

**PREPARACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA ESTRUCTURACIÓN DE
UN LABORATORIO FARMACÉUTICO**

RAUL ANDRES ARDILA MONTAÑEZ

**FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE AMÉRICA
FACULTAD DE EDUCACIÓN PERMANENTE Y AVANZADA
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA DE EMPRESAS
BOGOTÁ
2016**

**PREPARACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA ESTRUCTURACIÓN DE
UN LABORATORIO FARMACÉUTICO**

RAUL ANDRES ARDILA MONTAÑEZ

**Monografía para optar por el título de Especialista en
Gerencia de Empresas**

**DOCENTE CLEMENCIA ISABEL MARTÍNEZ ALDANA
ECONOMISTA**

**FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE AMÉRICA
FACULTAD DE EDUCACIÓN PERMANENTE Y AVANZADA
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA DE EMPRESAS
BOGOTÁ
2016**

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del Director de la Especialización

Firma del Calificador

Bogotá, D.C., Octubre de 2016

DIRECTIVAS DE LA UNIVERSIDAD

Presidente de la Universidad y Rector del Claustro

Dr. Jaime Posada Díaz

Vicerrector de Desarrollo y Recursos Humanos.

Dr. Luis Jaime Posada García-Peña

Vicerrectora Académica y de Posgrado

Dra. Ana Josefa Herrera Vargas

Secretario General

Dr. Juan Carlos Posada García Peña

Decano Facultad de Educación Permanente y Avanzada

Dr. Luis Fernando Romero Suárez

Director Especialización en Gerencia de Empresas

Dr. Luis Fernando Romero Suárez

Las directivas de la Universidad de América, los jurados calificadores y el cuerpo docente no son responsables por los criterios e ideas expuestas en el presente documento. Estos corresponden únicamente a los autores

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a todas las personas que me apoyaron en este nuevo proyecto, a mi mama que fue una persona incondicional la cual siempre estuvo en todo momento para darme fuerzas a seguir adelante, también a mi novia que me asesoró incondicionalmente y a dios por siempre estar a mi lado y guiarme en todo momento, así como todas las demás personas que participaron y aportaron en el trabajo.

AGRADECIMIENTOS

A todos los profesores del programa y quienes sin su apoyo incondicional y esfuerzo por enseñar no hubiera tomado la iniciativa de emprender un plan de negocio propio.

A mi madre y padre que me apoyan en todos mis proyectos y en la realización de ellos, confiando en mí y dándome los mejores consejos.

Por ultimo a la Universidad de América por brindad un espacio académico para la formación de profesionales con competencias laborales y siempre en pro del emprendimiento.

GLOSARIO

Benchmarking: Es el proceso mediante el cual se recopila información y se obtienen nuevas ideas, mediante la comparación de aspectos de tu empresa con los líderes o los competidores más fuertes del mercado.

Coste: En los negocios y la contabilidad el coste es el valor monetario que una empresa ha invertido para producir un producto o servicio.

Gestión de inventarios: La gestión de inventarios se incluye dentro de la rama de la contabilidad de costes y se define como la administración adecuada del registro, compra y salida de inventario dentro de la empresa.

Maquila: Trabajo de manufactura parcial realizado por encargo de una empresa.

Organigrama: esquema de la organización de, una entidad, de una empresa o de una tarea, o representación gráfica de las operaciones sucesivas en un proceso.

Outsourcing: la tercerización de un servicio que se contrata.

Plan de negocio: es una declaración formal de un conjunto de objetivos de una idea o iniciativa empresarial, que se constituye como una fase de proyección y evaluación.

Punto de Equilibrio: umbral donde está próximo a lograrse la rentabilidad. Es el nivel de un negocio en el cual los ingresos igualan a los egresos y que por lo tanto no arroja ni ganancia ni pérdida.

Rentabilidad: hace referencia al beneficio, lucro, utilidad o ganancia que se ha obtenido de un recuso o dinero invertido

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	15
OBJETIVOS.	16
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	17
2. ANTECEDENTES.	18
3. JUSTIFICACION.	20
4. DELIMITACION	22
5. MARCO REFERENCIAL	23
5.1. MARCO TEORICO	23
6. DISEÑO METODOLIGICO	25
7. PLAN DE MERCADEO	26
7.1. DESARROLLAR EL ESTUDIO DE MERCADEO SOBRE LOS SUPLEMENTOS NUTRICIONALES	26
7.1.1. Conclusiones del estudio de mercadeo	29
8. CARACTERÍSTICAS Y LA ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA.	31
8.1. QUIENES SOMOS	31
8.2. MISIÓN	31
8.3. VISIÓN	31
8.4. VALORES CORPORATIVOS	31
8.5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	32
8.6. CULTURA ORGANIZACIONAL	33
8.6.1. Manejo cuidadoso de los recursos:	33
8.6.2. Sistemas y prácticas de trabajo según la arl (riesgos laborales)	33
8.6.3. Cumplimiento de las normas y reglas de la organización	33
8.7. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DEL NEGOCIO	33
8.7.1. Objetivos administrativos	33
8.7.2. Objetivos financieros	33
8.7.3. Objetivos operativos	33
8.7.4. Objetivos logísticos	34
8.7.5. Objetivos comerciales	34
8.8. ACTIVIDAD DE LA EMPRESA	34
8.8.1. diagnóstico estratégico (modelos matriciales)	34
8.8.2. Mapa estratégico de la organización	36
8.9. POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN	37
8.9.1. política de responsabilidad social	37
8.9.2. política de comunicación con los clientes	37
8.9.3. política de interacción con clientes y proveedores	37
8.9.4. política de prevención de riesgos laborales	37
8.10. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE LA ORGANIZACIÓN	37
8.10.1. Precios	37

8.10.2. Publicidad	38
8.10.3. Servicio al cliente	38
8.10.4. Tecnología	38
8.10.5. Puntos de venta – mercado	38
8.10.6. Fidelización	38
8.10.7. Asociación con entidades o empresas	38
9. CRONOGRAMA DETALLADO DEL PROYECTO.	39
10. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	40
11. ANÁLISIS ECÓNOMICO Y FINANCIERO	41
11.1. INVERSIÓN INICIAL	41
11.2. GASTOS MENSUALES	43
11.3. COSTO Y PRECIO DE VENTA DEL PRODUCTO	44
11.4. ESTIMACIÓN DE VENTAS	45
11.5. PUNTO DE EQUILIBRIO	45
12. CONCLUSIONES	49
13. RECOMENDACIONES	51
BIBLIOGRAFÍA	52

LISTA DE GRÁFICOS

	pág.
Gráfica 1. Hallazgos de la Fase Cuantitativa	28
Gráfica 2. Pregunta 2	28
Gráfica 3. Pregunta 3	28
Gráfica 4. Pregunta 4	29
Gráfica 5. pregunta 5 y 6	29
Gráfica 6. Caja operativa y acumulada del proyecto en meses	47
Gráfica 7. Caja operativa y acumulada en Años	48

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Hallazgos de la Fase Cualitativa	27
Tabla 2.MEFE (Matriz de evaluación factores externos)	34
Tabla 3. MEFI (Matriz de evaluación de factores internos)	35
Tabla 4. Cronograma de actividades	39
Tabla 5. Inversión Inicial	42
Tabla 6. Descripción detallada inversión inicial	43
Tabla 7. Gastos por empleados	43
Tabla 8. Gastos Fijos Mensuales	44
Tabla 9. Estimación de Ventas	45
Tabla 10. Datos	45
Tabla 11. Punto de Equilibrio	46
Tabla 12. Crecimiento de Ventas	46
Tabla 13. Simulación	46
Tabla 14. Simulación financiera en años	47

LISTA DE ILUSTRACIONES

	pág.
Ilustración 1. Organigrama, Realizado por el autor Raúl Ardila.	32
Ilustración 2. Mapa estratégico. Desarrollado por el autor Raúl Ardila	36
Ilustración 3. Planos generales	40

RESUMEN

El presente trabajo desarrolla un modelo para un plan de negocio en la industria farmacéutica, Donde se presenta como es la estructuración paso a paso para lograr la implementación de un proyecto farmacéutico el cual es impropharma, un laboratorio dedicado a la producción comercialización y distribución de productos nutricionales enfocados al rendimiento deportivo.

También cabe destacar la importancia del modelo financiero el cual demuestra la viabilidad del proyecto y su punto de equilibrio, por otro lado, se resalta la estructura administrativa de la empresa como también la forma de lograr un estudio e mercadeo óptimo para lograr una demanda adecuada teniendo en cuenta los gustos y preferencia de los clientes.

Palabras claves: Plan de negocio, Estudio de mercadeo, Proyección financiera, Estructura administrativa.

INTRODUCCIÓN

Para el mejoramiento deportivo y nutricional en muchas de estos casos los deportistas carecen de información y suplementos los cuales les ayuden a lograr mejores resultados, para tal fin se han utilizado diferentes productos los cuales no cumplen a satisfacción con los resultados y tienen una connotación negativa por la cantidad de químicos que se utilizan generando afectaciones a ellos mismos.

Por otro lado, la idea de negocio es desarrollar productos nutricionales a base de productos orgánicos con múltiples aplicaciones reemplazando los productos tradicionales la mayoría importados los cuales tienen un precio muy elevado en el mercado, mejorando no solo la salud si no también el rendimiento deportivo, teniendo un impacto positivo en la salud y el medio ambiente.

Para tal fin, en el presente proyecto se desarrollarla un plan de negocio para el desarrollo, producción y comercialización de productos nutricionales con base de alimentos 100% orgánicos, teniendo una rentabilidad para sus socios y un impacto en el medio ambiente.

OBJETIVOS.

OBJETIVO GENERAL

Identificar la viabilidad de un plan de negocios para la creación de un laboratorio farmacéutico (ImproPharma)

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar el estudio de mercadeo sobre los suplementos a desarrollar.
- Definir las características y la estructura administrativa de la empresa.
- Describir un estudio técnico de producción de proteínas.
- Analizar la viabilidad del proyecto proyección a 3 años.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Hoy en día es fácil identificar que la tendencia del mercado nutricional deportivo crece con tanta fuerza, que la demanda de suplementos alimenticios no supe con la oferta de tales productos, los clientes buscan productos que mejoren el rendimiento deportivo y la única opción de compra son productos extranjeros a un elevado precio. Por tal razón nace la oportunidad de negocio de emprender una sociedad para la innovación de productos nutricionales basados en el rendimiento deportivo, es por ende que se formula la siguiente pregunta ¿es rentable realizar un plan de negocios de proteínas y suplementos alimenticios para la creación de un laboratorio farmacéutico?, a continuación, se hace un análisis del mercado:

En la actualidad es fácil identificar que la tendencia del mercado de complementos nutricionales viene creciendo con gran fuerza en Latinoamérica, en conjunto con la economía, dando paso a una mayor capacidad de compra y toma de decisiones acerca de productos que suplen necesidades que se han hecho notar con la incursión de la cultura del bienestar.

“En cuanto a cuestiones de cultura, la tendencia en los últimos años se ha venido enfocando al bienestar del cuerpo y la salud, este incremento ha sido constante. Según cifras del IMS, para el 2014 el mercado farmacéutico obtuvo ventas de 7.1 billones de pesos, creciendo un 7%, inclusive sobrepasando el crecimiento económico nacional, el cual se sostuvo en 5.9%”.¹La oportunidad se origina ante la gran demanda que se ha generado para los productos pertenecientes a la categoría de suplementos vitamínicos, alimenticios y productos farmacéuticos enfocados a la salud, el bienestar y el rendimiento deportivo.

De este modo evidencia la oportunidad de emprender una organización farmacéutica bien estructurada, gracias a un plan de negocios en el cual se forjarán las bases de la organización, por otro lado, se tiene como objetivo generar empleo a la sociedad con productos amigables al medio ambiente, contribuyendo a la salud del mercado colombiano (inicialmente) y latinoamericano.

¹ PORTAFOLIO. Mercado farmacéutico, descripción y cifras. [sitio web]. Agosto 10 de 2012 [Consultado 15, Julio, 2016]. Disponible en: <http://www.portafolio.co/opinion/redaccion-portafolio/mercado-farmaceutico-descripcion-cifras-94562>

2. ANTECEDENTES.

Como primera instancia El sector farmacéutico se puede definir como el conjunto de actividades y procedimientos dedicados a la elaboración de productos medicinales y farmacéuticos, Siendo definitiva en la salud y en el bienestar de la sociedad , originado en el siglo XIX, con la experimentación de diversas plantas , que eran recogidas en diferentes partes del mundo, con el propósito de ser comercializadas con fines medicinales, para [1] (Junta de andalucia) para 1820, el químico francés Joseph Pelleterier preparó el alcaloide activo de la corteza de quina y lo llamó quinina. Posteriormente al logro aisló varios alcaloides más, entre ellos la atropina o la estricnina (obtenida de la nuez vómica). Su trabajo y el de otros investigadores hizo posible normalizar varias medicinas y extraer de forma comercial sus principios activos. De manera que permitió el avance y su evolución de la misma.

Primeramente según la EAE Business School llevo a cabo un estudio acerca del Gasto Farmacéutico en el año 2014, junto a un análisis del gasto público y privado en España y las principales economías, Por lo tanto el estudio relata la situación del gasto farmacéutico en las principales economías mundiales, las cuales muestra Los países con mayor gasto farmacéutico como porcentaje del PIB², son Hungría, Grecia, Eslovaquia, Estados Unidos y Japón, con tasas del 2,63%, 2,60%, 2,18%, 2,07% y 1,94% respectivamente. Los que menor porcentaje sobre el PIB presentan son Luxemburgo, Noruega, Dinamarca, Chile, y Nueva Zelanda, con porcentajes del 0,56%, 0,64%, 0,73%, 0,95% y 0,96% respectivamente, Asimismo en volumen, Estados Unidos es el país que más gasta en medicamentos del mundo, con 240.700 millones de euros, seguido de Japón con 81.600 millones de euros y China con 59.900 millones de euros. En cuarto lugar, aparece el primer país europeo, Alemania, con una cifra de 30.900 millones de euros, seguido de Francia con 26.900 millones de euros. Las cifras más modestas las presentan Corea del Sur, India y Rusia muestran cifras más modestas, con 8.300, 10.300 y 12.500 millones de euros respectivamente. Lo que predice en el mercado farmacéutico mundial con un crecimiento del 21% hasta 2017.

Por otra parte conforme a la ANDI, 2014³ (Asociación nacional de empresarios de Colombia) se efectuó una investigación acerca Del comportamiento de la industria farmacéutica en el mercado nacional, en el cual se observa la producción bruta de medicamentos en Colombia (Millones COP) en donde para el año 2012 tuvo un

² ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (EAE) INTERACTIVO: La evolución del PIB en las principales economías del mundo (1980-2020). [sitio web] 16, Abril, 2015. [Consultado 20 Julio, 2016]. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/vangdata/20150416/54429955070/la-evolucion-del-pib-en-las-principales-economias-del-mundo.html>

³ ASOCIACIÓN NACIONAL DE EMPRESARIOS DE COLOMBIA. (ANDI). Comportamiento de la industria colombiana en 2016. [sitio web] 27, Mayo, 2016 [Consultado 22, Julio, 2016]. Disponible en: <http://www.andi.com.co/>

valor por 4.608 en comparación al año 2002 que fue por un valor de 2.167 lo que generó un incremento del 47%, por consiguiente se puede considerar que en los últimos años se ha presentado una inclinación positiva hacia el crecimiento, al observar el aumento real de las ventas en los últimos años, de la misma manera se realizó un estudio sobre el consumo aparente en el sector farmacéutico en Colombia (miles de millones US), para en el cual en el año 2004 se tuvo un consumo de 1401 siendo inferior en comparación al 2008 que fue por un valor de 2730 siendo un incremento del 51% y a su vez, durante los siguientes años para el 2013 tuvo un incremento alrededor del 63 % , mostrando en el sector farmacéutico un alto potencial de crecimiento para el sector y la economía, Si se analizan las tendencias nacionales, el mercado farmacéutico colombiano es el quinto más grande de América Latina, con alrededor de 250 empresas entre productores e importadores.

De acuerdo al DANE⁴ Por otro lado, cabe resaltar que la Tasa de Apertura Exportadora de la Industria Farmacéutica en Colombia tiene una negativa, ya que las importaciones para el año 2013 son mayores con un 53.70% en comparación a las exportaciones con un 19.98 % E, 2014) lo que puede llegar a generar un déficit comercial debido a la cantidad importada, siendo de gran importancia realizar y potencializar el sector farmacéutico a nivel nacional para generar mayores recursos en el país.

⁴ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE ESTADÍSTICA NACIONAL (DANE). La Apertura Comercial en Colombia: entre la Crisis y la Oportunidad. [sitio web] 2014 [Consultado 25, Julio, 2016]. Disponible en: <http://www.dane.gov.co/>

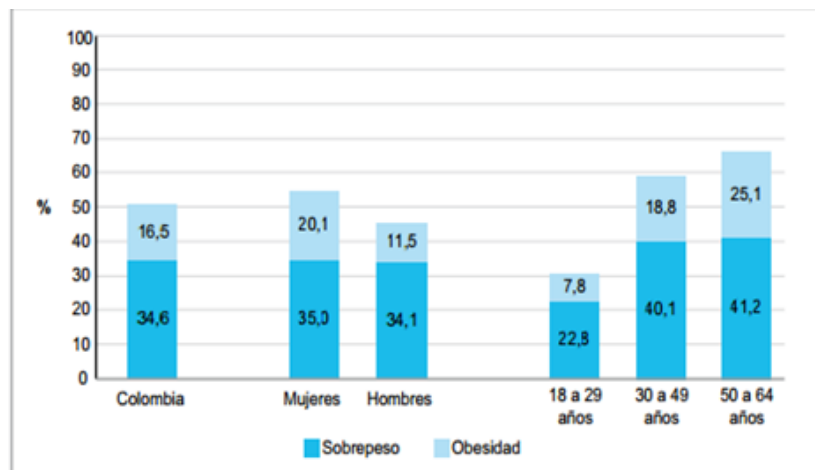
3. JUSTIFICACION.

La idea de negocios nace con el objetivo principal de repercutir en la salud a través de la nutrición, en personas cuyos hábitos culturales comprendan el necesario desarrollo de una dieta balanceada en conjunto con disciplinas que recurran a la actividad física para el bienestar de la persona, además por el reto de incursionar en el mundo empresarial viendo una oportunidad grande de mercado con una rentabilidad alta, esto complementado al sueño y reto que tengo de emprender en un negocio propio.

A esto se llega desde la percepción de la actual tendencia en el estado de salud que se proyecta en Latinoamérica, pues es necesario generar un aporte real a la calidad de vida de los colombianos y la población latina en general, suministrando elementos de nutrición esenciales para lograr el bienestar de la población según la encuesta nacional de la situación nutricional en Colombia, realizada por el ICBF,⁵ se evidencia un aumento del sobrepeso en los colombianos adultos entre los 18 y 64 años, las cifras revelan una preocupante realidad ya que en los últimos cinco años han aumentado 5,3% puntos porcentuales (2005:49,9%- 2010:5,2%) por lo cual según ENSN uno de cada dos colombianos presenta exceso de peso.

Por otro lado, según este mismo estudio se logró evidenciar que los problemas de obesidad son más frecuentes en el área urbanas (52,5%) que las rurales debido a la mala alimentación o hábitos nutricionales de los colombianos.

Gráfico 1. Prevalencia de sobrepeso y obesidad en adultos 18 a 64 años a nivel nacional, según sexo y grupos de edad



Fuente: INSTITUTO COLOMBIANO DE BIENESTAR FAMILIAR (ICBF)

⁵ INSTITUTO COLOMBIANO DE BIENESTAR FAMILIAR (ICBF) Análisis del Sector Farmacéutico Nacional. [sitio web] 2009 [Consultado 27, Julio, 2016]. Disponible en: <http://www.icbf.gov.co/portal/page/portal/PortalICBF/Bienestar/ENSIN1/ENSIN2010/Resumenfi.pdf>

En cuanto a la rentabilidad del sector farmacéutico, el cual demuestra un crecimiento constante a través del tiempo, es evidente una oportunidad de negocio, debido a que los procesos que se llevan a cabo cumplen a cabalidad la promesa básica del producto y permiten espacio para que el valor agregado represente, a través del precio justo, una rentabilidad significativa para quienes inviertan en este proyecto.

Por otro lado, sin olvidar el impacto social y económico, se hace hincapié en la generación de empleo para personas cuyas oportunidades se han visto limitadas por diversos factores, aportando condiciones laborales óptimas en conjunto con oportunidades para crecer personal y profesionalmente, generando un esfuerzo importante para jóvenes que buscan medios para salir adelante.

4. DELIMITACION

El proyecto se enmarca en la categoría para la nutrición, enfocándose en el sector de suplementos alimenticios y nutrientes esenciales. La forma en la que abordaremos el sector radica en la creación de suplementos nutricionales como los carbohidratos, vitaminas, minerales y demás compuestos claves para el bienestar de la persona, partiendo del estudio de alimentos orgánicos para el desarrollo de productos para la salud.

Como todo proyecto productivo, se busca suplir necesidades insatisfechas el mercado generando, en su proceso, rentabilidad significativa para quienes inviertan recursos económicos, intelectuales y demás en el progreso de ésta idea. Mediante este planteamiento el objetivo es cimentar las bases para llevar a cabo ésta idea de negocio, acudiendo a distintos entes de apoyo al emprendimiento con el fin de lograr capital condonable para llevar a cabo esta empresa.

Se tienen en cuenta las limitaciones de llevar a cabo un proyecto de ésta envergadura, puesto que como principal barrera encontramos una suma importante como inversión inicial, siendo necesaria la búsqueda de socios capitalistas. También encontramos estamentos jurídicos los cuales legislan esta categoría del mercado, obligándonos a desarrollar un producto infalible y totalmente hermético en cuanto a leyes y regulaciones confiere.

Éste proyecto está estructurado de modo que se desarrollará en el transcurso del próximo año, mientras se adelantan las investigaciones necesarias en cuanto a desarrollo del producto y se estudia la viabilidad legal del mismo, entre las etapas encontraremos:

- Planteamiento. (Actual)
- Pre funcionamiento / alistamiento.
- Desarrollo de los productos.
- Ejercicio.
- Ampliación de mercado.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1. MARCO TEORICO

Es importante resaltar la trascendencia de autores que hablan de diferentes eventos que tienen alguna relación en temas de la industria farmacéutica y su crecimiento en la economía, así como el progreso y rendimiento a través de las organizaciones actuales

Por un lado, tenemos el concepto sobre el sector farmacéutico según (La Secretaría de desarrollo económico, s.f. del año 2014). “Se entiende como sector farmacéutico el conjunto de actividades y procesos que comprenden la elaboración de productos medicinales y farmacéuticos, además de vitaminas, productos biológicos y medicamentos veterinarios, entre otros, que se desarrollan con el propósito de minimizar los riesgos de enfermedades y afecciones a las que están expuestos tanto las personas como los animales.” Si bien es cierto que para la población humana es de vital importancia contar con el suministro de medicamentos que proporcionan y promueven al buen funcionamiento y desarrollo de la salud, según (El Consejo Nacional de Política Económica y Social, CONPES 2014) “En el sector farmacéutico, persisten problemas de inequidad en el acceso a medicamentos y en la calidad de la atención”⁶ debido a que continuamente se generan problemas por el acceso inequitativo de la población a los medicamentos y el riesgo de la calidad en atención de la misma. De igual forma Según CONPES 2014 “La política farmacéutica desarrolla estrategias para posibilitar a la población colombiana, el acceso equitativo a medicamentos efectivos; que cumplan con estándares de calidad armonizados y pertinentes; que sean dispensados de manera oportuna y suficiente en función de las necesidades de la población, que contribuyan al logro de los resultados en salud.”⁷ de manera que garantizan la salud y el bienestar de la sociedad, logrando mayor competitividad y un avance positivo en el sector.

Por otro lado, según Corficolombiana⁸, en los últimos años el sector de la salud en Colombia ha experimentado grandes transformaciones, especialmente a partir de la ley 100 de 1993 Como consecuencia de esta Ley y, acompañado de las nuevas

⁶ CONSEJO NACIONAL DE POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL (CONPES). Política Farmacéutica Nacional. [sitio web] Bogotá D.C., 30 de agosto de 2012, no, 155. [Consultado 25, Agosto, 2016]. Disponible en: <https://www.minsalud.gov.co/Documentos%20y%20Publicaciones/Politica%20Farmac%C3%A9utica%20Nacional.pdf>

⁷ CONSEJO NACIONAL DE POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL (CONPES). Política Farmacéutica Nacional. [sitio web] Bogotá D.C., 30 de agosto de 2012, no, 155. [Consultado 25, Agosto, 2016]. Disponible en: <https://www.minsalud.gov.co/Documentos%20y%20Publicaciones/Politica%20Farmac%C3%A9utica%20Nacional.pdf>

⁸ CORFICOLMBIANA. Sector Farmacéutico Colombiano. [sitio web] Junio 2012 [Consultado 25, Agosto, 2016]. Disponible en: <http://www.corfivalle.com/Corfivalle/Repositorio/informes/archivo2262.pdf>

tendencias en el mercado farmacéutico mundial, el sector farmacéutico colombiano en los últimos diez años ha atravesado cambios importantes. Si bien es cierto que para las empresas dedicadas a la industria farmacéutica es elemental adoptar y apropiarse de políticas que determinen el control de precios de los medicamentos, el acceso a los productos y la entrada de productos biosimilares, entre otros. Que garantice de manera significativa el acceso de la salud a los colombianos y a su vez el un buen progreso y rendimiento de la industria.

Por último según Revista Dinero, 2014. “A pesar de todos los retos existentes en el sistema de salud, hoy un alto porcentaje de la población colombiana cuenta con cobertura en salud (superior al 93%), lo que sitúa a nuestro sistema en una buena posición en este indicador, con respecto a otros países de Latinoamérica.”⁹ por esta razón el sector farmacéutico ha surgido a niveles positivos gracias a los ajustes que han tenido que confrontar para obtener un desarrollo óptimo en la economía e incrementar la tasa de participación en un mercado altamente competido.

⁹ DINERO. Los desafíos de la industria farmacéutica. [sitio web] 04, Julio, 2014. Sección Empresas [Consultado 10, Agosto, 2016]. Disponible en: <http://www.dinero.com/empresas/articulo/industria-farmaceutica/194459>

6. DISEÑO METODOLIGICO

El propósito metodológico es investigar e identificar El consumo de los productos nutricionales en personas entre los 18 y 40 años que asistan con regularidad al gimnasio o practiquen algún deporte, así mismo analizar las diferentes variables a través de herramientas de análisis Cualitativas y cuantitativas , por lo cual se empleara para la fase cualitativa encuestas Semiestructurada a un grupo de 10 personas, lo que permita el hallazgo de las diferentes variables que llevan a plantear la fase cuantitativa, por lo tanto se implementara entrevistas con escalas básicas de intervalo y nominales, posibilitando cuantificar las respuestas de diferentes preguntas de un grupo de no más de 200 personas, lo que facilita determinar qué tan viable es ofrecer un portafolio de productos nutricionales que mejoren el rendimiento deportivo y la salud.

7. PLAN DE MERCADEO

7.1. DESARROLLAR EL ESTUDIO DE MERCADEO SOBRE LOS SUPLEMENTOS NUTRICIONALES

Para el desarrollo del estudio de mercadeo, se tuvo en cuenta para la fase cualitativa preguntas que permitan responder los objetivos específicos, tales como:

- Identificar las razones – motivacionales para consumir proteínas y suplementos nutricionales en personas que se dedican hacer deporte
- Identificar las categorías de consumo de proteínas y suplementos nutricionales en personas que se dedican hacer deporte
- Evaluar el nivel de consumo de proteínas y suplementos nutricionales en personas que se dedican hacer deporte
- Evaluar percepciones de los precios de proteínas y suplementos nutricionales en personas que se dedican hacer deporte

En donde se realizaron entrevistas semiestructuradas a personas dedicadas hacer deporte en la ciudad de Bogotá, considerando como resultado los hallazgos observados en la tabla 1.

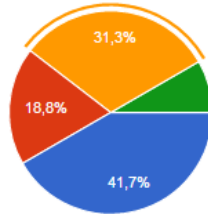
Tabla 1. Hallazgos de la Fase Cualitativa

Objetivos	Hallazgos
<p>1. Identificar las razones – motivacionales para consumir proteínas y suplementos nutricionales en personas que se dedican hacer deporte</p>	<p>Finalidad del consumo proteínico y suplementos nutricionales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Salud - Apariencia física - Rendimiento físico
<p>2. Identificar las categorías de consumo de proteínas y suplementos nutricionales en personas que se dedican hacer deporte</p>	<p>Variedad de productos proteínicos y suplementos nutricionales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capsulas - Barras - Bebidas - Polvo - Snack - Dulces
<p>3. Evaluar el nivel de consumo de proteínas y suplementos nutricionales en personas que se dedican hacer deporte</p>	<p>frecuencia de compra de productos proteínicos y suplementos nutricionales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mensual - Bimestral - Trimestral
<p>4. Evaluar percepciones de los precios de proteínas y suplementos nutricionales en personas que se dedican hacer deporte</p>	<p>Cantidad invertida Mensual</p> <p>Entre</p> <ul style="list-style-type: none"> - \$50.000 - \$100.000 - \$200.000 - \$300.000 - \$400.000 - \$500.000

Para la fase cuantitativa según los hallazgos de la fase cualitativa se cuantifica las respuestas de diferentes preguntas de un grupo de 100 personas dedicados a hacer deporte en la ciudad de Bogotá, lo que facilita determinar qué tan viable es crear un plan de negocios para la creación de un laboratorio farmacéutico en la ciudad de Bogotá, considerando como resultado los hallazgos de los siguientes gráficos.

Gráfica 1. Hallazgos de la Fase Cuantitativa

¿cuales son las razones-motivacionales para consumir productos proteínicos y suplementos nutricionales?

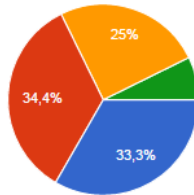


Mejorar el rendimiento físico	40	41,7%
Mejorar la salud	18	18,8%
Apariencia física	30	31,3%
Bajar de peso	8	8,3%

En cuanto a los resultados se puede evidenciar que el 41,7% de las personas encuestadas consumen estos productos por mejorar el rendimiento físico, sin olvidar que lo sigue muy de cerca con el 31,3% la apariencia física.

Gráfica 2. Pregunta 2

De las siguientes afirmaciones ¿Con que frecuencia compra productos proteínicos y suplementos nutricionales?

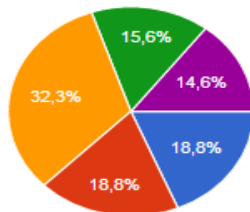


Cada mes	32	33,3%
Cada dos meses	33	34,4%
Cada 3 meses	24	25%
Cada 4 o más meses	7	7,3%

Los resultados de estas preguntas permiten a ver la rapidez de consumo de los productos nutricionales o suplementos alimenticios, ya que como resultados 34,4% de las personas encuestadas consumen estos productos cada dos meses, lo que refleja un alto consumo de estos.

Gráfica 3. Pregunta 3

¿Si consume productos nutricionales como los prefiere encontrar?



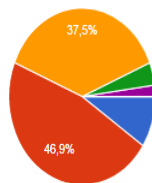
Barras de cereal	18	18,8%
Capsulas	18	18,8%
Polvos	31	32,3%
Bebidas	15	15,6%
Snacks	14	14,6%

Para esta pregunta se evidencia que la gente tiene tendencia a consumir los productos preferiblemente en polvo debido a que son las presentaciones más comunes encontradas en el mercado, pero también se ve una brecha de un posible

nicho de mercado ya que el estudio revela que la gente quiere otras formas de consumo.

Gráfica 4. Pregunta 4

El presupuesto que usted estima en productos proteínicos y suplementos nutricionales ¿Qué cantidad invierte mensual en productos proteínicos y suplementos nutricionales?



Entre 50.000 y 100.000	9	9.4%
Entre 100.000 y 200.000	45	46.9%
Entre 200.000 y 300.000	36	37.5%
Entre 300.000 y 400.000	4	4.2%
Entre 400.000 o más	2	2.1%

El análisis de la pregunta demuestra que hay un mercado potencial donde los clientes pueden pagar por un producto entre 100 mil pesos y 200 mil pesos.

Gráfica 5. Pregunta 5 y 6

Variedad [Evalúe según su interés ¿Que tan importante es la variedad y el precio al momento de adquirir productos proteínicos y suplementos nutricionales ?]



Nada importante	15	15.6%
Importante	81	84.4%

Precio [Evalúe según su interés ¿Que tan importante es la variedad y el precio al momento de adquirir productos proteínicos y suplementos nutricionales ?]



Nada importante	17	17.7%
Importante	79	82.3%

Los resultados permiten identificar que la variedad y los precios son muy importantes a la hora de realizar una compra o decidirse por un producto nutricional.

7.1.1. Conclusiones del estudio de mercadeo

- Es importante tener en cuenta que el principal producto (proteína) tiene que ir diseñado para mejorar el rendimiento físico de las personas sin dejar atrás que tenga compuestos que mejoren la apariencia en las personas, ya que el 41,7% de las personas encuestadas dice que lo compraría para mejorar su rendimiento físico.
- Se evidencia que hay un mercado potencial ya que la rapidez de consumo es muy alta para estos productos, ya que las encuestas arrojaron que un 34,4 % de las personas lo tomarían cada dos meses seguido de un 33,3% cada mes, para lo cual se van a realizar productos que contengan una capacidad de suplir 2 meses aproximado para que el cliente realice otra recompra.

- Realizar productos en polvo como el core del negocio, los resultados demuestran un 32.3% mayor interés por estos productos.
- El costo para los productos o precio de venta no puede superar los 200 mil pesos lo cual es el precio promedio que el consumidor estaría dispuesto a pagar, con un resultado en la encuesta de 45 personas con un 46.9% pagaría máximo este precio.
- La empresa tendrá un área de investigación y desarrollo que se encarga de crear nuevos productos, como lo refleja el estudio de mercadeo la diversidad es muy importante a la hora de adquirir estos productos, con un resultado en la encuesta de 84.4% (81 personas) la variedad en los productos proteínicos y nutricionales es muy importante al decidirse al momento de la compra.
- Se concluye que hay un mercado potencial donde lo importante es generar una marca confiable y de calidad para la fidelización de los clientes
- Se concluye que se tendrá en un principio un canal de distribución directo con alianzas estratégicas como PAIN AND GAIN principal distribuidor de proteínas en el país, Pain and Gain es una tienda de productos nutricionales con más de 6 puntos de venta directo en todo el país, y adicional tiene convenios con tiendas naturistas.

8. CARACTERÍSTICAS Y LA ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA.

8.1. QUIENES SOMOS

Es una empresa manufacturera, comercializadora y distribuidora de productos vitamínicos y nutricionales, en pro del mejoramiento deportivo.

8.2. MISIÓN

La empresa Impropharma se dedica a la producción, comercialización y distribución de productos nutricionales y multivitamínicos, cuidando el medio ambiente por medio de unos valores organizacionales arraigados en la cultura de la empresa, siendo el servicio al cliente una prioridad para toda la organización.

8.3. VISIÓN

Ser en el 2020 una organización líder en la innovación de productos nutricionales, posicionándose entre las 10 primeras empresas líderes en el mercado manufacturero de productos farmacéuticos a nivel nacional y será reconocida por la ética, seriedad asumida en todos sus procesos por todos los que la conforman, alcanzando el éxito de manera competitiva siempre en pro de los trabajadores y socios.

8.4. VALORES CORPORATIVOS

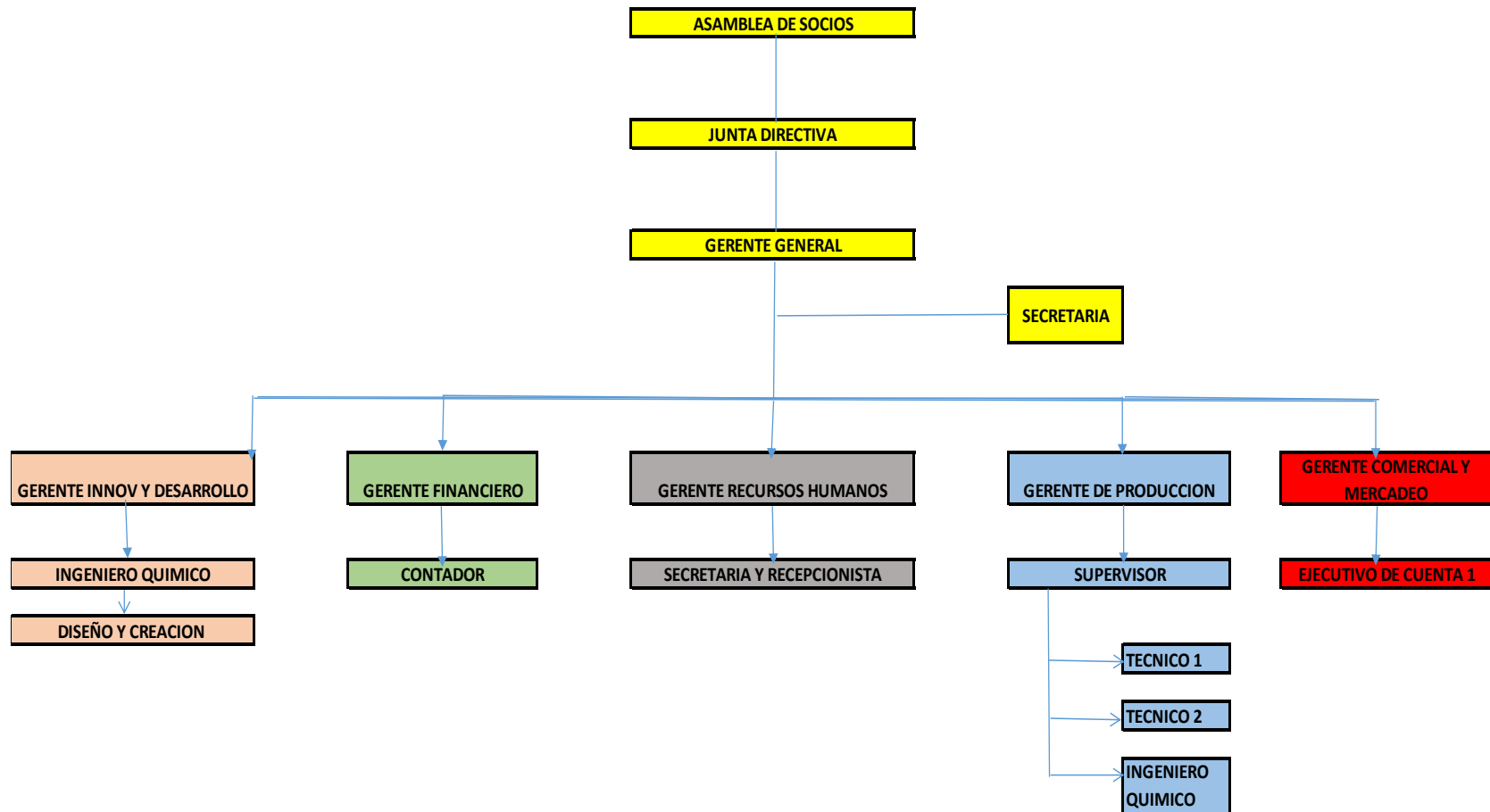
Toda empresa debe promover la creación de los valores ya que son estos los que marcaran un diferenciador de la imagen que esta tenga en el exterior.

Valores de Impropharma:

- Compromisos
- Responsabilidad
- Honestidad
- Trabajo en Equipo
- Solidaridad
- Respeto
- Confianza

8.5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Ilustración 1. Organigrama, Realizado por el autor Raúl Ardila.



8.6. CULTURA ORGANIZACIONAL

Se tendrá como pilar de la organización la ética, honestidad y fidelidad de los principios y valores de la organización, como también la calidad de los productos, así mismo se escuchara abiertamente y constructivamente de manera transparente, por otro lado se incentiva la innovación y se requiere personas comprometidas, motivadas, talentosas, honestas y solidarias, así mismo como principio se fomenta el liderazgo, el trabajo en equipo y las buenas practicas Basadas en las siguientes directrices:

8.6.1. Manejo cuidadoso de los recursos:

- Recursos financieros
- Recursos humanos
- Recursos tecnológicos
- Recursos administrativos

8.6.2. Sistemas y prácticas de trabajo según la arl (riesgos laborales)

Se implementará un plan anual de entrenamiento sobre riesgos laborales con Liberty Seguros, principal Aseguradora del país con una experiencia de más de 100 años en temas relacionados con seguridad y riesgos laborales.

8.6.3. Cumplimiento de las normas y reglas de la organización

Todos los empleados de la organización contarán con un manual de funciones y con el reglamento interno de la empresa.

8.7. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DEL NEGOCIO

8.7.1. Objetivos administrativos

Direccionar y trabajar de forma dinámica, para alcanzar las metas propuestas por los gerentes de cada área.

8.7.2. Objetivos financieros

Implementar estrategias de ahorro e inversión frente a recursos que puedan favorecer de forma positiva a la rentabilidad y crecimiento económico de la compañía

8.7.3. Objetivos operativos

Optimizar los procesos y recursos que faciliten la producción y disminuyan sus costos incrementando la rentabilidad.

8.7.4. Objetivos logísticos

Desarrollar estrategias de logística como la implementación de un punto que permita una fácil y eficiente distribución a los diferentes puntos de venta, adicional se maneja picking para la separación de pedidos como también la implementación de DSD (despacho directo)

8.7.5. Objetivos comerciales

Incrementar las ventas mediante estrategias de publicidad e I+D que sean atractivas para el mercado y agresivas para los competidores, también se tendrá una página ONLINE las 24 horas del día manejada por un PR (public relations), por otro lado se realizaran activaciones de marcas programadas en las distintas tiendas de PAIN AND GAIN.

8.8. ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

IMPROPHARMA, su core del negocio es el desarrollo, producción, distribución de productos nutricionales elaborados con productos orgánicos en pro de la salud y el mejoramiento del rendimiento deportivo.

8.8.1. diagnóstico estratégico (modelos matriciales)

Tabla 2.MEFE (Matriz de evaluación factores externos)

	A	B	C
Factor critico	Ponderación	Evaluación	Resultados
Barreras Legales	14%	2	0,27
Barreras sociales	2%	4	0,09
Condiciones del mercado	18%	4	0,73
Demografía Urbana	5%	2	0,09
Competidores	16%	1	0,16
Condiciones políticas	18%	2	0,36
Factores Climáticos	2%	1	0,02
Poder adquisitivo de los clientes	9%	2	0,18
Impacto del desarrollo rural	11%	2	0,23
Demografía Rural	5%	2	0,09
TOTAL	100%		2,23

La matriz MEFE tiene como resultado 2,23 lo que interpreta que la parte externa de la compañía se encuentra en una zona donde puede ser competitiva, pero debe mejorar ciertos factores para lograr la penetración del mercado y el reconocimiento, para mejorar el resultado y así obtener una mayor favorabilidad y lograr un mejor aprovechamiento de las oportunidades la empresa debe hacer un esfuerzo en buscar alternativas para romper las barreras de entrada.

Tabla 3. MEFI (Matriz de evaluación de factores internos)

Factor crítico	Ponderación	Evaluación	Resultados
Cultura corporativa	11%	4	0,44
Clima organizacional	2%	4	0,09
Diversificación de producto	11%	4	0,44
Contribución con el medio ambiente	16%	3	0,47
Reducción de precios	7%	2	0,13
Reconocimiento de marca	16%	1	0,16
Producto diferenciador	13%	4	0,53
Calidad en los productos	13%	4	0,53
Capital financiero	9%	1	0,09
Distribución	2%	2	0,04
TOTAL	100%		2,93

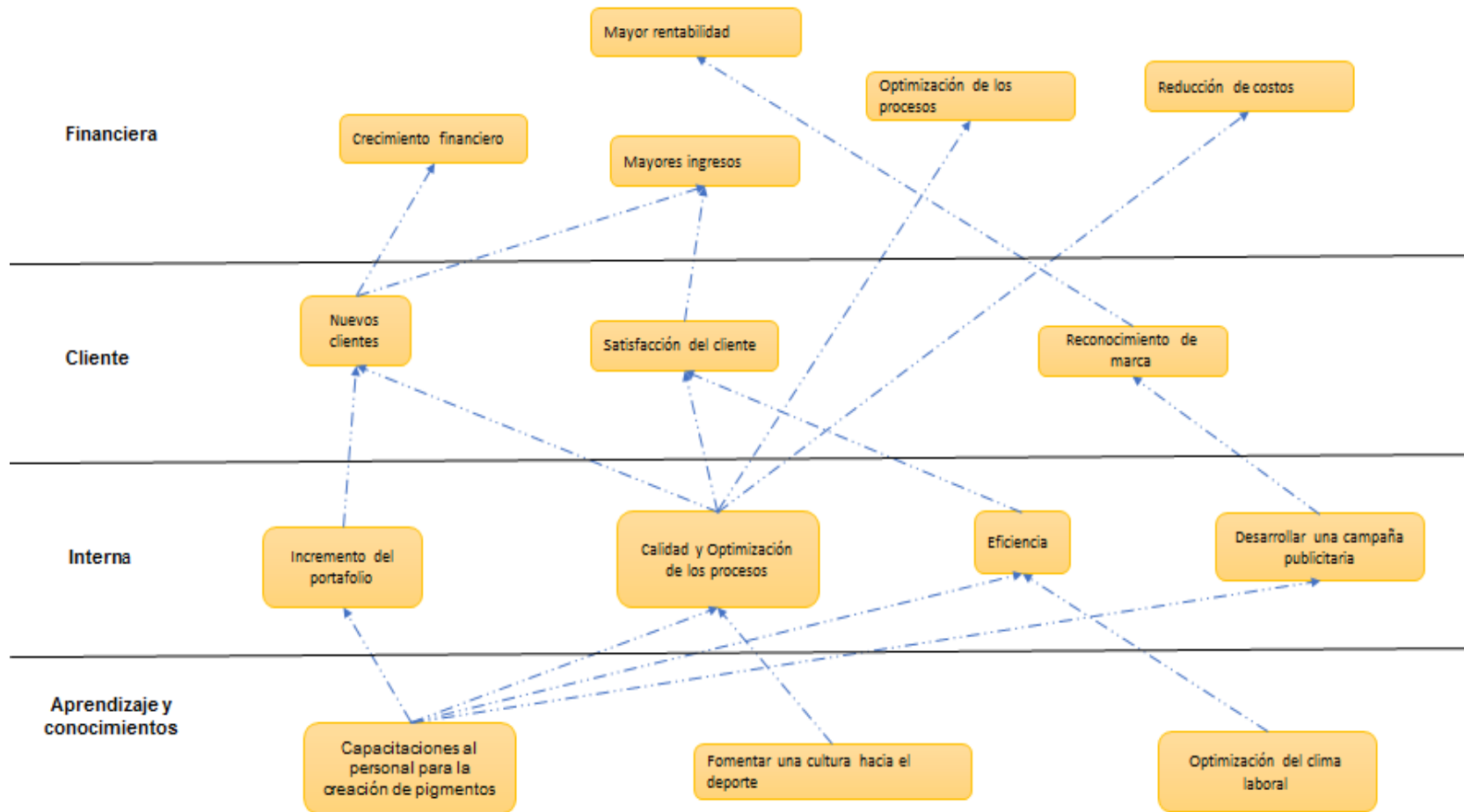
La matriz MEFI tiene como resultado 2,93% lo que evidencia que la organización posee una fuerte posición interna, lo que se refleja por su cultura organizacional y estructura organizacional.

Además, reflejan unas barreras las cuales se tiene que atacar en estas encontramos:

- Reconocimiento de marca ya que al ser una marca nueva se tiene que trabajar para posicionarla en el mercado por estrategias de mercadeo no muy costosas.
- Capital financiero, se tiene que discar accionistas para mejorar el capital de la empresa lo que conllevara a mejorar el flujo de efectivo.
- Distribución, a mediano plazo se tendrán que buscar distribuidores para mejorar la capacidad de posicionamiento de los productos.

8.8.2. Mapa estratégico de la organización

Ilustración 2. Mapa estratégico. Desarrollado por el autor Raúl Ardila



8.9. POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN.

Política integral de calidad, medio ambiente, salud ocupacional y seguridad IMPROPHAMA, declara ser un productor, comercializador y distribuidor confiable de productos de alta calidad, comprometido con el desarrollo sostenible mediante la preservación del medio ambiente, con prácticas laborales que aseguran la salud de las personas, teniendo claro el eje de mejoramiento continuo, cumpliendo con los sistemas de gestión de calidad, seguridad, medio ambiente y salud ocupacional.

8.9.1. política de responsabilidad social

IMPROPHARMA sostiene un modelo de responsabilidad social teniendo en cuenta una proyección con todos los negocios relacionados que ayuden al desarrollo humano sostenible, estableciendo así confianza y compromiso con sus empleados y familias, comunidad y clientes, obteniendo así un mejor capital social y calidad de vida.

8.9.2. política de comunicación con los clientes

IMPROPHARMA, está comprometido en garantizar una comunicación responsable y fiable con los clientes, que les asegure a los usuarios productos confiables que no atente contra su salud y por el contrario obtengas grandes beneficios a la hora de realizar deporte lo que conlleva a alcanzar sus metas.

8.9.3. política de interacción con clientes y proveedores

IMPROPHARMA, solicita a los proveedores y empleados honestidad, justicia, integridad y que respeten las normas de la compañía, las cuales por ningún motivo estás se pueden alterar, como así mismo IMPROPHARMA está comprometida en estos aspectos con sus clientes.

8.9.4. política de prevención de riesgos laborales

IMPROPHARMA, está pendiente de la importancia de preservar la seguridad y salud como de la misma manera en la conservación de los puestos de trabajo, la comunidad de la empresa y su patrimonio, implementando y manteniendo al día en la organización de impropharma un sistema de gestión de prevención de riesgos en el trabajo basado en las distintas especificaciones de OSHAS 18001:2007.

8.10. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE LA ORGANIZACIÓN

8.10.1. Precios

IMPROPHARMA establecerá tácticas para ofrecer precios adquisitivos, presentando rebajas, ventas especiales con clientes frecuentes ofreciéndoles así

continuidad con grandes descuentos, ofreciendo financiamiento y alternando pagos en abonos dentro de un rango desde 30 días hasta 60 días según lo convenido.

8.10.2. Publicidad

IMPROPHAMA tendrá la publicidad por medio de anuncios en vehículos de transporte público que permita la construcción de marca por el alcance e impacto, así como a través de redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter entre otros.

8.10.3. Servicio al cliente

Ofrecer un buen servicio al cliente con una buena y rápida atención, un trato amable y personalizado, cumpliendo con todos los compromisos pactados

8.10.4. Tecnología

Implementación de tecnología de alta gama logrando que IMPROPHAMA esté en constante innovación e eficiencia, satisfaciendo de mejor manera las necesidades de los clientes, por otro lado, se crea una App que le ofrezca al cliente una asesoría de fácil acceso

8.10.5. Puntos de venta – mercado

IMPROPHAMA Ofrece la facilidad de una App al cliente con el fin de brindar una asesoría de fácil acceso y venta directa, en el cual los envíos se aran por medio de empresas de transporte dedicadas a la distribución de paquetes y mercancías como Servientrega, UPS, Coordinadora etc.

8.10.6. Fidelización

IMPROPHARMA implementará estrategias que le permita mantener el cliente motivado, garantizando que por su compra obtendrá descuentos por próximas compras, entrega de regalos, bonos y accesorias para nuevos productos y dietas saludables como rutinas de entrenamiento.

8.10.7. Asociación con entidades o empresas

IMPROPHAMA realizara alianzas estratégicas con empresas que estén en el mercado con clientes similares y del mismo tamaño que Impropharma con el objetivo de lograr un beneficio para ambas con acuerdos que busquen una mayor rentabilidad o una ventaja competitiva ante otras empresas rivales.

9. CRONOGRAMA DETALLADO DEL PROYECTO.

A continuación, adjunto Cronograma de actividades:

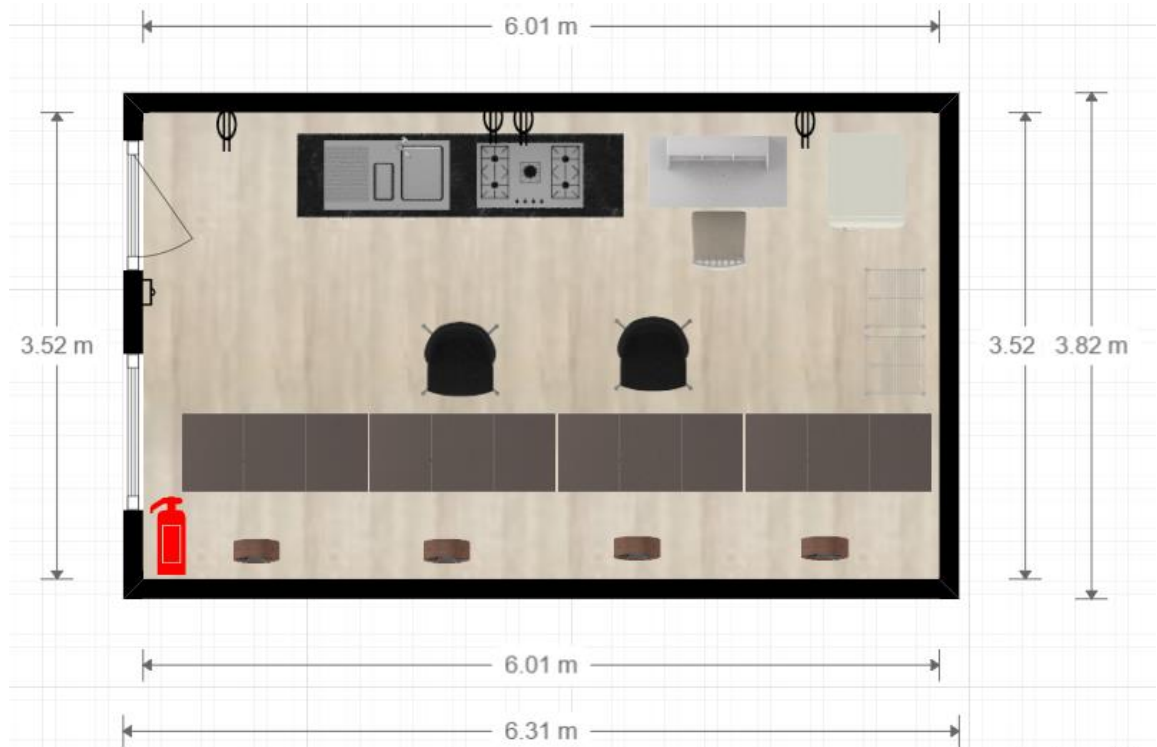
Tabla 4. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PROYECTO IMPROPHARMA 2016											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Desarrollo productos												
Desarrollo empaques												
Contacto Proveedores												
Contacto Clientes												
Negociaciones												
Adecuacion de las instalaciones												
Contratacion personal												
Operaciones												
Alianzas estrategicas												
Seguiminetos y controles												
cierre contable												
OBSERVACIONES	El proyecto contara con un Area de investigacion e innovacion siempre pensando en una mejora continua y las ganacias se invertiran el primer año del inicio del proyecto											

10. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Se procede a tomar en arriendo un lugar en el cual la fabricación del producto se realice bajo condiciones higiénicas y cumpliendo con las normas de higiene y calidad para la garantía de los productos, para ello se desea tomar un lugar de aproximadamente 3.5 mts x 6 mts es decir 21 metros cuadrados distribuido como se observa en la ilustración 3.

Ilustración 3. Planos generales



El costo aproximado del arriendo mensual en un lugar estrato 3 de estas dimensiones es de aproximadamente \$350.000 adicionalmente el costo de servicios de agua, luz y gas es de 120.000 teniendo en cuenta el consumo promedio de las máquinas utilizadas en la mezcla y los procedimientos químicos que acarrea la realización de tales productos.

11. ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

Se desea conocer la rentabilidad del negocio y el tiempo para llegar a recibir las utilidades con este fin se realizó una simulación acerca del análisis económico y financiero de la propuesta, en la cual se encuentran datos importantes. A continuación, se explica el modelo:

En primera parte se realizó una lista detallada de la inversión inicial del proyecto en la que se explica el valor de cada instrumento que se requiere para que el negocio empiece a operar, luego se estimaron los gastos mensuales para trabajar, luego se calcularon los costos de los productos y los precios de venta de los mismos, luego se elaboró una estimación de ventas para comenzar a realizar la simulación con el objetivo de encontrar el punto de equilibrio, el retorno de la inversión y el valor presente neto del proyecto de un local por un periodo de tres años.

11.1. INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial del proyecto se enfoca en el pago inicial del arriendo por un periodo de 6 meses, las máquinas necesarias para la realización del proceso, así como la materia prima necesaria para suplir la demanda y la mano de obra quien ejecute la labor de realización del producto, estos costos se encuentran explicados en la tabla 5.

Tabla 5. Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL				
	ITEM	PRECIO UNITARIO	Unidades	Total
DESARROLLO DEL PRODUCTO	Formulación receta	\$ 1,250,000	1	\$ 1,250,000
	Trabajo de campo	\$ 50,000	1	\$ 50,000
PUBLICIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	Publicidad	\$ 6,500,000	1	\$ 6,500,000
	Logo	\$ 290,000	1	\$ 290,000
LUGAR DE FABRICACIÓN DEL PRODUCTO	Adecuación física	\$ 8,000,000	1	\$ 8,000,000
MAQUINARIA Y EQUIPO	Computador	\$ 950,000	1	\$ 950,000
	Teléfono celular	\$ 470,000	1	\$ 470,000
	Teléfono fijo	\$ 92,000	1	\$ 92,000
	Caja registradora	\$ 679,900	1	\$ 679,900
	Mesas de apoyo antivibración	\$ 1,800,000	4	\$ 7,200,000
	Ventiladores	\$ 765,000	4	\$ 3,060,000
	Nevera	\$ 2,670,000	1	\$ 2,670,000
	Cocina	\$ 1,250,000	1	\$ 1,250,000
	Mezcladoras	\$ 280,000	5	\$ 1,400,000
	Estante de Almacenamiento	\$ 320,000	2	\$ 640,000
	Escritorio	\$ 150,000	1	\$ 150,000
PRODUCTOS DE LIMPIEZA	Detergente limpiador	\$ 78,000	1	\$ 78,000
	Limpia pisos	\$ 8,900	5	\$ 44,500
	Limpia Estufas	\$ 27,800	2	\$ 55,600
	Escobas	\$ 10,000	2	\$ 20,000
	Trapero	\$ 10,000	2	\$ 20,000
	Recogedor	\$ 10,510	1	\$ 10,510
	Limpiones	\$ 2,000	10	\$ 20,000
	Esponjas x4	\$ 4,900	3	\$ 14,700
	papel absorbente 2x1	\$ 11,130	5	\$ 55,650
	guantes x3 pares	\$ 4,900	2	\$ 9,800
	guantes quirurgicos caja	\$ 15,000	3	\$ 45,000
	Tapabocas caja	\$ 9,750	3	\$ 29,250
	Gorros caja	\$ 12,000	3	\$ 36,000
	Antibacterial	\$ 3,570	3	\$ 10,710
GASTOS ADMINISTRATIVOS	Presupuesto para Papelería y Oficina	\$ 160,000	1	\$ 160,000
	Legales	\$ 363,000	1	\$ 363,000
TOTAL				\$35,624,620

Los costos de la inversión inicial se resumen en la tabla 6 la cual muestra el valor particular de cada sección y se evidencia que la sección que más valor tiene es la de la maquinaria y equipo debido al costo de los equipos especializados en este proceso.

Tabla 6. Descripción detallada inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL	VALOR
DESARROLLO DEL PRODUCTO	\$ 1,300,000
PUBLICIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	\$ 6,790,000
LUGAR DE FABRICACIÓN DEL PRODUCTO	\$ 8,000,000
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$18,561,900
PRODUCTOS DE LIMPIEZA	\$ 449,720
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 523,000
TOTAL	\$ 35,624,620

11.2. GASTOS MENSUALES

Los gastos mensuales para el funcionamiento del proyecto son: arriendos, salarios, publicidad y servicios. La tabla de gastos por empleados es decir los salarios se encuentran a continuación:

Tabla 7. Gastos por empleados

Gastos por Empleados				
Cargo	Salario	Prestaciones Sociales	Parafiscales	Total costo
Vendedor	\$1,950,000	\$ 425,100.00	\$ 565,500.00	\$ 2,940,600.00
Ingeniero Químico	\$2,700,000	\$ 588,600.00	\$ 783,000.00	\$ 4,071,600.00
			Total	\$ 7,012,200.00

El proyecto contará con un vendedor quien se encargue de comercializar el producto y hacer alianzas comerciales con otras empresas deportivas y es el encargado de hacer llegar el producto final al comprador y un Ingeniero químico quien tendrá la responsabilidad de realizar la proteína sabor a vainilla de acuerdo con las normas y la receta específica de esta proteína. Las prestaciones sociales, los parafiscales y el total por cargo también se encuentran descritos dentro del costo del empleado.

El valor fijo mensual de arriendo del lugar donde se va a realizar el producto se encontró por medio de cotizaciones, en donde se concluye que el promedio de arriendo de las dimensiones planeadas por la empresa en estrato 3 es aproximadamente \$350.000, en el presupuesto se establece el valor de 6 meses de arriendo con el fin de asegurar la viabilidad mínima de 6 meses.

Se pronostica un gasto mensual en publicidad y mercadeo por un valor de \$1.000.000 mensual donde se pretende dar a conocer la marca mediante volantes y regalos a los clientes para fortalecer los vínculos comerciales.

Los servicios públicos se calcularon con base en aproximaciones y promedios gracias a residentes de barrios de estrato 3 donde el promedio de gastos en servicios públicos para un área aproximada de 21 metros cuadrados aproximadamente es de \$120.000 teniendo en cuenta el consumo de los utensilios que se necesitan en este proceso, de igual forma que el arriendo también se hace un presupuesto de 6 meses que será lo correspondiente al inicio del periodo de funcionamiento primario de la empresa.

Como consecuencia, los gastos fijos del negocio ascienden a \$10.832.200 pesos, y el presupuesto de gastos fijos después del mes 6 es de \$8.482.200 pesos debido a que se paga el mes vencido de arriendo y se resumen en la tabla 8.

Tabla 8. Gastos Fijos Mensuales

Gastos Fijos Mensuales	
Arriendo	\$ 2,100,000
Salarios	\$ 7,012,200
Servicios	\$ 720,000
Publicidad	\$ 1,000,000
Total	\$ 10,832,200

Despues del secto mes	\$8,482,200
------------------------------	--------------------

11.3. COSTO Y PRECIO DE VENTA DEL PRODUCTO

En la tabla 9 se evidencia el costo de producción de la proteína de vainilla la cual está establecida para un único tamaño es cual es una bolsa de 1000 gramos, en el cual se contempla ya el valor del empaque con el cual se entregará al cliente el producto.

El precio de venta se estableció con una comparación de precios de las principales competencias en el mercado, de esta forma la proteína sabor a vainilla presenta un valor acorde a lo que el cliente está dispuesto a pagar y se pretende ofrecer al público un excelente servicio y garantía.

La utilidad se calcula como el precio de venta – precio del producto
La Rentabilidad es igual a

$$RENTABILIDAD = \frac{(PRECIO DE VENTA - TOTAL COSTO PRODUCTO)}{TOTAL COSTO PRODUCTO}$$

La rentabilidad calculada del negocio es de 360% la cual es una excelente rentabilidad para la cual el retorno de la inversión será muy rápido y la empresa empezará a obtener ganancias mucho más rápido de otras empresas.

11.4. ESTIMACIÓN DE VENTAS

Para realizar la estimación de ventas se determinaron las unidades diarias que vende el empleado teniendo un horario de trabajo de lunes a viernes de 7am a 4pm.

Tabla 9. Estimación de Ventas

Horario y estimación de Ventas					
DIAS	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES
UNIDADES	10	10	5	8	10
TOTAL UNIDADES AL MES	172				

Según el análisis, el total de ventas en promedio por mes será 440 unidades de Bolsa de 1000 gramos de proteína de vainilla efectuada por el vendedor.

11.5. PUNTO DE EQUILIBRIO

Los valores utilizados para hallar los cálculos fueron:

Tabla 10. Datos

Item	Valor
Gastos Fijos Totales	\$ 10,832,200
Costos Variables Unitarios	\$ 26,090
Precio de Venta Unitario	\$ 120,000
Capital Invertido	\$ 35,624,620

El punto de equilibrio mostrado a continuación en la tabla 11 resume el resultado que presenta la cantidad de unidades que se deben vender para que el proyecto llegue a su punto de equilibrio el cual muestra que son 115 unidades las que se necesitan vender para que en la compañía no haya ni pérdidas ni ganancias, visto esto se espera que para el primer mes ya existan ganancias de acuerdo al plan de ventas que sería para el primer mes de 172.

Tabla 11. Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio	
Formula Unidades	CFT / (PVU - CVU)
Unidades	115
Ventas	\$ 13,841,593

Se estima un crecimiento de ventas mensual de 1% lo cual se pretende mantener con las estrategias de mercadeo y publicidad.

Tabla 12. Crecimiento de Ventas

Crecimiento de Ventas	
Crecimiento Ventas Mensual	1.00%

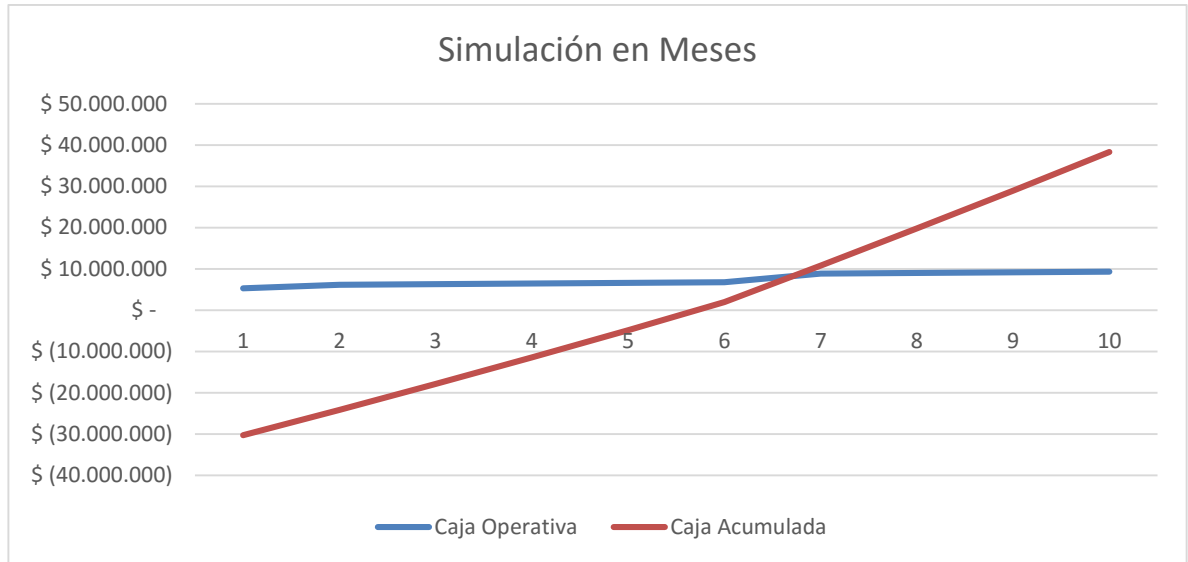
A partir de los datos hallados se establece la simulación financiera la cual evidencia el periodo en el que se generan ganancias en el proyecto. Como se observa en la tabla 13 la caja operativa inicia desde el primer mes con ganancias elevadas sin embargo la caja acumulada la cual es la que realmente evidencia que la empresa Ha retornado toda su inversión y el proyecto empieza a generar ganancias netas, esto sucede en el mes 5.

Tabla 13. Simulación

Simulación en Meses							
Item/Período	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7
Unidades Ponderadas Vendidas	172	175	177	179	181	183	184
Ventas	\$ 20,640,000	\$ 21,054,864	\$ 21,265,413	\$ 21,478,067	\$ 21,692,847	\$ 21,909,776	\$ 22,128,874
Costos Variables	\$ 4,487,480	\$ 4,577,678	\$ 4,623,455.13	\$ 4,669,690	\$ 4,716,387	\$ 4,763,550	\$ 4,811,186
Gastos Fijos	\$ 10,832,200	\$ 10,362,200	\$ 10,362,200	\$ 10,362,200	\$ 10,362,200	\$ 10,362,200	\$ 8,482,200
Inversión	\$ 35,624,620	\$ -					
Caja Operativa	\$ 5,320,320	\$ 6,114,986	\$ 6,279,758	\$ 6,446,177	\$ 6,614,261	\$ 6,784,025	\$ 8,835,488
Caja Acumulada	\$ (30,304,300)	\$ (24,189,314)	\$ (17,909,557)	\$ (11,463,380)	\$ (4,849,119)	\$ 1,934,907	\$ 10,770,394
Flujo de Caja	\$ (30,304,300)	\$ 6,114,986	\$ 6,279,758	\$ 6,446,177	\$ 6,614,261	\$ 6,784,025	\$ 8,835,488

Al graficar la caja operativa y la caja acumulada en meses, se obtienen dos curvas con pendiente positiva como se muestra a continuación:

Gráfica 6. Caja operativa y acumulada del proyecto en meses



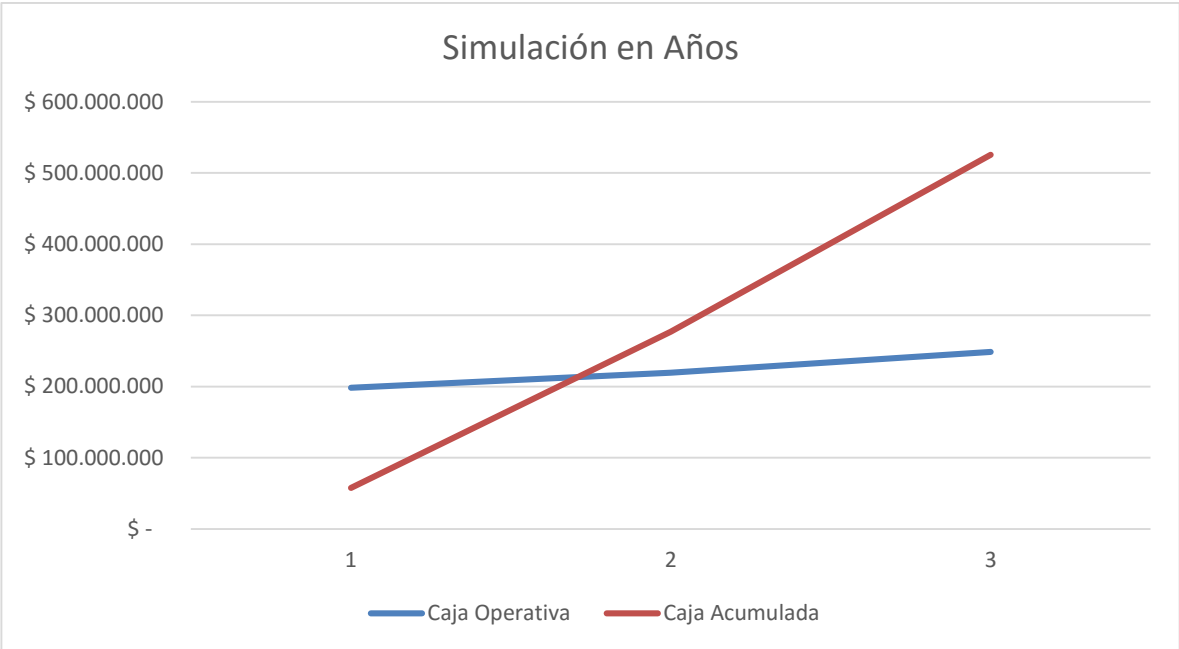
Los resultados anuales de la simulación financiera y los valores de la caja operativa, la caja acumulada y el flujo de caja, por periodo de 3 años se muestran en la tabla 14 previendo un porcentaje de crecimiento anual de 20%

Tabla 14. Simulación financiera en años

Simulación en Años			
Item/Período	Año 1	Año 2	Año 3
Unidades Ponderadas Vendidas	2,201	2,483	2,797
Ventas	\$ 264,178,130.81	\$ 297,915,106.90	\$ 335,698,199.31
Costos Variables	\$ 57,436,728.61	\$ 64,771,709.49	\$ 72,986,383.50
Costos Fijos	\$ 8,482,200	\$ 13,809,770	\$ 13,809,770
Caja Operativa	\$ 198,259,202	\$ 219,333,628	\$ 248,902,046
Caja Acumulada	\$ 57,580,382	\$ 276,914,010	\$ 525,816,056

La gráfica en años de la caja operativa y la caja acumulada del proyecto es la siguiente:

Gráfica 7. Caja operativa y acumulada en Años



12. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en el plan de negocios (IMPROPHARMA) al observar y analizar la estructura administrativa, así como también el modelo financiero se pudo apreciar que es un proyecto rentable debido a que podemos generar una optimización de todos los recursos generando unos ingresos importantes, pero también cabe destacar que es un proyecto en pro de la comunidad, así como del medio ambiente.

- Se identificó y delimito gracias al estudio de mercadeo las tendencias del mercado de suplementos nutricionales, así como el precio promedio al cual estaría dispuesto a pagar las personas por un producto proteínico, los resultados arrojados en una encuesta realizada a 100 personas que regularmente practican deporte y consumen estos productos son los siguientes:
 - La gente está dispuesta a pagar hasta \$ 200.000 mil pesos por adquirir un producto proteínico, por lo cual el proyecto es muy viable debido a que el precio de venta del producto es de \$ 120.000 pesos teniendo un factor competitivo alto.
 - Se logró determinar cuál es la mejor presentación del producto, gustos y preferencias de los consumidores ya que del total de los encuestados, el 32.3% prefiere tomar estos productos en polvo, adicional que los consumidores buscan obtener mejoras en el rendimiento físico.
- Al observar el sector podemos concluir que el mercado de productos nutricionales viene creciendo cada vez con más fuerza, como lo refleja el estudio realizado por la (ANDI, 2014) (Asociación nacional de empresarios de Colombia) donde se efectuó una investigación acerca Del comportamiento de la industria farmacéutica en el mercado nacional, en el cual se observa el sector farmacéutico en Colombia, donde se evidencia que para el año 2004 se tuvo un consumo de 1401 millones de pesos siendo inferior en comparación al 2008 que fue por un valor de 2730 siendo un incremento del 51% y a su vez , durante los siguientes años para el 2013 tuvo un incremento alrededor del 63 % , mostrando en el sector farmacéutico un alto potencial de crecimiento para el sector y la economía.
 - Pero cabe resaltar que la producción nacional, así como las exportaciones de estos productos en Colombia viene decreciendo como lo refleja el estudio del DANE ya que el en 2013 era del 53.7% y en el 2014 del 19.9%, por lo cual el proyecto busca potenciar el sector a nivel nacional.
- Al analizar el modelo financiero podemos concluir que el proyecto tiene una viabilidad económica siendo rentable para los socios y logrando una permanencia en el tiempo debido a los siguientes resultados:

- Teniendo un modelo financiero proyectado en el tiempo logramos obtener una proyección de los ingresos y los gastos generados por la compañía, lo cual es muy útil para la toma de decisiones.
- Adicional la rentabilidad calculada para el proyecto es del 360% para lo cual el retorno de la inversión se logrará en el mes 5 lo cual es un excelente retorno de la inversión.
- La compañía tiene un proyectado de ventas de 172 unidades al mes, pero el punto de equilibrio es de 115 unidades generando unas utilidades esperadas con crecimientos del 1% mensuales.
- Los resultados de la simulación financiera y los valores de la caja operativa, la caja acumulada y el flujo de caja, por periodo de 3 años, evidencia un porcentaje de crecimiento anual del 20% lo cual es un porcentaje alto de rentabilidad, logrando una sostenibilidad y beneficios para sus socios.

13.RECOMENDACIONES

El proyecto IMPROPHARMA para lograr una mejora continua y sostenibilidad en el tiempo debe contemplar lo siguiente:

- Tener un plan alternativo debido al no cumplimiento de la cuota de ventas mínima mensual (punto de equilibrio), donde se plantea buscar alianzas estratégicas con empresa donde IMPROPHARMA pueda prestar los servicios de maquila y asesorías comerciales.
- Tomar decisiones e implementando el modelo de mejora continua en todas las áreas de la organización, así como también crear una cultura organizacional propia.
- Tener en el mediano plazo un área encargada de la innovación y desarrollo de nuevo productos.
- Analizar nuevas formas de disminuir costos como lo pueden ser el outsourcing, los sistemas de gestión de calidad entre otros.
- Lograr alianzas empresarias con empresas del sector deportivo, así como licitaciones con instituciones como coldeportes.
- Implementar Benchmarking con empresas líderes del sector.

BIBLIOGRAFÍA

.ASOCIACIÓN NACIONAL DE EMPRESARIOS DE COLOMBIA. (ANDI). Comportamiento de la industria colombiana en 2016. [sitio web] 27, Mayo, 2016 [Consultado 22, Julio, 2016]. Disponible en: <http://www.andi.com.co/>

CONSEJO NACIONAL DE POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL (CONPES). Política Farmacéutica Nacional. [sitio web] Bogotá D.C., 30 de agosto de 2012, no, 155. [Consultado 25, Agosto, 2016]. Disponible en: <https://www.minsalud.gov.co/Documentos%20y%20Publicaciones/Politica%20Farmac%C3%A9utica%20Nacional.pdf>

CORFICOLOMBIANA. Sector Farmacéutico Colombiano. [sitio web] Junio 2012 [Consultado 25, Agosto, 2016]. Disponible en: <http://www.corfivalle.com/Corfivalle/Repositorio/informes/archivo2262.pdf>

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE ESTADÍSTICA NACIONAL (DANE). La Apertura Comercial en Colombia: entre la Crisis y la Oportunidad. [sitio web] 2014 [Consultado 25, Julio, 2016]. Disponible en: <http://www.dane.gov.co/>

DINERO. Los desafíos de la industria farmacéutica. [sitio web] 04, Julio, 2014. Sección Empresas [Consultado 10, Agosto, 2016]. Disponible en: <http://www.dinero.com/empresas/articulo/industria-farmaceutica/194459>

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (EAE) INTERACTIVO: La evolución del PIB en las principales economías del mundo (1980-2020). [sitio web] 16, Abril, 2015. [Consultado 20 Julio, 2016]. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/vangdata/20150416/54429955070/la-evolucion-del-pib-en-las-principales-economias-del-mundo.html>

INSTITUTO COLOMBIANO DE BIENESTAR FAMILIAR (IBCF) Análisis del Sector Farmacéutico Nacional. [sitio web] 2009 [Consultado 27, Julio, 2016]. Disponible en: <http://www.icbf.gov.co/portal/page/portal/PortalICBF/Bienestar/ENSIN1/ENSIN2010/Resumenfi.pdf>

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS. Trabajos Escritos: Presentación y Referencias Bibliográficas. Sexta actualización Bogotá D.C. 2008. NTC 1486 p. 1-36

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS. Trabajos Escritos: Presentación y Referencias Bibliográficas. Sexta actualización ed. Bogotá D.C 2008. NTC 5613 p.1-33

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS. Trabajos Escritos: Presentación y Referencias Bibliográficas. Sexta actualización ed. Bogotá, 2008. NTC 4490 p. 1-23

KIM W. Chan, R. Mauborgne: Blue Ocean Strategy ('La estrategia del océano azul'). ¿Qué es la segmentación de mercado? En Schiffman, & Kanuk, Comportamiento del Consumidor [en línea] 8. ed.,. Pearson-Prentice Hall, 2005. p. 50-63

MORALES José Antonio y MORALES Arturo. Proyectos de inversión evaluación y formulación. Bogotá D.C.: McGraw-Hill, 2009. 88 p.

PORTAFOLIO. Mercado farmacéutico, descripción y cifras. [sitio web]. Agosto 10 de 2012 [Consultado 15, Julio, 2016]. Disponible en: <http://www.portafolio.co/opinion/redaccion-portafolio/mercado-farmacaceutico-descripcion-cifras-94562>