

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO HENRÍQUEZ UREÑA

**Facultad de Ciencias Económicas y Sociales**

**Escuela de Administración de Empresas**

**Curso Modular.**

“Plan de Negocio para la Empresa Castillo Farmacéutica, S.R.L.”



**Trabajo Final Presentado Por:**

Estefanis Castillo Alcántara.  
Nikauly Elizabeth Castillo Reynoso.

Para la Obtención del Grado de  
Licenciatura en Administración de Empresas y Mercadeo

Santo Domingo, D.N

2012



## CONTENIDO.

	Pág. No.
Dedicatoria.....	i
Agradecimiento.....	ii
Introducción.....	iii
Marco Teórico.....	iv
Planteamiento del Problema.....	iv
Importancia y Justificación.....	iv
Motivación.....	iv
Objetivos.....	v
Objetivo General.....	v
Objetivo Especifico.....	v
Delimitación del tema.....	v
Metodología de la Investigación.....	vi
Fuentes de Datos.....	vi
CAPÍTULO I. Plan Estratégico.....	4
1.1.- Historia de la Empresa.....	4
1.1.2.- Misión.....	4
1.1.3.- Visión.....	5
1.1.4.- Valores.....	5

1.1.5.- Objetivo General de la Empresa.....	5
1.2.- Estructura Organizacional.....	5
1.2.1.- División de la estructura Organizacional.....	6
1.2.2.- Legales.....	6
1.2.3.- Constitución.....	7
1.3.- Productos y Servicios.....	7
1.3.1.- Medicamento genérico.....	7
1.3.2.- Características de los genéricos.....	8
1.3.3.- Ventajas de los medicamentos genéricos.....	8
1.3.4.- Características del Medicamento Genérico.....	9
1.3.4.- Presentación de los Medicamentos.....	9
CAPÍTULO II. Fármacos Genéricos y su Distribución.....	11
2.1.- Colaboradores.....	11
2.1.1.- Proveedores.....	11
2.1.2.- Distribución.....	12
2.2.- Comercial.....	12
2.2.1.- Canales comerciales.....	12
2.2.2.- Función de los canales comerciales.....	13
2.2.3.- Funciones del transporte.....	14
2.2.4.- Procesos asociados a la venta.....	14

2.2.5.- Modelos a implementar.....	15
2.2.6.- Publicidad.....	16
2.2.7.- Promociones.....	17
2.3.- Operaciones.....	17
2.3.1.- Proceso asociados a la distribución.....	17
2.3.2.- Localización.....	18
2.4.- Estructura Organizacional.....	19
2.4.1.- Funciones, Obligaciones.....	19
2.5.- Riesgos.....	22
2.5.1.- Riesgos Externos.....	22
2.5.2.- Riesgos Internos.....	23
2.5.3.- Análisis DAFO.....	23
CAPÍTULO III. Finanzas.....	24
3.1.- Balance General.....	24
3.1.2 Estado de Ganancia y Pérdida.....	25
3.2 Flujo de caja.....	26
3.3.- Implementación.....	27
Conclusiones.....	Viii
Recomendaciones.....	x

Relación de Referencia Bibliografía.....	xii
Bibliografía.....	xiii
Glosario.....	xiv
Anexos.....	xviii

## **Dedicatoria.**

**A DIOS:** Por ser el creador y autor de la vida y concederme la dicha de poder cumplir unas de mis más firmes metas en la vida, por siempre ser mi mentor, guiarme y protegerme del peligro. GRACIAS papito Dios por bendecirme y permitirme llegar a la meta.

**A mis Padres:** Por su Apoyo incondicional.

Mamita este es el fruto de tus esfuerzos, GRACIAS por siempre hacerme entender lo agradecida y bendecida que he sido en esta vida a pesar de tu partida, Eres mi Ángel. Aunque ya no estés físicamente pero sé que en la Gloria celebras nuestra meta mami, Te Amo negrita.

Francis Castillo, papito de mi corazón, GRACIAS por ser ese rígido y buen guiador de la vida, por enseñarme el valor de las cosas y como sacrificarme para conseguirlas, este es el resultado de tus esfuerzos y al FIN lo logramos, Papi Te Quiero mucho, me siento orgullosa de ser tu Hija.

Siempre serán mi Modelo a seguir (**María Ignacia Alcántara y Francis Castillo**) GRACIAS por confiar en mí.

**A mis Abuelos,** Calixto Alcántara y Anastasia Pérez, Son los Pilares de mi Vida, más que mis Abuelos los considero mis Padres, son un ejemplo de superación, Gracias por su apoyo, por su manera de quererme y educarme con buenos principios. Este trabajo es súper especial para ustedes, pues es el lro de sus nietos que logra esta Ansiada meta.

**A mis Hermanos,** por Existir y estar presente en cada momento de mi vida, son unos seres súper especiales para mí, Hare que siempre se sientan Orgullosos de mi, Los Quiero Mucho mis Niños consentidos.

**A mi Familia,** La familia es el bien más preciado que podemos tener, las alegrías compartidas tienen mejor sabor, Los Quiero y me siento Orgullosa de que sean parte de este Logro. Cada integrante es especial para mí su apoyo Incondicional me mantiene firme, Familia Alcántara y Castillo Los Amo.

**A Michael Garrido**, por tu apoyo Incondicional y llenarme de ánimos cada vez que lo Necesitaba, Por contar con tu presencia y tu apoyo sin Importar las Circunstancias. GRACIAS por todo. Te Quiero Mucho.

**A mis amigas y Amigos**, Lucy Silverio, Nikaully Castillo, Elizabeth Valdespina, Katherine Rodríguez, Omayra Santiago, Melissa Mercedes, Tomas Vladimir y Nehemías Herrera. Gracias por enseñarme el valor de la Amistad y que cuando se quiere se puede, por sus Buenos consejos, Por estar en las Altas y bajas y por Formar parte de mi Vida. Los Quiero mucho.

**A mis compañeras y compañeros**, Nikaully Castillo, Yenny Faña, Gabriela Benítez, Pamela Peña, José Ml. Miranda, Jorge Gómez, Osvaldo Rosario y Erick Santana. Gracias a ustedes el camino hacia la meta fue más placentero y divertido, GRACIAS por su Amistad, por esta Historia que NUNCA olvidare, Unas de las mejores Experiencias de mi Vida.

Estefanis Castillo Alcántara.



## **Dedicatoria.**

**A DIOS**, por su infinito amor, por siempre estar a mi lado en los momentos alegres y difíciles, por no abandonarme en el camino, por ser mi guía y mi mentor, por haberme permitido llegar hasta este momento de mi vida y por haberme dado salud y fortaleza para lograr mi Objetivo.

**A mi Madre**, Cándida Reynoso por haberme dado la vida y por estar a mi lado y cuidarme siempre, GRACIAS por tu apoyo incondicional porque he llegado hasta donde estoy y soy lo que soy gracias a ti. TE AMO.

**A mi Padre**, Manuel José Castillo, por su motivación constante que me ha ayudado a seguir hacia adelante por haberme apoyado y aconsejado, pero más que nada por su Amor.

**A mis Abuelos**, por el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi vida y educación, por su incondicional Apoyo para lograr este Objetivo.

**Alberto Fernández**, por su gran apoyo, por estar a mi lado en momentos alegres y difíciles, Gracias por permitirme contar con tu ayuda cada vez que la Necesito y por aconsejarme para seguir adelante. GRACIAS.

**A mis Amigas**, Estefanis Castillo Alcántara, Elizabeth Valdespina Ruiz y Kenia Saoni Aquino. Gracias por su Incondicional Amistad, por estar presente en los momentos Buenos y malos, Tristes y alegres, por sus consejos, por sus alientos para seguir adelante, pero sobre todo GRACIAS por brindarme su buena Amistad.

**A mis compañeros**, José MI Miranda, Jorge Gómez, Gabriela Benítez, Pamela Peña y Luisa Báez. Son personas las cuales compartir Buenos momentos en la Universidad y de los cuales nunca me voy a Olvidar, Gracias por todos los Momentos vividos.

Nikauly Elizabeth Castillo Reynoso.

## **AGRADECIMIENTOS.**

**A papa Dios**, por ser esa luz y guía de nuestras vidas, por concedernos cada mañana la facilidad de continuar viviendo, por darnos la fuerza para superar los errores y por ser el perfecto padre de amor.

**A la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña (UNPHU)**, por facilitarnos el plantel Estudios para formar Profesionales y enseñarnos a ser mejores personas en la sociedad, esta es nuestra escuela, La mejor Historia la creamos aquí. GRACIAS.

**A la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales**, por siempre estar pendiente de nuestras necesidades como estudiantes y brindarnos el apoyo necesario.

**A los Maestros** Francisco Guerrero, Wendy Medina, Víctor Mateo y Enrique Cambier, por estar dispuestos no tan solo a enseñar si no también incondicionalmente a apoyarnos, guiarnos, aconsejarnos e incluso ayudarnos a la deseada elaboración de este proyecto Final, sin duda unos Maestros incomparable por su calidad académica y humana de brindar a los demás.

**A Victoria**, por su aporte y apoyo en la finalización de este trabajo, por su aporte de conocimientos y deseos de ayudar.

Estefanis Castillo Alcántara.

Nikauly Elizabeth Castillo Reynoso.

## INTRODUCCIÓN

El presente plan de negocios nace a raíz de la iniciativa para Relanzar una Empresa dedicada a distribuir productos Farmacéuticos Genéricos, cuyo nombre escogido ha sido Castillo Farmacéutica, S.R.L. Esta Empresa busca posicionarse a nivel nacional como la Empresa líder en la distribución de Fármacos no patentados, debido a que ofrece el mejor servicio.

La idea es identificar los Canales de Distribución idóneos para lograr una Efectiva penetración al Mercado ofreciendo los Fármacos Genéricos más utilizados en la Población (Ver Anexo #1), al mismo tiempo Obtendremos un Crecimiento sostenidos a corto y mediano plazo.

A nivel nacional existen muchas empresas Distribuidoras de Medicamentos Genéricos, pero las empresas Farmacéuticas no muestran interés en que todas estas distribuidoras sean intermediarias de sus Productos. Estas seleccionan sus Distribuidores Basándose en su solides, Liquides y los canales de Distribución que posean.

Se procederá a encuestar a los Consumidores de estos productos, para conocer el Grado de satisfacción que obtienen al recibir estos servicios, al mismo tiempo identificaremos las Áreas de la empresa que requieren una reestructuración, para optimizar los procesos y fortalecer la Empresa.

## **MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.**

### **Planteamiento del problema.**

Castillo Farmacéutica. S.R.L. No es líder distribuyendo productos Farmacéuticos Genéricos, por lo cual no está obteniendo los Beneficios esperados.

### **Importancia y Justificación.**

El proyecto surge con la necesidad de Crecimiento los cuales solo se logra Incrementado sus ventas.

En la actualidad, la industria farmacéutica esta creciendo vigorosamente a nivel global, debido a que la Inflación mundial ha hecho que las personas dejen de comprar productos Patentados y se inicien en el consumo de Productos Genéricos. Esto nos garantiza que nuestro productos serán más demandados a medida que pasa el tiempo. A medida que nuestra empresa vaya creciendo requeriremos más personas involucradas en la empresa y esto sería un aporte a la disminución del desempleo, la distribución del ingreso y mejorar la Calidad de vida.

### **Motivación.**

La motivación como empresa es la elaboración de nuevas propuestas de Distribución y promoción de ventas de la empresa, el incremento de las ventas y en los aspectos externos a la empresa la problemática económica por la que atraviesa el mundo pero principalmente la República Dominicana. En el aspecto de conciencia social es concientizar al pueblo Dominicano de que existen productos que satisfacen sus necesidades y ayudan a llevar una vida más saludable.

## **Objetivos:**

### **Objetivo General.**

Relanzar la empresa Castillo Farmacéutica. S.R.L. Para que llegue a hacer una empresa líder en la Distribución de productos Farmacéuticos Genéricos, Cumpliendo con los Estándares y regulaciones establecidas por el ministerio de Salud, lo cual lograra un impacto en el público consumidor y la lealtad a la Empresa Distribuidora Castillo Farmacéutica.

### **Objetivo Específicos.**

- Identificar el Mercado Objetivo.
- Diseñar Canales de Distribución.
- Realizar proyecciones Financiera para los próximos 2 años
- Conocer quienes los Principales Distribuidores de Productos Farmacéuticos Genéricos.

### **Delimitación del Tema.**

De acuerdo con la información recopilada y combinándolo con la investigación inicia la construcción de una empresa dedicada a la distribución y comercialización de productos Farmacéuticos Genéricos.

Los datos fueron recopilados mediante un levantamiento de información realizado en el distrito nacional, la investigación fue realizada con el método de la encuesta conformado por la cantidad de 5 preguntas y 40 personas fueron encuestados.

Debido a la necesidad de la población la empresa estará ubicada en un lugar estratégico para la distribución de los productos.

La empresa estará ubicada en la Av. 27 de febrero casi Esq. Máximo Gómez frente al Parque Olímpico Juan Pablo Duarte, desde ese lugar iniciara la distribución y comercialización de los productos Farmacéuticos Genéricos a diferentes partes del país.

Debido al costo de los medicamentos en nuestro país, es una forma de distribuir los Medicamentos Genéricos a menor precio, Comprometidos a ser una empresa que cumpla con todas las necesidades que exigen los clientes, de esa manera se diferenciaría la Empresa de los competidores por los excelentes y eficientes servicios de Distribución.

### **Metodología de la Investigación.**

- Para obtener los datos de la investigación de mercado el método utilizado fue la encuesta.
- Instrumento de investigación.
- El Cuestionario, permite conocer gustos, preferencias, de dichos encuestados.
- Mercado objetivo.
- Hombres y mujeres que compren y utilicen productos farmacéuticos genéricos.
- Mercado accesible.
- A toda persona que esté dispuesta en el momento de la encuesta a contestar nuestras preguntas.

### **Fuentes de Datos.**

Para obtener datos verídicos sobre la investigación de mercado, el método utilizado fue la encuesta. El cuestionario es el medio por el cual nos permite conocer gustos y preferencias de dichos encuestados.

#### Primarios

Recolectar información:

- Documentos, formulación y evaluación de proyectos (Como las buenas competencias) y la preparación de planes de negocios.
- Constitución de empresas, bajo las leyes, reglamentos y normas de la República Dominicana.

#### Alcances:

- La incursión de una nueva marca que posea una cartera de productos que permita diferenciarse de la competencia.
- Apoyar el crecimiento económico del país por medio de la comercialización y expansión de los productos.
- El plan de negocio sirve como motor impulsador y base para aplicar en cualquier empresa farmacéutica.
- Se comercializará los productos en la región sur del país, en la zona establecida.

#### Limitaciones:

- Normas, limitaciones y requerimientos estipulados para la transportación y distribución de medicamentos expuesto en el decreto no. 246-06 sección II artículo 46,47 de la ley no.246-06 del reglamento de medicamentos.
- Cumplir con las obligaciones con respecto al registro sanitario de todos los medicamentos.
- Sanciones establecidas para las donaciones de medicamentos e insumos médicos en caso de violación de las presentes normas y procedimientos de aplicación establecidas en la ley general de salud no. 42-01.
- Flotilla vehicular para la distribución de los productos.
- Barreras Culturales.

## **Capítulo I. Plan Estratégico.**

Herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones colectivas, en torno al que hacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro las organizaciones, para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno y lograr su viabilidad.

El Plan Estratégico recoge las principales líneas de acción de una empresa, la estrategia, que una organización se propone seguir en el corto y medio plazo. Se utiliza para marcar los objetivos de la empresa, y cumplir cada una de las acciones propuestas para lograr los mismos.

### **1.1 Historia de la Empresa.**

**Castillo Farmacéutica S.R.L.** fue creada en el 2012 y tiene como objetivo fundamental mejorar y mantener la salud de la República Dominicana., para prevenir o lograr la cura de las enfermedades para las cuales fueron fabricados.

Castillo Farmacéutica es una empresa dedicada a la distribución y comercialización de productos Farmacéuticos Genéricos a nivel Nacional.

La Empresa está comprometida en cumplir con los reglamentos que exigen los clientes y organismo reguladores, de esa manera se hará diferenciar de los competidores por los productos y eficientes servicios.

#### **1.1.2 Misión.**

**Castillo Farmacéutica S.R.L** tiene como misión distribuir y comercializar productos Farmacéuticos Genéricos. **Castillo Farmacéutica S.R.L** fue creada para forjar cambios y contribuir en el mejoramiento y distribución de productos farmacéuticos Genéricos que mejoren las condiciones de salud en la República Dominicana.



### **1.1.3 Visión.**

**Castillo Farmacéutica S.R.L** tiene como visión ser la distribuidora de productos Farmacéuticos Genéricos de mayor reconocimiento a nivel nacional, por su dedicación y compromiso con las personas de Republica Dominicana Al contribuir con la distribución de productos farmacéuticos.

### **1.1.4 Valores.**

- **Honestidad:** Personal sincero y coherente dirigidos de acuerdo con sus valores.
- **Honradez:** Actuar con apego a la moral y de acuerdo con la verdad.
- **Eficiencia:** Trabajar unidos como una sola fuerza de producción, y para eso se dispone de un personal altamente capacitado.
- **Integridad:** Personas capaces de tomar decisiones por sí mismo sin afectar nuestro comportamiento.
- **Ética:** Profesionales juiciosos capaces de controlar y detectar un acto éticamente.

### **1.1.5 Objetivo General de la Empresa.**

Llegar a ser una Empresa líder en productos Farmacéuticos Genéricos que se preocupe por el bienestar del consumidor. Aprovechando nuestros recursos para poder ofrecer nuestros productos. 1

## **1.2 Estructura Organizacional.**

La estructura Organizacional tiene distintas maneras en que puede ser dividido el trabajo dentro de una organización para alcanzar luego la coordinación del mismo orientándolo al logro de los objetivos. Tiene como finalidad establecer el desarrollo de los miembros de una entidad para trabajar juntos en forma grupal e optimista, para así alcanzar las metas fijadas en la planificación.

---

1- [www.deperu.com/abc](http://www.deperu.com/abc)

### **1.2.1 División de la Estructura Organizacional.**

La Estructura Organizacional está dividida en 2 áreas ventas y distribución. La primera encargada de conseguir clientes, cobrar y mantener las relaciones con la Cartera de clientes de la distribuidora y la segunda encargada de los despachos y de Llegar al cliente a tiempo para mantener la promesa de la entrega en 24 horas.

La relación bien conectada entre estas 2 áreas será la base del cumplimiento con los Productos y servicios para la satisfacción completa de los clientes. Se eligió este tipo de estructura simple de manera de poder adaptarse rápidamente a Otra estructura en caso de que el negocio y el mercado así lo determinen.

Dentro de la estructura, lo más importante es la elección correcta de los perfiles para los Cargos, lo que permitirá que la empresa tenga un ambiente adecuado de trabajo y los Clientes se sientan agradecidos de nuestros productos y servicios.

### **1.2.2 Legales.**

Una sociedad de responsabilidad limitada (SRL) o sociedad limitada (SL) es un tipo de sociedad mercantil en la cual la responsabilidad está limitada al capital aportado, y por lo tanto, en el caso de que se contraigan deudas, no se responde con el patrimonio personal de los socios.

Las participaciones sociales no son equivalentes a las acciones de las sociedades anónimas, dado que existen obstáculos legales a su transmisión. Además, no tienen carácter de "valor" y no puede estar representada por medio de títulos o anotaciones en cuenta, siendo obligatoria su transmisión por medio de documento público que se inscribirá en el libro registro de socios. Se constituye en escritura pública y posterior inscripción en el registro mercantil, momento en el que adquiere personalidad jurídica. En la república Dominicana, una SRL está limitada a un mínimo de 2 socios y a un máximo de 50 socios.

### **1. 2.3 Constitución.**

La Sociedad de Responsabilidad Limitada se constituirá mediante la creación de los estatutos sociales y la definición de su Capital Social el cual no podrá ser menor a RD\$100,000. Dichos estatutos sociales deberán ser depositados en el Registro Mercantil, con la declaración pertinente, para la matriculación de la empresa. La denominación de la empresa se formará libremente. Está deberá ser precedida o seguida, inmediata y legiblemente, de las palabras "Sociedad de Responsabilidad Limitada", o las siglas "S.R.L."

### **1.3 Productos y Servicios.**

Los Medicamentos Genéricos son elaborados con el mismo principio activo, fórmula farmacéutica, dosis y características técnicas, con que se producen los medicamentos fabricados y protegidos por patentes comerciales.

Mayormente la gente asocia los medicamentos genéricos con un producto de mala calidad. Porque entiende que lo barato nunca puede dar buenos resultados y sacan sus propias conclusiones sin ni siquiera probar el producto.

#### **1.3.1 Medicamento Genérico.**

Los medicamentos Genéricos o no patentados, es aquel vendido bajo la denominación del principio activo que incorpora, siendo equivalente a la marca original, es decir, igual en composición y forma farmacéutica y con la misma bio disponibilidad que la misma. Sirven para lo mismo pero lo hacen otras compañías que no son de renombre y por ende salen más económicos. Un medicamento genérico es fabricado con los mismos ingredientes activos, y está disponible con la misma potencia y dosificación que su equivalente de marca. 2

### **1.3.2 Características de los Genéricos.**

Los Medicamentos Genéricos están regulados por la Organización Mundial de la Salud (OMS). Sus características principales que responden para aliviar o prevenir enfermedades para la cuales fueron fabricados, funcionan, están garantizados por el laboratorio fabricante y las autoridades de salud del país.

En un contexto en el que la ciudadanía y poderes públicos se enfrentan a una situación económica marcada por la necesidad de reducir el gasto, el medicamento genérico supone una importante ventaja. Además compiten en precios menores debido a que no tienen que pagar patente de Marca Exclusiva. <sup>3</sup>

Se trata principalmente de que los medicamentos genéricos representan un ahorro, puesto que su precio de venta al público, es inferior al del medicamento de referencia, ya que sobre estos no repercuten las inversiones realizadas por cada compañía farmacéutica en la investigación y desarrollo del medicamento.

### **1.3.3 Ventajas de los Medicamentos Genéricos.**

La principal ventaja de un medicamento genérico frente a un medicamento de marca es el menor costo de fabricación, ya que no requiere inversión en investigación, desarrollo y promoción. Además de la ventaja del precio, estos medicamentos cumplen con los mismos registros sanitarios que los medicamentos de marcas y tienen la misma eficacia sobre el organismo.

---

<sup>3</sup> [www.monografias.com/trabajos17/canales-distribucion/canales-distribucion.shtml](http://www.monografias.com/trabajos17/canales-distribucion/canales-distribucion.shtml)

### **1.3.4 Características del Medicamento Genérico.**

Los medicamentos Genéricos se reconocen por tener en su envase la Denominación Oficial Española (DOE) o, en su defecto, por la Denominación Común Internacional (DCI), seguida del nombre o marca del titular o fabricante y las siglas EFG (Especialidad Farmacéutica Genérica).

La presencia de las siglas EFG en el cartonaje, se convierte en un aspecto decisivo para poder identificar a un genérico

La inclusión de las siglas EFG en la identificación del medicamento garantiza que el medicamento ha sido aprobado por las autoridades sanitarias por reunir las condiciones de calidad, seguridad y eficacia exigidas.

Si una especialidad farmacéutica se denomina con el nombre del principio activo y el del fabricante, pero no lleva las siglas EFG, no es un genérico a efectos legales. 4

### **1.3.5 Presentación de los Medicamentos.**

**a. Barras o Tabletas.** Medicamento en forma de pastilla, generalmente plana y de pequeño tamaño, que se puede tragar con facilidad o bien disolverse en agua, como, capsulas, granulados y pastillas.

**b. Sólidos.** Son aquellos que mantienen forma y volumen constantes gracias a la gran cohesión de sus moléculas. La fase sólida es uno de los cuatro estados de agregación de la materia, junto al líquido, el gaseoso y el plasmático, los cuales se dividen en: geles, ungüentos, jarabes, gotas, inyección y enema.

---

4- <http://www.saludalia.com>

**c. Semisólidos**, son preparados parecidos a una pomada, pero de consistencia más compacta y con partículas de polvo que no están completamente disueltas. Son para uso externo, los cuales se dividen en: emulsiones, champú, jarabes, lociones, pomadas, pastas y crema.

**d. Soluciones** Son aquellas que se mantienen líquidas, tales como las Suspensiones:

**e. Líquidos**. Son sustancias químicas diluidas en agua o alcohol, se pueden administrar por diferentes vías: oral, rectal, parenteral, por inhalación, óptica, oftálmica, nasal, tales como las ampollas inyectables y viales.

## **Capítulo II. Fármacos Genéricos y su Distribución.**

Un medicamento genérico es fabricado con los mismos ingredientes activos, y está disponible con la misma potencia y dosificación que su equivalente de marca.

Los Canales de Distribución son el conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en su transferencia, de un bien o servicio a medida que éste se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial. 5

### **2.1 Colaboradores.**

Genéricamente, es todo proceso donde se involucre el trabajo de varias personas en conjunto; tanto para conseguir un resultado imposible o muy difícil de conseguir mediante el trabajo individual como para ayudar conseguir algo a quien por sí mismo no podría.

#### **2.1.1 Proveedores.**

Es la persona que surte a otras empresas con existencias necesarias para el desarrollo de la actividad. Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta.

Castillo Farmacéutica, S.R.L. Cuenta con el respaldo de los mejores proveedores a nivel Nacional, Los cuales prevén y abastecen, Las Empresas con Medicamentos Genéricos o No Patentados.

Entre los Proveedores que Abastecen la Empresa se encuentran: Promese Cal.

Promese Cal: El Programa de Medicamentos Esenciales (PROMESE) fue creado en el año 1984 por decreto de la Presidencia de la República como respuesta a los altos costos de los medicamentos que se definían como esenciales para la atención básica de los segmentos más vulnerables de la sociedad dominicana.

---

5- <http://www.saludalia.com>

Esta función de centro de abastecimiento o proveedora del sector público de salud fue cambiando paulatinamente hasta convertirse en una central de apoyo logístico (cal), función por la que hoy se justifica su existencia y operación.

### **2.1.2 Distribución.**

Entrega en circuito: Un mismo vehículo abastece a varios destinatarios.

Entrega en línea: Un mismo vehículo abastece a un solo destinatario.

Entrega en estrella: Los paquetes se envían a los diferentes destinatarios a través de los transportistas.

## **2.2 Comercial.**

Es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación.

### **2.2.1 Canales Comerciales.**

Es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran, son el conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en su transferencia, de un bien o servicio a medida que éste se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial.

Los Canales Comerciales son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

Un canal de distribución es el conjunto de empresas e individuos que tienen propiedad, sobre un bien o servicio conforme pasa del productor al consumidor o usuario industrial. 6

---

6- [wikipedia.org/wiki/Plan.de.marketing](http://wikipedia.org/wiki/Plan.de.marketing)



### **2.2.2 Función de los Canales Comerciales.**

La función de la distribución es el conjunto de actividades que permiten el traslado de productos y servicios desde su estado final de producción al de adquisición y consumo.

Un canal de distribución lleva los bienes de los productores a los consumidores, salva las principales brechas de tiempo, espacio y posesión que separan los bienes y servicios de aquellos que desearían usarlos.

Los miembros del canal de distribución desempeñan funciones claves como:

- Investigación: reúnen información necesaria para planear y facilitar el intercambio.
- Promoción: desarrollan y difunden mensajes persuasivos acerca del producto o una oferta.
- Contacto: encuentran a los compradores potenciales y comunicarse con ellos.
- Adaptación: dan forma a las ofertas y ajustar el producto a las necesidades y exigencias del consumidor. Para ello se necesitan actividades como fabricación, clasificación, ensamblado y empaque.
- Negociación: tratan de llegar un acuerdo y encontrar un precio mutuamente satisfactorio con el fin de que se efectúe la transferencia de propiedad o posesión.
- Distribución física: transportan y almacenan los bienes.
- Financiamiento: adquieren y utilizan los fondos para cubrir los costos del trabajo del canal.
- Aceptación de riesgos: asumen el riesgo que implica realizar las funciones propias del canal de distribución.

### 2.2.3 Funciones del Transporte.

El transporte no es un Gasto, es necesario para llevar los productos a los Clientes. Esa actividad aporta valor añadido a la mercancía que se entrega. Por eso representa un elemento diferenciador ante los competidores.

Es importante indicar la rapidez y eficiencia con la que se hacen las entregas es un Excelente indicador de la calidad y para medirlo se debe tener en cuenta tres aspectos importantes como son:

- **El Plazo:** Periodo de tiempo desde la recepción de un pedido hasta la llegada de este al cliente.
- **La Calidad:** Será como un elemento diferenciador respecto a los competidores, teniendo en cuenta elementos como el compromiso de horarios, los plazos de entrega, la realización de entregas personalizadas etc.
- **La Consistencia:** o regularidad de los aspectos que ya se han mencionado, tanto los plazos como la calidad.

### 2.2.4 Procesos Asociados a la Venta.

Las ventas serán generadas a través de tres canales:

- El primero es que los vendedores de la empresa consigan en terreno un cliente
- El segundo es que un cliente llame a la distribuidora solicitando los productos que necesita
- El tercero es que un vendedor de la Papelera consiga un cliente y se lo asigne a la distribuidora.

El segundo y el tercer Canal serán dirigidos por los Vendedores de la Distribuidora así de esta manera el cliente se beneficiara teniendo un vendedor encargado de sus necesidades, y el vendedor se beneficia pues aumenta su cartera de clientes y tiene ingresos por comisiones en las ventas. 7

---

7- [www.monografias.com/trabajos17/canales-distribucion/canales-distribucion.shtml](http://www.monografias.com/trabajos17/canales-distribucion/canales-distribucion.shtml)

**Preparación:** El vendedor visita a los potenciales clientes, y consigue que estos le compren productos y que le sean despachados por la distribuidora, en esos momentos el cliente encarga en base a recomendaciones del vendedor e ideas propias la lista y cantidad de los productos que desea.

**Negociación:** El vendedor y el cliente negocian el monto de la venta total en base a las Condiciones que se establecieron en el plan de ventas donde el vendedor conoce sus márgenes para negociar y como se verá más beneficiado él y la distribuidora, además negocian el plazo de pago, luego de esto se ejecuta una orden de compra con el detalle de los productos y el monto final del servicio.

**Ejecución:** La orden de compra llega a la distribuidora y esta ejecuta la orden de distribución, se separan los productos, se carga la camioneta, se crea la factura y se Despacha al cliente.

**Aceptación:** El cliente revisa los productos de la entrega y da su aprobación a la entrega. Esto culmina cuando el cliente paga en el plazo determinado en la negociación.

### **2.2.5 Modelo a Implementar.**

Para poder implementar el Modelo de la Empresa es necesario establecer rutas de distribución para la empresa, es necesario considerar las necesidades y características que presenta la empresa.

La necesidad más importante es determinar las rutas que minimicen el tiempo de entrega de los productos, tomando en cuenta todas las restricciones que enfrenta la empresa.

Las rutas deben determinarse diariamente, ya que es imposible determinar una ruta fija porque la distribución depende directamente de los pedidos que reciba la empresa.

Se cuenta con un límite de capacidad en cada vehículo, así como límites en el tiempo de la ruta, vehículos en circulación y velocidad.

### 2.2.6 Publicidad.

La **publicidad** es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación.

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público. 8

#### La publicidad a Realizar en la Empresa es a través:

- Prensa Escrita: Se refiere a publicaciones impresas que se diferencian en función de su periodicidad, que puede ser diaria (en cuyo caso suele llamarse diario), semanal (semanario o revista), mensual (caso de muchas revistas especializadas), o anual (anuario).
- Publicidad en Internet: es una forma de comunicación impersonal que se realiza a través de la red y en el que un patrocinador identificado transmite un mensaje con el que pretende informar, persuadir o recordar a su público objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve. Todo esto, con la finalidad de atraer visitantes hacia su sitio Web, posibles compradores, usuarios, seguidores, etc.

DESCRIPCIÓN	COSTOS	C. AGENCIA	SUBTOTAL	ITBIS	TOTAL
<b>Costos de Publicidad.</b>					
Animación y Edición	RD\$79,000.00	RD\$16,932.00	RD\$95,932.00	RD\$15,349.12	RD\$111,281.12
Locución Institucional TV	RD\$59,647.40	RD\$12,784.17	RD\$72,431.57	RD\$11,589.05	RD\$84,020.62
Prensa Escrita	RD\$56,887.00	RD\$12,192.54	RD\$69,079.54	RD\$11,052.73	RD\$80,132.26
Internet	RD\$6,688.17	RD\$1,433.47	RD\$8,121.64	RD\$1,299.46	RD\$9,421.10
					<b>\$ 285,000.00</b>

8- <http://www.definicionabc.com>

### **2.2.7 Promociones.**

Es un Caribe de la mezcla de mercadotecnia, consiste en incentivos de corto plazo que la empresa realiza para fomentar la venta de un producto o servicio.

#### **Las Promociones a realizar en la Empresa son las siguientes:**

- Descuento en precio: Los descuentos se Realizaran en compras, si el pago se hace efectivo, si es en cheques o tarjeta se desestima el descuento.
- A partir de la compra de 100 unidades de Medicamentos Genéricos se realiza un 20% de descuento en total de la compra.

### **2.3 Operaciones.**

Está encargada de la planificación, organización, dirección, control y mejora de los sistemas que producen bienes y servicios en una organización.

#### **2.3.1 Procesos Asociados a la Distribución.**

La distribución es la encargada de distribuir de manera eficiente los productos a los clientes, para esto necesita controlar los despachos pero también el inventario de la bodega, por lo tanto es la encargada de negociar con las empresas proveedoras y de mantener la bodega con los productos adecuados para no fallar a los requerimientos de los clientes. Para realizar esto las tareas de la distribución se pueden dividir en tres, inventario, recepción de ventas, despacho. 9

**Inventario:** El jefe de distribución en conjunto con el Gerente General debe desarrollar un modelo de inventarios adecuado para poder satisfacer tanto las necesidades de los clientes como la promesa de entrega en 24 horas, para esto se desarrollara un estudio de la rotación de los productos a medida que la distribuidora vaya obteniendo clientes y estos encarguen sus productos.

---

9- [wikipedia.org/wiki/Plan.de.marketing](http://wikipedia.org/wiki/Plan.de.marketing)

Debido a la distancia, la empresa productora tiene un retraso de 3 días máximo, 2 días Promedio en abastecer a las distribuidoras, por lo que todas las Proyecciones de inventario deben realizarse con una expectativa de que los productos no se agoten en al menos 3 días dentro de la distribuidora, en caso de que esto suceda, distribución deberá conseguir los productos con otras distribuidoras aunque esto le genere un costo mayor, pero debe responder con todos los productos con el plazo establecido de 24 horas.

**Recepción de ventas:** Luego que el cliente envía la orden de compra, distribución selecciona los productos, inmediatamente hace el descuento en el inventario y le asocia a esos productos una fecha y una dirección de entrega.

**Despacho:** Luego que los productos están seleccionados y separados en el sistema, asociados a un cliente y a una dirección, el jefe de distribución decide la ruta más adecuada para el día siguiente.

Si por capacidad de las camionetas o por límites de tiempo no se pudiera cumplir con la ruta, distribución debe encargarse de hacer llegar de alguna otra forma los productos a los distintos clientes ya sea arrendando una camioneta por un día o despachando en un taxi, pero los productos deben llegar en la 24 horas sin importar que en algunos casos se genere un costo mayor.

### **2.3.2 Localización.**

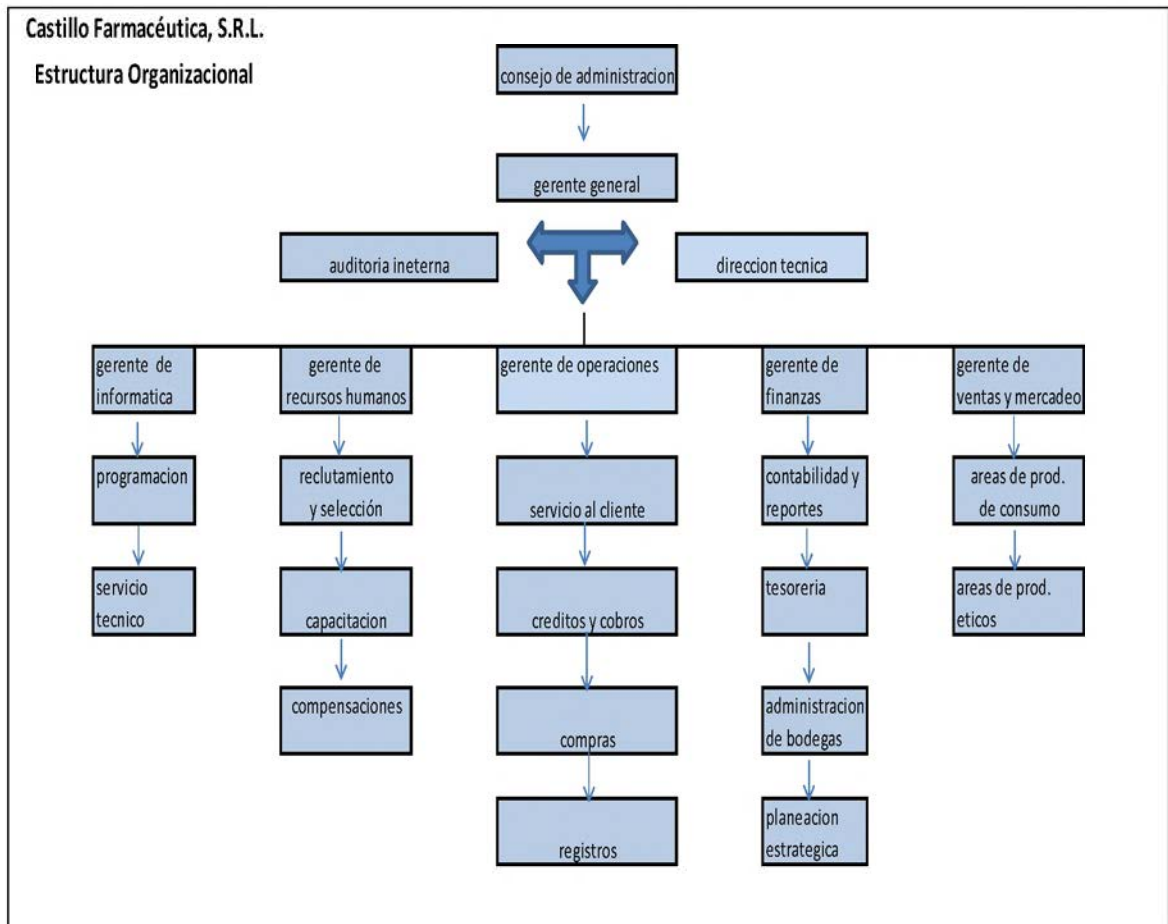
Debido a la necesidad de la población la empresa estará ubicada en un lugar estratégico para la distribución de los productos. La empresa estará ubicada en la Av. 27 de febrero casi Esq. Máximo Gómez frente al Parque Olímpico Juan Pablo Duarte, desde ese lugar iniciara la distribución y comercialización de los productos genéricos a diferentes partes del país.

### 2.3.3 Equipo.

Comprende a cualquier grupo de 3 o más personas unidas con un objetivo común (una investigación o un servicio determinado). Un grupo en sí mismo no necesariamente constituye un equipo. Son muchos los distintos componentes que forman un equipo como el gerente y agentes.

### 2.4 Estructura Organizacional.

La Organización tiene como finalidad establecer el desarrollo de los miembros de una entidad para trabajar juntos en forma grupal e optimista, para así alcanzar las metas fijadas en la planificación.



#### **2.4.1 Funciones.**

**Consejo de Administración,** Está integrado por los socios elegidos en Asamblea de Accionistas. Su función principal es crear y aprobar las políticas que rigen el funcionamiento y dirección de la empresa en su conjunto.

**Auditoría Interna,** La función de este departamento consiste en la implementación y revisión de políticas y procedimientos de la empresa en las distintas áreas y con independencia de las mismas.

Reporta directamente al Consejo de Administración para asegurar el mejor cumplimiento de las directrices, determinar áreas de riesgo y para garantizar la confiabilidad de la información mostrada en los Estados Financieros.

**Gerencia General,** Es la responsable de fijar y conducir las actividades de la empresa según las políticas emitidas por el Consejo de Administración. Debe dirigir y coordinar la acción de las gerencias subalternas y planificar las actividades a corto, mediano y largo plazo basada en la estrategia de negocio, por lo tanto, es la responsable del resultado obtenido en las operaciones.

**Informática,** Es la gerencia responsable del buen funcionamiento del sistema de información, mantener en buenas condiciones el equipo de cómputo y custodiar apropiadamente los programas informáticos.

Debe brindar el soporte técnico en la elaboración o modificación de programas que faciliten el almacenamiento y consulta de los datos, así como garantizar la oportunidad de la información computarizada.

**Recursos Humanos,** Este departamento apoya a todas las divisiones con el reclutamiento, selección, inducción, capacitación, desarrollo, compensación y evaluación de los colaboradores y realiza actividades sociales y de recreación.



**Operaciones,** Coordina las actividades con los clientes, proveedores y autoridades de salud, a través de las siguientes áreas:

- Servicio al cliente: Tiene como principal objetivo apoyar la labor de las distintas divisiones de ventas, para lo cual se enfoca en la satisfacción total de las necesidades de los clientes y de esta forma contribuye a mejorar la posición de la empresa frente a sus competidores.
- Créditos: Su objetivo principal es el control de la operación crediticia de la empresa en los términos apropiados para lograr una buena administración del efectivo generado por las ventas.
- Cobros: Realiza el seguimiento necesario para una efectiva recuperación de los saldos pendientes de los clientes a través de una comunicación directa con ellos en la ciudad y apoyándose con la fuerza de ventas a nivel departamental.
- Compras: Cotiza con los proveedores para adquirir los productos conforme las requisiciones generadas por la administración de bodega y las solicitadas por las demás áreas de la compañía.
- Registros y Asuntos Regulatorios: Coordina las actividades que se llevan a cabo con el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.

**Finanzas,** A la Gerencia Financiera le corresponde la implementación de las políticas contables y fiscales, así como la optimización de la rentabilidad de la distribuidora por medio de la emisión y análisis de la información económico financiera.

Cuenta con las siguientes áreas:

- Contabilidad y Reportes: Encargados de determinar los resultados de las operaciones realizadas a través de la elaboración de los Estados Financieros.
- Tesorería: Su función principal es la recepción, control y conciliación de los ingresos diarios y el manejo ordenado de comprobantes que amparan los egresos.
- Administración de Bodega: Desarrolla la recepción al 100% de todos los productos que la empresa distribuye, así como el correcto almacenaje de los mismos, además hacen el etiquetado de precios, códigos y registros sanitarios.

El área debe planificar, monitorear y coordinar el proceso de aprovisionamiento de los productos bajo el enfoque de una adecuada rotación de inventarios y un mínimo en el nivel de productos agotados y vencidos:

- **Planeación Estratégica:** Es la dependencia que estudia el entorno financiero en que se desenvuelve la empresa, fija objetivos y estrategias con base en las oportunidades del mercado y resume los planes en términos financieros a través de cuadros de análisis, presupuestos, etc.

**Ventas y Mercadeo,** Tiene como función principal posicionar a la distribuidora como el líder en el campo farmacéutico por medio de la colocación de productos y captación de recursos, para lo cual debe planear, coordinar y supervisar la ejecución de las políticas de ventas, así como ejecutar la publicidad y las promociones.

Debe determinar las oportunidades de mercado para los productos existentes, maximizar su ciclo de vida y evaluar las posibilidades de introducir nuevos.

El producto farmacéutico “Es toda sustancia simple o compuesta, natural o sintética o mezcla de ellas, destinada a las personas y que tenga la propiedad de prevenir, diagnosticar, tratar, aliviar o curar enfermedades o síntomas asociados a ellas”. Las líneas de productos que se comercializan generalmente son las siguientes:

- **Línea de productos éticos:** Esta línea no puede comprarse sin la receta de un profesional de la medicina, por lo que es vendida al público en lugares atendidos por personal especializado como hospitales, sanatorios privados, instituciones del gobierno centralizadas y descentralizadas, farmacias y droguerías.
- Ejemplos de esos medicamentos son los que se recetan para enfermedades críticas como la diabetes, infecciones severas y otras de mediano o alto riesgo clínico.

- Línea de consumo: A diferencia de los productos éticos, son los que el cliente adquiere por recomendaciones de amigos, familiares, anuncios de radio o de televisión entre otros. Esos medicamentos pueden utilizarse con las especificaciones incluidas en su envase, por lo que se consideran seguros para la automedicación, por ejemplo los antigripales. Son vendidos por farmacias, abarroterías, supermercados y almacenes.

## **2.5 Riesgos.**

**Riesgo** es la vulnerabilidad de "bienes jurídicos protegidos" ante un posible o potencial perjuicio o daño para las personas y cosas, particularmente, para el medio ambiente.

**2.5.1 Riesgos Externos**, los riesgos externos son aquellos que se deben a factores que se encuentran por fuera de una empresa, como:

- Estrada de nuevos compradores.
- Cambios tecnológicos que vuelven obsoletos tus productos-Servicios.
- Aspectos Económicos.

**2.5.2 Riesgos Internos**, los riesgos internos son aquellos que se deben a factores que se encuentran dentro de una empresa, como:

- Problemas en la fabricación de productos o prestación de servicios.
- Precios o cantidades de venta inferiores a los proyectos.
- Costos mayores a los proyectados.
- No lograr conseguir el personal necesario.

## **2.5.3 Análisis DAFO.**

Es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada. 10

Es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planificar una estrategia de futuro.

<p><b>- Debilidad.</b></p> <p>Castillo Farmacéutica, S.R.L. Es que no cuenta con un posicionamiento en el mercado, Desventajas competitivas, Costos de distribución.</p>	<p><b>- Amenaza.</b></p> <p>La probable entrada de nuevos competidores, Crecientes presiones competitivas, Cambios en las necesidades y deseos de los compradores.</p>
<p><b>- Fortaleza.</b></p> <p>Recursos financieros adecuados, Habilidades competitivas, Tecnología propia.</p>	<p><b>- Oportunidades.</b></p> <p>Entrada a otros mercados o segmentos, Mercados de rápido crecimiento, Incorporación de nuevos productos.</p>

## **Capítulo III. Finanzas.**

Las finanzas son las actividades relacionadas con los flujos de capital y dinero entre individuos, empresas, o Estados.

Por extensión, también se denomina finanzas al análisis de estas actividades como especialidad de la economía. Área de actividad económica en la cual el dinero es la base de las diversas realizaciones, sean éstas inversiones en bolsa, en inmuebles, empresas industriales, en construcción, desarrollo agrario, etc. Área de la economía en la que se estudia el funcionamiento de los mercados de capitales y la oferta y precio de los activos financieros. 11

Las finanzas tratan, por lo tanto, de las condiciones y oportunidad en que se consigue el capital, de los usos de éste, y de los pagos e intereses que se cargan a las transacciones en dinero

### **3.1 Balance General.**

El balance general es el estado financiero de una empresa en un momento determinado. Para poder reflejar dicho estado, el balance muestra contablemente los Activos (lo que organización posee), los pasivos (sus deudas) y la diferencia entre estos (el patrimonio neto).

El balance general, por lo tanto, es una especie de fotografía que retrata la situación contable de la empresa en una cierta fecha. Gracias a este documento, el empresario accede a información vital sobre su negocio, como la disponibilidad de dinero y el estado de sus deudas. 12

En otras palabras, dicho Estado Financiero muestra los recursos que posee el Negocio, sus adeudados y el capital aportado por los dueños o provenientes de la utilidades obtenidas por el Negocio a través de sus Operaciones.

---

11- <http://www.promonegocios.net>

12- <http://www.promonegocios.net>

## **Análisis Del Balance General.**

### **Cuenta de Efectivo.**

En el año 2012 presenta una disminución con Relación al 2013 en la Cuenta de efectivo dado a que para el año 2013 se cancelaron Certificados Financieros.

En el año 2013 Aperturaron 5 Certificados Financieros y aumento la cuenta de Efectivo en el 2014.

### **Cuenta por Cobrar.**

En el año 2012 Presenta una disminución con relación al 2013 debido a que se redujo la cartera de clientes de la Compañía.

En el 2013 Aumento por el incremento de las ventas durante el 2014.

### **Inventario.**

Disminuyo en el año 2012 con relación al 2013, por el retiro de Medicamentos vencidos.

En el 2013 Aumento por el Incremento de compras de nuevos Productos con relación al año 2014.

### **Alquiler.**

En el 2012 y 2013 Disminuyen por la baja del Dollar.

En el 2014 Aumento porque cada año de renovación de alquiler aumenta un 20% del monto de la renta.

### **Equipo Transporte.**

Del 2012 al 2013 Disminuyo por el retiro de flotas (Carros) en deterioro.

Del 2013 al 2014 Aumento por la compra de nuevos equipos de transporte para la Empresa.

### **Cuentas por pagar L.P.**

Del 2012 al 2013. Disminuye por la cancelación de Préstamos.

Del 2013 al 2014 Aumenta por la apertura de nuevos Préstamos para compra de Equipos.

### **Sueldos por pagar. L.P.**

Del 2012 al 2013 Disminuye porque la Empresa liquida los sueldos por pagar al 20% de los empleados durante el año.

Del 2013 al 2014 Aumenta por la entrada de nuevos Empleados.

Ver Anexo #4.

### **3.1.2 Estado de Ganancia y Pérdida.**

El Estado de Ganancias y Pérdidas conocido también como Estado de Resultados, Estado de Ingresos y Gastos, o Estado de Rendimiento; es un informe financiero que da muestra la rentabilidad de la empresa durante un período determinado, es decir, las ganancias y/o pérdidas que la empresa obtuvo o espera tener.

#### **Análisis Estado de Resultado.**

El Estado de Resultado; En este Estado Financiero determinamos el monto por el cual los ingresos contables superan a los costos y gastos contables. Este resume los resultados de las operaciones de la Compañía durante un periodo. Al igual que la diferencia que existe entre los ingresos, costos y gastos, en el cual refleja ganancias si la hay o si tenemos una pérdida. Y el objetivo fundamental de este estado es informar sobre la rentabilidad de nuestras operaciones.

En este Estado se deduce lo siguiente: Si los ingresos son mayores que los costos y gastos, las diferencias entonces la llamaríamos utilidad neta; la cual aumenta el capital. Sin embargo, si los costos y gastos son mayores que los ingresos, en la Compañía habrá ocurrido una pérdida neta y como consecuencia de esta habrá una disminución de capital.

Ver Anexo #5.

### **3.1.3 Flujo de Caja.**

El estado de flujos de efectivo está incluido en los estados financieros básicos que deben preparar las empresas para cumplir con la normativa y reglamentos institucionales de cada país.

Este provee información importante para los administradores del negocio y surge como respuesta a la necesidad de determinar la salida de recursos en un momento determinado, como también un análisis proyectivo para sustentar la toma de decisiones en las actividades financieras, operacionales, administrativas y comerciales. 13

### **Comentario Flujo de Efectivo o Caja.**

A diferencia del Estado de Resultados, este es un informe en el cual se desglosan los cambios en la situación Financiera de un periodo a otro, en este incluimos los que son las entradas y salidas de efectivos para determinar el cambio en esta partida, o los factores decisivo para evaluar la liquidez de esta Compañía.

En este punto cabe destacar que para evaluar las operaciones de este Negocio es necesario analizar conjuntamente los aspectos de rentabilidad (utilidad o pérdida) y la liquidez de (Excedente o faltante del efectivo), por este motivo es necesario elaborar el Estado de Resultados así como el de flujo de efectivo.

Ver Anexo #6.

### **3.3 Implementación.**

El sistema de distribución es la parte de mayor énfasis, puesto que si los canales el producto no llegara a su destino, el consumidor final. Se propone general con el servicio un valor agregado al cliente, a través de una estrategia, la cual se basara en calidad, variedad y servicios.

Para lograr esto se establecen objetivos en la empresa del servicio de la cadena de distribución, esto será la base para lograr la coordinación y dirección de diseño de los canales.

Es difícil lograr una ventaja competitiva basándose únicamente en el producto o sus atributos, debido a la gran magnitud de distribuidores de fármacos que existen, es por esta razón que el objetivo fundamental es encontrar la diferenciación en la distribución. En la diferenciación en una distribución eficiente que satisfaga las necesidades del mercado.



Para desplazar los productos a los usuarios y consumidores finales se cuenta con una estrategia de distribución que abarca todo el distrito nacional. Diseñando la siguiente estructura de distribución:

- Productor – Detallista - Consumidor.

- Productor – Mayorista – Detallista – Consumidor.

A fin de cubrir el Distrito Nacional, el mismo se ha dividido en 8 Áreas de Distribución:

- A) Municipio Pedro Brand.
- B) Municipio Santo Domingo Este.
- C) Municipio de los Alcarrizos.
- D) Municipio de Guerra.
- E) Distrito Nacional.
- F) Municipio de Boca Chica.
- G) Municipio Santo Domingo Norte.
- H) Municipio Santo Domingo Oeste.

La entrega a los clientes se realizara el mismo día de realizar sus y PRE- venta, por medio de vendedores.

Ver Anexo #2.

## CONCLUSIÓN.

Se considera factible el Relanzamiento de la Empresa comercializadora de Fármacos debido a que el 98% de las personas encuestadas usan Fármacos no patentados de acuerdo a la Investigación Realizada a dichos encuestados.

La competencia existente en la prestación del servicio de distribución de productos farmacéuticos, ha obligado a las empresas a diferenciarse a través del servicio de la distribución de los productos, este es el factor que nos hace marcar la diferencia, para que los clientes prefieran Castillo Farmacéutica. S.R.L. La entrega rápida y completa de la Mercancía, nos diferenciarán de los demás.

Mediante la aplicación de sistemas de distribución es posible crear rutas considerando el cumplimiento de las promesas en los tiempos acordados de los medicamentos. Condiciones en términos de tiempo y distancia, resolviendo el problema de los retrasos.

La estructura organizacional propuesta para la distribuidora Castillo Farmacéutica, S.R.L. ayudara en el desarrollo y la organización de las actividades en toda la empresa. Así como también aporta con los lineamientos necesarios para la contratación del personal necesario con conocimiento y experiencias en cuanto a cargos y funciones se refiere.

Con el fin de lograr el objetivo del proyecto se plantean acciones para lograr un posicionamiento y mejorar la demanda de los clientes.

Según los estados de ingresos proyectados, la distribución de estos productos generarán ingresos de 41, 804,419.00 que serán nuestros Beneficios como empresa para nuestro Mayor crecimiento.

Finalmente, la incorporación de productos no existentes en el mercado, será clave para mantener a las empresas dentro de la cartera de clientes, para diferenciarse de la competencia y para lograr la factibilidad estimada de acuerdo al plan de negocio.

## RECOMENDACIONES

A partir del análisis de este proyecto, se recomienda integrar juntamente con esta propuesta de planes y programas para mejorar el servicio al cliente, cuidando los siguientes aspectos:

Comunicación eficiente dentro de los diferentes departamentos de la empresa para reducir el tiempo que transcurre desde el momento que se recibe una orden, hasta el momento en que esa orden esta lista para ser distribuida, y así poder brindar un servicio adecuadamente.

Controles de inventarios que permitan a la empresa proveer a sus clientes los medicamentos que usualmente demandan, para la reducción de posibles costos.

Capacitación al personal que tiene contacto directo con los clientes sobre el servicio al cliente, técnicas de ventas y conocimiento técnico sobre los productos que manejan.

Mantenerse informado de los Productos no Existente en el mercado, así como nuevas necesidades que puedan surgir entre los clientes.

Se recomienda que por lo menos cada tres meses se tomen mediciones sobre el tiempo de entrega de los pedidos, para poder dar seguimiento a los resultados observados en el estudio y comprobar que se mantenga la eficiencia en los servicios de distribución.

Se recomienda que temporalmente se realicen visitas por parte de la gerencia a los clientes, para mantener un contacto más cercano con ellos y como herramienta de retroalimentación sobre la percepción que tienen los clientes del servicio que presta la empresa.

Se recomienda determinar políticas y planes de contingencia en casos inconvenientes tales como:

Falta de inventario necesario para satisfacer las necesidades de los clientes, ya sea por atrasos de proveedores, como por falta de comunicación dentro de los diferentes departamentos de la empresa.

Acumulación de inventario innecesario que pueda llevar a la pérdida del mismo por vencimiento.

Daños a los productos ocasionados por el manejo de los mismos o por eventualidades como falta de energía eléctrica o la descompostura de los congeladores utilizados para el mantenimiento de los medicamentos.

Daños o descompostura de los vehículos utilizados para la distribución de los medicamentos.

La información es un activo de mucho valor como tal debe ser protegido. Es por ello que en la implementación de la seguridad de la información se debe procurar:

Salvaguardar la exactitud y totalidad de la información almacenada o transmitida, cuyo contenido debe permanecer inalterado a menos que sea modificado por personal autorizado.

Evitar que personas no autorizadas puedan acceder a la información almacenada en un determinado sistema.

Procurar que la información y los recursos relacionados estén disponibles toda vez que el personal autorizado los requiera.

## **Relación de Referencias Bibliográfica.**

- 1- [www.deperu.com/abc](http://www.deperu.com/abc)
- 2- [www.monografias.com/trabajos17/canales-distribucion/canales-distribucion.shtml](http://www.monografias.com/trabajos17/canales-distribucion/canales-distribucion.shtml)
- 3- [www.monografias.com/trabajos17/canales-distribucion/canales-distribucion.shtml](http://www.monografias.com/trabajos17/canales-distribucion/canales-distribucion.shtml)
- 4- <http://www.saludalia.com>
- 5- <http://www.saludalia.com>
- 6- [wikipedia.org/wiki/Plan.de.marketing](http://wikipedia.org/wiki/Plan.de.marketing)
- 7- [www.monografias.com/trabajos17/canales-distribucion/canales-distribucion.shtml](http://www.monografias.com/trabajos17/canales-distribucion/canales-distribucion.shtml)
- 8- <http://www.definicionabc.com>
- 9- [wikipedia.org/wiki/Plan.de.marketing](http://wikipedia.org/wiki/Plan.de.marketing)
- 10- <http://www.definicionabc.com>
- 11- <http://www.promonegocios.net>
- 12- <http://www.promonegocios.net>
- 13- <http://www.promonegocios.net>

## **BIBLIOGRAFÍA.**

### **Referencias Bibliográficas.**

- Morillo Carlos. Análisis del canal de distribución para una empresa comercializadora de productos masivos caso pañales desechables. Tesis de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña, Sto. Dgo., 2003.
- Huang Chin Ya, Alcantara Scarlet Michelle, Calidad de los materiales de envase y empaque utilizados en la elaboración de los productos farmacéuticos, Tesis de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña, Sto. Dgo., 2000.
- Kother Philip, Armstrong Gary, Fundamentos de Marketing. Editora Mc Graw-Hill latinoamericana, 1991.
- Fernández Lugo Zeneida, Santo Mercedes Sulenny . Comportamiento de la distribución farmacéutica en la ciudad de la vega. Tesis de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña, Sto. Dgo., 2003.

### **Referencias Páginas Web.**

- [http://es.wikipedia.org/wiki/Medicamento\\_gen%C3%A9rico](http://es.wikipedia.org/wiki/Medicamento_gen%C3%A9rico).
- [http://upana.edu.gt/web/upana/tesis-educacion/doc\\_view/320-t-ec3-174-1579-](http://upana.edu.gt/web/upana/tesis-educacion/doc_view/320-t-ec3-174-1579-).
- <http://www.aes.es/noticias/wpmeneu.pdf> .
- [http://www.cybertesis.cl/tesis/uchile/2008/gaido\\_j/sources/gaido\\_j.pdf](http://www.cybertesis.cl/tesis/uchile/2008/gaido_j/sources/gaido_j.pdf).
- <http://www.eumed.net/cc/2011b/csg.htm>.
- <http://personal.us.es/consmartinez/web/legislacion/material-d/tema-09.pdf>.
- [http://www.saludaila.com/saludaliaNuevo/interior/farmacia/doc/medicamentos\\_gen%C3%A9ricos.hm](http://www.saludaila.com/saludaliaNuevo/interior/farmacia/doc/medicamentos_gen%C3%A9ricos.hm).
- <http://www.tesis.ufm.edu.gt/pdf/2803.pdf>.

## **GLOSARIO.**

**ALTERADO:** Cambiado, que ha perdido sus características generales normales.

**ALGESIA:** Relativo al dolor.

**ANOREXIA:** Falta de apetito.

**ANTITUSIGENO:** Que previene o mejora la tos.

**ALIMENTACIÓN PARENTERAL:** Nutrición enriquecida, conformada por dextrosa, vitaminas y otras sustancias que se administran por vía venosa, para nutrir a la persona que lo requiere.

**BIOTICO:** Relativo a organismos o microorganismos vivo.

**CANALIZAR:** Establecer un conducto de comunicación.

**COLINERGICA:** Relativo a la acetilcolina, sustancia encargada de estimular el sistema simpático, encargado de aumentar las secreciones.

**DISCRACIA:** Problemas en la constitución de la sangre por aumento de leucocitos o eritrocitos.

**EFEECTO BRONCODILATADOR:** Que produce dilatación o ampliación de la luz de los bronquios.

**EMBOLO:** Cualquier cuerpo extraño ubicado en el interior de un vaso sanguíneo (como aire, grasa, tumores, restos de huesos o trombos), que al desprenderse por acción del empuje de la sangre, es transportado hacia un lugar distante, diferente al lugar de origen, produciendo una obstrucción que dificulta o suspende la oxigenación de un tejido.

**EMBOLIA:** Obstrucción brusca de un vaso sanguíneo, especialmente de una arteria.

**ERITEMA:** Enrojecimiento provocado por inflamación superficial de la piel.

**EXTRAVASACIÓN:** Salida de la sangre o del líquido que debe estar contenido en un vaso sanguíneo y por ruptura de la pared del vaso, pasa al tejido alrededor de este.

**FIBRINOGENO:** Globulina de la sangre.

**FISTULIZADO:** Persona que tiene en un órgano de su cuerpo, una comunicación anormal con otro órgano o con el exterior.

**FLATULENCIA:** Distensión por acumulación de gases en el intestino.

**FOTOSENSIBILIDAD:** Sensibilidad a la luz.

**HIPERTONIA:** Tono o tensión muscular exagerados, rigidez muscular aumentada.

**INDURACION:** Endurecimiento de los tejidos de un órgano.

**INFUSIÓN:** Bebida de hierbas, introducción de un líquido en la vena.



**INTERMITENTE:** Que se interrumpe y vuelve a empezar.

**LAXITUD:** Relajado, flojo.

**METABOLISMO:** Conjunto de reacciones que transforman los alimentos en sustancias nutritivas, es el resultado del anabolismo y el catabolismo.

**MIOSIS** Pupila de tamaño pequeño o puntiforme.

**MIDRIASIS:** Pupila dilatada.

**MIO:** Prefijo relativo al músculo.

**MUCOLITICO:** Sustancia disolvente del moco.

**NECROSIS:** Muerte o destrucción de un tejido por falta del oxígeno presente en la sangre, debido a una obstrucción de la circulación.

**NEUMONÍA:** Enfermedad de los pulmones, producida por acumulación de líquidos, bacterias o virus.

**OLIGURIA:** Disminución de la eliminación urinaria.

**PALIATIVO:** Sustancia que sirve para disminuir una sintomatología y mejorar así la calidad de vida de la persona, pero no cura la enfermedad.

**PAPULA:** Lesión de la piel que se caracteriza por una pequeña elevación que al final descama. (Es semejante a una “roncha”).

PARÁLISIS / PLEJIA: Pérdida del movimiento de una parte del cuerpo.

PARESTESIA: Hormigueo con adormecimiento de alguna parte del cuerpo que indica alteración en la sensibilidad pero no del movimiento.

PIROGENOS: Microorganismos capaces de producir fiebre.

PIRETICO: Relativo al aumento de temperatura o fiebre.

PUSTULA: Lesión en la piel donde hay una elevación que contiene pus.

SATURACIÓN: Impregnar un cuerpo en un fluido hasta su mayor punto de concentración.

SENSIBILIDAD: Capacidad de un organismo de percibir las sensaciones producidas por estímulos.

TERAPEUTICA: Ciencia médica que se ocupa del tratamiento de las enfermedades.

TROMBO: Coágulo de sangre en el interior de un vaso sanguíneo o cavidades cardíacas, que podría desplazarse por el torrente sanguíneo y causar obstrucción o embolia.

VERTIGO: Sensación de inestabilidad corporal, ilusión de movimiento, que se presenta por alteración del equilibrio.

# ANEXOS

## Anexo#1.

### INVESTIGACION DE MERCADOS

NOMBRE \_\_\_\_\_ EDAD \_\_\_\_\_ SEXO \_\_\_\_\_

#### PREGUNTAS

- 1) Consume usted medicamentos?
  - a. SI \_\_\_\_\_
  - b. NO \_\_\_\_\_
- 2) Qué tipo de medicamentos usted consume?
  - a) Analgésico \_\_\_\_\_
  - b) Calmantes \_\_\_\_\_
  - c) Antibióticos \_\_\_\_\_
  - d) Jarabes \_\_\_\_\_
  - e) Medicamentos controlados \_\_\_\_\_
  - f) Otros(especifique) \_\_\_\_\_
- 3) Que tipos de medicamentos usted prefiere, genéricos o marca exclusiva?
  - a) SI \_\_\_\_\_
  - b) NO \_\_\_\_\_
  - c) Ambas \_\_\_\_\_
- 4) En cuales lugares acostumbra a comprar productos farmacéuticos?
  - a) Farmacias \_\_\_\_\_
  - b) Boticas \_\_\_\_\_
  - c) Laboratorios \_\_\_\_\_
  - d) Personas físicas \_\_\_\_\_
  - e) Otros (especifique) \_\_\_\_\_
- 5) Cuales servicios le gustaría que brinden?
  - a) Entrega personal \_\_\_\_\_
  - b) Por encargo \_\_\_\_\_
  - c) Por catalogo \_\_\_\_\_
  - d) Otros (especifique) \_\_\_\_\_

Anexo# 2



### Anexo # 3

<b>Índole de los circuitos</b>	
- Entrega en circuito:	Un mismo vehículo abastece a varios destinatarios.
- Entrega en línea:	Un mismo vehículo abastece a un solo destinatario.
- Entrega en estrella:	Los paquetes se envían a los diferentes destinatarios a través de los transportistas.

**Anexo #4**

**Castillo Farmacéutica, S.R.L.**  
**Balance General.**  
**Desde 1/01/2012 hasta 31/12/2016.**  
**Valor en RD\$**

Activos corrientes	2012	2013	2014	
Efectivo en banco	10,650,000.00	7,100,000.00	17,750,000.00	35,500,000.00
Cuenta por cobrar	1,024,500.00	683,000.00	1,707,500.00	3,415,000.00
Inventario final	<u>321,725.70</u>	<u>214,483.80</u>	<u>536,209.50</u>	<u>1,072,419.00</u>
Total Activos corrientes	11,996,225.70	7,997,483.80	19,993,709.50	39,987,419.00
Activos fijo				
Alquiler edificio	185,100.00	123,400.00	308,500.00	617,000.00
Equipo transporte	<u>360,000.00</u>	<u>240,000.00</u>	<u>600,000.00</u>	<u>1,200,000.00</u>
Activos fijo	545,100.00	363,400.00	908,500.00	1,817,000.00
Total Activos				<u>41,804,419.00</u>
Pasivos				
Pasivo a largo plazo				
Cuentas por pagar L.P.	705,000.00	470,000.00	1,175,000.00	2,350,000.00
Sueldos por pagar L.P.	<u>815,705.70</u>	<u>543,803.80</u>	<u>1,359,509.50</u>	<u>2,719,019.00</u>
Pasivos corrientes	1,520,705.70	1,013,803.80	2,534,509.50	5,069,019.00
Pasivo estimado				
ITBIS	<u>217,500.00</u>	<u>145,000.00</u>	<u>362,500.00</u>	<u>725,000.00</u>
Total Activos				<u>5,794,019.00</u>
Capital				
Capital Autorizado	90,00,000.00	6,000,000.00	15,000,000.00	30,000,000.00
Utilidad retenida	<u>1,803,120.00</u>	<u>1,202,080.00</u>	<u>3,005,200.00</u>	<u>6,010,400.00</u>
Total capital	10,803,120.00	7,202,080.00	18,005,200.00	36,010,400.00
Total pasivo y capital				<u>41,804,419.00</u>

**Anexo #5****Castillo Farmacéutica, S.R.L.****Estado de Ganancia y pérdida 31/12/2012.****Valores en RD\$**

	2012	2013	2014	
Ventas netas	1,309,101.00	872,734.00	2,181,835.00	4,363,670.00
Inventario Inicial	525,804.60	350,536.40	876,341.00	1,752,682.00
Compras	788,707.20	525,804.80	1,314,512.00	2,629,024.00
Inventario Final	435,725.70	290,483.80	726,209.50	1,452,419.00
Costo de ventas	<u>878,786.10</u>	<u>585,857.40</u>	<u>1,464,643.50</u>	<u>2,929,287.00</u>
Utilidad Bruta				1,434,383.00
Gastos de ventas, Generales y Administrativos	262,752.60	175,168.40	437,921.00	875,842.00
Depreciación	<u>36,560.40</u>	<u>24,373.60</u>	<u>60,934.00</u>	<u>121,868.00</u>
Utilidad de interés.				436,673.00
Interés pagado	<u>27,958.80</u>	<u>18,639.20</u>	<u>46,598.00</u>	<u>93,196.00</u>
Utilidad después del interés	103,043.40	68,695.60	171,739.00	343,478.00
Impuesto a la renta	<u>37,062.30</u>	<u>24,708.20</u>	<u>61,770.50</u>	<u>123,541.00</u>
Utilidad después del impuesto	65,981.10	43,987.40	109,968.50	219,937.00
Dividendos en efectivo	<u>46,874.70</u>	<u>31,249.80</u>	<u>78,124.50</u>	<u>156,249.00</u>
Utilidad Neta				63,687.00

**Anexo #6****Castillo Farmacéutica, S.R.L****Estado Flujo de Caja.****Valores en RD\$**

	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	
Caja de Inicio	3,900.00	2,600.00	6,500.00	13,000.00
(+) Ingresos	2,175,000.00	1,450,000.00	3,625,000.00	7,250,000.00
(-) Costos de Venta	216,000.00	144,000.00	360,000.00	720,000.00
(-) Salarios	534,000.00	356,000.00	890,000.00	1,780,000.00
(-) Publicidad	285,000.00	190,000.00	475,000.00	950,000.00
(+) Ingresos/ Egresos extraordinarios	660,000.00	440,000.00	1,100,000.00	2,200,000.00
(-) Impuestos	<u>105,000.00</u>	<u>70,000.00</u>	<u>175,000.00</u>	<u>350,000.00</u>
Caja generada por Operaciones	1,695,000.00	1,130,000.00	2,825,000.00	5,650,000.00
(-) Cuentas x Cobrar	972,000.00	648,000.00	1,620,000.00	3,240,000.00
(+) Cuentas x Pagar	405,000.00	270,000.00	675,000.00	1,350,000.00
(-) Inventario	576,000.00	384,000.00	960,000.00	1,920,000.00
(-) Créditos Fiscales	<u>75,000.00</u>	<u>50,000.00</u>	<u>125,000.00</u>	<u>250,000.00</u>
Capital de trabajo	1,218,000.00	812,000.00	2,030,000.00	4,060,000.00
(-) Inversión en Activos fijos	<u>3,000,000.00</u>	<u>2,000,000.00</u>	<u>5,000,000.00</u>	<u>10,000,000.00</u>
Flujo de caja libre	5,913,000.00	3,942,000.00	9,855,000.00	19,710,000.00
(+) Aportes a los dueños	2,100,000.00	1,400,000.00	3,500,000.00	7,000,000.00
(-) Retiros de los Dueños	<u>600,000.00</u>	<u>400,000.00</u>	<u>1,000,000.00</u>	<u>2,000,000.00</u>
Flujo de caja de los Dueños	1,500,000.00	1,000,000.00	2,500,000.00	5,000,000.00
(+) Flujo de caja de la deuda de corto plazo	825,000.00	550,000.00	1,375,000.00	2,750,000.00
(+) Flujo de caja de la deuda de largo plazo	<u>1,350,000.00</u>	<u>900,000.00</u>	<u>2,250,000.00</u>	<u>4,500,000.00</u>
Flujo de caja de la deuda	2,175,000.00	1450000.00	3,625,000.00	7,250,000.00
(+) Subsidios y donaciones	75,000.00	50,000.00	125,000.00	250,000.00
Flujo de caja Financiamiento	3,750,000.00	2,500,000.00	6,250,000.00	12,500,000.00
Flujo de caja del Negocio	<u>6,750,000.00</u>	<u>4,500,000.00</u>	<u>11,250,000.00</u>	<u>22,500,000.00</u>
Caja Final	10,650,000.00	7,100,000.00	17,750,000.00	35,500,000.00