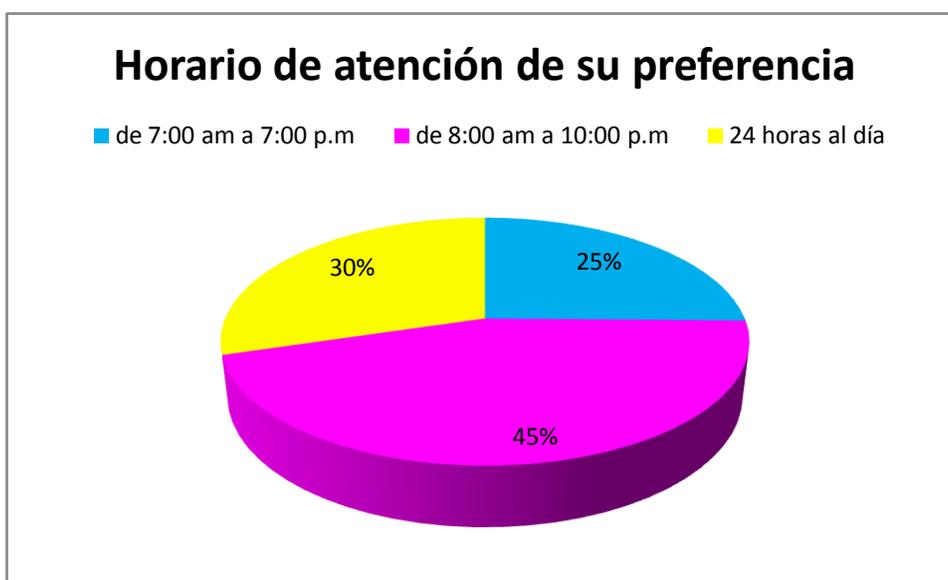


La información obtenida arroja que el 74% de los encuestados considera importante contar con servicio a domicilio, el 26% no lo considera importante.

Se concluye que en nuestra idea de negocio se debe incluir el servicio a domicilio el cual tendrá gran acogida por un alto porcentaje de la población.

15. ¿En qué horario considera usted deba atender al público una droguería?		
	Frecuencia	%
de 7:00 am a 7:00 p.m	23	25,27
de 8:00 am a 10:00 p.m	41	45,05
24 horas al día	27	29,67
TOTAL	91	100,00

Ilustración 20. Horario de atención al público de su preferencia.



La información obtenida arroja que el 25% de los encuestados considera que se deba atender hasta las 7.00 p.m, el 45% considera que se deba atender hasta las 10:00 p.m y el 30% considera un horario de 24 horas.

Teniendo en cuenta los resultados, se deduce que es importante ofrecer un servicio hasta las 10:00 p.m ya que tiene gran demanda.

4. PLAN DE MARKETING

4.1 Objetivos del plan de marketing

- Alcanzar posicionamiento en el mercado
- Cumplir con las ventas proyectadas.
- Conseguir fidelización de clientes.
- Incurrir en la decisión de compra de los clientes a través de los descuentos, promociones y programas orientados a ellos.

4.2 Estrategia de producto

- Droguería comercializadora de medicamentos, artículos de aseo y cuidado personal.
- Servicio especializado y excelente atención al cliente
- Asesoramiento a clientes
- Precios asequibles para clientes
- Toma de presión y prueba de glucosa

Categorías Tienda Cosmética Imagen y Belleza

- **Medicamentos genéricos y comerciales:** de los laboratorios: Sanofi, Abbott, Pfizer, Roche, Novartis, Tecnoquímicas, Bayer, GSK, J + J, MSD, Procaps,

Abbvie, Baxter, Merck, Ternofarma, Bristol Myers Squibb, Grunethal, Astra Zeneca, La Santé, Biocaps, entre otros.

- **Cuidado del Cabello:** Shampoos, Acondicionadores, Cremas de Peinar, Tratamientos, Tintes, Geles, Lacas.

Marcas: Savital, Elvive, Dove, Sedal, h&s, Muss, Konzil, Tresemme, Ego, Palette, Igora.

- **Cuidado de la Piel:** Cremas, Aceites, Tónicos, Bloqueadores, Protectores Solares, desmaquillantes.

Marcas: Nivea, Vasenol, Eucerin, Johnson, Tanga, Sundown, Sun Day, Ponds

- **Aseo Personal:** Jabones, Desodorantes, Talcos, Cremas Dentales, Toallas Higiénicas, protectores, Tampones, Espumas para afeitarse, gel íntimo, cuchillas, colonias, etc.

Marcas: Protex, Palmolive, Rexona, Johnson, Neko, Speed Stick, Lady Speed Stick, Dove, Old Spice, Obao, Nivea, Colgate, Fluocardent, Oral B, Nosotras, Kotex, Stayfree, Ob, Gillete, Minora.

- **Cuidado del Bebe:** Shampoos, Acondicionadores, Aceites, Cremas Antipañalitis, Colonias, Cremas, Baños Líquidos, pañales, etc.

Marcas: Arruru, Johnson, Pequitas, Pequeñin, Winny, Huggies.

- **Maquillaje:** Polvos, Rubores, Bases, Delineadores, Labiales, Brillos, Pestañinas.

Marcas: Vogue, Nailen, Wendy, Smart, Ponds

- **Manicure y Pedicure:** Esmaltes, Bases, Removedores.

-

Marcas: Vogue, Masglo, Nailen.

DROGAS GÉNESIS S.A.S tendrá una imagen atractiva que muestra además de sus iniciales (D y G) una pastilla en cápsula haciendo alusión a nuestro principal objeto social que es la comercialización de medicamentos sus colores verde, fucsia y azul expresan en su mismo orden la naturaleza de nuestros productos, la inclusión femenina en nuestra organización y nuestra seriedad y compromiso con nuestros.

4.2.1 Estrategia de marca. DROGAS GÉNESIS S.A.S pretende posicionar su marca con el siguiente logotipo y slogan, el cual visiblemente resulta atractivo y de fácil recordación.

Ilustración 21. Slogan

AL ALCANCE DE TU HOGAR

Ilustración 22. Logotipo



4.2.2 Estrategia de empaque. DROGAS GÉNESIS S.A.S en su compromiso con la preservación del medio ambiente, contará con bolsas de papel, 100% ecológicas marcadas con el nombre y logo de nuestra droguería, el cual también tendrá como uso secundario ser estrategia de publicidad.

Ilustración 23. Modelo de Empaque



Fuente: Elaboración Propia.

4.2.3 Estrategia de Servicio Postventa. Como estrategia de servicio postventa hacemos uso de un buzón de sugerencias, a fin de conocer los puntos en los que debemos mejorar para hacer de nuestras debilidades una fortaleza. También usaremos una comunicación personalizada con nuestros clientes para conocer su experiencia de compra. Además, a través de medios como Facebook y whatsapp notificaremos a nuestros clientes de nuestras ofertas y días especiales.

4.3 Estrategia de precio.

Una vez determinado el costo del producto y los márgenes de contribución de un 20% por DROGAS GENESIS S.A.S, se implementara como estrategia de precio, descuentos del 5%-10% ciertos días del mes, además se gestionará con proveedores en el caso de los tintes, la aplicación gratuita de éstos una vez al mes. De igual manera se gestionará con proveedores el descuento en los productos con menor rotación y ofertas de los mismos a fin de impulsar el producto y mejorar el stock.

4.4 Estrategia de publicidad.

Inicialmente se utilizará como estrategia publicitaria el volanteo en el municipio de Sahagún, haciendo énfasis en el barrio Ranchería, acompañado de servicio de perifoneo, y apoyo en las emisoras locales, con el fin de proporcionar información básica como dirección, horario de atención, teléfono.

Posteriormente utilizaremos estos mismos medios para anunciar nuestras ofertas, promociones y descuentos en las fechas establecidas, así mismo haremos uso de las redes sociales como Facebook e Instagram estrategia publicitaria

4.4.1 Plan de medios. Sabemos que el medio más importante y que genera mayor recordación de marca es pautar en televisión, sin embargo esto resulta costoso, también existen otros como la radio, vallas publicitarias y pagina web.

De acuerdo a lo anterior Tienda Cosmética Imagen y Belleza optará en su plan de medios la Impresa (volanteo, afiches) y las redes sociales (Facebook e Instagram) lo cual representa un mínimo costos de inversión dado a las limitaciones económicas.

4.5 Estrategia de promoción.

- Sorteos: (anchetas con productos de cuidado personal), éstos gestionados con los proveedores como apoyo de las marcas patrocinadoras.
- Día de la Madre (Mayo - Electrodomésticos)
- Aniversario (por definir): Entrega de bonos (por compras superiores a un tope establecido, tendrá derecho a un bono redimible en la Droguería)
- Alianzas estratégicas con proveedores para conseguir mejores precios y descuentos financieros.
- Alianzas estratégicas con EPS (entrega de medicamentos)
- Capacitación del personal para ofrecer asesoramiento a los clientes

4.6 Estrategia de distribución

DROGAS GÉNESIS S.A.S tendrá un Punto de Venta en donde distribuirá directamente al cliente sus productos. Así mismo se brindara una atención personalizada, para estimular la fidelización en los clientes, todo esto acompañado de una buena exhibición en nuestros stands y vitrinas de los productos.

Considerando lo anterior, la ubicación del Punto de Venta, será en del barrio Ranchería, frente a la plaza principal, debido a que es un lugar de alta concurrencia y de paso obligado no sólo para los habitantes de este barrio, sino también por los habitantes de veredas vecinas.

Por último para la ambientación del Punto de Venta, se escogió el color blanco para pisos, paredes y techo porque transmite amplitud, se contará con un aviso publicitario luminoso el cual será instalado en la parte exterior de la droguería.

Lo anterior se hará con el fin de dar reconocimiento pleno de nuestro local, a las personas que demanden nuestros productos y servicios.

4.7 Proyección de ventas

La Tabla relacionada a continuación muestra la proyección de ventas mensual estimada por DROGAS GÉNESIS S.A.S.

Dado a que se comercializaran muchas marcas de medicamentos, artículos de aseo y cuidado personal, para la proyección de ventas mensual se escogieron los productos más representativos de las diferentes categorías, a los cuales se le asignó el precio de venta de acuerdo al precio de compra al proveedor y la rentabilidad de un 30% para DROGAS GÉNESIS S.A.S.

Por último las cantidades de estos productos se estimaron de acuerdo a su alta rotación en el mercado dado a la publicidad televisiva por parte de los fabricantes. Las cantidades relacionadas en el cuadro representan el total de venta de esos productos en el mes, éstas surgen de la frecuencia diaria, semanal y quincenal de compra de los clientes.

Tabla 1. Proyección de ventas mensual drogas génesis s.a.s

PROYECCION DE VENTAS MENSUAL DROGAS GÉNESIS S.A.S									
CATEGORIA	NOMBRE DEL PRODUCTO	PRECIO DE COMPRA	IVA	PRECIO DE COMPRA+IVA	PRECIO DE VENTA	IVA	PRECIO DE VENTA+ IVA	CANTIDAD	TOTAL
MEDICAMENTOS	NAPROXENO LA SANTÉ TABLETA 500 MG	\$400	0	\$400	\$500	0	\$500	300	\$150.000
	LOSARTAN TABLETAS 100 MG MK CAJA X 30	\$4.000	0	\$4.000	\$5.000	0	\$5.000	53	\$265.000
	ADVIL MAX TABLETA	\$800	0	\$800	\$1.000	0	\$1.000	186	\$186.000
	TARRITO ROJO MK 330 GR	\$8.000	0	\$8.000	\$10.000	0	\$10.000	12	\$120.000
	LORATADINA MK 10 MG TABLETA	\$160	0	\$160	\$200	0	\$200	132	\$26.400
CUIDADO DEL CABELLO	CHAMPU+ACONDICIONADOR DOVE RECONSTRUCCION COMPLETA X400 ML – UNILEVER	\$ 18.468	\$ 3.509	\$ 21.977	\$ 22.162	\$ 3.509	\$ 25.671	12	\$ 308.046
CUIDADO DE LA PIEL	BLOQUEADOR SOLAR SUNDOWN FPS 60 FCx120ML - JOHNSON	\$ 17.713	\$ 3.365	\$ 21.078	\$ 21.256	\$ 3.365	\$ 24.621	6	\$ 147.726
ASEO PERSONAL	CREMA DENTAL COLGATE TRIPLE ACCION X 60 C C MEGA CREMA - COLGATE	\$ 1.968	\$ 374	\$ 2.342	\$ 2.362	\$ 374	\$ 2.736	24	\$ 65.652
CUIDADO DEL BEBE	CREMA N°4 X 20 GR - TECNOQUIMICAS	\$ 4.317	\$ 0	\$ 4.317	\$ 5.180	\$ 0	\$ 5.180	6	\$ 31.082
MAQUILLAJE	POLVO COMPACTO NATURAL - VOGUE	\$ 3.685	\$ 700	\$ 4.385	\$ 4.422	\$ 700	\$ 5.122	8	\$ 40.977
MANICURE Y PEDICURE	MINIESMALTE INCOLORO # 01 - VOGUE	\$ 1.606	\$ 305	\$ 1.911	\$ 1.927	\$ 305	\$ 2.232	14	\$ 31.253
TOTAL									\$ 1.372.136

En la siguiente tabla se muestra la proyección de ventas a 5 años estimada por DROGAS GÉNESIS S.A.S

Esta proyección se estimó de acuerdo al crecimiento esperado, el cual será de un 4% para el año 2, de un 8% para el año 3, de un 13% para el año 4 y de un 15% para el año 5, siempre respecto a las ventas del año inmediatamente anterior.

Este crecimiento va aumentando cada año debido a que Tienda Cosmética Imagen y Belleza estará más posicionada y reconocida en el mercado.

Tabla 2. Proyección de ventas anual

PROYECCION DE VENTAS ANUAL				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$228.000.000	\$237.120.000	\$256.089.600	\$289.381.248	\$332.278.435

5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

5.1 Definición de la Estructura Organizacional

El estudio administrativo consistirá en determinar la organización que la empresa deberá considerar para su establecimiento. Así tendrá presente la planificación estratégica, estructura organizacional, legalidad, fiscalidad, aspectos laborales, fuentes y métodos de reclutamiento, etc. Se trata de realizar un análisis para la obtención de la información pertinente para determinar los aspectos organizacionales del proyecto, procedimientos administrativos, laborales, aspectos legales, ecológicos, fiscales. (María López Parra, 2010)

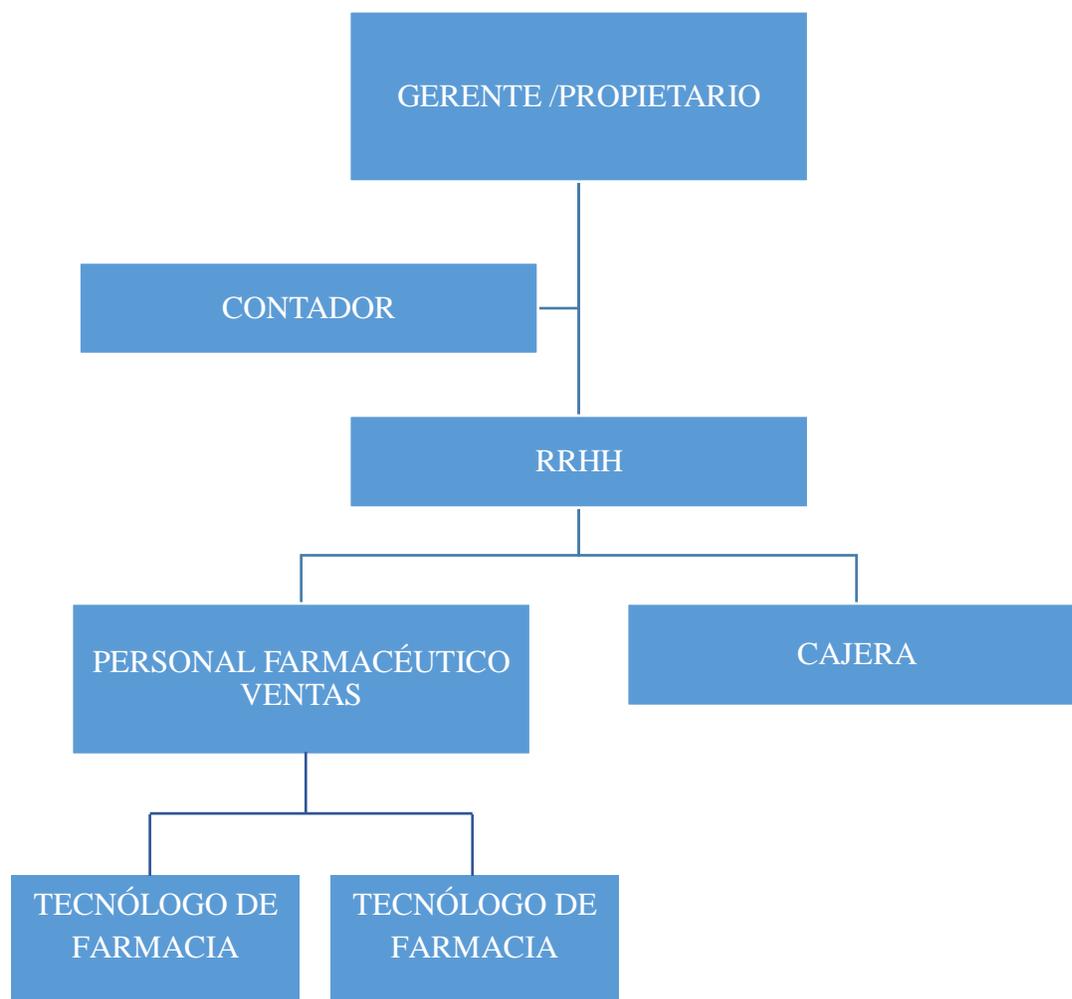
a. Misión. DROGAS GÉNESIS S.A.S, es una empresa dedicada a la comercialización de medicamentos, artículos de aseo y cuidado personal, con el objetivo principal de satisfacer las necesidades de los clientes ofreciéndoles a éstos un excelente servicio y alta calidad en las marcas distribuidas. Trabajamos en pro del beneficio de todos, contribuyendo con el desarrollo y la mejora en la calidad de vida no sólo de nuestros clientes, sino también de nuestro equipo de trabajo.

b. Visión DROGAS GÉNESIS S.A.S, para el año 2021 se convertirá en una empresa reconocida por su liderazgo y posicionamiento en el mercado dado a la prestación de un eficiente servicio y la calidad de los productos, desarrollando

plenamente todas las capacidades de nuestro Talento Humano, lo cual se verá reflejado directamente en la generación de bienestar en la comunidad de nuestro entorno.

c. Organigrama

Ilustración 24. Organigrama



Fuente: Elaboración propia

d. DOFA

Tabla 3. Matriz Dofa.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Innovación ➤ Buenos Precios ➤ Cubrimiento total de la zona ➤ Variedad de productos ➤ Horario de atención ➤ Buena Prestación del servicio. ➤ Empresas poco especializadas en la comercialización de productos farmacéuticos, cosmetológicos y de aseo personal ➤ Calidad del servicio 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ubicación estratégica ➤ Volumen de clientes ➤ Gastos(Transporte, tiempo) de los clientes ➤ Riesgos (transitar por vía Troncal de Occidente para poder llegar al centro de la ciudad) ➤ Inexistencia de una Droguería en el Barrio Ranchería del municipio de Sahagún. ➤ Necesidades y deseos insatisfechos de productos farmacéuticos, de aseo y cuidado personal
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Capital insuficiente ➤ Poca referencia comercial para obtención de cupos de créditos con proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aumento de los precios de los productos ➤ Competencia (Droguerías de Cadena, Droguerías Independientes, Tiendas, Abarroteros, venta por Catálogos) ➤ Nuevo en el mercado

5.2 Tamaño de La Empresa

Para el caso de DROGAS GÉNESIS S.A.S, será una microempresa ya que inicialmente no manejará una nómina superior a 10 trabajadores.

Se entiende por microempresa al negocio que tiene un máximo aproximado de diez **trabajadores** en plantilla. Se trata de un micro negocio que puede ser administrado por un único profesional. Pese a que su nivel de facturación sea menor que el de otro tipo de negocios, conviene puntualizar que este tipo de proyectos tienen una gran influencia en la economía social al ser un medio de vida para los profesionales. Además, se trata de un tipo de negocio que puede tener potencial, es decir, una evolución de menos a más.(Empresariados, 2016).

5.3 Normatividad

Sociedad por acciones simplificada-SAS. Es aquella regulada por la ley 1258 de 2008, y podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Salvo por la desestimación de la personalidad jurídica, prevista en el artículo 42 de la mencionada Ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad. La razón social o denominación de la sociedad estará seguida de las palabras sociedad por acciones simplificada, de las letras S.A.S.

5.4 Costos Administrativos

Tabla 4. Costos Administrativos

DESCRIPCION	VALOR UNITARIO
COMPUTADOR	800.000
CELULAR	120.000
IMPRESORA	400.000
GRAPADORA	9.000
ENERGIA	300.000
INTERNET	60.000
PAPELERIA	15.000
PLAN EMPRESARIAL	75.000
ARRIENDO	300.000

5.4.1 Gastos de Personal

Tabla 5. Gastos de Personal

	CARGO	SALARIO BASICO	AUX.DE TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO	DEDUCCIONES		NETO A PAGAR
					SALUD	PENSIÓN	
1	ADMINISTRADOR	1.300.000	88.211	1.388.211	52.000	52.000	1.284.211
2	CAJERA	1.000.000	88.211	1.088.211	40.000	40.000	1.008.211
3	TECNÓLOGO DE FARMACIA 1	781.242	88.211	869.453	31.250	31.250	806.953
4	TECNÓLOGO DE FARMACIA 2	781.242	88.211	869.453	31.250	31.250	806.953
TOTALES		3.262.484	352.844	4.215.328	154.500	154.500	3.906.328

5.4.2 Gastos de puesta en Marcha. Partiendo del hecho que el proyecto trata de una idea de negocio para la puesta en funcionamiento de una Droguería en el barrio Ranchería del municipio de Sahagún, la cual hasta la fecha se dimensiona solo en posible idea, no se desarrolla este punto por motivos pertinentes.

6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL

6.1 Objetivo del Estudio Legal

Determinar la viabilidad de la organización e implicaciones técnicas y económicas que rige la normativa legal.

6.2 Marco Legal:

El marco legal para la producción y comercialización de productos alimenticios en Colombia es regulada por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA. Este, es un establecimiento público de orden Nacional, de carácter científico y tecnológico, con personería jurídica, autonomía administrativa y patrimonio independiente, perteneciente al sistema de salud, adscrito al Ministerio de Protección Social y con sujeción a las disponibilidades generales que regulan su funcionamiento. (INVIMA, 2011)

Al respecto es importante precisar:

Que la **Ley 100 de 1993** nos ampara sobre los derechos que tenemos las personas para poder así tener una mejor calidad de vida. Además establece que se debe crear el Instituto Nacional de Medicamentos INVIMA, para así poder realizar la correspondiente

vigilancia sanitaria el centro de la calidad de los diferentes medicamentos e insumos y dispositivos médicos.

La **Ley 485 de 1998** Artículo 10 Indica que los que pueden llevar también la dirección de las farmacia y droguerías son los regentes de farmacias bajo la normatividad vigente establecidas en la ley; debido que ellos se encuentran en la capacidad según su nivel de formación en poder realizar dicha labor de apoyo y colaboración en lo relacionado a los servicios farmacéuticos, también en la administración en los negocios distribuidores mayoristas y minoristas bajo las normas que establecen las leyes.

El **Decreto 2741 de 2005 Artículo 20-Y3** Establece que los medicamentos, vencidos son residuos peligrosos por lo cual hay que realizar su correcto proceso de manejo de residuos peligrosos. Además se informa en el artículo 10. - párrafo 1 que no se puede tener más de 1 año los residuos peligrosos en el lugar generados en este caso las droguerías y farmacia.

Artículo 21. Por lo cual se hace la devolución a los mismos distribuidores para ellos así darle su proceso final según lo establecido en la normatividad del manejo

La **Resolución 1478 de Mayo 10 de 2006** Artículo 14. Establece que para poder vender en las droguerías y farmacias los medicamentos que son de control en nuestras ciudad y país, los procesos para adquirir la autorización de venta debe hacerse en la secretaria de salud.

Artículo 23. Además las droguerías farmacias que realicen actividades propias de la droguería o farmacia por cuenta de otra persona; cabe resaltar que el proceso de inscripción lo debe hacer por la entidad que contrata para poder adquirir el permiso para la venta.

Decreto 2330 de Julio 12 de 2006 Este decreto es muy importante porque este modifico el decreto 2200 de 2015. Artículo 2. Los preparados magistrales No estériles y de uso tópico ejemplos: pomadas y lociones, pueden ser elaborados por los Tecnólogos de Regencia de Farmacia. Además establece las normas por los procedimientos de inyectologías en el Artículo 5, los cuales se debe tener en la droguerías y farmacias un lugar especial que cumplan con los requisitos de la misma como la privacidad de los clientes, camilla, los insumos.

Resolución 1403 de Mayo 14 de 2007 Artículo 5. # 11. Establece promocionar en el desarrollo de nuestros servicios en droguerías y farmacias sobre el adecuado uso de los medicamentos y los dispositivos de igual manera su uso inadecuado. Artículo 18. Las droguerías y farmacias como cualquier entidad de salud hay que tener presente la calidad con que se atiende a cada uno de los clientes tanto interno como externos los cuales llegan, teniendo siempre presente los indicadores de gestión de calidad según los requerimientos.

Ley 1266 de 2008 Artículo 2. Las Droguerías y farmacias como entidades de naturaleza pública o privada, pueden adquirir y administrar los datos de los clientes, pero teniendo muy presente la ley sobre la confiabilidad de los datos de los clientes.

Ley 1480 de 2011Que a nuestros clientes de las droguerías y farmacias debemos brindarles los medicamentos e insumos hospitalarios con una calidad de confiabilidad para su consumo o utilidad del mismo y así evitar peligros en la salud de los clientes, Artículo 3. Establece cuales son los derechos y deberes que tenemos tanto los vendedores como los consumidores de los medicamentos a la hora de los farmacéuticos comprar nuestros medicamentos e insumos para la droguería y farmacia además venderlos a los clientes

Decreto 351 de Febrero 19 de 2014Establece las normas.

Artículo 1. El decreto establece las normas para la gestión integral de los residuos que salgan en las actividades diarias de las droguerías y farmacias.

Artículo 3. El cual hay que tener unos protocolos para el correcto manejo de los residuos como es la bioseguridad utilizando guantes, bata, taba bocas para así poder prevenir un contagio o contaminación por los mismos.

Artículo 5. Tener presente que en las farmacias y droguerías se generan diferentes clases de residuos

Resolución 2003 de Septiembre 18 de 2014 Artículo 1. Establece los requisitos y procedimientos para poder inscribirse y habilitar el servicio de droguería.

Artículo 4. En el cual las autoridades sanitarias establecen sobre la calidad e eficacia de los medicamentos.

Artículo 15. Establece los procedimientos para obtener los registros sanitarios para la venta de medicamentos biológicos en las droguerías y farmacias.(Montaño, 2016)

6.3 Definición de la empresa:

Una empresa es una organización o institución dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los solicitantes, a la par de asegurar la continuidad de la estructura productivo-comercial así como sus necesarias inversiones.

Se puede considerar que una definición de uso común en círculos comerciales es la siguiente: “Una empresa es un sistema con su entorno definido como la industria en la cual se materializa una idea, de forma planificada, dando satisfacción a demandas y deseos de clientes, a través de una actividad comercial". Requiere de una razón de ser, una misión, una estrategia, objetivos, tácticas y políticas de actuación. Se necesita de una visión previa, y de una formulación y desarrollo estratégico de la empresa. Se debe partir de una buena definición de la misión, y la planificación posterior está condicionada por dicha definición.

La Comisión de la Unión Europea sugiere la siguiente definición: «Se considerará empresa toda entidad, independientemente de su forma jurídica, que ejerza una actividad económica.

En particular, se considerarán empresas las entidades que ejerzan una actividad artesanal u otras actividades a título individual o familiar, las sociedades de personas, y las asociaciones que ejerzan una actividad económica de forma regular». De acuerdo al Derecho internacional, la empresa es el conjunto de capital, administración y trabajo dedicados a satisfacer una necesidad en el mercado. (Osorio, 2012)

6.4 Clasificación de las Mipymes:

La pequeña y mediana empresa (conocida también por el acrónimo PyME, lexicalizado como pyme, o por la sigla PME)¹ es una empresa con características distintivas, y tiene dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los Estados o regiones. Las pymes son agentes con lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específicos. También existe el término MiPyME (acrónimo de “micro, pequeña y mediana empresa”), que es una expansión del término original, en donde se incluye a la microempresa.

Las pequeñas y medianas empresas son entidades independientes, con una alta predominancia en el mercado de comercio, quedando prácticamente excluidas del mercado industrial por las grandes inversiones necesarias y por las limitaciones que

impone la legislación en cuanto al volumen de negocio y de personal, los cuales si son superados convierten, por ley, a una microempresa en una pequeña empresa, o una mediana empresa se convierte automáticamente en una gran empresa. Por todo ello una pyme nunca podrá superar ciertas ventas anuales o una determinada cantidad de personal.

Importancia

Las pequeñas y medianas empresas cumplen un importante papel en la economía de todos los países. Los países de la OCDE suelen tener entre el 70 % y el 90 % de los empleados en este grupo de empresas.² Las principales razones de su existencia son:

- Pueden realizar productos individualizados en contraposición con las grandes empresas que se enfocan más a productos más estandarizados.
- Sirven de tejido auxiliar a las grandes empresas. La mayor parte de las grandes empresas se valen de empresas subcontractadas menores para realizar servicios u operaciones que de estar incluidas en el tejido de la gran corporación redundaría en un aumento de coste.
- Existen actividades productivas donde es más apropiado trabajar con empresas pequeñas, como por ejemplo el caso de las cooperativas agrícolas. (Wordpress.com, 2016)

6.4.1 Clasificación Internacional de actividades económicas (CIIU): Es una clasificación de actividades económicas por procesos productivos que clasifica unidades estadísticas con base en su actividad económica principal. Su propósito es ofrecer un conjunto de categorías de actividades que se pueda utilizar para la reunión, análisis y presentación de estadísticas de acuerdo con esas actividades.(DANE, 2018)

Tabla 6. Código CIU

CODIGO CIU	DESCRIPCIÓN
4773	Comercio al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos, y artículos de tocador en establecimientos especializados.

6.4.2 Clasificación de las sociedades:

CONCEPTO DE SOCIEDADES COMERCIALES:

Es el acuerdo de voluntades entre dos o más personas que se obligan a realizar unos aportes en dinero, en trabajo en especie-bienes, para hacer empresa con el fin de obtener utilidades para distribuir las entre los socios. Teniendo en cuenta la naturaleza jurídica de la sociedad, se constituye elevando el acuerdo a escritura pública con el protocolo Notarial y de registro de la Cámara de Comercio del domicilio de la sociedad, conformándose una persona jurídica diferente de los dueños con capacidad para establecer relaciones jurídicas, comerciales y económicas con otras personas.

SOCIEDADES DE PERSONAS:

a.- Sociedad colectiva: Está constituida por dos o más personas naturales o jurídicas que calidad de socios pueden aportar dinero o bienes, y su responsabilidad es ilimitada y solidaria. El nombre de la razón social se forma con el nombre o apellidos de uno o varios socios, seguido de la expresión & COMPAÑÍA, HERMANOS, E HIJOS, conforme al artículo 303 del Código de Comercio.

b.- Sociedad en Comandita Simple. Es aquella que se forma, crea o constituye entre uno o más socios gestores o colectivos que comprometen solidaria e ilimitadamente su responsabilidad por las operaciones sociales; y otro u otros socios denominados comanditarios, que comprometen su responsabilidad hasta el monto de sus aportes, conforme al artículo 323 del Código de Comercio. La razón social se forma con el solo apellido de uno o más socios colectivos seguido de la expresión & CIA. S. En C, de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 324 del Código de Comercio Colombiano.

SOCIEDADES DE CAPITAL:

a.- Sociedad anónima: Es aquella que se forma con un mínimo de cinco socios accionistas, conforme al artículo 374 del Código de Comercio, y el capital aportado está representado en acciones como lo dispone el artículo 375 del Código de Comercio, y la razón se forma con el nombre que caracteriza a la empresa, seguido de la expresión S.A.

b.- Sociedad por acciones simplificada-SAS. Es aquella regulada por la ley 1258 de 2008, y podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Salvo por la desestimación de la personalidad jurídica, prevista en el artículo 42 de la mencionada Ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad. La razón social o denominación de la sociedad estará seguida de las palabras sociedad por acciones simplificada, de las letras S.A.S.

c.- Sociedad en comandita por acciones. Se constituye por uno o más socios gestores con responsabilidad ilimitada o más socios comanditarios con la responsabilidad limitada. El capital está representado en acciones, conforme al artículo 244 del Código de Comercio y la razón social se formará con el solo apellido de uno o más socios gestores, seguido de la expresión & CIA. S.C.A, artículo 324 del Código de Comercio.

SOCIEDADES MIXTAS:

a.- Sociedad de Responsabilidad Limitada. La sociedad puede conformarse con mínimo dos y máximo veinticinco, conforme al artículo 356 del Código de Comercio. El capital está dividido en cuotas o aportes de interés social de igual valor, regulado por el artículo 354 de la legislación comercial. La razón social está seguida de la expresión Limitada, abreviatura Ltda.(Julio, 2002)

Para el caso de la idea de negocio de la puesta en funcionamiento de una droguería en el barrio Ranchería del municipio de Sahagún, se trabajará mediante la SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA.

QUE SON LAS SAS?.

Es una sociedad comercial de capital, innovadora en el derecho societario colombiano. Estimula el emprendimiento debido a las facilidades y flexibilidades que posee para su constitución y funcionamiento. ¿Qué normas la crearon? Fue creada por la

ley 1258 de 2008, además del decreto 2020 de Junio de 2009. Basándose en la antigua ley de emprendimiento (1014 de 2006). (Eafit, 2018)

6.5 Constitución legal:

Una sociedad por acciones simplificadas puede constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, su naturaleza es comercial, pero puede hacer actividades tanto comerciales como civiles, se crea por documento privado y nace después del registro en la cámara de comercio, a menos de que los aportes iniciales incluyan bienes inmuebles se requiere de escritura pública.

Según el artículo 5 de la ley 1258; por regla general, SAS se constituye por Documento Privado donde consta:

- ✓ Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas
- ✓ Razón Social seguida de las letras “SAS”
- ✓ El domicilio principal de la sociedad y las sucursales
- ✓ Término de duración, puede ser a término indefinido
- ✓ Enunciación clara de las actividades, puede ser indefinido para realizar cualquier actividad lícita
- ✓ Capital Autorizado, Suscrito y Pagado. Número y clase de acciones, términos y formas en que se pagarán
- ✓ Forma de administrar, con documentos y facultades de los administradores.

Cuanto menos un Representante Legal Sin embargo, cuando se donen bienes que necesiten como formalidad legal (escritura pública), la constitución debe elevarse a escritura pública también.

¿Qué organismos administrativos deben constituirse en la SAS?

Los estatutos de la sociedad fijarán los órganos necesarios y sus respectivas funciones, cuando menos un representante legal. En caso de ser un solo accionista, éste ostentará todas las funciones y obligaciones que la ley le confiere. Cabe destacar que no deberá tener revisor fiscal al menos que supere los topes reglamentados por la ley 43 de 1990.

¿Cuál es la responsabilidad de los accionistas?

Los accionistas responderás sólo hasta el límite de sus aportes. Sin importar la causa de la obligación, laboral, fiscal etc. Puede desestimarse su personalidad jurídica en caso de probarse que fue constituida para defraudar, dicha estimación la da las Supersociedades.

¿Qué prohibiciones tiene la SAS?

La única limitación de la SAS es la de negociar sus valores en el mercado público de valores. Cabe destacar que el pago de las acciones suscritas no puede exceder de 2 años. SOCIEDAD ANÓNIMA SIMPLIFICADA

¿Qué tipos de acciones puede emitir la SAS?

SAS puede emitir cualquiera de los tipos de acciones, especificando sus derechos y formas de negociación. Respetando siempre ante todo, la ley. Otras Disposiciones
Cualquier sociedad puede transformarse a SAS cuando el 100% de los socios así lo decidan Existe la fusión abreviada, cuando una sociedad detente más del 90% de las acciones de una SAS En materia tributaria, SAS funcionará como una SA Se deliberará con por lo menos la mitad mas una de las acciones suscritas. Se determinará con la mitad más una de las presentes.(Eafit, 2018)

DROGAS GÉNESIS S.A.S, se constituye bajo el régimen Sociedad Anónima Simplificada en este capítulo se evidencia el análisis legal, razón social de la empresa, objeto social, marco legal, registro, obligaciones tributarias y análisis social.

Teniendo en cuenta el comunicado con radicado 2011-01-238904, por medio de la cual consulta *“acerca de la naturaleza jurídica y régimen jurídico aplicable a las Sociedades Anónimas Simplificadas –SAS, en especial, las obligaciones que desde el punto de vista comercial y tributario corresponde cumplir a efectos de constituir o transformar una sociedad existente en una S.A.S, así como una referencia en cuanto a las bondades de este tipo de sociedad respecto de los otros tipos societarios recogidas en las normas mercantiles”* y solicita se informe *“cuál ha sido la experiencia que conoce la Superintendencia en cuanto a la utilización de este modelo de sociedad en Colombia”*.

Sobre el particular, me permito manifestarle que la naturaleza y el régimen jurídico que gobierna la denominada **SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA**, es la Ley 1258 del 5 de diciembre de 2008. En dicha normatividad se encuentran consagradas las normas que rigen la **constitución y funcionamiento de una S.A.S.**, anotando que cualquier clase de sociedad de las existentes en la legislación colombiana, bien puede optar por transformarse al tipo que nos ocupa, siempre y cuando que el máximo órgano social que adopta la reforma, tome la decisión correspondiente ajustado en un todo a las normas legales y estatutarias vigentes.

Valga anotar que en lo no previsto en la citada ley, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 45 de la misma, *“En lo no previsto en la presente ley, la sociedad por acciones simplificada se regirá por las disposiciones contenidas en los estatutos sociales, por las normas legales que rigen a la sociedad anónima y, en su defecto, en cuanto no resulten contradictorias, por las disposiciones generales que rigen a las sociedades previstas en el Código de Comercio. Así mismo, las sociedades por acciones simplificadas estarán sujetas a la inspección, vigilancia o control de la Superintendencia de Sociedades, según las normas legales pertinentes.....”*.

En cuanto hace a las bondades del citado tipo societario y cuál ha sido la experiencia que conoce esta entidad sobre la utilización de dicha figura, vemos como de la sola lectura de la ley 1258 citada, claramente se desprende que la misma concede una amplia libertad a los constituyentes de una sociedad o quienes ingresan con posterioridad

a integrar el capital social de la compañía, para formar parte de un ente jurídico en donde la autonomía de la voluntad privada tiene una amplia operancia.

La sociedad que nos ocupa, como su nombre abiertamente lo consagra, goza de las características de un tipo societario que es eminentemente simplificado, en donde de manera clara y expresa la normatividad que la regula, nos indica que su estructura, regulación y funcionamiento, está sujeto a lo que dispongan sus accionistas o su accionista único, como lo permite la ley de creación.

Igualmente es preciso anotar que uno de los fines principales que conllevaron a incorporar en nuestra legislación societaria, la denominada sociedad por acciones simplificada, fue buscar primordialmente la reducción notoria de costos que conllevaban la constitución de una sociedad comercial, como por ejemplo, la sociedad de responsabilidad limitada, la sociedad anónima, entre otros, en donde debemos tener en cuenta además que dicha reducción no solo implicaba invertir menos dinero en su constitución, sino que también implicaba reducir el tiempo en la constitución de una sociedad con todas las formalidades legales (prescindencia de instrumento notarial), exigidas para los otros tipos societarios.

El escenario anterior, ha conllevado a un auge en la creación de las S.A.S., lo cual viene ocurriendo desde el momento en que entro en vigencia la ley 1258 citada.

Consideramos que dicho ente societario ha sido positivo en nuestra legislación mercantil, trayendo un nuevo aire en las relaciones administradores-socios-terceros en general. Ahora bien, es claro que todo lo anterior es posible siempre y cuando, los administradores de la sociedad, así como sus asociados actúen ajustados en un todo a las normas legales y estatutarias pertinentes, en aras a lograr un buen funcionamiento del ente social, que redunde en beneficio no solo de quienes lo integran, sino de la economía en general.

Finalmente, valga anotar que la Superintendencia de Sociedades, actuando conforme con las funciones asignadas por el legislador, ha venido difundiendo la citada ley y fijando la doctrina al respecto, en donde la Oficina Asesora Jurídica de la entidad, durante el transcurso de la existencia legal de las S.A.S, ha proferido ya un número considerable de conceptos que conllevan a facilitar el desarrollo de la citada ley, no solo a los grandes, medianos y pequeño empresarios, sino también a las personas que desean iniciar la construcción de un mejor futuro; en donde invertir sus recursos, altos o pequeños, buscando crear riqueza, y que mejor posibilidad que buscar por este nuevo tipo societario esa posibilidad.(Accounter, 2011)

6.5.1 Registro Único tributario (RUT):

No aplica

6.5.2 Requisitos del registro mercantil:

No aplica

6.5.3 Resolución de facturación DIAN:

No aplica

6.5.4 Obligaciones de registro: Una vez sea constituida la empresa DROGAS GÉNESIS S.A.S, se procederá a inscribirla ante la Cámara de Comercio correspondiente y registrar los libros contables y de actas atendiendo a lo establecido por la ley, es decir en un plazo no mayor a dos meses

6.5.5 Revisión técnica de seguridad (bomberos): La empresa DROGAS GÉNESIS S.A.S. al ser una empresa que realiza actividades comerciales con una infraestructura física, se compromete a presentar ante el Cuerpo Técnico de Bomberos del municipio de Sahagún la solicitud del permiso correspondiente, con el fin de cumplir el deber de seguridad y emergencia que garantice la seguridad empresarial tanto de infraestructura como de personal.

6.5.6 Normas sanitarias y de salud (secretaria de salud): La empresa DROGAS GÉNESIS S.A.S, debido a que contara con una infraestructura física solicitará a la secretaria de Salud municipal del municipio de Sahagún su respectiva licencia sanitaria. Para el caso de las droguerías es necesario contar con:

- ✓ Nombre o Razón social
- ✓ Dirección Exacta de la Droguería
- ✓ Nombre y número de cédula de la persona que ejerce la dirección técnica de la droguería o farmacia.
- ✓ Copia de la documentación que acredite esta persona cumple con los requisitos de idoneidad (Decreto 780 de 2016).
- ✓ Copia del contrato de trabajo, cuando aplique esta exigencia (Decreto 1950 de 1964)

- ✓ Horario de atención
- ✓ Teléfono de contacto
- ✓ La solicitud debe estar firmada por el propietario o representante legal del establecimiento y tener el número de identificación.

6.5.7 Normas de fabricación de alimentos y medicamentos (INVIMA):

NO APLICA

6.6 Impacto ambiental (secretaria de ambiente):

Toda empresa que es su sistema de producción genere gases, residuos, desechos; deben solicitar ante las secretarías municipales de medio ambiente el permiso de funcionamiento.

DROGAS GÉNESIS S.A.S, es una empresa comercializadora de medicamentos, artículos de aseo y cuidado personal, en su compromiso por preservar el medio ambiente y teniendo en cuenta que el indebido manejo de los residuos causa un grave impacto al medio ambiente, solicitará ante la Secretaría de Ambiente del municipio de Sahagún el respectivo permiso de funcionamiento a fin de estar debidamente reglamentada ante estas entidades territoriales.

6.6.1 Uso del Suelo: DROGAS GÉNESIS S.A.S, en el desarrollo de su actividad económica, tramitará ante la Secretaría de Planeación Municipal la solicitud de certificado de uso de suelo, la cual deberá contener la siguiente información:

- ✓ Nombre del establecimiento Comercial
- ✓ Dirección
- ✓ Actividad a la cual será destinado
- ✓ Datos del propietario (Nombre, documento de identificación)
- ✓ Ficha catastral.

7. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos.

La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero.

Todo estudio técnico tiene como principal objetivo el demostrar la viabilidad técnica del proyecto que justifique la alternativa técnica que mejor se adapte a los criterios de optimización. (GomezAM, 2015)

7.1 Objetivos del estudio Técnico

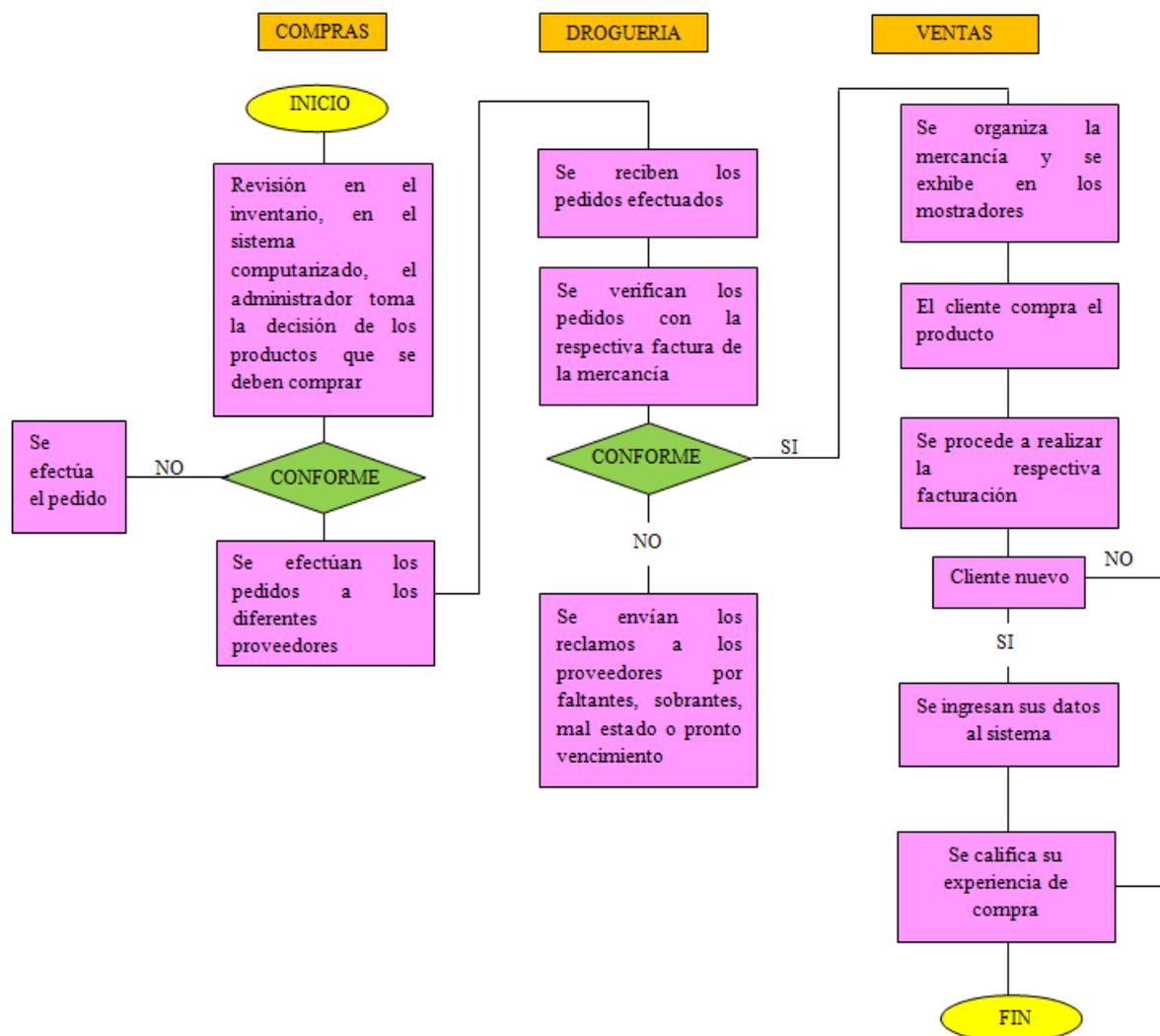
- Determinar el tamaño ideal del proyecto
- Reconocer las cantidades de productos necesarios de acuerdo a la demanda en el sector.
- Estudiar la ubicación estratégica para el funcionamiento de Drogas Génesis S.A.S a fin de tener un amplio cubrimiento.
- Organizar el recurso humano.

7.2 Ficha técnica del Producto (B/S)

No aplica

7.3 Descripción del Proceso

Ilustración 25. Diagrama de procesos DROGAS GÉNESIS S.A.S



Fuente: Elaboración Propia

7.4 Requerimientos y Necesidades:

Tabla 7. Elementos e insumos requeridos

TABLA DE ELEMENTOS E INSUMOS REQUERIDOS			
DROGAS GÉNESIS S.A.S			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Estantes metálicos calibre 20	12	80.000	960.000
Nevera	1	890.000	890.000
Vitrinas	3	240.000	720.000
Caja Registradora	1	1.200.000	1.200.000
Silla tipo cajero	1	250.000	250.000
Computador	1	800.000	800.000
Impresora	1	400.000	400.000
Escritorio Completo	1	400.000	400.000
TOTAL			\$5.620.000

a) **Infraestructura.** Para el correcto funcionamiento de DROGAS GÉNESIS S.A.S es necesario contar con un local adecuado que cumpla con las condiciones sanitarias exigidas por el INVIMA, reglamentado por el Decreto 2330 de 2006:

1. Infraestructura y dotación.

- a) Contar con una área especial e independiente, debidamente dotada que ofrezca la privacidad y comodidad para el paciente y para quien aplique la prueba. Con adecuada iluminación y ventilación natural y/o artificial y su temperatura deberá estar entre 15-
- b) 25°C. Este sitio podrá ser el mismo utilizado para inyectología.
- c) Contar con un equipo con registro sanitario del Invima, debidamente calibrado y microlancetas registradas de acuerdo con lo establecido en el Decreto 4725 de 2005 y las

- d) demás normas que lo modifiquen, adicionen o sustituyan;
 - e) Contar con tiras reactivas, con registro sanitario del Invima, para cada paciente individual, de acuerdo con lo establecido en el Decreto 3770 de 2004 y las demás normas que lo modifiquen, adicionen o sustituyan;
 - f) Conservar la fecha de vencimiento vigente de las tiras reactivas y las condiciones de almacenamiento previstas por el fabricante;
 - g) Contar con un lavamanos, en el mismo sitio o en sitio cercano;
 - h) Tener toallas desechables y recipiente algodonero;
 - i) Contar con materiales y demás dotación necesaria para el procedimiento incluyendo lo requerido para el manejo de desechos;
 - j) Contar con un libro de registro diario de pacientes y de resultado del monitoreo y donde se encuentre registrada la calibración del equipo;
 - k) Entregar los resultados al paciente en forma escrita con el nombre de la persona que realizó el procedimiento y no podrá hacer ningún tipo de interpretación;
 - l) Mantener los registros en archivo, durante el tiempo contemplado en la normatividad vigente. (INVIMA, 2006)
- Adicionalmente contará con una infraestructura adecuada la cual contará con:
 - a) Un aviso exterior que anuncie la existencia de una droguería
 - b) Techos de fácil limpieza y cielos rasos resistentes, uniformes y de fácil sanitización.
 - c) Zona restringida en la cual sólo tendrá acceso el personal autorizado
 - d) Paredes impermeables, sólidas y de fácil limpieza y resistencia a factores ambientales
 - e) Unidad Sanitaria, para uso del personal que labore
 - f) Área no inferior a 20 Mts²

g) Piso impermeable con sistema de drenaje para fácil limpieza

a). Infraestructura

Tabla 8. Infraestructura

INFRAESTRUCTURA			
DROGAS GÉNESIS S.A.S			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Adecuación infraestructura, requerimientos solicitados por el INVIMA	1	6.000.000	6.000.000
Diseño e instalación Aviso luminoso	1	350.000	350.000
TOTAL			\$6.350.000

b) Maquinaria y equipo

Tabla 9. Maquinaria y equipo

TABLA DE MAQUINARIA Y EQUIPOS			
DROGAS GÉNESIS S.A.S			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Caja Registradora	1	1.200.000	1.200.000
Computador	1	800.000	800.000
Impresora	1	400.000	400.000
Nevera	1	890.000	890.000
TOTAL			\$3.290.000

c) Muebles y Enceres

Tabla 10. Muebles y Enceres

MUEBLES Y ENSERES DROGAS GÉNESIS S.A.S			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Estantes metálicos calibre 20	12	80.000	960.000
Vitrinas	3	240.000	720.000
Silla tipo cajero	1	250.000	250.000
Escritorio Completo	1	400.000	400.000
Archivador	1	200.000	200.000
TOTAL			\$2.530.000

d) Herramientas

Tabla 11. Herramientas

HERRAMIENTAS DROGAS GÉNESIS S.A.S			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Camilla Divan Cabecero de levante (Atención)	1	300.000	300.000
Tiras Reactivas (caja)	4	59.850	239.400
Tensiómetro Manual	1	55.400	55.400
Peso de vidrio digital	1	145.000	145.000
Termohigrometro Digital	1	27.900	27.900
TOTAL			\$767.700

e) Materias Primas e Insumos. En el caso particular de DROGAS GÉNESIS

S.A.S es conveniente aclarar que se trata de una Droguería comercializadora de productos

terminados, para lo cual no se toma en cuenta la implementación de materias primas e insumos.

f) Tecnología. Para el correcto funcionamiento de DROGAS GÉNESIS S.A.S se implementará tecnología de punta a fin de poder ofrecer tanto al inversionista como al cliente un servicio óptimo.

Se contará con un **software contable** que permita saber en cualquier momento la situación real de la empresa; De igual forma, se contará con el software **SapBussinesOne**, el cual integra los procesos de inventario, ventas y finanzas con el fin de conocer en tiempo real el stocks de inventarios, el movimiento diario y cifras estipuladas.

Para ello se llevará a cabo la contratación de un ingeniero de sistemas que será la persona encargada de instalar y realizar los mantenimientos periódicos de dichos software.

7.5 Plan de Producción.

En el caso particular de DROGAS GÉNESIS S.A.S es conveniente aclarar que se trata de una Droguería comercializadora de productos terminados, para lo cual no aplica este punto.

7.6 Plan de compras.

En el caso particular de DROGAS GÉNESIS S.A.S es conveniente aclarar que se trata de una Droguería comercializadora de productos terminados, para lo cual no aplica este punto.

7.6.1 Costos de Producción. Los costos de producción son estimaciones monetarias de todos los gastos que se han hecho dentro de la empresa, para la elaboración de un bien. Estos gastos abarcan todo lo referente a la mano de obra, los costos de los materiales, así como todos los gastos indirectos que de alguna manera contribuyen a la fabricación de un bien.

Una empresa para lograr cumplir con sus metas, debe obtener de su entorno los elementos que necesita para la producción de un bien o servicio, entre los cuales están: la mano de obra, la materia prima, la maquinaria, el capital, etc.(Concepto definicion.com, 2016)

a) Costos Fijos

Tabla 12. Costos Fijos

COSTOS FIJOS PARA EL PRIMER AÑO DROGAS GÉNESIS S.A.S		
CONCEPTO	VALOR ANUAL	VALOR MENSUAL
Nómina	46.875.936	3.906.328
Arriendo	3.600.000	300.000
Servicios Públicos	4.320.000	360.000
TOTAL COSTOS FIJOS	54.475.936	4.566.328

*b) Costos Variables**Tabla 13. Costos Variables*

COSTOS VARIABLES PARA EL PRIMER AÑO		
DROGAS GÉNESIS S.A.S		
CONCEPTO	VALOR ANUAL	VALOR MENSUAL
Nómina operativa (Mantenimiento de Software)	250.000	20.833
Costo de Venta	159.600.000	13.300.000
TOTAL COSTOS VARIABLES	159.850.000	13.320.833

*c) Costos Unitarios***NO APLICA***d) Punto de Equilibrio*

Tomando en cuenta los costos fijos y variables mensuales:

Ingresos totales	\$ 19.000.000	100.00%
Costo Total Variable	13.320.000	70.10%
Margen de Contribución	5.680.000	29.9%

Punto de equilibrio = Costos fijos/Margen de Contribución (%)

$$Pe: \frac{\$4.566.328}{0.299} = \$15.272.000$$

cuando el proyecto presente ventas por valor

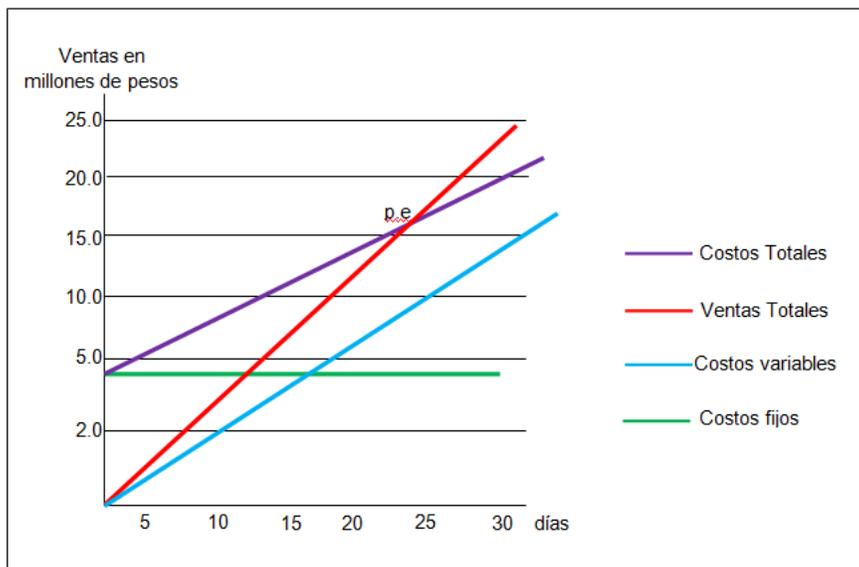
de \$15.272.000

Para medir en cuantos días será alcanzado el punto de equilibrio utilizaremos la siguiente fórmula:

$$X = \frac{\$15.272.000 \times 30 \text{ días}}{\$19.000.000} = 24.11 \text{ días}$$

Entonces nuestro proyecto alcanzará el punto de equilibrio a los 24,11 días tal como lo muestra la gráfica:

Ilustración 26. Punto de Equilibrio



Fuente: Elaboración propia

8 ESTUDIO FINANCIERO

8.1 Ingresos

Los ingresos que obtendrán DROGAS GÉNESIS S.A.S en el ejercicio de su objeto social serán:

Tabla 14. Ingresos

INGRESOS		
CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL
Ventas	19.000.000	228.000.000
Préstamo	30.000.000	30.000.000
TOTAL	49.000.000	258.000.000

8.2 Egresos

Los Egresos en que incurrirá DROGAS GÉNESIS S.A.S en el ejercicio de su objeto social serán:

Tabla 15. Egresos

EGRESOS		
CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL
Gastos operacionales	4.566.328	54.795.936
Financieros	750.000	8.603.897
Costo de ventas	13.300.000	159.600.000
TOTAL	18.616.328	222.999.833

8.3 Flujo de Caja

Tabla 16. Flujo de Caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO A 5 AÑOS
DROGAS GÉNESIS S.A.S
NIT. 890323752 - 3

	AÑO 1°	AÑO 2°	AÑO 3°	AÑO 4°	AÑO 5°
EFFECTIVO INICIAL	10.000.000,00	40.706.799,44	43.207.803,44	49.120.176,50	62.649.352,59
VENTAS	228.000.000,00	237.120.000,00	256.089.600,00	289.381.248,00	332.278.435,00
PRESTAMO	30.000.000,00				
TOTAL INGRESO	268.000.000,00	277.826.799,44	299.297.403,44	338.501.424,50	394.927.787,59
EGRESOS					
COSTO DE VENTA (MERCANCIA)	159.600.000,00	165.984.000,00	179.262.720,00	202.566.873,60	232.594.904,50
PAGO INTERESES	8.603.897,64	7.554.288,89	6.142.681,80	4.244.227,21	1.691.016,85
GASTOS OPERACIONALES	54.795.936,00	56.987.773,44	59.267.284,38	61.637.975,75	64.103.494,78
PAGO CAPITAL	3.043.324,92	4.092.933,67	5.504.540,76	7.402.995,35	9.956.205,71
IMPUESTOS	1.250.042,00	1.300.043,68	1.352.045,43	1.406.127,24	1.462.372,33
TOTAL EGRESO	227.293.200,56	234.618.996,00	250.177.226,94	275.852.071,91	308.345.621,84
EFFECTIVO FINAL	40.706.799,44	43.207.803,44	49.120.176,50	62.649.352,59	86.582.165,75

8.4 Capital de trabajo

Tabla 17. Capital de Trabajo

BIENES	UND	V. UNITARIO	V. TOTAL
Celular	1	120.000	120.000
Grapadora	1	90.000	9.000
Energía	1	300.000	300.000
Internet	1	60.000	60.000
Papelería	Gl	15.000	15.000
Plan Empresarial	1	75.000	75.000
Arriendo	1	300.000	300.000
Estantes metálicos calibre 20	12	80.000	960.000
Nevera	1	890.000	890.000
Vitrinas	3	240.000	720.000
Caja Registradora	1	1.200.000	1.200.000
Silla tipo cajero	1	250.000	250.000
Computador	1	800.000	800.000
Impresora	1	400.000	400.000
Escritorio Completo	1	400.000	400.000
Camilla Divan Cabecero de levante (Atención)	1	300.000	300.000
Tiras Reactivas (caja)	4	59.850	239.400
Tensiómetro Manual	1	55.400	55.400
Peso de vidrio digital	1	145.000	145.000
Termohigrometro Digital	1	27.900	27.900
Archivador	1	200.000	200.000
TOTAL			\$ 7.466.700

8.5 Fuentes de Financiación

Para llevar a cabo la ejecución de la idea de Negocio en estudio, se optará por recurrir a aportes de los socios y se solicitará un préstamo ante la Entidad Financiera BANCO AGRARIO DE COLOMBIA con Nit: 812003851-1 ubicado en el municipio de Sahagún barrio centro.

8.5.1 Monto del préstamo. El monto por el cual se hace el préstamo es \$30.000.000

8.5.1.1 El plazo. El plazo del préstamo será de 5 años, para un total de 60 meses

8.5.1.2 La amortización

Tabla 18. Tabla de Amortización.

Nº	SALDO	%	INTERESES	CUOTAS	AMORTIZACIÓN
1	30.000.000,00	0,025	750.000,00	970.601,88	220.601,88
2	29.779.398,12	0,025	744.484,95	970.601,88	226.116,93
3	29.553.281,19	0,025	738.832,03	970.601,88	231.769,85
4	29.321.511,34	0,025	733.037,78	970.601,88	237.564,10
5	29.083.947,25	0,025	727.098,68	970.601,88	243.503,20
6	28.840.444,05	0,025	721.011,10	970.601,88	249.590,78
7	28.590.853,27	0,025	714.771,33	970.601,88	255.830,55

8	28.335.022,72	0,025	708.375,57	970.601,88	262.226,31
9	28.072.796,41	0,025	701.819,91	970.601,88	268.781,97
10	27.804.014,44	0,025	695.100,36	970.601,88	275.501,52
11	27.528.512,92	0,025	688.212,82	970.601,88	282.389,06
12	27.246.123,86	0,025	681.153,10	970.601,88	289.448,78
13	26.956.675,08	0,025	673.916,88	970.601,88	296.685,00
14	26.659.990,08	0,025	666.499,75	970.601,88	304.102,13
15	26.355.887,95	0,025	658.897,20	970.601,88	311.704,68
16	26.044.183,27	0,025	651.104,58	970.601,88	319.497,30
17	25.724.685,97	0,025	643.117,15	970.601,88	327.484,73
18	25.397.201,24	0,025	634.930,03	970.601,88	335.671,85
19	25.061.529,39	0,025	626.538,23	970.601,88	344.063,65
20	24.717.465,74	0,025	617.936,64	970.601,88	352.665,24
21	24.364.800,51	0,025	609.120,01	970.601,88	361.481,87
22	24.003.318,64	0,025	600.082,97	970.601,88	370.518,91
23	23.632.799,73	0,025	590.819,99	970.601,88	379.781,89
24	23.253.017,84	0,025	581.325,45	970.601,88	389.276,43
25	22.863.741,40	0,025	571.593,54	970.601,88	399.008,34
26	22.464.733,06	0,025	561.618,33	970.601,88	408.983,55
27	22.055.749,51	0,025	551.393,74	970.601,88	419.208,14
28	21.636.541,36	0,025	540.913,53	970.601,88	429.688,35
29	21.206.853,02	0,025	530.171,33	970.601,88	440.430,55
30	20.766.422,46	0,025	519.160,56	970.601,88	451.441,32

31	20.314.981,15	0,025	507.874,53	970.601,88	462.727,35
32	19.852.253,79	0,025	496.306,34	970.601,88	474.295,54
33	19.377.958,26	0,025	484.448,96	970.601,88	486.152,92
34	18.891.805,34	0,025	472.295,13	970.601,88	498.306,75
35	18.393.498,59	0,025	459.837,46	970.601,88	510.764,42
36	17.882.734,17	0,025	447.068,35	970.601,88	523.533,53
37	17.359.200,65	0,025	433.980,02	970.601,88	536.621,86
38	16.822.578,78	0,025	420.564,47	970.601,88	550.037,41
39	16.272.541,37	0,025	406.813,53	970.601,88	563.788,35
40	15.708.753,03	0,025	392.718,83	970.601,88	577.883,05
41	15.130.869,97	0,025	378.271,75	970.601,88	592.330,13
42	14.538.539,84	0,025	363.463,50	970.601,88	607.138,38
43	13.931.401,46	0,025	348.285,04	970.601,88	622.316,84
44	13.309.084,62	0,025	332.727,12	970.601,88	637.874,76
45	12.671.209,85	0,025	316.780,25	970.601,88	653.821,63
46	12.017.388,22	0,025	300.434,71	970.601,88	670.167,17
47	11.347.221,04	0,025	283.680,53	970.601,88	686.921,35
48	10.660.299,69	0,025	266.507,49	970.601,88	704.094,39
49	9.956.205,30	0,025	248.905,13	970.601,88	721.696,75
50	9.234.508,55	0,025	230.862,71	970.601,88	739.739,17
51	8.494.769,39	0,025	212.369,23	970.601,88	758.232,65
52	7.736.536,74	0,025	193.413,42	970.601,88	777.188,46
53	6.959.348,28	0,025	173.983,71	970.601,88	796.618,17

54	6.162.730,11	0,025	154.068,25	970.601,88	816.533,63
55	5.346.196,48	0,025	133.654,91	970.601,88	836.946,97
56	4.509.249,51	0,025	112.731,24	970.601,88	857.870,64
57	3.651.378,87	0,025	91.284,47	970.601,88	879.317,41
58	2.772.061,46	0,025	69.301,54	970.601,88	901.300,34
59	1.870.761,12	0,025	46.769,03	970.601,88	923.832,85
60	946.928,27	0,025	23.673,21	970.601,88	946.928,67

8.5.1.3 El interés. Los interés del prestamos son del 30% anual y 2.5% mensual

8.6 Balance de General

DROGAS GÉNESIS S.A.S
 NIT. 890323752 - 3
BALANCE GENERAL
A 31 DE DICIEMBRE DE 2018

ACTIVO

CORRIENTE

Caja	27.080.000
Banco	5.000.863
Inventario	13.300.000

TOTAL ACTIVO CORRIENTE **45.380.863**

PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO

Muebles y enseres	2.530.000
Maquinaria y Equipo	3.290.000
Herramientas	767.700

TOTAL PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPOS **6.587.700**

TOTAL ACTIVO **51.968.563**

PASIVOS

Obligaciones Financieras	30.000.000
Impuestos	1.250.042
Aportes a Salud	3.939.720
Fondo de Pensiones y Cesantías	5.561.976

TOTAL PASIVO **40.751.738**

PATRIMONIO

Aporte social	7.466.700
Reserva Legal	375.012
Utilidad presente ejercicio	3.375.113

TOTAL PATRIMONIO **11.216.825**

TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO **51.968.563**

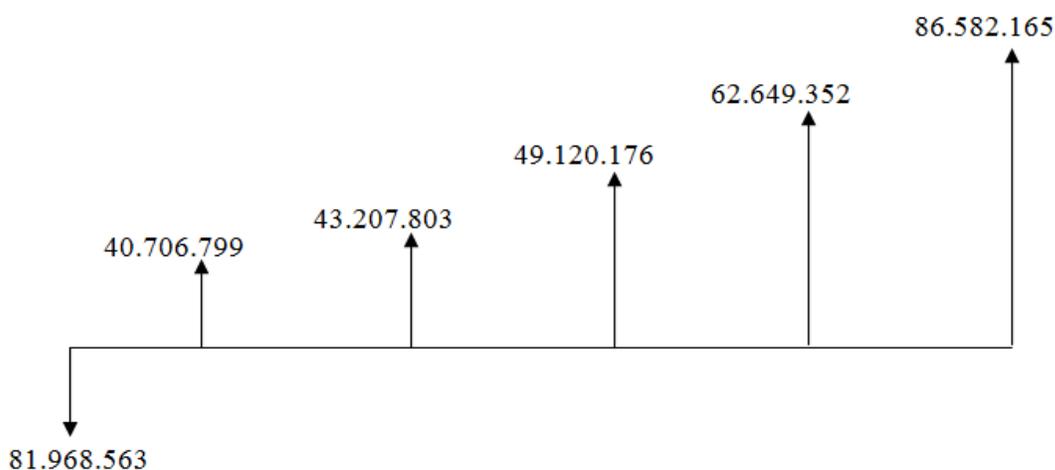
8.7 Estado de Pérdidas y Ganancias

DROGAS GÉNESIS S.A.S
 NIT. 890323752 - 3
ESTADO DE RESULTADO
1 DE ENERO A 31 DE DICIEMBRE DE 2018

INGRESOS CORRIENTES		228.000.000
Comercio al por mayor y al por menor	228.000.000	
COSTO DE VENTA		159.600.000
UTILIDAD BRUTA		68.400.000
GASTOS		54.795.936
Gastos Operacionales	54.795.936	
UTILIDAD DE LA OPERACIÓN		13.604.064
Gastos Financieros	8.603.897	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		5.000.167
Impuesto 25%		1.250.042
UTILIDAD DEL EJERCICIO		3.750.125
Reserva Legal 10%		375.012
UTILIDAD NETA		3.375.113

8.8 Valor Presente Neto (VPN)

El Valor Presente Neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: MAXIMIZAR la inversión. El Valor Presente Neto permite determinar si dicha inversión puede incrementar o reducir el valor de las PyMES. Ese cambio en el valor estimado puede ser positivo, negativo o continuar igual. Si es positivo significará que el valor de la firma tendrá un incremento equivalente al monto del Valor Presente Neto. Si es negativo quiere decir que la firma reducirá su riqueza en el valor que arroje el VPN. Si el resultado del VPN es cero, la empresa no modificará el monto de su valor. (pymesfuturo.com, 2018)



$$VPN = -P + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VPN = -81.968.563 + \frac{40.706.799}{(1.126)^1} + \frac{43.207.803}{(1.126)^2} + \frac{49.120.176}{(1.126)^3} + \frac{62.649.352}{(1.126)^4} + \frac{86.582.165}{(1.126)^5}$$

$$VPN = 109.475.792$$

8.9 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto. (Economipedia, 2017).

Para el presente proyecto se calculó la Tasa Interna de Retorno en un porcentaje de 52%, lo cual califica el proyecto con alta viabilidad a largo plazo

9 ANÁLISIS DE IMPACTOS

Concedores de que toda ejecución de un proyecto, puede llegar a ocasionar cambios en diferentes aspectos de nuestro entorno, nos permitimos analizar algunos de ellos, tales como:

9.1 Impacto Ambiental

En DROGAS GÉNESIS S.A.S, somos conscientes que en el desarrollo de nuestro objeto social debemos incluir el cuidado y preservación del medio ambiente, para ello se capacitará a nuestro personal en el manejo adecuado de residuos, además implementaremos el uso de bolsas de papel biodegradables, buscando con ello contribuir a la no contaminación del entorno.

9.2 Impacto Social

Considerando el hecho de que DROGAS GÉNESIS S.A.S es una empresa que busca satisfacer una necesidad por parte de la comunidad, y que además será generadora de empleo directo, podemos decir que su impacto social será positivo en la localidad.

9.3 Impacto Económico

Basados en el análisis financiero realizado para nuestra idea de negocio, podemos asegurar que hay un ingreso o ganancia que aunque en un principio no es muy alto, si puede crecer en la medida en que se logre un posicionamiento como empresa en el mercado, siendo contribuidores para el desarrollo de la comunidad y el municipio.

10. CONCLUSIONES

Como resultado de la investigación presentada es posible concluir que existe en el barrio Ranchería del municipio de Sahagún – Córdoba la necesidad de contar con una droguería en esta localidad, que sirva para que las personas no tengan que trasladarse hasta lugares más alejados en busca de medicamentos exponiéndose con ello a riesgos por transitar por un gran tramo de la Troncal de Occidente o que se vean sometidos a comprar en lugares como tiendas o depósitos, en donde el costo de los medicamentos en su gran mayoría es más alto.

Por otro lado se puede concluir mediante los Estados Financieros que DROGAS GÉNESIS S.A.S es una gran oportunidad de negocio para desarrollar y además tiene la posibilidad de tener un crecimiento en la medida en que se posesiona en el mercado local, generando con ello mayor rentabilidad.

Finalmente, y no menos importante cabe mencionar el impacto social y económico que traerá DROGAS GÉNESIS S.A.S para el municipio de Sahagún, al contar con la contratación de personas para la atención de nuestros clientes, generando de esta manera desarrollo y empleos directos.

11. BIBLIOGRAFIA

1. Cámara de Comercio Medellín. Exhibición en el punto de venta, Aula empresarial, recuperado de:
<http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/Biblioteca/memorias/aula-exhibicion-en-el-punto-de-venta-1.pdf>
2. Dane, 2010, disponible en:
http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/23675T7T000.PDF
3. Muestreo, 2014, recuperado de:
<http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestreo.pdf>
4. Investigación Descriptiva, scribd, 2017, recuperado de:
<https://es.scribd.com/doc/47429622/INVESTIGACION-DESCRIPTIVA>
5. La recolección de datos, Slideshare, 2009, recuperado de:
<https://es.slideshare.net/edimor72/la-recoleccion-de-datos-1384547>
6. Invierta en Colombia. Inversión en el sector Cosméticos y Productos de Aseo en Colombia, 2016, disponible en:
<http://inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/cosmeticos-y-productos-de-aseo.html>
7. Métodos para el procesamiento de la información, Naniblogspot, 2011, disponible en:
<http://el-nanihotmail.blogspot.com.co/2011/11/metodos-para-el-procesamiento-de-la.html>
8. Características del método cuantitativo, Sinnaps, 2015, recuperado de:
<https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodo-cuantitativo>
<https://www.dinero.com/pais/articulo/mercado-de-las-droguerias-en-colombia>

- nielsen/253923 <https://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/como-le-val-negocio-de-cosmeticos-y-aseo-en-colombia/250404>
9. Accounter. (20 de 09 de 2011). *Accounter*. Obtenido de Accounter:
<http://www.accounter.co/normatividad/oficios/sociedad-por-acciones-simplificada-marco-legal.html>
 10. Conceptodefinicion.com. (20 de 12 de 2016). *Conceptodefinicion.com*. Recuperado el 22 de 08 de 2018, de Conceptodefinicion.com: <http://conceptodefinicion.de/costos-de-produccion/>
 11. DANE. (20 de 08 de 2018). *Dane*. Obtenido de Dane:
<https://www.dane.gov.co/index.php/sistema-estadistico-nacional-sen/normas-y-estandares/nomenclaturas-y-clasificaciones/clasificaciones/clasificacion-industrial-internacional-uniforme-de-todas-las-actividades-economicas-ciiu>
 12. Definiciónabc.com. (01 de 10 de 2018). *Definiciónabc.com*. Recuperado el 01 de 10 de 2018, de Definiciónabc.com: <https://www.definicionabc.com/salud/drogueria.php>
 13. Diario El Tiempo. (04 de 05 de 2000). La droguería, importante apoyo como canal de distribución. *EL TIEMPO*, pág. 01.
 14. Eafit. (20 de 03 de 2018). *Eafit*. Obtenido de Eafit:
<http://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/consultorio-contable/Documents/Nota%20de%20clase%2018%20SAS.pdf>
 15. Economipedia. (25 de 09 de 2017). *Economipedia*. Recuperado el 02 de 10 de 2018, de Economipedia: <http://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
 16. Empresariados. (05 de 04 de 2016). *Empresariados*. Obtenido de Empresariados:
<https://empresariados.com/cuatro-tipos-de-empresa-segun-su-tamano/>

17. GomezAM. (20 de 06 de 2015). *UNAM*. Obtenido de UNAM:
<http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>
18. <http://www.accounter.co/normatividad/oficios/sociedad-por-acciones-simplificada-marco-legal.html>. (s.f.).
19. INVIMA. (22 de 12 de 2011). *Instituto Nacional de Medicamentos y alimentos*. Obtenido de Instituto Nacional de Medicamentos y alimentos: <https://www.invima.gov.co/nuestra-entidad/antecedentes-historicos.html>
20. INVIMA. (12 de 07 de 2006). *INVIMA*. Recuperado el 22 de 08 de 2018, de INVIMA:
<https://www.invima.gov.co/decretos-en-medicamentos/decreto.../download.html>
21. Julio, I. M. (13 de 05 de 2002). *Monografias.com*. Obtenido de Monografias.com:
<https://www.monografias.com/trabajos95/empresa-sociedades-comerciales-clasificacion/empresa-sociedades-comerciales-clasificacion.shtml>
22. Kinnear y Taylor. (1998).
23. María López Parra, J. A. (15 de 03 de 2010). *Itson*. Obtenido de Itson:
<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no56/estudioadmtivo.pdf>
24. Mincit.gov. (02 de 04 de 2012). *Ministerio de Comercio Industria y Turismo*. Recuperado el 01 de 10 de 2018, de Ministerio de Comercio Industria y Turismo:
<http://www.mincit.gov.co/mipymes/publicaciones/9296/Leyes>
25. Montaña, D. P. (15 de 11 de 2016). *Timetoast*. Recuperado el 21 de 08 de 2018, de Timetoast: <https://www.timetoast.com/timelines/marco-legal-del-servicio-farmaceutico-68938fda-4bc1-4200-b190-a25a8f330da1>
26. Osorio, M. (30 de 08 de 2012). *Blogspot*. Obtenido de Blogspot:
<http://queesycomofunciona.blogspot.com/>

27. pymesfuturo.com. (02 de 10 de 2018). *pymesfuturo.com*. Recuperado el 02 de 10 de 2018, de pymesfuturo.com: <https://www.pymesfuturo.com/vpneto.htm>
28. Sinnaps. (2015). *Sinnaps.com*. Obtenido de <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodo-cuantitativo>
29. Wordpress.com. (30 de 05 de 2016). *Wordpress*. Obtenido de Wordpress: <https://vcldblog.wordpress.com/las-pymes/>

ANEXOS.*Anexo I. Formato de encuesta.*

OBJETIVO: Conocer la factibilidad de la puesta en marcha de una Droguería en el Barrio Ranchería de Sahagún - Córdoba.

Cuestionario**1. ¿Dentro de qué rango de edad se encuentra usted?**

- a) De 15 a 20 años
- b) De 21 a 30 años
- c) De 31 a 40 años
- d) Mayor de 41 años

2. ¿En qué tipo de lugar adquiere usted medicamentos?

- a) Droguerías
- b) Tiendas
- c) Otros

3. ¿Cómo calificas el servicio que actualmente recibes en el lugar donde compras medicamentos?

- a) Bueno
- b) Regular
- c) Malo

- 4. ¿Cómo considera usted el precio de los medicamentos que adquiere actualmente?**
- a) Bajo
 - b) Alto
 - c) Justo
- 5. ¿Con qué frecuencia compra usted en farmacias?**
- a) Una vez a la semana
 - b) Más de una vez a la semana
 - c) No compra
- 6. ¿Con que frecuencia compra usted medicamentos bajo prescripción médica?**
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Nunca
- 7. ¿Cree usted que sería de gran beneficio contar con una Droguería en el área para adquirir sus medicamentos?**
- a) Si
 - b) No
- 8. ¿Generalmente, cuál es el producto que más compra en una droguería?**
- a) Medicamentos

- b) Artículos de aseo personal
- c) Artículos de cuidado personal

9. ¿Dentro de su familia hay alguien que padezca alguna enfermedad?

- a) Si
- b) No

10. ¿Cuál es la línea de productos de su preferencia?

- a) Genéricos
- b) Comerciales

11. ¿Además de los medicamentos, le gustaría contar con servicios adicionales; por ejemplo, toma de presión, prueba de glucosa, productos de aseo y cuidado personal?

- a) Si
- b) No

12. ¿Le gustaría a usted contar con asesoría durante su compra?

- a) Si
- b) No

13. ¿Qué razones te impiden comprar en una droguería?

- a) Económicas
- b) Desplazamiento
- c) Tiempo

14. ¿Considera usted importante contar con un servicio a domicilio?

- a) Si
- b) No

15. ¿En qué horario, considera usted deba atender al público una Droguería?

- a) De 7:00 a.m a 7:00 p.m
- b) De 8:00 a.m a 10:00 p.m
- c) 24 Horas al día

Anexo 2. Fotografías Barrio Ranchería

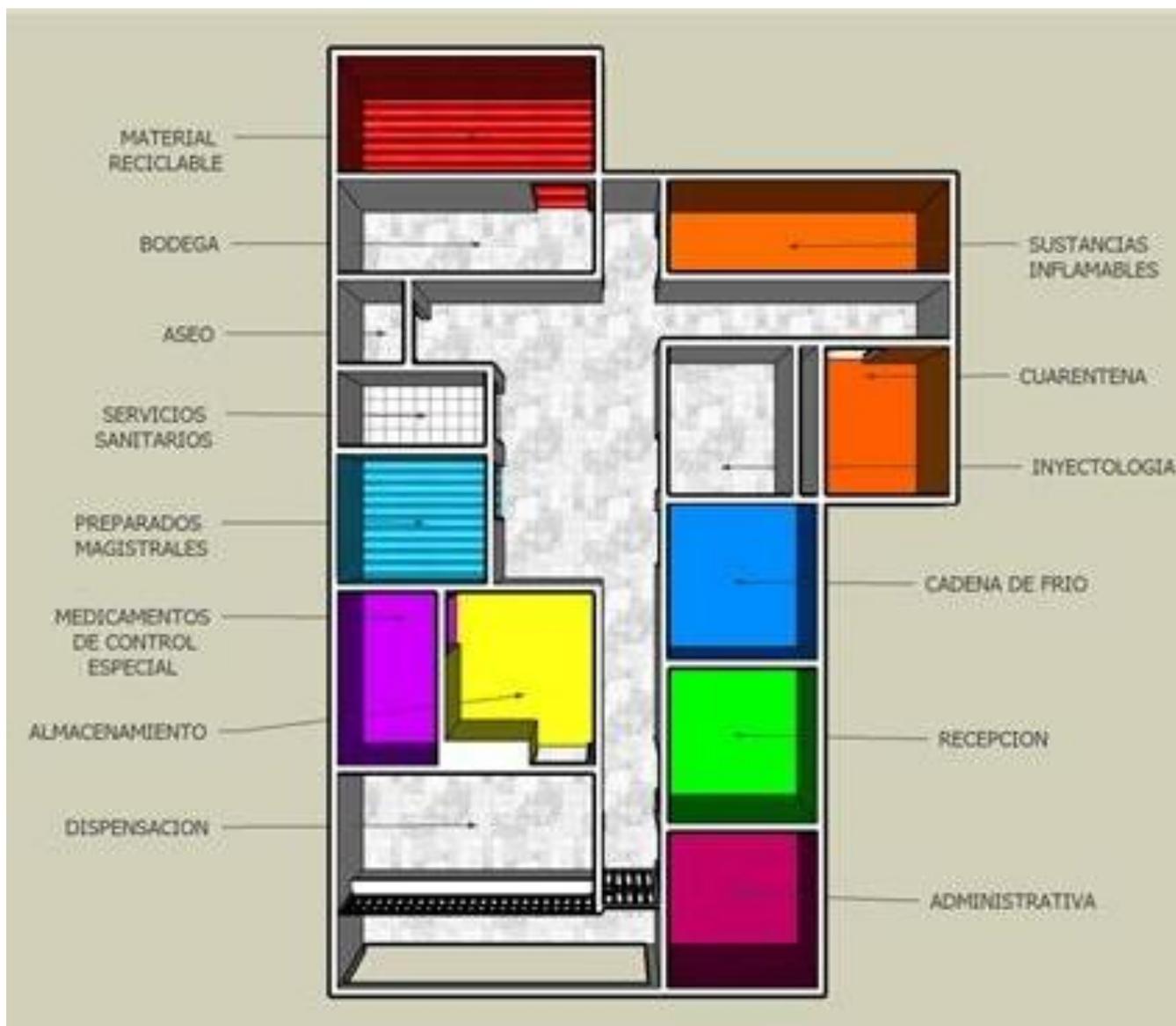










Anexo 3.Plano droguería

Anexo 4. Ubicación del barrio Ranchería en el mapa de Sahagún

