

**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR
TECNOLÓGICO PRIVADO
JOHN VON NEUMANN**

**CARRERA PROFESIONAL TÉCNICA DE
CONTABILIDAD**



**“FORMULACION DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA
BOTICATUSALUD IMPORTA EN LA CIUDAD DE TACNA,
2019”**

**TESIS PARA OPTAREL TÍTULO A NOMBRE DE LA NACIÓN DE:
PROFESIONAL TÉCNICO EN
CONTABILIDAD**

AUTORES:

BRENDA BEATRIZ CARDENAS CRUZ
JOSE MARCO ALMANZA PAÑAHUA
JUAN REYNALDO CHOQUE ROSA

DOCENTE ASESORES:

ERNESTO LEO ROSSI
RONALD HUACCA INCACUTIPA

**TACNA – PERÚ
2019**

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

TABLA DE CONTENIDO

INDICE DE TABLAS	1
INDICE DE FIGURAS	2
RESUMEN EJECUTIVO	3
Capítulo I ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	4
1. Título del Tema	4
2. Origen del Tema.....	4
3. Formulación del Problema.....	4
4. Objetivo General	5
5. Objetivos Específicos	5
6. Metodología.....	5
6.1. Hipótesis base del negocio.....	5
6.2. Proponer el modelo de negocios.....	6
6.3. Determinar la viabilidad del mercado.	6
6.4. Determinar la Propuesta Técnica Operativa.....	6
6.5. Determinar la Propuesta Organizacional.....	7
6.6. Determinar la Propuesta Legal.....	7
6.7. Evaluar la Propuesta Económica.....	7
7. Limitaciones del Estudio.....	7
Capítulo II MODELO DE NEGOCIOS	8
1. La Problemática Identificada	8

2. Nuestra Hipótesis	8
3. Concepto Final	9
4. El Propósito Estratégico	10
5. La Misión	10
6. La Visión.....	11
7. Los Promotores	11
8. Modelo de negocio	12
Capítulo III DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	13
1. Estudio de Mercado	13
1.1. Análisis del mercado	13
1.1.1. Resultados De Encuestas.....	13
1.1.2. El Segmento del mercado.....	16
1.1.3. El futuro del mercado.....	16
1.2. Estrategia del producto o servicio	17
1.2.1. Innovación	19
1.2.2. Prototipo del producto.....	19
1.2.3. Relación con el cliente	20
1.3. Estrategia de Comunicación	20
1.4. Estrategia De Comercialización	21
1.5. Estrategias de Ingresos	22
2. Estudio Técnico.....	24

2.1. Especificaciones técnicas	24
2.2. Flujo del Proceso	25
2.2.1. Materiales-Bienes-Activos	27
2.3. Producción del Servicio.....	29
2.3.1. Servicio de Dispensación.....	31
Revisión de la prescripción.....	31
2.3.2. Servicio de Expendio	33
2.3.3. Producto o Servicio Terminado.....	36
2.4. Localización del proyecto.....	36
2.4.1. Macro Localización	36
2.4.2. Micro Localización	38
2.5. Capacidad Instalada Estimada	40
2.6. Infraestructura.....	42
2.6.1. Área administrativa	42
2.6.2. Área de almacenamiento	42
2.6.3. Área de cuarentena	43
2.6.4. Área de atención y espera.....	43
2.6.5. Área de aseo	43
2.6.6. Área de Tópico	43
2.7. Distribución de la planta.....	44
2.8. Equipamiento	45

2.8.1.	Equipamiento área de almacenamiento y cuarentena.....	45
2.8.2.	Equipamiento Área de atención.....	45
2.8.3.	Equipamiento área de tópico	46
3.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL	46
3.1.	Estructura Organizacional de la empresa	46
3.2.	Descripción de los puestos	47
3.3.	Requerimiento e inversión de personal	49
4.	Estudio Legal.....	49
4.1.	Selección de la persona natural con negocio.....	49
4.1.1.	Requisitos:.....	49
4.2.	Selección del Régimen Tributario RER.....	50
4.2.1.	Requisitos:.....	50
4.2.2.	Tributos:.....	51
4.3.	Autorización Sanitaria	51
4.4.	Autorización de DIGEMID Tacna	52
5.	Estudio Financiero.....	53
5.1.	Inversión Inicial	53
5.2.	Valor de Venta	54
5.3.	Ingresos Proyectados en Unidades	54
5.4.	Ingreso Proyectados en Soles	54
5.5.	Costos proyectados en unidad.....	55

5.6. Costos proyectados en soles	55
5.7. Gastos proyectados Administrativos (MENSUAL)	56
5.8. Gastos proyectados de comercialización.....	56
5.9. Flujo Económico	57
5.10. Análisis Económico.....	58
Capítulo IV PROPUESTA FINAL	59
1. Decisión de Inversión	59
2. Recomendaciones.....	59
CONCLUSIONES	61
BIBLIOGRAFIA	62
ANEXO	63

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	: pregunta 1	13
Tabla 2	: Capacidad del mercado	41
Tabla 3	: Inversión de personal	49
Tabla 4	: Inversión inicial	53
Tabla 5	: Valor de Venta.....	54
Tabla 6	: Ingresos Proyectados en Unidades.....	54
Tabla 7	: Ingreso Proyectados en Soles.....	54
Tabla 8	: Costos Proyectados en Unidad	55
Tabla 9	: Costos Proyectados en soles	55
Tabla 10	: Gastos Proyectados Administrativo	56
Tabla 11	: Gastos Proyectados de Comercialización.....	56
Tabla 12	: Flujo Económico.....	57
Tabla 13	: Análisis Económico	58

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	: Propuesta de modelo de negocio.....	10
Figura 2	: Modelo Canvas.....	12
Figura 4	: Preguntas 2,3y4.....	14
Figura 3	: Pregunta 1.....	14
Figura 5	: Pregunta5.....	15
Figura 6:	pregunta6.....	15
Figura 7	: Prototipo final	19
Figura 8	: Flujo grama del servicio	30
Figura 9	: Mapa de Tacna.....	37
Figura 10	: Mapa de Tacna – Viñani B.....	38
Figura 11	: Mapa de Tacna - Viñani B.....	39
Figura 12	: Ubicación del local	39
Figura 13	: plano interno del local	44
Figura 14	: Estructura organizacional	46

RESUMEN EJECUTIVO

La salud de la persona y de la población hoy en día es uno de los temas más importantes junto con la educación, es por eso que este proyecto va dirigido a seis asociaciones del sector Viñani B que hoy en día no cuentan con una buena calidad de vida y con pocas condiciones de servicio para poder habitar.

Es por ello que se realizó encuestas para poder saber la opinión de los habitantes con respecto a la necesidad de la población , mostrando datos superiores en más de un 50% favorables para la “apertura de la botica tu salud importa”, el cual es de suma importancia para los pobladores del sector Viñani B (las asociaciones con esta necesidad se mencionan en el contenido del proyecto), la botica va a satisfacer varias necesidades como: disminuir enfermedades en la zona, fácil accesibilidad, mitigar y aliviar preocupaciones de padres de familia, pero sobre todo cubrirá un hueco en el mercado que se encuentra por años.

Una vez realizado el prototipo de la botica y haber aplicado técnicas de estudios de mercado se llegó a conclusiones favorables para que sea puesto en marcha esta va ser constituida como persona natural con negocio y dentro en el régimen general RER , para poner en marcha el proyecto se realizó el estudio del mercado con métodos, estrategias, técnicas y asesoramientos de profesionales tanto de salud y especialistas en proyectos, mostrando en definitiva que nuestro VAN es de S/63,193.97 con un TIR 112%.

Capítulo I ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1. Título del Tema

“FORMULACION DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA APERTURA DE LA BOTICA TUSALUD IMPORTA EN LA CIUDAD DE TACNA, 2019”

2. Origen del Tema

Para la apertura de la “BOTICA TU SALUD IMPORTA” se observó una zona del sector Viñani que no cuenta con locales enfocadas a la salud; esta zona abarca alrededor de 6 asociaciones, en donde esta oportunidad se presentó en nuestro mercado; nos referimos a nuestro mercado porque los integrantes del plan de negocio, presentamos las suficientes habilidades y conocimientos relacionados al dicho negocio como conocimientos contables y de salud.

Otro punto importante para el origen del tema es el de estar habitando en la zona a instalar la botica, este punto es importante porque se conoce y vive la necesidad en experiencia propia. Conocer, vivir, y poseer el valor humano de ser solidarios motivaron a cubrir la necesidad.

3. Formulación del Problema

Una parte del sector de Viñani posee un mercado con una necesidad ligada con la salud, ya que no cuenta con un establecimiento y/o local de salud cercano a su disposición, los residentes para poder solucionar y mitigar su problemas de salud que se les presenta en cualquier momento sea diurno o nocturno, y sin velar por la seguridad de la zona; para ser

atendidos por un establecimiento o local de salud necesitan recorrer por lo menos una distancia larga de aproximadamente 3kilómetros, lo cual para ellos genera incomodidad.

4. Objetivo General

Formular un plan de negocios para determinar la viabilidad técnica financiera de la “**BOTICA TUSALUD IMPORTA**” en la ciudad de Tacna, 2019.

5. Objetivos Específicos

- 1.1. Comprobar la hipótesis base del negocio.
- 1.2. Proponer el modelo de negocios
- 1.3. Determinar la viabilidad del mercado
- 1.4. Determinar la Propuesta Técnica Operativa
- 1.5. Determinar la Propuesta Organizacional.
- 1.6. Determinar la Propuesta Legal
- 1.7. Evaluar la Propuesta Económica.

6. Metodología

6.1. Hipótesis base del negocio.

Para realizar el plan de negocio en primer lugar se utilizó la herramienta llamada “lluvia de ideas” según Alex Faickney Osborn, “la lluvia de ideas también denominada **tormenta de ideas**, es una herramienta de trabajo grupal que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema determinado. La lluvia de ideas es una técnica de grupo

para generar ideas originales en un ambiente relajado”. (Faickney, 2019)

También utilizamos la metodología de Design Thinking. Según Tim Brown, actual CEO de IDEO, el Design Thinking “Es una disciplina que usa la sensibilidad y métodos de los diseñadores para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible y con lo que una estrategia viable de negocios puede convertir en valor para el cliente, así como en una gran oportunidad para el mercado”.(Romero M. , 2016)

6.2. Proponer el modelo de negocios.

Para realizar el modelo de negocio se utilizó la metodología del Modelo de Canvas. Según Alex Osterwalder “y se divide en nueve módulos y cada uno de ellos son las piezas que necesita una empresa para establecer su estrategia de negocios.

6.3. Determinar la viabilidad del mercado.

A través de encuestas y de entrevistas directas con potenciales clientes se determinó las características del producto, precio plaza y promoción de la propuesta.

6.4. Determinar la Propuesta Técnica Operativa.

Utilizando un flujo grama del proceso se determinó la disponibilidad de los equipos, herramientas y tecnologías necesarios para el desarrollo de la propuesta.

6.5. Determinar la Propuesta Organizacional.

Diseño de los requerimientos de personal y sus características usando un organigrama.

6.6. Determinar la Propuesta Legal.

Se propondrá la constitución legal más adecuada de acuerdo a las propuestas anteriores, según el marco legal peruano.

6.7. Evaluar la Propuesta Económica.

Se aplicara un flujo económico para determinar el VAN, TIR de la propuesta.

7. Limitaciones del Estudio

Las limitaciones del presente estudio son:

- a) Tiempo: solo disponemos de 2 meses para la elaboración del Plan.
- b) Espacio: La propuesta solo abarca el mercado de Tacna.

Capítulo II MODELO DE NEGOCIOS

1. La Problemática Identificada

Para la idea de negocios, uno de los integrantes de la propuesta de negocio dio a conocer una necesidad que posee en el sector donde él habita, a base de ello se pudo identificar una problemática que carece una parte del sector de Viñani B, un mercado que “no cuenta con un establecimiento y/o local de salud cercano a su disposición” dicho mercado cuenta con 6 asociaciones en las cuales los residentes para poder solucionar y mitigar su problemas de salud necesitan recorrer una distancia larga de aproximadamente 3 kilómetros para poder ser atendidos por un establecimiento o local salud.

2. Nuestra Hipótesis

Existe un mercado con demanda para el este tipo de negocio el cual se encuentra en el rubro de salud; se vive la necesidad propia ya que se habita en lugar; tener conocimientos de salud y laborar en este rubro es un punto importante porque alinea la experiencia con la demanda requerida.

La zona identificada es una parte del distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, cono sur Viñani B, específicamente 6 asociaciones con pobladores de bajo conocimiento en salud sanitaria.

Al conocer la necesidad de la zona se identifica que esta no cuenta con un establecimiento o local de salud cercano lo cual hace que la población tenga preocupación constante sobre abastecimiento de productos farmacéuticos para solucionar y mitigar problemas de salud.

Para dicho problema encontrado las posibles soluciones de este sector son que:

- El estado invierta en crear un establecimiento de salud por esta zona.
- Un consultorio médico privado
- Una farmacia o botica

Al aperturar una botica en la zona nos dará la seguridad que la población tendrá que acudir por la necesidad que posee el lugar y con esto se reducirá el problema identificado.

3. Concepto Final

Para poder cubrir la necesidad encontrada en una parte del mercado del sector Viñani B, se va a dar apertura un local de salud llamada BOTICA TUSALUD IMPORTA en medio de la av. Principal de las 6 asociaciones, para que estas tengan viabilidad para poder acceder al local; la botica atenderá 12 horas al día como mínimo para la seguridad y dar a conocer a la población que cuenta con un local de salud disponible para ser atendidos por el bienestar físico y mental de ellos.

Este local de salud expenderá por medio de un boticario a los pacientes y usuarios compradores, productos farmacéuticos y productos sanitarios que la población va a requerir según su necesidad y a su vez dará indicaciones adecuadas para uso lo cual a su vez conlleva a educarlo tanto en temas de salud y racionalización.

El personal a cargo de expender en primer lugar deberá orientar y educar al paciente o usuario, lo cual generará una comunicación con un envío de mensaje confiable y recibido satisfactoriamente aclarando las dudas en cuanto al mal que aqueja o lo que desea mitigar.

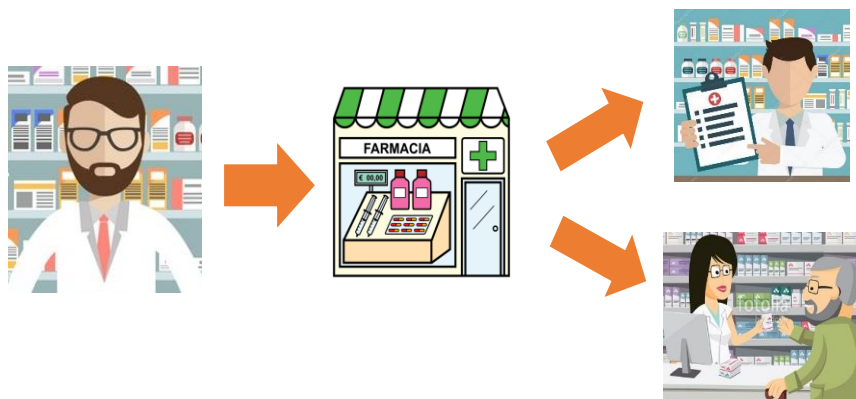


Figura 1 : Propuesta de modelo de negocio
Fuente : Propia
Elaboración : Propia

4. El Propósito Estratégico

La razón principal para realizar esta idea de negocio es porque se conoce que existe una demanda en cuanto al sector salud en las zonas estudiadas al ver que éstas se ven afectadas por la distancia y la accesibilidad a un local de salud cercano; es por ello que dicha necesidad se convierte en una oportunidad para la instalación de una empresa dedicada al sector salud el cual será una botica.

5. La Misión

Contribuir al bienestar saludable, racional y económico de los pobladores de Viñani B, ofreciendo el servicio que ellos merecen, brindando productos que puedan satisfacer sus necesidades en los importantes

momentos y tiempo que ellos requieran. Siendo una organización altamente comprometida con la sociedad.

6. La Visión

- Ser una empresa reconocida y distinguida en el servicio farmacéutico en el sector Viñani B.
- Reconocida y distinguida por brindar atención cálida, segura y sobre todo “satisfactoria y educable” con ayuda de nuestros profesionales y colaboradores para atender las necesidades de nuestros clientes.

7. Los Promotores

Para que la idea de negocio de la botica “TUSALUD IMPORTA” sea puesto en marcha los promotores de esta aportaron diferentes ideas, experiencias, conocimientos y razones, como:

- Socio 1 - Experiencia y conocimientos en salud
- Socio 1 - Habitar en la zona
- Socio 2 - Conocimientos de marketing
- Socio 3 - Conocimientos contables y administrativos
- Socio 1, 2, 3 - Aporte de recurso económico en 100%

8. Modelo de negocio



Figura 2 : Modelo Canvas

Fuente: Propia

Elaboración:

Propia

Capítulo III DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS

1. Estudio de Mercado

1.1. Análisis del mercado

El local de la empresa se encontrara ubicado en el sector de sector Viñani B en medio de las 6 asociaciones; sector que cuenta con una habitantes en demanda de niños y adultos mayores de los cuales se estima que el 70% de la población será los consumidores de nuestro servicio según las encuestas realizadas y medios de publicidad que se realizaran.

Hoy en día la población a atender es estática ya que estamos dirigidos a zonas específicas (6 asociaciones), pero se estima un crecimiento a futuro parte de las zonas limitantes como ampliaciones de asociaciones, compra de terrenos del estado en reserva (invasiones). Se estará posicionado en la zona a instalar ya por el momento no existe competidores actualmente pero se estima una competencia a futuro.

1.1.1. Resultados De Encuestas

A continuación se muestra gráficamente el consolidado del muestro de las 50 encuestas realizadas.

¿Que te gustaría de nuestra botica?
No aprovecharse de la población y aumentar el precio de las medicinas
Personal amable con cocimientos
Que tengan medicinas que ellos requieran

Tabla 1 : pregunta 1

Fuente : Propia

Elaboración : Propia

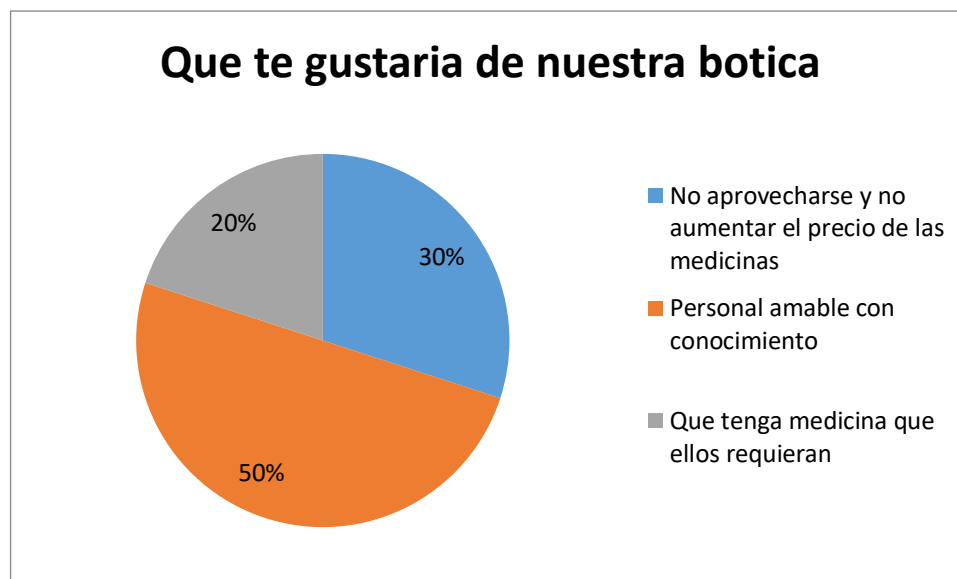


Figura 3 : Pregunta 1

Fuente : Propia

Elaboración : Propia

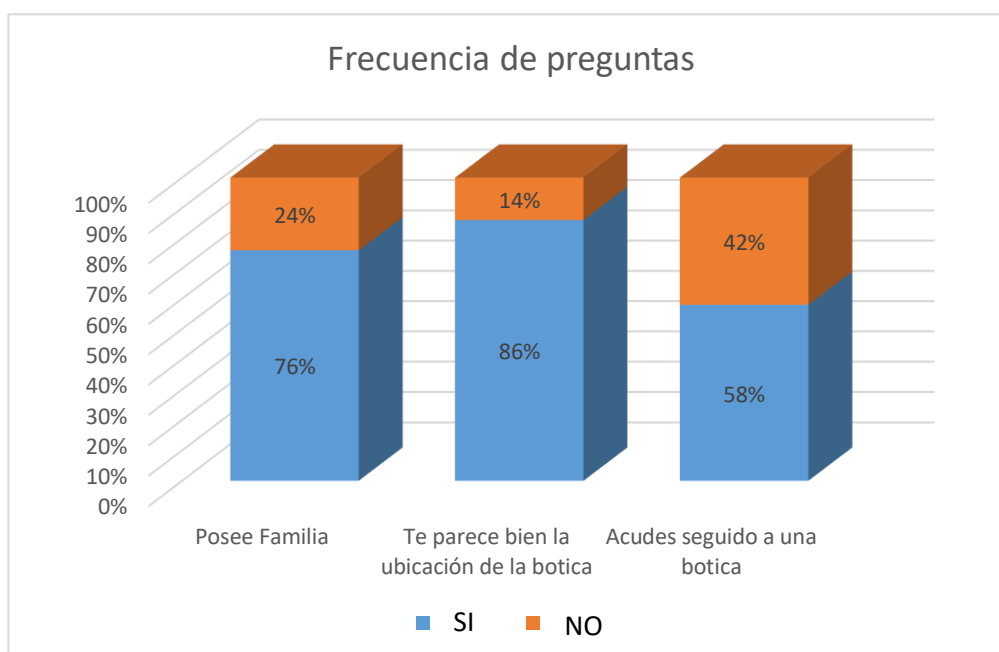


Figura 4 : Preguntas 2,3y4

Fuente : Propia

Elaboración : Propia

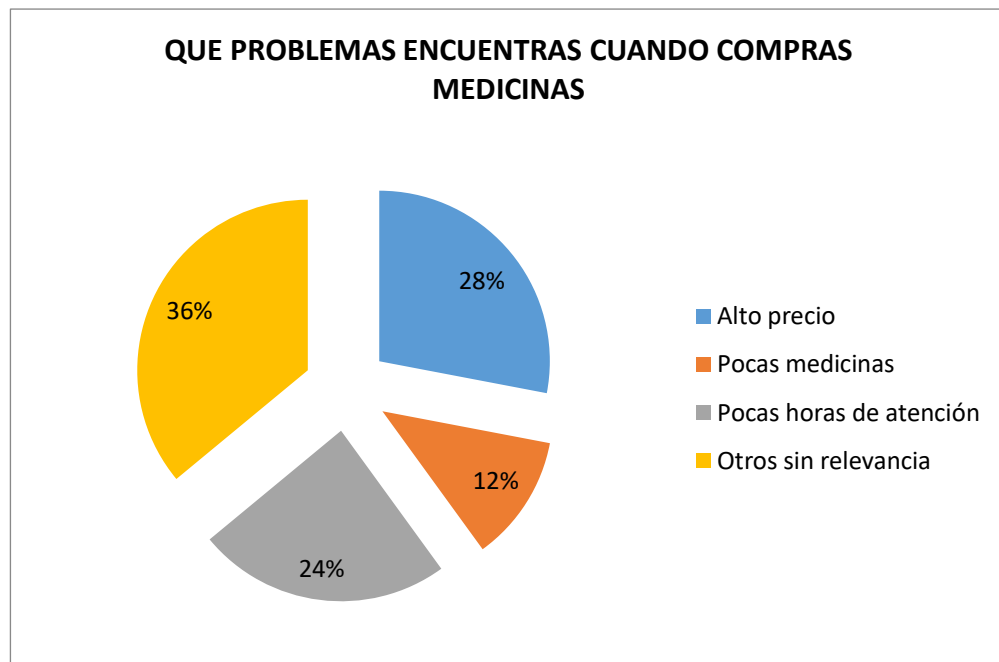


Figura 5 : Pregunta5
Fuente : Propia
Elaboración : Propia

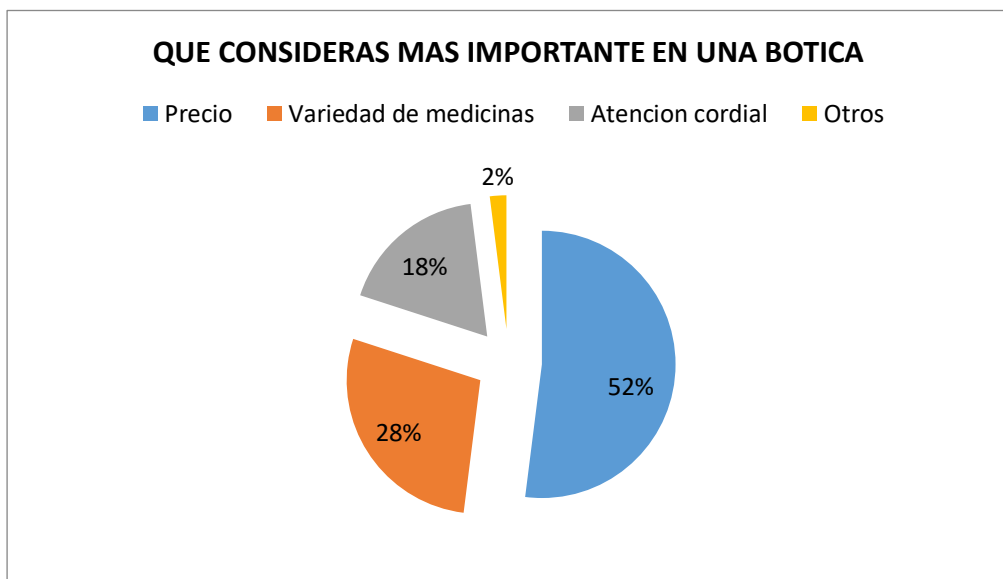


Figura 6: pregunta6
Fuente : Propia
Elaboración : Propia

1.1.2. El Segmento del mercado

Es importante para la empresa apuntar al mercado con la necesidad de contar con un local de salud, en este caso solucionaremos esta necesidad instalando una botica para las distintas asociaciones que no cuentan con una cercana, para ello se identificó por medio de encuestas y observaciones las siguientes características del mercado consumidor de la zona:

- La mayoría son familias.
- Los infantes son más vulnerables a poseer una enfermedad local.
- Todos piensan en economizar (salud).
- Se les hace difícil acceder a la botica más cercana.
- Desean una botica cercana a la zona (mercado muerto).
- Les preocupa el horario de atención.
- Buscan solucionar sus problemas de salud al instante.

Con ayuda de estas características la Botica deberá cubrir la mayor parte de las necesidades requeridas de dicho sector, para así poder posicionarse en primera instancia.

1.1.3. El futuro del mercado

Los puntos más importantes para que nuestro mercado evoluciones favorablemente son:

- Seremos la única botica instalada en la zona por un buen tiempo para así posicionarnos y competir con futuras boticas.
- Brindaremos un servicio dedicado por la educación sanitaria y la concientización racional del uso de medicinas.
- La empresa estará disponible la mayor parte para la población por medio del horario de atención, redes sociales, personal estable.
- Los precios serán cómodos y accesibles dependiendo del tipo de usuario y enfermedad a tratar.

1.2. Estrategia del producto o servicio

Nuestro servicio y producto está para cubrir la demanda de la población en cuanto a lo que es el sector salud.

El servicio del boticario está basado en principios éticos y morales pensado en el bienestar del cliente, dicho personal de salud (boticario) al momento de expender el producto establecerá una comunicación precisa, confiable y con educación basada en primer lugar en principios éticos, aclarando las dudas del usuario o paciente lo cual hará que este se sienta alivio y satisfecho con la información brindada, enganchándolo e incentivando para la próxima visita lo cual a su vez causara una confianza al cliente y este no tenga dudas para volver a adquirir el producto.

Captación de clientes a través de nuevos productos de venta libre, como las cremas, los productos para bebés o los artículos de ortopedia, entre otros.

Los productos Farmacéuticos serán de gran calidad, pensando en las primeras necesidades de la población con precios similares que el mercado salud ofrece, para ello la botica contara con productos farmacéuticos comerciales y genéricos según su fin terapéutico, en cuanto a:

- Productos sanitarios
- Medicamentos Analgésicos
- Medicamentos Antihistamínicos
- Medicamentos Antipiréticos, etc.
- Productos de perfumería y tocador

Estos se aseguraran por medio de:

- Inventarios inter diarios a fin el asegurar el control de los productos tanto en calidad según estén ubicados de acuerdo a su fin terapéutico.
- Se cumplirá las normas de Buenas Prácticas de Almacenamiento
- Se cumplirá las normas de Buenas Prácticas de dispensación y expendio

- Aseguraremos que también se cumpla la Indicación Farmacéutica

1.2.1. Innovación

- Seremos la primera botica posicionada en el mercado Viñani B cubriendo la atención para las 6 asociaciones necesitadas.
- Nuestro fin primordial es de escuchar las necesidades y educar a la población en cuanto a racionalización de medicamentos y educación sanitaria.
- Brindaremos información consiente de indicaciones por medio del boticario cuando el cliente necesite información.
- Tendremos una pantalla digital informativa que estará mostrando contenido de educación sanitaria.
- Seremos flexibles en el horario de atención.

1.2.2. Prototipo del producto

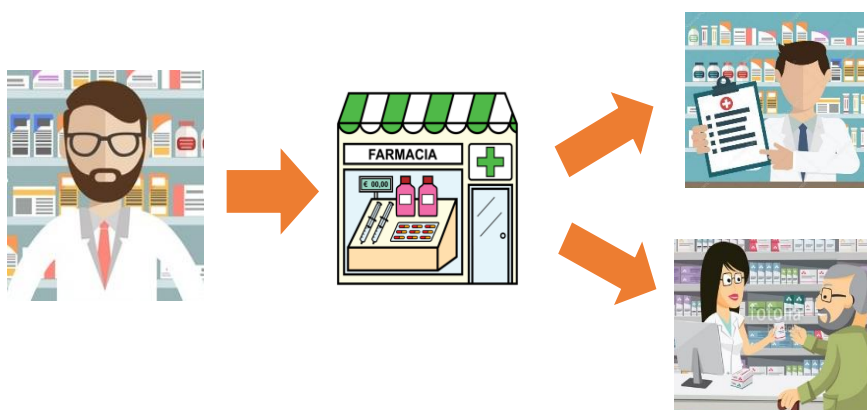


Figura 7 : Prototipo final
Fuente : Propia
Elaboración : Propia

1.2.3. Relación con el cliente

En primer lugar poseer una relación de vendedor a cliente y después fidelizarlo por medio de los siguientes tratos:

- Campañas educativas en cuanto a salud y enfermedades.
- El horario de atención será de 12 horas diarias.
- Interpretar el producto farmacéutico en términos y beneficios para el bien del comprador.
- Transmitir seguridad en cuanto a información para aclarar sus dudas.
- Mostrarle que cuenta con medios de comunicación disponibles para su atención (whatsapp, Facebook, etc.).

Al satisfacer sus necesidades se creará una relación confiable y va a ser mejor esta relación ya que el dueño de botica estará presente para así hacerse conocer por la población

1.3. Estrategia de Comunicación

Según el portal web de Eli Romero; posee 5 estrategias de comunicación las cuales son estrategia de lanzamiento, estrategia de visibilidad, estrategia de confianza, estrategia de posicionamiento y estrategia de expansión. (Romero E. , 2019).

Para la Botica usaremos solo tres de ellas, las cuales las utilizaremos y aplicaremos del siguiente modo:

- Volante de ubicación del local - (estamos presente para ti) la publicidad por medio de volantes informativos se anunciara de forma continua en una sola fecha por mes.

- Redes sociales como whatsapp, facebook serán semanal las publicaciones y anuncios de nuevos productos que lleguen a la botica.
- Pondremos en práctica la captación del cliente por medio del cliente atendido para que este divulgue y haga una publicación indirecta del negocio por medio de comentarios positivos.
- Apostaremos por el e-mail marketing o por las relaciones públicas tanto online como presenciales.
- El boticario establecerá una comunicación precisa, confiable y con educación basada en primer lugar en principios éticos.
- Organizaremos charlas para poder vender productos exclusivos para el bienestar de la botica.

Para saber si las estrategias de publicidad tuvieron éxito se recaudara información por medio de preguntas directas al cliente de como llego y cual fue que lo motivo para acudir a nuestra botica.

1.4. Estrategia De Comercialización

Para el tipo de empresa que poseemos debemos conocer normas, reglamentos y leyes del sector salud, en temas de comercialización de productos farmacéuticos acatando las normas y reglas de la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID) en cuanto a la comercialización de productos sanitarios y otros a fines acataremos las normas y reglas de la DESA (Dirección Regional de Salud). Con estas normas y reglas de las entidades que rigen la comercialización de los

productos farmacéuticos y afines, se comercializará de la siguiente manera:

- Las ventas con receta médica de los productos farmacéuticos de la botica tanto para pacientes y clientes serán de venta directa.
- Las compras que realicen los clientes tienen que ser directas.
- Los productos farmacéuticos libres de comercialización y productos sanitarios podrán ser a pedidos vía online o intermediario.
- Las ventas de cualquier producto serán por unidad, previa consulta al boticario.
- Solo se venderán productos farmacéuticos en volumen cuando se trate de un TRATAMIENTO de una enfermedad crónica.
- Se tendrán las consultas de stock de medicamentos de libre venta medio de las redes sociales.
- El despacho del producto farmacéutico y/o producto sanitario deberá de ser en un empaque secundario con el fin de diferenciar el producto con otros.
- Se tendrán las consultas de stock de medicamentos de libre venta medio de las redes sociales para así dar a conocer al usuario de la disponibilidad del producto requerido.

1.5. Estrategias de Ingresos

Para nuestro rubro tendremos los ingresos por la venta de productos farmacéuticos, dispositivos médicos, productos sanitarios y otros a fines, teniendo en cuenta las diferentes formas de ingresos según el tipo y la procedencia del producto:

- Los medicamentos genéricos poseen ingresos no tan favorables según precios establecidos en el “Listado de precios máximos de operación de medicamentos y dispositivos médicos” de la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID).
- Los medicamentos comerciales de marcas conocidas como medifarma, markos, iqfarma, poseen un margen de ganancia moderado, lo cual se tomara en cuenta el margen de precios de medicamentos de los competidores cercanos según la el portal web de la DIGEMID de consultas de medicamentos;(Minsa, 2015).
- Pero los que ofrecen mayor ingreso son los medicamentos comerciales de marcas que recién empiezan a incluirse en el mercado poseen un margen de ganancia entre el 250% a 350% de su precio de adquisición.

Para aplicar los precios a nuestros productos se realizara una comparación de precios de la competencia más cercana y ya con esa información económica planteamos una estrategia de marketeo de precios para la venta en nuestro local.

Un factor importante de ingresos será cuando se adquiera productos farmaceutas con precios de compras en promoción por medio de las droguerías o promotores de venta.

La única variabilidad del precio de venta y del producto farmacéutico será por la compra de tratamientos completos según recetas médicas y otros.

2. Estudio Técnico

2.1. Especificaciones técnicas

Una vez captado el cliente por medio de propagandas visuales y auditivas, la botica será el área destinada para establecer y brindar el servicio de atención de boticario a cliente; dicho servicio se detalla de la siguiente manera:

- Apertura de la “BOTICA TUSALUD IMPORTA”, este local no solo estará para la venta de medicinas sino que también tendrá atención al paciente y/o cliente con educación sanitaria.
- Brindar el expendio y dispensación del producto farmacéutico y/o producto sanitario, informando y orientando al paciente o usuario sobre el uso adecuado del producto, reacciones adversas, interacciones medicamentosas y las condiciones de conservación del producto a adquirir.
- Para complementar el servicio de atención al paciente y/o cliente se tendrá que contar con medicinas, y productos sanitos que cumplan con todas las especificaciones y condiciones óptimas para su uso; para ello es importante conservar en óptimas condiciones el producto farmacéutico y producto sanitario, es por ello que el “almacenamiento” de estos se basara y será aplicado

según el manual de “Buenas Prácticas de almacenamiento” (BPA) de la DIGEMID.

- También se orientara al paciente o usuario sin importar si ha adquirido un producto de la botica, esta orientación será basada en educación sanitaria en cualquier momento así como también en tiempos muertos, escuchando previamente la situación actual de este para así mitigar sus dudas.
- Para complementar la orientación de la población se usara los medios comunicación mediante redes sociales (whatsapp, Facebook, twitter), previamente a ello se contará con los datos personales de los cada poblador consumidor, los cuales serán registrados sistemáticamente para después realizar un monitoreo del estado de su salud y a base de la información se orientará correctamente.

2.2. Flujo del Proceso

Para brindar el servicio de atención farmacéutica se debe tener en cuenta personal calificado en conocimientos de salud, productos farmacéuticos y el local donde se atenderá, pero previo a ello se tomaran y cumplir requisitos importantes para su función los cuales se detallan a continuación en la siguiente manera:

Pre – operativo: Toda operación se realizara en el lapso de un mes.

- Contrato del local - 01 día calendario.
- Permiso de la municipalidad - 15 días calendarios.

- Permiso de banner publicitario - 15 días calendarios.
- Plan de contingencia (defensa civil) - 03 días calendarios.
- Autorización de funcionamiento de botica - 20 días calendarios.
- Contratación del Químico farmacéutico - 05 días calendarios.
- Certificación de fumigación - 02 días calendarios.
- Libros y documentos autorizados (DIGEMID) - 07 días calendarios.
- Tramites legal tributarios - 03 días calendarios.
- Compra de activos - 01 día calendario.
- Abastecimiento de mercaderías - 1 a 3 días calendario.
- Instalación de activos y mercaderías - 03 días calendarios.
- Contratación de dos Técnicos en farmacia - 07 días calendarios.
- Publicidad previa a apertura - 15 días calendarios.

Durante – Operativo: Actividades realizadas durante el día por parte del boticario.

- Apertura del local.
- Verificación de caja.
- Limpieza del local, bienes y mercaderías.
- Atención del servicio por medio de consultas y compras del paciente o usuario.
- Registro sistemático del paciente o usuario para un futuro monitoreo (si este lo desea)
- Venta del producto farmacéutico y/o otros relacionados.
- Despacho del producto a salir del área de almacenamiento.

- Monitoreo físico de productos farmacéuticos.
- Monitoreo kardex sistemático de productos vendidos para realizar lista de pedidos.
- Orientación al paciente o usuario sin importar si ha adquirido un producto.

Post – Operativo: operaciones realizadas por el después de la atención diaria.

- Cuadrar caja para el día siguiente.
- Si hubo salidas en cantidad realizar listado de productos para adquirirlos.
- Consultas con droguerías y proveedores sobre productos a adquirir.
- Seguimiento a los clientes en cuanto a satisfacción y concurrencia.

Si sucede; atención y ayudas a clientes por medios escritos mediante redes sociales y o llamadas telefónicas.

2.2.1. Materiales-Bienes-Activos

Para poder brindar un buen servicio farmacéutico a la población se debe de contar con el local y las condiciones adecuadas para el almacenamiento de las mercaderías y para que el paciente o usuario se sienta cómodo y bien atendido, es por ello que se

detalla a continuación con los bienes necesarios para dicha atención:

Área administrativa:

- 1 Sillón gerencial.
- 1 Escritorio de melanina.
- 1 computadora
- 1 Ventilador
- Materiales de escritorio
- 1 recipiente de desechos

Área de almacenamiento y cuarentena

- 6 Parihuelas de madera de 1M de largo x 1M de ancho y 20CM de altura.
- 2 Anaqueles reanudaros o de melanina de 1M de largo x 40cm de ancho y altura de 2M.
- 1 Extintor
- 2 Termo hidrómetros.

Área de atención

- 3 Vitrinas con medidas de 2M de largo x 80CM de ancho y altura de 1M.
- 6 Anaqueles reanudaros o de melanina de 1M de largo x 40cm de ancho y altura de 2M.
- 2 Termo hidrómetros.

- 1 Tallimetro.
- 1 Televisor de alta definición hd de 32 pulgadas.
- 2 Ventiladores
- 2 Muebles de espera, cada uno con capacidad de tres personas.
- 1 Extintor
- Tensiómetro
- Dispensador de agua.
- Recipiente de desechos.
- Materiales de embalaje y despacho.

Área de servicio de aseo

- 2 Escoba
- 2 Trapeador
- 2 Recogedor de basura
- Materiales y útiles de aseo.

Área de tópico

- 1 Biombo de dos cuerpos
- 1 Silla
- 1 mesa pequeña

2.3. Producción del Servicio

Una vez adquirida la mercadería y almacenada correctamente, según el “manual de Buenas Prácticas de Almacenamiento” (BPA) se procederá

a describir servicio de expendio y dispensación de productos farmacéuticos al paciente o usuario aplicando el manual de Buenas Prácticas de dispensación(Digemid, 2015)(Digemid, 1022 _DIGEMID58.pdf, 2019).

Diagrama la secuencia de operaciones del servicio dentro de la botica:

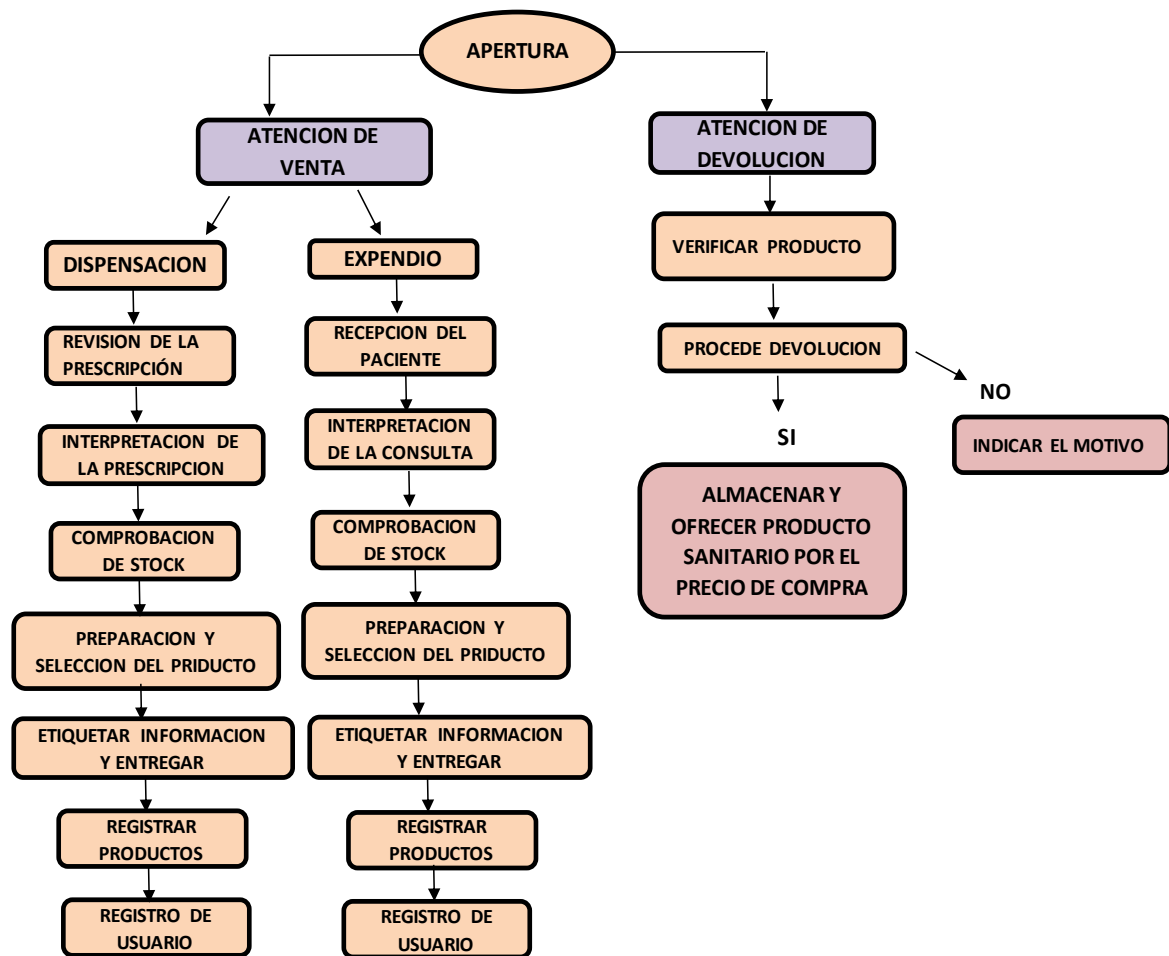


Figura 8 : Flujo grama del servicio

Fuente : Propia
Elaboración: Propia

Una vez adquirida la mercadería y almacenada correctamente, según el “manual de Buenas Prácticas de Almacenamiento” (BPA) se procederá a describir servicio de expendio y dispensación de productos farmacéuticos al paciente o usuario aplicando el manual de Buenas Prácticas de dispensación(Digemid, 2015)(Digemid, 1022 _DIGEMID58.pdf, 2019).

2.3.1. Servicio de Dispensación

Revisión de la prescripción

Revisar y verificar si la receta médica está sujeta a las normas establecidas por el manual de buenas prácticas de dispensación, en función a la validez de la receta médica se decidirá la dispensación o no del medicamento y /o la pertinencia de una interconsulta o indicación.

Interpretación de la prescripción

El personal boticario con mucha empatía debe de Analizar e interpretar por medio de la lectura las indicaciones y abreviaturas utilizadas por los prescriptores para informar al paciente o usuario, ofreciendo el producto recetado y dándole alternativas de productos similares con el mismo fin terapéutico.

Comprobación de stock

Una vez interpretada la receta se deberá de corroborar el stock del producto para ver si se atenderá el pedido completo o en caso contrario brindar un pedido parcial a ofrecer al paciente o usuario.

Preparación y selección del producto

La preparación del producto es el principal aspecto de la dispensación, antes de su entrega se deberá de comprobar que el producto cumpla con las condiciones de uso según como requiera la prescripción verificando que los envases secundarios y primarios se encuentren en buenas condiciones con el fin de evitar errores de selección.

Etiquetar información y entrega

Tanto para productos con envases completos y tabletas sin envases secundarios, se pegaran etiquetas llamativas con información importante como: condiciones de almacenamiento, dosis, cada cuanto tiempo y por cuánto tiempo debe ser administrado; después acondicionarlos en un empaque para su conservación y traslado adecuado.

Registrar productos

Una vez entregado el producto se deberá anotar al dorso de la receta el nombre del producto alternativo con los datos importantes de este como laboratorio, lote, fecha de vencimiento.

Entregar el producto e informar por el dispensador

En momento de la entrega del producto el boticario deberá de brindar información y orientación sobre la administración y la razón de forma clara y sencilla, verificando que haya entendido el procedimiento y no dejar dudas al usuario o paciente.

Registrar de paciente o usuario

Terminado la atención de al paciente se procederá a registrar los datos del paciente o usuario así como el tratamiento que lleva, procedencia, concurrencia y otros aspectos que serán importantes realizar un seguimiento farmacoterapéutico correspondiente.

Pago de la compra

El paciente o usuario cancelara la compra del producto solicitado con efectivo brindándole inmediatamente su documento de compra (boleta).

2.3.2. Servicio de Expendio

Recepción del paciente o usuario

El boticario al momento de la consulta deberá dirigirse al paciente o usuario en forma amable respetuosa y asegurarse que este no sea un menor de edad para después escuchando la solicitud, corroborando que exista la sospecha que el paciente tiene la intención del hacer mal uso del producto a expender.

Interpretación de la consulta

El personal boticario con mucha empatía debe de interpretar por medio de la consulta, que cuenta con un producto farmacéutico de venta libre (OTC), indicando e informando racionalmente su fin terapéutico de este, ofreciendo el producto comercial y también darle alternativas de selección de productos similares con el mismo fin terapéutico.

Comprobación de stock

Una vez seleccionado el producto por el paciente o usuario, deberá de corroborar el stock del producto para ver si se atenderá el pedido completo o en caso contrario brindar un pedido parcial.

Preparación y selección del producto

La preparación del producto es el principal aspecto de la dispensación, antes de su entrega se deberá de comprobar que el producto cumpla con las condiciones de uso según la consulta realizada, verificando que los envases secundarios y primarios se encuentren en buenas condiciones con el fin de evitar errores de selección.

Etiquetar información y entrega

Tanto para productos con envases completos y tabletas sin envases secundarios, se pegaran etiquetas llamativas con información importante como: condiciones de almacenamiento,

dosis, cada cuanto tiempo y por cuánto tiempo debe ser administrado; después acondicionarlos en un empaque para su conservación y traslado adecuado.

Registrar productos

Una vez entregado el producto se deberá anotar al dorso de la receta el nombre del producto alternativo con los datos importantes de este como laboratorio, lote, fecha de vencimiento.

Entregar el producto e informar por el dispensador

En momento de la entrega del producto el boticario deberá de brindar información y orientación sobre la administración y la razón de forma clara y sencilla, verificando que haya entendido el procedimiento y no dejar dudas al usuario o paciente.

Registrar de paciente o usuario

Terminado la atención de al paciente se procederá a registrar los datos del paciente o usuario así como el tratamiento que lleva, procedencia, concurrencia y otros aspectos que serán importantes realizar un seguimiento farmacoterapéutico correspondiente.

Pago de la compra

El paciente o usuario cancelara la compra del producto solicitado con efectivo brindándole inmediatamente su documento de compra (boleto).

2.3.3. Producto o Servicio Terminado

El servicio terminara cuando el paciente o usuario muestre cambios positivos tanto físico y anímicamente después utilizar el producto adquirido, lo cual dará a conocer que nuestro servicio cumplió con su fin prometido.

En el caso de la botica al tratarse de comercialización de productos terminados no contaremos con subproductos pero si con productos por caducar (si es que este no tiene movimiento), lo cual se dará salida inmediata por medio de canjes en las distribuidoras adquiridas o desechándolas si este caduco para su uso.

2.4. Localización del proyecto

2.4.1. Macro Localización

La Botica Tu Salud Importa estará localizada en el país de Perú, departamento de Tacna, provincia de Tacna, distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa.



Figura 9 : Mapa de Tacna

Fuente : Google Maps

Elaboración : Google Maps

2.4.2. Micro Localización

La botica se ubicara en el sector de Viñani B asociación de vivienda Frontera Sur Manzana I Lote 01, para las asociaciones con necesidad de un local de salud las cuales son:

- Asociación de vivienda Frontera sur
- Asociación de vivienda Héroes de alto Viñani
- Asociación de vivienda Virgen de Copacabana
- Asociación de vivienda E. Manuel
- Asociación de vivienda José Luis Bustamante y Rivero
- Asociación de vivienda Leonel

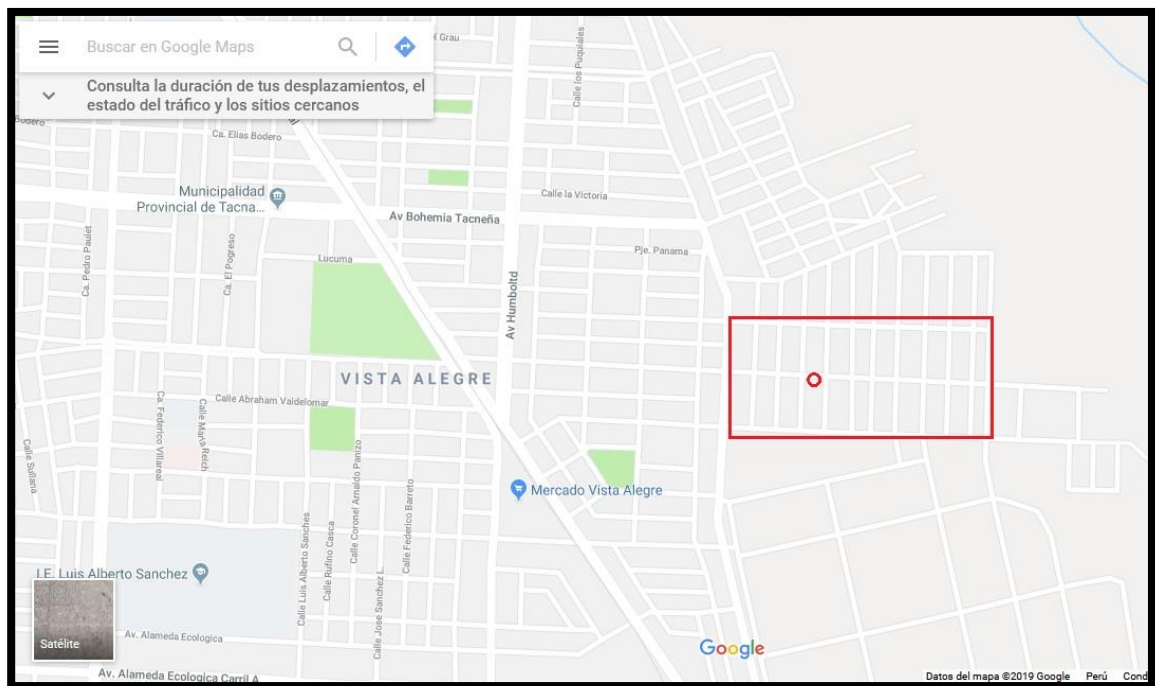


Figura 10 : Mapa de Tacna – Viñani B
Fuente : Google Maps
Elaboración : Google Maps



Figura 11 : Mapa de Tacna - Viñani B
Fuente : Google Maps
Elaboración : Google Maps



Figura 12 : Ubicación del local
Fuente : Propia
Elaboración : Propia

2.5. Capacidad Instalada Estimada

Para que la botica empiece a funcionar, deberá estar instalado en un local con acceso y disponibilidad el cual por las condiciones del lugar y local, el más apropiado cuenta con las medidas de 10 metros de largo por 4 metros de ancho, lo cual es suficiente para almacenar las mercaderías de las cuales la mayoría son de bajo volumen. Esto se debe también a los siguientes factores:

Factores Determinantes

- **Demanda;** al ser la única botica instalada en una vía accesible (avenida principal) para la población demandada, se asegura la compra y venta de las mercaderías por medio del servicio a brindar.
- **Estacionalidad;** el factor estacional y las condiciones habitables van a influenciar mucho para el tipo de mercadería que se va a comprar y vender
- **Insumos;** al tener en cuenta el punto anterior a estos también se sumaran los productos de aseo personal y otros a fines:
 - Medicamentos analgésicos
 - Medicamentos antibacterianos
 - Medicamentos antihistamínicos
 - Medicamentos antipiréticos
 - Productos sanitarios

- Productos de perfumería y tocador
- **Capacidad del mercado;** se determinó la capacidad del mercado por medio de las seis asociaciones con necesidad las cuales cuentan con aproximadamente 250 lotes de vivienda cada una según observación de manzanas visualizadas cuando se realizó la encuesta, y con apoyo de esta se estima los siguientes datos

CONCEPTO ESTIMADO	Nº
Número de personas en la zona a vender el producto o servicio	3000
Cantidad que compran por período (mes)	800
Monto de compras por persona	S/15.00
Monto total de ventas	S/12000.00

Tabla 2 : Capacidad del mercado
Fuente : Propia
Elaboración : Propia

Factores Condicionales

- **Tecnología;** Dado que la botica ofrece un servicio para la venta de productos terminados, la únicas tecnologías para la entidad serán de computadora y equipo telefónico con el fin de estar comunicaos con los proveedores y la población – cliente.
- **Localización;** los puntos importantes de localización son:
 - Accesibilidad al local por estar en la avenida principal
 - Ubicación céntrica de la demanda.

- Disponibilidad de medios de transporte.
- **Aspectos Financieros;** para poder ejecutar el proyecto se deben tomar en cuenta el recurso principal del capital (70%), el cual es de suma importancia para poder empezar a caminar y cubrir costos y gastos, así mismo también se puede incluir el aporte de los socios (30%) y por ultimo de créditos financieros a futuro una vez puesto en marcha el proyecto.
- **Recursos Humanos;** la botica contara con los siguientes recursos humanos:
 - Gerente
 - Contador
 - Químico farmacéutico
 - Técnico en farmacia

2.6. Infraestructura

2.6.1. Área administrativa

Área donde el personal administrativo realiza actividades (2m x 2m).

2.6.2. Área de almacenamiento

Lugar en donde se ubicaran los estantes de melanina y parihuelas para almacenar mercaderías (3 m x 3 m).

2.6.3. Área de cuarentena

Lugar donde se almacenará productos en mal estado por deterioro o con observación de lote según alertas DIGEMID (1 m x 1 m).

2.6.4. Área de atención y espera

Lugar de atención al paciente o usuario en donde este a su vez puede esperar para que sea atendido (5 m x 4 m).

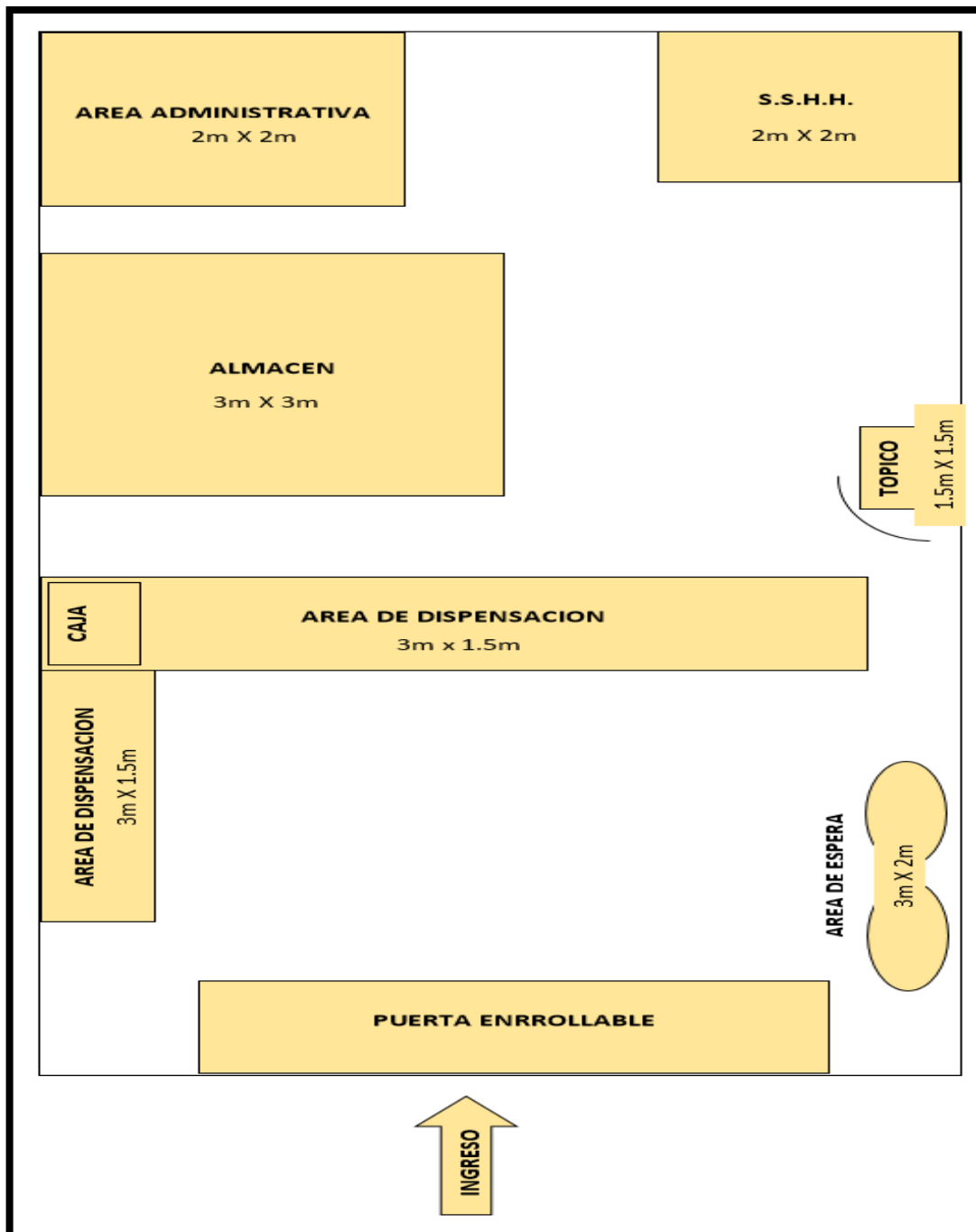
2.6.5. Área de aseo

Área destinada al uso de servicios básicos sanitarios de primera necesidad (2 m x 2 m).

2.6.6. Área de Tópico

Pequeña área destinada para pacientes que necesitaran aplicarse inyectables (1.5 m x 1.5 m).

2.7. Distribución de la planta



2.8. Equipamiento

Para el presente servicio a prestar se utilizar las siguientes áreas:

2.8.1. Equipamiento área de almacenamiento y cuarentena

- 10 Parihuelas de madera de 1M de largo x 1M de ancho y 20CM de altura.
- 2 Anaqueles reanudaros o de melanina de 1M de largo x 40cm de ancho y altura de 2M.
- 1 Extintor
- 2 Termo hidrómetros.

2.8.2. Equipamiento Área de atención

- 3 Vitrinas con medidas de 2M de largo x 80CM de ancho y altura de 1M.
- 6 Anaqueles reanudaros o de melanina de 1M de largo x 40cm de ancho y altura de 2M.
- 2 Termo hidrómetros.
- 1 Tallimetro.
- 1 Televisor de alta definición hd de 32 pulgadas.
- 2 Ventiladores
- 2 Muebles de espera, cada uno con capacidad de tres personas.
- 1 Extintor
- Dispensador de agua.

- Recipiente de desechos.
- Materiales de embalaje y despacho.

2.8.3. Equipamiento área de tópico

- 1 Biombo de dos cuerpos
- 1 Silla
- 1 mesa pequeña

3. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

3.1. Estructura Organizacional de la empresa

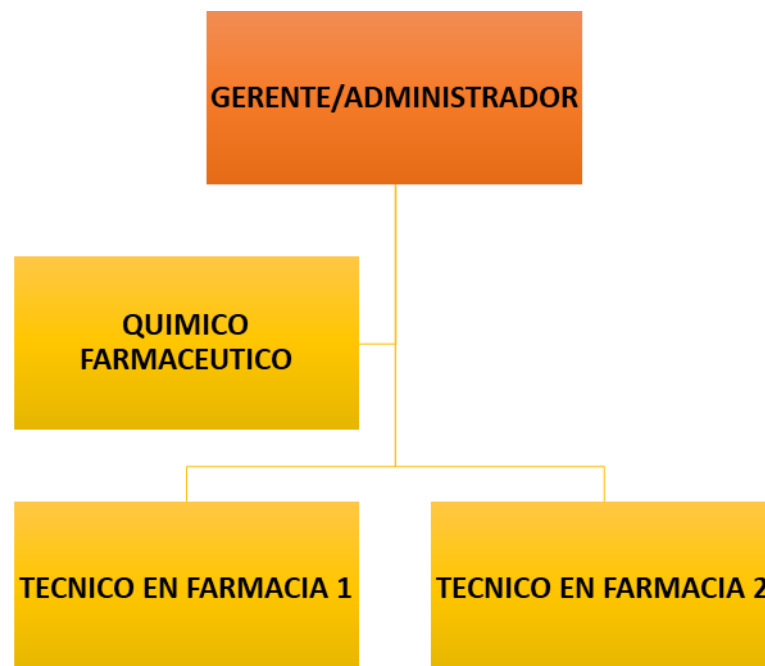


Figura 14 : Estructura organizacional

Fuente : Propia
Elaboración : Propia

3.2. Descripción de los puestos

Gerencia – Dueño

➤ Descripción:

- Profesional graduado en Administración o carrera a fines.

➤ Funciones:

- Administrar correctamente los recursos de la empresa.
- Ser representante legal de la empresa ante las instituciones que las requiera.
- Velar por la integridad del personal y la empresa.
- Realiza la planificación de actividades mensuales y anuales.
- Contactar a los proveedores.
- Realizar comprar de mercaderías.

Químico farmacéutico

➤ Descripción: Profesional graduado con colegiatura y permiso de habilitación de regencia de boticas.

➤ Funciones:

- Regentar, planificar, dirigir y evaluar las actividades relacionadas con el servicio de farmacéutico.
- Cumplir y hacer cumplir la ley general de salud y normas en la botica.
- Controlar la buena conservación de los medicamentos
- Capacitar al personal técnico en salud.
- Atención de recetas médicas, dispensar, y recomendar uso de medicamentos a paciente o usuario.

- Realizar fármaco vigilancia y seguimiento al paciente o usuario.

Técnico en farmacia

- Descripción: Profesional titulado en conocimientos en farmacia.
- Funciones:
 - Apoyar al químico farmacéutico según las actividades que este le encomiende.
 - Controlar la buena conservación de los medicamentos
 - Cumplir la ley general de salud y normas en la botica
 - Proveer medicinas a los pacientes.
 - Organizar y limpiar muebles de abastecimiento de medicinas y estos a su vez.
 - Fomentar hábitos saludables.
 - Atención al paciente o usuario para expender productos farmacéuticos y otros.
 - Realizar cobro de ventas.
 - Registrar el control y cierre de caja.

3.3. Requerimiento e inversión de personal

Personal	Cargo	Número De Funcionarios	Modalidad De Contratación	Pago
Gerencia - Administración	Gerente administrador	1	Tiempo parcial Recibo por Honorarios	S/ 950.00
Químico farmacéutico	Regente de la botica	1	Tiempo parcial Recibo por Honorarios	S/ 1400.00
Técnico en farmacia	Servicio al paciente o usuario	2	Tiempo parcial Recibo por Honorarios	S/ 750.00
Contador	Contabilidad	1	Terceros	S/ 120.00

Tabla 3 : Inversión de personal

Fuente : Propia
Elaboración : Propia

4. Estudio Legal

4.1. Selección de la persona natural con negocio

La persona ejerce todos los derechos y asume todas las obligaciones a su nombre, solo requieres obtener el RUC, no requiere escritura pública de constitución, la responsabilidad se extenderá a todo su patrimonio personal, se considera también las empresas unipersonales.

4.1.1. Requisitos:

- Inscribirte al RUC a cargo de la SUNAT
- En el caso de empresas, debes inscribirla previamente en los Registros Públicos.

- Obtener autorizaciones complementarias (permisos especiales, licencia de funcionamiento, entre otros).
- Obtener los comprobantes de pago y libros contables que corresponda.

4.2. Selección del Régimen Tributario RER

El Registro Especial de Renta (RER) es un régimen tributario dirigido a personas naturales y jurídicas, sucesiones indivisas y sociedades conyugales domiciliadas en el país, que obtengan rentas de tercera categoría provenientes de:

- Actividades de comercio y/o industria, entendiéndose por tales a las ventas de los bienes que adquieren, producen o manufacturen, así como la de aquellos recursos naturales que extraigan, incluidos la cría y el cultivo.
- Actividades de servicios, entendiéndose por tales, a cualquier otra actividad no señalada expresamente en el inciso anterior. Su tasa es de 1.5% de los ingresos netos mensuales.

4.2.1. Requisitos:

- Los ingresos netos no deben superar los 525 000 nuevos soles.
- El valor de los activos fijos afectados a la actividad exceptuando predios y vehículos, no debe superar los 126 000 nuevos soles.
- El personal afectado a la actividad no debe ser mayor a 10 personas por turno de trabajo.

- El monto acumulado de las adquisiciones al año no debe superar los 525 000 nuevos soles.

4.2.2. Tributos:

Los contribuyentes que se acojan al RER, deben cumplir con declarar y pagar mensualmente el Impuesto a la Renta (Régimen Especial) y el IGV, de acuerdo a las siguientes tasas:

- Tributo: Impuesto a la Renta Tercera Categoría → Tasa: 1.5 % de sus ingresos netos mensuales
- Tributo: Impuesto General a las Ventas (IGV) e Impuesto de Promoción Municipal → Tasa: 18%

4.3. Autorización Sanitaria

PROCEDIMIENTO: La autorización sanitaria de ampliación de la información declarada respecto a: áreas de oficina farmacéuticas (farmacias, boticas) Áreas de farmacias de los establecimientos de salud y áreas de botiquines.

Órgano: DIRECCIÓN REGIONAL DE SALUD TACNA

Unidad orgánica: DIRECCION EJECUTIVA DE MEDICAMENTOS, INSUMOS Y DROGAS

Base legal:

- Ley N° 29459 ley de productos farmacéuticos dispositivos médicos y productos sanitarios Art:21° del 26/11/2009
- Ley N° 27444 ley del procedimiento administrativo general del 11/04/2001 y sus modificatorias
- Decreto supremo N° 014-2011-SA “reglamentos de establecimiento farmacéuticos” Art. 18°A y 22° del 27/07/2011
- Resolución ministerial N°585-99-SA/DN, manual de buenas prácticas de almacenamiento de productos farmacéuticos y afines.

Requisitos:

- Solicitud de autorización con carácter de declaración jurada
- Croquis de distribución interna, con metraje en formato A3
- Documento que sustente el cambio cuando corresponda
- Recibo por derecho de pago

4.4. Autorización de DIGEMID Tacna

Inscripción y/o actualización en el registro nacional de regentes y directores técnicos. (Procediendo n° 140 del tupa- minsa)

- Solicitud dirigida al director ejecutivo de autorizaciones sanitarias, con carácter de Declaración Jurada, suscrita por el Químico Farmacéutico, según formato.

- Copia simple del carne, de expedido por el colegio químico farmacéutico vigente.
- Copia simple del título profesional.
- Fotografía tamaño carnet a color (01) actualizada.
- Copia simple del documento nacional de identidad-DNI vigente.
- Constancia de traslado expedido por el Colegio Químico Farmacéutico en caso de proceder el Químico Farmacéutico de otros departamentos del país.

5. Estudio Financiero

5.1. Inversión Inicial

N°		AREA			Sl.
1	Inversion en Activos				5,755.00
	1.1	Inversion en el Area de almacenamiento		1,050.00	
	1.2	Inversion en el Area de Administracion		1,430.00	
	1.3	Inversion en el Area de atencion		3,275.00	
2	Tramites Legales				915.00
3	Capital de Trabajo				11,832.00
4	Imprevistos (10%)				1,850.20
Total					20,352.20

Tabla 4 : Inversión inicial

Fuente : Propia

5.2. Valor de Venta

Productos	Valor de Venta promedio	PRECIO DE VENTA
MEDICAMENTOS COMERCIALES NUEVOS	S/. 7.50	S/. 22.50
MEDICAMENTOS COMERCIALES CONOCIDOS	S/. 9.00	S/. 22.50
MEDICAMENTOS GENERICOS	S/. 6.25	S/. 12.50
PRODUCTOS SANITARIO	S/. 10.00	S/. 14.00
COMPLEMENTARIO(RECARGAS)	S/. 4.00	S/. 5.00

S/. 7.58 S/. 19.17 PROMEDIO

Tabla 5 : Valor de Venta

Fuente : Propia

5.3. Ingresos Proyectados en Unidades

Productos	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
10%					
MEDICAMENTOS COMERCIALES NUEVOS	1392	1531	1684	1,263	1,263
MEDICAMENTOS COMERCIALES CONOCIDOS	1392	1531	1684	1,263	1,263
MEDICAMENTOS GENERICOS	1670	1837	2021	1,516	1,516
PRODUCTOS SANITARIO	835	919	1011	758	758
COMPLEMENTARIOS	1392	1531	1684	1,263	1,263
Total	6682	7350	8085	6064	6064

Tabla 6 : Ingresos Proyectados en Unidades

Fuente : Propia

5.4. Ingreso Proyectados en Soles

Productos	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
MEDICAMENTOS COMERCIALES NUEVOS	S/31,320.00	S/34,452.00	S/37,897.20	S/28,422.90	S/28,422.90
MEDICAMENTOS COMERCIALES CONOCIDOS	S/31,320.00	S/34,452.00	S/37,897.20	S/28,422.90	S/28,422.90
MEDICAMENTOS GENERICOS	S/20,880.00	S/22,968.00	S/25,264.80	S/18,948.60	S/18,948.60
PRODUCTOS SANITARIO	S/11,692.80	S/12,862.08	S/14,148.29	S/10,611.22	S/10,611.22
COMPLEMENTARIOS	S/6,960.00	S/7,656.00	S/8,421.60	S/6,316.20	S/6,316.20
Total	S/102,172.80	S/112,390.08	S/123,629.09	S/92,721.82	S/92,721.82

Tabla 7 : Ingreso Proyectados en Soles

Fuente : Propia

5.5. Costos proyectados en unidad

Item	Descripcion					Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Productos							S/. 3,944.00
	1.1	MEDICAMENTOS COMERCIALES NUEVOS	S/. 10.00	a	S/. 35.00	116	S/. 7.50	S/. 870.00
	1.2	MEDICAMENTOS COMERCIALES CONOC	S/. 10.00	a	S/. 35.00	116	S/. 9.00	S/. 1,044.00
	1.3	MEDICAMENTOS GENERICOS	S/. 5.00	a	S/. 20.00	139	S/. 6.25	S/. 870.00
	1.4	PRODUCTOS SANITARIO	S/. 3.00	a	S/. 25.00	70	S/. 10.00	S/. 696.00
	1.5	COMPLEMETARIOS		a		116	S/. 4.00	S/. 464.00
2	Costos Indirectos							4470
	1.1	Personal						3950
	2.1	Servicios agua y luz						100
	2.2	Alquiler de local						400
	3.1	Otros						20
3	Mermas (10%)							0
							Total	S/. 8,414.00

Tabla 8 : Costos Proyectados en Unidad

Fuente : Propia

5.6. Costos proyectados en soles

Productos	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
10%					
MEDICAMENTOS COMERCIAL	S/10,440.00	S/11,484.00	S/12,632.40	S/9,474.30	S/9,474.30
MEDICAMENTOS COMERCIAL	S/12,528.00	S/13,780.80	S/15,158.88	S/11,369.16	S/11,369.16
MEDICAMENTOS GENERICOS	S/10,440.00	S/11,484.00	S/12,632.40	S/9,474.30	S/9,474.30
PRODUCTOS SANITARIO	S/8,352.00	S/9,187.20	S/10,105.92	S/7,579.44	S/7,579.44
COMPLEMETARIOS	S/5,568.00	S/6,124.80	S/6,737.28	S/5,052.96	S/5,052.96
COSTOS INDIRECTOS	S/53,640.00	S/53,640.00	S/53,640.00	S/53,640.00	S/53,640.00
Total	S/100,968.00	S/105,700.80	S/110,906.88	S/96,590.16	S/96,590.16

Tabla 9 : Costos Proyectados en soles

Fuente : Propia

5.7. Gastos proyectados Administrativos (MENSUAL)

Item	Descripcion	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Personal			3950
1.1	GERENTE GENERAL	1	950	950
1.2	QUIMICO FARMACEUTICO	1	1400	1400
1.3	TECNICO EN FARMACIA	2	750	1500
1.4	CONTADOR	1	120	100
2	Gastos Operacionales			520
2.1	ALQUILER DE LOCAL	1	400	400
2.2	SERVICIOS BASICOS	1	100	100
2.3	INSUMOS			20
Total				4470

Tabla 10 : Gastos Proyectados Administrativo
Fuentes : Propia

5.8. Gastos proyectados de comercialización

Item	Descripcion	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	COMERCIALIZACION POR DISTRIBUCION			9.00
1.1	PAPEL	1	S/. 2.00	S/. 2.00
1.2	BOLSAS PEQUEÑAS	2	S/. 1.00	S/. 2.00
1.3	BOLSAS GRANDES	2	S/. 2.50	S/. 5.00
2	COMERCIALIZACION POR VENTAS			S/. 16.67
2.1	PUBLICITARIOS (informativo)	1	S/. 5.00	S/. 5.00
2.2	BOLETA DE VENTA	2	S/. 5.83	S/. 11.67
Total				S/. 25.67

Tabla 11 : Gastos Proyectados de Comercialización
Fuente : Propia

5.9. Flujo Económico

- Las ventas en los años 4y5 se reducen porque se estima que a partir del cuarto año exista una competencia lo cual hará que nuestras ventas se reduzcan.

	Año 0	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Ingresos		S/. 121,660.80	S/. 133,826.88	S/. 147,209.57	S/. 110,407.18	S/. 110,407.18
Costos variables		S/. -47,636.00	S/. -47,636.00	S/. -47,636.00	S/. -47,636.00	S/. -47,636.00
Costos fijos		S/. -6,240.00	S/. -6,240.00	S/. -6,240.00	S/. -6,240.00	S/. -6,240.00
Utilidad Bruta		S/. 67,784.80	S/. 79,950.88	S/. 93,333.57	S/. 56,531.18	S/. 56,531.18
Gastos Administrativos		S/. -47,400.00	S/. -47,400.00	S/. -47,400.00	S/. -47,400.00	S/. -47,400.00
Gastos de Comercializacion		-308	-308	-308	-308	-308
Utilidad Operativa		S/. 20,076.80	S/. 32,242.88	S/. 45,625.57	S/. 8,823.18	S/. 8,823.18
Depreacion						0
Utilidad antes de impuesto		S/. 20,076.80	S/. 32,242.88	S/. 45,625.57	S/. 8,823.18	S/. 8,823.18
Impuestos(1.5)	1.5%	S/. -1,824.91	S/. -2,007.40	S/. -2,208.14	S/. -1,656.11	S/. -1,656.11
Utilidad despues de impuesto		S/. 18,251.89	S/. 30,235.48	S/. 43,417.42	S/. 7,167.07	S/. 7,167.07
Depreacion		0	0	0	0	0
Inversion	- 8,520.20					
Capital de Trabajo	-11832.00					
Utilidad Neta	S/. -20,352.20	S/. 18,251.89	S/. 30,235.48	S/. 43,417.42	S/. 7,167.07	S/. 7,167.07

Tabla 12 : Flujo Económico

Fuente : Propia

5.10. Análisis Económico

COK	10%
VAN	S/. 63,193.97
TIR	112%

Tabla 13 : Análisis Económico

Fuente : Propia

Capítulo IV PROPUESTA FINAL

1. Decisión de Inversión

Según los indicadores obtenidos del flujo de caja, muestran que el proyecto es rentable solo para los primeros años de funcionamiento, por lo cual se optara a invertir en el proyecto.

De rentabilidad esperada y al costo de capital en los próximos años.

2. Recomendaciones

- Realizar métodos para recaudar información con un muestreo no inferior al 50% de la población, lo cual dará una información más real y concisa.
- Al poseer una cantidad de demanda estable con rentabilidad solo en los primeros años; se recomienda aplicar el proyecto como plan piloto para así ganar experiencia real del mercado de dicha zona y reforzarlo a futuro para aplicarlo en la misma zona cuando la población crezca o en otra zona con las mismas necesidades requeridas con mayores demandas y que contengan mayor población.
- Conocer las necesidades reales del paciente o usuario por medio de monitoreo en los primeros meses de actividad para así poder abastecerse de productos específicos para la zona y cumplir con sus verdaderas necesidades.

- Realizar estrategias de marketing por especialistas y a su vez con la ayuda y capacitación de los proveedores de medicamentos de confianza para permanecer posicionado y estar preparados para futuros competidores.
- Continuar en el mercado hasta que aparezcan las futuras competencias, después de ello realizar cuadros comparativos de ventas e ingresos para determinar un verdadero margen de disminución de ventas.

CONCLUSIONES

- 1.- Concluido el proyecto se demuestra que la zona denominada Viñani B requiere urgente un local de salud cercano y accesible, para cubrir las diversas las atenciones necesarias de salud.
- 2.- Se necesita dar conocer y educar sobre temas de salud a los habitantes de la zona ya que estos poseen poco conocimiento básico en cuanto al cuidado de salud y prevención de enfermedades.
- 3.- Al utilizar el modelo Canvas, se pudo determinar las necesidades reales del mercado con demanda real, dando así estrategias y propuestas de valor para los clientes, los cuales son recursos claves para elaborar un modelo de negocio.
- 4.-Según las encuestas y observaciones que se realizaron, se logró demostrar que el proyecto tiene aceptación por parte de los habitantes de la zona lo cual será favorable para y rentable.
- 5.- Los indicadores económicos del proyecto, determinaron su viabilidad, mostrando cifras favorables, sin embargo este no será rentable cuando se de la competencia.

BIBLIOGRAFIA

- 1.- Digemid. (02 de 03 de 2015). *Manual de buenas practicas de almacenamiento - (BPA)* -. Recuperado el 30 de 03 de 2019, de http://www.digemid.minsa.gob.pe/UpLoad/UpLoaded/PDF/EAccMed/ReunionesTecnicas/PONENCIAS/MARZO_2016/PONENCIA_DIA2/03_ETDEF_DIGEMID_MANUAL_BUENAS_PRACTCAS.pdf
- 2.- Digemid. (09 de 2019). *1022 _DIGEMID58.pdf*. Recuperado el 30 de 03 de 2019, de http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/1022_DIGEMID58.pdf
- 3.-Faickney, A. (10 de 02 de 2019). Obtenido de Lluvia de ideas: https://es.wikipedia.org/wiki/Lluvia_de_ideas
- 4.- Minsa. (2015). *Buscador de precios de Medicamentos*. Recuperado el 02 de 04 de 2019, de Observatorio.digemid.minsa.gob.pe/default.aspx
- 5.- Romero, E. (25 de 03 de 2019). *5 estrategias de comunicación*. Obtenido de <https://eliromerocomunicacion.com/5-estrategias-de-comunicacion-globales-para-tu-negocio/>
- 6.- Romero, M. (06 de 06 de 2016). *Que es Design Tinking?* Obtenido de <https://www.lainnovacionnecesaria.com/que-es-design-thinking/>

ANEXO

TABLA N°06: Detalle

CALCULO DE LA PROYECCION DE INGRESOS EN UNIDADES

	Medicamento comerciales nuevos	Medicamento comerciales conocidos	Medicamento generico	Productos Sanitarios	Complementarios
Cantidad por el porcentaje obtenido(58%)	464.00	464.00	464.00	464.00	464.00
Margen de ventas	25%	25%	30%	15%	25%
Ventas estimadas en unidades del mes	116	116	139	70	116
Meses en el año	12	12	12	12	12
AÑO 1	1,392	1,392	1,670	835	1,392
AÑO 2	1,531	1,531	1,837	919	1,531
AÑO 3	1,684	1,684	2,021	1,011	1,684
AÑO 4	1,263	1,263	1,516	758	1,263
AÑO 5	1,263	1,263	1,516	758	1,263

TABLA N°07: Detalle**CALCULO DE LA PROYECCION DE INGRESOS EN SOLES**

Proyeccion de Ingresos en Nuevos soles

Ingresos en unidades		AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Medicamentos comerciales nuevos		1392	1531.2	1684.32	1179.024	1179.024
Medicamentos comerciales conocidos		1392	1531.2	1684.32	1179.024	1179.024
Medicamentos genericos		1670	1837.44	2021.184	1414.8288	1414.8288
productos sanitarios		835	918.72	1010.592	707.4144	707.4144
complementarios		1392	1531.2	1684.32	1179.024	1179.024
		6682	7350	8085	5659	5659
Precio de venta		CALCULO DE LOS INGRESOS DE DINERO(ING UNI * PV)				
Medicamentos comerciales nuevos	S/. 22.50	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Medicamentos comerciales conocidos	S/. 22.50	S/. 31,320.00	S/. 34,452.00	S/. 37,897.20	S/. 26,528.04	S/. 26,528.04
Medicamentos genericos	S/. 12.50	S/. 31,320.00	S/. 34,452.00	S/. 37,897.20	S/. 26,528.04	S/. 26,528.04
productos sanitarios	S/. 14.00	S/. 20,880.00	S/. 22,968.00	S/. 25,264.80	S/. 17,685.36	S/. 17,685.36
complementarios	S/. 5.00	S/. 11,692.80	S/. 12,862.08	S/. 14,148.29	S/. 9,903.80	S/. 9,903.80
		S/. 6,960.00	S/. 7,656.00	S/. 8,421.60	S/. 5,895.12	S/. 5,895.12
		S/. 102,172.80	S/. 112,390.08	S/. 123,629.09	S/. 86,540.36	S/. 86,540.36

TABLA N°08: Detalle**CALCULO PROYECTADO EN UNIDADES****CALCULO PROYECTADO EN UNIDADES**

800 COSTO MES VENTA MES CANTIDAD

precio base / COSTO	promedio de margen de ganacia	promedio de precio de venta	venta por dia	venta estimada en un del	valor de venta del mes	precio de venta del mes	464
							MARGEN DE VENTA
S/. 7.50	300%	S/. 22.50	4	116	S/. 870.00	S/. 2,610.00	25.00%
S/. 9.00	250%	S/. 22.50	4	116	S/. 1,044.00	S/. 2,610.00	25.00%
S/. 6.25	200%	S/. 12.50	5	139	S/. 870.00	S/. 1,740.00	30.00%
S/. 10.00	40%	S/. 14.00	2	70	S/. 696.00	S/. 974.40	15.00%
S/. 4.00	25%	S/. 5.00	4	116	S/. 464.00	S/. 580.00	25.00%
7.35	163%	15.30	19	557	S/. 3,944.00	S/. 8,514.40	120.00%

TABLA N°09: Detalle

CALCULO DE LA PROYECCION DE COSTOS EN NUEVOS SOLES

Precio base (valor unitario)	S/7.50
Proyección de ingresos unidades	1392
Proyección de ingresos en soles	S/10,440.00

Nota: Para calcular el monto de la proyección en soles para los siguientes productos y años, se realiza del mismo modo.