



**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO  
“ZEGEL IPAE”**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA BOTICA  
“EL BOTICARIO” EN EL DISTRITO DE PUEBLO LIBRE**

**Trabajo de aplicación profesional para obtener el título Profesional Técnico en  
Administración de Empresas**

**LOURDES LIZETH BARAHONA CASTILLO  
(0009-0006-3836-2527)**

**OSCAR JUNIOR ROMERO VILLANUEVA  
(0009-0002-6177-5849)**

**Lima – Perú**

**2023**

## **Dedicatoria**

*Agradecemos a Dios por iluminar y orientar nuestro camino, así como por colmarnos de bendiciones en esta etapa. Expresamos nuestra gratitud a nuestros padres, quienes nos han enseñado que la consecución de metas requiere dedicación, humildad y honestidad. Nos han demostrado que, con valentía y determinación, todo es posible.*

## Índice General

<b>Resumen Ejecutivo</b> .....	11
<b>Introducción</b> .....	12
<b>Capítulo I: Definición del Negocio</b> .....	13
Idea de Negocio .....	13
Diagnóstico de la Idea de Negocio .....	13
Justificación del Plan de Negocio (Análisis de la Oportunidad) .....	17
<b>Capítulo II: Diagnóstico del plan de negocio</b> .....	19
Análisis del Microentorno (Clientes, Competidores, Proveedores, Intermediarios, Productos Sustitutos).....	19
Análisis del Macroentorno (Factores: Económico, Cultural y Social, Político, Geográfico – Demográfico y Tecnológico) .....	24
<b>Capítulo III: Planeamiento estratégico</b> .....	36
Misión .....	36
Visión.....	36
Valores .....	36
Objetivos Estratégicos Generales .....	37
Matriz FODA .....	39
Estrategia Genérica de Porter.....	47
Cronograma de Actividades (Diagrama de Gantt) .....	50
<b>Capítulo IV: Estudio de mercado</b> .....	51
Oferta (Qué Ofrecen los Competidores – Directos y Potenciales) .....	51

Demanda (Investigación: Objetivo, Metodología, Resultados, Interpretación y Proyección de la Demanda) .....	55
<b>Capítulo V: Plan de Comercialización</b> .....	79
Mercado (Características y Segmentación) .....	79
Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción) .....	81
Formulación Estratégica ANSOFF .....	93
Proyección de Ventas.....	94
<b>Capítulo VI: Plan técnico</b> .....	97
Localización de la Empresa (Matriz de Localización) .....	97
Tamaño del Negocio (Capacidad Instalada) (Layout) .....	99
Necesidades (Maquinarias y Equipos, Mano de Obra y Materia Prima) .....	102
Costos (Directos e Indirectos) .....	106
Proceso de Producción u Operación (Diagrama de Flujo) .....	110
Certificaciones Necesarias .....	113
Impacto en el Medio Ambiente.....	118
<b>Capítulo VII: Plan organizacional, de personal y legal</b> .....	119
Constitución de la Empresa (Proceso, Trámites, Permisos y Costos) .....	119
Obligaciones (Tributarias y Laborales) .....	122
Estructura Organizacional.....	123
Descripción de Funciones .....	124
<b>Capítulo VIII: Plan económico - Financiero</b> .....	127
Inversiones (Estructura) .....	127
Ingresos y Egresos .....	131

Deuda (Cuadro de Amortización) .....	134
Flujo de caja (Económico y Financiero) .....	135
Evaluación Económica y Financiera (VAN y TIR) .....	137
<b>Conclusiones</b> .....	138
<b>Recomendaciones</b> .....	140
<b>Referencias bibliográficas</b> .....	142
<b>Anexos</b> .....	144

## Índice de Tablas

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Perú Oferta y Demanda Global Trimestral.....	24
Tabla 2. Evolución del Índice Mensual de la Producción Nacional: Abril, 2023.....	25
Tabla 3. Sector Comercio: Abril, 2023.....	26
Tabla 4. Encuesta de Expectativa Macroeconómicas: Inflación.....	28
Tabla 5. Encuesta de Expectativa Macroeconómicas: Crecimiento del PBI.....	29
Tabla 6. Población Censada y Tasa de Crecimiento Promedio Anual, según Distrito, 2007 y 2017.....	32
Tabla 7. Matriz FODA de la Empresa El Boticario.....	42
Tabla 8. Matriz FODA Cruzado I.....	43
Tabla 9. Matriz FODA Cruzado II .....	44
Tabla 10. Matriz de Evaluación de Factores Internos – MEFI.....	45
Tabla 11. Matriz de Evaluación de Externos - MEFE.....	46
Tabla 12. Diagrama de Gantt.....	50
Tabla 13. Tabla de Niveles de Confianza.....	61
Tabla 14. Género de los encuestados.....	63
Tabla 15. Edad de los encuestados.....	64
Tabla 16. Frecuencia de visita a una botica o farmacia.....	65
Tabla 17. Factor más importante para elegir una botica.....	66
Tabla 18. Producto que se prioriza al comprar en una botica.....	67
Tabla 19. Promociones o descuentos que motivarían a comprar en una botica.....	68
Tabla 20. Pagaría más por productos respetuosos con el medio ambiente.....	69
Tabla 21. Preferencias de compras en botica de forma presencial o en línea.....	70
Tabla 22. Importancia de presencia de medicinas genéricas en una botica.....	71
Tabla 23. Preferencia de tipo de productos naturales o ecológicos en una botica.....	72
Tabla 24. Preferencia de servicios adicionales en boticas.....	73
Tabla 25. Factores influyentes en el cliente para cambiar de boticas.....	74

Tabla 26. Fuentes de descubrimiento de boticas: preferencias del consumidor.....	75
Tabla 27. Preferencia de formas de pago al comprar en una botica.....	76
Tabla 28. Disgregación del mercado potencial.....	77
Tabla 29. Línea de productos para la botica “El Boticario”.....	82
Tabla 30. Línea de productos y precio para la botica “El Boticario”.....	88
Tabla 31. Proyección de ventas en cantidades.....	95
Tabla 32. Proyección de ventas en soles.....	96
Tabla 33. Leyenda de calificación de los factores.....	97
Tabla 34. Tabla de matriz de localización.....	97
Tabla 35. Equipos y materiales “El Boticario”.....	103
Tabla 36. Áreas de trabajo establecidas en “El Boticario” .....	104
Tabla 37. Insumos .....	104
Tabla 38. Costo directo - Trabajadores en planilla.....	106
Tabla 39. Costo directo – Personal externo.....	106
Tabla 40. Costo directo – Insumos de la Botica.....	107
Tabla 41. Costos para la constitución de El Boticario.....	108
Tabla 42. Costos de pago de servicios.....	109
Tabla 43. Costos de equipos y materiales.....	109
Tabla 44. Costos para la constitución de la empresa.....	119
Tabla 45. Planilla del personal.....	122
Tabla 46 Personal Externo.....	123
Tabla 47. Inversión Fija / Tangible.....	127
Tabla 48. Inversión intangible / Pre- Operativo y Capital de trabajo.....	129
Tabla 49. Resumen de Inversiones.....	130
Tabla 50. Ingresos – Proyección de ventas.....	131
Tabla 51. Proyección de costo de ventas.....	132
Tabla 52. Gastos operativos mensuales.....	133
Tabla 53. Planilla del personal.....	133

Tabla 54. Deuda / Cuadro de Amortización.....	134
Tabla 55. Estado de resultados.....	135
Tabla 56. Flujo de Caja Económico y Financiero.....	136
Tabla 57. COK.....	137
Tabla 58. VAN y TIR.....	137



## Índice de Figuras

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Inflación Total e Inflación sin Alimentos y Energía.....	27
Figura 2. Distrito de Pueblo Libre: Plano Estratégico Regional a Nivel de Manzanas por Ingreso Per Cápita del Hogar.....	33
Figura 3. Matriz Interna Externa.....	47
Figura 4. Imagen de marca Botica Dr. Gabito.....	52
Figura 5. Imagen de marca InkaFarma.....	53
Figura 6. Imagen de marca Boticas y Salud.....	53
Figura 7. Imagen de mercado María Parado de Bellido.....	54
Figura 8. Gráfico del género de los encuestados.....	63
Figura 9. Gráfico de la edad de los encuestados.....	64
Figura 10. Gráfico de frecuencia de visita a una botica o farmacia.....	65
Figura 11. Gráfico de factores más importante para elegir una botica.....	66
Figura 12. Gráfico de los productos que se prioriza al comprar en una botica.....	67
Figura 13. Gráfico de promociones o descuentos que motivarían a comprar en una botica.....	68
Figura 14. Gráfico sobre si pagarían más por productos respetuosos con el medio ambiente.....	69
Figura 15. Gráfico de preferencia de compras en botica de forma presencial o en línea.....	70
Figura 16. Gráfico de la importancia de presencia de medicinas genéricas en una botica.....	71
Figura 17. Gráfico de preferencia de tipo de productos ecológicos en una botica.....	72
Figura 18. Gráfico de preferencia de servicios adicionales en boticas.....	73
Figura 19. Gráfico de factores influyentes en el cliente para cambiar de boticas.....	74
Figura 20. Gráfico de fuentes de descubrimiento de boticas: preferencias del consumidor.....	75
Figura 21. Gráfico de preferencia de formas de pago en una botica.....	76
Figura 22. Imagen de la marca El Boticario.....	92
Figura 23. Gráfico de matriz ANSOFF.....	93
Figura 24. Ubicación de El Boticario.....	98
Figura 25. Áreas de distribución y aforo del establecimiento – El Boticario (Solicitado por la Municipalidad de Pueblo Libre).....	100

Figura 26. Croquis de distribución interna de El Boticario (Solicitado por la DIRIS).....	101
Figura 27. Croquis de ubicación de El Boticario (Solicitado por la DIRIS).....	102
Figura 28. Procedimiento sobre recepción de los productos farmacéuticos y productos sanitarios.....	110
Figura 29. Procedimiento para el correcto almacenamiento de los productos farmacéuticos y productos sanitarios.....	111
Figura 30. Procedimiento para la adecuada dispensación de los productos farmacéuticos y productos sanitarios.....	112
Figura 31. Formato de comunicación para dirección técnica.....	114
Figura 32. Formato A.....	115
Figura 33. Regímenes Tributarios.....	121
Figura 34. Estructura organizacional.....	123

## Resumen Ejecutivo

Esta propuesta de negocio tiene como objetivo atender las necesidades de consumo de la población en el distrito de Pueblo Libre, ofreciendo un establecimiento con una amplia variedad de productos farmacéuticos de alta calidad y un servicio superior en comparación con otros negocios locales. Se ha identificado que en este distrito hay escasez de establecimientos farmacéuticos centrados en la salud y prevención, a través de campañas informativas y servicios adicionales. Con la apertura de este negocio, buscamos satisfacer las necesidades de nuestro público objetivo mediante la oferta de productos farmacéuticos, artículos de perfumería y otros productos, incluyendo medicamentos genéricos y de marca, productos de cuidado personal y para bebés. Para establecer esta idea de negocio, se planificarán aspectos legales y organizacionales. Además, se establecerán objetivos a corto, mediano y largo plazo. Se llevará a cabo un exhaustivo estudio de mercado para comprender el comportamiento del mercado objetivo, la audiencia y la viabilidad de incursionar en este sector. La botica, denominada "El Boticario", se constituirá legalmente de acuerdo con las leyes de la República del Perú, cumpliendo con las exigencias de instituciones y autoridades mediante la obtención de los permisos y regulaciones correspondientes. El análisis financiero de "El Boticario" revela que con una inversión inicial de S/. 76,012.45, financiada en un 60% con capital propio, el negocio es viable y rentable. Los indicadores proyectados son positivos, respaldando la implementación de la botica en el distrito de Pueblo Libre, donde el mercado objetivo se muestra amplio y en crecimiento.

## Introducción

En los últimos años, se ha observado una significativa influencia en las ventas de productos farmacéuticos en todo el territorio peruano debido a la proliferación de diversos establecimientos enfocados en ofrecer productos de consumo masivo adaptados a los perfiles de los consumidores. Este fenómeno ha generado un aumento considerable en la competencia, que persiste hasta la fecha. La aparición de estas cadenas de boticas y farmacias, como Inka Farma, Boticas Salud y Boticas Perú, ha impactado la vida diaria de la población peruana al satisfacer sus necesidades con servicios adaptados a sus demandas.

Este proyecto propone la creación de una botica en el distrito de Pueblo Libre, centrada en la venta inmediata de productos farmacéuticos y artículos de cuidado personal. El objetivo es proporcionar un servicio de ventas mejorado a la población local y sus alrededores mediante estrategias específicas, buscando la satisfacción de cada cliente. También se busca ofrecer diversas variedades de productos farmacéuticos y ecológicos.

A través del desarrollo de esta tesis, se ha identificado que la demanda actual de productos farmacéuticos en el distrito de Pueblo Libre es atendida principalmente por grandes cadenas como Inka Farma, Mi Farma, Boticas y Salud, entre otras. Se analizarán las necesidades del público objetivo y se diseñarán estrategias para abordarlas.

En el proyecto de la botica, denominada "EL BOTICARIO", se ha llevado a cabo un estudio organizacional para establecer la estructura necesaria, las funciones y los reglamentos de licencia para el funcionamiento. Se ha elaborado un plan financiero con el objetivo de determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

## Capítulo I

### Definición del Negocio

#### Idea de Negocio

El Boticario es una empresa de Botica especializada en la dispensación de productos farmacéuticos, naturales, perfumería y entre otros, el cual contará con profesionales de la salud quienes brindarán la orientación y atención adecuada a los clientes, asegurando la correcta administración del medicamento.

Asimismo, este negocio se desarrollará en el distrito de Pueblo Libre, el cual su sector socioeconómico es medio y medio alto, y va dirigido a un público en general, de los cuales su público objetivo es de la mediana y tercera edad, los cuales priorizan el cuidado de su salud con orientaciones de profesionales con experiencia que garanticen la calidad y adecuada entrega de los productos farmacéuticos.

Cabe resaltar que, debido a los problemas de cambio climático, la plaga del dengue y la pandemia del COVID\19 se ha registrado un incremento de venta en los productos relacionados al cuidado de la piel, repelentes y fármacos para el cuidado y tratamiento de la salud.

#### Diagnóstico de la Idea de Negocio

En el plano internacional, de acuerdo al informe anual de Facts and Figures 2022: The Pharmaceutical Industry and Global Health (2022), se registró que la inversión anual en investigación y desarrollo (I+D) en la industria farmacéutica ha superado los 200.000 millones de euros, posicionándola como el sector industrial líder en cuanto a recursos destinados a la investigación y desarrollo a nivel mundial.

Según los datos específicos proporcionados por el estudio, las empresas farmacéuticas invirtieron un total de 198.000 millones de dólares en actividades de I+D durante el año 2020, que fue el último año con cifras oficiales disponibles. Esta cifra representa una inversión significativamente mayor que la realizada por otros sectores de alta tecnología. El informe subraya que la inversión en I+D en la industria farmacéutica es 8,1 veces mayor que la de la industria aeroespacial y de defensa, 7,2 veces mayor que la de la industria química y 1,2 veces mayor que la de las empresas de software y servicios informáticos.

Además, esta inversión en I+D en la industria farmacéutica es constante en el tiempo y sigue creciendo de manera sostenida. El informe señala que el gasto global en I+D en el sector farmacéutico aumentó a una tasa promedio anual del 4,7% entre 2012 y 2020, y las proyecciones indican que entre 2020 y 2026, este crecimiento continuará a un ritmo del 4,2%. Esto significa que para el año 2026, se espera que la inversión en I+D de la industria farmacéutica alcance los 254.000 millones de dólares, lo que representa un incremento del 28% en comparación con la inversión actual. Evidentemente este sector de la industria contribuye con la economía global, al mismo tiempo que favorece el cuidado, bienestar y protección de la salud de las personas en el futuro.

Cabe mencionar que, según Alba (2020) en su investigación titulada Análisis de la situación actual y propuesta de aplicación de técnicas de procesos de negocio para la mejora de las operaciones de una farmacia, indica que, el sector farmacéutico presenta singularidades significativas, ya que está sujeto a una extensa regulación gubernamental debido a la venta de productos relacionados con la salud. No es factible abrir una farmacia únicamente basándose en la voluntad personal, ya que varios factores entran en juego, como la densidad de población en la zona y la presencia de otras farmacias cercanas, lo que lleva a una competencia más controlada. Sin embargo, esto no implica que no deban prestarse atención a los procesos, ya que, a pesar de que la competencia sea menor en comparación con otras

industrias, siempre es posible mejorar la rentabilidad y es esencial seguir buscando la manera de ofrecer un mejor servicio al cliente y crear ventajas competitivas respecto a otras farmacias. Adoptar un enfoque centrado en los procesos implica priorizar al cliente, que es la principal fuente de ingresos en cualquier negocio, particularmente en empresas de servicios como las farmacias.

A pesar de estas ventajas, las farmacias se enfrentan a desafíos significativos, como una cadena de suministro estrictamente regulada, una demanda variable y la complejidad adicional de un amplio y creciente catálogo de productos en el mercado, que incluye diferentes laboratorios y marcas para cada tipo de producto. Dado que las farmacias tienen limitaciones de espacio y presupuesto, no pueden abarcar todos estos productos, lo que requiere una cuidadosa selección.

En el ámbito nacional, de acuerdo a la información obtenida del Boletín de establecimientos farmacéuticos del Ministerio de Salud (2023), hasta el mes de junio, de un total de 34.107 establecimientos farmacéuticos privados, en el Perú se registraron 28.133 boticas y farmacias; es decir el 80.8%; de las cuales el 14.1% corresponde a cadenas de boticas y el 85.9% eran boticas y farmacias independientes. Además, las farmacias pertenecientes a clínicas privadas representan el 4.5% del total de establecimientos farmacéuticos.

Asimismo, de acuerdo al informe de la Dirección General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos de Produce (2023), en el mes de abril, las ventas en el sector minorista interno experimentaron un impresionante crecimiento del 5.1% con respecto al mismo período en 2022, marcando el tercer mes consecutivo de aumento. Este aumento se atribuye a un incremento significativo en las ventas de artículos de consumo masivo y productos farmacéuticos. En abril del presente año 2023, las ventas alcanzaron los 4,098 millones de

soles, en comparación con los 3,898 millones de soles en 2022, lo que indica una notable recuperación en el sector minorista, se informó.

En la categoría de supermercados e hipermercados, se registró un impresionante aumento del 17.3% en las ventas, alcanzando un total de 1,874 millones de soles. Esto se puede explicar por el incremento en la facturación de categorías como alimentos (+26.1%), bebidas y tabaco (+28.8%), y productos farmacéuticos y cosméticos (+26.0%).

Además, en el ámbito de las farmacias y boticas, las ventas aumentaron en 8.7%, llegando a un total de 787.5 millones de soles. Este incremento se debió a un aumento en las ventas de productos farmacéuticos y medicinales (+7.0%) y productos de cuidado personal (+14.9%), principalmente por la venta de cremas, perfumes, joyas, champú, entre otros.

Desde enero de 2021 hasta abril de 2023, se puede notar que las ventas en la categoría de productos farmacéuticos y artículos de cuidado personal muestran una leve tendencia al alza. Esta tendencia está estrechamente vinculada a las estrategias que las principales cadenas de farmacias, como MiFarma e Inkafarma, han implementado, las cuales han influido en el incremento de las ventas de productos como cuidado personal, alimentos para bebés y otros.

Cabe señalar que, según un estudio de Apoyo Consultoría citado en el portal de noticias RPP (2021), se indica que, debido a la escasez de medicamentos en el sector público, 6 de cada 10 personas tienen que recurrir a comprar sus medicamentos en farmacias particulares. Asimismo, los peruanos en situación de pobreza que no tienen el Seguro Integral de Salud (SIS) tienen que invertir hasta el 65% de su salario para adquirir sus medicamentos. Por otro lado, las personas que se encuentran aseguradas destinarían el 47% de su salario en medicinas.



### **Justificación del Plan de Negocio (Análisis de la Oportunidad)**

Debido al alto índice de riesgos de la salud que se ha elevado en los últimos años por la pandemia del COVID-19 y cambios climáticos, la población está priorizando el cuidado de su salud mediante medicamentos naturales y alternativos, con el fin de prevenir y/o tratar síntomas de algún tipo de enfermedad. Es por eso que, hoy en día la sociedad muestra un gran interés por adoptar un estilo de vida saludable, al acudir a una botica no solo vemos personas que requieran medicamentos para tratar alguna enfermedad, sino también aquellos que buscan prevenirla y que desean encontrar productos de calidad de acuerdo a sus necesidades. Para ello se planea ofrecer productos variados que le permitan tener distintas opciones de acuerdo a su economía y/o preferencia.

Los ciudadanos del distrito de Pueblo Libre dentro de su preocupación del cuidado del medio ambiente, cuentan con tachos de residuos reciclables en parques de su jurisdicción, realizan campañas y se muestran a favor de productos reciclables y eco amigables. Y es por ello que nuestro establecimiento farmacéutico brindará productos respetuosos con el medio ambiente, como cepillo de dientes de bambú, desodorantes sin níquel jabones naturales biodegradables y sin parabenos, entre otros.

Asimismo, es evidente que el significado de botica y farmacia han evolucionado en el transcurso de los años; y que, en la actualidad considerando las demandas y requisitos del sector farmacéutico, se están desarrollando estrategias de comercialización adecuadas para estas empresas mediante el uso de técnicas, modelos y herramientas de gestión. No obstante, a pesar de la competencia existente, este negocio es requerido y puede ser rentable al implementar estrategias de diferenciación para darle un valor agregado. Por lo tanto, consideramos que es viable desarrollar el plan de negocio para la implementación de la botica

“El Boticario” frente a la necesidad presente y futura de las personas por el cuidado de su salud.

## Capítulo II

### Diagnóstico del Plan de Negocio

#### **Análisis del Microentorno**

Para poder explicar este punto comenzaremos por realizar un análisis sistémico sobre el desarrollo de la empresa, el cual permitirá comprender los diferentes mecanismos que necesita el establecimiento para su apertura e inicio de actividades. Asimismo, definiremos el impacto hacia la empresa de los clientes, competidores, proveedores, intermediarios y productos sustitutos.

#### ***Análisis sistémico***

De acuerdo a la información obtenida del MINSA (2023) el sector farmacéutico está comprendido por cuatro sistemas:

En primer proceso está comprendido por los elementos tangibles, esta empresa contará con un establecimiento alquilado en el distrito de Pueblo Libre para el almacenamiento y venta de productos. Con respecto al elemento intangible, como socios contamos con el conocimiento y capacitación para el emprendimiento del negocio; también crearemos redes sociales y páginas web como medio de publicidad de la empresa; y como empresa fomentaremos los valores organizacionales establecidos por los socios.

El segundo proceso está dividido por 2 agrupaciones, la Asociación de Cadenas de Boticas (Anacab) y la Asociación Nacional de Boticas y Farmacias Independientes (Anabif), la primera de estas la conforman la cadena de boticas como Boticas Jhodaal, Boticas Perú, Farmacia Universal, Inkafarma y Mifarma. La segunda agrupación se encuentra formada por las boticas y farmacias independientes a nivel nacional.

El tercer proceso está conformado por proveedores como droguerías, almacenes especializados y distribuidoras. Asimismo, también se encuentran comprendidos las asociaciones de laboratorios farmacéuticos como; la Asociación de Industrias Farmacéuticas (Adifan), Asociación de Laboratorios Farmacéuticos del Perú (Alafarpe) y la Asociación de Laboratorios Farmacéuticos Latinoamericanos (Alafal).

Como último proceso tenemos a los organismos del estado como el Ministerio de Salud (Minsa) y el órgano desconcentrado de Dirección de Redes Integradas de Salud (Diris). Dentro del Minsa se encuentra la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (Digemid), la cual es una institución técnica, normativa que tiene como objetivo fundamental lograr que la población tenga acceso a medicamentos seguros, eficaces y de calidad (Minsa-2023). Por el de la Diris, es el órgano encargado de realizar las actividades relacionadas a los productos farmacéuticos, como productos sanitarios y dispositivos médicos, en coordinación con la Digemid y la alta dirección del Ministerio de Salud.) (Diris-2023)

### ***Clientes***

Podemos identificar el siguiente perfil del cliente al cual estará dirigido el negocio de botica “El Boticario”:

**Edad y Sexo.** Estará dirigido a hombres y mujeres de 18 años a más; jóvenes, adultos y personas de la tercera edad. (Encuesta sobre Boticas - 2023)

**Nivel socio-económico.** Ya que estará ubicado en el distrito de Pueblo Libre, pertenece al NSE B y C. (INEI – 2020). Cabe señalar que el rubro farmacéutico y cuidado personal aumentaron sus ventas en 8,7% con respecto a abril del 2023. Este incremento se debió principalmente al mayor expendio de productos farmacéuticos y medicinales, así como el incremento en las ventas de productos de cuidado personal. (Ministerio de Producción)

Por otro lado, cabe señalar que el poder de negociación de los clientes es alto, ya que la botica se encuentra ubicado frente a un mercado muy concurrido y cerca de una avenida principal, por lo cual los clientes vienen a ser ciudadanos de a pie con gran tránsito.

Asimismo, de acuerdo a un estudio propio realizado en un radio de 300 metros alrededor de El Boticario, se han identificado 3 establecimientos de botica y farmacias, los cuales no proporcionan todas las necesidades a los clientes. Por lo cual estos buscarían principalmente una botica que se diferencie por el servicio de atención y que cuente con productos variados.

### ***Competidores***

En primer lugar, señalaremos que actualmente existen 34107 establecimiento farmacéuticos privados con autorización vigente a 30 de junio de 2023, de los cuales las droguerías ocupan un 14,1%, en el sector retail las boticas y farmacias concentran el 80,8%, de este porcentaje, el 85,9% representa los establecimientos independientes y el 14,1% a cadenas. Para concluir las farmacias de establecimientos de salud, representan el 4,5%. Asimismo, en los 43 distritos que abarca Lima Metropolitana se concentran el 30,7% de farmacias y boticas a nivel nacional, en donde 6876 representan a las independientes y 1747 las pertenecientes a cadenas. (Ministerio de Salud -2023).

De esta manera en el primer semestre del 2023 se observa una tendencia decreciente con respecto a años anteriores de los establecimientos farmacéuticos autorizados, de los cuales 57 (2,2%) se encuentran con cierre definitivo, 26 (1,0%) con cierre temporal y 2464 (96,7%) en condición de vigente. (DIGEMID – 2023)

Cabe resaltar que según DIGEMID (2023), con respecto a los 3967 establecimientos de cadenas, las marcas predominantes en esta categoría son Inkafarma y Mifarma, quienes concentran más del 57,3% de locales en esta categoría. De esta forma en el periodo 2020 –

2022 los establecimientos de cadenas alcanzaron una participación de ventas en el mercado del 79,5%.

### ***Proveedores***

En primer lugar, señalaremos lo importante que es establecer una eficiente red de proveedores, la cual permita en caso de imprevistos contar con otra alternativa, con el fin de no estar desabastecidos y por consiguiente tener el stock pertinente.

En un estudio realizado a las boticas cercanas al establecimiento El Boticario, se ha podido concluir que se cuenta con una red amplia de proveedores, los cuales están segmentados en 2 modalidades:

La primera modalidad es la compra directa al laboratorio, siendo esta empleada por las cadenas de farmacias por la cantidad de lotes que solicitan para sus distintos puntos de ventas. Estos laboratorios te dan el beneficio de pagos diferidos, los cuales van entre los quince a sesenta días.

La segunda forma es por medio de los distribuidores, por este medio las boticas independientes realizan sus pedidos, debido a que los laboratorios en su gran mayoría no realizan la venta directa a los establecimientos independientes, sino sus productos farmacéuticos y de perfumería se obtiene por medio de estos distribuidores como, Química Suiza, Dimexa, Deco, Dicar, Perufarma, Cobefar, Alfaro y entre otros. Dentro de estos proveedores se encuentran los laboratorios como Farminustria, Markos, Hersil, Bagó, Bayer, Genfar, Portugal, Tecnofarma, Pfizer y muchos más. Los tipos de pago que se pueden encontrar es al contado y a crédito, por este último dan un plazo de 30 a 60 días para realizar el pago de las facturas, para ello previamente solicitan los documentos como la resolución de autorización de la DIRIS, ficha RUC, Licencia de funcionamiento del local y documentos del representante legal.

### ***Intermediarios***

La modalidad del negocio es una venta indirecta. Ya que se requiere comprar el insumo a la droguería y/o proveedor para luego ser vendido al consumidor final, lo cual indica que el negocio será el intermediario para hacer llegar los productos farmacéuticos al cliente.

### ***Productos Sustitutos***

En la industria farmacéutica se presenta una gama variada de productos sustitutos, existiendo la obligación de las farmacias y boticas de contar con 434 medicamentos esenciales bajo denominación Común Internacional (DCI) las cuales corresponden a 278 sustancias activas. aproximadamente 26 opciones de medicinas genéricas por una de marca. (MINSa – 2024)

En el caso de los productos naturales también es una opción de compra como sustituto para los clientes que buscan remedios libres de químicos. Por ejemplo, en el año 2020 tras la llegada de la pandemia se vio un crecimiento de su comercialización de los productos naturales en un 20% (Gestión, 2020). Asimismo, según la información del INS (2024), señala que la Fitofarmacopea Peruana posee referencias oficiales, también denominadas estándares de calidad para los productos elaborados en base a plantas medicinales. Dichos estándares contribuyen a la garantía que las autoridades oficializan otorgando el registro sanitario del producto.

En el Perú existen más de 150 empresas peruanas que comercializan medicina natural o preventiva, lo que está quitando terreno a las tradicionales farmacias y boticas, ya que Perú figura entre los diez países que posee mayor diversidad de plantas medicinales como el Camu Camu, Maca, Noni, Uña de gato, Yacón, entre los más conocidos por su comercialización. (Mi empresa propia – MEP).

## Análisis del Macroentorno

### *Factor Económico*

Según los últimos informes obtenidos del INEI (2023) el PBI ha tenido una de las caídas más bajas que en los últimos años, reduciéndose a -0.5 en el segundo trimestre del año. Este resultado es producto de la disminución en la demanda interna, de las inversiones y del impacto que tuvo el fenómeno del niño a varios sectores de la actividad económica como la agricultura, pesca, construcción, entre otros.

**Tabla 1**

*Perú: Oferta y Demanda Global Trimestral*

Oferta y Demanda Global	2022/2021				2023/2022			
	I Trim.	II Trim.	I Sem.	4 últimos Trim/1	I Trim.	II Trim.	I Sem.	4 últimos Trim/1
<b>Producto Bruto Interno</b>	<b>3.9</b>	<b>3.4</b>	<b>3.6</b>	<b>5.4</b>	<b>-0.4</b>	<b>-0.5</b>	<b>-0.5</b>	<b>0.7</b>
Extractivas	1.7	1.2	1.4	2.8	2.3	5.4	3.9	2.6
Transformación	1.0	3.5	2.3	3.8	-4.1	-9.9	-7.1	-3.0
Servicios	5.4	3.9	4.6	6.7	0.5	1.3	0.9	1.5
<b>Importaciones</b>	<b>4.0</b>	<b>2.5</b>	<b>3.2</b>	<b>12.1</b>	<b>-5.3</b>	<b>-2.2</b>	<b>-3.7</b>	<b>0.8</b>
<b>Oferta y Demanda Global</b>	<b>3.9</b>	<b>3.2</b>	<b>3.5</b>	<b>6.9</b>	<b>-1.5</b>	<b>-0.9</b>	<b>-1.2</b>	<b>0.7</b>
<b>Demanda Interna</b>	<b>2.5</b>	<b>1.5</b>	<b>2.0</b>	<b>5.6</b>	<b>-2.6</b>	<b>-3.9</b>	<b>-3.3</b>	<b>-0.3</b>
Consumo Final Privado	4.8	4.6	4.7	6.6	0.2	0.4	0.3	1.4
Consumo de Gobierno	5.7	-2.7	1.4	0.9	-2.0	3.9	0.9	-1.4
Formación Bruta de Capital	-5.9	-4.9	-5.4	5.8	-11.7	-21.8	-16.9	-4.8
Formación Bruta de Capital de Trabajo Fijo	-2.0	0.8	-0.6	3.4	-8.5	-5.6	-7.0	-2.3
Público	-12.7	0.9	-5.3	-6.3	-1.2	2.0	0.7	9.0
Privado	0.8	0.8	0.8	6.1	-10.1	-8.0	-9.1	-5.1
<b>Exportaciones</b>	<b>9.4</b>	<b>9.6</b>	<b>9.5</b>	<b>11.9</b>	<b>2.5</b>	<b>9.9</b>	<b>6.3</b>	<b>4.5</b>

*Nota.* Adaptado de *Producto Bruto Interno Trimestral - Informe Técnico N° 03 – Agosto 2023*, por Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2023

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/5035495/Comportamiento%20de%20la%20Economía%20Peruana%20en%20el%20Segundo%20Trimestre%20de%202022.pdf>



Asimismo, de acuerdo a los resultados obtenidos del Informe Técnico del INEI (2023), de enero a abril el sector comercio (al por mayor, al por menor y automotriz), tuvo un incremento del 2.44% con respecto al mismo periodo del año 2022, asimismo se indica que los resultados reportados han sido positivos desde el año 2021.

**Tabla 2**

*Evolución del Índice Mensual de la Producción Nacional: Abril, 2023*

Sector	Ponderación 1/	Variación Porcentual		
		2023/2022		May 22-Abr 23/
		Abril	Enero-Abril	May 21-Abr 22
<b>Economía Total</b>	<b>100.00</b>	<b>0.31</b>	<b>-0.24</b>	<b>1.38</b>
<b>DI-Otros impuestos a los Productos</b>	<b>8.29</b>	<b>-4.14</b>	<b>-3.70</b>	<b>0.95</b>
<b>Total Industrias (Producción)</b>	<b>91.71</b>	<b>0.72</b>	<b>0.08</b>	<b>1.42</b>
Agropecuario	5.97	-14.21	-4.63	1.15
Pesca	0.74	-2.57	17.58	-1.16
Minería e Hidrocarburos	14.36	17.41	6.08	2.16
Manufactura	16.52	-3.84	-1.21	-0.18
Electricidad, Gas y Agua	1.72	7.32	5.29	4.58
Construcción	5.10	-5.12	-9.81	-0.22
Comercio	10.18	3.18	2.44	2.48
Transporte, Almacenamiento, Correo y Mensajería	4.97	3.08	0.89	5.81
Alojamiento y Restaurantes	2.86	9.10	6.04	11.45
Telecomunicaciones y Otros Servicios de Información	2.66	-9.87	-9.50	-5.61
Financiero y Seguros	3.22	-7.22	-6.78	-7.19
Servicios Prestados a Empresas	4.24	1.57	1.28	1.68
Administración Pública, Defensa y otros	4.29	2.85	2.69	2.64
Otros Servicios 2/	14.89	4.82	4.45	5.17

*Nota. Adaptado de Producción Nacional abril 2023, según Informe Técnico N° 6 del INEI, junio 2023.*

(<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4687742/06%20Informe%20tecnico%20Produccion%20nacional%20-%20Abr%202023.pdf>)

**Tabla 3***Sector Comercio: Abril, 2023*

Sector	Variación Porcentual 2023/2022	
	Abril	Enero-Abril
<b>Sector Comercio</b>	<b>3.18</b>	<b>2.44</b>
Venta, mantenimiento y reparación de veh. automotores	2.56	1.29
Venta al por mayor	3.17	2.44
Venta al por menor	3.37	2.77

*Nota. Adaptado de Producción Nacional Abril 2023, según Informe Técnico N° 6 del INEI, Junio 2023.*

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4687742/06%20Informe%20tecnico%20Produccion%20nacional%20-%20Abr%202023.pdf>

En este sector, de enero a abril 2023 el comercio al por mayor aumentó en un 2.44%, producto del aumento en las ventas de maquinarias y equipos de refrigeración, maquinaria pesada, entre otros, así como la venta de combustibles por la demanda de centros de abastecimiento y del sector de minería. También se destaca el aumento en ventas de artículos farmacéuticos y oftalmológicos, una nueva gama de productos relacionados con pañales y fórmulas infantiles, suplementos nutricionales, productos de perfumería, cosméticos, electrodomésticos, juguetes, utensilios de mesa y cristalería. Por último, se experimentó un crecimiento en la venta de computadoras, dispositivos periféricos y software debido a la renovación del hardware y la actualización del software, así como a una mayor demanda de impresoras y tintas, entre otros.

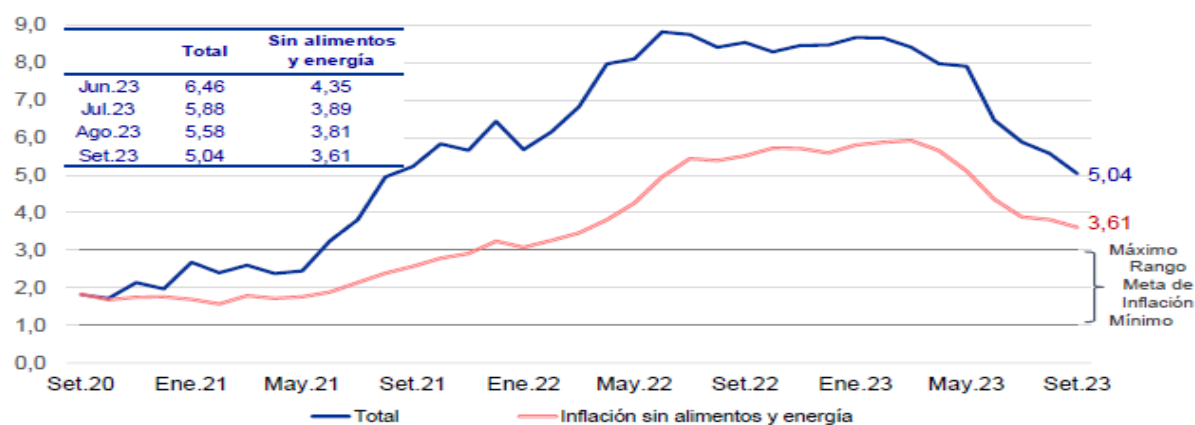
Por otro lado, el comercio al por menor también tuvo un incremento 2.77%, en el cual la venta de combustible para vehículos aumentó, debido al crecimiento del parque automotor y nuevas estaciones de servicio. También hubo un aumento en la venta de productos

farmacéuticos (para tratamiento de la enfermedad del dengue, productos oftálmicos y productos para infantes) y medicinales, cosméticos y artículos de cuidado personal y artículos de cuidado personal, debido a la apertura de tiendas en todo el país. Otras categorías de productos en tiendas especializadas experimentaron un crecimiento impulsado por la demanda de diversos artículos, como joyería, productos agro veterinarios y equipos electrónicos. La venta de computadoras y dispositivos de telecomunicación también se incrementó. Las ventas en línea se impulsaron con promociones y publicidad en plataformas de comercio electrónico. Por último, la venta de productos textiles en tiendas especializadas creció debido a la mayor demanda de diversos tejidos y artículos de camisería y bordados.

Según informe del Banco Central de Reserva Del Perú (2023), la tasa de inflación bajó en el mes de setiembre, de 5,6% en el mes de agosto a 5,0%, marcando el nivel más bajo en los últimos 25 meses. Así, la inflación mantuvo su tendencia a la baja que se ha observado desde principios de año.

## Figura 1

### *Inflación Total e Inflación sin Alimentos y Energía*



*Nota.* Adaptado de *Resumen Informativo Semanal - 05 de octubre de 2023*, según informe del Banco Central de Reserva Del Perú, 2023.

(<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Nota-Semanal/2023/resumen-informativo-2023-10-05.pdf>)

Con respecto a las expectativas de inflación y crecimiento económico, este informe indica que, según la Encuesta de Expectativas Macroeconómicas de septiembre, las proyecciones de inflación se sitúan entre el 4,2% y el 5,0% para 2023, y entre el 3,0% y el 4,0% para 2024. Las expectativas de analistas y entidades financieras se encuentran en el rango objetivo de inflación para 2025.

**Tabla 4**

*Encuesta de Expectativa Macroeconómicas: Inflación*

(%)

<b>Encuesta realizada al:</b>			
	<b>31 jul.2023</b>	<b>31 ago.2023</b>	<b>29 set. 2023</b>
<b>Analistas Económicos 1/</b>			
2023	4.5	4.0	4.2
2024	3.0	3.0	3.0
2025	2.8	2.5	2.5
<b>Sistema Financiero 2/</b>			
2023	4.3	4.3	4.4
2024	3.0	3.0	3.2
2025	2.6	2.6	2.8
<b>Empresas No financieras 3/</b>			
2023	5.3	5.0	5.0
2024	4.0	4.0	4.0
2025	3.5	3.5	3.5

*Nota.* Adaptado de *Resumen Informativo Semanal - 05 de octubre de 2023*, según informe del Banco Central de Reserva Del Perú, 2023.

(<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Nota-Semanal/2023/resumen-informativo-2023-10-05.pdf>)

Asimismo, se espera un crecimiento del PIB entre el 0,6% y el 1,3% para 2023 y entre el 2,2% y el 2,6% para 2024. Para 2025, se anticipa un crecimiento del 2,7% al 3,0%.

**Tabla 5**

*Encuesta de Expectativa Macroeconómicas: Crecimiento del PBI*

(%)

	<b>Encuesta realizada al:</b>		
	<b>31 jul.2023</b>	<b>31 ago.2023</b>	<b>29 set.2023</b>
<b>Analistas Económicos 1/</b>			
2023	1.2	1.0	0.7
2024	2.5	2.6	2.6
2025	2.9	3.0	3.0
<b>Sistema Financiero 2/</b>			
2023	1.4	1.1	0.6
2024	2.3	2.3	2.2
2025	2.6	2.7	2.7
<b>Empresas No financieras 3/</b>			
2023	2.0	1.9	1.3
2024	2.9	2.6	2.5
2025	3.0	3.5	3.0

*Nota.* Adaptado de *Resumen Informativo Semanal - 05 de octubre de 2023*, según informe del Banco Central de Reserva Del Perú, 2023.

(<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Nota-Semanal/2023/resumen-informativo-2023-10-05.pdf>)

### ***Factor Cultural y Social***

En el Perú, al igual que en el mundo existe hoy en día una mayor preocupación en las personas por el cuidado de su salud y bienestar. Desde la llegada de la pandemia COVID-19 y posterior crisis sanitaria en el Perú, junto con el constante cambio climático, se ha creado mayor conciencia en la sociedad, lo cual se ha visto reflejado en el aumento de la demanda de productos farmacéuticos, especialmente para el cuidado preventivo como vitaminas, suplementos, protectores solares y variedad de tipos de crema para la piel, todo esto de acuerdo al informe de la Dirección General de Evaluación de Impacto y Estudios

Económicos de Produce (2023), de donde se puede deducir la tendencia actual de los gustos o prioridades de compra de los consumidores, los cuales han cambiado en el tiempo. El informe indica que, en el mes de abril del 2023, las ventas de productos de cuidado personal en farmacias y boticas aumentaron en un 14.9% comparado con el mismo periodo del año anterior.

Asimismo, según el informe técnico del INEI, sobre las Condiciones de Vida del Perú (2023) en el segundo trimestre del año se pudo conocer cuáles son los lugares de consulta que las personas prefieren frente a un problema de salud. Del total de la población encuestada, solo el 45,0% se atendió un establecimiento de salud, de los cuales el 17,4% acudió a una farmacia o botica, mientras que el 14,5% eligió como lugar de consulta a un establecimiento del Ministerio de Salud, el 5,8% se atendió en un consultorio particular y el 5,6 prefirió acudir al seguro social (ESSALUD). Lo cual indica la tendencia de la población por elegir una botica o farmacia como primera opción, para atender un problema relacionado con su salud.

### ***Factor Político***

En el Perú la regulación de la actividad farmacéutica está regida por leyes, de las cuales algunas han sido recientemente modificadas y que permiten que se lleve a cabo el funcionamiento adecuado de este sector de la industria. Cabe indicar que según Resolución Ministerial N° 091-2023/MINSA, publicada en el diario El Peruano (2023), se modificó la R.M. N° 554-2022/MINSA, para aprobar el Documento Técnico: Manual de Buenas Prácticas de Oficina Farmacéutica. Esta resolución establece que las Direcciones de Redes Integradas de Salud de Lima Metropolitana y las Direcciones Regionales de Salud a nivel regional deben crear un cronograma para que las farmacias, boticas y establecimientos de salud presenten solicitudes de certificación de Buenas Prácticas de Oficina Farmacéutica. Las

inspecciones de estas buenas prácticas comienzan el 29 de mayo de 2023. Además, la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas capacitará a los inspectores de las Autoridades de Productos Farmacéuticos en el Manual de Buenas Prácticas de Oficina Farmacéutica.

Cabe resaltar que las políticas peruanas permiten que las buenas prácticas en los servicios que brindan las boticas y farmacias, reúnan aquellas actividades que garanticen una atención de calidad, que sus productos cumplan con las condiciones adecuadas, al igual que su almacenamiento, distribución y transporte.

### ***Factor Geográfico - Demográfico***

El distrito de Pueblo Libre se encuentra dentro de Lima Metropolitana y limita con los siguientes distritos: al norte con el Cercado de Lima y Breña, al Sur, limita con los Distritos de Magdalena y San Miguel; al Este, se encuentra con los Distritos de Jesús María y nuevamente Magdalena; al Oeste, su límite es con el Distrito de San Miguel. Las vías que marcan estos límites son la Av. Universitaria, Av. Mariano H. Cornejo, Jr. Pedro Ruiz, Av. Brasil, Jr. 8 de Octubre, Jr. Echenique y la Av. La Marina. Asimismo, abarca una extensión de 4.62 kilómetros cuadrados con una altitud de 96 metros sobre el nivel del mar.

De acuerdo a los resultados definitivos en Lima Metropolitana presentados por el INEI (2018), la población del Distrito de Pueblo Libre presenta un proceso de crecimiento. Según los datos estadísticos del Censo de 2017 la población creció con una tasa promedio anual de 1.2%, con un total de 83 323 habitantes, aumentando en 12.3% en un periodo de 10 años.

**Tabla 6**

*Población Censada y Tasa de Crecimiento Promedio Anual, según Distrito, 2007 y 2017*

Distrito	2007		2017		Variación internacional 2007 - 2017		Tasa de crecimiento promedio
	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	
<b>Total</b>	<b>7605742</b>	<b>100,0</b>	<b>8574974</b>	<b>100,0</b>	<b>969232</b>	<b>12,7</b>	<b>1,2</b>
Lima	299493	3,9	268352	3,1	-31141	-10,4	-1,1
Ancón	33367	0,4	62928	0,7	29561	88,6	6,5
Ate	478278	6,3	599196	7	120918	25,3	2,3
Barranco	33903	0,4	34378	0,4	475	1,4	0,1
Breña	81909	1,1	85309	1	3400	4,2	0,4
Carabayllo	213386	2,8	333045	3,9	119659	56,1	4,6
Chaclacayo	41110	0,5	42912	0,5	1802	4,4	0,4
Chorrillos	286977	3,8	314241	3,7	27264	9,5	0,9
Cieneguilla	26725	0,4	34684	0,4	7959	29,8	2,6
Comas	486977	6,4	520450	6,1	33473	6,9	0,7
El Agustino	180262	2,4	198862	2,3	18600	10,3	1
Independencia	207647	2,7	211360	2,5	3713	1,8	0,2
Jesús María	66171	0,9	75359	0,9	9188	13,9	1,3
La Molina	132498	1,8	140679	1,6	8181	6,2	0,6
La Victoria	192724	2,5	173630	2	-19094	-9,9	-1
Lince	55242	0,7	54711	0,6	-531	-1	-0,1
Los Olivos	318140	4,2	325884	3,8	7744	2,4	0,2
Lurigancho	169359	2,2	240814	2,8	71455	42,2	3,6
Lurín	62940	0,8	89195	1	26255	41,7	3,5
Magdalena del Mar	50764	0,7	60290	0,7	9526	18,8	1,7
Pueblo Libre	74164	1	83323	1	9159	12,3	1,2

*Nota.* Adaptado de *Provincia de Lima – Resultados Definitivos*, según informe del INEI – Censos Nacionales de Población y Vivienda 2007 y 2017

([https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1583/15ATO\\_MO\\_01.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1583/15ATO_MO_01.pdf))

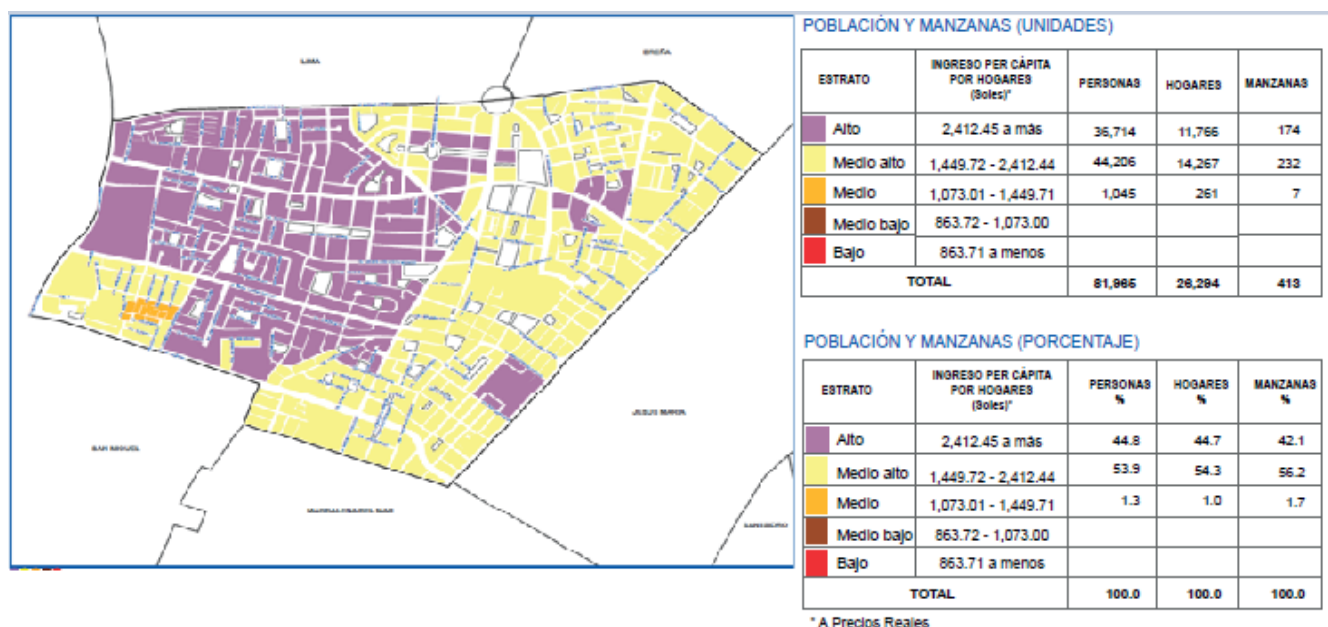
Asimismo, en el informe del INEI según el ingreso per cápita del hogar (2020), se observa que el 56,2% de la población de Pueblo Libre tiene un nivel medio alto (ingresos



entre S/. 1,449.72 y S/. 2,412.44), seguido de un nivel alto que equivale al 42.1% de la población (S/. 2,412.45 a más), mientras que el 1.7% representa el nivel medio bajo (de S/. 863.72 a S/.1,073.00).

## Figura 2

*Distrito de Pueblo Libre: Plano Estratégico Regional a Nivel de Manzanas por Ingreso Per Cápita del Hogar*



*Nota.* Adaptado de *Planos Estratificados de Lima Metropolitana a Nivel de manzanas 2020*, según informe del INEI, 2020

([https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1744/libro.pdf](https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1744/libro.pdf))

## Factor Tecnológico

La tecnología, así como en todos los sectores, también está presente y se desarrolla en el sector farmacéutico. De acuerdo a la publicación del diario El Peruano (2023), la empresa internacional de tecnología médica BD está plateando brindar soluciones, que permitan al mercado farmacéutico adaptarse a las nuevas necesidades y tendencias del consumidor. Estas

estrategias han sido aplicadas con éxito en otros países como Argentina, México, Brasil y Chile. Asimismo, esta empresa está presente en el Perú hace más de 20 años y afirma conocer las actividades operativas de este sector en el país. Por ello, han planteado implementar el uso de robots para automatizar el proceso de almacenamiento y entrega de productos de farmacias y boticas para el público en general.

Esta innovación permitirá optimizar la gestión de inventarios, reduciendo errores en la dispensación de medicamentos y brindando más tiempo a los farmacéuticos para atender a los pacientes. A pesar de la introducción de estos robots en otros países, no se ha reportado una reducción de puestos de trabajo, ya que no se reemplaza la interacción personal con el paciente y más bien permite que el personal pueda centrarse en la atención al público. Asimismo, los robots, con un costo aproximado entre 80,000 y 200,000 dólares se ajustan al tamaño de la farmacia o botica y el retorno de la inversión se espera en aproximadamente un año y medio. A nivel global, se han desplegado más de 11,000 robots dispensadores BD Rowa en 53 países, respaldados por más de 70 patentes en el campo de la salud.

Asimismo, el avance tecnológico ha permitido que más personas en el Perú tengan acceso al comercio electrónico o compras por internet. De acuerdo a la publicación del diario El Comercio (2023), La Cámara Peruana de Comercio electrónico (CAPECE) registró un aumento en ventas del 30% al cierre del año 2022, equivalente a más de US\$ 12.100 millones proveniente del comercio electrónico. Además, en este artículo del diario El Comercio, se menciona que, según el informe titulado Reporte de Rendimiento en Plataformas de Comercio Electrónico en Perú, llevado a cabo por Neo Consulting en colaboración con falabella.com y Mercado Libre, la efectividad de los canales de venta en línea está estrechamente relacionada con la diversidad de productos disponibles. En otras palabras, cuanto más amplio sea el surtido de productos, mayores serán los indicadores de retención en el sitio web.

Cabe resaltar que, impulsado por los avances tecnológicos, hoy en día las compras pueden ser personalizadas. Mediante el uso de algoritmos y gran cantidad de datos es posible llegar al cliente y ofrecer productos que se ajusten a sus necesidades, implementando la inteligencia artificial y chatbots, que son asistentes virtuales para brindar información rápida y precisa. Asimismo, el avance tecnológico en el comercio electrónico permite a las empresas tener un mejor sistema logístico, mediante el uso de programas para el seguimiento de rutas durante los envíos de los productos hasta llegar a la dirección del cliente, todo esto de acuerdo al reporte de CAPECE.

## Capítulo III

### Planeamiento Estratégico

#### **Misión**

“Brindamos a nuestros clientes una experiencia verdaderamente única. Nuestro compromiso y responsabilidad están orientados a promover la salud y el bienestar de nuestros clientes”.

#### **Visión**

“Convertirnos dentro de 10 años en la empresa líder de referencia en el distrito de Pueblo Libre, destacándonos por ofrecer una atención farmacéutica integral, personalizada y ética. Aspiramos a ser un agente de cambio positivo en nuestra comunidad y un socio comprometido en la promoción de la salud de nuestros clientes”.

#### **Valores**

Se ha determinado que la botica El Boticario tendrá cuatro principios fundamentales que serán de base para el correcto funcionamiento de la empresa, los cuales están relacionados con la visión y misión para lograr así los resultados de éxito esperados:

#### ***Integridad***

Obramos con transparencia, lealtad y responsabilidad, siendo coherentes respecto a lo que pensamos, decimos y hacemos.

#### ***Excelencia***

Mejoramos continuamente nuestros procesos para brindar un servicio eficiente y productos de calidad que satisfagan las necesidades de todos nuestros clientes.

### ***Seguridad para nuestros Clientes:***

La seguridad para nuestros clientes es primordial, por lo tanto, garantizamos que los productos farmacéuticos sean seguros, proporcionando información precisa y relevante sobre su uso.

### ***Responsabilidad Social***

Con el objetivo de contribuir con el bienestar de la sociedad, priorizaremos las buenas prácticas de almacenamiento, venta y distribución de los productos, así como el cuidado del medio ambiente, la concientización para la prevención de enfermedades y la promoción de hábitos saludables.

### **Objetivos Estratégicos Generales**

#### ***Objetivo General***

Elaborar un plan de negocios para implementar una botica en el distrito de Pueblo Libre en diciembre del 2024 a través de capital propio y financiero.

#### ***Objetivos Específicos***

Realizar un análisis situacional externo e interno a través de la matriz Foda cruzada para marzo del 2024, considerando cuatro características por cada campo, elaborado por un equipo de colaboradores que, a través de información primaria y secundaria del rubro, permita desarrollar un plan estratégico para el crecimiento del negocio.

Realizar un análisis de mercado para identificar el nicho de clientes objetivos para la botica, encuestando una muestra de 380 personas y analizando datos demográficos y de comportamiento de compra mediante herramientas digitales, completando el análisis y el informe final para el 15 de abril del 2024.

Generar una rentabilidad sostenible para el proyecto del negocio a partir del tercer año de operaciones, a través de estrategias y herramientas efectivas de gestión financiera, alcanzando un Valor Actual Neto (VAN) positivo y una Tasa Interna de Retorno (TIR) competitiva, asegurando así la viabilidad económica del negocio.

## **Matriz FODA**

En la siguiente sección, desarrollaremos las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con las que se establecerá el negocio de la botica El Boticario.

### ***Fortalezas***

**F1 Experiencia del personal que laborará en la empresa.** Personal con los conocimientos requeridos para una adecuada atención al público.

**F2 Contar con el stock de productos genéricos.** La empresa se abastecerá de la línea de productos genéricos para facilitar las opciones de compra a los clientes.

**F3 Enfoque en el cuidado del medio ambiente.** El distrito de Pueblo Libre se caracteriza por el cuidado de su localidad, por ello la botica promoverá productos y realizará campañas para el cuidado ecológico.

**F4 Contar con agente bancario.** Ofrecer este servicio nos beneficiará para complementar el inicio de nuestras actividades.

### ***Oportunidades***

**O1 Crecimiento de las ventas en el sector farmacéutico.** La venta de productos farmacéuticos se ha visto incrementada debido a los diferentes problemas de salud suscitados a nivel nacional.

**O2 Falta de medicamentos en el sector público farmacéutico.** Los centros de salud del estado no cuentan con la variedad y stock de productos para los pacientes. Por lo cual estos optan por comprar sus medicamentos en las boticas y/o farmacias privadas.

**O3 Ubicación del establecimiento.** El establecimiento se desarrollará en un sector económico medio alto alrededor de un mercado, el cual cuenta con una alta afluencia de clientes.

**O4 Uso de medios digitales.** Se utilizará la herramienta de las redes sociales para la captación de nuevos clientes y la difusión de la marca.

### *Debilidades*

**D1 No poder abastecerse de distintas marcas de laboratorio.** Debido a la alta variedad de laboratorios y costos, no se podrá contar con el stock de todas sus líneas en sus diferentes presentaciones.

**D2 Falta de financiamiento.** Este negocio para el desarrollo de sus actividades requiere de una alta inversión para el inicio de las mismas. Lo cual nos limitará en el corto tiempo el poder realizar otro financiamiento.

**D3 Ausencia de reconocimiento de la empresa en el mercado.** Debido a ser una empresa nueva, no contaremos al comienzo con un claro reconocimiento por parte de los clientes.

**D4 Dificultad de conseguir profesionales farmacéuticos.** Debido a la alta demanda de boticas y farmacias a nivel nacional, el poder localizar y contratar un profesional farmacéutico es bajo.



## *Amenazas*

**A1 Competencias cercanas a la botica.** Las boticas que se encuentran en la cercanía de El Boticario, son negocios con años en el mercado y que por ende tienen un público fidelizado.

**A2 Inestabilidad política y económica en el país.** Actualmente el Perú está pasando una situación política inestable y una recesión económica la cual afectara a las familias directamente en su economía.

**A3 Aumento en la venta de los productos sustitutos.** El incremento de comercialización de productos naturales y el aumento de mayores establecimientos que se dedican a este rubro.

**A4 Nuevas leyes establecidas para los establecimientos farmacéuticos.** Los parámetros establecidos con la nueva normativa N° 091-2023/MINSA, son más rigurosos en las inspecciones de los centros farmacéuticos.

**Tabla 7***Matriz FODA de la Empresa El Boticario*

<b>Matriz FODA</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<p>F1: Experiencia del personal que laborará en la empresa</p> <p>F2: Contar con el stock de productos genéricos</p> <p>F3: Enfoque en el cuidado del medio ambiente.</p> <p>F4: Contar con agente bancario</p>	<p>O1: Crecimiento de las ventas en el sector farmacéutico</p> <p>O2: Falta de medicamentos en el sector público farmacéutico</p> <p>O3: Ubicación del establecimiento</p> <p>O4: Uso de medios digitales</p>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<p>D1: No poder abastecerse de distintas marcas de laboratorio</p> <p>D2: Falta de financiamiento</p> <p>D3: Ausencia de reconocimiento de la empresa en el mercado</p> <p>D4: Dificultad de conseguir profesionales farmacéuticos</p>	<p>A1: Competencias cercanas a la botica</p> <p>A2: Inestabilidad política y económica en el país</p> <p>A3: Aumento en la venta de los Productos sustitutos</p> <p>A4: Nuevas leyes establecidas para los establecimientos farmacéuticos</p>

Tabla 8

Matriz FODA Cruzado I

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ANÁLISIS INTERNO</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>F1</b> Experiencia del personal que laborará en la empresa <b>F2</b> Contar con el stock de productos genéricos <b>F3:</b> Enfoque en el cuidado del medio ambiente <b>F4:</b> Contar con agente bancario	<b>DEBILIDADES</b>	<b>D1:</b> No poder abastecerse de distintas marcas de laboratorio <b>D2:</b> Falta de financiamiento <b>D3:</b> Ausencia de reconocimiento de la empresa en el mercado <b>D4:</b> Dificultad de conseguir profesionales farmacéuticos
	<b>ANÁLISIS EXTERNO</b>				
	<b>O1:</b> Crecimiento de las ventas en el sector farmacéutico <b>O2:</b> Falta de medicamentos en el sector público farmacéutico <b>O3:</b> Ubicación del establecimiento <b>O4:</b> Uso de medios digitales	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>(F1:O1)</b> Los profesionales de la salud contarán con la capacitación y experiencia para brindar la atención adecuada a los clientes. Con el apoyo de los colaboradores nuestra empresa hará llegar sus ofertas y promociones con el objetivo de generar mayores ventas.	<b>ESTRATEGIAS DO</b>	<b>(D1:O1)</b> Los laboratorios de marcas reconocidas cuentan con productos de altos costos debido a su publicidad en medios digitales, radio y Tv. Por ello se aprovechará el crecimiento de ventas ofreciendo los productos alternativos que contengan los mismos principios activos a un menor costo.
			<b>(F2:O2)</b> La empresa abastecerá su stock de productos farmacéuticos en la línea genérica, que permitirá a los clientes decidir su compra según sus medios económicos. Y con esto cubrir el mercado de desabastecimiento de medicamentos por parte de centros hospitalarios del sector público.		<b>(D3:O4)</b> Por ser una nueva empresa farmacéutica en el mercado, se utilizarán como herramientas los medios digitales para tener un mayor alcance hacia los clientes y con ello lograr de una manera eficiente el reconocimiento de la empresa.
<b>(F3:O4)</b> Aprovechar la fortaleza de contar con productos amigables con el medio ambiente para destacar en el mercado de boticas, realizando campañas online que resalten la sostenibilidad, educación ambiental y ofertas exclusivas para atraer y fidelizar a clientes preocupados por el medio ambiente.			<b>(D1:O3)</b> Destacar la conveniencia de la ubicación para atraer a clientes locales, convirtiendo la falta de variedad de marcas, en una fortaleza al ofrecer un servicio rápido y accesible para los clientes. De esta manera la botica puede compensar la limitación en la variedad de marcas y fomentar la fidelidad del cliente.		

Tabla 9

Matriz FODA Cruzado II

<b>AMENAZAS</b>	<b>ANÁLISIS INTERNO</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>F1: Experiencia del personal que laborará en la empresa</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>D1: No poder abastecerse de distintas marcas de laboratorio</b>
	<b>ANÁLISIS EXTERNO</b>		<b>F2: Contar con el stock de productos genéricos</b>		<b>D2: Falta de financiamiento</b>
				<b>F3: Enfoque en el cuidado del medio ambiente</b>	
			<b>F4: Contar con agente bancario</b>		<b>D4: Dificultad de conseguir profesionales farmacéuticos</b>
	<b>A1: Competencias cercanas a la botica.</b> <b>A2: Inestabilidad política y económica en el país</b> <b>A3: Aumento en la venta de los productos sustitutos</b> <b>A4: Nuevas leyes establecidas para los establecimientos farmacéuticos.</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>(A1:F4) Como medio de estrategia se establecerá un agente bancario en el establecimiento lo que permitirá una mayor afluencia de clientes, debido a que la competencia de cadenas cercanas no brinda este servicio</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>	<b>(A1:D3) Para hacer frente a la competencia y ganar mayor reconocimiento como nueva empresa farmacéutica, aplicaremos estrategias de marketing por medio de campañas de salud, distribuyendo folletos con información de las ofertas del establecimiento e invitando a los proveedores para hacer conocer sus productos con los que trabajaremos.</b>
<b>(A3:F3) La empresa al estar ubicado en un distrito que preserva el cuidado del medio ambiente, se orientará en ofrecer productos ecológicos, biodegradables y elaborados de bambú que sigan esta línea. De esta manera ofrecerá estos productos sustitutos que contribuyan con la sociedad.</b>			<b>(A2:D2) Debido a la inestabilidad política y económica en el país y la falta de financiación de préstamos por medio de los bancos, ante ello como estrategia se considerará un nuevo socio para ampliar el capital de negocio.</b>		
<b>(A2:F2) Debido a la inestabilidad política y económica que sufre el país, se contará con el stock de productos genéricos para poder así poder ofrecer productos con precios más accesibles a los clientes</b>			<b>(A2:D4) Debido a la inestabilidad política y económica que atraviesa el país y la dificultad de conseguir profesionales farmacéuticos se ofrecerán beneficios laborales para captar a los profesionales de la salud y trabajen en nuestro establecimiento.</b>		

**Tabla 10***Matriz de Evaluación de Factores Internos – MEFI*

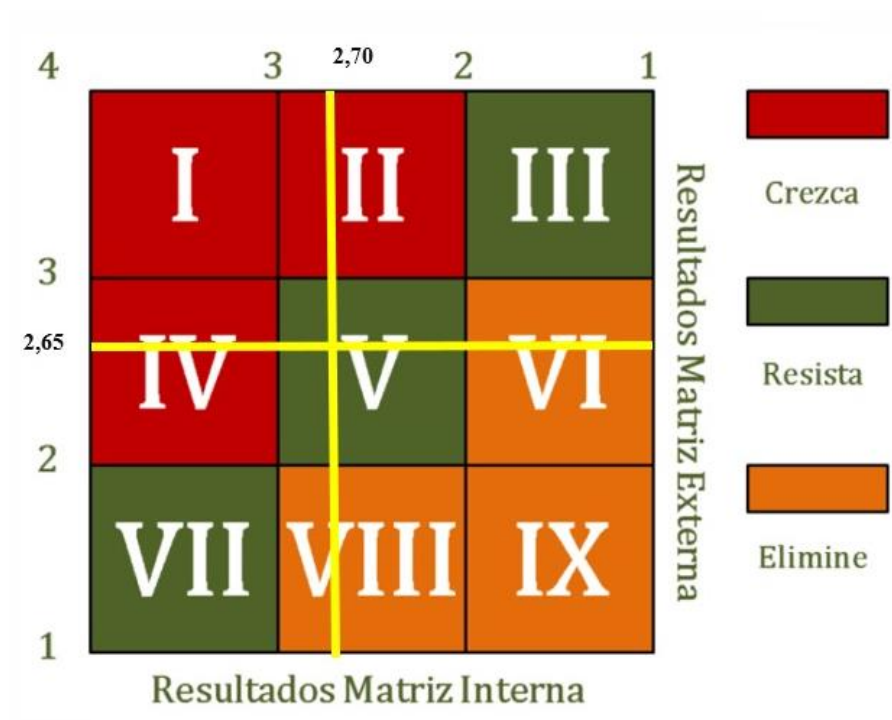
<b>FACTORES INTERNOS CLAVES</b>		<b>PONDERACIÓN</b>	<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>RESULTADO</b>
<b>N°</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>PESO</b>	<b>PUNTAJE</b>	<b>PUNTAJE PONDERADO</b>
1	Experiencia del personal que laborará en la empresa	15%	4	0.60
2	Contar con el stock de productos genéricos	15%	4	0.60
3	Enfoque en el cuidado del medio ambiente.	10%	3	0.30
4	Contar con agente bancario	12%	3	0.36
<b>N°</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>PESO</b>	<b>PUNTAJE</b>	<b>PUNTAJE PONDERADO</b>
1	No poder abastecerse de distintas marcas de laboratorio	14%	2	0.28
2	Falta de financiamiento	10%	2	0.20
3	Ausencia de reconocimiento de la empresa en el mercado	12%	1	0.12
4	Dificultad de conseguir profesionales farmacéuticos	12%	2	0.24
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>		<b>2.70</b>

En la matriz de evaluación de los factores internos - MEFI, se ha obtenido como resultado 2.70, lo cual indica que la empresa tiene a su favor las fortalezas que posee para mejorar sus debilidades y así poder lograr sus objetivos de acuerdo a lo esperado.

**Tabla 11***Matriz de Evaluación de Factores Externos – MEFE*

<b>FACTORES EXTERNOS CLAVES</b>		<b>PONDERACIÓN</b>	<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>RESULTADO</b>
<b>N°</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>PESO</b>	<b>PUNTAJE</b>	<b>PUNTAJE PONDERADO</b>
1	Crecimiento de las ventas en el sector farmacéutico	15%	4	0.60
2	Falta de medicamentos en el sector público farmacéutico	15%	3	0.45
3	Ubicación del establecimiento	12%	3	0.36
4	Uso de medios digitales	10%	3	0.30
<b>N°</b>	<b>AMENAZAS</b>	<b>PESO</b>	<b>PUNTAJE</b>	<b>PUNTAJE PONDERADO</b>
1	Competencias cercanas a la botica	15%	2	0.30
2	Inestabilidad política y económica en el país	12%	1	0.12
3	Aumento en la venta de los Productos sustitutos	11%	2	0.22
4	Nuevas leyes establecidas para los establecimientos farmacéuticos	10%	3	0.30
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>		<b>2.65</b>

Luego de elaborar la matriz de evaluación de los factores externos, se obtiene como resultado 2.65, lo cual indica que la empresa puede aprovechar con éxito las oportunidades para hacer frente a las amenazas existentes en el mercado.

**Figura 3***Matriz Interna Externa (IE)*

En este caso El Boticario se encuentra ubicado en el cuadrante V, Lo cual indica que la empresa resistirá durante el inicio de sus actividades, esto debido a que es un negocio nuevo y a los diversos factores que atravesará la empresa al inicio de sus actividades.

### **Estrategias Genéricas de Porter**

#### ***Diferenciación o mejor Valor***

La empresa El boticario empleará la estrategia de diferenciación teniendo en cuenta las características más buscadas por los clientes de la zona, como son: productos biodegradables, interés en el cuidado de su salud, búsqueda de una mejor atención y asesoría por medio del personal farmacéutico de la botica.

### ***Diferenciación en Atención al Cliente***

Para ello contaremos con el personal farmacéutico y las herramientas necesarias para brindar la atención y de esta manera brindar confianza a nuestros clientes.

Realizaremos campañas de salud, la cual contará con médicos de experiencia en su especialidad, con el fin de que el público pueda realizar sus consultas y observe el interés de la empresa en el cuidado de su salud.

Por medio del marketing Digital, ampliaremos nuestra comunicación con los clientes, ofreciéndoles todos los servicios con los que cuenta la botica.

Implementaremos una caja de sugerencias en la cual los clientes nos brinden sus observaciones para continuar mejorando nuestro servicio hacia ellos.

Impulsaremos mediante folletos y redes sociales el correcto reciclado de los productos farmacéuticos.

### ***Diferenciación en los Productos***

Este negocio de botica a diferencia de la competencia será un aliado del desarrollo sostenible y el cuidado de medio ambiente, ofreciendo e impulsando los productos ecológicos que eviten la contaminación. Tales como cepillo de bambú, desodorante sin níquel y jabones biodegradables respetuosos con el medio ambiente.

Asimismo, complementaremos nuestra dispensación con la línea de productos naturales, como el jarabe de propóleo, extracto de aloe vera, uña de gato, entre otros.



### ***Enfoque o Segmentación***

Este negocio está dirigido a personas de 18 años a más, residentes en el distrito de Pueblo Libre, cuyo nivel socioeconómico es medio y medio alto, los cuales priorizan el cuidado de su salud y requieran orientaciones de profesionales con experiencia que garanticen la calidad y adecuada entrega de los productos farmacéuticos. Cabe señalar, que el establecimiento se desarrollará en una localidad consciente del cuidado del medio ambiente (Municipalidad de Pueblo Libre – 2023), por lo cual se emplearán estrategias para captar dicho público, en la que se ofrecerá e impulsará la compra responsable de productos ecológicos.



## Capítulo IV

### Estudio de Mercado

#### Oferta

##### *Competidores directos*

La empresa el boticario tiene como fin ofrecer medicamentos genéricos, de marca y alternativas naturales, así como también línea de perfumería y cuidado personal. En este aspecto sus rivales directos son botica Dr. Gabito, Inka Farma y Boticas y Salud, los cuales ofrecen los mismos productos que nuestro establecimiento. Sus años de posicionamiento en el mercado, su atención y recomendación al público y el reconocimiento de su marca es una de las características que resaltan en estos competidores. Seguidamente hablaremos de cada uno de estos competidores de El Boticario.

**Dr. Gabito.** Este establecimiento se encuentra ubicado en la calle Antonio Polo # 419, frente al mercado Micaela Bastidas, con respecto a nuestra ubicación se localiza a 2 cuadras de distancia. Asimismo, inició sus actividades en el 2008, por la cual cuentan con clientes fidelizados de la zona; además desde su apertura no se ha visto crecimiento de su establecimiento. Con respecto a los productos que ofrecen estos son: Medicamentos genéricos y de marca, similares, productos para el cuidado personal y línea bazar. También ofrecen el servicio de Kasnet para realizar pagos diversos, pero se encuentra limitado por su bajo capital. Cabe señalar que por el área de su local no cuentan con un amplio surtido de productos.

**Figura 4**

*Imagen de marca Boticas Dr. Gabito*



Nota. Adaptado de *Botica Dr. Gabito 2023*

(<https://www.facebook.com/BoticasDr.Gabito?mibextid=ZbWKwL>)

**InkaFarma.** Sus características principales de Inkafarma son su cantidad y variedad de productos, así como el manejar su propia línea de medicamentos. Asimismo, esta cadena de boticas cuenta con más de 50 años en el mercado, por lo cual ya se encuentra posicionada en la mente de los consumidores. Se encuentra ubicado en la Av. General Vivanco # 240, con respecto a nuestro local se localiza a 4 cuadras de distancia. La categoría de productos que ofrece esta cadena son los de perfumería y tocador, mayores productos genéricos y de marca, línea dermatológica y productos para bebés. Cabe resaltar que este establecimiento no cuenta con el servicio de agentes bancarios.

**Figura 5**

*Imagen de marca InkaFarma*



Nota. Adaptado de *Inkafarma 2023* ([www.inkafarma.pe](http://www.inkafarma.pe))

**Boticas y Salud:** Esta marca de botica fue fundada en 1998 y actualmente tiene mas de 25 años en el mercado. Se caracteriza por ofrecer productos farmacéuticos genéricos y de marca, línea de tocador y perfumería. También se distingue por la venta de productos naturales y línea de adulto mayor. Su ubicación es Av. General Vivanco # 247, encontrándose s 4 cuadras de distancia de El Boticario. Asimismo, esta cadena no ofrece el servicio de agente bancario.

**Figura 6**

*Imagen de marca Boticas y Salud*



Nota. Adaptado de *Boticas y Salud 2023* (<https://www.boticasysalud.com>)

### ***Competidores potenciales:***

Entre los competidores potenciales se encuentra el mercado Micaela Bastidas y la bodega Panchita. Estos negocios, aunque no venden fármacos, ni líneas naturales, si ofrecen los productos de aseo personal, tocador y bazar, lo que representa una venta significativa para la Botica. Por otro lado, estos negocios se desarrollan en un área cercana a la botica por lo cual son considerados competidores potenciales.

**Mercado María Parado de Bellido.** Es un centro establecido con más de 50 años en la zona, ubicado en el Jr. Antonio Polo # 198, encontrándose frente al local El Boticario. Cuenta con puestos que ofrecen productos de aseo personal, cuidado de la piel no dermatológicos, bazar, siendo así un competidor potencial en esta categoría de productos de la botica. Asimismo, siendo un lugar concurrido no cuenta con los servicios de Agentes Bancarios.

### **Figura 7**

*Imagen de mercado María Parado de Bellido*



Nota. Tomado de *Mercado Maria Parado de Bellido*

**Bodega Panchita.** Este negocio se encuentra ubicado en la Calle José Antonio Wagner **415**, a 1 cuadra de El Boticario. Este local ofrece la venta de productos de aseo personal, tocador y bazar. Cabe mencionar que este establecimiento tiene aproximadamente 3 años en el mercado y por ser una bodega no ofrece un respaldo de garantía con respecto a la venta de estos productos. Asimismo, maneja poca variedad de productos y marcas en estas categorías.

## **Demanda**

### *Investigación*

La presente investigación es esencial llevarla a cabo, ya que se busca implementar el negocio de una botica, orientado a un público adulto de 18 a más años en el distrito de Pueblo Libre. Se requiere conocer la intención de compra y la aceptación del establecimiento, ya que actualmente los consumidores tienen distintas necesidades y existen otros competidores ya establecidos cerca al área de trabajo que buscan posicionarse en el mercado.

Es por ello que la implementación del negocio de la botica El Boticario requiere tener como base una rigurosa investigación que permita entender las necesidades y expectativas de nuestros potenciales clientes, así como a analizar la dinámica competitiva del mercado farmacéutico en el distrito de Pueblo Libre. Esta investigación nos proporcionará información valiosa sobre las preferencias de compra, la disposición a adoptar productos sostenibles, y la receptividad hacia servicios adicionales.

Con estos datos, podremos diseñar estrategias efectivas que no solo satisfagan las demandas actuales del mercado, sino que también nos permitan diferenciarnos de la competencia. La implementación exitosa de la botica El Boticario se basará en un profundo conocimiento del cliente y del entorno empresarial, asegurando que nuestro enfoque sea atractivo, sostenible y alineado con las expectativas de la comunidad a la que serviremos.

## ***Objetivo***

El objetivo principal es determinar las preferencias, necesidades y comportamientos de los consumidores en el área cerca al establecimiento, en Pueblo Libre respecto a productos de botica.

Los objetivos específicos de la presente investigación son:

- Diseñar e implementar estrategias que permitan establecer una botica exitosa, centrada en la satisfacción del cliente, la sostenibilidad ambiental y la oferta de productos y servicios variados a precios competitivos.
- Identificar oportunidades para destacar en el mercado a través de servicios adicionales y prácticas amigables con el medio ambiente.
- Evaluar la frecuencia de compra de productos en boticas.
- Conocer qué factores son determinantes en la elección de un establecimiento farmacéutico.

## ***Metodología***

**Encuesta.** La selección de la encuesta como instrumento de investigación de mercado se fundamenta en su capacidad para recopilar datos de manera eficiente y sistemática, proporcionando una visión amplia y representativa de las opiniones y comportamientos de la población objetivo. Este enfoque metodológico ofrece varias ventajas cruciales para abordar los objetivos de la investigación. La amplitud de cobertura que proporciona permite alcanzar a una audiencia diversa, mientras que la estandarización y consistencia de los cuestionarios garantizan la fiabilidad de los datos recopilados. La eficiencia en la recopilación de datos se vuelve crucial en el dinámico entorno del mercado, y la capacidad de realizar un análisis cuantitativo facilita la identificación de patrones y tendencias significativas. Además, la encuesta proporciona acceso a opiniones individuales, permitiendo una comprensión



detallada de las actitudes y preferencias del consumidor, aspectos esenciales para adaptar estrategias de marketing y desarrollo de productos de manera precisa y efectiva.

En este caso la encuesta elaborada consta de 14 preguntas para conocer las preferencias de los consumidores al acudir a una botica, se buscará conocer si estarían dispuestos a adquirir productos naturales, así como servicios adicionales o qué factores determinarían la elección de un establecimiento farmacéutico frente a una botica cercana o ya conocida, entre otros. Los resultados cuantitativos obtenidos de esta encuesta, permitirán reunir información valiosa para realizar un adecuado análisis, con la finalidad de lograr los objetivos esperados.

**Tipo y nivel de la metodología en la encuesta.** De acuerdo a los objetivos que hemos establecido y la selección de nuestra encuesta como instrumento, nuestro estudio puede categorizarse de la siguiente manera:

*Tipo aplicado.* Enfocado en entender los patrones de consumo y las preferencias.

*Tipo no experimental.* Aborda diversas categorías, variables o contextos.

*Metodología cuantitativa.* Implica la recolección de datos mediante una encuesta.

*Nivel descriptivo.* Se centra en describir lo que ocurre y lo que será percibido.

Las preguntas de la encuesta serán las siguientes:

**1. Seleccione su género**

- Femenino
- Masculino

**2. Indique su edad**

- 18 a 29 años
- 30 a 59 años

- 60 años a más

**3. ¿Con qué frecuencia visitas una botica o farmacia?**

- Diariamente
- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente
- Ocasionalmente (cada dos meses a más)

**4. ¿Qué factor es más importantes para ti al elegir una botica para tus compras de productos de cuidado personal y salud?**

- Variedad de productos
- Precios competitivos
- Servicios adicionales (inyectables, medida de presión, etc.)
- Compromiso con el medio ambiente

**5. ¿Cuál de los siguientes productos prioriza cuando compra en una botica?**

- Medicamentos de venta libre
- Vitaminas y suplementos
- Productos de aseo personal
- Productos de cuidado para la piel

**6. ¿Qué tipo de promociones o descuentos te motivarían a comprar en la botica?**

- Descuentos por lealtad
- Ofertas en productos específicos
- Promociones por cantidad

**7. ¿Estarías dispuesto/a pagar un poco más por productos respetuosos con el medio ambiente?**

- Sí

- No
- Depende del producto

**8. ¿Prefieres realizar tus compras de botica de forma presencial o a través de plataformas en línea?**

- Presencial
- En línea
- Ambos

**9. ¿Qué tan importante consideras la presencia de medicinas genéricas en una botica?**

- Muy importante, siempre prefiero medicinas genéricas.
- Importante, pero a veces prefiero medicinas de marca.
- Neutral, no tengo una preferencia clara.
- Poco importante, prefiero mayormente medicinas de marca.
- No es importante para mí, solo compro medicinas de marca.

**10. ¿Qué tipo de productos naturales o ecológicos considerarías comprar en una botica?**

- Productos de bambú
- Empaques biodegradables
- Jabones de tocador artesanales

**11. ¿Qué servicios adicionales te gustaría que ofreciera la botica?**

- Medida de presión e inyectables
- Agente bancario
- Puntos de ventas de juegos de apuesta
- Campañas de salud (medida de glucosa, consultas, cuidado de la piel, etc)

**12. ¿Qué factor te motivaría a cambiar de una botica actualmente preferida a una nueva?**

- Mejores precios
- Mayor variedad de productos
- Servicios adicionales

**13. ¿Cómo te enteraste normalmente de nuevas boticas o farmacias?**

- Recomendaciones de amigos/familiares
- Publicidad en redes sociales
- Búsqueda en línea
- Caminando por la calle / Viajando en algún vehículo (propio o transporte público)

**14. ¿Qué forma de pago prefiere elegir al momento de realizar sus compras en una botica?**

- Efectivo
- Yape / Plin
- Tarjeta de crédito / débito
- Todas las anteriores

***Resultados***

**De las encuestas.** El estudio realizado abarca el distrito de Pueblo Libre, el cual basados en las proyecciones publicadas en el Plan de Acción Distrital de Seguridad Ciudadana en Pueblo Libre, apoyados en los datos del Sistema de Información Regional para la Toma de Decisiones (SIRTOD) del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el distrito tiene en el 2023 una población 98,594 habitantes.

En base a los datos de este informe, hemos considerado la segmentación por edades a partir de los 18 años en adelante que equivale al 81.53%. Asimismo, se calculó el nivel socioeconómico medio y medio alto equivalente al 55.20% de acuerdo a los datos obtenidos en el informe del INEI, según el ingreso per cápita del hogar (2020). Por lo tanto, se obtuvo una población de 44,732 habitantes con estas características.

En el desarrollo de este procedimiento, se ha enfocado la encuesta en seleccionar una muestra de personas con edades de 18 años a más y residentes en Pueblo Libre. Para llevar a cabo el cálculo de esta muestra, se consideraron las siguientes variables:

**Z.** Factor probabilístico derivado del nivel de confianza seleccionado para el trabajo, que en este caso será del 95%. Por lo tanto, el valor de “Z” es igual a 1.96 (según se indica en la tabla de niveles de confianza).

**e.** Representa el error máximo permitido. En este contexto se fijará en el 5%

**p.** Es la proporción que se busca estimar. Seleccionaremos un valor de 50%

**q.** Representa el complemento de p, es decir 1-p. Se tomará también un valor de 50%

**N.** Es el total de la población (Edad %; NSE %)

**Tabla 13**

*Tabla de Niveles de Confianza*

Nivel de confianza	Z
99.70%	3
99%	2.58
98%	2.33
96%	2.05
95%	1.96
90%	1.645
80%	1.28
50%	0.674

En consecuencia, emplearemos la siguiente fórmula basándonos en una certeza del 95%, para nuestro proyecto en lanzamiento:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{44,732 * (1.96)^2 * 50\% * 50\%}{(5\%)^2 * (44,732 - 1) + (1.96)^2 * 50\% * 50\%}$$

$$n = 380.87$$

Por lo tanto, la dimensión de nuestra muestra es de 380 personas y abarcará a individuos de 18 años en adelante que residen en Pueblo Libre. Del mismo modo, la persona a encuestar se refiere a 1 habitante de 18 años o más que habita en Pueblo Libre.

## Interpretación

**De la encuesta.** La evaluación de las preguntas de la encuesta se llevó a cabo de la siguiente forma:

**Tabla 14**

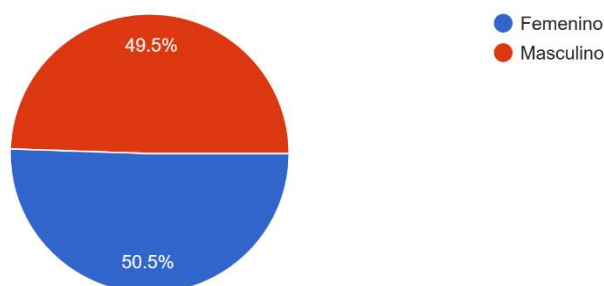
*Género de los encuestados*

Género	N°	%
Masculino	188	49,50%
Femenino	192	50,50%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 8**

*Gráfico del género de los encuestados*

Seleccione su género  
380 respuestas



### Seleccione su género

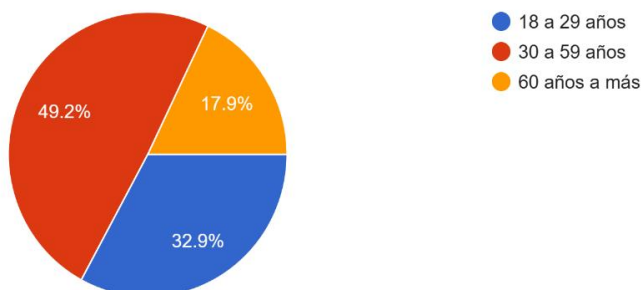
En el gráfico anterior se puede apreciar que el total de encuestados (380) pertenecen al distrito de Pueblo Libre, de los cuales el 50,5% son del género femenino con 192 personas y el 49,5% son del género masculino con 188 personas. Con lo cual se puede concluir que la población de mujeres y hombres en el distrito de Pueblo Libre son casi equitativas.

**Tabla 15***Edad de los encuestados*

Edad	N°	%
18-29 Años	125	32,90%
30 - 59 Años	187	49,20%
60 Años a más	68	17,90%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 9***Gráfico de la edad de los encuestados*

Indique su edad  
380 respuestas

**Indique su edad**

De los encuestados podemos observar que de 30 – 59 años son el 49,2%, de 18 - 29 años el 32,9% y de 60 años a más el 17,9%. Con esa información podemos inferir que la población objetivo para el negocio está entre las edades de 30- 59 años



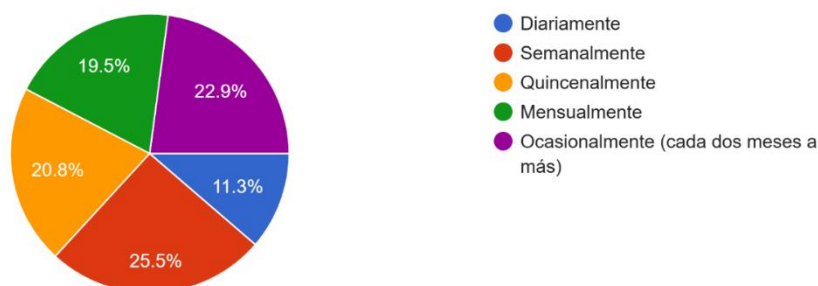
**Tabla 16***Frecuencia de visita a una botica o farmacia*

<b>Frecuencia asistencia a una Botica</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Diariamente	43	11,30%
Semanalmente	97	25,50%
Quincenalmente	79	20,80%
Mensualmente	74	19,50%
Ocasionalmente	87	22,90%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 10***Gráfico de frecuencia de visita a una botica o farmacia*

¿Con qué frecuencia visitas una botica o farmacia?

380 respuestas

**¿Con qué frecuencia visitas una botica o farmacia?**

Basándonos en los resultados más acentuados tenemos que el 25,5% de personas realizan sus compras en boticas o farmacias con una frecuencia semanal, el 22,9% lo realiza ocasionalmente y un 20,8% asiste quincenalmente. Lo cual nos señala que existe una gran afluencia de personas a realizar sus compras en estos establecimientos.

**Tabla 17**

*Factor más importante para elegir una botica*

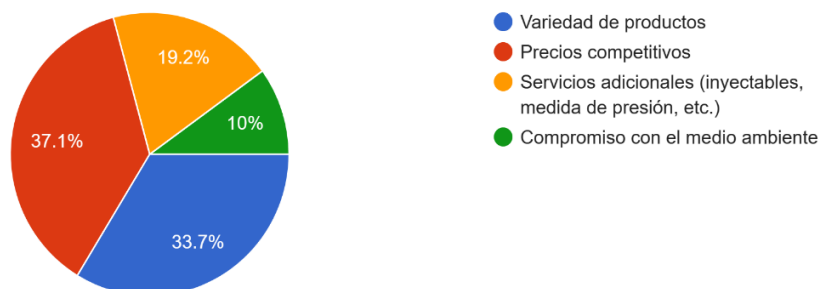
<b>Factor más importante para elegir una botica</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Variedad de productos	128	33,70%
Precios competitivos	141	37,10%
Servicios Adicionales (Inyección, medición Presión, etc.)	73	19,20%
Compromiso con el medio ambiente	38	10,00%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 11**

*Gráfico de factores más importante para elegir una botica*

¿Qué factor es más importante para ti al elegir una botica para tus compras de productos de cuidado personal y salud?

380 respuestas



**¿Qué factor es más importante para ti al elegir una botica para tus compras de productos de cuidado personal y salud?**

El factor más importante buscado por los clientes son precios competitivos (37,1%), variedad de productos (33,7%), servicios adicionales (19,2%) y compromiso con el medio ambiente (10%). Teniendo como base estos resultados podemos establecer las preferencias de los clientes en los servicios que buscan en una botica y orientar el negocio a ello.

**Tabla 18**

*Productos que se prioriza al comprar en una botica*

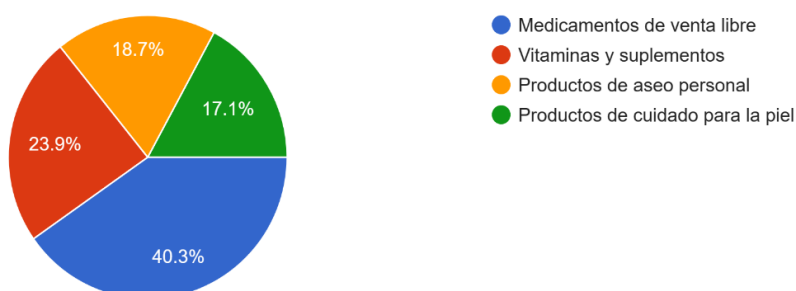
<b>Productos preferidos</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Medicamento Venta libre	153	40,30%
Vitaminas y suplementos	91	23,90%
Productos aseo personal	71	18,70%
Productos cuidado de la piel	65	17,10%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 12**

*Gráfico de los productos que se prioriza al comprar en una botica*

¿Cuál de los siguientes productos prioriza cuando compra en una botica?

380 respuestas



**¿Cuál de los siguientes productos prioriza cuando compra en una botica?**

Por el cuadro observamos que los medicamentos de venta libre (40,3%), las vitaminas y suplementos (23,9%) y los productos de aseo personal (18,7%) son los productos más solicitados en una botica. Con esta información orientaremos nuestro stock basado en los de mayor requerimiento.

**Tabla 19**

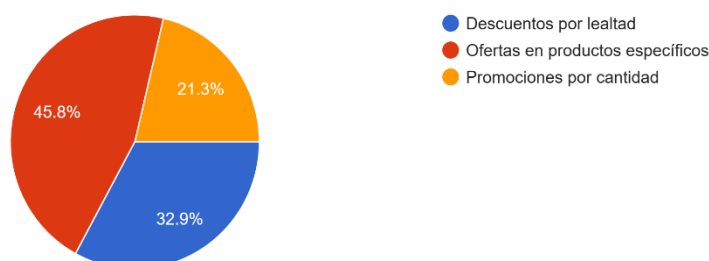
*Promociones o descuentos que motivarían a comprar en una botica*

Promociones o descuentos preferidas	N°	%
Descuento por lealtad	125	32,90%
Oferta de productos específicos	174	45,80%
Promoción por cantidad	81	21,30%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 13**

*Gráfico de promociones o descuentos que motivarían a comprar en una botica*

¿Qué tipo de promociones o descuentos te motivarían a comprar en la botica?  
380 respuestas



### ¿Qué tipo de promociones o descuentos te motivarían a comprar en la botica?

Las promociones que más buscan los clientes son ofertas en productos específicos (45,8%), descuentos por lealtad al establecimiento (32,9%) y promociones por cantidad de compra (21,3%). Con estos datos podemos orientar nuestro marketing y poder de ventas en promociones y ofertas específicas.

**Tabla 20**

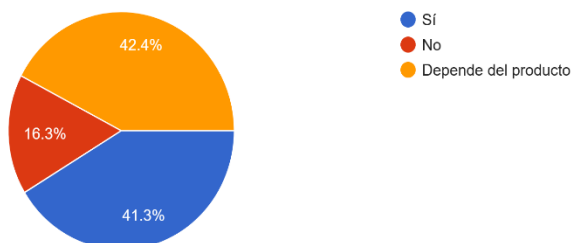
*Pagaría más por productos respetuosos con el medio ambiente*

<b>Pagaría más por productos respetuosos con el medio ambiente</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Si	157	41,30%
No	62	16,30%
Depende del producto	161	42,40%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 14**

*Gráfico sobre si pagarían más por productos respetuosos con el medio ambiente*

¿Estarías dispuesto/a pagar un poco más por productos respetuosos con el medio ambiente?  
380 respuestas



**¿Estarías dispuesto/a pagar un poco más por productos respetuosos con el medio ambiente?**

Con respecto a si pagarían más por un producto respetuoso con el medio ambiente, un 42,4% de encuestados respondieron que pagarían más dependiendo del producto, un 41,3% indicó que si pagarían más y un 16,3% señaló que no pagarían. Con esta data tenemos claro que si es importante para los clientes de Pueblo Libre la compra de estos productos respetuosos con el medio ambiente.

**Tabla 21**

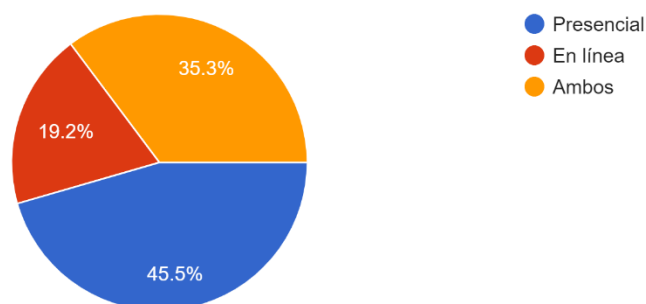
*Preferencia de compras en botica de forma presencial o en línea*

<b>Preferencia de compras en botica de forma presencial o en línea</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Presencial	173	45.5%
En Línea	73	19.2%
Ambos	134	35.3%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100.00%</b>

**Figura 15**

*Gráfico de preferencia de compras en botica de forma presencial o en línea*

¿Prefieres realizar tus compras de botica de forma presencial o a través de plataformas en línea?  
380 respuestas



**¿Prefieres realizar tus compras de botica de forma presencial o a través de plataformas en línea?**

El 45.5% de los encuestados tienen como preferencia realizar sus compras de manera presencial, lo cual indica que es la opción que más priorizan. En segundo lugar, con un 35.3% las personas eligieron realizar compras de manera virtual (en línea y presencial). Asimismo, solo el 19.2% prefieren realizar compras en línea.

Tabla 22

*Importancia de presencia de medicinas genéricas en una botica*

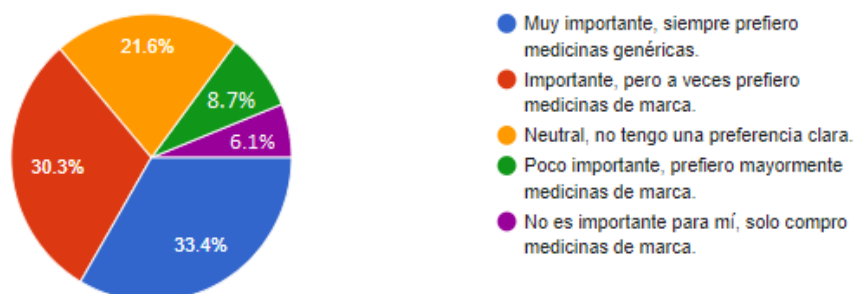
¿Qué tan importante consideras la presencia de medicinas genéricas en una botica?	N°	%
Muy importante, siempre prefiero medicinas genéricas.	127	33.4%
Importante, pero a veces prefiero medicinas de marca.	115	30.3%
Neutral, no tengo una preferencia clara.	82	21.6%
Poco importante, prefiero mayormente medicinas de marca.	33	8.7%
No es importante para mí, solo compro medicinas de marca.	23	6.1%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100.00%</b>

Figura 16

*Gráfico de la importancia de presencia de medicinas genéricas en una botica*

¿Qué tan importante consideras la presencia de medicinas genéricas en una botica?

380 respuestas



**¿Qué tan importante consideras la presencia de medicinas genéricas en una botica?**

Del total de encuestados observamos que el 33.4% considera que es muy importante la presencia de medicinas genéricas en una botica, mientras que el 30,3% indica que es importante ya que a veces pueden optar por comprar medicinas de marca. Por otro lado, el 21.6% representa a las personas que no tienen una preferencia clara ya sea por medicinas de

marca o genéricas. Asimismo, el 8.7% indica que mayormente prefieren medicinas de marca; mientras que, para el 6.1% no es importante la presencia de productos genéricos ya que siempre prefieren de marca. Con este análisis se puede concluir que el mayor porcentaje de personas que acuden a una botica priorizan en sus compras las medicinas genéricas con respecto a las de marca.

**Tabla 23**

*Preferencia de tipo de productos naturales o ecológicos en una botica*

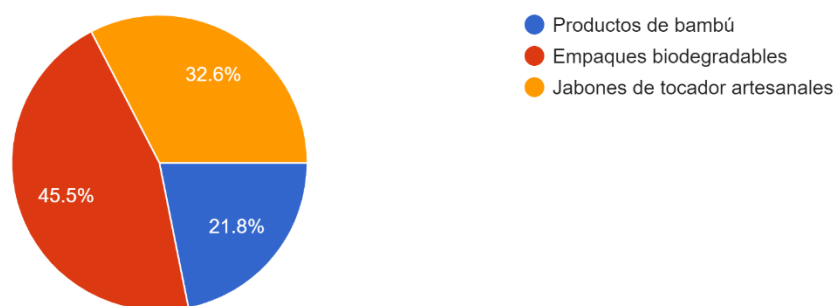
¿Qué tipo de productos naturales o ecológicos considerarías comprar en una botica?	N°	%
Productos de bambú	83	21.8%
Empaques biodegradables	173	45.5%
Jabones de tocador artesanales	124	32.6%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100.00%</b>

**Figura 17**

*Gráfico de preferencia de tipo de productos ecológicos en una botica*

¿Qué tipo de productos naturales o ecológicos considerarías comprar en una botica?

380 respuestas





## ¿Qué tipo de productos naturales o ecológicos considerarías comprar en una botica?

De acuerdo a la encuesta realizada, los productos ecológicos más preferidos al comprar en una botica son los empaques biodegradables con un 45.5%, seguido de los jabones de tocador artesanales con un 32.6% y en tercer lugar están los productos de bambú representando el 21.8%. Con este resultado podemos conocer cuáles serían los productos ecológicos que más preferirían los consumidores y en función a ello orientar nuestro negocio al brindar este tipo de productos.

**Tabla 24**

*Preferencia de servicios adicionales en boticas*

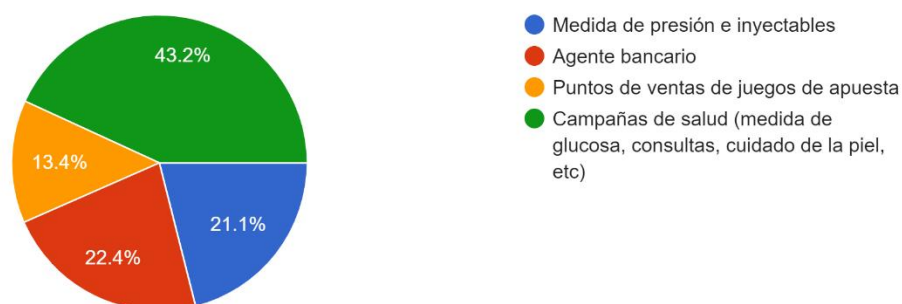
¿Qué servicios adicionales te gustaría que ofreciera la botica?	N°	%
Medida de presión e inyectables	80	21.1%
Agente bancario	85	22.4%
Puntos de ventas de juegos de apuesta	51	13.4%
Campañas de salud (medida de glucosa, consultas, cuidado de la piel, etc)	164	43.2%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100.00%</b>

**Figura 18**

*Gráfico de preferencia de servicios adicionales en boticas*

¿Qué servicios adicionales te gustaría que ofreciera la botica?

380 respuestas



### ¿Qué servicios adicionales te gustaría que ofreciera la botica?

Del total de personas encuestas podemos observar que los servicios adicionales más preferidos en una botica serían las campañas de salud, obteniendo un 43.2%. Asimismo, el 22.4% indica que prefiere como servicio adicional un agente bancario. También vemos que el 21.1% ha elegido a los servicios de medida de presión e inyectables; y finalmente el 13.4% prefiere a los puntos de ventas de juegos de apuesta. Con este resultado podemos determinar cuál es el servicio que más priorizan las personas en una botica y dirigir nuestras estrategias orientadas a las preferencias del consumidor.

### Tabla 25

*Factores influyentes en el cliente para cambiar de boticas*

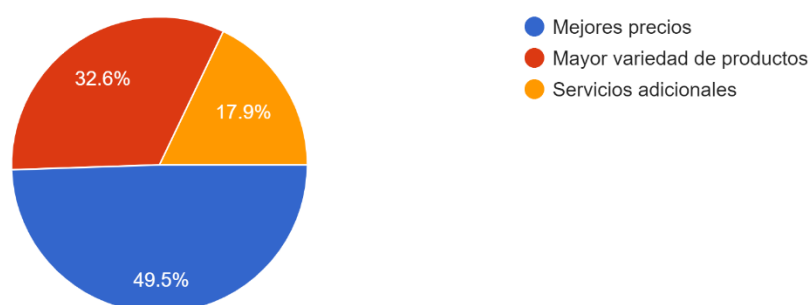
¿Qué factor te motivaría a cambiar de una botica actualmente preferida a una nueva?	N°	%
Mejores precios	188	49.5%
Mayor variedad de productos	124	32.6%
Servicios adicionales	68	17.9%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100.00%</b>

### Figura 19

*Gráfico de factores influyentes en el cliente para cambiar de boticas*

¿Qué factor te motivaría a cambiar de una botica actualmente preferida a una nueva?

380 respuestas



## ¿Qué factor te motivaría a cambiar de una botica actualmente preferida a una nueva?

La encuesta revela que la mayoría de los clientes de boticas consideran los mejores precios como el principal motivo para cambiar de preferencia (49.5%). La atención a precios competitivos debería ser una prioridad estratégica. Además, la oferta de una amplia variedad de productos puede atraer a un segmento significativo de clientes al obtener un 32.6%, mientras que servicios adicionales, aunque menos destacados con un 17.9%, aún representan una oportunidad para diferenciarse en el mercado. Estos resultados sugieren que una estrategia integral que aborde estos tres aspectos puede ser clave para el éxito en el negocio de boticas.

**Tabla 26**

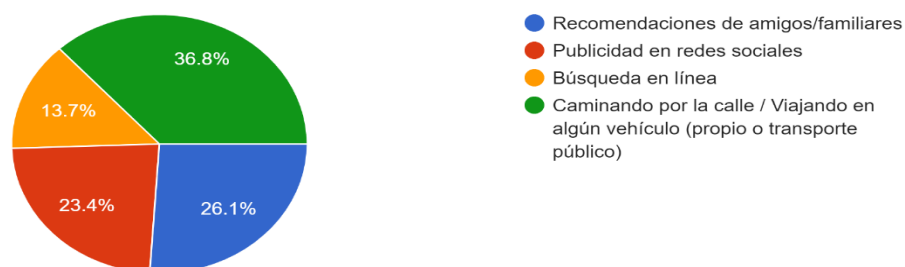
*Fuentes de descubrimiento de boticas: preferencias del consumidor*

¿Cómo te enteraste normalmente de nuevas boticas o farmacias?	N°	%
Recomendaciones de amigos/familiares	99	26.1%
Publicidad en redes sociales	89	23.4%
Búsqueda en línea	52	13.7%
Caminando por la calle / Viajando en algún vehículo (propio o transporte público)	140	36.8%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100.00%</b>

**Figura 20**

*Gráfico de fuentes de descubrimiento de boticas: preferencias del consumidor*

¿Cómo te enteraste normalmente de nuevas boticas o farmacias?  
380 respuestas



### ¿Cómo te enteraste normalmente de nuevas boticas o farmacias?

La encuesta indica que la mayoría de los clientes descubren nuevas boticas al transitar por la calle o viajar (36.8%) y a través de recomendaciones personales (26.1%). Esto sugiere que el boca a boca y la visibilidad física son aspectos cruciales para atraer clientes a una botica. La publicidad en redes sociales (23.4%) también tiene relevancia, subrayando la importancia de la presencia en línea para atraer audiencias. La estrategia de marketing debe centrarse en estas áreas para maximizar la visibilidad y el crecimiento del negocio de botica.

**Tabla 27**

*Preferencia de formas de pago al comprar en una botica*

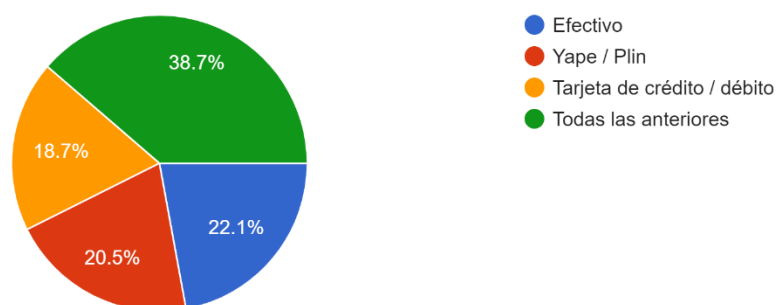
¿Qué forma de pago prefiere elegir al momento de realizar sus compras en una botica?	N°	%
Efectivo	84	22.1%
Yape / Plin	78	20.5%
Tarjeta de crédito / débito	71	18.7%
Todas las anteriores	147	38.7%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100.00%</b>

**Figura 21**

*Gráfico de preferencia de formas de pago en una botica*

¿Qué forma de pago prefiere elegir al momento de realizar sus compras en una botica?

380 respuestas



## ¿Qué forma de pago prefiere elegir al momento de realizar sus compras en una botica?

La encuesta destaca que un considerable 38.7% de los clientes prefieren utilizar todas las formas de pago disponibles en una botica, indicando una diversidad de preferencias. Aunque el efectivo (22.1%) y aplicaciones como Yape/Plin (20.5%) son las opciones más populares, la aceptación de tarjetas de crédito/débito (18.7%) también es significativa. Esto sugiere que ofrecer múltiples opciones de pago es crucial para satisfacer las preferencias variadas de los clientes y optimizar la experiencia de compra en la botica.

### *Proyección de la demanda*

**Mercado Potencial.** Luego del estudio realizado, se puede determinar que el mercado potencial serán todos los hombres y mujeres de 18 años a más, que viven en el distrito de Pueblo Libre, con un nivel socioeconómico medio y medio alto; y que realizan compras de productos de boticas, apoyado en los resultados obtenidos de la encuesta realizada. La finalidad será proyectar la demanda y oferta orientadas a la intención de compra de los consumidores del público objetivo.

**Tabla 28**

### *Disgregación del mercado potencial*

Variable de segmentación	Características	Datos	Fuente de información	Resultados
Geográfica	Pueblo Libre	98,594	INEI (2017)	98,594
Edades	18 a más	81.53%	INEI (2017)	80,384
Nivel Socioeconómico	Medio y Medio Alto	55.20%	INEI (2020)	44,372
Social y cultural	Acude a un establecimiento de salud	45.00%	INEI (2023)	19,967
Social y cultural	Acude a una botica	17.40%	INEI (2023)	3,474

**Mercado Disponible.** Se determinó que hay un mercado disponible de 2,852 personas a partir de la pregunta: "¿Qué factor te motivaría a cambiar de una botica actualmente preferida a una nueva?" Esto sugiere que el 82.10% de los encuestados estarían dispuestos a cambiar a una nueva botica en busca de mejores precios y una oferta más amplia de productos. Este hallazgo sugiere que el negocio tiene buenas perspectivas de aceptación, considerando ambos factores.

Mercado disponible: Mercado Potencial x % Respuesta ("Mejores precios" y "Mayor variedad de productos") = 2,852

**Mercado Efectivo.** Se identificó un mercado efectivo de 2,171 al plantear la pregunta: ¿Cuál de los siguientes productos prioriza cuando compra en una botica? Este segmento representa al 76.10% de los encuestados que manifestaron su interés en adquirir medicamentos de venta libre y productos de cuidado personal.

Mercado efectivo: Mercado disponible x% Respuesta ("Medicamento Venta libre" y "Productos aseo personal") = 2,171.

**Mercado Objetivo.** Se identificó un público objetivo de 1,604 personas al considerar el esfuerzo de marketing planificado para la promoción de la empresa. Esto se basó en la pregunta de la encuesta: ¿Cómo te enteraste normalmente de nuevas boticas o farmacias? y abarcó a aquellas personas que se informaron sobre nuevas boticas tanto a través de medios físicos como digitales, representando el 73.90%.

Mercado Objetivo: Mercado efectivo x % Respuesta ("Publicidad en redes sociales", "Búsqueda en línea" y "Caminando por la calle / Viajando en algún vehículo (propio o transporte público)") = 1,604.

## Capítulo V

### Plan de Comercialización

#### Mercado

##### *Características y Segmentación*

La segmentación de mercado, según Philip Kotler (1984), es un proceso mediante el cual se divide un mercado heterogéneo en segmentos más pequeños y homogéneos. Este enfoque busca identificar grupos de consumidores con características y necesidades similares, con el fin de adaptar estrategias de marketing más efectivas y satisfacer de manera más eficiente las demandas específicas de cada segmento.

**Geográfica.** El plan de negocio de botica “El Boticario” está dirigido a la población del distrito de Pueblo Libre, ubicado en el departamento y provincia de Lima. Este distrito está conformado aproximadamente por 98,594 hombres y mujeres, de acuerdo a las proyecciones estimadas al año 2023 de la publicación del Plan de Acción Distrital de Seguridad Ciudadana en Pueblo Libre (2023), en base a datos del Sistema de Información Regional para la Toma de Decisiones (SIRTOD) del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

**Demográfica.** El proyecto de implementación de la botica, ofrecerá productos y servicios dirigidos a hombres y mujeres a partir de los 18 años a más. Estará enfocado a personas de todos los ingresos y ocupaciones, especialmente al sector socioeconómico medio y medio alto, ya que son los sectores que más predominan en el distrito de acuerdo al informe del INEI según el ingreso per cápita del hogar (2020).

**Psicográfica.** El negocio estará dirigido a personas con las siguientes características.

Personas conscientes de su salud y bienestar.

Interesadas en productos y servicios que promueven un estilo de vida saludable.

Buscan información sobre hábitos saludables y prevención de enfermedades.

Dispuestas a invertir en productos de calidad para el cuidado de la salud.

Interesados en suplementos y productos que ayuden a prevenir enfermedades.

Prefieren soluciones rápidas y eficientes para sus necesidades de salud.

### **Conductual.**

Clientes que compran regularmente medicamentos recetados.

Clientes que buscan productos de venta libre con frecuencia.

Personas que confían en la asesoría del farmacéutico y tienden a repetir sus compras en la misma botica.

Clientes que participan activamente en programas de lealtad y recompensas.

Personas interesadas en descuentos y beneficios adicionales.

Personas que prefieren ordenar medicamentos en línea.

Clientes que utilizan servicios en línea para obtener información sobre productos y servicios farmacéuticos.



## **Marketing Mix**

### ***Producto***

A lo largo de los años, el panorama del mercado farmacéutico experimenta una constante evolución, siendo influenciado por diversos factores, como la reciente experiencia de la pandemia de Covid-19, así como los constantes cambios climáticos. Durante este periodo, hemos enfrentado la necesidad de aceptar, adaptarnos y hallar soluciones para nuevas situaciones y mostrando disposición para el cambio. La respuesta a desafíos emergentes ha sido rápida, y las farmacias y boticas no son la excepción. Por ende, nuestro plan de negocio debe enfocarse en establecer una botica orientada hacia la asistencia y el asesoramiento, poniendo un énfasis especial en brindar productos de calidad y atención personalizada al cliente, ya que el comportamiento del consumidor se ve influenciado por las experiencias vividas y la información que recibe.

En la botica “El Boticario”, se ofrecerán medicamentos con sus dos presentaciones (genéricos y similares), así como productos de cuidado personal y artículos destinados a bebés. Asimismo, se seleccionarán para la venta las presentaciones más comerciales de cada producto, los que se irán incrementando con el crecimiento del negocio, ya que se trata de un proyecto en desarrollo.

**Tabla 29**

*Línea de Productos para la Botica “El Boticario”*

Línea de productos	Productos	
Medicamentos	Genérico	Paracetamol
		Loratadina
		Diclofenaco
		Naproxeno
	Marca	Dolo Dolfenex
		Gripasheck
		Migrateralgex
		Bismucid
Cuidado Personal	Jabón Protex	
	Desodorante Rexona	
	Cepillo dental de bambú	
	Shampoo H&S	
	Crema dental Colgate	
	Bloqueador solar Nivea	
Productos para bebés	Pañales Huggies	
	Jabones glicerina para bebes	
	Fórmula Similac	

**Medicamentos.** Se incluirán los siguientes artículos genéricos:

***Paracetamol.*** Es un analgésico que también posee propiedades antipiréticas. Es un medicamento de venta sin receta médica que se da para aliviar la fiebre y el dolor.

Presentaciones:

- Tableta de 500 mg
- Paracetamol 120mg/5ml Jarabe
- Paracetamol 100mg/ml Solución oral gotas

**Loratadina.** La loratadina forma parte de una categoría de fármacos conocida como antihistamínicos, y su principal función es inhibir la acción de la histamina, una sustancia presente en el cuerpo que desencadena los síntomas asociados con las alergias.

Presentaciones:

- Loratadina 10mg - tableta
- Loratadina 5Mg/5Ml Jarabe

**Diclofenaco.** Es un medicamento antiinflamatorio no esteroideo (AINE) que se utiliza para aliviar el dolor y reducir la inflamación. Actúa bloqueando la acción de ciertas sustancias en el cuerpo responsables de causar dolor y respuesta inflamatoria. Se prescribe comúnmente para tratar condiciones como artritis, dolor muscular y lesiones traumáticas.

Presentaciones:

- Diclofenaco 50mg Tabletas de liberación retardada
- Diclofenaco 1% Gel

**Naproxeno.** Medicamento antiinflamatorio no esteroideo (AINE) utilizado para aliviar el dolor e inflamación aguda, siendo comúnmente recetado para tratar condiciones como la artritis y otros trastornos musculoesqueléticos.

Presentaciones:

- Naproxeno sódico 550mg Tableta recubierta
- Naproxeno 275mg Tableta

Asimismo, se incluirán las siguientes medicinas de línea similar o de marca:

**Dolo Dolfenex.** Medicamento con propiedades analgésicas, antineuríticas y antiinflamatorias, indicado para tratar lumbalgias, cervicalgias y braquialgias.

Presentación:

- Dolfenex B x 30 cápsula

**Gripasheck.** Cápsula blanda que actúa como tratamiento para el resfriado, proporcionando efectos analgésicos, antipiréticos, antitusígenos y descongestionantes.

Presentación:

- Cápsula blanda blister (4 unidades)

**Migrateralgex.** Con propiedades analgésicas y para aliviar la cefalea, esta sustancia, al contener hidróxidos, puede aliviar los síntomas asociados con condiciones de hiperacidez. Contiene acetilsalicílico ácido, paracetamol y cafeína.

Presentación:

- Migrateralgex 250 mg/250 mg/65 mg Tab. recubierta

**Bismucid.** Medicamento para el tratamiento de la diarrea y molestias digestivas habituales, como acidez, náuseas e indigestión. También se utiliza como complemento en el tratamiento combinado para la úlcera péptica (infección que afecta la mucosa del estómago) asociada a la infección por *Helicobacter Pylori*.

Presentación:

- Bismucid NF 262mg tabletas masticables
- Bismucid Nueva Fórmula Suspensión frasco 350 ML

**Productos de Cuidado Personal.** Se incluirán los siguientes artículos

**Jabón Protex.** Facilita una limpieza profunda de la piel, regulando y eliminando el exceso de grasa para protegerla contra las bacterias, que pueden dar lugar a la formación de clavos y espinillas.

Presentaciones:

- Protex Avena
- Protex Pro Hidratación.

***Desodorante Rexona.*** Desodorante y antitranspirante para reducir la producción de sudor, con una fragancia que cubre el mal humor.

Presentaciones:

- Desodorante Rexona spray 150ml
- Desodorante Rexona Roll on 50gr.

***Cepillo dental de bambú.*** Cepillo dental respetuoso con el medio ambiente fabricado en bambú, con cerdas cónicas diseñadas para mejorar la eficacia del cepillado y libres de BPA.

Presentaciones:

- Cepillo de diente de Bambu Powsan Pack x 4 Adulto
- Cepillo de Dientes de Bambú Pandú Kids Rosado
- Cepillo de dientes de bambú Pandú Kids Celeste

***Shampoo H&S.*** Producto especializado para el cuidado del cabello y el cuero cabelludo, especialmente formulados para tratar la caspa y aliviar problemas asociados, como la picazón y la irritación.

Presentaciones:

- Shampoo Head & Shoulders Limpieza Renovadora - Frasco 375 ML
- Control de caspa dermo sensitive 650 ML

***Crema Dental Colgate.*** Producto diseñado para el cuidado y limpieza de los dientes, ayuda a prevenir la caries, fortalecer el esmalte dental y promover la salud bucal en general.

Presentaciones:

- Crema Dental Colgate Triple Acción - Tubo 75 ML
- Crema Dental Colgate Triple Acción - 100 ML

***Bloqueador Solar Nivea.*** Adecuado para el cuidado cutáneo, proporciona protección y mantiene una hidratación prolongada mediante un eficaz sistema de filtros UVA/UVB.

Presentaciones:

- Protector Solar Hidratante Nivea Sun SPF 50 - Frasco 200 ML
- Protector Solar Nivea Sun Kids Pure & Sensitive SPF 60 - Frasco 125 ML

**Productos para bebés.** Se incluirán lo siguiente:

***Pañales Huggies.*** Producto de pañales desechables, diseñados para bebés y niños pequeños y están destinados a proporcionar comodidad, absorción y protección contra fugas.

Presentaciones:

- Pañal Huggies Unisex Talla P Natural Care - Bolsa 50 UN
- Pañal Huggies Hiperpack Natural Care Unisex Talla M - Bolsa 60 UN

***Jabón de Glicerina para bebés.*** Producto de limpieza diseñado específicamente para la piel delicada de los bebés. La glicerina es un ingrediente común en estos jabones debido a sus propiedades suavizantes e hidratantes.

Presentación:

- Jabón de Glicerina para Bebe Cell Skin Baby - Barra 100 G

***Fórmula Similac.*** *Fórmula infantil para lactantes, de fácil digestión y con nutrientes que promueven el desarrollo del bebé. No sustituye a la leche materna.*

Presentación:

- Similac 1 con Mezcla de 5HMOs
- Fórmula Infantil SIMILAC 2 HMO Lata 800g

Ya que nuestros productos se encontrarán en una etapa o ciclo de vida de introducción, la estrategia a utilizar será la de penetración de mercado, la cual consiste en ingresar a éste mediante campañas de salud y publicidad en redes

### ***Precio***

Los precios se establecerán considerando las ofertas de la competencia, con el objetivo de proporcionar una opción más accesible a los clientes en el ámbito de productos farmacéuticos. No obstante, el negocio de botica se esforzará por diferenciarse mediante la calidad de nuestros productos y servicios, asegurándose de que la relación costo-beneficio sea favorable para los consumidores. El enfoque del plan de negocio va más allá de la competencia de precios; se aspira a ser una botica de confianza que no solo brinde productos asequibles, sino que también ofrezca servicios y recursos adicionales que contribuyan al bienestar integral de los clientes y fortalezcan la posición en el mercado.

**Tabla 30***Línea de Productos y precio para la Botica "El Boticario"*

Línea de Productos	Productos - Descripción		Precio S/.
Medicamentos	Genéricos	Paracetamol Tableta de 500 mg / Blister 10 unidades	2.00
		Paracetamol 120mg/5ml Jarabe	3.50
		Paracetamol 100mg/ml Solución oral gotas	2.00
		Loratadina 10mg - tableta Blister 10 unidades	1.80
		Loratadina 5Mg/5MI Jarabe	4.50
		Diclofenaco 50mg Tabletas - Blister 10 und	1.70
		Diclofenaco 1% Gel	5.30
		Naproxeno sódico 550mg - Blister 10 unidades	4.00
		Naproxeno 275mg Tableta recubierta - Blister 10 unidades	2.20
	Marca	Dolo Dolfenex B x 30 cápsula	1.90
		Gripasheck Cápsula blanda blister (4 unidades)	1.50
		Migrateralgex 250 mg/250 mg/65 mg Tab. recubierta	1.60
		Bismucid NF 262 mg tabletas masticables	0.60
		Bismucid Nueva Fórmula Suspensión frasco 350 ML	21.00
	Cuidado Personal	Protex Avena	
Protex Pro Hidratación		4.50	
Desodorante Rexona spray 150ml		13.90	
Desodorante Rexona Roll on 50gr		13.50	
Cepillo de Dientes de Bambu Powsan Pack x 4 Adulto		6.90	
Cepillo de Dientes de Bambú Pandú Kids Rosado		5.90	



	Cepillo de dientes de bambú Pandú Kids Celeste	5.90
	Shampoo Head & Shoulders Limpieza Renovadora - Frasco 375 ML	20.50
	Shampoo Head & Shoulders Control de Caspa Dermo sensitive 650 ML	29.90
	Crema Dental Colgate Triple Acción - Tubo 75 ML	6.50
	Crema Dental Colgate Triple Acción - 100 ML	8.30
	Protector Solar Hidratante Nivea Sun SPF 50 - Frasco 200 ML	45.90
	Protector Solar Nivea Sun Kids Pure & Sensitive SPF 60 - Frasco 125 ML	40.50
Productos para bebés	Pañal Huggies Unisex Talla P Natural Care - Bolsa 50 UN	34.00
	Pañal Huggies Hiperpack Natural Care Unisex Talla M - Bolsa 60 UN	44.90
	Jabón de Glicerina para Bebe Cell Skin Baby - Barra 100 G	3.00
	Fórmula Similac 1 con Mezcla de 5HMOs	146.90
	Fórmula Infantil SIMILAC 2 HMO Lata 800g	144.90

En este punto aplicaremos la estrategia de precios neutrales, en la que la empresa brindará precios similares a los de la competencia, asegurando así que los productos se encuentren al alcance de los clientes.

### ***Plaza***

Es importante abordar estratégicamente el componente de plaza para garantizar una distribución eficiente de productos farmacéuticos. Este plan de negocio de botica adoptará un enfoque indirecto al cliente, ya que los insumos y/o productos a vender lo obtendremos de los laboratorios o proveedores para su posterior venta a los clientes.

Asimismo, la ubicación física de la botica jugará un papel esencial en el éxito del negocio. Se seleccionará un emplazamiento estratégico, teniendo en cuenta la accesibilidad para los clientes locales y la visibilidad para atraer la atención. El negocio estará ubicado en

Jr. Julio C.Tello en el distrito de Pueblo Libre, a 3 cuadras del Óvalo de la Av. Brasil y a 2 cuadras de la Av. general Vivanco, siendo una zona muy concurrida. La elección de una ubicación que sea conveniente y de fácil acceso contribuirá significativamente a aumentar la clientela y a consolidar la presencia en la comunidad.

Además, se implementará un servicio de entrega a domicilio en zonas cercanas al establecimiento. Esta estrategia tiene como objetivo ampliar la cobertura y facilitar la adquisición de productos a aquellos clientes que prefieren la comodidad de recibir sus medicamentos en la puerta de su hogar. Este servicio permitirá agilizar y cumplir con plazos de entrega eficientes, mejorando así la experiencia del cliente.

La gestión logística será clave para optimizar la eficacia del servicio de entrega. Se establecerán rutas bien planificadas y se emplearán sistemas de seguimiento para garantizar la puntualidad y la seguridad en las entregas. Asimismo, se buscará establecer convenios con servicios de mensajería locales para optimizar aún más la distribución de productos en áreas específicas.

En resumen, el componente de plaza en el plan de negocio para la botica El Boticario se enfocará en la venta directa al cliente, en una ubicación estratégica que maximice la visibilidad y accesibilidad y respaldado por un servicio de entrega a domicilio eficiente. La finalidad será no solo satisfacer las necesidades de los clientes locales, sino también diferenciar la botica a través de una experiencia de compra conveniente y confiable.

### ***Promoción***

**Publicidad Digital (Duración Continua).** Se creará una presencia online mediante un sitio web y redes sociales como Facebook e Instagram para llegar a una audiencia más amplia. Por estos medios se creará y compartirá contenido atractivo, publicando regularmente

sobre productos, consejos de salud y promociones exclusivas. Se evaluará la participación del usuario y clics en enlaces desde las redes sociales y web de la botica.

**Promociones en Punto de Venta.** Se colocarán promociones visibles en la tienda, como carteles y estantes destacados, en los cuales se ofrecerán descuentos en productos seleccionados cada mes. Para conocer el impacto que genera esta estrategia en el negocio, se realizará el monitoreo de las ventas de los productos destacados y la participación del cliente en la promoción.

**Email Marketing.** Se implementarán campañas regulares de correo electrónico con información relevante y ofertas exclusivas, mediante envío de boletines mensuales con consejos de salud, novedades y descuentos. Se analizarán las tasas de apertura y clics para medir la efectividad de las campañas de email.

**Programa de fidelización de clientes.** Se implementará un programa de fidelización para recompensar a los clientes habituales, por medio de descuentos y beneficios exclusivos para clientes frecuentes. Este programa consiste en un sistema de puntos o tarjeta de fidelización con un código o datos del cliente y por cada 30 soles de compra se le asignará 1 punto. Por cada 50 puntos acumulados podrá acceder a un 5% de descuento en su próxima compra. Asimismo, se realizará un seguimiento de la participación en el programa y la retención de clientes.

**Talleres y Charlas de Salud.** Se organizarán eventos regulares en la botica, como talleres de prevención de enfermedades y charlas sobre el uso adecuado de medicamentos. Para ello se invitará a profesionales de la salud local para compartir sus conocimientos y generar conciencia sobre la importancia de la salud. Esta estrategia de promoción puede conducir a mayores oportunidades de ventas y a la posibilidad de convertir a los asistentes en clientes regulares.

**Posicionamiento de la Marca.** La botica “El Boticario” contará con el siguiente logo el cual ha sido diseñado utilizando los colores amarillo, verde, rojo y blanco.

**Figura 22**

*Imagen de la marca El Boticario*



*Nota: Adaptado en Illustrator y Photoshop*

El color amarillo simboliza la creatividad y la motivación, mientras que el color verde proporciona una sensación tranquilizadora y está vinculado con la naturaleza y la salud. Es común observar el verde en entornos hospitalarios o en lugares con elevada carga emocional, ya que se considera que tiene propiedades curativas significativas, según la opinión de especialistas en el tema. Por esta razón, se emplea ampliamente en este sector. Asimismo, se utilizó el color rojo ya que sugiere la vitalidad y la energía necesarias para recuperarse y mantener un bienestar óptimo. A menudo el color rojo se asocia con la atención y la urgencia, en una botica, esto podría sugerir la prontitud y la atención rápida que se ofrece para satisfacer las necesidades de los clientes en términos de productos y servicios de salud. El color blanco simboliza la transparencia, apertura, imparcialidad, pulcritud y paz que se desea transmitir y brindar a los clientes.

Asimismo, se implementarán las siguientes estrategias con la finalidad de construir una marca fuerte y atractiva que se destaque en la mente de los clientes:

Crear y difundir contenido visual y narrativo, que refleje la identidad de la marca, resaltando los valores de la empresa y su compromiso con la salud.

Durante los eventos o campañas de salud que se realizarán en el establecimiento, se distribuirán materiales promocionales con el logo y mensaje de la botica.

Otra de las estrategias será solicitar y destacar testimonios de clientes satisfechos en las plataformas digitales y el sitio web de la botica.

Durante el año se realizarán sorteos en los que los participantes deban compartir publicaciones, seguir la cuenta de la empresa en las redes sociales y etiquetar a amigos para participar, aumentando la visibilidad de la marca.

### Formulación Estratégica ANSOFF

**Figura 23**

*Gráfico de matriz ANSOFF*



*Nota.* Tomado de *Matriz ANSOFF, Qué es la Matriz Ansoff y cómo funciona*, por Bitcom Marketing y Media. (<https://www.bitcomunicacion.com/que-es-la-matriz-de-ansoff-y-como-funciona/>)

La matriz Ansoff fue creada por Igor Ansoff en 1957. Es una herramienta estratégica que se utiliza para identificar y evaluar las opciones de crecimiento de una empresa. La

matriz presenta cuatro estrategias de crecimiento, clasificadas según si la empresa está introduciendo nuevos productos o servicios en nuevos mercados (diversificación), nuevos productos o servicios en mercados existentes (desarrollo de productos), productos o servicios existentes en nuevos mercados (desarrollo de mercado), o productos o servicios existentes en mercados existentes (penetración de mercado). La empresa “El Boticario” ha elegido la estrategia de penetración, ya que vamos a ingresar al mercado implementado las siguientes acciones.

### ***Penetración de Mercado***

Es importante enfocarse en aumentar la participación de mercado del negocio en el área geográfica actual y en el mercado de productos farmacéuticos existentes. Para ello tendremos en cuenta lo siguiente:

Implementar un programa de lealtad con descuentos progresivos para clientes recurrentes.

Realizar mensualmente campañas promocionales en alianzas con nuestros proveedores ofreciendo productos con descuentos exclusivos, con la finalidad de captar mayores clientes.

### **Proyección de ventas**

Para llevar a cabo la proyección de ventas de la botica "El Boticario", se llevó a cabo un exhaustivo estudio en relación con un establecimiento farmacéutico cercano. En dicho análisis, se recopiló información detallada sobre las ventas mensuales, centrándonos

especialmente en los productos estratégicamente seleccionados para comercializar, los cuales pertenecen a las categorías de medicamentos, cuidado personal y productos para bebés.

La proyección de ventas se basó en el histórico desde enero a diciembre del 2023.

Utilizando estos datos, se aplicó la técnica del promedio móvil, dando como resultado previsiones para las ventas desde diciembre de 2024, fecha de apertura del negocio, hasta noviembre de 2025. En consecuencia, se ha llegado a la conclusión de que las ventas tendrían una relativa estabilidad a lo largo del año, con ligeras variaciones mensuales. A pesar de algunas fluctuaciones menores, las cifras de ventas se mantienen sin mostrar un crecimiento notable durante el periodo proyectado.

**Tabla 31**

*Proyección de ventas en cantidades*

<b>Línea de Productos</b>	<b>Dic 24</b>	<b>Ene 25</b>	<b>Feb 25</b>	<b>Mar 25</b>	<b>Abr 25</b>	<b>May 25</b>	<b>Jun 25</b>	<b>Jul 25</b>	<b>Agos 25</b>	<b>Set 25</b>	<b>Oct 25</b>	<b>Nov 25</b>
Genéricos	9484	9490	9504	9521	10334	11121	11063	11007	10090	9167	9112	8981
Marca	3448	3548	3683	3686	3761	3842	3733	3675	3699	3752	3847	4034
Cuidado Personal	477	480	484	491	508	524	522	508	492	465	456	455
Productos para bebés	223	227	231	233	235	234	230	224	219	218	218	219
<b>Total</b>	<b>13632</b>	<b>13745</b>	<b>13902</b>	<b>13931</b>	<b>14838</b>	<b>15721</b>	<b>15548</b>	<b>15414</b>	<b>14500</b>	<b>13602</b>	<b>13633</b>	<b>13689</b>

**Tabla 32***Proyección de ventas en soles*

<b>Línea de Productos</b>	<b>Dic -24</b>	<b>Ene-25</b>	<b>Feb-25</b>	<b>Mar-25</b>	<b>Abr-25</b>	<b>Mayo-25</b>	<b>Jun-25</b>	<b>Jul-25</b>	<b>Ago-25</b>	<b>Set-25</b>	<b>Oct-25</b>	<b>Nov-25</b>
Genéricos	2,910.38	2,916.32	2,935.79	2,951.46	2,926.56	2,861.44	2,849.03	2,840.33	2,847.94	2,883.71	2,884.25	2,873.33
Marca	5,813.25	5,793.75	5,739.00	5,770.50	5,800.50	5,838.00	5,847.75	5,817.00	5,772.00	5,766.00	5,778.00	5,748.00
Cuidado Personal	5,247.88	5,259.44	5,269.69	5,283.74	5,300.71	5,314.23	5,302.73	5,279.03	5,249.25	5,234.00	5,231.90	5,240.10
Productos para bebés	7,969.92	8,064.05	7,993.40	7,998.87	8,157.12	8,061.34	8,156.18	8,157.29	8,004.99	8,006.30	7,984.51	7,988.45
<b>Total</b>	<b>21,941.43</b>	<b>22,033.56</b>	<b>21,937.87</b>	<b>22,004.57</b>	<b>22,184.89</b>	<b>22,075.00</b>	<b>22,155.68</b>	<b>22,093.64</b>	<b>21,874.18</b>	<b>21,890.01</b>	<b>21,878.66</b>	<b>21,849.87</b>



## Capítulo VI

### Plan Técnico

#### Localización de la Empresa:

A continuación, mostraremos la Matriz de localización de El Boticario, la cual es una empresa que dispensa productos farmacéuticos, ecológicos, perfumería, aseo personal y bazar. Pueblo libre fue elegido como el distrito principal para que esta empresa desarrolle sus actividades, asimismo los distritos de Jesús María y Magdalena del Mar fueron seleccionados como posibles ubicaciones secundarias.

**Tabla 33**

*Leyenda de calificación de los factores*

<b>Excelente</b>	5
<b>Muy bueno</b>	4
<b>Bueno</b>	3
<b>Regular</b>	2
<b>Malo</b>	1

**Tabla 34**

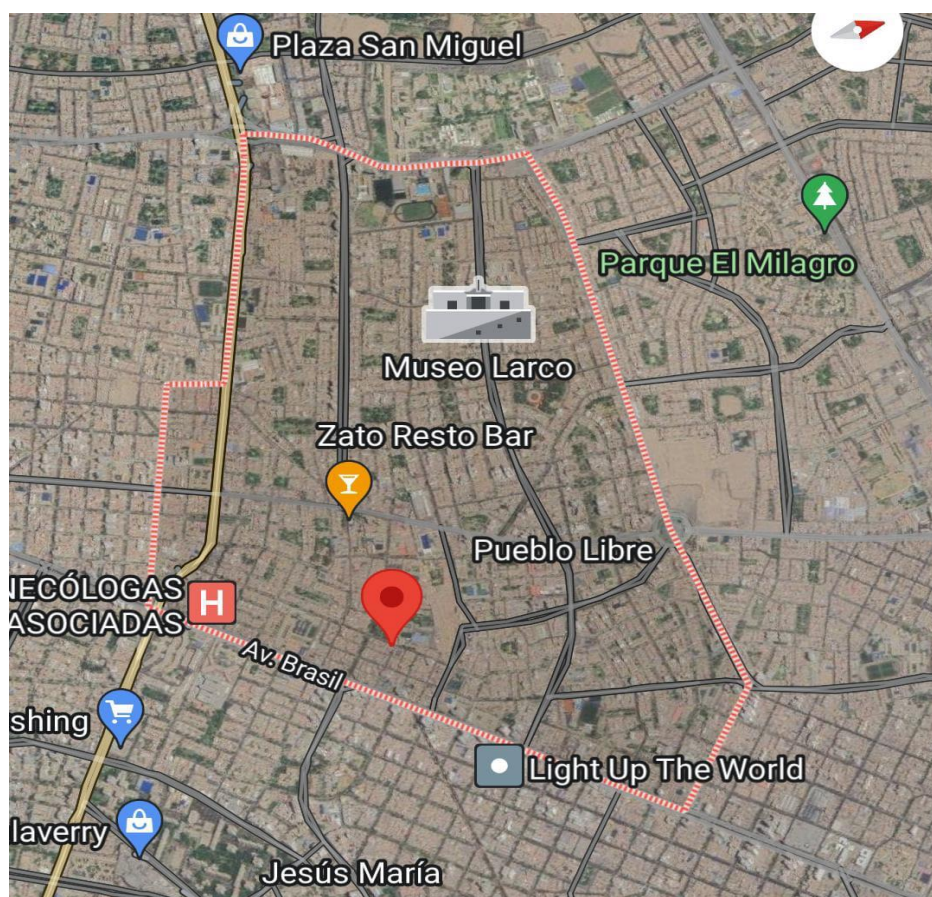
*Tabla de Matriz de Localización*

Factores	Peso	Pueblo Libre		Jesús María		Magdalena del Mar	
		Calif.	Ponderado	Calif.	Ponderado	Calif.	Ponderado
Accesibilidad	0,10	3	0,30	5,00	0,50	4,00	0,40
Presencia de competencia	0,10	4,00	0,40	3,00	0,30	2,00	0,20
Seguridad de la zona	0,20	4,00	0,80	5,00	1,00	5,00	1,00
Infraestructura	0,05	3,00	0,15	4,00	0,20	5,00	0,25
Estacionamientos	0,20	5,00	1,00	2,00	0,40	3,00	0,60
Transito de clientes	0,20	5,00	1,00	4,00	0,80	4,00	0,80
Costo de alquiler	0,15	4,00	0,60	3,00	0,45	2,00	0,30
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>4,25</b>		<b>3,65</b>		<b>3,55</b>

Se tomó una escala de calificación del 1 al 5 en la cual 1 es correspondiente a malo; 2, regular; 3, bueno; 4, muy bueno y 5, excelente. Se observa en el cuadro que el distrito de Pueblo Libre obtuvo el puntaje más alto con 4,25, esto ya que sus principales fortalezas están en un alto tránsito de clientes, una ubicación con estacionamiento para vehículos, , costo de alquiler más accesible y una muy buena seguridad en la zona. Seguidamente se encuentra el distrito de Jesús María el cual obtuvo un puntaje de 3,65 teniendo como mayor fortaleza la seguridad y la accesibilidad en la zona, pero Pueblo tiene mayores ventajas en el total de factores por lo cual lo convierte en una excelente ubicación para implementar el negocio y realizar operaciones exitosas.

## Figura 24

*Ubicación de El Boticario*



*Nota: Tomado de página web Google maps del departamento de Lima, distrito de Pueblo Libre, Calle Julio C. Tello.*

<https://maps.app.goo.gl/5c1xTAW9ujLrt1aHA>

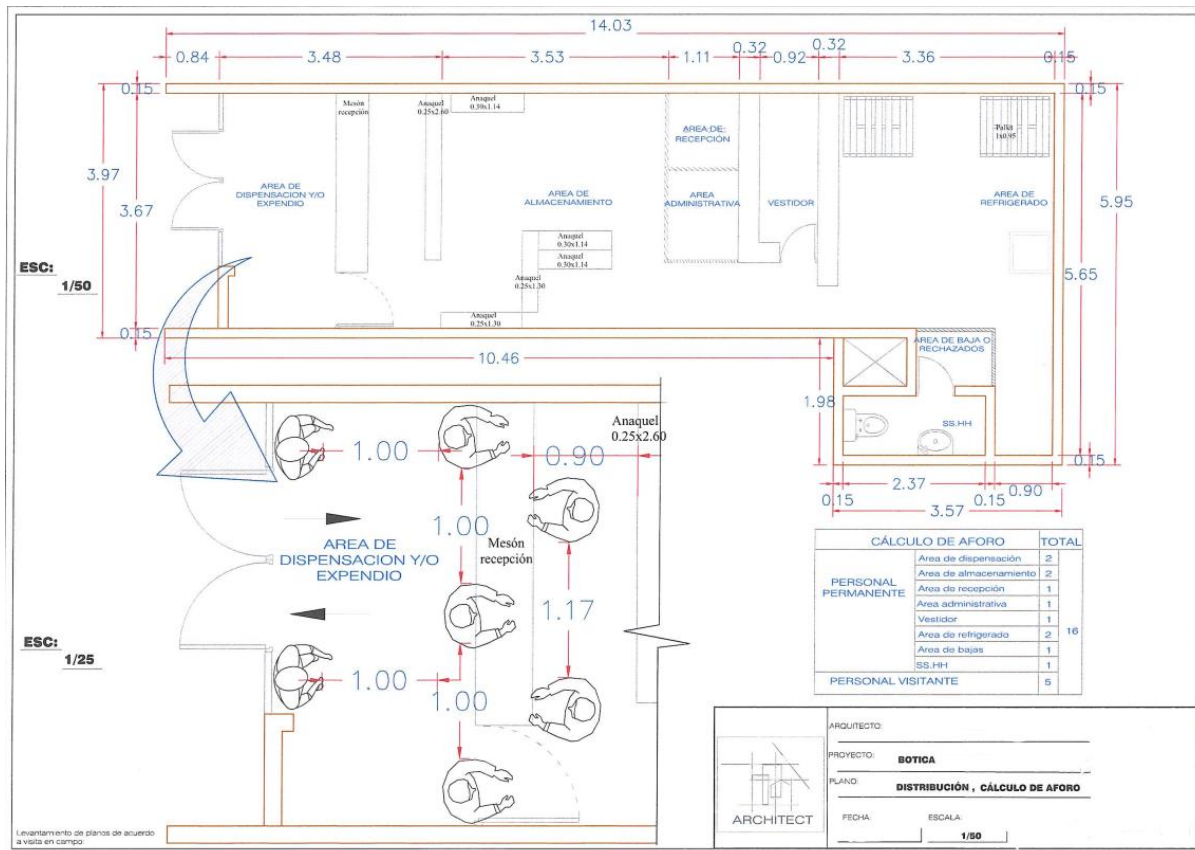
**Tamaño del Negocio (Capacidad instalada) (Layout):**

El establecimiento contará con un área total de 50,31m<sup>2</sup>, y un aforo de 16 personas. Esta botica se dividirá en 7 áreas de distribución interna, las cuales son solicitadas por la DIRIS para el correcto desarrollo del negocio y cumplimiento de las buenas prácticas de almacenamientos y dispensación, estos espacios están comprendidas por:

- Área de dispensación
- Área de almacenamiento
- Área de recepción
- Área de baja o rechazados
- Área administrativa
- Vestidor
- Servicios higiénicos

**Figura 25**

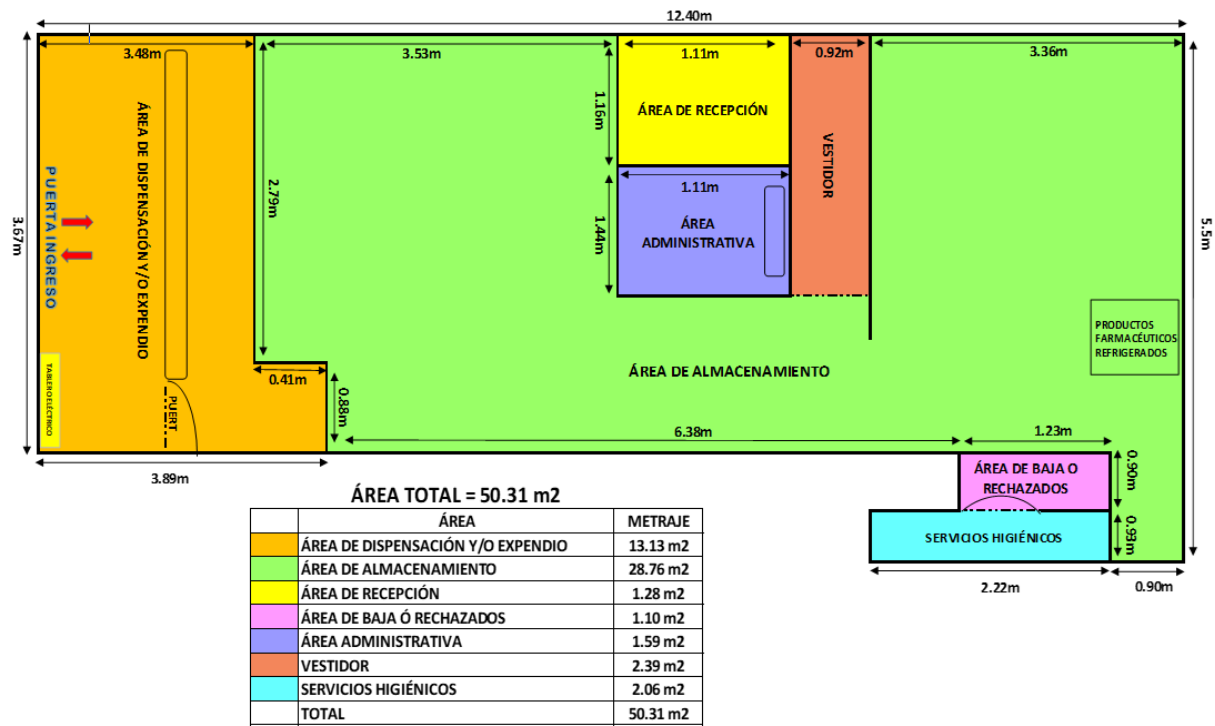
Áreas de distribución y aforo del establecimiento – El Boticario (Solicitado por la Municipalidad de Pueblo Libre)



Nota: Adaptado en software AutoCad

**Figura 26**

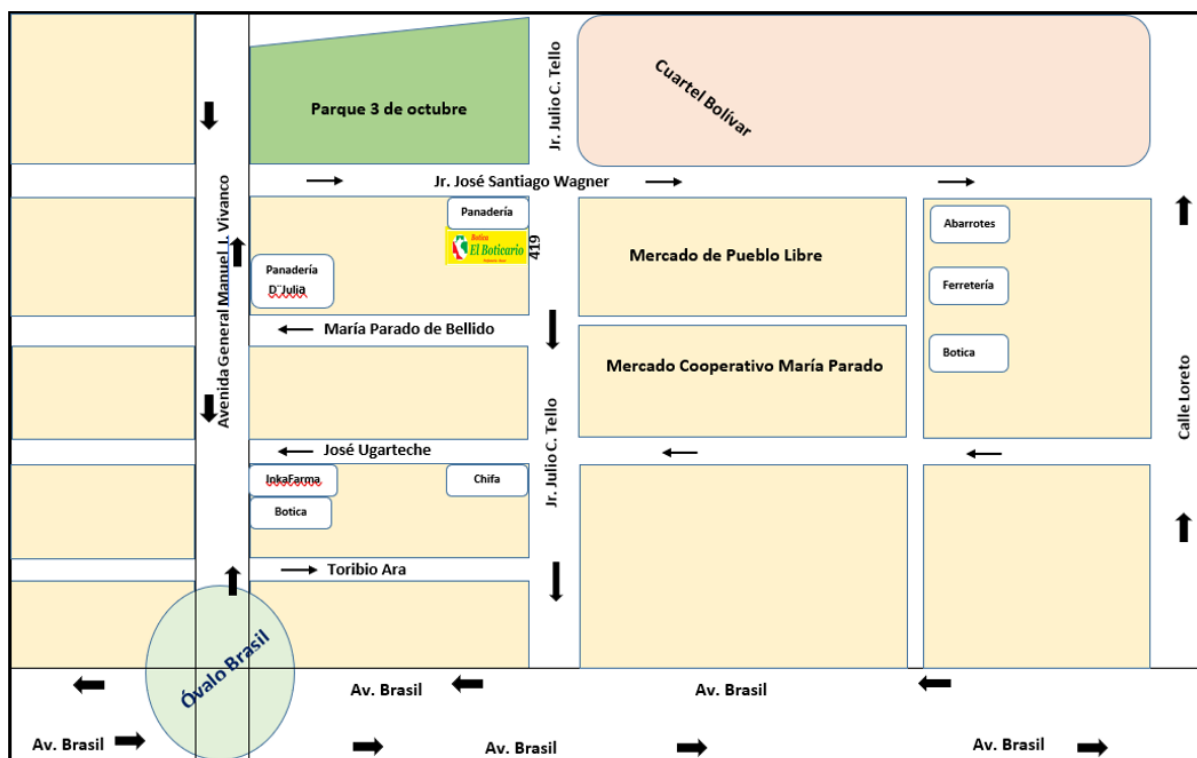
*Croquis de distribución interna de El Boticario (Solicitado por la DIRIS)*



*Nota: Adaptado en programa Excel*

**Figura 27**

*Croquis de ubicación de El Boticario (Solicitado por la DIRIS)*



*Nota: Adaptado en programa Word*

### **Necesidades (Maquinarias y equipos, mano de obra y materia prima)**

Establecer un negocio farmacéutico acarrea realizar gastos en maquinarias y equipos, mano de obra y materia prima (productos que se venderán en el establecimiento)

### ***Equipos y Materiales***

Para poder almacenar y vender los productos farmacéuticos en El Boticario se necesita contar con equipos y materiales dispuestos por la DIRIS para el correcto almacenaje y venta de estos, entre ellos se encuentran:

**Tabla 35***Equipos y materiales - El Boticario*

<b>Equipos y Materiales</b>			
<b>Equipo / Material</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Parihuellas	2	S/ 50,00	S/ 100,00
Anaqueles de metal	6	S/ 100,00	S/ 600,00
Exhibidor de melamina	1	S/ 1.000,00	S/ 1.000,00
Mesón de atención	1	S/ 1.200,00	S/ 1.200,00
Escritorio	1	S/ 300,00	S/ 300,00
Silla giratoria	1	S/ 150,00	S/ 150,00
Mueble de archivador	1	S/ 150,00	S/ 150,00
Refrigeradora	1	S/ 1.300,00	S/ 1.300,00
Luces de emergencia	2	S/ 50,00	S/ 100,00
Extintor	1	S/ 250,00	S/ 250,00
Computadora	1	S/ 1.000,00	S/ 1.000,00
Impresora multifuncional	1	S/ 600,00	S/ 600,00
UPS	1	S/ 300,00	S/ 300,00
Caja registradora - Ticketera	1	S/ 500,00	S/ 500,00
Ventilador	2	S/ 150,00	S/ 300,00
Detector de humo	2	S/ 50,00	S/ 100,00
Termohigrómetros	1	S/ 150,00	S/ 150,00
POS para cobro tarjeta	1	S/ 400,00	S/ 400,00
Perchero para ropa	1	S/ 50,00	S/ 50,00
<b>Total</b>			<b>S/ 8.550,00</b>

***Mano de Obra***

El establecimiento El Boticario para iniciar el desarrollo de sus actividades contratará el personal acorde para los puestos establecidos en el negocio, así como contar con el presupuesto acorde para el pago de su salario

**Tabla 36***Áreas de trabajo establecidas en El Boticario*

<b>Mano de obra</b>			
<b>Cantidad de trabajadores</b>	<b>Cargo</b>	<b>Sueldo</b>	<b>Total</b>
1	Administrador contable	S/ 1.030,00	S/ 1.030,00
1	Técnico farmacéutico	S/ 1.200,00	S/ 1.200,00
1	Químico farmacéutico	S/ 1.850,00	S/ 1.850,00
<b>Total</b>			<b>S/ 4.080,00</b>

**Insumos**

Los negocios farmacéuticos cuentan con variables productos para el abastecimiento de su local, en este caso El Boticario se ha propuesto ofrecer los siguientes productos para el comienzo de sus actividades.

**Tabla 37***Insumos (Productos a venderse en el establecimiento)*

<b>Insumos de El Boticario</b>			
<b>Producto</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precios costo</b>
Paracetamol Tableta de 500 mg / Blister 10 und	Caja	Caja 100 Und	S/ 5.00
Paracetamol 120mg/5ml Jarabe	Frasco	1 Frasco	S/ 1.50
Paracetamol 100mg/ml Solución oral gotas	Frasco	1 Frasco	S/ 0.70
Loratadina 10mg - tableta Blister 10 und	Caja	Caja 100 Und	S/ 7.00
Loratadina 5Mg/5Ml Jarabe	Frasco	1 Frasco	S/ 2.20
Diclofenaco 50mg Tabletas de liberación retardada - Blister 10 und	Caja	Caja 100 Und	S/ 4.50
Diclofenaco 1% Gel	Tubo	1 Tubo	S/ 4.00
Naproxeno sódico 550mg Tableta recubierta - Blister 10 und	Caja	Caja 100 Und	S/ 22.00
Naproxeno 275mg Tableta - Blister 10 und	Caja	Caja 100 Und	S/ 13.00
Dolo Dolfenex B x 30 cápsula	Caja	Caja 30 Und	S/ 17.50



Gripasheck Cápsula blanda blister (4 unidades)	Caja	Caja 100 Und	S/ 62.00
Migrateralgex 250 mg/250 mg/65 mg Tab. recubierta	Caja	Caja 100 Und.	S/ 22.90
Bismucid NF 262 mg tabletas masticables	Caja	Caja 100 Und.	S/ 9.60
Bismucid Nueva Fórmula Suspensión frasco 350 ML	Frasco	1 Frasco	S/ 13.70
Protex Avena	Unidad	1 Und.	S/ 2.50
Protex Pro Hidratación	Unidad	1 Und.	S/ 2.50
Desodorante Rexona spray 150ml	Unidad	1 Und.	S/ 9.00
Desodorante Rexona Roll on 50gr	Unidad	1 Und.	S/ 9.20
Cepillo de Dientes de Bambu Powsan Pack x 4 Adulto	Unidad	1 Und.	S/ 4.70
Cepillo de Dientes de Bambú Pandú Kids Rosado	Unidad	1 Und.	S/ 3.80
Cepillo de dientes de bambú Pandú Kids Celeste	Unidad	1 Und.	S/ 3.60
Shampoo Head & Shoulders Limpieza Renovadora - Frasco 375 ML	Unidad	1 Und.	S/ 12.70
Shampoo Head & Shoulders Control de Caspa Dermo sensitive 650 ML	Unidad	1 Und.	S/ 24.20
Crema Dental Colgate Triple Acción - Tubo 75 ML	Unidad	1 Und.	S/ 4.10
Crema Dental Colgate Triple Acción - 100 ML	Unidad	1 Und.	S/ 6.20
Protector Solar Hidratante Nivea Sun SPF 50 - Frasco 200 ML	Tubo	1 Tubo	S/ 37.00
Protector Solar Nivea Sun Kids Pure & Sensitive SPF 60 - Frasco 125 ML	Tubo	1 Tubo	S/ 33.00
Pañal Huggies Unisex Talla P Natural Care - Bolsa 50 UN	Paquete	1 Paquete	S/ 28.00
Pañal Huggies Hiperpack Natural Care Unisex Talla M - Bolsa 60 UN	Paquete	1 Paquete	S/ 35.00
Jabón de Glicerina para Bebe Cell Skin Baby - Barra 100 G	Unidad	1 Und.	S/ 1.50
Fórmula Similac 1 con Mezcla de 5HMOs	Lata	1 Lata	S/ 59.00
Fórmula Infantil SIMILAC 2 HMO Lata 800g	Lata	1 Lata	S/ 120.00

**Costos (Directos e Indirectos)****Directos:**

En este apartado consideraremos aquellos gastos que son esenciales para que El Boticario ofrezca sus servicios. En estos tenemos:

**Tabla 38**

Costo directo - Trabajadores en planilla

<b>Planilla del personal</b>							
<b>Cargo</b>	<b>Cantidad de trabajadores</b>	<b>Sueldo mensual - Bruto</b>	<b>SIS</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Gratificación</b>	<b>Total costo anual</b>	<b>Total costo mensual</b>
Técnico farmacéutico	2	S/ 2,400.00	S/ 30.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 31,560.00	S/ 2,630.00
Químico farmacéutico	1	S/ 1,850.00	S/ 15.00	S/ 925.00	S/ 925.00	S/ 24,230.00	S/ 2,019.17
<b>Total</b>	<b>S/ -</b>	<b>S/ -</b>	<b>S/ -</b>	<b>S/ -</b>	<b>S/ -</b>	<b>S/ 55,790.00</b>	<b>S/ 4,649.17</b>

**Tabla 39**

Personal Externo

<b>Personal Externo</b>							
<b>Cargo</b>	<b>Cantidad de trabajadores</b>	<b>Sueldo mensual - Bruto</b>	<b>SIS</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Gratificación</b>	<b>Total costo anual</b>	<b>Total costo mensual</b>
Administrador contable	1	S/ 1,030.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 12,360.00	S/ 1,030.00

**Tabla 40**

Costo directo - Insumos de la botica

<b>Insumos de El Boticario</b>			
<b>Producto</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precios costo</b>
Paracetamol Tableta de 500 mg / Blister 10 und	Caja	Caja 100 Und	S/ 5.00
Paracetamol 120mg/5ml Jarabe	Frasco	1 Frasco	S/ 1.50
Paracetamol 100mg/ml Solución oral gotas	Frasco	1 Frasco	S/ 0.70
Loratadina 10mg - tableta Blister 10 und	Caja	Caja 100 Und	S/ 7.00
Loratadina 5Mg/5Ml Jarabe	Frasco	1 Frasco	S/ 2.20
Diclofenaco 50mg Tablet de liberación retardada - Blister 10 und	Caja	Caja 100 Und	S/ 4.50
Diclofenaco 1% Gel	Tubo	1 Tubo	S/ 4.00
Naproxeno sódico 550mg Tableta recubierta - Blister 10 und	Caja	Caja 100 Und	S/ 22.00
Naproxeno 275mg Tableta - Blister 10 und	Caja	Caja 100 Und	S/ 13.00
Dolo Dolfenex B x 30 cápsula	Caja	Caja 30 Und	S/ 17.50
Gripasheck Cápsula blanda blister (4 unidades)	Caja	Caja 100 Und	S/ 62.00
Migrateralgex 250 mg/250 mg/65 mg Tab. recubierta	Caja	Caja 100 Und.	S/ 22.90
Bismucid NF 262 mg tabletas masticables	Caja	Caja 100 Und.	S/ 9.60
Bismucid Nueva Fórmula Suspensión frasco 350 ML	Frasco	1 Frasco	S/ 13.70
Protex Avena	Unidad	1 Und.	S/ 2.50
Protex Pro Hidratación	Unidad	1 Und.	S/ 2.50
Desodorante Rexona spray 150ml	Unidad	1 Und.	S/ 9.00
Desodorante Rexona Roll on 50gr	Unidad	1 Und.	S/ 9.20
Cepillo de Dientes de Bambu Powsan Pack x 4 Adulto	Unidad	1 Und.	S/ 4.70
Cepillo de Dientes de Bambú Pandú Kids Rosado	Unidad	1 Und.	S/ 3.80
Cepillo de dientes de bambú Pandú Kids Celeste	Unidad	1 Und.	S/ 3.60
Shampoo Head & Shoulders Limpieza Renovadora - Frasco 375 ML	Unidad	1 Und.	S/ 12.70
Shampoo Head & Shoulders Control de Caspa Dermo sensitive 650 ML	Unidad	1 Und.	S/ 24.20

Crema Dental Colgate Triple Acción - Tubo 75 ML	Unidad	1 Und.	S/ 4.10
Crema Dental Colgate Triple Acción - 100 ML	Unidad	1 Und.	S/ 6.20
Protector Solar Hidratante Nivea Sun SPF 50 - Frasco 200 ML	Tubo	1 Tubo	S/ 37.00
Protector Solar Nivea Sun Kids Pure & Sensitive SPF 60 - Frasco 125 ML	Tubo	1 Tubo	S/ 33.00
Pañal Huggies Unisex Talla P Natural Care - Bolsa 50 UN	Paquete	1 Paquete	S/ 28.00
Pañal Huggies Hiperpack Natural Care Unisex Talla M - Bolsa 60 UN	Paquete	1 Paquete	S/ 35.00
Jabón de Glicerina para Bebe Cell Skin Baby - Barra 100 G	Unidad	1 Und.	S/ 1.50
Fórmula Similac 1 con Mezcla de 5HMOs	Lata	1 Lata	S/ 59.00
Fórmula Infantil SIMILAC 2 HMO Lata 800g	Lata	1 Lata	S/ 120.00

### Indirectos:

En los costos indirectos detallaremos los gastos que no son considerados en el proceso directo para la venta de nuestro servicio.

### Tabla 41

Costos para la constitución de El Boticario

Costos para la apertura de El Boticario	Precios
Reserva del nombre	S/ 24.00
Elaboración de minuta	
Elevar la minuta a escrituras publicas	S/ 170.00
Notaria y servicios registrales	S/ 710.00
Certificado literal de personas jurídicas (Inscripción SUNARP)	S/ 36.00
Autorización sanitaria de funcionamiento (DIRIS)	S/ 183.60
Licencia municipal	
Licencia de defensa civil	S/ 550.00
Registro de la marca	S/ 520.00
Legalización de libro de actas	S/ 40.00
Legalización de Libro de matrícula de acciones	S/ 55.00
<b>Total</b>	<b>S/ 2,288.60</b>

**Tabla 42***Costos de pago de servicios*

<b>Costos de servicios</b>			
<b>Pago de servicios y alquiler</b>	<b>Costo mensual</b>		<b>Total anual</b>
Luz	S/	65.00	S/ 780.00
Agua	S/	35.00	S/ 420.00
Internet	S/	80.00	S/ 960.00
Alquiler	S/	1,500.00	S/ 18,000.00
<b>Total</b>	<b>S/</b>	<b>1,680.00</b>	<b>S/ 20,160.00</b>

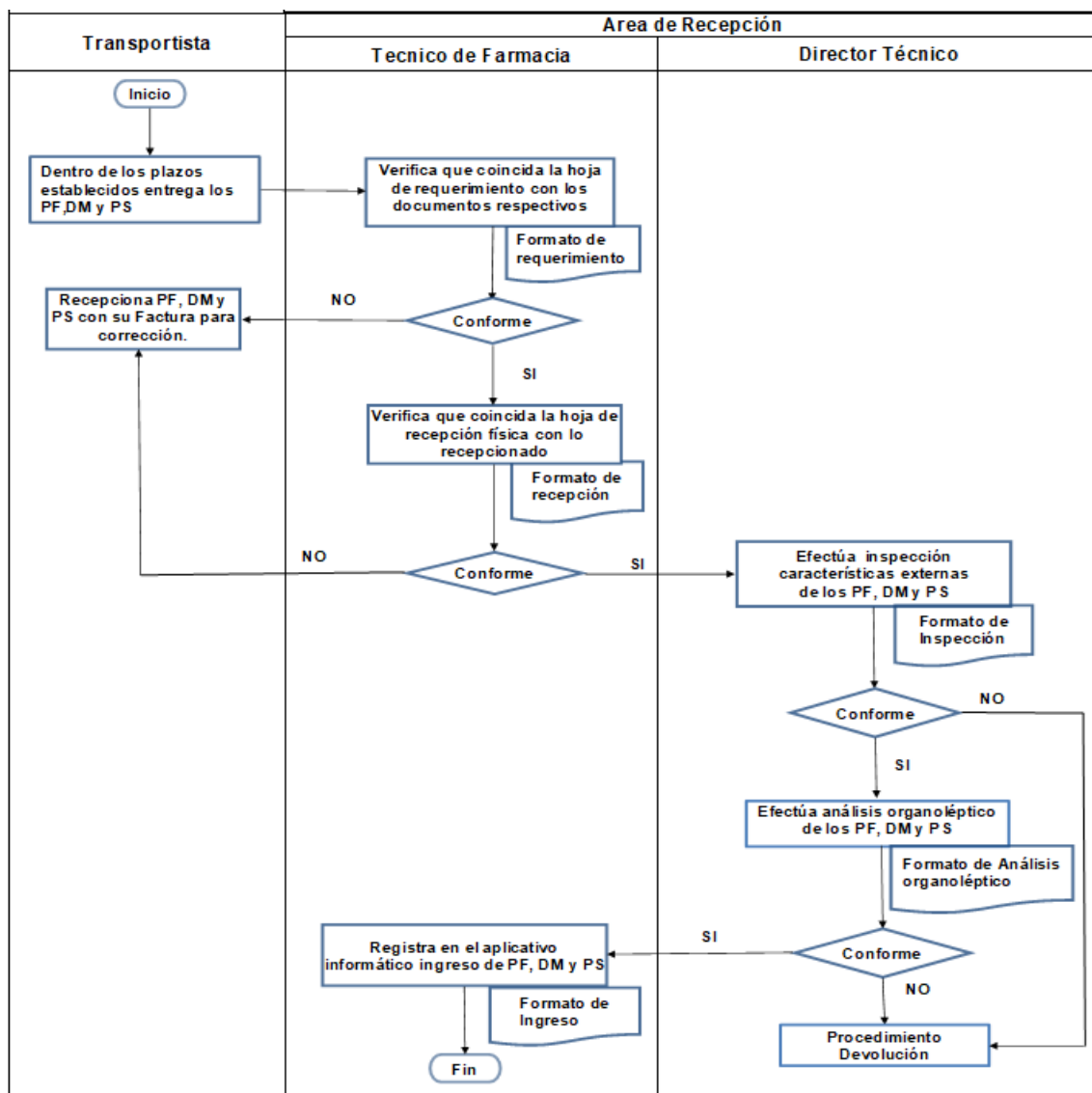
**Tabla 43***Costos de equipos y materiales*

<b>Equipos y Materiales</b>			
<b>Equipo / Material</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Parihuelas	2	S/ 50.00	S/ 100.00
Anaqueles de metal	6	S/ 100.00	S/ 600.00
Exhibidor de melamina	1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
Mesón de atención	1	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
Escritorio	1	S/ 300.00	S/ 300.00
Silla giratoria	1	S/ 150.00	S/ 150.00
Mueble de archivador	1	S/ 150.00	S/ 150.00
Refrigeradora	1	S/ 1,300.00	S/ 1,300.00
Luces de emergencia	2	S/ 50.00	S/ 100.00
Extintor	1	S/ 250.00	S/ 250.00
Computadora	1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
Impresora multifuncional	1	S/ 600.00	S/ 600.00
Caja registradora - Ticketera	1	S/ 500.00	S/ 500.00
UPS	1	S/ 300.00	S/ 300.00
Ventilador	2	S/ 150.00	S/ 300.00
Detector de humo	2	S/ 50.00	S/ 100.00
Termohigrómetros	1	S/ 150.00	S/ 150.00
POS para cobro tarjeta	1	S/ 400.00	S/ 400.00
Perchero para ropa	1	S/ 50.00	S/ 50.00
<b>Total</b>			<b>S/ 8,550.00</b>

Proceso de Producción u Operación (Diagrama de Flujo):

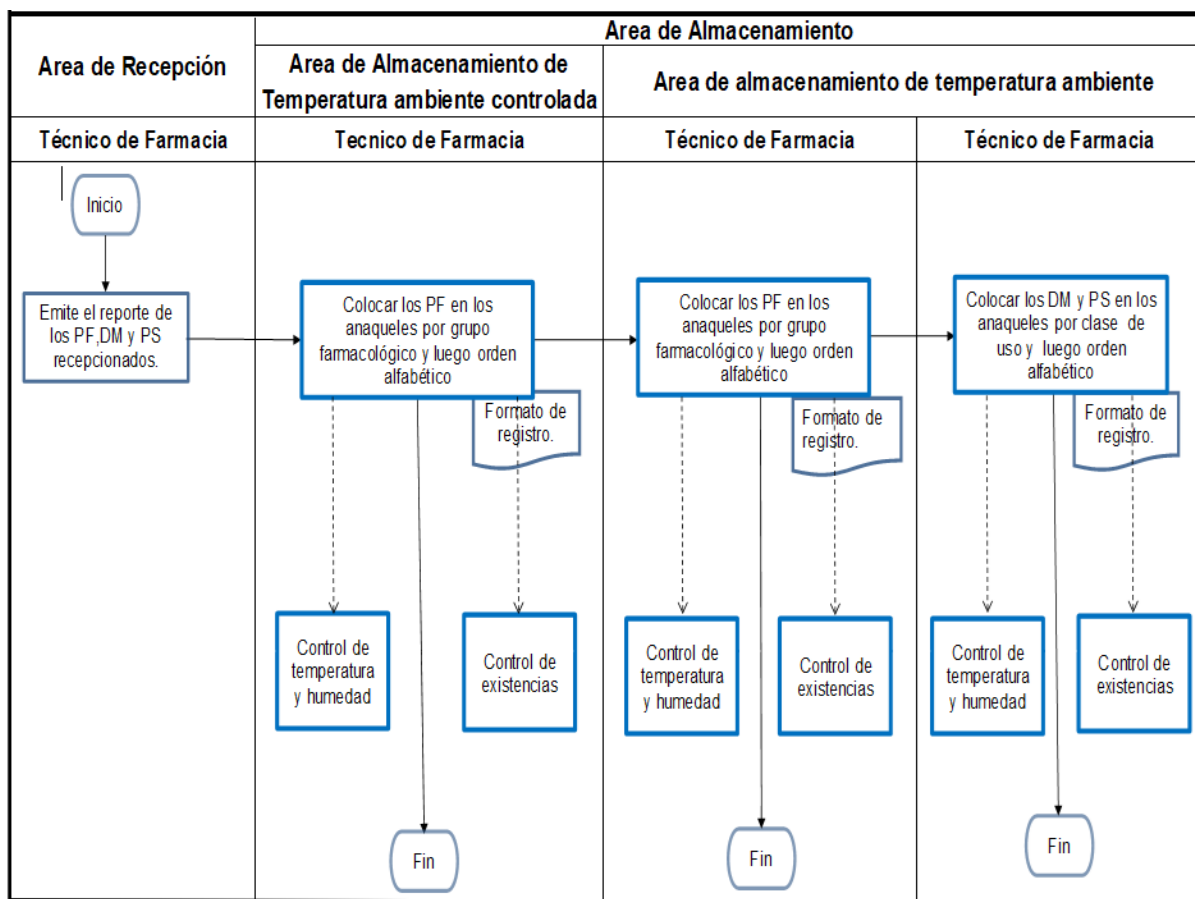
Figura 28

Procedimiento sobre recepción de los productos farmacéuticos y productos sanitarios.



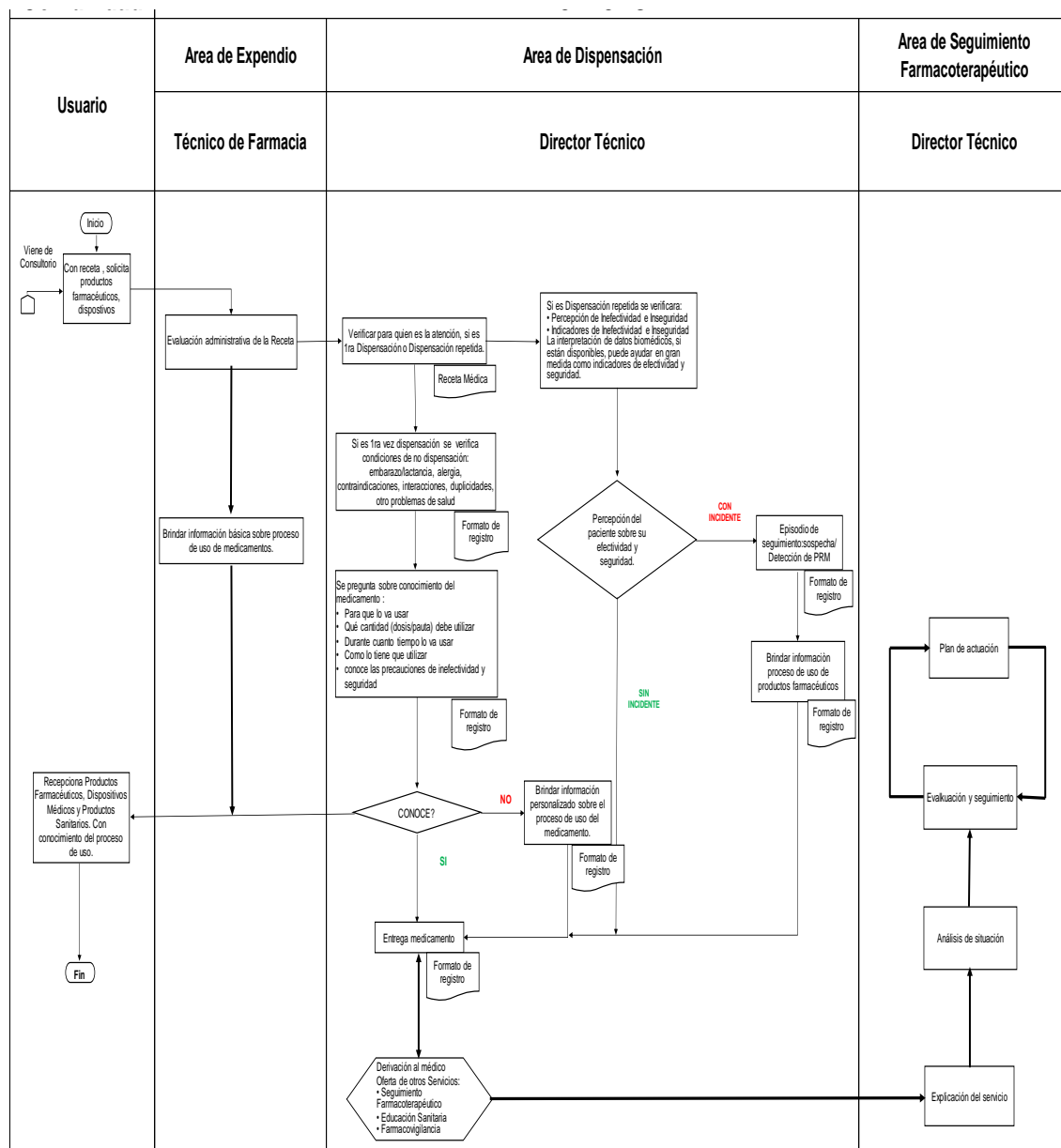
**Figura 29**

*Procedimiento para el correcto almacenamiento de los productos farmacéuticos y productos sanitarios.*



**Figura 30**

*Procedimiento para la adecuada dispensación de los productos farmacéuticos y productos sanitarios.*





## **Certificaciones Necesarias**

### ***Certificado de autorización sanitaria de funcionamiento***


Para obtener la resolución administrativa de autorización sanitaria de funcionamiento se debe cumplir con los siguientes requerimientos solicitado por la DIRIS según la jurisdicción de la zona, en este caso DIRIS - Lima Centro

**Obtención de formatos.** Mediante la página web de la DIRIS se descargarán los siguientes formatos gratuitos:

***Formato de comunicación para dirección técnica.*** Este formato es una declaración jurada del químico farmacéutico en la que asume como responsable del establecimiento.

Figura 31

## Formato de comunicación para dirección técnica

 <b>PERÚ</b> Ministerio de Salud		Viceministerio de Prestaciones y Aseguramiento en Salud	Dirección de Redes Integradas de Salud Lima Centro
N° DE EXPEDIENTE: _____  FECHA: _____		<b>COMUNICACION DE ASUME DE NUEVA:</b> a) DIRECCIÓN TÉCNICA <input type="checkbox"/> b) QUÍMICO FARMACÉUTICO ASISTENTE <input type="checkbox"/>	
<b>INFORMACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO FARMACÉUTICO</b>			
1. CLASE: BOTICA <input type="checkbox"/> FARMACIA <input type="checkbox"/> FARMACIA DEL ESTABLECIMIENTO DE SALUD <input type="checkbox"/>			
2. REGISTRO UNICO DEL CONTRIBUYENTE – RUC N°: _____ N° REGISTRO DE EF: _____			
3. NOMBRE COMERCIAL: _____			
4. RAZON SOCIAL: _____			
5. PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL: APELLIDOS: _____ NOMBRES: _____			
5a. CORREO ELECTRONICO: _____			
6. DIRECCION DEL ESTABLECIMIENTO (Según lo autorizado) :			
6a. CALLE/JIRON/AVENIDA: _____		Nº: _____	
6b. URB./AA./HPP/JJ: _____		ME: _____	
6c. DISTRITO: _____		6d. PROV.: _____	
6e. TELEFONO: _____		6e. DPTO.: _____	
7. El establecimiento comercializa Psicotrópicos, Estupefacientes y Sustancias Precursoras: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Psicotrópicos SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Estupefacientes SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Psicotrópicos Lista IVB SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>			
<b>8. INFORMACIÓN DEL QUÍMICO FARMACÉUTICO QUE ASUMIRÁ EL CARGO:</b>			
8a. APELLIDOS: _____		NOMBRES: _____	
C.Q.F.P. N°: _____		EMAIL: _____	
DNI: _____		TF: _____	
<b>8b. HORARIO DE LABOR</b>			
Marcar con X los días		Especificar las Horas (De... A: ...)	
<input type="checkbox"/> LUNES <input type="checkbox"/> MARTES <input type="checkbox"/> MIERCOLES <input type="checkbox"/> JUEVES <input type="checkbox"/> VIERNES <input type="checkbox"/> SABADO <input type="checkbox"/> DOMINGO		_____ _____ _____ _____ _____ _____	
<b>9. REQUISITOS: Artículo 16, del D.S. N° 004-2021-SA. (modificatoria del D.S. N° 014-2011-SA)</b>			
En caso de nueva dirección técnica o químico farmacéutico asistente debe ser previamente comunicado al inicio de sus funciones por parte del establecimiento farmacéutico. La comunicación debe ser suscrita por el propietario o representante legal del establecimiento farmacéutico y por el profesional que asume la dirección técnica o químico farmacéutico asistente del mismo.			
LO CUAL DECLARO EN SUSTITUCIÓN DEL DOCUMENTO OFICIAL QUE ACREDITA MI DICHO Y CON BUENA FE, BASADO EN EL PRINCIPIO DE PRESUNCIÓN DE VERACIDAD CONSAGRADO EN EL ART. IV INCISO 1.7, LEY DE PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL; EXPRESANDO ASÍ MISMO CONOCER CONSECUENCIAS DE ORDEN PECUNIARIO, ADMINISTRATIVO Y PENAL EN CASO DE FALSEDAD DE ESTA DECLARACIÓN. CONFORME REGULA EL ART. 411° DEL CÓDIGO PENAL.			
_____ Sello y firma del director técnico /químico farmacéutico asistente		_____ Firma y sello del propietario o representante legal del establecimiento farmacéutico	


*Nota: Obtenido de la página web DIRIS Lima Centro*

<https://dirislimacentro.gob.pe/dmid-2/>

**Formato A.** Este documento servirá para obtener la autorización sanitaria de funcionamiento, el cual es una solicitud con carácter de declaración jurada, se adjuntará el croquis de distribución interna del establecimiento, indicando el metraje de cada área en formato A-3, como también el croquis de ubicación del local.

**Figura 32**

*Formato A*

 <b>PERÚ</b>		Ministerio de Salud	Viceministerio de Prestaciones y Aseguramiento en Salud	Dirección de Redes Integradas de Salud Lima Centro
<b>FORMATO A</b>				
Solicitud - Declaración Jurada				
<b>AUTORIZACIÓN SANITARIA DE:</b>				
N° DE EXPEDIENTE:	a) FUNCIONAMIENTO DE: <input type="checkbox"/>			
FECHA:	b) TRASLADO DE: <input type="checkbox"/>			

INFORMACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO FARMACÉUTICO				
1. CLASE:	BOTICA <input type="checkbox"/>	FARMACIA <input type="checkbox"/>		
2. NOMBRE COMERCIAL:	<input type="text"/>			
3. RAZON SOCIAL:	<input type="text"/>			
4. REGISTRO UNICO DEL CONTRIBUYENTE - RUC N°:	<input type="text"/>			
5. DISTRITO:	<input type="text"/>	6. PROVINCIA:	<input type="text"/>	
7. CALLE: (Av, Jr, Carr)	<input type="text"/>			
7a URB./AA.HH:	<input type="text"/>			
7b NÚMERO	<input type="text"/>	7c. INTERIOR	<input type="text"/>	7d. MANZANA <input type="text"/>
7e. LOTE	<input type="text"/>			
8. DOMICILIO FISCAL	<input type="text"/>			
9. HORARIO DE ATENCION AL PÚBLICO	(OPCIONAL)			
Marcar con X los días	Especificar las Horas (De... A: ...)		Especificar las Horas (De... A: ...)	
<input type="checkbox"/> LUNES	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/> VIERNES	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> MARTES	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/> SÁBADO	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> MIÉRCOLES	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/> DOMINGO	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> JUEVES	<input type="text"/>	<input type="text"/>		
10. CORREO ELECTRONICO DEL EEF	<input type="text"/>	11. TELEFONO	<input type="text"/>	
12. ACTIVIDADES				
12.1 DISPENSACION Y EXPEDIENDIO DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS, DISPOSITIVOS MEDICOS Y PRODUCTOS SANITARIOS	<input type="checkbox"/>			
12.2 ESPECIALIZADA EN:				
12.2.1 LA DISPENSACION Y EXPENDIO DE ALGUN TIPO DE PRODUCTO O DISPOSITIVO SEGÚN CLASIFICACIÓN TERAPÉUTICA	<input type="checkbox"/>			
DESCRIBIR EL PRODUCTO O DISPOSITIVO:	<input type="text"/>			
12.2.2 PREPARADOS FARMACÉUTICOS				
FORMULAS MAGISTRALES	<input type="checkbox"/>	OFICINALES	<input type="checkbox"/>	HOMEOPÁTICOS <input type="checkbox"/>
13. EL ESTABLECIMIENTO FARMACÉUTICO REALIZARÁ COMERCIALIZACIÓN A DOMICILIO DE PRODUCTOS O DISPOSITIVOS, SEGÚN LO ESTABLECIDO EN EL ART. 28° DEL REGLAMENTO DE ESTABLECIMIENTOS FARMACÉUTICOS?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>			
14. EL ESTABLECIMIENTO FARMACÉUTICO REALIZARÁ SERVICIOS SANITARIOS COMPLEMENTARIOS:	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>			
ESPECIFICAR:	<input type="text"/>			
15. COMERCIALIZARÁ PRODUCTOS CONTROLADOS SUJETO A PRESENTACIÓN DE BALANCE:				
	SI <input type="checkbox"/>	PSICOTROPICO	<input type="checkbox"/>	
	NO <input type="checkbox"/>	ESTUPEFACIENTE	<input type="checkbox"/>	

*Nota: Obtenido de la página web DIRIS Lima Centro*

<https://dirislimacentro.gob.pe/dmid-2/>

Una vez juntado los requisitos anteriores se debe realizar un pago de S/183,60 a la DIRIS – Lima Centro para el ingreso de toda la documentación y la posterior inspección con previo aviso del personal de la DIRIS.

Cabe señalar que el local ya debe contar con el POES (Procedimientos operativos estandarizados de saneamiento) elaborado por el químico farmacéutico del establecimiento y tener las áreas delimitadas según el croquis presentado previamente.

Por otro lado, debemos contar con los siguientes certificados para el momento de la inspección de la DIRIS – Lima Centro:

**Certificado de calibración de termohigrómetro.** El cual servirá para medir la temperatura y humedad de las áreas donde se encuentren los medicamentos

**Certificado de fumigación.** Este certificado corroborará que el establecimiento se encuentre desinfectado y libre de plagas

**Certificado de extintor.** confirmará que el extintor se encuentra en pleno funcionamiento para ser usado en caso de emergencia

Para finalizar la DIRIS – Lima Centro realizará la visita de inspección al local para evaluar el cumplimiento de todos los requisitos ya mencionados líneas arriba, si no se encontrase ninguna observación aprobarán la autorización sanitaria de funcionamiento mediante una resolución administrativa.

### ***Obtener Licencia municipal de Funcionamiento***

Esta autorización se solicitará a la municipalidad donde se ejercerá el negocio y servirá para el desarrollo legal del establecimiento. Estos son los requerimientos solicitados para la obtención de dicha Licencia:

Para solicitar la licencia de funcionamiento de una botica se deberá contar con la resolución administrativa de autorización sanitaria de funcionamiento de la DIRIS.

Seguidamente se llenará el formato de solicitud de licencia de funcionamiento, con carácter de declaración jurada de la Municipalidad de Pueblo Libre.

Presentación de ficha Ruc.

Plano de croquis de ubicación.

Planos de arquitectura de la distribución existente y detalle del cálculo de aforo.

Plano de distribución de tableros eléctricos, diagramas unifilares y cuadro de cargas.

Certificado vigente de medición de resistencia del sistema de puesta a tierra.

Plan de seguridad del objeto de inspección.

Memoria o protocolos de pruebas de operatividad y/o mantenimiento de los equipos de seguridad y protección contra incendio.

Una vez recabado todos los anteriores documentos se elevarán a la municipalidad donde evaluarán el cumplimiento de los requisitos, seguidamente programarán una inspección al local previo aviso al representante legal. Al aprobar la inspección sin observaciones la Municipalidad de Pueblo Libre entregará en un promedio de 5 días hábiles la licencia de funcionamiento.

## **Impacto en el Medio Ambiente**

Debido a las actividades económicas y las acciones humanas en contra del ecosistema se han acontecido distintos desastres naturales como la contaminación ambiental, fenómeno del niño, calentamiento global, etc. Es por ello que actualmente los empresarios y emprendedores han optado por acciones y estrategias que permitan proteger y cuidar el medio ambiente. El Boticario no es ajeno a estos hechos, es por ello que para contribuir con el cuidado del medio ambiente ha optado por las siguientes estrategias para hacer el negocio más sostenible.

***Campañas de cuidado del medio ambiente.*** Se concientizará e informará el adecuado reciclaje como de las jeringas y agujas inyectables, los frascos de jarabes de vidrio y de plásticos, reducción del uso de bolsas de plástico. Para lograr esto usaremos las redes sociales como medio de información para difundir los correctos pasos para el reciclaje de estos productos, también optaremos por entregar panfletos quincenales donde se informe sobre los productos amigables con el medio ambiente y los beneficios a este.

***Venta de productos amigables con el medio ambiente.*** Mediante panfletos y redes sociales se promoverá el uso de productos a base de bambú y empaques biodegradables como las bolsas ecológicas, para con ello contribuir en la reducción de la contaminación ambiental. Asimismo, el establecimiento contará con iluminaria led para reducir la emisión de dióxido de carbono el cual es perjudicial para el ecosistema.

## Capítulo VII

### Plan Organizacional, de Personal y Legal

#### Constitución de la Empresa

El Boticario será una botica que brindará productos farmacéuticos y de cuidado personal, en el que se incluirán productos amigables con el medio ambiente. Asimismo, para la atención a los clientes, se contarán con personal profesional con experiencia, los cuales brindarán una atención servicial y humanizada.

En el siguiente cuadro se detallarán los trámites a seguir para constituir la empresa de manera legal y sus respectivos costos.

**Tabla 44**

Costos para la constitución de la empresa

Costos para la apertura de El Boticario	Precios
Reserva del nombre	S/ 24.00
Elaboración de minuta	
Elevar la minuta a escrituras publicas	S/ 170.00
Notaria y servicios registrales	S/ 710.00
Certificado literal de personas jurídicas (Inscripción SUNARP)	S/ 36.00
Autorización sanitaria de funcionamiento (DIRIS)	S/ 183.60
Licencia municipal	
Licencia de defensa civil	S/ 550.00
Registro de la marca	S/ 520.00
Legalización de libro de actas	S/ 40.00
Legalización de Libro de matrícula de acciones	S/ 55.00
<b>Total</b>	<b>S/ 2,288.60</b>

**Razón Social**

El Boticario S.A.C

**Tipo de Sociedad**

S.A.C - Sociedad Anónima Cerrada

**Nombre Comercial**

El Boticario

**Régimen**

El tipo de régimen de la botica será RÉGIMEN MYPE TRIBUTARIO – REMYPE



**Figura 33***Regímenes Tributarios*

Conceptos	Nuevo Régimen Único Simplificado - NRUS	Régimen Especial de Renta - RER	Régimen MYPE Tributario - RMT	Régimen General de Renta
<b>Persona Natural o Jurídica</b>	Sólo para Personas Naturales.	Personas Naturales y Jurídicas.	Personas Naturales y Jurídicas.	Personas Naturales y Jurídicas.
<b>Límite de ingresos</b>	Hasta S/ 96,000 anuales u S/ 8,000 mensuales.	Hasta S/ 525,000 anuales.	Ingresos netos que no superen 1,700 UIT en el año.	Sin límite.
<b>Límite de compras</b>	Hasta S/ 96,000 anuales u S/ 8,000 mensuales.	Hasta S/ 525,000 anuales.	Sin límite.	Sin límite.
<b>Comprobantes de pago que pueden emitir</b>	Boletas de venta, Guías de remisión y tickets (*).	Facturas, boletas y todos los demás permitidos.		
<b>Declaración Jurada Mensual/ Anual</b>	Con el pago de la cuota mensual se tendrá por presentada la Declaración Mensual.	Sólo Declaración Mensual.	Declaración Mensual y Anual.	
<b>Trabajadores</b>	Sin límite.	Máximo 10 por turno.	Sin límite.	Sin límite.
<b>Libros o registros contables que debe llevar</b>	Ninguno	Sólo Registro de Compras y Ventas.	Según tus ingresos.	Según tus ingresos.
<b>Valor máximo de activos fijos</b>	S/ 70,000 (no se computan predios ni vehículos)	S/ 126,000 (no se computan predios ni vehículos)	Sin límite.	Sin límite.

*Nota: Obtenido de la página web SUNAT*

<https://emprender.sunat.gob.pe/emprendiendo/decido-emprender/regimenes-tributarios>

### Obligaciones (Tributarias y Laborales)

Para la apertura de negocio se requerirá personal de salud profesional, se contará con un químico farmacéutico el cual estará a cargo de la dirección y responsabilidad del establecimiento, dos técnicos farmacéuticos los cuales contarán con horarios rotativos y se encargarán de la dispensación de los productos a los clientes y un administrador contable que se encargará de llevar la contabilidad y obligaciones tributarias del establecimiento.

Con respecto a los pagos tributarios de la empresa está el impuesto a la renta, dependiendo el monto de ingresos que registre el establecimiento, hasta 300 UIT o S/1,545,000.00 solo se pagará el 1% de los ingresos netos mensuales, y si supera las 300 UIT o S/1,545,000.00 será el que resulte mayor de aplicar el factor o 1,5%.

A continuación, detallaremos la planilla de pago mensual y anual de los trabajadores del establecimiento:

**Tabla 45**

#### *Planilla del personal*

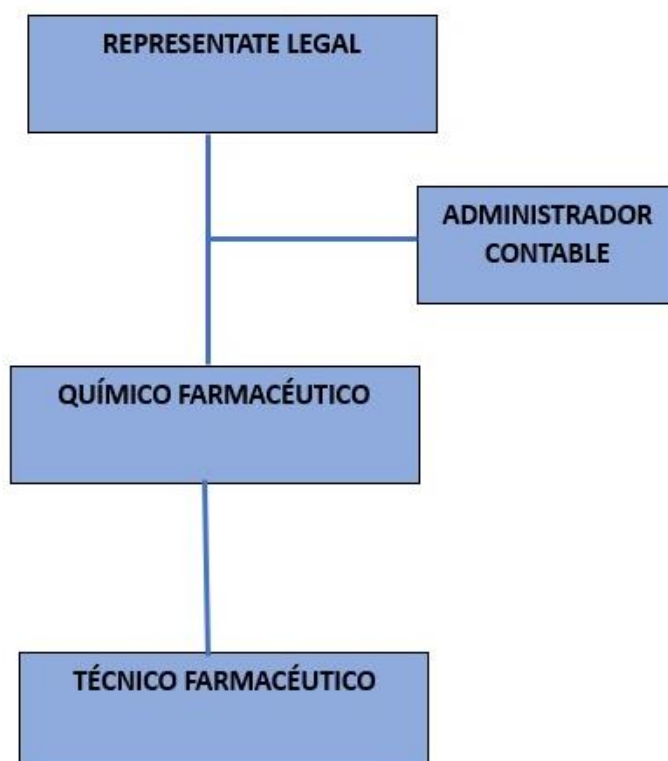
<b>Planilla del personal</b>							
<b>Cargo</b>	<b>Cantidad de trabajadores</b>	<b>Sueldo mensual - Bruto</b>	<b>SIS</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Gratificación</b>	<b>Total costo anual</b>	<b>Total costo mensual</b>
Técnico farmacéutico	2	S/2,400.00	S/30.00	S/1,200.00	S/1,200.00	S/31,560.00	S/2,630.00
Químico farmacéutico	1	S/1,850.00	S/15.00	S/925.00	S/925.00	S/24,230.00	S/2,019.17
<b>Total</b>	<b>S/ -</b>	<b>S/ -</b>	<b>S/ -</b>	<b>S/ -</b>	<b>S/ -</b>	<b>S/55,790.00</b>	<b>S/4,649.17</b>

Tabla 46

Personal Externo

Personal Externo							
Cargo	Cantidad de trabajadores	Sueldo mensual - Bruto	SIS	Vacaciones	Gratificación	Total costo anual	Total costo mensual
Administrador contable	1	S/ 1,030.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 12,360.00	S/ 1,030.00

Figura 34

*Estructura Organizacional*

## **Descripción de Funciones**

### ***Administrador contable***

Egresado de las carreras de administración o contabilidad.

Experiencia previa en la gestión contable, preferiblemente en el sector farmacéutico o minorista.

Familiaridad con las regulaciones y requisitos específicos del sector farmacéutico, como la gestión de medicamentos controlados y las normativas de salud.

Dominio de EXCEL a nivel intermedio o avanzado y herramientas financieras.

Conocimientos en el manejo de impuestos y regulaciones fiscales locales.

Buena comunicación para trabajar en equipo y capacidad para gestionar múltiples tareas, manteniendo un alto nivel de precisión en la documentación contable.

### **Funciones**

Registrar todas las transacciones financieras diarias, incluyendo ventas, compras, nómina, etc.

Supervisar el control de inventario, especialmente en el caso de productos farmacéuticos con fechas de caducidad.

Elaborar estimaciones para las ventas y los gastos mensuales.

Asegurarse de que el negocio cumpla con todas las obligaciones fiscales y normativas locales.

Interactuar con entidades externas, como auditores externos, autoridades fiscales y bancos.

Coordinar los pagos a proveedores y velar por el cumplimiento de los plazos.

### ***Técnico farmacéutico***

Egresado de la carrera Técnico en farmacia.

Experiencia previa trabajando en farmacias u otros establecimientos similares.

Buena comunicación para interactuar con los clientes y proporcionar asesoramiento sobre productos farmacéuticos de manera clara y comprensible.

Familiaridad con las regulaciones y normativas locales relacionadas con la venta y dispensación de medicamentos.

Experiencia en el manejo de inventarios, asegurando la disponibilidad de productos y controlando las fechas de caducidad.

Capacidad para trabajar en colaboración con otros profesionales de la salud y el personal de la farmacia.

Compromiso con altos estándares éticos y de confidencialidad en la gestión de la información del cliente y la dispensación de medicamentos.

### **Funciones**

Garantizar la correcta dispensación de medicamentos recetados y de venta libre, brindando información detallada sobre su uso y posibles efectos secundarios.

Proporcionar asesoramiento farmacéutico a los clientes, respondiendo preguntas y ofreciendo recomendaciones según sea necesario.

Gestionar el inventario de productos farmacéuticos, supervisando las existencias y asegurándose de la rotación adecuada para evitar caducidades.

Mantener registros precisos de las transacciones y la dispensación de medicamentos, asegurándose de cumplir con las normativas.

Mantenerse actualizado sobre nuevos medicamentos, tratamientos y avances en el campo farmacéutico a través de la educación continua.

Manejar transacciones de efectivo y procesar pagos de manera precisa y segura.

### ***Químico farmacéutico***

Titulación en la carrera de Farmacia y bioquímica

Experiencia previa en boticas o farmacias y atención al cliente.

Conocimiento de las regulaciones y normativas farmacéuticas DIGEMID.

Habilidades analíticas para evaluar la calidad de los productos farmacéuticos.

### **Funciones**

Supervisar y ejecutar procesos de control de calidad en productos farmacéuticos.

Asegurar el cumplimiento de todas las normativas y estándares de la industria ante las autoridades sanitarias.

Realizar el trámite o proceso del registro sanitario para productos farmacéuticos, sanitarios y dispositivos médicos.

Garantizar la implementación de prácticas adecuadas en la dispensación y almacenamiento.

Participar en auditorías internas y externas para garantizar el cumplimiento de estándares.

## Capítulo VIII

### Plan Económico – Financiero

#### Inversiones (Estructura)

**Tabla 47**

*Inversión fija / Tangible*

Cantidad	Equipos, muebles y enseres	Precio Unitario	TOTAL	%	Tiempo de depreciación años	Tiempo de depreciación meses	Depreciación Anual	Depreciación Mensual
1	Refrigeradora	S/1,300.00	S/1,300.00	10%	10	120	S/130.00	S/10.83
1	Exhibidor de melamina	S/1,000.00	S/1,000.00	10%	10	120	S/100.00	S/8.33
1	Mesón de atención de melamina	S/1,200.00	S/1,200.00	10%	10	120	S/120.00	S/10.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/3,500.00</b>				<b>S/350.00</b>	<b>S/29.17</b>

Cantidad	Equipos de cómputo	Precio Unitario	TOTAL	%	Tiempo de depreciación años	Tiempo de depreciación meses	Depreciación Anual	Depreciación Mensual
1	Computadora	S/1,000.00	S/1,000.00	25%	4	48	S/250.00	S/20.83
1	Impresora multifuncional	S/600.00	S/600.00	25%	4	48	S/150.00	S/12.50
1	POS	S/400.00	S/400.00	25%	4	48	S/100.00	S/8.33
1	Caja registradora - Ticketera	S/500.00	S/500.00	25%	4	48	S/125.00	S/10.42
<b>TOTAL</b>			<b>S/2,500.00</b>				<b>S/625.00</b>	<b>S/52.08</b>

<b>Cantidad</b>	<b>Artículos operativos adicionales</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>TOTAL</b>
1	Perchero para ropa	S/ 50.00	S/ 50.00
2	Detector de Humo	S/ 50.00	S/ 100.00
1	Termohigrómetro	S/ 150.00	S/ 150.00
2	Luces de Emergencia	S/ 50.00	S/ 100.00
2	Ventilador	S/ 150.00	S/ 300.00
1	Extintor	S/ 250.00	S/ 250.00
6	Anaqueles de metal	S/ 100.00	S/ 600.00
1	Escritorio	S/ 300.00	S/ 300.00
1	Silla giratoria	S/ 150.00	S/ 150.00
1	Mueble de archivador	S/ 150.00	S/ 150.00
1	UPS	S/ 300.00	S/ 300.00
2	Parihuela	S/ 50.00	S/ 100.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 2,550.00</b>



**Tabla 48***Inversión intangible / Pre – Operativo y capital de trabajo*

<b>PUBLICIDAD Y MARKETING</b>	
Página web y redes sociales	S/500.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/500.00</b>
<b>INVERSIÓN INTANGIBLE / PRE – OPERATIVA</b>	
Reserva del nombre	S/24.00
Elaboración de minuta	S/170.00
Elevar la minuta a escrituras publicas	
Notaria y servicios registrales	S/710.00
Certificado literal de personas jurídicas (Inscripción SUNARP)	S/36.00
Autorización sanitaria de funcionamiento (DIRIS)	S/183.60
Licencia municipal	S/550.00
Licencia de defensa civil	
Registro de la marca	S/520.00
Legalización de libro de actas	S/40.00
Legalización de Libro de matrícula de acciones	S/55.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/2,288.60</b>
<b>IMPLEMENTACIÓN DE SISTEMA DE VENTA Y FACTURACIÓN</b>	
Sistema Botiventas (mensual)	S/50.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/50.00</b>
<b>TOTAL Publicidad, Marketing, Costos de Constitución y sistema de ventas</b>	<b>S/2,838.60</b>

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
Alquiler y servicios x 2 meses	S/ 3,360
Gastos personal x 2 meses	S/ 11,358
Costo de venta	S/ 49,906
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 64,624</b>

<b>ESTRUCTURA DE CAPITAL</b>		
Préstamo bancario	S/ 30,405	40%
Aportes del accionista	S/ 45,607	60%
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>S/ 76,012</b>	<b>100%</b>

**Tabla 49**

*Resumen de Inversiones*

<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	
Tangible	S/ 8,550
Intangible	S/ 2,839
Capital de trabajo	S/ 14,718
Costo de venta	S/ 49,906
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 76,012</b>

## Ingresos y Egresos

Tabla 50

Ingresos - Proyección de ventas

Línea de productos	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	Mayo	Jun	Jul	Agos	Set	Oct	Nov	Año 1
MEDICAMENTOS GENÉRICOS	S/2,910.38	S/2,916.32	S/2,935.79	S/ 2,951.46	S/2,926.56	S/2,861.44	S/2,849.03	S/2,840.33	S/2,847.94	S/2,883.71	S/2,884.25	S/2,873.33	S/34,680.52
MEDICAMENTOS MARCA	S/5,813.25	S/ 5,793.75	S/5,739.00	S/5,770.50	S/5,800.50	S/5,838.00	S/5,847.75	S/5,817.00	S/5,772.00	S/5,766.00	S/5,778.00	S/5,748.00	S/69,483.75
CUIDADO PERSONAL	S/5,247.88	S/5,259.44	S/5,269.69	S/5,283.74	S/5,300.71	S/5,314.23	S/5,302.73	S/5,279.03	S/5,249.25	S/5,234.00	S/5,231.90	S/5,240.10	S/63,212.69
PRODUCTOS PARA BEBÉS	S/7,969.92	S/8,064.05	S/7,993.40	S/7,998.87	S/8,157.12	S/8,061.34	S/8,156.18	S/8,157.29	S/8,004.99	S/8,006.30	S/7,984.51	S/7,988.45	S/96,542.39
<b>Total</b>	S/21,941.43	S/22,033.56	S/21,937.87	S/22,004.57	S/22,184.89	S/22,075.00	S/22,155.68	S/22,093.64	S/21,874.18	S/21,890.01	S/21,878.66	S/21,849.87	<b>S/263,919.34</b>

Crecimiento		5%	5%	5%	5%	
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
MEDICAMENTOS GENÉRICOS	S/ 34,680.52	S/ 36,414.55	S/ 38,235.27	S/ 40,147.04	S/ 42,154.39	S/ 191,631.77
MEDICAMENTOS MARCA	S/ 69,483.75	S/ 72,957.94	S/ 76,605.83	S/ 80,436.13	S/ 84,457.93	S/ 383,941.58
CUIDADO PERSONAL	S/ 63,212.69	S/ 66,373.32	S/ 69,691.99	S/ 73,176.58	S/ 76,835.41	S/ 349,289.99
PRODUCTOS PARA BEBÉS	S/ 96,542.39	S/ 101,369.51	S/ 106,437.98	S/ 111,759.88	S/ 117,347.88	S/ 533,457.63
<b>Total</b>	<b>S/ 263,919.34</b>	<b>S/ 277,115.31</b>	<b>S/ 290,971.08</b>	<b>S/ 305,519.63</b>	<b>S/ 320,795.61</b>	<b>S/ 1,458,320.97</b>

**Tabla 51***Proyección de costo de ventas*

Producto	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	Mayo	Jun	Jul	Agos	Set	Oct	Nov	Total
MEDICAMENTOS GENÉRICOS	S/ 1,391.40	S/ 1,391.40	S/ 1,391.40	S/ 1,391.40	S/ 1,391.40	S/ 1,391.40	S/ 1,391.40	S/ 1,391.40	S/ 1,391.40	S/ 1,391.40	S/ 1,391.40	S/ 1,391.40	S/ 16,696.80
MEDICAMENTOS MARCA	S/ 2,178.48	S/ 2,178.48	S/ 2,178.48	S/ 2,178.48	S/ 2,178.48	S/ 2,178.48	S/ 2,178.48	S/ 2,178.48	S/ 2,178.48	S/ 2,178.48	S/ 2,178.48	S/ 2,178.48	S/ 26,141.76
CUIDADO PERSONAL	S/ 3,614.50	S/ 3,614.50	S/ 3,614.50	S/ 3,614.50	S/ 3,614.50	S/ 3,614.50	S/ 3,614.50	S/ 3,614.50	S/ 3,614.50	S/ 3,614.50	S/ 3,614.50	S/ 3,614.50	S/ 43,374.00
PRODUCTOS PARA BEBÉS	S/ 5,292.00	S/ 5,292.00	S/ 5,292.00	S/ 5,292.00	S/ 5,292.00	S/ 5,292.00	S/ 5,292.00	S/ 5,292.00	S/ 5,292.00	S/ 5,292.00	S/ 5,292.00	S/ 5,292.00	S/ 63,504.00
<b>Total</b>	S/ 12,476.38	S/ 12,476.38	S/ 12,476.38	S/ 12,476.38	S/ 12,476.38	S/ 12,476.38	S/ 12,476.38	S/ 12,476.38	S/ 12,476.38	S/ 12,476.38	S/ 12,476.38	S/ 12,476.38	<b>S/ 149,716.56</b>

Crecimiento	5%		5%		5%		5%		Total	
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5					
MEDICAMENTOS GENÉRICOS	S/ 16,696.80	S/ 17,531.64	S/ 18,408.22	S/ 19,328.63	S/ 20,295.06	S/ 92,260.36				
MEDICAMENTOS MARCA	S/ 26,141.76	S/ 27,448.85	S/ 28,821.29	S/ 30,262.35	S/ 31,775.47	S/ 144,449.73				
CUIDADO PERSONAL	S/ 43,374.00	S/ 45,542.70	S/ 47,819.84	S/ 50,210.83	S/ 52,721.37	S/ 239,668.73				
PRODUCTOS PARA BEBÉS	S/ 63,504.00	S/ 66,679.20	S/ 70,013.16	S/ 73,513.82	S/ 77,189.51	S/ 350,899.69				
<b>Total</b>	<b>S/ 149,716.56</b>	<b>S/ 157,202.39</b>	<b>S/ 165,062.51</b>	<b>S/ 173,315.63</b>	<b>S/ 181,981.41</b>	<b>S/ 827,278.50</b>				

*Egresos***Tabla 52***Gastos operativos mensuales*

<b>Servicios (teléfono, internet, agua y luz)</b>		
<b>Pago de servicios y alquiler</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Total anual</b>
Internet	S/80.00	S/960.00
Alquiler	S/1,500.00	S/18.000.00
Luz	S/65.00	S/780.00
Agua	S/35.00	S/420.00
<b>Total Gastos administrativos y ventas</b>	<b>S/1,680.00</b>	<b>S/20,160.00</b>

<b>PERSONAL EXTERNO</b>		
<b>N°</b>	<b>Cargo</b>	<b>Costo Mensual</b>
1	Administrador contable	S/ 1,030.00
<b>TOTAL</b>		<b>S/ 1,030.00</b>

**Tabla 53***Planilla del personal*

<b>PLANILLA</b>							
				<b>15 Días</b>	<b>1/2 Sueldo</b>		
<b>Cantidad</b>	<b>Cargo</b>	<b>Remuneración</b>	<b>SIS</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Gratificación</b>	<b>Total costo anual</b>	<b>Total costo mensual</b>
1	Químico farmacéutico	S/1,850.00	S/15.00	S/925.00	S/925.00	S/24,230.00	S/2,019.17
2	Técnico farmacéutico	S/2,400.00	S/30.00	S/1,200.00	S/1,200.00	S/31,560.00	S/2,630.00
<b>TOTAL</b>							<b>S/4,649.17</b>

Tabla 54

## Deuda - Cuadro de Amortización

<b>ESTRUCTURA DE CAPITAL</b>		
Préstamo bancario	S/ 30,405	40%
Aportes del accionista	S/ 45,607	60%
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>S/ 76,012</b>	<b>100%</b>

<b>BANCO SCOTIABANK</b>	
Valor del préstamo	<b>S/30,405</b>
Tasa efectiva anual	<b>20.0%</b>
Tasa periódica	<b>1.53%</b>
Cantidad de cuotas en meses	<b>24</b>

<b>N° de cuota</b>	<b>Capital al inicio de período</b>	<b>Amortización</b>	<b>Intereses del período</b>	<b>Saldo Pendiente</b>	<b>Cuota</b>
1	30,405	1,058	465	29,347	1,523
2	29,347	1,074	449	28,273	1,523
3	28,273	1,091	433	27,182	1,523
4	27,182	1,107	416	26,075	1,523
5	26,075	1,124	399	24,951	1,523
6	24,951	1,141	382	23,810	1,523
7	23,810	1,159	365	22,651	1,523
8	22,651	1,177	347	21,474	1,523
9	21,474	1,195	329	20,279	1,523
10	20,279	1,213	310	19,066	1,523
11	19,066	1,232	292	17,835	1,523
12	17,835	1,250	273	16,585	1,523
13	16,585	1,270	254	15,315	1,523
14	15,315	1,289	234	14,026	1,523
15	14,026	1,309	215	12,717	1,523
16	12,717	1,329	195	11,389	1,523
17	11,389	1,349	174	10,040	1,523
18	10,040	1,370	154	8,670	1,523
19	8,670	1,391	133	7,279	1,523
20	7,279	1,412	111	5,867	1,523
21	5,867	1,434	90	4,434	1,523
22	4,434	1,456	68	2,978	1,523
23	2,978	1,478	46	1,500	1,523
24	1,500	1,500	23	0	1,523

## Flujo de caja (Económico y Financiero)

**Tabla 55**

*Estado de resultados*

<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ventas</b>	S/ 263,919.34	S/ 277,115.31	S/ 290,971.08	S/ 305,519.63	S/ 320,795.61
Costo de Ventas	S/ 149,716.56	S/ 157,202.39	S/ 165,062.51	S/ 173,315.63	S/ 181,981.41
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>S/ 114,202.78</b>	<b>S/ 119,912.92</b>	<b>S/ 125,908.57</b>	<b>S/ 132,204.00</b>	<b>S/ 138,814.20</b>
<b>(-) Gasto Administrativo y Ventas</b>					
Planilla	S/ 55,790.00	S/ 55,790.00	S/ 55,790.00	S/ 55,790.00	S/ 55,790.00
Gastos variables	S/ 12,960.00	S/ 13,089.60	S/ 13,220.50	S/ 13,352.70	S/ 13,486.23
<b>Servicios</b>					
Internet	S/ 960.00	S/ 960.00	S/ 960.00	S/ 960.00	S/ 960.00
Alquiler	S/ 18,000.00	S/ 18,000.00	S/ 18,000.00	S/ 18,000.00	S/ 18,000.00
Luz	S/ 780.00	S/ 780.00	S/ 780.00	S/ 780.00	S/ 780.00
Agua	S/ 420.00	S/ 420.00	S/ 420.00	S/ 420.00	S/ 420.00
<i>Total gastos operativos</i>	S/ 88,910.00	S/ 89,039.60	S/ 89,170.50	S/ 89,302.70	S/ 89,436.23
<b>Utilidad Operativa (EBITDA)</b>	<b>S/ 25,292.78</b>	<b>S/ 30,873.32</b>	<b>S/ 36,738.07</b>	<b>S/ 42,901.30</b>	<b>S/ 49,377.97</b>
(-) Depreciación	S/ 975.00	S/ 975.00	S/ 975.00	S/ 975.00	S/ 350.00
<b>EBIT</b>	<b>S/ 24,317.78</b>	<b>S/ 29,898.32</b>	<b>S/ 35,763.07</b>	<b>S/ 41,926.30</b>	<b>S/ 49,027.97</b>
(-) Gastos Financieros	S/ 4,460.39	S/ 1,696.30	S/ -	S/ -	S/ -
<b>Utilidad Antes Imp</b>	<b>S/ 19,857.40</b>	<b>S/ 28,202.02</b>	<b>S/ 35,763.07</b>	<b>S/ 41,926.30</b>	<b>S/ 49,027.97</b>
(-) Impuesto a la Renta (10%)	S/ 1,985.74	S/ 2,820.20	S/ 3,576.31	S/ 4,192.63	S/ 4,902.80
<b>Utilidad neta</b>	<b>S/ 17,871.66</b>	<b>S/ 25,381.82</b>	<b>S/ 32,186.76</b>	<b>S/ 37,733.67</b>	<b>S/ 44,125.17</b>

Tabla 56

## Flujo De Caja

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		S/ 263,919.34	S/ 277,115.31	S/ 290,971.08	S/ 305,519.63	S/ 320,795.61
<b>Total ingresos</b>		S/ 263,919.34	S/ 277,115.31	S/ 290,971.08	S/ 305,519.63	S/ 320,795.61
Costo de Ventas		S/ 149,716.56	S/ 157,202.39	S/ 165,062.51	S/ 173,315.63	S/ 181,981.41
(-) Planilla		S/ 55,790.00	S/ 55,790.00	S/ 55,790.00	S/ 55,790.00	S/ 55,790.00
Gastos variables		S/ 12,960.00	S/ 13,089.60	S/ 13,220.50	S/ 13,352.70	S/ 13,486.23
Internet		S/ 960.00	S/ 960.00	S/ 960.00	S/ 960.00	S/ 960.00
Alquiler		S/ 18,000.00	S/ 18,000.00	S/ 18,000.00	S/ 18,000.00	S/ 18,000.00
Luz		S/ 780.00	S/ 780.00	S/ 780.00	S/ 780.00	S/ 780.00
Agua		S/ 420.00	S/ 420.00	S/ 420.00	S/ 420.00	S/ 420.00
(-) Impuesto a la Renta (10%)		S/ 1,985.74	S/ 2,820.20	S/ 3,576.31	S/ 4,192.63	S/ 4,902.80
<b>Total egresos</b>		S/ 240,612.30	S/ 249,062.19	S/ 257,809.31	S/ 266,810.96	S/ 276,320.44
Inversión inicial	76,012.45					
<b>Flujo de caja económico</b>	<b>-76,012.45</b>	<b>S/ 23,307.04</b>	<b>S/ 28,053.12</b>	<b>S/ 33,161.76</b>	<b>S/ 38,708.67</b>	<b>S/ 44,475.17</b>
Préstamo	30,404.98					
Amortización		S/ 13,820.45	S/ 16,584.54	S/ -	S/ -	0
Intereses		S/ 4,460.39	S/ 1,696.30	S/ -	S/ 0.00	0
<b>Flujo de caja financiero</b>	<b>-45,607.47</b>	<b>S/ 5,026.21</b>	<b>S/ 9,772.29</b>	<b>S/ 33,161.76</b>	<b>S/ 38,708.67</b>	<b>S/ 44,475.17</b>



**Tabla 57**

COK

<b>COSTO CAPITAL</b>	<b>MONTO</b>	<b>% PARTICIPACIÓN</b>	<b>T. INTERÉS</b>	<b>IMPUESTO A LA RENTA</b>	<b>COK</b>
PRÉSTAMO BANCARIO	S/30,404.98	40%	20%	10%	7%
APORTE ACCIONISTAS	S/45,607.47	60%	8%	0	5%
<b>TOTAL</b>	<b>S/76,012.45</b>				<b>12%</b>

**Evaluación Económica y Financiera (VAN y TIR)****Tabla 58**

VAN y TIR

<b>VANE</b>	<b>40,601.53</b>	<b>VANF</b>	<b>40,110.98</b>
<b>TIRE</b>	<b>29%</b>	<b>TIRF</b>	<b>34%</b>

**Interpretación**

Los resultados indican que el proyecto es viable tanto desde una perspectiva económica como financiera. El TIR Económico del 29% supera el Costo de Oportunidad del Capital (COK) del 12%, demostrando rentabilidad económica.

Además, el TIR Financiero del 34% indica que los inversionistas pueden esperar rendimientos superiores a su costo de financiamiento. Los valores positivos del VAN Económico (S/. 40,601.53) y del VAN Financiero (S/. 40,110.98) confirman que el proyecto generará un valor significativo, por lo cual será atractivo para los socios e inversionistas.

## Conclusiones

### Conclusión 1

La elaboración del plan de negocio de la botica El Boticario ha sido un proceso integral que ha consistido en un análisis exhaustivo del mercado, la identificación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas y una planificación financiera detallada. Esto permitirá elegir las opciones más viables para la implementación del negocio, logrando así su crecimiento en el mercado y sostenibilidad a largo plazo.

### Conclusión 2

El análisis situacional externo e interno de la matriz FODA cruzada ha permitido identificar aspectos en el cual se deban aplicar estrategias efectivas para el desarrollo del negocio. Cabe señalar que los resultados obtenidos en la matriz de factores Internos (MEFI) y externos (MEFE) destacan que el negocio tiene a su favor las fortalezas que posee para mejorar sus debilidades y puede aprovechar con éxito las oportunidades para hacer frente a las amenazas. Con este análisis, se ha podido elaborar la matriz de factores interno-externo, cuyo resultado indica que el negocio resistirá al inicio de sus operaciones.

### Conclusión 3

En el marco de nuestro proyecto en la farmacia "El Boticario", se llevó a cabo un análisis de mercado que nos ha permitido conocer en detalle el perfil de los posibles clientes, así como sus preferencias y gustos al momento de realizar sus compras en una farmacia, en el cual los usuarios tienen como prioridad encontrar atractivas ofertas con descuentos especiales, una amplia variedad de productos y campañas de salud como servicios adicionales, lo cual nos permitirá captar y fidelizar este segmento de clientes.

**Conclusión 4**

De acuerdo a los resultados financieros obtenidos para el negocio de El Boticario, se ha podido corroborar que el desarrollo del negocio es factible y rentable, teniendo en cuenta que es un negocio recién establecido en el distrito de Pueblo Libre. Los estados de resultados proyectan una utilidad neta anual de S/17,871,66 desde el primer año de actividades. Con lo cual se prevé recuperar la inversión en un plazo aproximado de 3 años.

## **Recomendaciones**

### **Recomendación 1**

Se recomienda implementar un adecuado seguimiento y evaluación continua en el desarrollo del plan de negocio para conocer su progreso, asegurando la rápida adaptación a los cambios del mercado y optimizando las estrategias de marketing y financieras para garantizar el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo de la botica El Boticario.

### **Recomendación 2**

Dado los resultados obtenidos de la matriz FODA cruzada y la matriz de factores externos e internos, se recomienda aprovechar la experiencia del personal para una atención personalizada y captación de clientes, así como contar con una amplia variedad de productos farmacéuticos acompañado de una eficiente campaña de marketing. Así, siguiendo los planes estratégicos establecidos, se asegurará la viabilidad del negocio.

### **Recomendación 3**

Dado que, en un mayor porcentaje los clientes buscan encontrar atractivas ofertas, promociones con descuentos especiales, y una amplia variedad de productos, se exhortaría a cumplir con dichos aspectos para lograr un alto grado de satisfacción para los clientes, diferenciándonos en brindar una atención personalizada con personal altamente capacitado. Asimismo, ya que los clientes muestran interés en obtener información sobre temas de salud, se recomienda brindar servicios adicionales como campañas de salud y charlas informativas para lograr una mayor captación de consumidores.

**Recomendación 4**

Considerando que, los resultados del Valor actual neto (VAN) económico y financiero, así como la tasa interna de retorno (TIR) económica y financiera son positivos, siendo así mayores al costo de oportunidad (COK) en todos los niveles evaluados, se recomienda la implementación de la botica “El Boticario” en el distrito de Pueblo Libre.

## Referencias Bibliográficas

- Alba. (2019). *Análisis de la situación actual y propuesta de aplicación de técnicas de procesos de negocio para la mejora de las operaciones de una farmacia*.  
<https://m.riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/159957/Alba%20Centelles%20-%20An%C3%A1lisis%20de%20la%20situaci%C3%B3n%20actual%20y%20propuesta%20de%20aplicaci%C3%B3n%20de%20t%C3%A9cnicas%20de%20procesos%20de%20negocio%20para%20la%20mejora%20de%20las%20operaciones%20de%20una%20farmacia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Digemid (2023). *Boletín de establecimientos farmacéuticos*.  
<https://www.digemid.minsa.gob.pe/Archivos/Boletines/Establecimientos/EEFF-06-23.pdf>
- El Comercio. (2023). *Comercio electrónico en Perú continúa en aumento*.  
<https://elcomercio.pe/economia/peru/comercio-electronico-en-peru-continua-en-aumento-ultimas-noticia/?ref=ecr>
- Farmaindustria. (2022). *La industria farmacéutica lidera la inversión mundial en I+D: ya supera los 200.000 millones anuales*. <https://www.farmaindustria.es/web/otra-noticia/la-industria-farmaceutica-lidera-la-inversion-mundial-en-id-ya-superan-los-200-000-millones-anuales/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023). *Informe Técnico N° 6 del INEI, junio 2023*.  
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4687742/06%20Informe%20tecnico%20Produccion%20nacional%20-%20Abr%202023.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Provincia de Lima – Resultados definitivos*.  
[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1583/15ATOMO\\_01.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1583/15ATOMO_01.pdf)
- Instituto Nacional de Salud. (2024). *Fitofarmacopea peruana*.  
<https://www.gob.pe/44924-instituto-nacional-de-salud-fitofarmacopea-peruana>

Ministerio de la Producción. (2023). *Abril 2023: Grandes Almacenes, Supermercados y Tiendas Especializadas*. <https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/oeedocumentos-publicaciones/boletines-comercio-interno/item/1119-2023-abril-grandes-almacenes-supermercados-y-tiendas-especializadas>

Ministerio de Salud. (2023). *Boletín de Establecimientos Farmacéuticos – Junio 2023*. <https://www.digemid.minsa.gob.pe/webDigemid/boletines/2023/boletin-de-establecimientos-farmaceuticos-junio-2023/>

Ministerio de salud (2024), Minsa aprueba listado de 434 medicamentos genéricos.

<https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/928256-minsa-aprueba-listado-de-434-medicamentos-genericos-que-farmacias-y-boticas-deben-ofertar>

Municipalidad de Pueblo Libre. (2023). *Pueblo Libre combate el cambio climático*.

<https://www.gob.pe/institucion/munipueblolibre-lima/noticias/842791-pueblo-libre-combate-el-cambio-climatico>

## Anexos

### Anexo 1: Encuestas virtuales

**Encuesta sobre boticas 2023**

Descripción del formulario

Seleccione su género \*

Femenino

Masculino

Indique su edad \*

18 a 29 años

30 a 59 años

60 años a más

¿Con qué frecuencia visitas una botica o farmacia? \*

Diariamente

Semanalmente

Quincenalmente

Mensualmente

Ocasionalmente (cada dos meses a más)

¿Qué factor es más importante para ti al elegir una botica para tus compras de productos de cuidado personal y salud? \*

Variedad de productos

Precios competitivos

Servicios adicionales (inyectables, medida de presión, etc.)

Compromiso con el medio ambiente

¿Cuál de los siguientes productos prioriza cuando compra en una botica? \*

Medicamentos de venta libre

Vitaminas y suplementos

Productos de aseo personal

Productos de cuidado para la piel

¿Qué tipo de promociones o descuentos te motivarían a comprar en la botica? \*

Descuentos por lealtad

Ofertas en productos específicos

Promociones por cantidad

¿Estarías dispuesto/a pagar un poco más por productos respetuosos con el medio ambiente? \*

Sí

No

Depende del producto

¿Preferes realizar tus compras de botica de forma presencial o a través de plataformas en línea? \*

Presencial

En línea

Ambos

¿Qué tan importante consideras la presencia de medicinas genéricas en una botica? \*

Muy importante, siempre prefiero medicinas genéricas.

Importante, pero a veces prefiero medicinas de marca.

Neutral, no tengo una preferencia clara.

Poco importante, prefiero mayormente medicinas de marca.

No es importante para mí, solo compro medicinas de marca.

¿Qué tipo de productos naturales o ecológicos considerarías comprar en una botica? \*

Productos de bambú

Empaques biodegradables

Jabones de tocador artesanales

¿Qué servicios adicionales te gustaría que ofreciera la botica? \*

Medida de presión e inyectables

Agente bancario

Puntos de ventas de juegos de apuesta

Campañas de salud (medida de glucosa, consultas, cuidado de la piel, etc)

¿Qué factor te motivaría a cambiar de una botica actualmente preferida a una nueva? \*

Mejores precios

Mayor variedad de productos

Servicios adicionales

¿Cómo te enteraste normalmente de nuevas boticas o farmacias? \*

Recomendaciones de amigos/familiares

Publicidad en redes sociales

Búsqueda en línea

Caminando por la calle / Viajando en algún vehículo (propio o transporte público)

¿Qué forma de pago prefiere elegir al momento de realizar sus compras en una botica? \*

Efectivo

Yape / Plin

Tarjeta de crédito / débito

Todas las anteriores



## Anexo 2: Objetivo General

Específico	Elaborar un plan para la implementación de una botica
Medible	1
Alcanzable	Trabajar capital propio y financiamiento
Relevante	Generar ingresos
Tiempo	Diciembre del 2024
<p><b>Objetivo:</b></p> <p>Elaborar un plan de negocios para implementar una botica en el distrito de Pueblo Libre en diciembre del 2024 a través de capital propio y financiero.</p>	

## Anexo 3: Objetivo Específico 1

Específico	Realizar un análisis situacional externo e interno a través de la matriz Foda Cruzada.
Medible	Considerando cuatro características por cada fortaleza, oportunidad, debilidad y amenaza.
Alcanzable	Con un equipo de colaboradores e información primaria y secundaria del sector farmacéutico,
Relevante	Nos permitirá desarrollar un plan estratégico para el crecimiento del negocio.
Tiempo	Marzo del 2024
<p><b>Objetivo:</b> Realizar un análisis situacional externo e interno a través de la matriz Foda cruzada para marzo del 2024, considerando cuatro características por cada campo, elaborado por un equipo de colaboradores que a través de información primaria y</p>	

secundaria del rubro permita desarrollar un plan estratégico para el crecimiento del negocio.

#### **Anexo 4: Objetivo Específico 2**

Específico	Realizar un análisis de mercado para identificar el nicho de clientes objetivo para la botica El Boticario.
Medible	A través de una encuesta de 14 preguntas, para los habitantes del distrito de Pueblo Libre, calculada con una muestra de 380 personas.
Alcanzable	Utilizar herramientas de Google Forms para elaborar y repartir las encuestas, y Excel para analizar los datos recolectados.
Relevante	Atender un nicho de mercado claramente definido y establecer estrategias de marketing efectivas.
Tiempo	Al 15 de abril del 2024
<b>Objetivo:</b> Realizar un análisis de mercado para identificar el nicho de clientes objetivo para la botica, encuestando una muestra de 380 personas y analizando datos demográficos y de comportamiento de compra mediante herramientas digitales, completando el análisis y el informe final para el 15 de abril del 2024.	

#### **Anexo 5: Objetivo Específico 3**

Específico	Generar una rentabilidad sostenible para la botica El Boticario
Medible	A través de resultados positivos de los indicadores financieros VAN y TIR.
Alcanzable	A través de herramientas de gestión financiera.

Relevante	Nos permitirá conocer la rentabilidad del negocio
Tiempo	3 años
<b>Objetivo:</b> Generar una rentabilidad sostenible para el proyecto del negocio a partir del tercer año de operaciones, a través de estrategias y herramientas efectivas de gestión financiera, alcanzando un Valor Actual Neto (VAN) positivo y una Tasa Interna de Retorno (TIR) competitiva, asegurando así la viabilidad económica del negocio.	