



EXPORTANDO IOFI

DISTRILAB S.A.S

30-05-2012

EXPORTANDO IOFI
Plan de Negocios

Autores

Juan Camilo Salazar Castro

Juan Fernando Ardila

Daniela Hidalgo

Director

Carlos Mario Morales

Fundación Universitaria Esumer

Medellín, 05 de junio de 2012

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto se hizo durante todo un semestre en la universidad Esumer por tres compañeros Juan Camilo Salazar, Juan Fernando Arcila y Daniela hidalgo.

El tema del proyecto es la exportación de el suplemento vitamínico IOFI el cual es para mujeres en estado de gestación o que tengas planes para estarlo, esta exportación se va a realizar a la ciudad de Madrid España en el hay un porcentaje del 50.7 en población femenina que les gusta cuidarse durante su embarazo, se pretende atender la necesidad de ellas de tener un producto que no afecte su embarazo sino que por el contrario les ayude a tener un buen proceso y fin del mismo evitando que contraigan enfermedades la principal que se contrarresta es la anemia tanto para madres como para bebes, este producto es avalado por la OMS (Organización Mundial de la Salud), las inversiones necesarias se realizaran por medio de un préstamo a cuota fija de \$ 200.692.184 esta suma equivale al 50% de la financiación que nos realizara el banco ya que no contamos con todo el capital disponible para formar dicha empresa y realizar la exportación.

Las ventas proyectadas son de 19.000 unidades mensuales a mayoristas y a consumidores finales del producto los cuales al final es de quienes depende el éxito o el fracaso de nuestra empresa.

Se va a manejar en DISTRILAB S.A.S un sistema basado en la calidad de entrega y servicio, se le va a otorgar a los clientes amplias facilidades de pago lo cual les permita realizar compras frecuentes de nuestro producto se va a dar de 30 a 60 días de plazo para efectuar el pago ya que entendemos que en ocasiones la situación económica no es apta para realizar ventas o compras de contado.

Las inversiones necesarias para el proyecto constan de equipos, maquinaria, equipos de informática y comunicación, muebles y enseres que en total suman un valor de \$ 35.650.000 de, dichas inversiones los socios aportarán el equivalente en valor de \$ 8.650.000, para el inicio del plan de negocios.

Con respecto a los gastos y costos de operación el plan de negocios arroja un valor de \$141.809.700 de acuerdo a esto se espera una rentabilidad del 3% que con respecto a la tasa interna de retorno es de 5.83% esperada.

2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS

Este plan de negocios tuvo diversas razones de motivación:

- la primera es la necesidad de realizar este trabajo de grados poniendo en práctica todo lo visto y aprendido en la tecnología y en el transcurso del semestre en la materia de práctica de plan negocios constituyéndola de manera viable y con datos y situaciones reales.
- La segunda razón fue el conocimiento del tema de medicamentos de un integrante del equipo, para el cual era una opción atractiva el poder constituir una empresa con bases reales, corregida y supervisada por un docente con la cual se daría cuenta si realmente este negocio sería viable o no para pensar en ponerlo en práctica en la vida real.
- La buena formulación de este trabajo nos ayudara a presentar realmente un proyecto con bases solidas al sector financiero para obtener el préstamo que se necesite para poner a funcionar dicho proyecto.

3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

3.1 Nombre de la Empresa

- DISTRILAB S.A.S

3.2 Descripción de la Empresa

Distrilab es una empresa comercializadora dedicada a distribuir el IOFI en la ciudad de Madrid, España el cual es un medicamento multivitaminico; lo que nos hace diferente a los demás productos en el mercado es que el IOFI es un suplemento de hierro, ácido fólico, y Vitamina C, formulado a partir de la recomendación de la OMS (Organización Mundial de la Salud) y resultado de una investigación con la Escuela de Nutrición y Dietética de la Universidad de Antioquia, IOFI ha sido probado en diferentes estudios en donde se ha comprobado su excelente tolerancia y capacidad para prevenir la anemia en las gestantes, y problemas de salud pública en el mundo. El sector económico al que vamos dirigidos es el de la salud.

La empresa tiene un tamaño mediano ya que apenas esta en sus inicios para llegar a ser grande y reconocida a un mediano plazo.

3.3 Misión de la Empresa

La misión de DISTRILAB S.A.S en Colombia y en el exterior es la de proporcionar los mejores medicamentos para las mujeres gestantes o en edad fértil, convirtiéndose así en un aliado indispensable del sector de la salud.

También es misión de la compañía innovar y desarrollar nuevos medicamentos y servicios, satisfaciendo de esta manera las necesidades de nuestros clientes.

La empresa a través del desarrollo de sus actividades contribuye al bienestar de los Empleados y sus familias.

3.4 Objetivos a corto, mediano y largo plazo

CORTO:

- establecer la empresa con bases sólidas la cual pueda cumplir con las metas que tenemos planeadas para el sostenimiento de sus empleados y de la misma, para ello en 6 meses debemos tener el sostenimiento de todas las áreas productivas.
- penetrar el mercado de mujeres gestantes y en edad fértil de la ciudad de Madrid España y dar a conocer el producto con una evacuación en 3 meses para organizar las ventas de 57000 frascos por treinta tabletas.

MEDIANO:

- Poder exportar además del IOFI otros tipos de medicamentos con igual calidad, al plazo de 2 meses ya se deben tener negociaciones con los clientes

para llegar a acuerdos de productos necesarios y competitivos en el mercado.

- Expandir nuestros mercados a mas países demostrando nuestras ventajas frente a otros productos y otras empresas.

LARGO PLAZO:

- Ser la empresa líder en cada país que ingresemos con nuestro producto diferenciándonos por calidad en producto y en servicio y por innovación en 10 años se tendrá este paso incluido en el plan de la compañía
- Tener sede además de la de Colombia en otro país en el cual se vea una buena aceptación del producto para ampliarnos y tener mas cerca a nuestro mercado meta para satisfacerle asi todas y cada una de sus necesidades en 13 años a partir del funcionamiento del plan negociador

VENTAJAS COMPETITIVAS

- DISTRILAB S.A.S al ser una empresa dedicada solo a comercializar el producto y no ha producirlo tiene ventajas competitivas en cuanto al precio ya que sale mas económico que producirlo.
- DISTRILAB S.A.S se enfoca en la calidad de nuestros productos y en brindar un buen servicio al cliente que se vuelva una experiencia ten

memorable que el cliente quiera repetirla.

- Se le ofrece a los clientes facilidades en cuanto a tiempos de pago e incentivos financieros por pronto pago.
- Se tiene laborando en la empresa personal altamente calificado para desempeñar las funciones inherentes a sus cargos.
- Se exporta un producto avalado por la OMS (Organización Mundial de la Salud) y resultado de una investigación con la Escuela de Nutrición y Dietética de la Universidad de Antioquia, además de certificado Icontec y buenas prácticas de manufactura.

3.5 Necesidad o problema que se quiere intervenir

El origen del proyecto es satisfacer las necesidades y analizar las causas del problema, las causas encontradas son las siguientes: poco cuidado y deficiencia alimenticia de las mujeres gestantes, en estado pos parto y mujeres con proyecto de gestación, para aliviar la ausencia de ácido fólico y manejo de la anemia.

Esta necesidad fueron identificadas por la OMS (organización mundial de la salud), ya que este déficit tiene las siguientes consecuencias en:

Niños: menor peso al nacer, formación inadecuada de estructuras cerebrales que se reflejaran en menor capacidad de aprendizaje y de respuesta a las altas demandas en la vida posterior.

Mujeres: menor capacidad de atender a la familia y al trabajo, mayor riesgo de parto prematuro y de mortalidad materna.

Instituciones de salud: mayores costos en atención a las gestantes durante los controles y durante el parto.

La sociedad: menor desarrollo social y económico.

3.6 Relación de productos y/o servicios

El producto IOFI tiene total relación con la necesidad ya que este tiene todos los complementos necesarios para evitar la anemia en gestantes además ofrece vitaminas que se necesitan en este estado de gestación.

3.7 Justificación del Negocio

Se considera importante la distribución del medicamento IOFI porque este es un producto que le permite a las mujeres fortalecer su salud lo cual beneficiara indirectamente a sus hijos en proceso de gestación.

Este medicamento ayuda a mantener un buen estado nutricional durante los diferentes estados fisiológicos tanto para madre como para hijo.

Además también se considera importante la calidad tanto de la empresa como de el producto ya que va dirigido a un sector delicado con el que se debe tener mucho cuidado ya que esta en nuestras manos las vidas de muchas personas.

3.8 Análisis del entorno y del sector

ANALISIS DEL SECTOR DE LA SALUD EN EL ENTORNO COLOMBIANO:

Esta información es relevante, teniendo en cuenta que esta población mayor de 50 años (junto con la primera infancia) es la que más demanda productos y servicios de salud. Como consecuencia de una mejora en las condiciones generales y de salud, la expectativa de vida de los colombianos pasó de aproximadamente 65 años en la primera mitad de 1980 a casi 73 años, cifra estimada para el 2009. Este cálculo es importante desde el punto de vista de tamaño del mercado: los colombianos consumimos más productos y servicios de salud durante 8 años más de vida que en décadas pasadas.

Las empresas del área han aumentado su participación e importancia en la economía nacional: 56 compañías del sector salud aparecen incluidas en la lista de las 1.000 empresas más grandes de Colombia, según la revista Semana. Treinta y tres de ellas están en las primeras 500; cinco en las primeras 100 y dos en las primeras 50. Más del 60 por ciento de éstas muestran crecimientos en ventas de dos dígitos.

Se tiene un sector saludable y con amplias oportunidades de mejora en calidad y crecimiento. Los temas del sector hacia adelante se enfocan en la diversificación, la consolidación de portafolios de productos y servicios, la implementación de proyectos de crecimiento a través de integraciones, alianzas y fusiones, y la internacionalización. Buenas noticias de un área con todo el potencial para ayudar a consolidar la recuperación económica.

Podría afectar en nuestra empresa la inconsistencia que hay a nivel de salud en Colombia debido a los malos manejos que se a generado, pero al superar este percance se prevee positivo ya que es un sector al cual se le esta trabajando mucho para invertir, innovar prestándole un mejor servicio a los usuarios y generando una mejor calidad de vida.

ANALISIS DEL ENTORNO ESPAÑOL EN EL SECTOR SALUD:

En el sector de la salud: el envejecimiento progresivo de la población es preocupante (se prevé que en 2050 España sea el país con la población más envejecida de Europa) está teniendo un alto impacto en nuestro sistema de salud, con un aumento significativo del segmento de población con mayor gasto sanitario y un incremento de enfermos crónicos. Además, España es país de residencia de una elevada población retirada de otros países europeos, a la que también se debe dar respuesta. Por esto se le esta prestando mas atención a las mujeres gestantes y a las mujeres en edad fértil ya que ellas pueden con cuidados y medicamentos excelentes combatir esta problemática de salud pública.

La situación en España es interesante y atractiva para nosotros ya que se esta invirtiendo en nuestro mercado meta ya que puede mejorar la preocupante situación de este país con buenos medicamentos como el IOFI lo que generara mas compras y mejores negocios para nosotros como empresa. De acuerdo con la información suministrada en la entidad PROEXPORT Colombia las importaciones de la partida arancelaria del producto IOFI es de USD 5.691.664.664 incluyéndose en el escalafón de los productos mas importados por España teniendo así una participación de nuestro producto con grandes posibilidades de ingreso al país y al consumidor final.

3.9 Conocimientos para entrar en el Negocio

- Conocimientos de comercio internacional
- Conocimientos farmacéuticos
- Conocimientos legales en cuanto a exportaciones de medicamentos a España
- Conocimiento en mercadeo.
- Conocimiento en leyes nacionales e internacionales.
- Conocimiento en administración de empresas.
- Conocimiento del producto
- Conocimiento del mercado meta

4. ANALISIS DEL MERCADO

4.1 Objetivos de Mercadeo

- mantener un buen precio en el IOFI para que este sea más competitivo en el mercado español obteniendo así mas demanda para satisfacer al mercado cumpliendo con todos sus requerimientos.
- Aplicar sostenibilidad de oferta en un lapso mínimo de 6 meses para crear credibilidad y confianza de nuestros clientes en el exterior y poder mantener así el margen de rentabilidad.
- Innovar a largo plazo en más productos y en la manera de venta y distribución de la misma para ser más diferenciadores y así competir más en el mercado meta ya que se hace con más credibilidad y buena reputación la empresa.

4.2 Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios

El IOFI viene en un frasco pequeño de color blanco con unas cenefas rosadas, fucsia, morada y gris; su tapa es de color morada. Tiene escrito IOFI en el centro del frasco de color fucsia y debajo dice “suplemento de fumarato ferroso, acido fólico y acido ascórbico” de color morado; al lado izquierdo dice: 30 tabletas en morado y al lado derecho dice Laproff.

ESPECIFICACIONES TECNICAS:

IOFI tiene su presentación en frasco por 30 tabletas cada una tiene la siguiente composición:

- 185 mg de fumarato ferroso que aporta 60 mg de hierro elemental
- 70 mg de ácido ascórbico
- 400 mg ácido fólico

BENEFICIOS Y VENTAJAS:

- Excelente tolerancia, que garantiza adherencia al tratamiento
- Previene la anemia por deficiencia de hierro y ácido fólico en gestantes y 6 meses post parto
- Corrige la anemia por deficiencia de hierro y de ácido fólico
- Dosis recomendada para las gestantes por la OMS
- Adición de vitaminas c , para aumentar la absorción de hierro
- Su ingesta suministra lo suficiente para completar el aporte de estos nutrientes en la dieta diaria de las gestantes y lactantes.

POSICION ARANCELARIA 3003.39.00.00

- Medicamentos (excepto los productos de las partidas 30.02, 30.05 ó 30.06) constituidos por productos mezclados entre sí, preparados para usos terapéuticos o profilácticos, sin dosificar ni acondicionar para la venta al por menor.
- *Los demás

NECESIDADES QUE SATISFACE:

Satisface las necesidades de las mujeres gestantes, en estado pos parto y mujeres con proyecto a ser madres, para combatir el déficit de ácido fólico y manejar la anemia.

Su duración debe ser hasta la fecha límite que indique cada frasco, su almacenamiento debe ser en lugares y ambientes sanos y su transporte puede ser el elegido.



4.3 El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios

4.3.1 El Mercado Meta

Nuestro mercado son las mujeres en edad gestante, antes, durante y después del embarazo que deseen cuidarse y estar saludables para tan importante responsabilidad a lo cual en Madrid le prestan mucha atención porque les estaba sucediendo que las gestantes de 15 a 19 años tienen con mayor frecuencia hijos con bajo peso, prematuros y las tasas de mortalidad infantil son mayores. Las causas no están claras y se cree que pueden estar influenciadas por la inmadurez biológica, estatus social bajo, cuidados preconceptionales y prenatales inadecuados, conductas inadecuadas o mal estado nutricional.

Las gestaciones con una edad materna menor de 15 años o mayor de 40 conllevan un riesgo incrementado de alteraciones cromosómicas.

Además, las gestantes mayores de 35 años tienen mayor riesgo de infertilidad (menopausia prematura, endometriosis, etc.), presentan con mayor frecuencia enfermedades crónicas y complicaciones durante la gestación y el parto como diabetes gestacional, hipertensión o alteraciones de la placenta, por esto se llegó a la conclusión de que nuestro mercado meta necesita un producto como el que estamos ofreciendo para disminuir estos problemas que venían presentándose detectados por MEDIFAM Madrid.

El tamaño del mercado en España es del 50.7 % mujeres indica el INE en el año 2010 por esto fue escogido ya que poblacionalmente en España tenemos buen campo de acción, del cual pretendemos llegarle al 30% de la población.

Según los datos del INE para el 2006, se tienen los siguientes datos relacionados con la natalidad en Madrid

- Tasa bruta de natalidad: 10,96‰
- Tasa global de fecundidad (nacidos por mil mujeres de 15 a 49 años): 96,0‰
- Número medio de hijos por mujer: 1,38
- Edad media al nacimiento del primer hijo: 29,3 años.
- Porcentaje de nacidos de madre no casada: 28,4%.

Se pretende llegar a mayoristas y al consumidor final.

4.2.2. Estudio del Mercado Consumidor

a) Objetivos del estudio del mercado consumidor

- Según lo analizado un objetivo seria mantener un precio estándar que se asequible a todo tipo de nivel y estrato socioeconómico para cerciorarnos de que asi estaremos llegando a mas clientes y no nos enfocaremos a un estrato determinado.
- Mantener la calidad en el producto para que se genere en las mujeres un habito a este multivitamico.

b) Medios a través de los cuales se realizó el estudio del Consumidor

El medio usado fue estudios acerca del mercado y los consumidores como tal para así tener una base de que es lo atractivo para dicho consumidor y como hacer para lograrlo así.

c) Aplicación de los Medios

- Donde se realizo el estudio de mercado fue desde Colombia

Como este fue vía internet leyendo artículos, publicaciones, revistas, historia de España en cuanto al tema de fertilidad y natalidad.

d) Resultados del estudio de los consumidores

Población Consumidora

Tipo de consumidor: distribuidor mayorista y consumidor final.

Criterios de compra de los consumidores: la forma de pago para los mayoristas sería la más cómoda para ellos que es con plazo de 30 a 60 días, la calidad y servicio del producto al 100% ya que son consumidores exigentes, temporada todo el año, las costumbres de estos consumidores es ser muy estrictos en cuanto al cuidado de su salud ya que esto para ellos es vital.

Perfil : son las mujeres en edad gestante, antes, durante y después del embarazo, que estén en el rango de edad de 15 a 40 años, que pertenezcan a cualquier estrato social y a cualquier nivel de educación; la relación entre las necesidades y la satisfacción de las mismas es que hay la necesidad de cuidarse y prevenir enfermedades para ellas y sus hijos y se satisfacen con el producto ya que es diseñado para suplir estas deficiencias, sexo femenino, estado civil soltera, casada, unión libre; el motivo de compra es cuidarse y proteger a sus hijos en cuanto a enfermedades durante el embarazo y prevención y manejo de patologías existentes en parto y posparto de Madrid, frecuencia de compra mensual y hábito de compra de este producto poco ya que es nuevo en el mercado.

Determinación de la Demanda

Numero de clientes de la empresa mayorista es de 1 el cual a contactar es NUTRIBEN

Porcentaje de consumidores finales 30% de la población femenina de la ciudad.

El consumo aparente por todas los consumidores mensualmente sería de 19.000 frascos.

Demanda potencial cantidad estimada a vender al cabo de un año seria de 228.000 frascos anuales.

4.4 El Mercado Proveedor

4.4.1 Proveedores

PROVEEDOR DEL PRODUCTO

- LAPROFF (Laboratorio profesional farmacéutico Ltda.)

PROVEEDORES DE INSUMOS LOGISTICOS

- Transportadora Tanques del Nordeste Ltda. (Proveedores de Transporte Nacional, local e Internacional)
- Transportes Botero Soto S.A. (Proveedores de Transporte Nacional, local e Internacional)
- ERCOL S.A. (Proveedores de Estibas Plásticas para Almacenamiento y /o Exportación)
- ESTIBAS PLASTICAS COLOMBIA. (Proveedores de Estibas Plásticas para Almacenamiento y /o Exportación)
- SERVIFLEJES EU. (Proveedores de Flejes, Cintas y Adhesivos para la Operación Comercial, Logística e Industrial)
- LAYDER S.A. (Proveedores de Flejes, Cintas y Adhesivos para la Operación Comercial, Logística e Industrial)

- TRITON S.A. (Proveedores de grapas Industriales, oficina y Herramientas)
- GENERAL METALICAS S.A. (Proveedores de grapas Industriales, oficina y Herramientas)
- EQUIPOS Y LABORATORIO DE COLOMBIA (Proveedores de Termo higrómetros y equipos de medición y laboratorio para la industria farmacéutica)
- LABEXCO (Proveedores de Termo higrómetros y equipos de medición y laboratorio para la industria farmacéutica)
- MARION (Proveedor de insumos de papelería Y Otros Artículos para Oficinas)

4.4.2 Estudio del Mercado de Proveedor

a) Variables estudiadas del mercado proveedor

Quisiéramos investigar la calidad en cuanto a productos y servicios de los proveedores

Las posibilidades de pago que ofrecen.

Variedad de productos y servicios que ofertan

Buen precio que manejan.

Seriedad y confiabilidad que puede uno tener en procesos y tratos pactados.

b) Medios a través de los cuales se realizó el estudio del mercado proveedor

Cotizaciones, estudios, referidos

c) Aplicación de la Medios

Se hizo a cada uno de ellos la cotización, consultas vía internet y referidos.

d) Resultados del estudio de los proveedores

• LAPROFF (Laboratorio profesional farmacéutico Ltda.)

UBICACION	Medellín, Colombia, Cr 43ª 61 Sur - 84
CONTACTO	305 10 40
TELEFONO	288 10 80 FAX 301 24 72
E-MAIL	contactenos@laproff.com
PRODUCTO	IOFI antianémico por deficiencia de hierro
PRESENTACION DEL PRODUCTO	Tabletas capsulares recubiertas en frascos de

PROVEEDORES DE INSUMOS LOGISTICOS

Transportadora Tanques del Nordeste Ltda. (Proveedores de Transporte Nacional, local e Internacional)

UBICACION	Itagüí, Colombia, CL 84 48 54 BL 10
CONTACTO	Ana María López
TELEFONO	285 05 01 FAX
E-MAIL	ana.lopez@tks.com
PRODUCTO	Servicio de transporte de mercancías

Transportes Botero Soto S.A. (Proveedores de Transporte Nacional, local e Internacional)

UBICACION	Medellín, Colombia, Cr 42 75 Sur - 63
CONTACTO	Lina Betancur
TELEFONO	576 55 55 FAX
E-MAIL	Lina.betancur@boterosoto.com
PRODUCTO	Servicio de transporte de mercancías

ERCOL S.A. (Proveedores de Estibas Plásticas para Almacenamiento y /o Exportación)

UBICACIÓN	Itagüí, Colombia, Cr 61 N° 34 c 51
CONTACTO	Ángela Correa
TELEFONO	371 00 33 FAX 338 40 75
E-MAIL	contactenos@ercol.com
PRODUCTO	Estibas plásticas de exportación certificadas
PRESENTACION DEL PRODUCTO	Estibas sueltas empacadas de a 5 Unds

ESTIBAS PLASTICAS COLOMBIA. (Proveedores de Estibas Plásticas para Almacenamiento y /o Exportación)

UBICACION	sabaneta, Colombia, Cll 77 a Sur 45 – 81
CONTACTO	Jorge Cruz
TELEFONO	301 01 01 - FAX
E-MAIL	contactenos@estibasplasticascolombia.com
PRODUCTO	Estibas plásticas para almacenamiento y exportación certificadas
PRESENTACION DEL PRODUCTO	Por Unidades

SERVIFLEJES EU. (Proveedores de Flejes, Cintas y Adhesivos para la Operación Comercial, Logística e Industrial)

UBICACION	Medellín, Colombia, Diagonal 51 43 A 39
CONTACTO	Gloria Rengifo
TELEFONO	483 57 45 FAX
E-MAIL	comercialgr@serviflejeseu.com
PRODUCTO	Flejes y Cintas
PRESENTACION DEL PRODUCTO	Unidades en rollo, bajo medidas de anchos y espesor requeridas según embalaje.

LAYDER S.A. (Proveedores de Flejes, Cintas y Adhesivos para la Operación Comercial, Logística e Industrial)

UBICACION	Medellín, Colombia, Cr 50 N° 14 - 221
CONTACTO	Carlos Giraldo
TELEFONO	265 11 33 FAX 265 63 08
E-MAIL	Carlos.giraldo@laydersa.com
PRODUCTO	Flejes y Cintas
PRESENTACION DEL PRODUCTO	Unidades en rollo, bajo medidas de anchos y espesor requeridas según embalaje.

TRITON S.A. (Proveedores de grapas Industriales, oficina y Herramientas)

UBICACION	Medellín, Colombia, Cr 25A 1- 31 of 1511
CONTACTO	Área de Ventas
TELEFONO	444 67 67 FAX 444 80 16
E-MAIL	comercial@triton.com.co
PRODUCTO	Grapas Industriales y de Oficina
PRESENTACION DEL PRODUCTO	En cajas, x docena cada caja x 5000 grapas aprox

GENERAL METALICAS S.A. (Proveedores de grapas Industriales, oficina y Herramientas)

UBICACION	Medellín, Colombia, Cq 3 66 B-06
CONTACTO	Andrés Cadavid
TELEFONO	230 80 55 FAX
E-MAIL	acadavid@gema.com.co
PRODUCTO	Grapas Industriales y de Oficina
PRESENTACION DEL PRODUCTO	En cajas, x docena cada caja x 5000 grapas aprox

EQUIPOS Y LABORATORIO DE COLOMBIA (Proveedores de Termo higrómetros y equipos de medición y laboratorio para la industria farmacéutica)

UBICACION	Medellín, Colombia, Cll 47D 72 - 83
CONTACTO	Área Comercial y Ventas
TELEFONO	448 03 88 FAX 301 24 72
E-MAIL	info@equiposylaboratorio.com
PRODUCTO	Termo higrómetros análogos y digitales
PRESENTACION DEL PRODUCTO	Caja x Unidad (según el requerimiento)

LABEXCO (Proveedores de Termo higrómetros y equipos de medición y laboratorio para la industria farmacéutica)

UBICACION	Bogotá, Colombia, Cr 7 180 75 modulo 6 (Bodega 25)
CONTACTO	Ventas y Área Comercial
TELEFONO	669 34 68 FAX 669 34 68 ext 102
E-MAIL	info@labexco.com y ventas@labexco.com
PRODUCTO	Termo higrómetros análogos y digitales
PRESENTACION DEL PRODUCTO	Caja x Unidad (según el requerimiento)

MARION (Proveedor de insumos de papelería Y Otros Artículos para Oficinas)

UBICACION	Medellín, Colombia, Cll 25 s 48-61
CONTACTO	Área comercial y Ventas
TELEFONO	339 99 88 o 339 99 99.
E-MAIL	ventas@marion.com.co , servicioalcliente@marion.com.co
PRODUCTO	Insumos para Oficina
PRESENTACION DEL PRODUCTO	N/A

4.5 El Mercado Competidor

4.5.1 Competidores

El principal competidor de nuestro mercado objetivo es laboratorios MERCK, multinacional reconocida por la calidad de sus productos e investigación de moléculas farmacéuticas para el consumo humano, con respecto a la competencia directa es con el producto anemidox el cual es un producto posicionado y reconocido.

Carrera 65 No. 10 - 95
Teléfono: 425 47 70 - Fax: 425 5406
www.merck.com.co

4.5.2 Estudio del Mercado Competidor

a) Variables estudiadas del mercado Competidor

Representada por las unidades de negocio Merck Serono y CH (Consumer Health) en Colombia, consolida su presencia a través del serio compromiso de proveer productos de calidad, bajo estándares certificados a nivel mundial, llevando un proceso de mejoramiento continuo hacia la excelencia.

Es así como Merck logra una posición de liderazgo en el mercado farmacéutico, gracias a la prescripción, confianza y reconocimiento de los médicos, pacientes, clientes y público en general.

Línea como Merck Generics que ofrece productos de alta calidad, asegurando el éxito del tratamiento con el respaldo científico de los estudios BIO - BIO: Bioequivalencia y Biodisponibilidad. Estudios que demuestran que los productos producen el mismo efecto terapéutico que el medicamento innovador.

ANEMIDOX

FORMA FARMACÉUTICA Y FORMULACIÓN

COMPOSICIÓN: ANEMIDOX®, cápsulas con microgránulos de liberación selectiva: Cada CÁPSULA contiene: Fumarato ferroso 330 mg (equivalentes a 108 mg de hierro elemental), ácido fólico 1.000 mcg, ácido ascórbico (vitamina C) 100 mg.

DESCRIPCIÓN

ANEMIDOX® es un preparado antianémico que contiene en su fórmula los principales factores para una hematopoyesis normal. El fumarato ferroso posee un contenido de hierro más elevado que el sulfato ferroso hidratado; mayor asimilación, óptima respuesta hematínica, un grado de tolerancia mayor y una máxima absorción gastrointestinal favorecida por la acción del ácido ascórbico. El ácido fólico es el otro factor indispensable para la división normal, la maduración y el metabolismo de los hematíes. La vitamina C, favorece la absorción intestinal del hierro.

INDICACIONES TERAPÉUTICAS

ANEMIDOX® está indicado para la prevención y el tratamiento de la anemia ferropénica y de la anemia megaloblástica por deficiencia de ácido fólico. ANEMIDOX® es ideal también para el tratamiento de estados deficitarios o carenciales de hierro y ácido fólico.

CONTRAINDICACIONES

Debe evitarse su uso en casos de úlcera gastroduodenal, carcinoma de estómago y colitis ulcerosa.

DOSIS Y VIA DE ADMINISTRACIÓN

ANEMIDOX® debe ser administrado 1 cápsula diaria, preferentemente alejado de las principales comidas para facilitar mayor absorción de las moléculas. En caso de necesidad, se puede administrar 2 cápsulas diarias de ANEMIDOX®.

PRESENTACIONES

ANEMIDOX®, cápsulas, conteniendo microgránulos de liberación selectiva, con 330 mg de fumarato ferroso (equivalentes a 108 mg de hierro elemental), 1.000 mcg de ácido fólico y 100 mg de ácido ascórbico (vitamina C): caja frasco por 20 cápsulas (Reg. San. 20.134).

b) Estrategias y medios para el estudio del mercado competidor

Entrevistas y lecturas de la empresa vía internet.

c) Aplicación de la Medios

A un empleado de la empresa Merck en Colombia, vía telefónica.

d) Resultados del Estudio de la Competencia

Carrera 65 No. 10 - 95

Teléfono: 425 47 70 - Fax: 425 5406

www.merck.com.co

Bogotá, D.C., Colombia

Beneficios

El hierro es un componente esencial para la síntesis de hemoglobina.

Se requieren cantidades adecuadas del mismo para una efectiva

Eritropoyesis y la resultante capacidad de transporte de oxígeno por la sangre. También es un cofactor de varias enzimas esenciales, incluyendo los citocromos que participan del transporte de electrones. Estudios clínicos realizados han demostrado que el aporte de hierro produce una buena respuesta hematopoyética que se demuestra por el incremento de la hemoglobina y hematocrito.

Anemidox-Ferrum® es efectivo en el mantenimiento del estado hematopoyético en pacientes en el último estadio de la enfermedad renal crónica.

- **Ácido Fólico:** es una vitamina del grupo B. Participa en la síntesis de nucleoproteínas y en el mantenimiento de la eritropoyesis normal.
- **Vitamina B12:** juega un rol esencial en la síntesis del ADN y en la mielinización del sistema nervioso. El déficit de esta vitamina se acompaña de anemia megaloblástica, lesiones intestinales y desmielinización progresiva. Este déficit puede ser secundario a trastornos de la absorción (ausencia de factor intrínseco, síndrome de mala absorción, enfermedades intestinales, gastrectomía, etc.) o puede deberse a una carencia de aporte (por ej. regímenes vegetarianos estrictos). La vitamina B12 está presente en las proteínas animales tales como la carne, productos lácteos, huevos y pescado. Las reservas de vitamina B12 en un individuo sano son mayores de 2 a 5 mg y en un 50 a 90 % se almacenan en hígado. Los signos clínicos de carencias de vitamina B12 se manifiestan a los 2 a 5 años de carencia total de aporte.

4.6 El Mercado Distribuidor

4.6.1 Distribución

Distrilab utilizará una única estrategia para la distribución y expansión del producto, la distribución a través de terceros

4.6.2 Distribución a través de terceros (En caso de ser aplicable)

a) Defina las variables que se estudiaron del mercado Distribuidor

Especialistas en nutrición infantil

b) Estrategias y medios para el estudio del mercado distribuidor

El estudio de mercados se realizó vía Internet

c) Aplicación de la Medios

A	COMO	INFORMACION OBTENIDA
Internet	http://www.nutriben.es/	Especialistas en nutrición infantil en Europa.

d) Resultados del Estudio del mercado Distribuidor

Nutriben: Posible distribuidor del producto en el exterior

4.6.3 Distribución Directa (En caso de ser aplicable)

a) Describa los medios a través de los cuales se hará la distribución del producto

La distribución de la mercancía se hará con exportación directa al cliente negociado con la entrega en puerto de la mercancía haciéndose así la transposición de la responsabilidad y riesgos de la mercancía.

b) Fuerza de ventas

PERSONAL	CANTIDAD	COMPETENCIAS	COSTOS
Gerente gral	1	Conocimientos en ventas	3'500.000
Comerciante internacional	2	Conocimiento en comercio internacional	3'000.000
Regente Farmacia	1	Conocimiento en manejo de medicamentos	1'500.000

4.6.4 Manejo de Inventarios

CONCEPTO	UNIDADES	AÑO 1
VENTAS	CX30	228.000
STOCKS PROMEDIO	CX30	4.115
CAMBIO DE STOCKS	CX30	4.115
DISTRIBUCION TOTAL ANUAL	CX30	232.135

Mucho tiempo la mercancía teniendo en cuenta que la cartera va corriendo, se tomaron 277 días de distribución ya que se trabajan los sábados solamente medio día o 4 horas teniendo 10 días de vacaciones del centro distribución.

$$\text{STOCK} = \frac{\text{VENTAS ANUALES}}{\text{DÍAS DIST AÑO}} * \text{DÍAS} = \frac{\text{STOCK} = 228.000}{277} * 5 = 4.115 \text{ FRASCOS}$$

4.6.5 Comunicación

1. Nombre comercial del producto: IOFI
2. Especificaciones técnicas: Frasco de color blanco, rotulación con bandas rosadas, fucsia, morado y gris, tapa de color morado. Rotulado como IOFI suplemento de fumarato ferroso, ácido fólico y ácido ascórbico de laboratorios Laproff.

Presentación: Frasco por 30 tabletas.

Contenido:

- 185 mg de fumarato ferroso que aporta 60mg de hierro elemental
- 70 mg de ácido ascórbico
- 400 mg ácido fólico

4.6.6 Actividades de promoción y divulgación

- Creatividad e innovación: Actualmente la creatividad es importante, aunque no alcanza. Hace falta innovación. El desafío es crear necesidades en el mercado, que solo nuestra compañía pueda satisfacer.
- Website: Si bien un sitio institucional es funcional en algunas ocasiones, ante el desafío de expandir el negocio la sugerencia es hacerlo vivo y activo; es decir, que a partir de esta plataforma, los potenciales clientes, estudiantes, referidos y otros visitantes puedan encontrar valor agregado allí. Crear artículos de interés que se suban semanalmente a la web; realizar un newsletter electrónico que se envíe cada 45 días a una muy bien administrada base de contactos; ofrecer un e-book (libro electrónico)

sobre un aspecto en particular de la actividad, pueden ser herramientas que generarán tráfico y mayor interés en la compañía.

- Interacción con cámaras del sector y colegaje: Es un buen punto de partida para compartir experiencias con colegas, y, a la vez, intercambiar información valiosa, que puede transformarse en herramientas de negocio.

Estrategias de Venta Definidas

- Ferias: Asistir a ferias de salud que se presenten en diferentes ciudades o países, así nuestra empresa comenzará alcanzar un alto nivel de reconocimiento dentro del sector.
- Asesores Comerciales: Contar con agentes comerciales que viajen al exterior a contactar nuevos clientes y ofrecer nuestro producto, resaltando las ventajas que este pueda traer para el consumidor.
- Correo directo: Se le enviará a una base de datos seleccionada con clientes potenciales un catalogo o brochure con toda la información relacionada del producto y sus beneficios que nuestra empresa promueve.

4.7 Precios de los Productos

4.7.1 Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos

Entre los factores internos se incluyen los objetivos de mercadotecnia del producto, los costos y la organización. Los factores externos son el mercado y la demanda, la competencia y otros factores ambientales. Se debe tener en cuenta el precio que la competencia tiene en el mercado, de acuerdo a esto el producto es competitivo en su destino contribuyendo con un margen interesante para el negocio y llamativo para llevar a cabo el proyecto.

El producto experimenta actualmente una etapa de reconocimiento, así que se requiere de un fuerte trabajo en publicidad y seguimiento posventa para el posicionamiento del producto de manera sostenible y rentable.

4.7.2 Los Precios de los productos tomando como base los Costos

ESTIMADO DE VENTAS Y COSTO VARIABLE DEL PRODUCTO				
Ingrese el Nombre del Producto:	IOFI			
Ventas Estimadas por Mes (Unidades)				
Altas (optimista)	19.000	Unidad de Medida		CAJA X 30 TABLETAS
Medias (medio)	15.000	Precio Unitario Venta		\$ 33.000
Bajas (pesimista)	12.000	Consolidado (Medio)		15333
Costos Unitarios de los Componentes del Producto				
Componente	Costo Unitario	Cantidad	Unidades	Valor Total Por Componente
COMPRA DE IOFI	\$ 17.000,00	1,00	CX30	\$ 17.000,00
GASTOS DE EXPORTACION (10%)	\$ 2.969,00	1,00	CX30	\$ 2.969,00
DERECHOS DE EXPORTACION (6%)	\$ 1.781,00	1,00	CX30	\$ 1.781,00
INCENTIVOS Y REINTEGRO(5%)	\$ 1.484,00	1,00	CX30	\$ 1.484,00
Total Costos Variable Unitario del Producto				\$ 23.234,00

4.7.3 Los Precios de los Productos propuestos

Producto	Precio
IOFI	33.000

4.8 Costos asociados a las Actividades de Comercialización

Personal Responsable de las Actividades de Comercialización

- **REGENTE DE FARMACIA:**

Es quién sin ser el dueño o propietario dirige, coordina la actividad farmacéutica.

COMPETENCIAS DE PERFILES:

debe saber administrar, hacer promoción de salud, debe ser capaz de mantener el suministro y llevar un inventario de lo que tenemos. **DEBE TENER TITULO EN REGENCIA DE FARMACIA**

- **SECRETARIA:**

Se trata de la empleada que se encarga de la gestión cotidiana, siempre rindiendo cuentas a su superior.

COMPETENCIAS DE PERFILES:

Atender el teléfono, responder los correos electrónicos, recibir a las visitas, archivar documentos y coordinar los pagos y cobros. **DEBE TENER UN TITULO DE SECRETARIADO ADMINISTRATIVO**

- **AUXILIAR DE BODEGA:**

Es la persona encargada de organizar cuando llegue la mercancía y de sacarla cuando la vayamos a exportar.

COMPETENCIAS DE PERFILES:

Realizar inventario de la mercancía que hay en bodega y moverla cuando sea

requerido. DEBE TENER TITULO DE BACHILLER Y LIBRETA MILITAR.

- **COMERCIANTES INTERNACIONALES:**

Son los encargados de realizar todas las operaciones de importación y exportación requerida en dicha distribución.

COMPETENCIAS DE PERFILES:

Realizar todas las diligencias en la DIAN, realizar todos los documentos internacionales, realizar negociaciones con los clientes en el exterior. DEBE TENER TITULO TECNOLOGIA EN COMERCIO INTERNACIONAL.

- **GERENTE GENERAL:**

Son ejecutivos en una operación de negocios.

COMPETENCIAS DE PERFILES:

Designar todas las posiciones gerenciales, Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos, Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación de los gerentes corporativos, Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están ejecutando correctamente, Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, gerentes corporativos y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.

PERSONAL	SALARIO MENSUAL
REGENTE DE FARMACIA	\$ 1.500.000
SECRETARIA	\$ 850.000
AUXILIAR DE BODEGA	\$ 600.000
COMERCIANTES INTERNACIONALES	\$ 1.500.000
GERENTE GENERAL	\$ 3.500.000

4.9 Riesgos y Oportunidades del mercado

Riesgos del mercado

Dentro de los riesgos del mercado encontramos la competencia directa de la distribución del producto ya que como es un producto novedoso la demanda del producto puede crecer y ser distribuido por la competencia.

Otro factor de riesgo es la aceptación del producto en el exterior por parte de los consumidores y de las entidades del sistema de salud.

Oportunidades del mercado

En primera instancia la oportunidad que se encuentra es la incursión a un nuevo mercado con un nuevo producto que se encuentra en una etapa de crecimiento y posicionamiento, una novedad para las mujeres en gestación.

El mercado de Madrid-España es factible para la exportación del producto IOFI ya que se

hace muy evidente en el estudio realizado del consumidor la ausencia de este tipo de multivitamínicos, además del alto porcentaje de mujeres en edad fértil hacen de esta población un atractivo significativo para el producto IOFI.

Las oportunidades de incursionar en este mercado son altas debido a las diferentes ventajas que este nos ofrece como el idioma, transporte, requerimientos legales para la entrada del producto con buenas prácticas de manufactura, registro sanitario y estudios nutricionales avalados por la FDA (Food and Drug Administration) que garantizan la estabilidad y buena tolerancia para las maternas y la población femenina.

4.10 Plan de ventas

	UNIDADES	AÑO 1
VENTAS	CX30	228.000
STOCKS PROMEDIO	CX30	4.115
CAMBIO DE STOCKS	CX30	4.115
DISTRIBUCION TOTAL ANUAL	CX30	232115

5. ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN)

5.1 Objetivos de producción

Corto Plazo

Buscar clientes potenciales en el extranjero que realicen una completa logística de consumo directo a los potenciales clientes del producto IOFI.

Mediano Plazo

Crear estrategias de vinculación con los proveedores tanto del producto como el transporte y demás entes inherentes a la actividad de distribución que garanticen una mejor alternativa para los clientes y para la empresa.

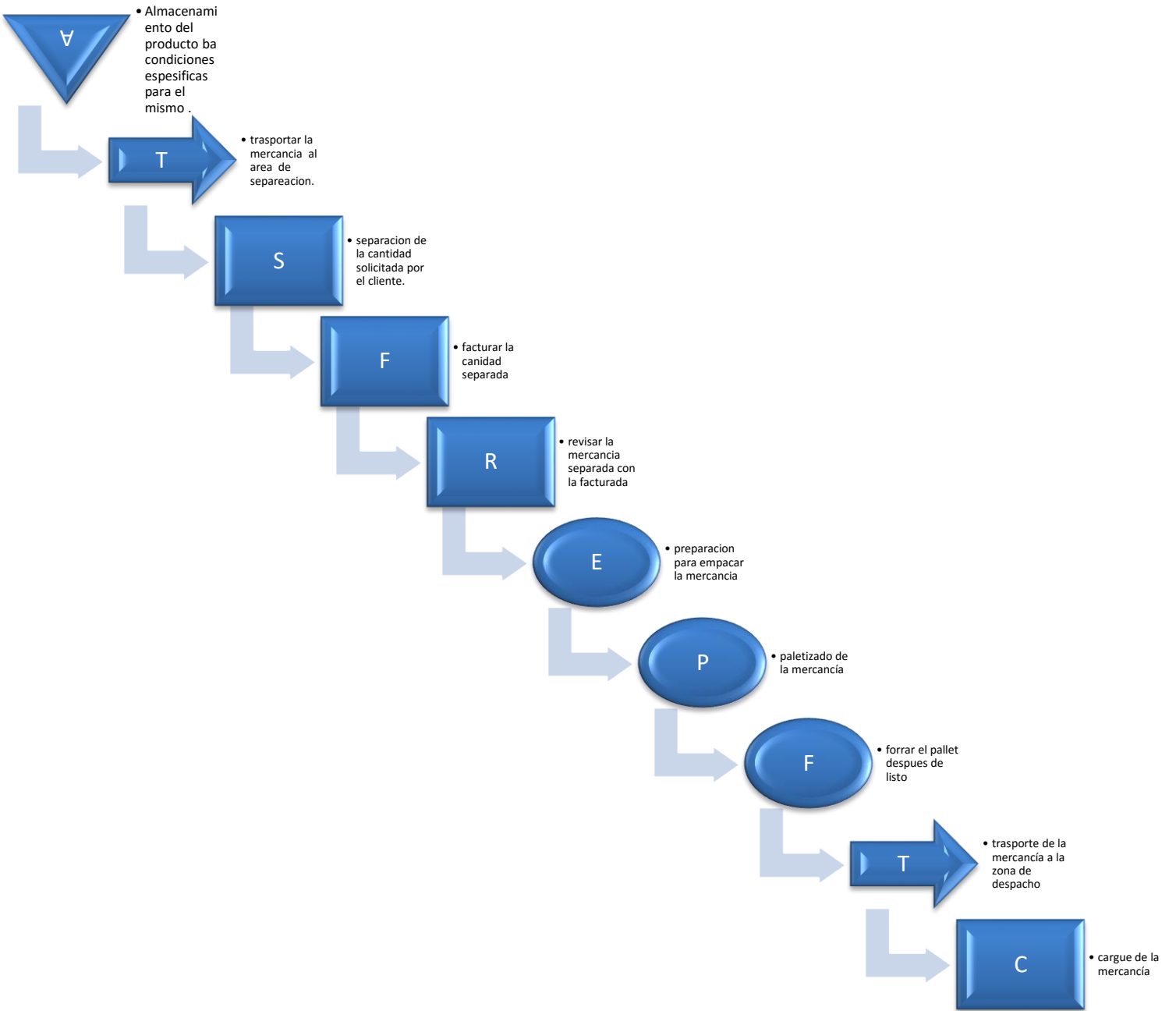
Largo Plazo

Mantener las mejores alianzas con nuestros proveedores y clientes principales y tener siempre presente el marketing de fidelización entre las partes involucradas.

5.2 Descripción del proceso de producción

1. El IOFI o producto a exportar se recibe en el centro de distribución y almacenamiento para almacenarlo en las áreas acondicionadas para el producto.
2. Para dar el inicio al proceso se traslada la mercancía al área de separación.
3. Posteriormente se procede a la separación del producto de acuerdo a lo solicitado por el cliente.
4. En este paso se genera la factura de lo separado para el cliente.

5. Después de generada la factura se procede a la verificación de lo separado.
6. Teniendo seguridad que lo separado concuerda con el documento se alista la mercancía para ser empacada.
7. Ya que la mercancía esta empacada se alista en estibas.
8. Con el producto en las estibas y con la altura estándar se procede a forrar el pallet.
9. Después de tener palletizada la mercancía se traslada a la zona de despacho.
10. En la zona de despacho se carga la mercancía para el destino final.
11. Durante el proceso se puede inferir en la necesidad de máquinas para el proceso de distribución de IOFI: un montacargas o carretilla para almacenamiento y transporte de los productos, una maquina palletizadora y lector de código de barras



5.3 Capacidad de producción

	UNIDADES	AÑO 1
VENTAS	CX30	228.000
STOCKS PROMEDIO	CX30	4115
CAMBIO DE STOCKS	CX30	4115
DISTRIBUCION TOTAL ANUAL	CX30	232.115

5.4 Plan de producción

JORNADA DE TRABAJO

$$(365 \text{ días/año} * (5.5/7)) - (10 \text{ feriados por año}) * (5.5/7)$$

$$\frac{\text{Días hábiles mensuales}}{\text{días/mes}} = \frac{(365 \text{ días/año} * (5.5/7)) - (10 \text{ feriados por año}) * (5.5/7)}{12 \text{ meses}} = 23$$

$$\text{Horas al mes} = 23 \text{ días/mes} * 8 \text{ horas/día} = 184 \text{ horas/mes}$$

$$\text{Horas al año} = 184 \text{ horas/mes} * 11.5 \text{ meses/año} = 2116 \text{ horas/año}$$

Ya que tenemos el plan y el ritmo obtendremos la producción por unidad de tiempo del proyecto exportando IOFI.

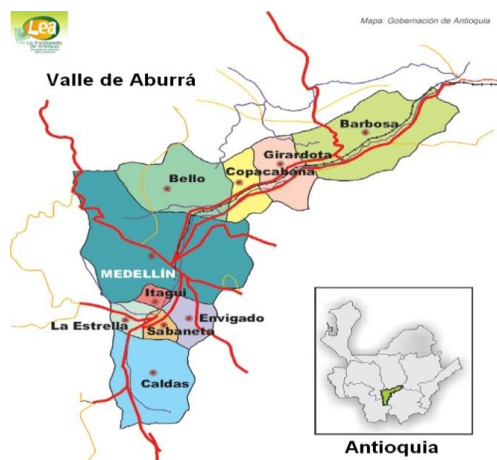
$$\text{Producción por unidad de tiempo} = \frac{183.249 \text{ cajas} * 30 \text{ IOFI año}}{2.116 \text{ horas/año}} = 87 \text{ cajas} * 30/\text{hora}$$

Con respecto a la formula anterior arroja un resultado de producción por unidad de tiempo (distribución) de 87 cajas por 30 por hora.

5.5 Recursos materiales y humanos para la producción

5.5.1 Locaciones

Macro-localización



CRITERIO DE DECISIÓN	OBSERVACIONES
Medios de transporte	Disponible, VIAS PRINCIPALES
Disponibilidad de MO	Cercanía a zonas urbanas
Distancia a las fuentes de abastecimiento	Cerca a proveedor principal
Factores ambientales	Zona industrial
Cercanía del mercado	Alta
Disponibilidad de terrenos	Alta
Trato de desechos	Alta por ser zona industrial
Infraestructura industrial	Alta
Comunicación	Alta
Sistemas de apoyo	Alta
Condiciones sociales y culturales	Alta

Micro-localización

Matriz de Decisión

Criterios de Decisión		Alternativas de Localización						
		Sector Sabaneta				Sector Caribe		
Obligatorios	Energía eléctrica	SI				SI		
	Cercanía mercado	SI				SI		
	Tratamiento de desechos	SI				SI		
	Zona industrial	SI				SI		
Deseables	Cercanía Proveedor	10	6km	10	100	14km	6	60
	Disponibilidad MO	7	80%	7	49	80%	7	49
	Comunicación	9	80%	7	63	87%	6	54
	Vías de acceso y salida	9	90%	9	81	85%	8	72
	Valores Totales	293				235		

La mejor decisión de acuerdo al anterior análisis en la matriz es escoger de localización el sector de sabaneta.

Definición de espacios y locaciones para la recepción, almacenaje y distribución del producto

Bodegas La Troja



Especificaciones:

- Ubicación: Municipio de sabaneta
- Área: 406 M2
- Inmobiliaria: Coninsa Ramón H S.A
- Valor M2 para arriendo: \$11.000
- Valor arriendo: \$4.700.000
- 3 niveles: oficinas en el segundo y tercer nivel
- Área libre, puerta camión, acceso a carga
- Piso en concreto reforzado
- Patios de recepción y distribución de la mercancía
- Espacio de almacenaje cubierto.

Adecuaciones Necesarias

Servicio	Entidad/ servicio	Precio de instalación
Instalación de alarma		\$ 500.000
Instalación de lámparas		\$ 20.000
Instalación de internet		\$ 20.000
		Total: \$540.000







5.5.2 Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres.

MAQUINA	CAPACIDAD SEGÚN ESPECIFICACIONES	CARACTERISTICAS
Paletizadora	30pallets / hora	Proceso continuo
Montacargas	30 pallets / hora	Proceso continuo
Impresora de códigos de barras	100 rótulos por minuto	Proceso cuando se deba generar alguno
Máquina para cintas	Alberga una cinta 500mt Encinta 240 cajas por hora	Proceso cuando se deba generar alguno
Lector código de barras	Captura 3600 códigos / hora	Proceso cuando se deba generar alguno
Calculadora	Cálculos matemáticos	Proceso intermitente
Equipo de computo	Procesos informáticos	Proceso continuo
Impresora laser	Proceso administrativo	Proceso intermitente
Teléfono	Proceso administrativo	Proceso intermitente

5.5.3 Requerimientos de materiales e insumos.

MATERIALES	ESPECIFICACIONES	CANTIDAD
IOFI	FCO POR 30TBL	19.000 UNIDADES
PALLETS	1.00MT/1.20MT	500 UNIDADES
FLEJE	PARA PALLET	5.000MT
CINTA	PARA EMPAQUE	10.000MT
PAPEL STRESCH	PARA EMPAQUE DE PALLETS	20.000MT
ROTULOS DE ENVÍO	CX 200 ROTULOS	3
MARCADORES	CAX12	5 CAJAS AL MES
CAJAS PARA PALLET	0.55*0.30*0.19MT	313 CAJAS
PAPELERIA	RESMAS POR 500HOJAS	5 RESMAS

5.5.4 Requerimientos de servicios.

SERVICIO	ENTIDAD	PRECIO
Servicio de internet		\$ 215.000
Servicio de luz		\$ 400.000
Servicio de agua		\$ 150.000
Servicio de telefonía		\$ 120.000
Servicio de plan de minutos		\$ 325.000
Servicio de seguridad		\$ 60.000

5.5.5 Requerimientos de personal.

- **REGENTE DE FARMACIA:**

Es quién sin ser el dueño o propietario dirige, coordina la actividad farmacéutica.

COMPETENCIAS DE PERFILES:

Debe saber administrar, hacer promoción de salud, debe ser capaz de mantener el suministro y llevar un inventario de lo que tenemos. DEBE TENER TITULO EN

REGENCIA DE FARMACIA

- SECRETARIA:

Se trata de la empleada que se encarga de la gestión cotidiana, siempre rindiendo cuentas a su superior.

COMPETENCIAS DE PERFILES:

Atender el teléfono, responder los correos electrónicos, recibir a las visitas, archivar documentos y coordinar los pagos y cobros. DEBE TENER UN TITULO DE SECRETARIADO ADMINISTRATIVO

- AUXILIAR DE BODEGA:

Es la persona encargada de organizar cuando llegue la mercancía y de sacarla cuando la vayamos a exportar.

COMPETENCIAS DE PERFILES:

Realizar inventario de la mercancía que hay en bodega y moverla cuando sea requerido. DEBE TENER TITULO DE BACHILLER Y LIBRETA MILITAR.

- COMERCIANTES INTERNACIONALES:

Son los encargados de realizar todas las operaciones de importación y exportación requerida en dicha distribución.

COMPETENCIAS DE PERFILES:

Realizar todas las diligencias en la DIAN, realizar todos los documentos internacionales, realizar negociaciones con los clientes en el exterior. DEBE TENER

TITULO TECNOLOGIA EN COMERCIO INTERNACIONAL.

- GERENTE GENERAL:

Son ejecutivos en una operación de negocios.

COMPETENCIAS DE PERFILES:

Designar todas las posiciones gerenciales, Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos, Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación de los gerentes corporativos, Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están ejecutando correctamente, Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, gerentes corporativos y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.

CARGO	Regente de farmacia	Secretaria	Aux Bodega	Comerciantes Internacionales	Gerente General
S. BÁSICO \$	1.500.000	850.000	600.000	1.500.000	3.500.000
AUX TRANSP \$		20.000	20.000		
CESANTÍAS\$ (8.33%)	124.950	72.471	51.646	124.950	291.550
INT. CESANTÍAS (1%)	1.249	724	516	1.249	2.916
VACACIONES (4.17%)	62.550	53.250	42.000	62.550	145.950
PRIMA (8.33%)	124.950	72.471	51.646	124.950	291.550
SALUD Y PENS (18.13%)	453.250	234.000	197.700	453.250	634.550
PARAFISCAL (9%)	135.000	76.500	54.000	135.000	315.000
ARP (1.04%)	15.600	8.840	6.240	15.600	36.400
TOTAL	2.417.549	1.647.083	1.235.700	2.417.549	5.217.916

5.6 Programa de producción

Actividades pre operativas

Tareas a realizar

- Tarea 1. Arrendar bodega
- Tarea 2. Adecuaciones de la bodega
- Tarea 3.compra de inmuebles y enseres para amoblar el local
- Tarea 4.analizar y contratar personal del área de comercialización, producción y administrativo
- Tarea 6.analizar las entidades bancarias para ver donde es más viable hacer el préstamo
- Tarea 7.contratacion de proveedores

Actividades operativas

Tareas a realizar

- Tarea 1. Elaborar una base de datos de posibles clientes
- Tarea 2. Capacitación de los empleados
- Tarea 3 elaborar base de datos del comportamiento de los clientes
- Tarea 4.elaborar un cronograma de actividades donde se vigilara el buen funcionamiento de la empresa
- Tarea 5. Elaborar un plan de estrategias de ventas

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.1 Procesos Administrativos

6.1.1 Descripción de los procesos administrativos

- Gerente: Es el representante legal de la empresa. Es el encargado de autorizar todos los procesos.
- Comercio internacional: En este proceso se Coordina, administra y ejecuta la Logística Internacional para los embarques Marítimos, Terrestres y Aéreos, cumpliendo con procedimientos establecidos por la Organización de acuerdo con las necesidades de los clientes internos y del exterior.

Busca optimizar los costos asociados con las exportaciones del negocio, generando ahorros para la compañía.

Brinda soluciones logísticas según las necesidades de expansión del negocio.

- Secretaria:
 - Recluta las solicitudes de servicios por parte del departamento deservicio al cliente.
 - Hace una evaluación periódica de proveedores para verificar el cumplimiento y servicios de estos.

- Recibe e informa asuntos que tenga que ver con el departamento correspondiente para que todo estemos informados y desarrolla bien el trabajo asignado.
 - Atiende y orienta al público que solicite los servicios de una manera cortés y amable para que la información sea más fluida y clara.
- Agente de farmacia:
 - En este proceso se Digitan de los datos de las recetas que ingresan a la farmacia en el sistema de cómputo, previamente revisados por el regente farmacéutico a cargo.
 - Brinda soporte al farmacéutico en la revisión de inventarios y medicamentos vencidos.
 - Participa en la investigación, preparación, distribución, dispensación, control y utilización adecuada de los medicamentos y otros productos sanitarios. Con tal fin, de prestar especial atención en la necesidad, seguridad y eficacia de los medicamentos que dispensa, pero también en la calidad de los servicios profesionales que brinda.
 - Gerente administrativo: es en el proceso que se Administra eficientemente los recursos humanos, financieros y materiales asignados, así como proporciona los servicios generales de apoyo, de acuerdo a los programas de trabajo de las diferentes áreas que integran la Dependencia, cumpliendo tanto con las políticas establecidas por la administración.

6.1.2 Procesos administrativos externalizados

Dentro de los procesos administrativos que permiten el pronto funcionamiento y la realización de las diferentes operaciones, existen actividades subcontratadas inherentes que implica la “exportación IOFI”.

Procesos Administrativos Externalizados

- Contador Publico
Costos estimados: Honorarios: 2 SMMLV
- Abogado
Costos estimados: Honorarios: 4 SMMLV
- Agencia de aduanas
Costos estimados: 300.000 COP
- Agencia de carga
Costos estimados: 180 USD
- Consultor de comercio internacional
Costos estimados: 5 SMMLV

CONTADOR PÚBLICO

Funciones

- Examinar y evaluar los resultados de la gestión, con la finalidad de expresar una opinión objetiva sobre los estados financieros y la gestión que los generó apegados a una ética del ejercicio profesional.
- Diseñar sistemas de información (contable y gerencial) mejorándolos y documentándolos.
- Analizar los resultados económicos, detectando áreas críticas y señalando cursos de acción que permitan lograr mejoras.
- Llevar a cabo estudios de los problemas económicos y financieros que aquejen las empresas y las instituciones.
- Asesorar a la gerencia en planes económicos y financieros.

ABOGADO

Funciones

- Un abogado debe gestionar conflictos de la forma más natural posible, velando siempre por la justicia.
- Una forma no violenta de solución del conflicto, por ejemplo, es la firma de un contrato, el abogado deberá buscar la forma en que las voluntades de las partes se coordinen, y se manifiesten en un acuerdo que satisfaga las pretensiones de ambas partes.

- En principio la forma natural de resolver un conflicto deberá ser justa, aún así en mi definición incluyo de manera expresa la obligación del abogado de buscar a la justicia pues a diario se ven casos en que las decisiones de resolución de conflictos no son justas.

AGENCIA DE ADUANAS

Funciones

- Según el decreto 2883 de 2008 las agencias de aduanas son: “Personas jurídicas autorizadas por la DIAN para ejercer el agenciamiento aduanero, actividad auxiliar de la función pública aduanera de naturaleza mercantil y de servicio, orientada a garantizar que los usuarios de comercio exterior que utilicen sus servicios cumplan con las normas legales existentes en materia de importación, exportación y tránsito aduanero y cualquier operación o procedimiento aduanero inherente a dichas actividades”.
- Actuar como colaboradores ante las tienen autoridades aduaneras en el cumplimiento de las normas legales relacionadas con los procedimientos aduaneros y las actividades de comercio exterior.

AGENCIA DE CARGA

Funciones

- Realizar los trámites para el traslado de la mercancía desde un lugar de origen hasta un lugar de destino.

CONSULTOR DE COMERCIO INTERNACIONAL

Funciones

La persona responsable del área de Comercio Internacional, tendrá como principales funciones el investigar, analizar, planificar, orientar y dirigir con eficacia los procesos administrativos, financieros y comerciales de la empresa orientados a las actividades de importación y exportación , partiendo de premisas que enfatizan las variables estratégicas del comercio exterior.

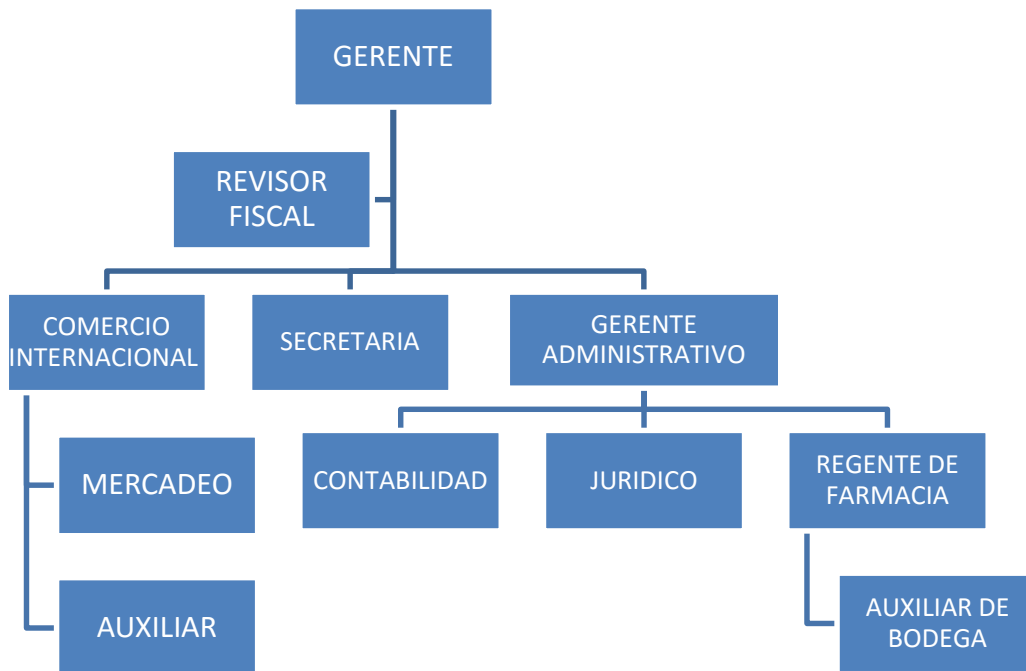
Para laborar dentro de esta área, el candidato deberá cumplir con el siguiente perfil:

- Profesional en Administración de Empresas, en Comercio Internacional, o tener una especialidad en esta última área.
- Ser una persona proactiva al ingenio y la creatividad empresarial.
- Facilidad en el desarrollo de relaciones públicas.
- Alta capacidad de análisis.
- Experiencia en el desarrollo de proyectos de exportación.
- Amplio dominio del idioma Inglés.

- Vocación para el análisis de problemas mediante el uso de las estadísticas, matemáticas, gráficas y capacidad de redacción literaria de reportes de análisis económico y comercial.

6.2 Estructura Organizacional del Negocio

6.2.1 Organigrama



6.2.2 Descripción funcional de la Organización

- **REGENTE DE FARMACIA:**

Es quién sin ser el dueño o propietario dirige, coordina la actividad farmacéutica.

COMPETENCIAS DE PERFILES:

Debe saber administrar, hacer promoción de salud, debe ser capaz de mantener el suministro y llevar un inventario de lo que tenemos. DEBE TENER TITULO EN REGENCIA DE FARMACIA

- SECRETARIA:

Se trata de la empleada que se encarga de la gestión cotidiana, siempre rindiendo cuentas a su superior.

COMPETENCIAS DE PERFILES:

Atender el teléfono, responder los correos electrónicos, recibir a las visitas, archivar documentos y coordinar los pagos y cobros. DEBE TENER UN TITULO DE SECRETARIADO ADMINISTRATIVO

- AUXILIAR DE BODEGA:

Es la persona encargada de organizar cuando llegue la mercancía y de sacarla cuando la vayamos a exportar.

COMPETENCIAS DE PERFILES:

Realizar inventario de la mercancía que hay en bodega y moverla cuando sea requerido. DEBE TENER TITULO DE BACHILLER Y LIBRETA MILITAR.

- COMERCIANTES INTERNACIONALES:

Son los encargados de realizar todas las operaciones de importación y exportación requerida en dicha distribución.

COMPETENCIAS DE PERFILES:

Realizar todas las diligencias en la DIAN, realizar todos los documentos internacionales, realizar negociaciones con los clientes en el exterior. DEBE TENER TITULO TECNOLOGIA EN COMERCIO INTERNACIONAL.

- **GERENTE GENERAL:**

Son ejecutivos en una operación de negocios.

COMPETENCIAS DE PERFILES:

Designar todas las posiciones gerenciales, Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos, Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación de los gerentes corporativos, Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están ejecutando correctamente, Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, gerentes corporativos y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.

- **GERENTE ADMINISTRATIVO:**

Es un ejecutivo encargado de la supervisión administrativa de la empresa.

COMPETENCIAS DE PERFILES:

Planear, dirigir, supervisar y controlar los recursos humanos, materiales, financieros y presupuestales asignados a la Delegación, dentro del marco normativo vigente, Registrar y validar la información contable y presupuestal de la Delegación, con base en los sistemas de control e informáticos correspondientes y rendir los informes solicitados.

- **ASESOR JURÍDICO:**

Es un profesional encargado de vigilar que la empresa se desarrolle en un entorno legal pertinente.

COMPETENCIAS DE PERFILES

Asesoría Jurídica profesional de acuerdo al comportamiento del sector y a los procesos que requiera.

- **CONTABILIDAD**

Profesional encargado de mantener la contabilidad y la parte impositiva al día

COMPETENCIAS DE PERFILES

Realizar todo el proceso contable con el fin de generar los estados financieros de forma oportuna con los cuales se puedan tomar decisiones de tipo administrativo, financiero y de inversión. Igualmente, soportar la información a nivel tributario que la empresa requiera

- **MERCADEO**

Profesional encargado de estrategias de penetración de mercado y de estrategias de sostenibilidad del mismo.

COMPETENCIAS DE PERFILES

Realiza todo lo necesario para impactar el mercado de una manera segura, estratégica y de incremento en ventas. Segmentar el mercado objetivo de acuerdo a los perfiles de los consumidores. Servicio posventa

6.3 Recursos materiales y humanos para la administración

6.3.1 Locaciones

Bodegas La Troja

Ubicación: Municipio de sabaneta

Especificaciones:

- ✓ Área: 406 M2
- ✓ Valor M2 para arriendo: \$11.000
- ✓ Valor arriendo: \$4.700.000
- ✓ 3 niveles: oficinas en el segundo y tercer nivel
- ✓ Área libre, puerta camión, acceso a carga
- ✓ Piso en concreto reforzado
- ✓ Patios de recepción y distribución de la mercancía
- ✓ Espacio de almacenaje cubierto.

6.3.2 Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres.

EQUIPOS:

- Computadores para cada persona del área administrativa con su respectivo software que permita el buen desempeño de su labor.
- Calculadoras.

MUEBLES:

- Escritorios
- Estanterías
- Sillas
- Baños
- Archivadores
- Oficinas
- bodega

MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

- Internet
- Teléfono
- Fax
- Celulares
-

6.3.3 Requerimientos de servicios.

SERVICIOS PUBLICOS:

- Agua
- Luz

MEDIOS DE TRANSPORTE

- Automóviles
- Carros para transportar la mercancía

6.4 Programa de administración

En la etapa pre operativa:

- Se requiere que se hagan todos los trámites ante la cámara de comercio de Medellín para obtener el registro mercantil y el registro la representación legal de la empresa, luego de constituir la sociedad. También hay que realizar los trámites de obtención de RUT y luego solicitar la autorización para facturar ante la DIAN. Es necesario también gestionar las locaciones de la bodega y la organización de la misma en infraestructura y equipos. Igualmente, se requieren los trámites legales ante el ministerio de comercio exterior para obtener las licencias de exportación respectivas.

En la etapa operativa:

- En cuanto al manejo de proveedores, se establecerá un plazo de pago a 90 días. El proveedor deberá colocar el producto en la compañía, lo cual incluye el transporte del mismo. Cuando resulten averías de producto estas deberán reponerse en un término de 3 días hábiles.
- En cuanto al manejo financiero y contable, el contador y el revisor fiscal serán asesores que aseguraran un manejo adecuado en cuanto a las normas contables, tributarias y legales de la compañía. Igualmente la contabilidad será llevada por el método de causación y los inventarios de la compañía serán llevados por el sistema permanente y serán valorados por promedio ponderado. En cuanto a la cartera, la compañía hará

anualmente la provisión fiscal de cartera. Para las provisiones de prestaciones sociales se ajustará a la legislación colombiana. Para cesantías el 8.33%, para intereses sobre las cesantías el 1%, para prima de servicios el 8.33% y para vacaciones el 4.17%. La empresa igualmente, se acogerá a los beneficios que trae la ley 1429 de 2010 para la formalización de empresas, la creación de nuevas empresas y nuevos empleos, lo que le permitirá tener beneficios tributarios como la progresividad en el impuesto de renta.

- La facturación se realizará de acuerdo a las políticas y normas contables colombianas teniendo en cuenta que se hará en moneda extranjera, que generará diferencia en cambio que será reportada de acuerdo a la tasa de cambio del Euro establecida por el banco de la república. Igualmente, se manejará un plazo de cancelación de facturas para los clientes no mayor a 60 días.
- Los pedidos se realizarán por medio de correo electrónico, en el cual deberá llegar la orden de compra respectiva indicando la cantidad, el precio establecido en la cotización (en Euros). Luego el pedido será aprobado debidamente por el gerente general y se pasará a bodega para su separación y empaque respectivo de acuerdo con las normas establecidas con las exportaciones a España. Luego se enviará por transportadora debidamente contratada para que se lleve al aeropuerto y se proceda a la exportación respectiva.
- Se realizarán capacitaciones con miras a que el personal brinde un mejor servicio.

7. ASPECTOS LEGALES

7.1 Tipo de Organización empresarial

DISTRILAB S.A.S., se constituirá como S.A.S., debido a que por tramites es más rápido y oportuno crearla así, además de los siguientes beneficios:

- Los empresarios pueden fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad. Es posible, por ejemplo, contar con estatutos flexibles que se adapten a las condiciones y a los requerimientos de cada empresario.
- La creación de la empresa es más fácil. Una SAS se puede crear mediante documento privado, lo cual le ahorra a la empresa tiempo y dinero. ·La responsabilidad de sus socios se limita a sus aportes. La empresa puede beneficiarse de la limitación de la responsabilidad de sus socios, sin tener que tener la pesada estructura de una sociedad anónima.
- Las acciones pueden ser de distintas clases y series. Pueden ser acciones ordinarias, acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, acciones con voto múltiple, acciones privilegiadas, acciones con dividendo fijo o acciones de pago. Es importante aclarar que las acciones de las SAS no pueden negociarse en bolsa.
- No se requiere establecer una duración determinada. La empresa reduce costos, ya que no tiene que hacer reformas estatutarias cada vez que el término de duración societaria esté próximo a caducar.
- El objeto social puede ser indeterminado. Las personas que vayan a contratar con la SAS, no tienen que consultar e interpretar detalladamente la lista de actividades que la

conforman para ver si la entidad tienen la capacidad para desarrollar determinada transacción.

- El pago de capital puede diferirse hasta por dos años. Esto da a los socios recursos para obtener el capital necesario para el pago de las acciones. La sociedad puede establecer libremente las condiciones en que se realice el pago.
- Por regla general no exige revisor fiscal. La SAS solo estará obligada a tener revisor fiscal cuando los activos brutos a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior, sean o excedan el equivalente a tres mil salarios mínimos.
- Mayor flexibilidad en la regulación de los derechos patrimoniales. Existe la posibilidad de pactar un mayor poder de voto en los estatutos sociales o de prohibir la negociación de acciones por un plazo de hasta 10 años.
- Mayor facilidad en la operación y administración. Los accionistas pueden renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión de socios o reunirse por fuera del domicilio social. La SAS no estará obligada a tener junta directiva, salvo previsión estatutaria en contrario. Si no se estipula la creación de una junta directiva, la totalidad de las funciones de administración y representación legal le corresponderán al representante legal designado por la asamblea.
- El trámite de liquidación es más ágil. No se requiere adelantar el trámite de aprobación de inventario ante la Superintendencia de Sociedades.

7.2 Certificaciones y gestiones ante entidades publicas

- Certificado de Homonimia
- Documento privado realizado ante la Cámara de Comercio o la escritura pública de constitución
- R.U.T (incluir responsabilidad de exportador).
- Registro Mercantil.
- Licencia Sanitaria
- Permiso de distribución emitido por la Dirección Seccional de Salud de Antioquia.
- Licencia de funcionamiento.
- Registro en Industria y Comercio
- Registro ante la Cámara de Comercio.
- Registros de exportación.
- Certificaciones ISO.
- B.P.A (Buenas Prácticas de Almacenamiento)
- Registro C.E. (Registro de Conformidad Europea para Consumo).

8. ASPECTOS FINANCIEROS

8.1 Estructura Financiera del proyecto

8.1.1 Recursos Propios

RECURSOS PROPIOS EXPORTANDO IOFI					
CONCEPTO	SOCIO APORTANTE	AMES 0	MES 1	AMES 1	MES 2
Activos Fijos Exigibles (Vida Util)		8.000.000			
Terrenos					
Edificios (20 años)					
Equipos (5 años)	DANIELA HIDALGO, JUAN FERNANDO ARCILA	5.000.000			
Equipos de Informatica y Comunicaciones (3 años)	JUAN CAMILO SALZAR	3.000.000			
Maquinaria (5años)					
Herramienta (5 años)					
Muebles y Enseres (10 años)					
Vehiculos (5 años)					
Gastos Preoperativos Exigibles		1.200.000			
Constitución y registro	JUAN CAMILO SALAZAR	700.000			
Diseño organizacional	DANIELA HIDALGO	500.000			
Capital disponible	JUAN FERNANDO, JUAN CAMILO SALZAR	2.000.000			
TOTAL RECURSOS PROPIOS		11.200.000			

8.1.2 Créditos y Préstamos Bancarios

Tabla de Amortización Préstamo (Mensual)

Periodo	Cuota Préstamo	Intereses	Capital	Saldo
0				\$ 200.692.184
1	\$ 5.228.176	\$ 3.211.075	\$ 2.017.102	\$ 198.675.082
2	\$ 5.228.176	\$ 3.178.801	\$ 2.049.375	\$ 196.625.707
3	\$ 5.228.176	\$ 3.146.011	\$ 2.082.165	\$ 194.543.542
4	\$ 5.228.176	\$ 3.112.697	\$ 2.115.480	\$ 192.428.062
5	\$ 5.228.176	\$ 3.078.849	\$ 2.149.327	\$ 190.278.734
6	\$ 5.228.176	\$ 3.044.460	\$ 2.183.717	\$ 188.095.018
7	\$ 5.228.176	\$ 3.009.520	\$ 2.218.656	\$ 185.876.362
8	\$ 5.228.176	\$ 2.974.022	\$ 2.254.155	\$ 183.622.207
9	\$ 5.228.176	\$ 2.937.955	\$ 2.290.221	\$ 181.331.986
10	\$ 5.228.176	\$ 2.901.312	\$ 2.326.865	\$ 179.005.121
11	\$ 5.228.176	\$ 2.864.082	\$ 2.364.095	\$ 176.641.026
12	\$ 5.228.176	\$ 2.826.256	\$ 2.401.920	\$ 174.239.106
13	\$ 5.228.176	\$ 2.787.826	\$ 2.440.351	\$ 171.798.756
14	\$ 5.228.176	\$ 2.748.780	\$ 2.479.396	\$ 169.319.359
15	\$ 5.228.176	\$ 2.709.110	\$ 2.519.067	\$ 166.800.292
16	\$ 5.228.176	\$ 2.668.805	\$ 2.559.372	\$ 164.240.921
17	\$ 5.228.176	\$ 2.627.855	\$ 2.600.322	\$ 161.640.599
18	\$ 5.228.176	\$ 2.586.250	\$ 2.641.927	\$ 158.998.672

Periodo	Cuota Préstamo	Intereses	Capital	Saldo
19	\$ 5.228.176	\$ 2.543.979	\$ 2.684.198	\$ 156.314.474
20	\$ 5.228.176	\$ 2.501.032	\$ 2.727.145	\$ 153.587.329
21	\$ 5.228.176	\$ 2.457.397	\$ 2.770.779	\$ 150.816.550
22	\$ 5.228.176	\$ 2.413.065	\$ 2.815.112	\$ 148.001.438
23	\$ 5.228.176	\$ 2.368.023	\$ 2.860.153	\$ 145.141.285
24	\$ 5.228.176	\$ 2.322.261	\$ 2.905.916	\$ 142.235.369
25	\$ 5.228.176	\$ 2.275.766	\$ 2.952.411	\$ 139.282.958
26	\$ 5.228.176	\$ 2.228.527	\$ 2.999.649	\$ 136.283.309
27	\$ 5.228.176	\$ 2.180.533	\$ 3.047.644	\$ 133.235.666
28	\$ 5.228.176	\$ 2.131.771	\$ 3.096.406	\$ 130.139.260
29	\$ 5.228.176	\$ 2.082.228	\$ 3.145.948	\$ 126.993.312
30	\$ 5.228.176	\$ 2.031.893	\$ 3.196.284	\$ 123.797.028
31	\$ 5.228.176	\$ 1.980.752	\$ 3.247.424	\$ 120.549.604
32	\$ 5.228.176	\$ 1.928.794	\$ 3.299.383	\$ 117.250.221
33	\$ 5.228.176	\$ 1.876.004	\$ 3.352.173	\$ 113.898.048
34	\$ 5.228.176	\$ 1.822.369	\$ 3.405.808	\$ 110.492.241
35	\$ 5.228.176	\$ 1.767.876	\$ 3.460.301	\$ 107.031.940
36	\$ 5.228.176	\$ 1.712.511	\$ 3.515.665	\$ 103.516.274
37	\$ 5.228.176	\$ 1.656.260	\$ 3.571.916	\$ 99.944.358
38	\$ 5.228.176	\$ 1.599.110	\$ 3.629.067	\$ 96.315.292
39	\$ 5.228.176	\$ 1.541.045	\$ 3.687.132	\$ 92.628.160
40	\$ 5.228.176	\$ 1.482.051	\$ 3.746.126	\$ 88.882.034

Periodo	Cuota Préstamo	Intereses	Capital	Saldo
41	\$ 5.228.176	\$ 1.422.113	\$ 3.806.064	\$ 85.075.970
42	\$ 5.228.176	\$ 1.361.216	\$ 3.866.961	\$ 81.209.009
43	\$ 5.228.176	\$ 1.299.344	\$ 3.928.832	\$ 77.280.177
44	\$ 5.228.176	\$ 1.236.483	\$ 3.991.694	\$ 73.288.483
45	\$ 5.228.176	\$ 1.172.616	\$ 4.055.561	\$ 69.232.922
46	\$ 5.228.176	\$ 1.107.727	\$ 4.120.450	\$ 65.112.472
47	\$ 5.228.176	\$ 1.041.800	\$ 4.186.377	\$ 60.926.095
48	\$ 5.228.176	\$ 974.818	\$ 4.253.359	\$ 56.672.737
49	\$ 5.228.176	\$ 906.764	\$ 4.321.413	\$ 52.351.324
50	\$ 5.228.176	\$ 837.621	\$ 4.390.555	\$ 47.960.769
51	\$ 5.228.176	\$ 767.372	\$ 4.460.804	\$ 43.499.964
52	\$ 5.228.176	\$ 695.999	\$ 4.532.177	\$ 38.967.787
53	\$ 5.228.176	\$ 623.485	\$ 4.604.692	\$ 34.363.095
54	\$ 5.228.176	\$ 549.810	\$ 4.678.367	\$ 29.684.728
55	\$ 5.228.176	\$ 474.956	\$ 4.753.221	\$ 24.931.508
56	\$ 5.228.176	\$ 398.904	\$ 4.829.272	\$ 20.102.235
57	\$ 5.228.176	\$ 321.636	\$ 4.906.541	\$ 15.195.694
58	\$ 5.228.176	\$ 243.131	\$ 4.985.045	\$ 10.210.649
59	\$ 5.228.176	\$ 163.370	\$ 5.064.806	\$ 5.145.843
60	\$ 5.228.176	\$ 82.333	\$ 5.145.843	\$ 0

8.2.1.2 Otros Ingresos

El proyecto no ha considerado otros ingresos ya que de alguna manera se ha implementado solo un producto para iniciar el mencionado.

8.2.2 Egresos

8.2.2.1 Inversiones

CONCEPTOS	PERIODO DE EVALUACION							
	INVERSIÓN		OPERACIÓN					
	-1	0	1	2	3	4	5	6
INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS								
Equipos	5.000.000							
Equipos de informática y comunicaciones	3.000.000							
Maquinaria	20.000.000							
Muebles y enseres	7.000.000							
otros	0							
TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS	35.000.000	0	0	0	0	0	0	0
GASTOS PRE-OPERATIVOS								
Constitución y registros	700.000							
Diseño organizacional	500.000							
TOTAL INVERSION EN GASTOS PRE-OPERATIVOS	1.200.000	0	0	0	0	0	0	0
INVERSIONES EN CAPITAL DE TRABAJO								
Capital de trabajo	210.542.183							
TOTAL INVERSIONES EN CAPITAL DE TRABAJO	210.542.183	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL INVERSIONES	246.742.183	0	0	0	0	0	0	0

8.3 Estados Financieros Proyectados

8.3.1 Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA	Inversión	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
+ Ingresos por venta		\$ 506.000.000	\$ 506.000.000	\$ 506.000.000	\$ 506.000.000	\$ 506.000.000	\$ 506.000.000	\$ 506.000.000	\$ 506.000.000	\$ 506.000.000	\$ 506.000.000	\$ 506.000.000	\$ 506.000.000
- Costos variables		\$ 356.254.667	\$ 356.254.667	\$ 356.254.667	\$ 356.254.667	\$ 356.254.667	\$ 356.254.667	\$ 356.254.667	\$ 356.254.667	\$ 356.254.667	\$ 356.254.667	\$ 356.254.667	\$ 356.254.667
- Costos fijos	\$ 0	\$ 141.809.700	\$ 141.809.700	\$ 141.809.700	\$ 141.809.700	\$ 141.809.700	\$ 141.809.700	\$ 141.809.700	\$ 141.809.700	\$ 141.809.700	\$ 141.809.700	\$ 141.809.700	\$ 141.809.700
Costos fijos de Producción		\$ 27.979.700	\$ 27.979.700	\$ 27.979.700	\$ 27.979.700	\$ 27.979.700	\$ 27.979.700	\$ 27.979.700	\$ 27.979.700	\$ 27.979.700	\$ 27.979.700	\$ 27.979.700	\$ 27.979.700
Costos fijos de Administración		\$ 36.830.000	\$ 36.830.000	\$ 36.830.000	\$ 36.830.000	\$ 36.830.000	\$ 36.830.000	\$ 36.830.000	\$ 36.830.000	\$ 36.830.000	\$ 36.830.000	\$ 36.830.000	\$ 36.830.000
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 77.000.000	\$ 77.000.000	\$ 77.000.000	\$ 77.000.000	\$ 77.000.000	\$ 77.000.000	\$ 77.000.000	\$ 77.000.000	\$ 77.000.000	\$ 77.000.000	\$ 77.000.000	\$ 77.000.000
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 589.166	\$ 589.166	\$ 589.166	\$ 589.166	\$ 589.166	\$ 589.166	\$ 589.166	\$ 589.166	\$ 589.166	\$ 589.166	\$ 589.166	\$ 589.166
- Intereses Credito	\$ 0	\$ 3.211.075	\$ 3.178.801	\$ 3.146.011	\$ 3.112.697	\$ 3.078.849	\$ 3.044.460	\$ 3.009.520	\$ 2.974.022	\$ 2.937.955	\$ 2.901.312	\$ 2.864.082	\$ 2.826.256
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 4.135.392	\$ 4.167.666	\$ 4.200.456	\$ 4.233.770	\$ 4.267.618	\$ 4.302.007	\$ 4.336.947	\$ 4.372.445	\$ 4.408.512	\$ 4.445.155	\$ 4.482.385	\$ 4.520.211
- Impuestos	\$ 0	\$ 1.397.763	\$ 1.408.671	\$ 1.419.754	\$ 1.431.014	\$ 1.442.455	\$ 1.454.078	\$ 1.465.888	\$ 1.477.886	\$ 1.490.077	\$ 1.502.462	\$ 1.515.046	\$ 1.527.831
= Utilidad despues de Impuestos	\$ 0	\$ 2.737.630	\$ 2.758.995	\$ 2.780.702	\$ 2.802.756	\$ 2.825.163	\$ 2.847.929	\$ 2.871.059	\$ 2.894.559	\$ 2.918.435	\$ 2.942.693	\$ 2.967.339	\$ 2.992.379
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 589.166	\$ 589.166	\$ 589.166	\$ 589.166	\$ 589.166	\$ 589.166	\$ 589.166	\$ 589.166	\$ 589.166	\$ 589.166	\$ 589.166	\$ 589.166
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 200.692.184	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 414.014.371
Prestamos	\$ 200.692.184												
Recuperación Capital de trabajo													\$ 384.234.367
Valor de Salvamento													\$ 29.780.004
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 421.084.367	\$ 2.017.102	\$ 2.049.375	\$ 2.082.165	\$ 2.115.480	\$ 2.149.327	\$ 2.183.717	\$ 2.218.656	\$ 2.254.155	\$ 2.290.221	\$ 2.326.865	\$ 2.364.095	\$ 2.401.920
Activos Fijos	\$ 35.650.000												
Pago Credito (Capital)		\$ 2.017.102	\$ 2.049.375	\$ 2.082.165	\$ 2.115.480	\$ 2.149.327	\$ 2.183.717	\$ 2.218.656	\$ 2.254.155	\$ 2.290.221	\$ 2.326.865	\$ 2.364.095	\$ 2.401.920
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 1.200.000												
Capital de Trabajo	\$ 384.234.367												
FLUJO DE CAJA	-\$ 220.392.183	\$ 1.309.694	\$ 1.298.786	\$ 1.287.703	\$ 1.276.442	\$ 1.265.002	\$ 1.253.378	\$ 1.241.569	\$ 1.229.570	\$ 1.217.380	\$ 1.204.994	\$ 1.192.411	\$ 415.193.996

8.3.2 Estado de Pérdidas y Ganancias (Estado de Resultados)

ESTADO DE RESULTADOS -CIFRAS MENSUALES

CUENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
+ Ingresos por concepto de Ventas	506.000.000	506.000.000	506.000.000	506.000.000	506.000.000	506.000.000	506.000.000	506.000.000	506.000.000	506.000.000	506.000.000	506.000.000
- Costo Variables	356.254.667	356.254.667	356.254.667	356.254.667	356.254.667	356.254.667	356.254.667	356.254.667	356.254.667	356.254.667	356.254.667	356.254.667
- Costos Fijos Producción	27.979.700	27.979.700	27.979.700	27.979.700	27.979.700	27.979.700	27.979.700	27.979.700	27.979.700	27.979.700	27.979.700	27.979.700
- Gastos Depreciación	569.166	569.166	569.166	569.166	569.166	569.166	569.166	569.166	569.166	569.166	569.166	569.166
= Utilidad Bruta en Ventas	121.196.467	121.196.467	121.196.467	121.196.467	121.196.467	121.196.467	121.196.467	121.196.467	121.196.467	121.196.467	121.196.467	121.196.467
- Costos fijos de Administración	36.830.000	36.830.000	36.830.000	36.830.000	36.830.000	36.830.000	36.830.000	36.830.000	36.830.000	36.830.000	36.830.000	36.830.000
- Costos Fijos de Ventas y Distribución	77.000.000	77.000.000	77.000.000	77.000.000	77.000.000	77.000.000	77.000.000	77.000.000	77.000.000	77.000.000	77.000.000	77.000.000
- Amortización de diferidos	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
= Utilidad Operativa	7.346.467	7.346.467	7.346.467	7.346.467	7.346.467	7.346.467	7.346.467	7.346.467	7.346.467	7.346.467	7.346.467	7.346.467
+ Otros Ingresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- Otros egresos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
- Costos de Financiación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
= Utilidad Antes de Impuestos	7.346.467	7.346.467	7.346.467	7.346.467	7.346.467	7.346.467	7.346.467	7.346.467	7.346.467	7.346.467	7.346.467	7.346.467
- Impuestos	2.483.106	2.483.106	2.483.106	2.483.106	2.483.106	2.483.106	2.483.106	2.483.106	2.483.106	2.483.106	2.483.106	2.483.106
= UTILIDAD NETA	4.863.361	4.863.361	4.863.361	4.863.361	4.863.361	4.863.361	4.863.361	4.863.361	4.863.361	4.863.361	4.863.361	4.863.361
- Utilidades Repartidas (Dividendos)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
= Utilidades no Repartidas	4.863.361	4.863.361	4.863.361	4.863.361	4.863.361	4.863.361	4.863.361	4.863.361	4.863.361	4.863.361	4.863.361	4.863.361
= Utilidades no Repartidas Acumuladas	4.863.361	9.726.722	14.590.083	19.453.445	24.316.806	29.180.167	34.043.528	38.906.889	43.770.250	48.633.612	53.496.973	58.360.334

8.4 Evaluación Financiera del Proyecto

8.4.1 Valor Presente Neto

Valor Presente Neto	82.436.946
---------------------	------------

8.4.2 Tasa Interna de Retorno

Tasa Interna de Retorno	5,83%
-------------------------	-------

8.4.3 Estructura financiera

INVERSIONES (EXIGIBLES y DISPONIBLES)

Inversiones	Exigibles (Valor)	Disponible	Requerimiento Financiero
Activos Fijos	\$ 35.650.000,0	\$ 8.650.000,0	\$ 27.000.000,0
Gastos Preoperativos	\$ 1.200.000,0	\$ 1.200.000,0	\$ 0,0
Capital de Trabajo	\$ 384.234.366,7	\$ 210.542.183,0	\$ 173.692.183,7

Total Requerimientos Financieros	\$ 200.692.183,7
----------------------------------	------------------

8.4.4 Ventas del producto

VENTAS TOTALES POR PRODUCTO		
Ventas		Participacion del total Ventas
IOFI	\$ 506.000.000,0	100,00%
VENTAS TOTALES (VT)	\$ 506.000.000,0	100,00%

8.4.5 Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO

Requerimientos de Efectivo	CUENTA	DIAS DE COBERTURA	VALOR
	Costos Variables	0	\$ 356.254.667
	Costos Fijos de Producción	0	\$ 27.979.700
	Costos Fijos de Administración	0	\$ 36.830.000
	Costos Fijos de Comercialización y Ventas	0	\$ 77.000.000

Activo Corriente	CUENTA	DIAS DE COBERTURA	VALOR
	Cuentas por Cobrar	0	\$ 996.128.733
	Inventarios productos	0	\$ 384.234.367
	Inventario de Materia Prima	0	\$ 0

Pasivo Corriente	CUENTA	DIAS DE COBERTURA	VALOR
	Materia Prima	0	\$ 1.068.764.000
	Fijos de Produccion	0	\$ 83.939.100
	Administrativos	0	\$ 110.490.000
Comercialización y Ventas	0	\$ 231.000.000	

INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO

\$ 384.234.367

8.4.6 Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO TOTAL					
Producto o Servicio	Cantidad a Vender por Mes	Costo Variable Unitario/CMV	Precio de Venta Unitario	Costo Variable Total	Venta Total
IOFI	15.333	\$ 23.234,00	\$ 33.000,00	\$ 356.254.666,69	\$ 506.000.000,03
VALORES TOTALES				\$ 356.254.666,69	\$ 506.000.000,03

Costo Variable promedio =	70,41%	Punto de Equilibrio (%) =	94,70%
Margen de contribución (\$) =	\$ 149.745.333,343	Punto de Equilibrio (\$) =	\$ 479.184.937,54
Margen de contribución (%) =	29,59%		

9 CONSIDERACIONES FINALES

Para concluir los objetivos trazados para el plan de negocios exportando IOFI, es un proyecto que es viable con respecto a sus resultados, sin embargo se considera que el estudio de mercado debe ser realizado por profesionales y empresas dedicadas a ello ya que en realidad es un estudio demasiado costoso y se necesita la exactitud de los profesionales en el tema.

La parte técnica que arrojo el estudio es bastante interesante y viable para hacerlo realidad ya que demuestra una gran factibilidad para producir, almacenar, embalar y exportar; dándole una seguridad al proceso de la distribución.

Las estrategias para poner en marcha el plan es concretar con el cliente potencial para así tener una negociación previa para el plan de negocios, si esta parte esta lista, la vía libre para el plan financiero de capitalización del negocio y así poder tener un respaldo del proveedor y darle paso a la parte técnica y organizacional para poner en marcha el proyecto y para generar seguridad al cliente.

Finalmente es importante resaltar que el estudio financiero arroja buenas cifras con factibilidad y un riesgo conservador aunque la parte de monto de préstamo es bastante grande de igual manera hay que conseguir un capital aparte de la financiación para tener un funcionamiento óptimo y pleno de todas partes involucradas en el plan de negocios exportando IOFI.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

http://www.rapidcontrol.es/descargas/03_atencion/Hemoglobina/Folletofarmaceutico.pdf

<http://www.aemps.gob.es/laAEMPS/memoria/docs/memoria-2011.pdf>

http://www.fbbva.es/TLFU/microsites/salud/tlfb_librosalud_ficha_26.html

http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1135-57271998000300006

<http://www.merck.com.co/es/index.html;jsessionid=CEDD2224361EDFB68D0EA790EFFBE0FC>

<http://www.proexport.com.co/>

<http://www.camaramedellin.com.co/site/>

<http://www.dssa.gov.co/>

<http://carlosmoralescastano.wordpress.com/>

<http://www.dian.gov.co/>

Revista ANIF sector Farmacéutico y de medicamentos.

- www.dane.gov.co
- www.banrep.gov.co
- www.proexport.com.co
- www.laproff.com
- www.iofiporlaveda.com
- Asesoría zeiky.
- Manuales de funciones y procedimientos de Laproff.
- Entrevistas con funcionarios de Laproff:
 - Dra. Lucia Peñalosa. Gerente General

- Dra. Olga Madrid. Directora General
- QF. Edgar Echeverri. Jefe de Investigación y Desarrollo.
- Ing. Faber Londoño. Ingeniero de Producción.
- Sr. Johan Moncada. Representante de ventas.
- Personal de Contac Center.
- Personal Cendi.
- Personal de Calidad.