



**UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA BOTICA EN
URB.PRIVADA VIVE HOGAR”**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL
TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTADO POR

Bach. YANGUA CHINININ, LUZ CLARIBEL
<https://orcid.org/0000-0003-1243-6920>

ASESOR

Dr. CASTILLO PALACIOS, FREDDY WILLIAM
<https://orcid.org/0000-0001-5815-6559>

PIURA - PERU

2022

CAPITULO I

PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

1.1 Formulación de idea de negocio

La idea de negocio consiste en una botica denominada “Antonio” con la finalidad de vender, medicamentos y ofrecer servicios de atención medica dentro de la urbanización privada que por el momento no cuenta con este rubro y por ello nace este negocio para cubrir la necesidad de los pobladores de la misma urbanización y zonas aledañas que por el momento tienen que movilizarse hacia el centro de la ciudad para poder atender sus necesidades de salud.

Nuestras líneas de productos tendrán un precio económico y competitivo frente a la competencia para los clientes que viven en la urbanización y zonas aledañas como son los diferentes caseríos del distrito de Castilla.

Se contará con personal altamente capacitado que brinde las indicaciones y asesoramiento de los medicamentos para garantizar desde el inicio seguridad y confianza. Para empezar a incrementar de inmediato la cartera de clientes fidelizados

Se cuenta con el local propio y el personal idóneo para este rubro. La inversión será propia, la cual no requiere por el momento de ningún financiamiento de instituciones financieras y empezaría a funcionar el próximo año del 2023 con todas las expectativas. En general, la Salud es un sector que tuvo un impacto monetario y de mayor necesidad en la etapa de la pandemia.

1.2 Descripción de la empresa

La “Botica Antonio”, Empezará funcionando con un químico farmacéutico, personal de limpieza y un personal motorizado para los delivery se ofrecerán servicios médicos por parte del especialista con la finalidad de mantenerlos informados y orientarlos al uso adecuado de los medicamentos que venderemos y de esta manera garantizar la calidad, seguridad para el cuidado de salud de las personas.

Sus 3 principales características de la Botica Antonio serán las siguientes:

-Ofrecer a la población de la urbanización y zonas aledañas (Caseríos) las diferentes líneas como son medicamentos, dermatología cosmética, Nutrición, Belleza, Cuidado del cabello, Cuidado de bebe y perfumería

-Se realizarán consultas online a través del aplicativo Google meet previa coordinación y disposición del especialista para tener una buena experiencia con nuestra empresa

-Se realizarán delivery en zonas aledañas (Caseríos) y también dentro de la misma urbanización en caso que el cliente no pueda desplazarse al local

1.3 Perfil de la empresa

A continuación, los pasos que se realizara para establecer la Botica:

- Nombre de la empresa: BOTICA MI ANTONIO EIRL
- Ubicación: Urbanización Privada VIVE HOGAR-Castilla
- Forma Legal: Persona Natural
- Tipo de Negocio: Servicio
- Inversión: Capital propio
- Acercarse a Sunat para solicitar el Registro Único de Contribuyente (RUC) señalando como actividad la comercialización de productos farmacéuticos y afines
- Solicitar la Licencia de funcionamiento a la Municipalidad
- Realizar el registro formal de la Botica Antonio en la dirección regional de salud y se presentará (formulario A-A2)
- Los formularios deben estar totalmente llenados y presentarlos a la dirección general de medicamentos, insumos y drogas (DIREMID)
- Esperar la resolución general con la cual se otorgará el funcionamiento de la botica Antonio.

Proponemos un plan estratégico de fidelización de clientes, para aumentar nuestras cifras de ventas en la Botica, Cabe indicar que no se cuenta con competidores por el momento.

1.4 Visión

Ser reconocida para el 2026 como una de las boticas más importantes en el departamento de Piura. Brindando sus productos y servicios de calidad. Comprometida e identificada socialmente con el desarrollo de nuestro país.

1.5 Misión

Contribuir a que los clientes de la urbanización mejoren su calidad de vida, Proporcionando los productos con los mejores precios competitivos y servicios personalizados. Promoviendo la salud y bienestar a nuestros clientes

1.6 Valores

Vocación de Servicio: Ofreceremos los niveles más altos de servicio. Con la finalidad de superar sus expectativas.

Puntualidad: Nos esforzaremos en generar la credibilidad a través de la entrega rápida de los medicamentos en las diferentes que venderá nuestro establecimiento.

Colaboración: Los clientes podrán acceder a los medicamentos con el mismo costo que las farmacias y/o boticas ubicadas en el centro de la ciudad de Piura y Castilla.

Transparencia: Mantendremos informados a todos nuestros clientes de los productos y servicios de la botica” Antonio” a través de la página web y redes sociales.

Innovación: Contaremos con soportes tecnológicos que proporcionen un servicio muy eficaz y rápida solución para nuestros clientes. (Instalar aplicativo donde se oriente a pacientes en línea)

1.7 Productos y Servicios

En botica “Antonio” se podrá encontrar una variedad de productos como: aspirina, omeprazol, simvastatina, lexoteroxina sódica, paracetamol, ramipril vitaminas, artículos de belleza entre otros. En lo que respecta a servicios médicos se contara con: medida de presión, control de peso, aplicación de inyecciones y por último indicaciones y recomendaciones médicas.

Todo relacionado a la salud, Nutrición y belleza. Dependiendo de las solicitudes y necesidades de los clientes. Dichos productos contaran con la garantía y el respaldo de los laboratorios certificados por parte del ministerio de salud.

Además, se contará con los servicios por parte de nuestro especialista de forma personalizada y on line (wasapp, Facebook, entre otras redes sociales) alguna de estas consultas totalmente gratuitas. Con la finalidad de mantener fidelizados a nuestros clientes.

Figura 1

Productos



Nota. Imágenes de Google

Figura 2

Servicios médicos



Nota. Imagen de Google

1.8 Matriz Foda

Tabla 1

Foda

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1. Ubicación estratégica de la zona</p> <p>F2. Gran variedad de productos y servicios personalizados y on line</p> <p>F3. Sera la única botica de la urbanización privada y caseríos</p> <p>F4. Organización de programas y campañas de salud</p> <p>F5. Personal en constante capacitación para brindar seguridad a los clientes</p> <p>F6. Los productos que se venden cuentan con el respaldo de laboratorios certificados</p>	<p>D1. Local pequeño para el nivel de productos y servicios a ofrecer</p> <p>D2. Incremento de los precios debido al transporte (Flete)</p> <p>D3. No brindar créditos de consumo a sus clientes (Pago al contado y/o tarjeta de créditos)</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1. Servicio de entrega a domicilio</p> <p>O2. Creación de nuevas fuentes de trabajo</p> <p>O3. Oportunidad de expansión en cadenas de boticas ya que no existe por la zona de atención</p> <p>O4. Incremento de compras de productos farmacéuticos por las diferentes pandemias y enfermedades que se presentan en el mundo</p>	<p>A1. Competencia desleal por parte de proveedores en ventas de medicamentos sustitutos y de bajo precio</p> <p>A2. Publicidad agresiva por parte de las farmacias más importantes del país</p> <p>A3. No contar con personal de seguridad en el local</p>

Elaboración propia

Tabla 2

Foda cruzado

<p>FO</p> <p>F1; O1: Se contará con entrega a domicilio y atención las 24 horas</p> <p>F2; O2: Se realizarán campañas de salud en los caseríos aledaños</p> <p>F3; O3: El personal será constante capacitación por las diferentes pandemias y enfermedades que están apareciendo en el mundo</p>	<p>FA</p> <p>F1; A1: Incentivar con regalos (Merchandising) a los clientes que nos refieran referidos para incrementar la venta</p> <p>F2; A2: Publicidad a través de redes sociales de la diversidad de los medicamentos y servicios que ofrecerá la botica “Antonio”</p>
<p>DO</p> <p>D1; O1: Realizar una construcción a través de planos con la finalidad que cada área tenga el espacio y su función específica en la botica</p> <p>D3; O3: Realizar convenios con diferentes empresas donde laboran los clientes de la urbanización para el envío de medicamentos en caso se encuentren en cuarentena</p>	<p>DA</p> <p>D2; A2: Contratar el servicio de las empresas de máquina de POS para pagos con tarjetas y personal de seguridad para brindar una experiencia de compra segura a sus clientes.</p>

Elaboración propia

En la tabla 1 podemos analizaremos la matriz FODA con sus 4 variables que son: Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas que presenta Botica Antonio y en la tabla 2 las estrategias a ejecutar para poder tener éxito con el desarrollo del proyecto.

1.9 Objetivos estratégicos generales

Desarrollar e implementar un nuevo plan de marketing a través de las plataformas digitales más utilizables: Facebook, YouTube, Instagram entre otras con la finalidad de mostrar nuestros productos y servicios de botica Antonio y tener mayor presencia en la mente del cliente

Ofrecer productos que cuenten con el respaldo de DIGEMID (Autoridad nacional responsable de garantizar la eficacia, seguridad y calidad de los productos farmacéuticos) y capacitación al personal de la botica Antonio

Revisar el crecimiento y rentabilidad que tendría nuestra botica Antonio post COVID 19 y diferentes virus que se están presentando en el interior del departamento de Piura

1.10 Modelo de negocio canvas

Fue evolucionando en el 2011 por Alexander Osterwalder en su libro "Business Model Generation", como un procedimiento para describir, visualizar, evaluar y modificar modelos de negocios y poder concluir las ventajas de nuestro proyecto.

En esta etapa nos permitirá analizar los diferentes tipos de modelos de gestión y cuál es mejor que se adapta a nuestro proyecto. Generando mayor rentabilidad a futuro

Botica Antonio analizó los 9 componentes en los que se divide el modelo canvas para conocer las ventajas y desventajas del proyecto y poder despegar de manera exitosa en la ejecución del proyecto sin ningún problema.

MATRIZ CANVAS BOTICA ANTONIO

SOCIOS CLAVES 	ACTIVIDAD CLAVE 	Propuesta de valor 	CLIENTE 	Segmento de cliente 
<ul style="list-style-type: none"> -Centro de salud (Clinicas u hospitales) en el departamento de Piura -Proveedores de medicamentos que cuenten con las certificaciones correspondientes -Alianzas estrategicas con la municipalidad de Piura y castilla 	<ul style="list-style-type: none"> -Capacitación constante al personal -Mantener al día los permisos sanitarios -Entrega a domicilio 	<ul style="list-style-type: none"> -Consultas y compras en line por medio de la página web -Atención las 24 horas -Asesoría a nuestros clientes por parte de nuestros especialistas 	<ul style="list-style-type: none"> -Descuentos de un 10% por compras a través de la página web -Atención personalizada y servicio a domicilio 	<ul style="list-style-type: none"> -Dirigido a hombres y mujeres con nivel socioeconómico medio y alto -Clientes que padecen enfermedades y necesitan con urgencia medicamentos -Personas que les gusta verse totalmente sano y cuidan su salud a través de productos (vitaminas, suplementos entre otros) - Clientes que ante un imprevisto en su salud necesitan medicamentos con urgencia para aliviar su dolencia
ESTRUCTURA DE COSTOS <ul style="list-style-type: none"> -COSTOS FIJOS: sueldo de 2 químico farmacéutico, personal de seguridad, servicios de luz, agua, teléfono, internet, impuestos -COSTO VARIABLE: publicidad, certificaciones, mantenimiento de local y compra de medicamentos para procedimientos médicos 	RECURSOS CLAVES  <ul style="list-style-type: none"> -Software administrativo y de inventario (Tecnología) -Infraestructura -Profesionales con experiencia en la salud 	FUENTE D INGRESO  <ul style="list-style-type: none"> -Ingreso por venta de productos y servicios complementarios (medida de Presión, aplicación de medicamentos entre otros) -Los pagos se realizarán en la modalidad de Efectivo y tarjeta de crédito. 	CANALES  <ul style="list-style-type: none"> -Canal directo (venta en el establecimiento -Página web, -redes sociales -vía telefónica -recomendación de clientes 	

CAPITULO II

DIAGNOSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO

2.1 Análisis del Microentorno

Durante la pandemia COVID 19 que inició en el Perú en marzo del 2020, se pudo analizar que el sector farmacéutico mantuvo una alta demanda de medicamentos y productos sanitarios a precios muy elevados, a diferencia de otros sectores como Hoteles y restaurantes en donde sus ventas se redujeron de manera considerable

ocasionando posteriormente perdidas y cierres definitivos de locales y establecimientos.

El grupo Intercorp elevo sus precios en los principales productos de mayor demanda. Sin contar con la supervisión del estado peruano. Siendo los principales competidores para las farmacias y boticas pequeñas del departamento de Piura

Para un mejor estudio aplicaremos el modelo de las 5 fuerzas de Porter para conocer a profundidad el rubro de nuestra empresa y poder anticiparse a los cambios que puedan presentarse durante su ejecución.

2.1.1 Rivalidad entre empresas competidoras

Botica Antonio estará ubicada en la Urbanización Privada vive hogar en donde será la única botica de la zona. Compitiendo con las principales cadenas de farmacéuticas del país entre ellas inkafarma líder en el mercado farmacéutico, boticas y farmacias locales que están ubicadas a 30 minutos de la ciudad.

Nuestra botica se equipará con los mejores productos y servicios farmacéuticos con la finalidad de mantener a los clientes y evitar que viajen a la ciudad (Centro de Piura) a comprar los medicamentos

Para ello ejecutaremos las diferentes estrategias:

- **Factores de diferenciación:** las grandes farmacias en el Perú como Inkafarma y Mifarma presentan diferentes promociones y un marketing global en donde detallan sus productos y servicios, por ello Botica Antonio contará con página web actualizada y venta de productos online. Ofreciendo servicio de calidad para lograr tener un posicionamiento a corto plazo en el sector.
- **Política de precios:** En botica Antonio para poder tener un crecimiento y posicionamiento dentro de la urbanización Privada y zonas aledañas los precios serán de acuerdo a la competencia.

Figura 3

Principales competidores



Nota. Imagen de Google

2.1.2 Amenazas de productos sustitutos

Tenemos la medicina natural, Que es a base de yerbas que han sido utilizadas de generación en generación entre las cuales tenemos: Lavanda, Aloe vera, romero, manzanilla menta, diente de león, ortiga entre otras que se encuentran en los diferentes departamentos del país. Existiendo diferentes tiendas naturistas que ofrecen a través de sus productos la curación de enfermedades.

En el Perú hay alrededor de más de 2,500 plantas medicinales, por lo tanto, es uno de los riesgos latentes porque no tienen la necesidad de importar su materia prima de otros países para su consumo. Todo lo contrario, a los medicamentos que tienen que importarse para ser distribuidas en diferentes farmacias y/o Boticas. Por ende no se verán afectadas por el incremento del precio del dólar y sus precios siguen manteniéndose accesibles para los clientes, Pero debemos concientizar a la población que existen enfermedades que necesitan tratamientos a base de fármacos de suma importancia para evitar poner en peligro la salud.

Figura 4

Remedios caseros



Fuente: Imágenes google

Figura 5

Productos Naturales



Fuente: imágenes google

2.1.3 Poder de negociación de los proveedores

Botica Antonio debe analizar el número de proveedores que existen en el país para poder realizar alianzas estratégicas con la finalidad de beneficiar a sus clientes con precios competitivos y obtener mayor margen de ganancia y presencia en el sector farmacéutico sin descuidar la calidad y garantía de sus productos

Cabe indicar que en el Perú las principales farmacias del grupo Intercorp hacen que el poder de negociación con el proveedor sea bajo de hecho, algunos tienen sus propios laboratorios y tienen el poder de cambiar de proveedor si así lo sugieren. Por esta razón, los proveedores están condicionados en mantener esta relación con las farmacias del grupo Intercorp; de ser lo contrario, reducirían sus ingresos y no tendrían grandes ventas.

Tabla 3

Principales proveedores

	VENTAS US\$	%
TOTAL	1,014,221	100
MEDIFARMA	67,610	6.67
MEAD JOHNSON NUTRITION	54,064	5.33
FARMINDUSTRIA	48,070	4.74
TEVA	42,466	4.19
MERCK	39,234	3.87
ROEMMERS	37,992	3.75
HERSIL	34,223	3.37
BAGO	33,406	3.29
GSK CONSUMER HEALTH	29,521	2.91
ABBOTT	29,129	2.87

Nota. Diario médico Perú

Botica Antonio debe plantearse cómo realizar la negociación con sus proveedores de manera eficaz y eficiente para su negocio, que a su vez siempre debe estar enfocado hacia el cliente.

Figura 6

Proveedores



Nota. Imagen de google

2.1.4 Poder de negociación de los compradores – competidores

Según el análisis no tienen poder de negociación ya que la salud es uno de los bienes más importantes para los usuarios y/o clientes a diferencia de otros sectores y se pudo evidenciar en la época de la pandemia COVID 19 en donde el nivel de precios de los medicamentos se elevó.

En nuestro país Los compradores tienen un bajo poder de negociación debido a que las farmacias más grandes del Perú como (Inkafarma y Mifarma) tienen un dominio absoluto del sector aproximadamente el 85% de participación en el mercado. Por lo tanto, Reclamos y/o insatisfacción que pueda tener el cliente no es de importancia para este grupo de farmacias por que su consumo es necesario e importante por temas de salud.

Por ello, para la Botica Antonio es importante mantener relaciones de fidelización con sus clientes para generar rentabilidad en sus ingresos y los clientes estén dispuestos a no movilizarse de la urbanización todo lo contrario se encuentren con la predisposición de buscarlos y comprar en sus establecimientos ya sea de

manera presencial o a través del delivery. Evitando que los clientes se movilicen fuera de la urbanización privada “Vive Hogar” del distrito de Castilla.

2.1.5 Amenazas o riesgo de nuevos competidores

En el Perú el grupo Intercorp tiene más del 85 % de participación en el sector farmacéutico teniendo a sus marcas líderes Inkafarma y Mifarma ubicadas en las avenidas principales y/o centros de la ciudad. Son marcas líderes y cuentan con clientes leales a pesar del alza de precios y diferentes problemas de atención como denuncias en la orientación al cliente y demoras en el despacho. Porque tienen la mentalidad que sus productos son de mejor calidad que el resto de farmacias

Por ello en Botica Antonio estará ingresando a una zona estratégica en donde no existe ninguna farmacia dándole seguridad y productos de calidad a los futuros clientes y atendiendo con medicamentos al instante en caso se presente una emergencia. Por ello debe contar con todos los requisitos como: las licencias, la

infraestructura adecuada, Local limpio con todas las medidas de sanidad y contar con proveedores de medicamentos que cuenten con el respaldo de sus certificados para garantizar mayor seguridad y confianza a sus clientes,

2.2 Análisis del Macroentorno

El estudio macroeconómico nos permite analizar y estudiar la situación global de un país en su economía o mercado. Con la finalidad de poder determinar la decisión de invertir o que políticas económicas implementar.

Este análisis macroeconómico, permite prever si una economía enfrentará a una situación de crecimiento, desaceleración o estancamiento. Para ello tenemos las siguientes variables de estudios

2.2.1 Factor económico

De acuerdo al análisis tenemos los siguientes puntos de estudio

Cambios en la demanda

De acuerdo al incremento de demanda en el sector de farmacias pre y post pandemia se ha visto beneficiado en términos monetarios. La demanda de medicinas que tratan los síntomas del COVID-19 y otras enfermedades existentes en el mundo, Ha generado un aumento en las ventas de las diferentes farmacias llegando a representar un 16%. Esto es considerado una oportunidad de negocio por ello la creación de una Botica ubicada en una urbanización privada, y cerca a los caseríos. Contará con una gran variedad de medicamentos de acuerdo a las necesidades de los clientes y una ubicación estratégica del local para poder enfrentar la demanda de manera eficiente sin descuidar la calidad en sus productos.

Importaciones en la industria

La subida del dólar y el aumento de flete generara dificultades en el acceso de medicamentos especializados y afectarían negativamente el sector. Generando el incremento de los precios de los fármacos en el país. Debido a que el 50% de los medicamentos son importados. Reduciendo el nivel de compras y afectando a las diferentes Clinicas y farmacias del país que pertenecen al sector privado.

Tendencias en el PBI

En el Perú el PBI creció 1,7% en el tercer trimestre del 2022 que nos da indicio de un buen indicador de crecimiento. Lo cual representa para el sector de farmacias una oportunidad de negocio. Esto permite un aumento del PBI per cápita, Generando que los agentes económicos puedan realizar mayores gastos. Además sumado a la situación de emergencia sanitaria que presento el país. Por ello invertir en la salud en estos últimos años generaría un incremento en la demandada de productos farmacéuticos, generaría un alza en la demanda de productos farmacéuticos y medicinas.

El presidente del Banco Central de Reserva (BCR), Julio Velarde, prevé que el PBI crecerá este año de forma cuatrimestral el 3% para el cierre del año 2022.

2.2.2 Factor Político - Legal

Leyes reguladoras

La institución Indecopi que se encarga de velar por la seguridad del consumidor manifiesta que durante la época de la pandemia los precios se elevaron mas del 100% sus precios de medicamentos en especial los que combatían el resfriado.

Los precios de los fármacos recetados por médicos para el tratamiento de diferentes enfermedades en especial atención en los tratamientos del COVID 19 en donde surgieron diferentes denuncias por el excesivo cobro de sus medicamentos.

Por lo tanto, Indecopi sugiere al Minsa crear alternativas que permitan a los consumidores adquirir medicamentos recetados fuera de los establecimientos en donde fueron atendidos y comprar en boticas y/o farmacias locales a precios justos. “Con la finalidad de desarrollar una cultura de libre mercado y competencia leal” Permitiendo a nuestra Botica Antonio vender sus productos desde la comodidad de la casa del cliente.

Políticas fiscales

Debemos cumplir en colocar los precios de los medicamentos. Por ello Botica Antonio mostraría a través de su publicidad y letreros dentro de su establecimiento los precios de sus productos en todas las líneas y estará a disposición de sus clientes.

Con la finalidad de evitar de ser sancionado por el órgano que se encarga de la protección de los consumidores, pues al no poseerla estaríamos cometiendo una infracción al Código.

Si un cliente percibe que nuestro establecimiento no le están brindando información completa o es una publicidad engañosa presentaría su reclamo a través del libro de reclamaciones, Generando mala reputación para la Botica Antonio la cual tendría que recibir una fiscalización en su local y si procede el reclamo se estaría sancionando con el cierre del local y el pago monetario de acuerdo a la falta encontrada, Por ello seremos muy cautelosos con la informaciones que se brindará para evitar pérdidas económicas en Botica Antonio .

2.2.3 Factor Social-cultural

Después de la pandemia COVID 19 que perjudico al Perú en su economía y el incrementó de tasas de mortalidad sus hábitos y costumbres cambiaron de manera radical, cambiando su comportamiento de compra del consumidor

Actualmente los clientes realizan sus compras on line por medio de diferentes plataformas y aplicativos con la finalidad de evitar contacto con aglomeraciones de personas y contagiarse de algún virus. Por ello muchas empresas han

implementado el comercio electrónico mediante una aplicación móvil y una página web, que fue incrementando en estos últimos años post pandemia.

Este tipo de mercado representa una gran oportunidad para Botica Antonio que se proyecta a expandir su mercado fuera de la urbanización privada. Además, esta nueva modalidad a implementar reduciría costos y mayor margen de ganancia para la empresa.

Aforo de establecimientos

El Gobierno publico que el aforo de personas volvía a la normalidad, siempre y cuando deberíamos seguir respetando el distanciamiento por temas de seguridad en la salud. Por ello se puede atender con un aforo del 100% de acuerdo a la capacidad del local.

Para ello Botica Antonio respetará y acatará las medidas establecidas por el gobierno. Además, incluirá la oferta de servicio online, para dar mayor seguridad y

confianza a sus clientes que no pueden acercarse a la Botica por temas de contagio o estén padeciendo alguna dolencia. Recordar que se contará con un Químico farmacéutico en caso solicite indicaciones en sus recetas médicas.

Vacunación en el Perú

El avance de vacunación de manera obligatoria para los diferentes departamentos del país fue avanzando de manera alentadora, originando reducir el índice de mortalidad durante el año 2020-2021. Lo cual significa un gran avance en nuestro país en comparación con otros países que su índice de vacunación es inferior en la lucha contra la pandemia COVID 19, Lo cual representaría una oportunidad de avance y desarrollo en nuestro país.

2.2.4 Factor demográfico

Nivel de salud por grupos de población

Durante el inicio de la pandemia el gobierno estableció diferentes medidas de prevención para evitar el contagio del COVID 19 las cuales estaban basadas de acuerdo a la situación de cada departamento del país. En el Caso de Piura se establecieron medias de aforo en los diferentes establecimientos. Debido a que la mayoría de la población esta vacunada las normas por parte del gobierno cambiaron y el aforo es del 100% de acuerdo al aforo del local.

Lo cual representa una oportunidad para los Botica Antonio, Podrá atender en su local de acuerdo a su aforo permitido, generando un Incrementando en sus ventas y con horarios establecidos por parte de su Local.

2.2.5 Factor Tecnológico

Transformación digital

El sector farmacéutico ha ido evolucionando con la transformación digital las diferentes farmacias y/o Boticas han creado e implementando nuevas aplicaciones para la atención rápida y oportuno hacia los clientes, así como también aplicaciones de consultas para despejar las dudas y no tener que acercarse hasta el establecimiento.

Botica Antonio también innovará en su funcionamiento y se sumará a la transformación digital, permitiendo reducir sus costos y maximizar los tiempos de atención. Originando mayor fidelización a sus clientes que siempre están en constante búsqueda de innovaciones. Además, permitirá reducir los tiempos de entrega del producto y el seguimiento será en tiempo real.

Representando un gran avance para nuestra empresa. Como se sabe de manera histórica en el Perú gracias a la automatización de operaciones de manera

digital la productividad incremento pudiendo atender la gran demanda de productos a través de la atención on line. Este avance representa una oportunidad para la empresa. Por ello Botica Antonio se adaptará a esta era digital y en un mundo cada vez más globalizado.

2.2.6 Factor Medioambiental

Radiación solar

El alta radial UV en nuestro departamento de Piura representan una oportunidad para Botica Antonio para la venta de bloqueadores solares, más aún en las épocas de verano, en donde el clima es tropical y seco con temperaturas de 24° hasta 40° en la ciudad del eterno calor, siendo favorable para su pronta atención.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Oferta

3.1.1. Análisis de competencia directa

Botica Antonio no contará con competidores dentro de la urbanización donde funcionará el negocio por ello los únicos competidores directos que tendrá son las cadenas de boticas nacionales entre ellas el grupo Intercorp, Inkafarma, cuenta con

571 tiendas en todo el país, seguida por la cadena de Boticas Arcángel con 358 tiendas, Fasa y Boticas y Salud cuentan con 175 tiendas y Mifarma con 152 tiendas en el Perú. Además, las boticas locales del distrito de Castilla que se encuentran a 30 minutos de la ciudad.

Lamentablemente en nuestro país las grandes empresas que son monopolios no cuentan con supervisión del estado y elevan sus precios sin ninguna sanción claro ejemplo es en la época de la pandemia elevaron sus precios sin tener presente la necesidad y escases de trabajo que existía más aun con clientes que temían en acercarse a los centros de salud.

Por ello se encontró una oportunidad de negocio en la urbanización que hasta el momento no se cuenta con ese giro y que después de la pandemia sigue siendo un negocio rentable.

3.1.2. Análisis de competencia indirecta

El análisis de la competencia indirecta tenemos los productos medicinales Basadas en plantas, animales y/o minerales, terapias espirituales, técnicas manuales y ejercicios aplicados de forma individual o en combinación para mantener el bienestar, y tratar de diagnosticar y prevenir enfermedades a futuro, Según el análisis para la organización mundial de salud tiene sus desventajas

- Su control de calidad no es tan riguroso: se venden en los diferentes mercados de la zona sin prescripción medica
- No están respaldados por estudios concluyentes: Se basan en creencias familiares de generación en generación
- Las dosis están poco controladas: Son aplicadas sin contar con la recomendación de un especialista.
- Los efectos tardan más en manifestarse: Por no contener dosis de fármacos
- Provocan efectos secundarios leves y graves: Su reacción es de acuerdo al organismo de las personas.
- No son un tratamiento de primera línea: Son tratamientos de manera secundaria y/o alternativo

3.2. Demanda

3.2.1. Perfil del cliente objetivo

La implementación de Botica Antonio se encontrará enfocada a clientes que llevan tratamientos, que previenen, y cuidan de su salud ofreciéndoles el mejor producto y servicio y poder cubrir sus necesidades

Ubicado en la misma zona de la Urbanización. Evitando así el desplazamiento del cliente para conseguir su medicamento.

Se invertirá en productos de calidad y profesionales por ello adaptamos nuestra oferta al cliente al cual nos orientamos. Por ello evaluaremos los clientes de hoy:

- No todos los clientes son iguales, por ello debemos clasificarlos. Satisfaciendo sus necesidades
- Cada vez son más exigentes y requieren respuestas rápidas, por ello debemos saber dar respuesta a sus necesidades para que queden satisfechos y regresen.
- Se han vuelto escépticos y han desarrollado mecanismos de defensa frente a la compra. Por lo tanto, solicitan evidencias.
- Con Internet y las nuevas tecnologías en general tienen un acceso fácil a la información. Y pueden despejar sus dudas.
- Están orientados preferentemente al precio.

Los criterios para segmentar a los clientes dependerán de los objetivos de Botica Antonio y las características de su entorno. La siguiente información estadística se encuentra basada en el reporte APEIM (Asociación peruana de empresas de inteligencia de mercado) correspondiente al año 2021 y la segmentación del mercado objetivo corresponde:

- Demográfica: Hombres y mujeres a partir de los 18 años de edad a más.

- El Nivel Socio Económico: Botica Antonio se encuentran enfocados a personas del A, B y C
- Psicográfica: Disposición a gastar en servicios de salud para bienestar propio.
- Geografía: Personas que residan en la urbanización. privada vive hogar y caseríos aledaños

Figura 7

Distribución de personas según NSE (Estatus o nivel socioeconómico)2021, Perú Total



Nota. APEIM 2021: Data ENAHO 2020 (Encuesta Nacional de Hogares).

1/ Personas 2020 según ENAHO.

Se puede observar la distribución de las personas que fueron evaluadas a nivel nacional de acuerdo al Nivel Socio Económico 2021. NSE A conforma un 0,9%, el NSE B conforma un 9,4% y el NSE C conforma un 30,8%, consolidando así a un 41,1% de personas que pertenecen al NSE A, B y C.

3.2.2. Determinación del tamaño de la muestra

El siguiente estudio de la demanda es la identificación del perfil del cliente potencial y sus preferencias, para ello se toma una muestra representativa a partir de una población de tres etapas con promedio de 960 viviendas. Teniendo una proyección para 4008 casa con 8 etapas.

Tabla 4

Caseríos de castilla

CENTROS POBLADOS	POBLACIÓN CENSADA			VIVIENDAS PARTICULARES		
	Total	Hombre	Mujer	Total	Ocupadas	Desocupadas
DISTRITO CASTILLA						
CRUZ DE CAÑA	583	299	284	162	158	4
VIRGEN DE FATIMA	165	83	82	53	48	5
SECTOR CHOCAN	79	42	37	29	26	3
MI CAUTIVO	5	3	2	10	10	-
LOS PULACHE	140	67	73	36	33	3

Nota. Inei

En la siguiente tabla se muestra el distrito de Castilla con algunos de sus centros poblados que están ubicados en la carretera Chulucanas cerca de la urbanización privada Vive hogar en donde funcionara la botica. Con la finalidad de atender un mercado no explorado hasta el momento realizando campañas de salud.

RESULTADOS

De la encuesta realizada a 50 vecinos de la urbanización privada vive hogar se obtuvieron los resultados para conocer el perfil del potencial cliente y conocer si es viable nuestro proyecto de inversión.

Figura 8

Estado civil

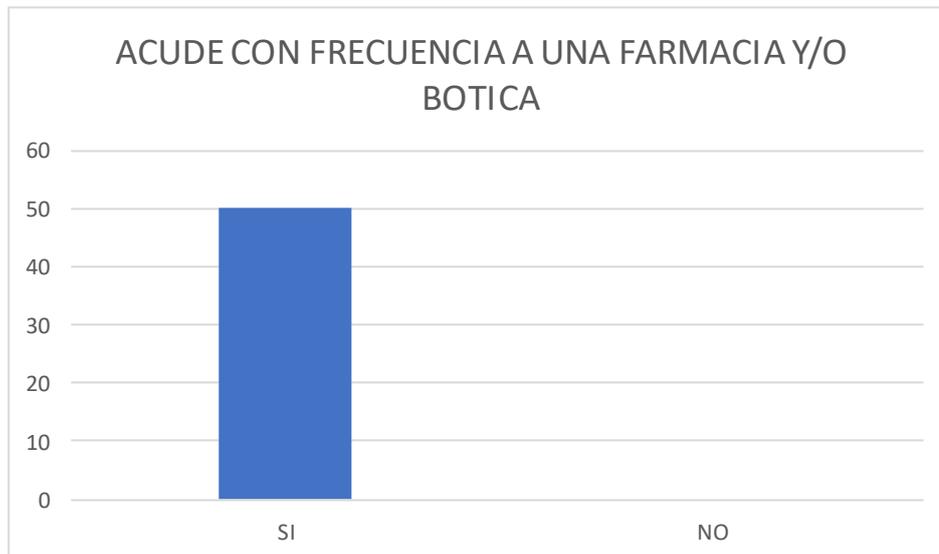


Elaboración propia

De los 50 encuestados el mayor porcentaje representa los casados con 40 personas que equivale el 88%; solteros 3 personas que representa el 6%; viudo 2 personas que representa el 4% y divorciado 1 persona que representa el 2% de las personas encuestadas

Figura 9

Frecuencia de asistencia

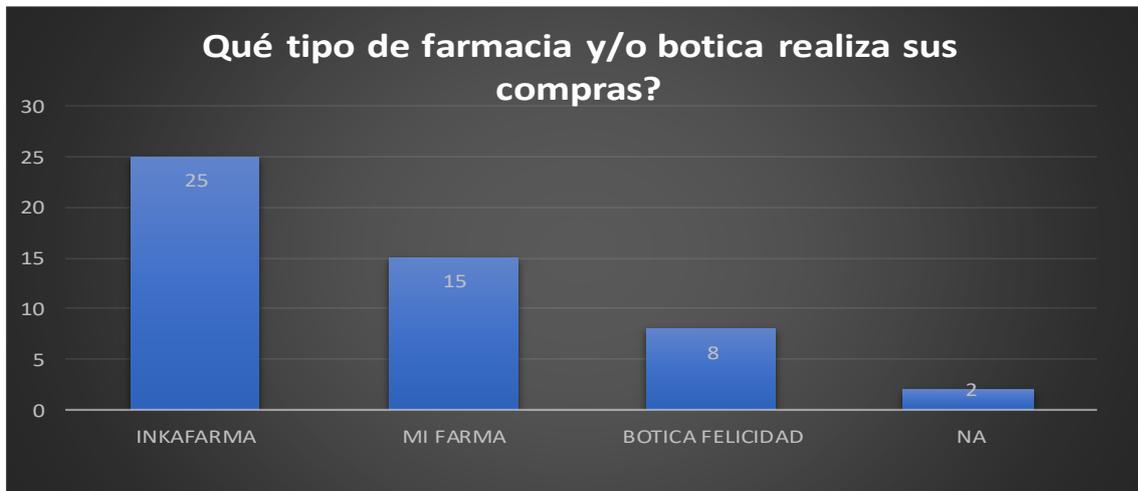


Elaboración propia

De las 50 personas encuestadas todas respondieron que asisten con frecuencia a una farmacia y/o botica al centro de la ciudad tomando un tiempo de viaje de 30 minutos para realizar las compras en las principales tiendas farmacéuticas de la ciudad.

Figura 10

Tipos de farmacias

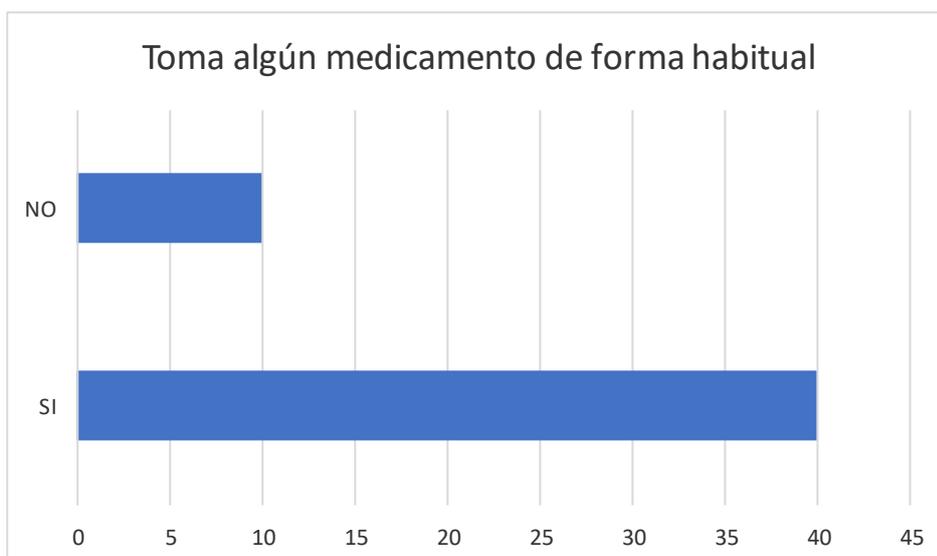


Elaboración Propia

De las 50 personas encuestadas en la urbanización vivir hogar se tiene que 25 personas compran en Inkafarma, 15 personas prefieren mi farma, 5 prefieren Botica felicidad y 2 NA.

Figura 11

Medicamentos habituales

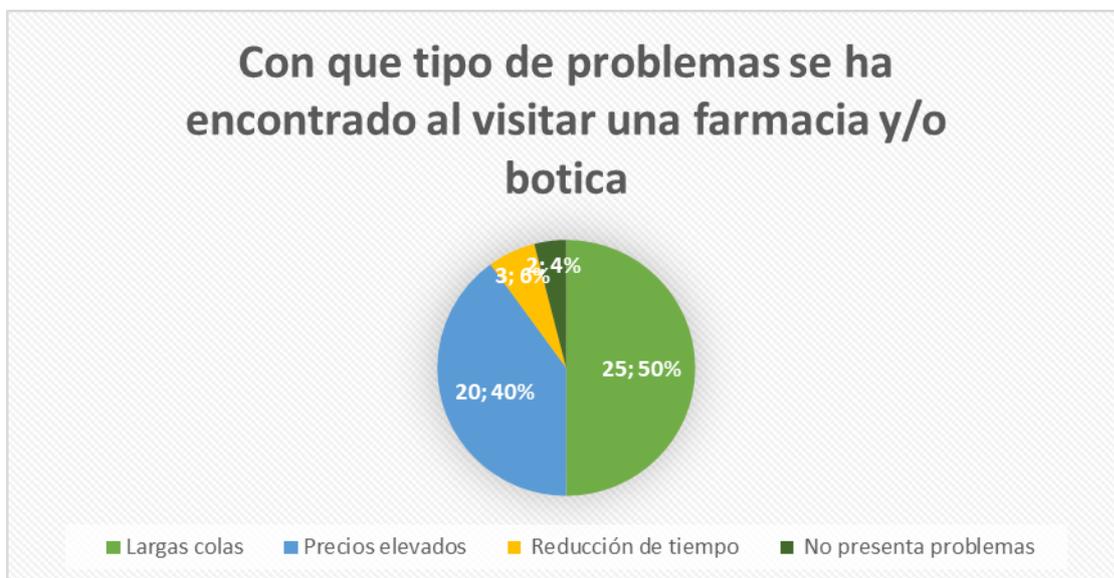


Elaboración propia

De las 50 personas encuestadas en urbanización vivir hogar se tiene una muestra que 40 personas consumen medicamentos habitualmente ya sea por prescripción médica o tratamientos que mantienen después del COVID 19 u otras enfermedades y 10 personas manifestaron que consumen de manera esporádica ante algún síntoma o malestar.

Figura 12

Problemas al visitar boticas

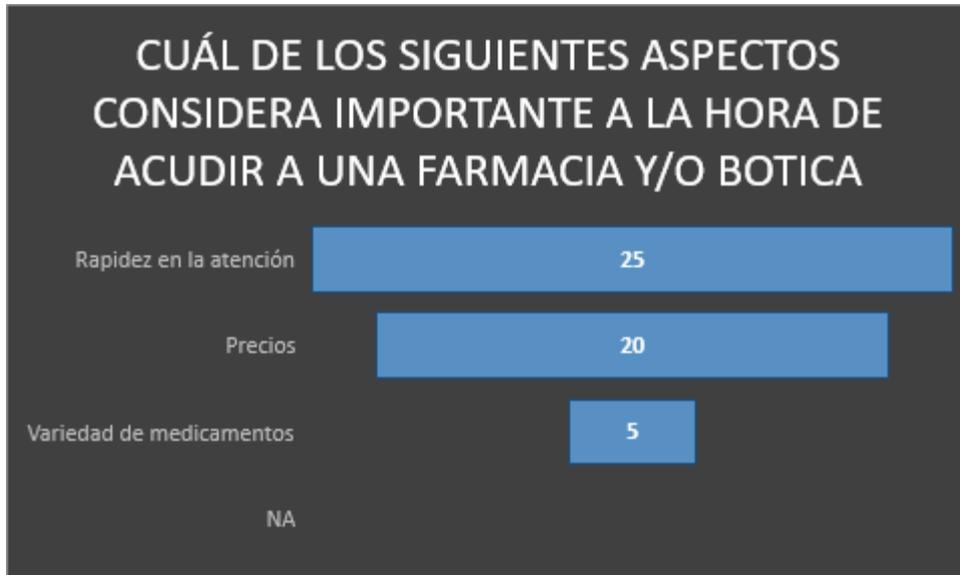


Elaboración propia

De las personas encuestadas se obtiene que el 50% presenta problemas por las largas colas que se produce en el momento de comprar medicamentos, el 40% por precios elevados, el 6% por reducción de tiempo y el 4% no presenta problemas.

Figura 13

Aspectos importantes

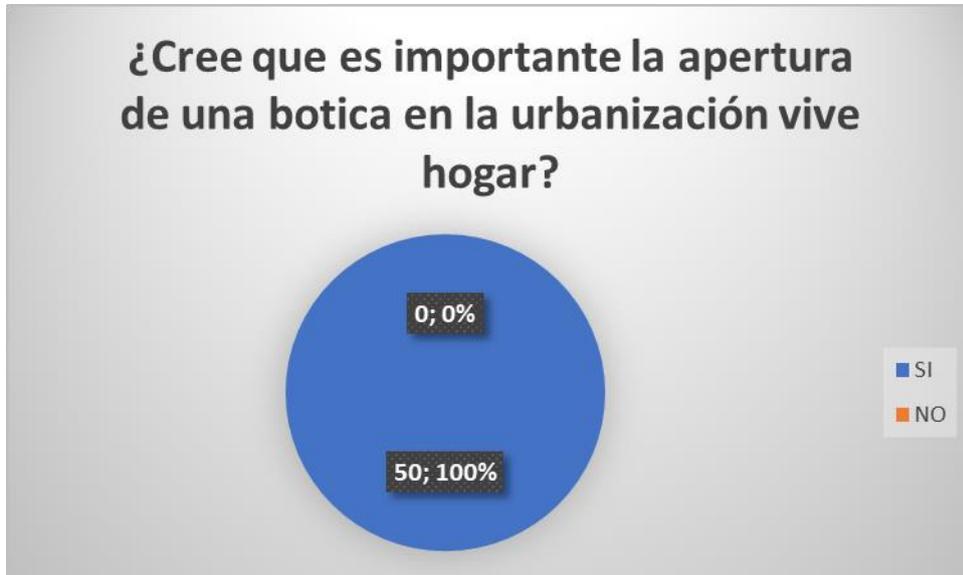


Elaboración propia

De las personas encuestadas se obtuvo que 25 personas prefieren la rapidez en la atención, mientras que 20 encuestados prefieren los precios y para finalizar de las encuestas 5 personas prefieren variedad en medicamentos.

Figura 14

Apertura de botica



Elaboración propia

De las encuestas realizadas a los vecinos de la urbanización vive hogar se obtuvo el 100% que todos tienen la necesidad de una botica en la zona. Para evitar viajes a largas distancias, colas, reducción de costos y sobre todo por temas de emergencia.

CAPÍTULO IV

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

4.1 Mercado

El sector salud tiene proyecciones de crecimiento para los próximos años, solo en el 2021 ascendió a un crecimiento de 8.3%, Según los estudios el gasto o inversión en salud en términos totales ascendió en 1.2%, con un incremento del presupuesto público del 5.8%. Originando mayor oportunidad de negocio par Botica Antonio.

Como es de conocimiento en Nuestro País El Grupo Intercorp es dueño del 83% de las principales cadenas de farmacias, que son Mifarma e Inkafarma.

El principal mercado de botica Antonio será la urbanización privada y caseríos aledaños en donde no hay puntos de ventas y los clientes tienen que viajar

más de 30 minutos para la compra de sus medicamentos. Además, ofreceremos servicios como son: consultas con el especialista de manera presencial y/o virtual

Para un mejor análisis del mercado vamos a describir por medio de la segmentación geográfica, demográfica, socioeconómica y psicográfica su importancia, ya que con este proceso se podrá encontrar a los clientes potenciales, teniendo como finalidad establecer una botica en la zona que cumpla con todo los productos y servicios que solicita el cliente.

4.1.1. Segmentación geográfica

De acuerdo a la segmentación geográfica, Botica Antonio se ubicará en urbanización privada Vive Hogar, punto estratégico de la zona por lo que geográficamente corresponde al distrito de Castilla, provincia y departamento de Piura, Perú

4.1.2. Segmentación demográfica

Botica Antonio, ha identificado que el público objetivo que vive en la urbanización vivir hogar corresponde a las edades de 28-78 años personas del género femenino y masculino que trabajan de manera dependiente (Principalmente profesores, jubilados) y de manera independiente (cuentan con negocio propio).

4.1.3. Segmentación socioeconómica

Con respecto al Nivel Socio Económico, Botica Antonio se focaliza principalmente en el segmento A y B, ya que son aquellas personas que cuidan de su salud y requieren la compra de sus medicamentos, vitaminas, suplementos entre otros.

4.1.4. Segmentación psicográfica

En botica Antonio estará enfocada al estilo de vida y preferencia de los clientes para el cuidado de su salud como son: ofreciendo una gama de productos que son: Vitaminas, artículos de belleza, suplementos alimenticios, medicamentos, y servicios personalizados por los especialistas entre otros

4.1.5. Segmentación conductual

Botica Antonio se focaliza en aquellas personas que presenten problemas de salud por la edad o se encuentren en tratamientos y requieran de sus medicamentos para su pronta recuperación.

4.2 MARKETING MIX

4.2.1. Producto

Los productos y servicios que ofrecerá botica Antonio es una gran variedad desde medicamentos genéricos, Prescripción médica y venta libre. Nuestra finalidad es generar una experiencia 100% segura y agradable al cliente para mantenerlo fidelizado.

Debemos tener presente que el servicio o la atención brindada hacia nuestros futuros cliente tiene que generar una experiencia agradable e inolvidable para asegurar una pronta visita a nuestro establecimiento de manera presencia o virtual. Botica Antonio deberá desarrollar de una manera óptima el servicio al cliente con la finalidad de generar un vínculo oportuno y considerar una futura lealtad, pero sin embargo debemos notar que a pesar de que el cliente sea leal a mi servicio éste al no encontrar lo que necesita en el establecimiento su fidelidad no se notará ya que ser leal no es sinónimo de ser fiel y lo que de verdad se busca es la fidelidad de los clientes. Este análisis ayudará a la Botica Antonio a llevar un mejor control en el despacho de los diferentes fármacos, además de saber qué tipo de productos medicinales se está despachando y para que se está ofreciendo al cliente, cubriendo su necesidad de manera inmediata sin dejar a un lado la buena atención y permitiendo aumentar la satisfacción del cliente durante el proceso de compra.

Las principales líneas que venderá Botica Antonio son:

-Medicamentos

Sistema respiratorio

Sistema digestivo

Sistema nervioso

Sistema cardiovascular

Cuidado dermatológico

-Productos para Bebés:

Pañales

Toallas húmedas

Accesorios de cuidado infantil

Perfumería

Fórmula para bebés

-Cuidado del cabello

Shampoo y acondicionador

Tratamientos

Cuidado anticaída

Tintes

-Nutrición:

Vitaminas

Multivitamínicos

Suplementos/Nutricionales

Fitness y deportivos

Figura 15

Medicamentos para el resfriado



Nota. Imagen google

Figura 16

Línea Pañales



Nota. Imagen google

Figura 17

Cuidado del cabello



Nota. Imagen de google

Figura 18

Nutrición



Nota. Imagen de google

4.2.2. Precio

La Botica Antonio tiene una variedad de medicamentos con precios competitivos frente a las principales competencias en el país como son el grupo Intercorp (Inkafarma y Mifarma).

Los precios de los productos farmacéuticos están en función de los diferentes laboratorios o distribuidoras que imponen sus ofertas más aun cuando son únicos y líderes en el mercado, entre ello tenemos la medicina genérica que tiene la mayor rotación dentro de las diferentes farmacias y/o Boticas y por lo general son solicitadas por los clientes. Además, existen promociones dentro de los mismos laboratorios o distribuidores que les permite generar mayor margen de ganancia en la venta de sus productos.

Por ello El precio es variable y dinámico cada mes y/o año por lo que tenemos que estar atentos a la negociación con los proveedores y así puedan cambiar actualizando la línea de precios que este acorde a las necesidades con los clientes y poder tener mayor participación en las decisiones de compra.

Tabla 5**Medicamentos**

Items	Código	Descripción	Precio Unitario
1	00056	ACETAZOLAMIDA - 250 mg - TABLET -	0.43
2	00143	ACICLOVIR - 200 mg - TABLET -	0.15
3	00145	ACICLOVIR - 400 mg - TABLET -	0.34
4	26356	ACICLOVIR (COMO SAL SODICA) - 250 mg - INYECT -	3.90
5	00111	ACICLOVIR (UNGŠENTO OFTALMICO) - 3 g/100 g (3 %) - UNGŠEN - 3.5 g	11.
6	00091	ACIDO ACETILSALICILICO - 100 mg - TABLET -	0.08
7	00356	ACIDO ALENDRONICO (COMO ALENDRONATO SODICO) - 70 mg - TABLET	0.39
8	00200	ACIDO FOLICO - 500 æg (0.5 mg) - TABLET -	0.04
9	03513	ACIDO FOLICO + FERROSO SULFATO (Equiv. de Hierro elemental) - 400 æg + 60 mg Fe - TABLET -	0.15
10	00202	ACIDO FUSIDICO - 2 g/100 g (2 %) - CREMA - 15 g	7.50
11	00225	ACIDO TRANEXAMICO - 250 mg - TABLET -	1.75
12	36412	AEROCAMARA DE PLASTICO ADULTO - - UNIDAD -	4.50
13	36413	AEROCAMARA DE PLASTICO PEDIATRICO - - UNIDAD -	4.50
14	08013	AGUA PARA INYECCION - - INYECT - 1 L	2.90
15	00259	ALBENDAZOL - 100 mg/5 mL - SUSPEN - 20 mL	1.40
16	00269	ALBENDAZOL - 200 mg - TABLET -	0.12
17	34739	ALCOHOL YODADO - 0.3 g/100 mL - SOLUCI - 120 mL	2.90
18	10244	ALGODON HIDROFILO - - UNIDAD - 100 g	2.80
19	10246	ALGODON HIDROFILO - - UNIDAD - 25 g	1.00
20	10248	ALGODON HIDROFILO - - UNIDAD - 50 g	1.80
21	10249	ALGODON HIDROFILO - - UNIDAD - 500 g	13.
22	00389	ALOPURINOL - 100 mg - TABLET -	0.12
23	00390	ALOPURINOL - 300 mg - TABLET -	0.35
24	00393	ALPRAZOLAM - 500 æg (0.5 mg) - TABLET -	0.04
25	18091	ALUMINIO HIDROXIDO + MAGNESIO HIDROXIDO - 400 + 400 mg/5 mL - SUSPEN - 150 mL	2.40
26	00625	AMIKACINA (COMO SULFATO) - 50 mg/mL - INYECT - 2 mL	0.76
27	00627	AMIKACINA (COMO SULFATO) - 250 mg/mL - INYECT - 2 mL	1.10
28	00664	AMIODARONA CLORHIDRATO - 200 mg - TABLET -	0.50
29	00670	AMITRIPTILINA CLORHIDRATO - 25 mg - TABLET -	0.13
30	00671	AMLODIPINO (COMO BESILATO) - 10 mg - TABLET -	0.09
31	00673	AMLODIPINO (COMO BESILATO) - 5 mg - TABLET -	0.06
32	00786	AMOXICILINA - 250 mg/5 mL - SUSPEN - 120 mL	4.50

Nota. Ministerio de salud

Tabla 6*Tratamiento*

ITENMS	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO
1	PROTECTOR SOLAR NIVEA	58.6
2	MAQUILLAJE EN POLVO	32.2
3	MASCARILLA PARA EL CABELLO	19.2
4	TINTE PARA CABELLO	19
5	GEL LIMPIADOR ESPUMOSO (cera-vea)	89
6	CREMA HIDRATANTE (cera-vea)	58
7	LIMPIADOR DE POROS ELECTRICOS	39
8	CORTADOR DE CABELLO INALAMBRICO (xiomi)	58
9	CEPILLO DE LIMPIEZA FACIAL	19
10	SUCCIONADOR DE PUNTOS NEGROS	30

Elaboración propia

Botica Antonio ofrece las diferentes líneas de medicamentos, además para el cuidado del cabello como son tintes, shampoo, tratamientos capilares, mascarillas entre otros para damas y caballeros con los precios más bajo del mercado como se muestra en la tabla sin tener que movilizarse hacia el centro de la ciudad.

:

Tabla 7*Productos para bebés*

ITENMS	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO
1	PAÑAL RECIEN NACIDO (HUGGIES)	10.9
2	PAÑAL ACTIVE SEC (HUGGIES)	10.2
3	TOALLAS HUMEDAS	10
4	ACEITE PARA BEBE NINET	19
5	CREMA PROTECTORA PARA BEBE (SUAVICEL)	20
6	CREMA CORPORAL (EUCERIN)	109
7	SHAMPOO NATURAL PARA BEBE	20
8	CHUPON DIA Y NOCHE (KUN)	46
9	LECHE ENFAMIL	159
10	MORDEDOR OSITO (TUINIES)	10

Elaboración propia

Se muestra en la tabla algunos de los precios de productos para bebés en los cuales tenemos cremas, shampoo, pañales en todas las tallas desde el recién nacido, colonia, toallas húmedas, leche en polvo y fármacos en caso presente malestar. Además de realizar consulta con nuestro especialista.

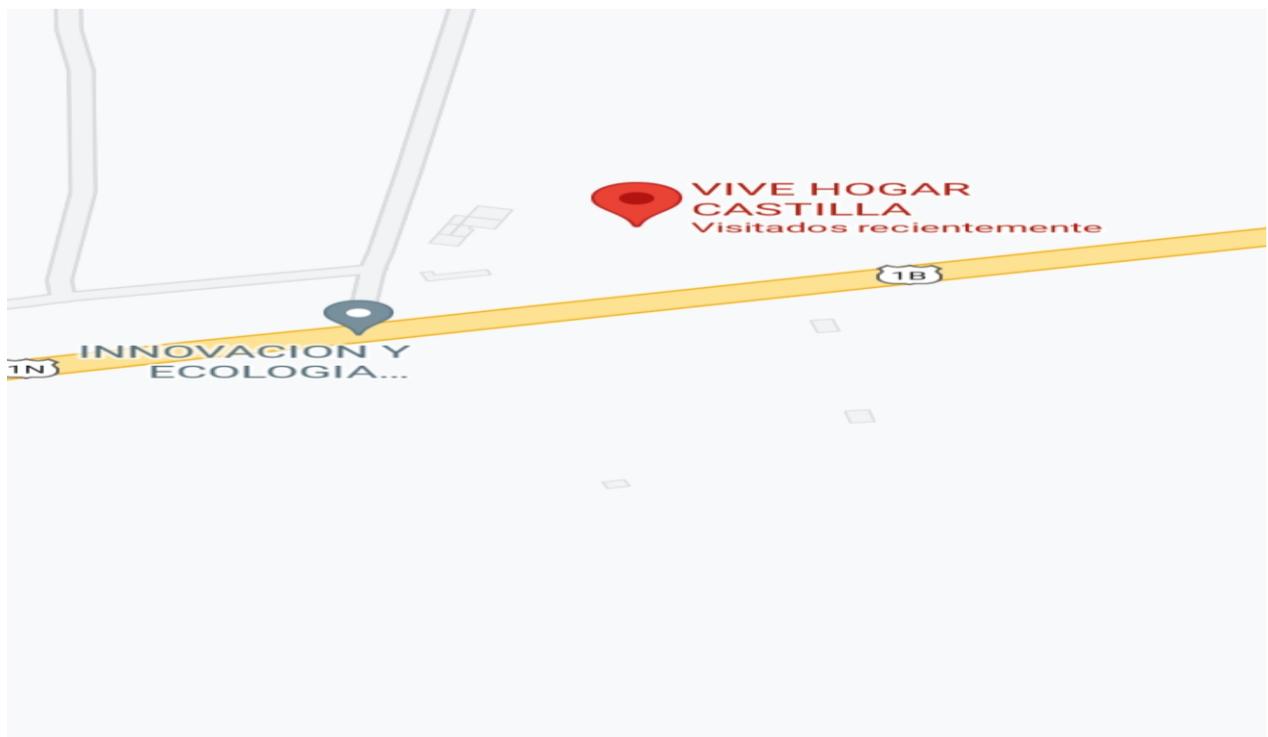
4.2.3. Plaza

Botica Antonio cuenta con su local propio ubicado en la urbanización privada vivir hogar del distrito de Castilla, ubicado en un punto estratégico de la zona. Será la única botica en la zona.

Contará con una buena infraestructura local amplio que contará con un ambiente para servicios médicos como (Consultas, aplicación de inyecciones, medida de presión entre otros) Además tendrá un espacio físico muy bien estructurado y distribuido con la finalidad de generar confianza a los clientes que frecuentaran de manera continua nuestro establecimiento. Por lo cual debemos brindar una experiencia inolvidable y de seguridad.

Figura 19

Ubicación



Elaboración: Imagen de google

4.2.4. Promoción

La publicidad en la cual se basará nuestra botica Antonio para generar un gran impacto en la mente de nuestros futuros clientes y lleguen a nuestro local será lo siguiente: Redes sociales (Instagram, Facebook, Tiktok, Twitter) y volantes publicitarios con la finalidad de vender nuestra marca.

Figura 20

Volantes



PROMOCION
EN LINEAS DE
BEBE Y CUIDADO
DE LA PIEL AL 30%
DE DESCUENTO

BOTICA ANTONIO

TU SALUD ES NUESTRA PREOCUPACION

LOS MEJORES PRECIOS EN

- MEDICAMENTOS
- NUTRICIÓN Y VITAMINAS
- LÍNEA DE BEBES
- CUIDADO DEL CABELLO
- CUIDADO DE LA PIEL, ETC

UBICANOS EN URBANIZACION VIVIR HOGAR MZ N2-33 AL COSTADO DE LA CASETA DE SEGURIDAD-CASTILLA- CARRETERA CHULUCANAS
TELÉFONO:953678120
NOS PUEDES ENCONTRAR EN LAS REDES SOCIALES COMO **BOTICA ANTONIO**

Elaboración propia

Figura 21

Logo de la empresa



Elaboración propia

Figura 22

Delivery



Nota. Imagen google

CAPITULO V

PLAN TECNICO

5.1. Localización de la empresa

la localización de la botica que se implementará estará ubicada en urbanización vivir Mz N2-33. Ubicado en la avenida principal, cerca de la caseta de vigilancia. distrito de Castilla. Punto de referencia Carretera Chulucanas y ofrecerá productos médicos y servicios por parte del especialista.

Se cuenta con local propio el cual se restructurará y adecuará de acuerdo a lo solicitado, con la finalidad de no tener observaciones por parte de los entes que realizaran la supervisión y fiscalización.

5.1.1. Macro localización

El estudio de macro localización será en el distrito de Castilla ubicado en la salida de la carretera Piura-Chulucanas que corresponde al departamento de Piura. Cuenta con caseríos alrededor de la zona como son: Cruz de caña, Sagrado corazón de Jesús, Virgen de Fátima, Mi cautivo entre otros.

5.1.2. Micro localización

Botica Antonio se ubicará en urbanización privada vive hogar mz m2-33, Siendo terreno propio y adquirido a la constructora Mavilec. Cuenta con todos los servicios básicos luz, agua y también servicios de internet y cable. Dicha zona ubicada en la salida carretera Piura-Chulucanas.

5.2. Tamaño del negocio

Se contará con el establecimiento adecuado que debe cumplir con todos los estándares de calidad sugeridos por el ente supervisor para no tener problemas en la aprobación de la licencia. Además, las superficies deben ser fáciles de limpiar y debe contar con buena ventilación en todo el local,

Con respecto al área total del terreno se distribuirá cumpliendo con la normativa vigente y se realizará de la siguiente manera:

-Área de dispensación y atención a los clientes

-Área de recepción, revisión y almacenamiento de los medicamentos

-Área de análisis y elaboración de fórmulas magistrales y preparados oficiales

-Área de aseo

Adicionalmente se contará con un croquis de ubicación que sea visible en el establecimiento para evitar futuras observaciones por parte de los entes que supervisan. (Indecopi y Minsa)

Y como servicios se contará con una sala acondicionada para realizar servicios adicionales como son: medida de presión, control de peso, aplicación de inyecciones y por último indicaciones y recomendaciones médicas.

5.3 Necesidades

Botica Antonio para su funcionamiento requiere los siguientes implementos para llevar en marcha el proyecto

-Local comercial donde funcionara el negocio y debe contar con las áreas distribuidas para su correcto funcionamiento y los servicios básicos: Agua, luz y teléfono

-Conexión a internet

-Mostradores, vitrinas y anaqueles

-Computadoras

-Software administrativo para boticas

-Tickeitera para imprimir recibos

-Medicamentos y compra de las diferentes líneas a vender como son: productos de belleza, artículos de bazar, líneas de bebés

-Lector de código de barras

-Cajón de caja para el ingreso del dinero

-Compra de un post para tarjetas

-Personal entre los cuales tenemos:

*Químico farmacéutico,

*Personal de limpieza

*Personal motorizado (delivery)

5.4 Costos

Los costos en los cuales incurrirá botica Antonio en su inicio de funcionamiento están divididos en costos fijos y variables. Los cuales irán incrementando de acuerdo a la demanda de sus ventas y la posible apertura de nuevos locales fuera de la urbanización privada.

5.4.1 Costos fijos: Estos gastos son obligatorios para la botica Antonio y no están relacionados con el ingreso de sus ventas o que el establecimiento se encuentre cerrado. Tenemos: Sueldo, servicios básicos, impuestos, teléfono, internet

5.4.2 Costos variables: Entre los costos variables que incurre botica Antonio es la compra de mercadería de las diferentes líneas de productos y activo fijo como son vitrinas, andamios y computadora.

A continuación, se muestran las tablas en donde detalla los costos en los que incurrirá mi proyecto de investigación

Tabla 8

Activo fijo

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
VITRINAS	2	1000	2000
ANAQUELES	4	800	3200
MOSTRADOR	1	1600	1600
COMPUTADORA	2	1600	3200
TICKETERA	1	700	700
LECTOR DE CODIGO DE BARRA	1	800	1000
POST (Maquina de tarjeta)	1	200	200
OTROS	1	100	100
TOTAL			12000

Elaboración propia

Tabla 9

Mercadería

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
MEDICAMENTOS GENERALES	1	20000	20000
LINEAS (BEBES, ADULTO MAYOR, LIMPIEZA)	1	15000	15000
BAZAR	1	2500	2500
PRODUCTOS DE BELLEZA	1	2500	2500
TOTAL			40000

Elaboración propia

Tabla 10

Mano de obra

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
QUIMICO FARMACEUTICO	1	2000	2000
PERSONAL LIMPIEZA	1	800	800
PERSONAL MOTORIZADO (DELIVERY)	1	800	800
TOTAL			3600

Elaboración propia

Tabla 11

Gastos fijos

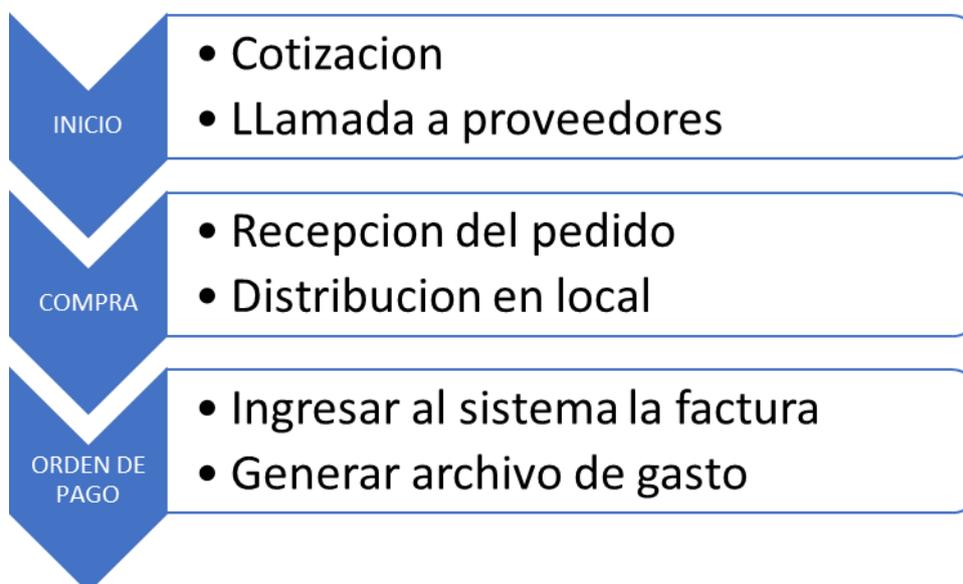
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
LUZ	1	450	450
AGUA	1	150	150
TELEFONO	1	200	200
PUBLICIDAD	1	250	250
IMPUESTOS	1	100	100
INTERNET	1	100	100
TOTAL			1250

Elaboración propia

5.5 Proceso de producción u operación

Figura 23

Operación



Elaboración propia

En el grafico podemos evidenciar el proceso de compras a cargo del representante legal o dueño de la botica para iniciar el funcionamiento y atención en el establecimiento. Primero debe cotizar los precios realizando llamadas a los diferentes proveedores y poder ofrecer precios competitivos en la urbanización vivir hogar. después se procede con la compra de los medicamentos y previa distribución al local en donde se colocará en vitrinas y almacenes para su cuidado adecuado y por último se ingresa la factura al sistema y se genera el archivo de gasto para revisar los egresos durante un periodo de tiempo.

5.6 Certificaciones necesarias

Como todo proyecto de inversión, se debe contar con todos los documentos y condiciones indispensables que ya está establecido y regulado por el estado peruano con la finalidad de brindarle mayor seguridad a los clientes al momento de comprar los diferentes productos en nuestro establecimiento “Botica Antonio”

Para ello debemos cumplir de manera obligatoria los siguientes requisitos:

- Copia del Registro Único de Contribuyentes SUNAT
- Los croquis o mapas de Ubicación de Botica Antonio
- La dispensación del local
- Almacenamiento del local
- El área donde se fabricarán fórmulas oficiales o magistrales (si fuere el caso)
- El área en donde estará los servicios higiénicos de nuestro negocio

-Los croquis de la distribución interna del local que se encontrarán visible para el público.

-Documento de Identidad Nacional del propietario (original y copia)

-Título Profesional del Químico. Farmacéutico.

-Carnet de profesión (original y copia)

-Certificado Domiciliario del solicitante.

5.7 Impacto en el medio ambiente

Botica Antonio no ocasionará consecuencias negativas en el medio ambiente ya que contará con todas las medidas de sanidad en su local para reducir la contaminación dentro de la urbanización privada para ello contara con los servicios como son:

Servicio de luz: Contara con una correcta conexión en todo el local, para evitar que no haya fugas eléctricas,

Servicio de agua: Las instalaciones estarán debidamente distribuidas y se revisara con frecuencia para evitar fugas o cañerías en mal estado

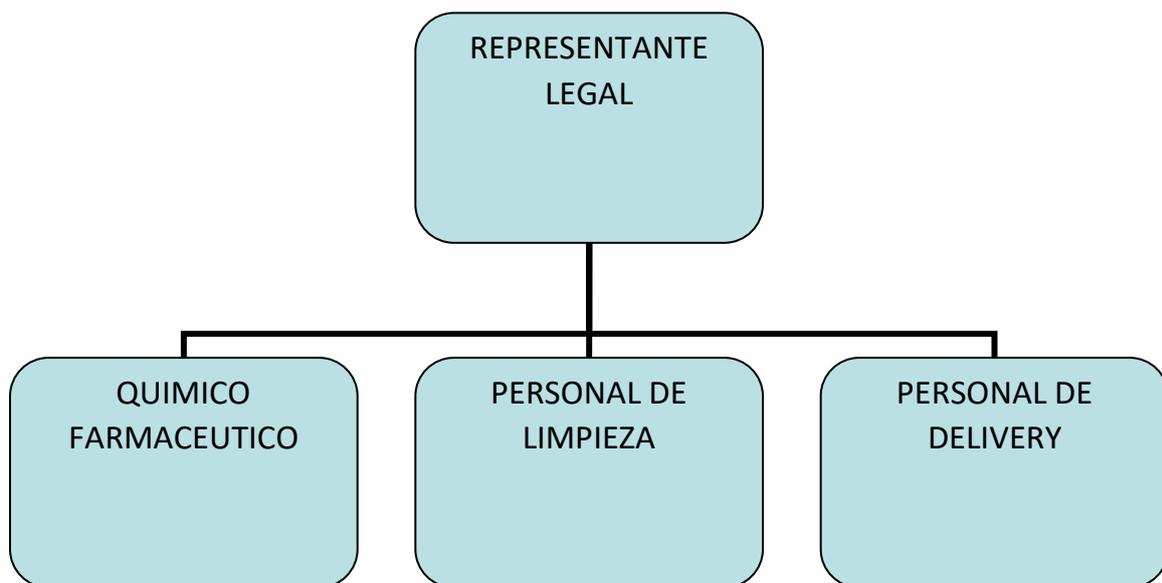
Papelera reciclaje: Botica Antonio contara con un recipiente dentro de su establecimiento para arrojar la basura desechable de los medicamentos y evitar la contaminación

Hoy en día las empresas farmacéuticas están creando cada vez en mayor escala los empaques ecológicos para ello el químico farmacéutico aparte de vender también debe orientar al cliente a sensibilizar y cuidar el medio ambiente.

5.8 Organigrama y Mof

Figura 24

Organigrama



Elaboración propia

5.8.1 MOF

Representante Legal: Es el encargado de representar a la empresa. En este caso será el dueño de la Botica Antonio y participará en los diferentes procedimientos como firma de contratos y toma de decisiones en función a los intereses de nuestro establecimiento.

Químico Farmacéutico: Es el encargado de atender y asesorar al cliente tanto en la compra como la ingesta de medicamentos. Además de garantizar que reciban la dosis indicada por su médico.

Personal de Limpieza: Es el encargado de mantener el establecimiento de manera limpia y ordenada en la botica Antonio

Personal de delivery: Es el encargado de distribuir dentro y fuera de la zona los medicamentos solicitados por los clientes. Los cuales deben ser entregados de manera rápida y oportuna

CAPITULO VI

PLANIFICACION FINANCIERA

6.1 Inversiones

Botica Antonio empezará con una inversión inicial de S/52,400 inversión propia fuera de financiamiento crediticio, se contará con local propio reduciendo así el gasto del alquiler para reducir los costos. Además, se invertirá en la compra de activo fijo: vitrinas, mostradores, computadoras entre otros. Compra de las principales líneas de medicamentos genéricos, productos belleza, y bazar.

Se invertirá en infraestructura acorde al negocio que tenga todos los espacios y almacenes según especificaciones solicitadas. para que no tenga problemas con los entes supervisores y brinde mayor respaldo y confianza a sus clientes al momento de adquirir el producto

En lo que respecta al personal contara con un químico farmacéutico el cual se encontrara en planilla con un sueldo de S/1,800 y un personal delivery part time

para las entregas dentro o fuera de la urbanización con sueldo de S/1,000, no se considera el sueldo del vigilante ya que el local está en av. Principal cerca de la caseta de seguridad reduciendo así los gastos.

6.2 Ingresos y egresos

Se proyecta las ventas que tendrá botica Antonio dentro de los 4 años de funcionamiento en la urbanización vivir hogar. Distrito de Castilla.

A continuación, se detallan en las siguientes tablas

Tabla 12

Proyección de ingresos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
INGRESO:				
VENTAS	117,600.00	132,000.00	141,600.00	156,000.00
CAPITAL PROPIO	-	-	-	-
TOTAL, INGRESO	117,600.00	132,000.00	141,600.00	156,000.00

Elaboración propia

Tabla 13

Proyección de egresos

	ANO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
EGRESO	-	-	-	-	-
COMPRAS	40,000.00	49,200.00	61,200.00	66,000.00	70,800.00
SUELDOS	3,600.00	43,200.00	44,280.00	45,000.00	45,360.00
GASTOS GENERALES	1,250.00	15,000.00	15,120.00	15,600.00	15,840.00
TOTAL, EGRESO	44,850.00	107,400.00	120,600.00	126,600.00	132,000.00

Elaboración propia

6.3 Deuda

La empresa a constituir Botica Antonio ubicada en la urbanización privada no contará con financiamiento crediticio por alguna entidad financiera y/o cooperativas de créditos, Tendrá capital propio para empezar con un monto de S/84,000 incluyendo el valor del local en donde funcionará la botica

6.4 Flujo de caja

La estabilidad financiera del proyecto que se pondrá en práctica dependerá del flujo de caja en el cual podemos apreciar en la tabla 8 en donde en todos los periodos arroja saldo positivo a favor de la empresa lo cual es un indicador favorable para el crecimiento proyectado que se espera a corto y largo plazo.

Como analizamos en ningún periodo arroja saldo negativo eso quiere decir que podemos pagar todas las obligaciones y proyectarnos incluso adquirir un préstamo (Pasivo) para la instalación de otro punto de venta cerca de la zona de expansión

Tabla 14*Flujo proyectado*

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
INGRESO:					
VENTAS		117,600.00	132,000.00	141,600.00	156,000.00
CAPITAL PROPIO	52400.00	-			
	-	-			
TOTAL, INGRESO	52,400.00	117,600.00	132,000.00	141,600.00	156,000.00
EGRESO	-	-			
COMPRAS	40,000.00	49,200.00	61,200.00	66,000.00	70,800.00
SUELDOS	3,600.00	43,200.00	44,280.00	45,000.00	45,360.00
GASTOS GENERALES	1,250.00	15,000.00	15,120.00	15,600.00	15,840.00
TOTAL, EGRESO	44,850.00	107,400.00	120,600.00	126,600.00	132,000.00
FLUJO ECONOMICO	7,550.00	10,200.00	11,400.00	15,000.00	24,000.00
SEGURO	-		-		
COMPRA DE ACTIVO		-	-		
PROYECCION DE PRESTAMO					
(-) TOTAL EGRESO FINANCIERO					
FLUJO FINANCIERO		10,200.00	11,400.00	15,000.00	24,000.00
(+) CAJA INICIAL					
SALDO ACUMULADO		10,200.00	11,400.00	15,000.00	24,000.00

Elaboración propia

6.5 Evaluación económica y financiera

Consiste en estudiar la rentabilidad del capital que se invertirá en el desarrollo del proyecto de inversión en este caso la botica, como podemos evidenciar en la tabla 9 no se cuenta con ningún financiamiento por banco o terceros

Se trabaja con capital propio, y local propio en donde se le está considerando un valor para considéralos en el balance y poder conocer con cuanto estamos iniciando en el año.

Tabla 15

Estado de Situación financiera

SITUACION FINANCIERA			
ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
DISPONIBLE	400.00		
INVENTARIO	40,000.00	PASIVO NO CORRIENTE	
ACTIVO NO CORRIENTE		PATRIMONIO	
MUEBLES	12,000.00	CAPITAL SOCIAL	82,400.00
INTANGIBLES	30,000.00		
	42,000.00	TOTAL, PATRIMONIO	82,400.00
TOTAL, ACTIVO	82,400.00	TOTAL, PASIVO + PATRIMONIO	82,400.00

Elaboración propia

6.6 Estados financieros proyectados

En los estados proyectados según la tabla 10, Podemos evidenciar que el primer año botica Antonio obtiene una utilidad neta de S/18,360.00 arrojando cifras positivas para la empresa, en el segundo año utilidad neta de S/19,008.00, tercer año de S/21,400 y el último año de S/30,024.00

Lo mismo ocurre en la tabla 11 en el Balance general siendo factible para el proyección de inversión a realizar. Impulsando en seguir con el desarrollo del proyecto que será el único en urbanización vivir hogar. Ya que en todos los periodos se demuestra incremento de utilidad neta.

Tabla 16

Estados de resultados

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
VENTAS	117,600.00	132,000.00	141,600.00	156,000.00
COSTOS DE VENTA	49,200.00	61,200.00	66,000.00	70,800.00
UTILIDAD BRUTA	68,400.00	70,800.00	75,600.00	85,200.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	43,200.00	44,280.00	45,000.00	45,360.00
GASTOS DE VENTAS	15,000.00	15,120.00	15,600.00	15,840.00
UTILIDAD OPERATIVA	10,200.00	11,400.00	15,000.00	24,000.00
UTILIDAD ANTES DE INTERESES	10,200.00	11,400.00	15,000.00	24,000.00
GASTOS FINANCIEROS	0.00	0.00	0.00	0.00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	10,200.00	11,400.00	15,000.00	24,000.00
IMPUESTO A LA RENTA	1,020.00	1,140.00	1,500.00	2,400.00
UTILIDAD NETA	9,180.00	10,260.00	13,500.00	21,600.00

Elaboración propi

6.6.1 INDICADORES FINANCIEROS

A continuación, Botica Antonio evaluó los siguientes indicadores financieros para conocer si la empresa sería rentable y viable durante su proceso de ejecución en los próximos 4 años de los cuales tenemos:

VAN: Significa (Valor Actual Neto) y se calcula a través de los los pagos que son necesarios para iniciar un proyecto en este caso nuestro proyecto de inversión la Botica, y con los supuestos ingresos que se generarán en un futuro. Permitiendo evaluar nuestra inversión a mediano y largo plazo.

Tabla 17

Flujo de ingreso

AÑO	VALOR
1	117600
2	132000
3	141600
4	156000
TOTAL	547200

Elaboración propia

Tabla 18

Flujo de Egreso

AÑO	VALOR
1	107400
2	120600
3	126600
4	132000
TOTAL	486600

Elaboración propia

Tabla 19

Flujo Económico

AÑO	VALOR
1	10200
2	11400
3	15000
4	24000
TOTAL	60600

Elaboración Propia

N=Tiempo

Inversión inicial=S/52,400

I= 4%

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$$

VAN S/1,797.88

Aplicando la formula obtenemos que el resultado es positivo siendo mayor a cero en donde podemos evidenciar que la instalación del proyecto de la Botica será Rentable.

TIR: es uno de los métodos de evaluación más recomendables para la analizar la viabilidad de los proyectos de inversión en los diferentes sectores y rubros y determinar la rentabilidad que podemos obtener de dicha inversión.

Total, flujo Económico =S/60,600

Inversión inicial=S/52,400

TIR = 5%

-Según los datos obtenidos podemos concluir que nuestro proyecto de apertura de Botica en Urbanización Privada vive hogar será Rentable y podremos recuperar nuestro capital de inversión a corto plazo.

Tabla 20*Balance general*

	0	1	2	3	4
I. ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE	40,000	50,200	60,580	74,440	96,940
* Disponible	40,000	50,200	60,580	74,440	96,940
* Existencias					
ACTIVO NO CORRIENTE					
A. Activo Fijo Tangible					
B. Activo Fijo Intangible					
II. PASIVO					
PASIVO CORRIENTE	0	1,020	1,140	1,500	2,400
Tributos por Pagar IGV		0	0	0	0
Tributos por Pagar IRTA		1,020	1,140	1,500	2,400
PASIVO NO CORRIENTE					
A. Préstamo Bancario		0	0	0	0
III. PATRIMONIO					
Capital Social	40,000	49,180	59,440	72,940	94,540
Resultados Acumulados	-	40,000	40,000	40,000	40,000
Resultado del ejercicio		0	9,180	19,440	32,940
	0	9,180	10,260	13,500	21,600
TOTAL, PASIVO Y PATRIMONIO	50,200	60,580	74,440	96,940	96,940

Elaboración propia

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

Después de realizar el estudio del proyecto de inversión de una botica se tienen las siguientes conclusiones:

-Durante el desarrollo del proyecto en el análisis foda se pudo evidenciar que la empresa cuenta con las estrategias adecuadas para enfrentar diferentes situaciones complejas que se presenten durante su funcionamiento

--Botica Antonio durante el análisis microeconómico no cuenta con competidores directos dentro de su zona de funcionamiento ya que será la única en su rubro. Posicionándose en el mercado a corto plazo.

-Podemos concluir que por el lado de la oferta y la demanda según las encuestas realizadas dentro de la misma zona de atención en donde hay 3 etapas y en construcción 2 etapas los encuestados manifestaron que sería beneficioso la instalación de una botica en la zona por temas de cercanía, seguridad y costo por que evitarían movilizarse mas de 30 minutos fuera de la urbanización para la compra de medicamentos.

-Se realizó un estudio de mercado a través de las encuestas en donde el 100% cuentan con los medios económicos para comprar de productos en diferentes líneas y la ubicación en donde se ubicará la empresa será estratégica, cerca de la caseta de seguridad

-Botica Antonio contara con la infraestructura a corde por lo solicitado por dirgemid, para brindar seguridad y confianza a los clientes. Además, con las licencias y permisos solicitados por la municipalidad para su correcto funcionamiento.

-Por último, contara con financiamiento propio y según el análisis realizado en el plan financiero proyectado en los 4 años en todos los periodos tiene resultado positivo dándole estabilidad a la empresa y la mayor confianza en llevar a cabo el proyecto.

7.2 Recomendaciones

Analizando el proyecto de investigación podemos mencionar lo siguiente:

-Para que la empresa sea competitiva en el tiempo debemos invertir en campañas de salud dentro de la misma urbanización para mantener fidelizados a nuestros clientes y promocionar nuevos clientes de caseríos aledaños con la finalidad de ingresar nuestro nivel de ventas

-Mantener siempre estándares de calidad en la venta de las diferentes líneas de fármacos, productos de belleza, línea de pañales entre otros para crear un concepto de confianza en la mente de nuestro cliente.

-Crear alianzas estratégicas con las instituciones públicas para brindar descuentos en la entrega de productos ya que la mayoría de vecinos trabajan como docentes o empresas públicas.

-Promover un trabajo coordinado con las instituciones DIGEMID, INDECOPI y la Defensoría del pueblo, a fin de garantizar confiabilidad y calidad en la información de sus medicamentos.

-Para que la Botica sea un éxito en la Urbanización y caseríos establecer una política de publicidad virtual por redes sociales y entrega de volantes a todos los clientes potenciales.