

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA DE CONTABILIDAD**

**TESIS**

**“INCIDENCIA DE UN PLAN DE NEGOCIOS  
EN EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA  
BOTICA “LA SALUD” – 2009“**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**CONTADORES PÚBLICOS**

**ASESOR:**

**Mg. RICARDO BAYONA ESPINOZA**

**AUTORAS:**

**DORIS IBET CASTILLO SILVA  
LUISA VALERIA RUBIO RUBIO**

**PIURA – PERÚ**

**2009**

# “Incidencia de un Plan de Negocios en el Crecimiento de la Empresa Botica “La Salud” - 2009”

## ESQUEMA TENTATIVO DEL INFORME FINAL

**Dedicatoria**

**Agradecimientos**

**Introducción**

**Índice.**

### **Capítulo I: Diseño Metodológico**

- 1.1.- Contextualización
- 1.2.- *Formulación del Problema*
- 1.3.- Hipótesis
- 1.4.- Objetivos
  - 1.4.1. Objetivo General
  - 1.4.2. Objetivo Específico
- 1.5.- Diseño Metodológico
  - 1.5.1. Tipo de Investigación
  - 1.5.2. Corte de la Investigación
  - 1.5.3. Métodos de Investigación
  - 1.5.4. Técnicas de Investigación
  - 1.5.5. Instrumentos de Investigación
  - 1.5.6. Fuentes de Investigación
  - 1.5.7. Procesamiento de Investigación

### **Capítulo II: Marcos de la Investigación**

- 2.1.- Marco Teórico
  - 2.1.1. Plan de Negocios
    - 2.1.1.1. Importancia del Plan de Negocios
    - 2.1.1.2. Características de un Plan de Negocios
    - 2.1.1.3. Secciones que Integran un Plan de Negocios
- 2.2.- Marco Filosófico
- 2.3.- Marco Referencial
- 2.4.- Marco Normativo

### **Capítulo III: Investigación de Campo**

- 3.1.- La Unidad de Investigación
  - Antecedentes: Historia de la Empresa
- 3.2.- Estructura del Plan de Negocios
  - 3.2.1. -Descripción del productos.
  - 3.2.2.- Fortalezas y Debilidades del la Botica
  - 3.2.3.- Diagnóstico de mercado:
    - 3.2.31.-Tamaño del mercado.
    - 3.2.32.-Grado de consolidación del sector.
    - 3.2.33.-Factores claves del éxito del mercado.
    - 3.2.34.-Barreras de entrada y salida.
    - 3.2.35.-Evolución y crecimiento del mercado.
    - 3.2.36.- Proveedores
    - 3.2.37. Segmentación de clientes.
    - 3.2.38.-Tamaño de mercado para cada segmento.  
Cuadros Estadísticos
    - 3.2.39.-Factores de crecimiento de cada segmento.
    - 3.2.3.10.- Margen de Costo respecto del precio de vta

- 3.2.3.11.-Competidores existentes.
- 3.2.3.12.-Comparación con los competidores.
- 3.2.3.13.-Oportunidades y Amenazas del Negocio.
- 3.2.3.14.- DIAGNOSTICO FODA.

3.3. Propuesta del Plan Financiero

· Inversión

3.4. Propuesta del Equipo Organizativo y Organización del negocio

3.4.1. La gerencia

3.4.2. Área de Ventas

3.5. Propuesta de la Estrategia de Marketing y Ventas

3.5.1. Estrategia de Marketing

3.5.2. Medios de Comercialización y Distribución

3.5.3. Programas para Fidelizar y Adquirir nuevos Clientes

3.5.4. Atención de pedidos

3.5.5. Publicidad y promoción

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

ANEXOS

A nuestros Padres: Luis y  
Nelly; Luis y Doris con  
Amor, Admiración y  
Respeto.

## **NUESTROS AGRADECIMIENTOS**

- Nuestro agradecimiento inicial está dirigido a DIOS por la energía y fuerza, siempre presentes, que nos permitieron tener coraje para cumplir con uno de los grandes desafíos que nos habíamos impuesto en nuestra vida profesional.
  
- Al Profesor Ricardo Bayona Espinoza nuestro reconocimiento y agradecimiento por su amistad, enseñanzas y solidaridad que fueron aliados en nuestro crecimiento y desenvolvimiento profesional.
  
- A la Universidad César Vallejo – Piura por la oportunidad ofrecida.
  
- A los propietarios de la Botica “La Salud” por su colaboración y amistad.
  
- A nuestras familias por la confianza, incentivo y créditos en nuestras potencialidades, indispensables para la conclusión con éxito de este emprendimiento profesional.
  
- A nuestros amigos y futuros colegas, por la amistad, cooperación y convivencia durante estos meses y a todas las personas que directa o indirectamente contribuyeron en la elaboración de este trabajo.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, uno de los sectores industriales con mayor dinamismo a nivel internacional es el sector farmacéutico. El avance en tecnología, investigación y desarrollo permiten descubrir nuevos medicamentos, generar valor agregado de exportación, desarrollo económico y social principalmente en los países que apoyan el desarrollo de estas empresas.

En el Perú, la industria farmacéutica mejora el bienestar de la población, además de generar empleo y contribuir al crecimiento de la economía, por esta razón se eligió para la presente investigación, a este sector industrial de tanta importancia.

El sector farmacéutico peruano es un sector que ha venido creciendo muy ligeramente en este nuevo milenio, a pesar del conocimiento y tecnología disponible para la fabricación de fármacos.

Este mercado es muy disperso y los líderes no llegan a mantener una posición de dominio. Este sector está estrechamente vinculado con el sector comercio por tratarse de bienes de consumo y principalmente con el sector salud.

La accesibilidad a los medicamentos de parte de los consumidores, es una preocupación de todos, para promover dicha accesibilidad realizamos este trabajo de investigación, facilitando el acceso a los medicamentos mediante la creación de nuevas boticas que brinden mejores servicios y al más bajo precio.

# ÍNDICE

	<b>Página</b>
<b>Capítulo I: Diseño Metodológico</b>	
1.1.- Contextualización	9
1.2.- Formulación del Problema	9
1.3.- Hipótesis	9
1.4.- Objetivos	
1.4.1. Objetivo General	9
1.4.2. Objetivo Específico	9
1.5.- Diseño Metodológico	
1.5.1. Tipo de Investigación	10
1.5.2. Corte de la Investigación	10
1.5.3. Métodos de Investigación	10
1.5.4. Técnicas de Investigación	11
1.5.5. Instrumentos de Investigación	11
1.5.6. Fuentes de Investigación	11
1.5.7. Procesamiento de Investigación	11
<b>Capitulo II: Marcos de la Investigación</b>	
2.1.- Marco Teórico	12
2.1.1. Plan de Negocios	12
2.1.1.1. Importancia del Plan de Negocios	12
2.1.1.2. Características de un Plan de Negocios	12
2.1.1.3. Secciones que Integran un Plan de Negocios	13
2.2.- Marco Filosófico	16
2.3.- Marco Referencial	17
2.4.- Marco Normativo	22
<b>Capitulo III: Investigación de Campo</b>	
3.1.- La Unidad de Investigación	24
Antecedentes: Historia de la Empresa	24
3.2.- Estructura del Plan de Negocios	
3.2.1. -Descripción del productos.	25
3.2.2.- Fortalezas y Debilidades del la Botica	28
3.2.3.- Diagnóstico de mercado:	
3.2.3.1.-Tamaño del mercado.	29
3.2.3.2.-Grado de consolidación del sector.	33
3.2.3.3.-Factores claves del éxito del mercado.	33
3.2.3.4.-Barreras de entrada y salida.	33
3.2.3.5.-Evolución y crecimiento del mercado.	35
3.2.3.6.- Proveedores	36
3.2.3.7. Segmentación de clientes.	40
3.2.3.8.-Tamaño de mercado para cada segmento.	40
Cuadros Estadísticos	41
3.2.3.9.-Factores de crecimiento de cada segmento.	46
3.2.3.10.- Margen de Costo respecto del precio de vta	46
3.2.3.11.-Competidores existentes.	46
3.2.3.12.-Comparación con los competidores.	47
3.2.3.13.-Oportunidades y Amenazas del Negocio.	51
3.2.3.14.- DIAGNOSTICO FODA.	53
3.3. Propuesta del Plan Financiero	55
Inversión	55
3.4. Propuesta del Equipo Organizativo y Organización del negocio	57