

v

**Estudio de factibilidad para la implementación
de una farmacia en la Ciudad de Cuenca**

**Feasibility study for the implementation
of a pharmacy in the city of Cuenca**

Juan Pablo Astudillo-Reyes¹
Universidad Católica de Cuenca - Ecuador
juan.astudillo.26@est.ucacue.edu.ec

Jorge Lugo García²
Universidad Católica de Cuenca - Ecuador
jorge.lugo.82@ucacue.edu.e

doi.org/10.33386/593dp.2022.6-2.1577

V7-N6-2 (dic) 2022, pp. 73-88 | Recibido: 07 de noviembre de 2022 - Aceptado: 23 de noviembre de 2022 (2 ronda rev.)
Edición especial

1 Ingeniero en contabilidad y auditoría
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3156-4015>

2 Maestría en Dirección de empresas. Docente de la carrera de Administración de empresas
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1314-7621>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

El resultado de la pandemia desembocó en un incremento de la necesidad de nuevas casas farmacéuticas, la crisis sanitaria generó la oportunidad de crear emprendimientos o empresas para la comercialización de medicamentos e insumos médicos, lo cual converge en el planteamiento del presente estudio cuyo objetivo se centra en determinar la factibilidad de la implementación de una farmacia en la ciudad de Cuenca. Desde un enfoque sistémico implica proponer la prestación de un servicio con el empleo de una determinada técnica para establecer un emprendimiento; ahora bien, desde el campo metodológico la investigación tuvo una alineación no experimental, en virtud que no se manipularon las variables, el enfoque del estudio fue cuantitativo ya que se sustentó en la revisión de las características del análisis de viabilidad y los beneficios sociales que brindará el proyecto a la población objeto de estudio, para ello se han realizado los erudiciones pertinentes para determinar de una manera técnica y económica la posibilidad de implementar el negocio para beneficio de los emprendedores y los posibles clientes.

Palabras clave: Estrategia; factibilidad; mercado; sustentabilidad; salud

ABSTRACT

The result of the pandemic led to an increase in the need for new pharmaceutical houses, the health crisis generated the opportunity to create ventures or companies for the marketing of medicines and medical supplies, which converges in the approach of this study whose objective focuses on determining the feasibility of implementing a pharmacy in the city of Cuenca. From a systemic approach, this implies proposing the provision of a service with the use of a certain technique to establish an enterprise; Now, from the methodological field, the research had a non-experimental alignment, since the variables were not manipulated, the focus of the study was quantitative since it was based on the review of the characteristics of the feasibility analysis and the social benefits that the project will provide to the population under study, for this, the relevant studies have been conducted to determine in a technical and economic way the possibility of implementing the business for the benefit of entrepreneurs and potential customers.

Key words: Strategy; feasibility; market; sustainability; health

Introducción

La pandemia del Covid 19 ha causado un cambio en la vida habitual de la mayoría de los seres humanos; con 276 millones de contagiados y un número de cinco millones trescientos setenta mil de muertos a nivel global según datos la Organización Mundial de la Salud (Organización Mundial de la Salud, 2021); el mercado de la salud ha tomado un repunte muy importante, estando la ciudad de Cuenca dentro de este boom comercial.

Con el repunte comercial del mercado de la salud; surgió el problema de que las farmacias establecidas dentro de la ciudad de Cuenca tenían una importante distancia que impedía a los consumidores el acceso a las medicinas de manera inmediata y muchos de los casos de urgencia de vida o muerte. La Agencia de Aseguramiento de la Calidad de los Servicios de Salud (ACESS) antes de la pandemia, dentro de sus reglamentos para el otorgamiento de permisos en uno de sus artículos mantenía que no se podía instalar nuevas farmacias en dos cuadras a la redonda de donde ya exista una; pero en el 2020 con el Acuerdo Ministerial 032 Permisos de Funcionamiento, ACESS (2021) dispuso otras normas para los permisos de funcionamiento de este tipo de negocios en el cual ya se menciona la cercanía de una farmacia con otra..

En el proceso de la investigación se contempló también el problema del escaso posicionamiento observado en el mercado de las farmacias existentes en la ciudad, originado en gran medida por el conocimiento incipiente y empírico de los propietarios de farmacias; que desconocen cómo desarrollar y hacer más rentable su actividad económica.

El objetivo de la investigación es desarrollar un estudio de factibilidad para la implementación de una farmacia en la Ciudad de Cuenca que permita que las personas accedan de manera oportuna y eficiente a sus medicamentos; y, mediante un plan estratégico tener una herramienta útil para los empresarios que tienen este tipo de negocios con el afán de mejorar su rentabilidad y consolidar su marca en el mercado farmacéutico a través de un renovado nicho de mercado.

Par entender cómo se desarrolla un plan estratégico, en primera instancia se da a conocer un concepto general; es una herramienta que recoge lo que la organización quiere conseguir para cumplir su misión y alcanzar su propia visión (imagen futura). Entonces ofrece el diseño y la construcción del futuro para una organización, aunque éste futuro sea imprevisible. El plan estratégico define también las acciones necesarias para lograr ese futuro (Marciniak, 2013).

Fundamentación Teórica

En esta sección del artículo se va a citar trabajos de investigación que estén relacionados con emprendimientos en el área farmacéutica en la ciudad de Cuenca; se detallaran la importancia de los emprendimientos, los estudios de factibilidad para nuevos negocios, el desarrollo de un plan estratégico sustentable para llevar el control de la nueva unidad de negocio, resaltando la importancia de ser sostenible en el tiempo.

Importancia del emprendimiento

En la investigación del autor (Argudo, Erazo, & Narváez, 2019) aporta que en la actualidad existen un amplio acuerdo en la mayoría de países sobre la importancia del emprendimiento para el desarrollo local y nacional; en el caso de Ecuador desde las universidades, gobierno, sector privado y otras instancias de la sociedad, se plantea la formación de ciudadanos que tenga como principal motivación generar negocios para lograr insertarse en el mundo productivo y a su vez sean generadores de puestos de trabajo para otras personas.

Ahora bien, Cuenca es una ciudad del Ecuador que por muchos años ha tenido la tradición de ser un nicho para los emprendimientos de su gente. Según (Mogrovejo, Arias, & Vidal, 2020) en un estudio para un emprendimiento en el Azuay demuestran la factibilidad de acrecentar la producción de las Mipymes de la ciudad de Cuenca-Ecuador. Todo ello ejecutable dentro del mercado, cuando se habla de un proyecto de inversión.

Farmacias y el sector de la salud

Para un mejor entendimiento del mercado en el cual se va a establecer la nueva farmacia, es importante saber cómo está conformado el sistema de salud del Ecuador. En la investigación de los autores (Lucio, Villacrés, & Henríquez, 2011), el sistema de salud de Ecuador está compuesto por dos sectores: público y privado. El sector público comprende al Ministerio de Salud Pública (MSP), el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), los servicios de salud de las municipalidades y las instituciones de seguridad social Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), Instituto de Seguridad Social de las Fuerzas Armadas (ISSFA) e Instituto de Seguridad Social de la Policía Nacional (ISSPOL). El MSP ofrece servicios de atención de salud a toda la población. El MIES y las municipalidades cuentan con programas y establecimientos de salud en los que también brindan atención a la población no asegurada. Las instituciones de seguridad social cubren a la población asalariada afiliada. El sector privado comprende entidades con fines de lucro (hospitales, clínicas, dispensarios, consultorios, farmacias y empresas de medicina prepagada) y organizaciones no lucrativas de la sociedad civil y de servicio social. Los seguros privados y empresas de medicina prepagada cubren aproximadamente a 3% de la población perteneciente a estratos de ingresos medios y altos.

Una vez ubicado el nicho de mercado en el cual se va a establecer la nueva unidad de negocio se pasa a revisar la importancia de realizar un Proyecto de Prefactibilidad para tener la seguridad de la inversión. Según Ramírez (2019) durante los últimos años la Globalización ha generado nuevas exigencias entre las cuales se encuentran mejorar el nivel de calidad, productividad, competitividad y satisfacción al cliente. Estos valores se los puede obtener por medio de índices financieros que están basados en información extraídos de campo o que ya posee el negocio, lo que hace relevante tener un estudio técnico antes de establecer un negocio.

Plan estratégico para la implementación de un proyecto

Un plan estratégico de una organización es el producto resultante de la aplicación de un proceso de planificación estratégica que es el resultado de un proceso permanente y continuo en el tiempo, que pone en marcha la dirección de una organización para abordar con el mínimo de riesgos futuro. Un plan estratégico se convierte en el producto o resultado de este proceso. Mientras que el proceso de planificación se mueve en el ámbito de las ideas reflexiones, el plan estratégico es un elemento concreto, definido y tangible; extraído de (Roche, 2021)

Tomando de la investigación de (Alvarado, 2001) para reforzar el concepto de planificación estratégica, se puede mencionar que hacer un plan estratégico consiste en razonar siguiendo un orden que se estima llevará a tomar decisiones correctas. En este orden se pueden tener dos puntos diferentes de partida. Se puede partir de la situación actual que prevalece, es decir, la planeación tendría por objeto mejorar los resultados y el desempeño actual, pero sin tocar algunos supuestos básicos; ello significaría suponer que las cosas están bien en general, principalmente propósitos, visión y estructura y que la planeación solo tendría por objeto mejorar su eficiencia. Bajo este enfoque se hacen planes que consisten en formular objetivos, programas y acciones.

Para definir al cliente, se habla de que existen internos y externos; se requiere para identificar y conocer su mercado, el vendedor debe identificar al cliente al que se dirige, que es la razón de ser de la compañía, o mejor definido el mercado meta del proyecto. (Cordoba, 2011)

De ahí nace el concepto de cliente potencial, que según (Mumuera & Rodríguez, 2006), establece que el análisis de las características de los clientes en las distintas zonas objetivo muestra la existencia de ciertas variables heterogéneas entre los componentes del segmento de mercado.

(Baca, 2010) menciona que la demanda “es la cantidad de bienes y servicios que el mercado

requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”

La factibilidad legal se analiza indiscutiblemente, ya que el efecto más directo de los factores legales y reglamentarios se refiere a los aspectos tributarios; permisos y documentaciones que se requieren aprobar para la implementación de todo proyecto.

Factibilidad comercial, técnica, legal y financiera

La factibilidad comercial establece una serie de factores que se analizan para establecer que el proyecto es viable, dentro de esos se redactan los siguientes:

Estudio de mercado, es la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización, también es útil para prever una política adecuada de precios, estudiar la mejor forma de comercializar el producto y determinar la viabilidad de la implementación del producto. (Baca, 2010)

(Baca, 2010) menciona que la demanda “es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”

La factibilidad legal se analiza indiscutiblemente, ya que el efecto más directo de los factores legales y reglamentarios se refiere a los aspectos tributarios; permisos y documentaciones que se requieren aprobar para la implementación de todo proyecto.

La viabilidad legal “se refiere a la necesidad de determinar tanto la inexistencia de trabas legales para la instalación y operación normal del proyecto, como la falta de normas internas de la empresa que pudieran contraponerse a la puesta en marcha”. (Sapag, 2007, p 23)

La factibilidad Financiera vista desde una perspectiva teórica establece lo siguiente:

La evaluación económica describe los métodos actuales de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo,

como son la tasa interna de rendimiento y el valor presente neto; se anotan sus limitaciones de aplicación y se comparan con métodos contables de evaluación que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, y en ambos se muestra su aplicación práctica (Baca, 2010)

El estudio factibilidad profundiza el examen en fuentes secundarias y primarias en investigación de mercado, detalla la tecnología que se empleará, determina los costos totales y la rentabilidad o factibilidad económica del proyecto y es la base en que se apoyan los inversionistas para tomar una buena decisión y al final obtener una rentabilidad. (Baca, 2010)

Una vez que analizada la información teórica relacionada con el tema, se evidencia que existe literatura primaria y secundaria que sustenta y facilita el desarrollo del estudio, servirá como base para fundamentar los argumentos e hipótesis planteadas para la implementación de la tarjeta con depósito de garantía.

Metodología

El tipo de investigación que se utilizó en el presente estudio fue de tipo descriptiva; según el autor (Tinto, 2013) indicó que la investigación descriptiva viene a ser un proceso inicial y preparatorio de una investigación, pues en la medida que el fenómeno a estudiar forma un sistema complejo y muy amplio, la misma permite acotarlo, ordenarlo, caracterizarlo y clasificarlo, es decir, hacer una descripción del fenómeno lo más precisa y exacta que sea posible.

Por otra parte, el estudio tuvo un enfoque cuantitativo. Al respecto, para el autor (Mejia, 2000) , la investigación cuantitativa permite hurgar en un determinado nivel de la realidad social. El estudio sustentado en el recurso de la cuantificación y en la utilización de información en gran escala -series estadísticas- simplifica la complejidad de la realidad a tendencias globales del sistema, el individuo aparece estandarizado y anónimo en las proporciones grupales. No es que los individuos no hagan su historia, pero el resultado estadístico o combinatorio

de sus acciones y decisiones conjugadas se les escapa y se convierte en un fenómeno objetivo.

Al mismo tiempo se basó en el método inductivo, que según la autora (Monroy, 2004), se basa en la observación de hechos característicos para descubrir las leyes que los rigen. O, en otras palabras, la formulación de una teoría científica parte de lo que, sin barnices ni adornos, los sentidos ofrecen. Su aplicación sistemática y rigurosa constituye el denominado método científico, han sido esenciales en su estado de consolidación actual y pilar esencial en los grandes avances científicos de los tiempos modernos.

La técnica que se utilizó en campo fue la encuesta. El autor (Casas, 2003) lo define como un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características. Sus resultados fueron los indicadores para el desarrollo del plan estratégico y el proyecto de factibilidad del funcionamiento de una farmacia en Cuenca.

El universo y tratamiento muestral para este estudio determinó a los habitantes del barrio el Batán, dueños de negocios y trabajadores de establecimientos del sector del Coliseo Mayor de Deportes, con un total de 244 muestras. El tratamiento estadístico de la información fue la recolección de datos mediante encuestas realizadas en campo las cuales fueron tabuladas en Microsoft Excel recogiendo todas las respuestas de los encuestados.

La población meta de este trabajo de investigación constituyeron los habitantes del cantón Cuenca ubicados en la parroquia El Batán. Según el último censo poblacional realizado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos INEC (2010) el total de población de esta parroquia fue de 31.580; tomando que el crecimiento poblacional promedio de los últimos 10 años ha sido de un 17%, la población aproximada para el año 2021 sería de 36.948.

La técnica de muestreo que se utilizó en el presente trabajo de investigación fue el método probabilístico de muestreo aleatorio simple con probabilidad de ocurrencia, para poblaciones infinitas o superiores a 30.000. Teniendo los siguientes datos para determinar el tamaño de la muestra de 36.948 de habitantes proyectado para la parroquia El Batán para el año 2021, el porcentaje de habitantes que necesitan una farmacia en este lugar es de un 57%. Según las encuestas realizadas, sería la probabilidad de éxito de ocurrencia del evento y 43% que no desea estos servicios; el margen de confiabilidad que se tiene en esta muestra es del 95%.

Dónde:

Z = Margen de Confiabilidad el 1,96 (coeficiente predeterminado)

P = Probabilidad de que el evento ocurra 80% (0,80)

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra (1-P) = (0,2)

e = Error de estimación 5%; si se tiene de confiabilidad un 95%.

N = Población 36.948

$$n = \frac{Z^2 PQN}{e^2 (N-1) + Z^2 PQ} \quad (1)$$

n = 244 (número de encuestas a realizar)

Resultados y Discusión

En este punto de la presente investigación se divide en tres partes: los resultados de la tabulación de las encuestas realizadas; el estudio de mercado para obtener los índices financieros y la elaboración simple de un plan estratégico que contemple el FODA de la unidad de negocio.

Tabulación de las encuestas.

Se realizó una encuesta de 10 preguntas, a continuación, se detallarán los resultados:

Tabla 1

¿Cuál es su rango de edad?

Pregunta 1	
¿Cuál es su rango de edad?	
18 a 30	15%
31 a 45	22%
Mayor a 45	51%
Menor a 18	12%

En la primera pregunta realizada en la encuesta, con una contestación de la muestra de 244 personas el mayor porcentaje de respuestas está en el rango de las personas mayores a 45 años; personas con poder de adquisición y decisión de compra que hace que la encuesta sea más apegada. Los resultados están interpretados en la figura 1.

Figura 1

Rango de edad



La Tabla 2 realiza la siguiente consulta: ¿Qué es lo primero que le llama la atención de una farmacia?

Tabla 2

¿Qué es lo primero que le llama la atención de una farmacia?

Pregunta 2	
¿Qué es lo primero que le llama la atención de una farmacia?	
Facilidad de acceso	45%
Publicidad	13%
Que pertenezca a una franquicia conocida	14%
Variedad en la mercadería	28%

En la segunda pregunta ¿Qué es lo primero que le llama la atención de una farmacia?; un 45% contesta que la facilidad del acceso, por lo que una

farmacia instalada en este sector puede tener el éxito esperado, datos representados en la figura 2.

Figura 2

Lo destacado a primera vista



La Tabla 3 consulta ¿Qué medios utiliza para obtener los servicios de una farmacia?, con el objetivo de conocer como realizan las compras los clientes de las farmacias y cuáles son los canales a través de los cuales acceden

Tabla 3

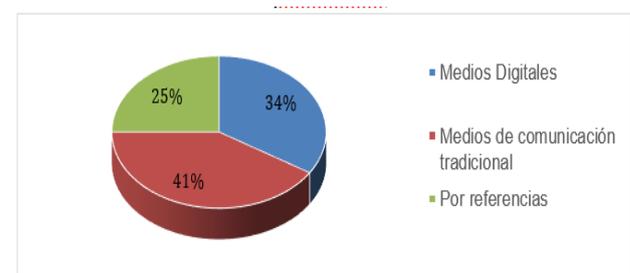
¿Qué medios utiliza para obtener los servicios de una farmacia?

Pregunta 3	
¿Qué medios utiliza para obtener los servicios de una farmacia?	
Medios Digitales	34%
Medios de comunicación tradicional	41%
Por referencias	25%

En la tercera pregunta ¿Qué medios utiliza para obtener los servicios de una farmacia? Entre medios digitales y medios de comunicación tradicional como periódico, radio y televisión esta un 75%; por lo cual el marketing deberá estar dirigido por medio de los medios mencionados, datos representados en la figura 3.

Figura 3

Medios de obtención de servicios farmacéuticos



La pregunta 4 tiene un enfoque relacionado al conocer el principal motivo de los usuarios para acceder a una farmacia

Tabla 4

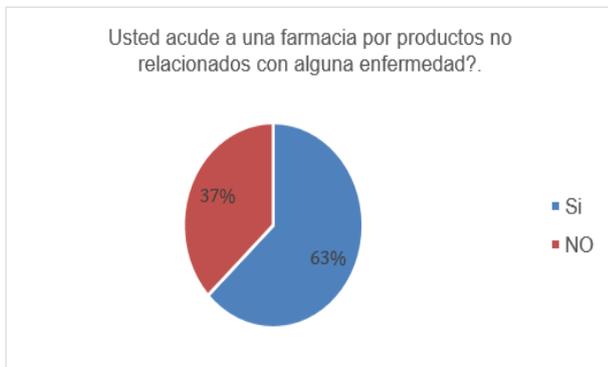
¿Usted acude a una farmacia por productos no relacionados con alguna enfermedad?

Pregunta 4	
¿Usted acude a una farmacia por productos no relacionados con alguna enfermedad?	
SI	63%
NO	37%

La mayoría de los encuestados de la pregunta 4 ¿Usted acude a una farmacia por productos no relacionados con alguna enfermedad?, el mayor porcentaje visita una farmacia por buscar medicinas por una enfermedad, un 63%; pero existe un 37% importante que van por otros productos que no sean los farmacéuticos; datos representados en la figura 4.

Figura 4

Motivos de la visita a farmacias



Mientras que la pregunta 5 busca conocer la frecuencia con que los clientes acuden a las farmacias

Tabla 5

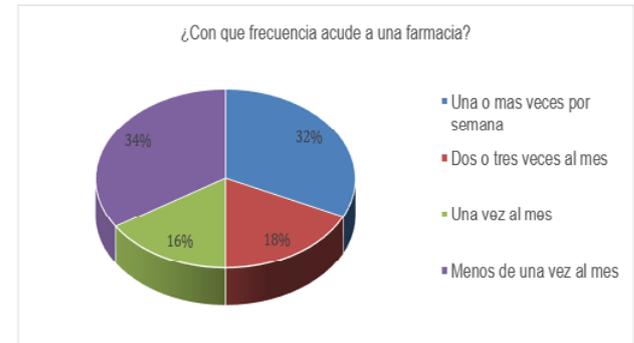
¿Con que frecuencia acude a una farmacia?

Pregunta 5	
¿Con que frecuencia acude a una farmacia?	
Una o más veces por semana	32%
Dos o tres veces al mes	18%
Una vez al mes	16%
Menos de una vez al mes	34%

En la quinta pregunta ¿Con que frecuencia acude a una farmacia? Un 32% de las personas encuetadas van por lo menos una vez por semana a una farmacia, por lo que es un porcentaje considerable de clientela que pueda acudir al nuevo negocio, son potenciales clientes frecuentes de la nueva farmacia.

Figura 5

Frecuencia de visita a la farmacia



La pregunta 6 busca conocer los tipos de productos o categorías que se deben ofertar en la farmacia, acorde a la percepción de los clientes o usuarios.

Tabla 6

¿Qué productos tienen mayor demanda en una farmacia?

Pregunta 6	
En su opinión, ¿Qué productos tienen mayor demanda en una farmacia?	
Medicamentos con receta	10%
Medicamentos de venta libre	43%
Suplementos alimenticios	15%
Suplementos Vitamínicos	11%
Insumos Médicos	12%
Productos para el cuidado personal	9%

En la sexta pregunta ¿Qué productos tienen mayor demanda en una farmacia?; un gran porcentaje de los encuestados compran medicamentos de venta libre, un 43%; lo que da un gua que hay que disponer de un inventario que vaya direccionado a este tipo de mercadería.

Figura 6

Productos con mayor demanda en farmacias



La pregunta 7 busca establecer aspectos importantes para brindar un buen servicio a los clientes, por el cual ellos estarían dispuestos a adquirir los productos en nuestra farmacia, sin importar aspectos relevantes como la ubicación.

Tabla 7

¿A la hora de comprar en una farmacia cual considera usted el aspecto más importante?

Pregunta 7	
¿A la hora de comprar en una farmacia cual considera usted el aspecto más importante?	
Precio	25%
Trato del personal	21%
Promociones	15%
Variedad	18%
Horario de Atención	21%

En la séptima pregunta ¿A la hora de comprar en una farmacia cual considera usted el aspecto más importante?; el precio con un 25%, el trato del personal con un 21% y el horario de atención con un 21% son los aspectos más importantes que han tomado en cuenta los encuestados.

Figura 7

Aspectos más importantes al momento de comprar



Mientras que la pregunta 8, se enfoca en si el cliente requiere entregas a domicilio.

Tabla 8

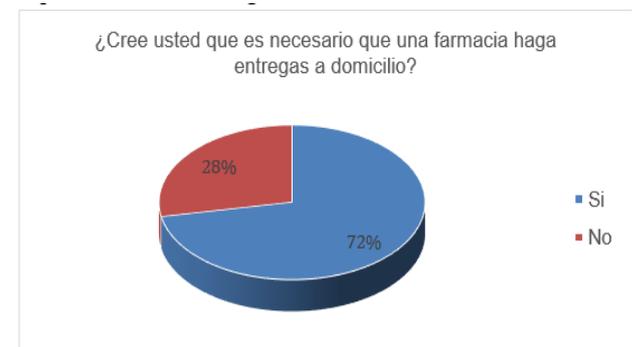
¿Cree usted que es necesario que una farmacia haga entregas a domicilio?

Pregunta 8	
¿Cree usted que es necesario que una farmacia haga entregas a domicilio?	
Si	72%
No	28%

En el análisis a la pregunta 8 cuyo enunciado manifiesta lo siguiente: ¿Cree usted que es necesario que una farmacia haga entregas a domicilio?; un gran porcentaje considera que, si es importante entregas a domicilio, un 72%; con las nuevas maneras de comercio por la pandemia del Covid 19; se ha convertido un servicio de primera necesidad.

Figura 8

Importancia de las entregas a domicilio



En la pregunta 9, se intenta conocer si el cliente cuenta con farmacias cercanas a su domicilio o lugar de trabajo, lo cual es un factor importante a la hora de conocer la preferencia de ellos por una farmacia que no esté en su entorno.

Tabla 9

¿Existen Farmacias cercanas en su entorno?

Pregunta 9	
¿Existen Farmacias cercanas en su entorno?	
Si	57%
No	43%

En la novena pregunta ¿Existen Farmacias cercanas en su entorno?; en un gran porcentaje un 57% de los encuestados señalan que no hay una farmacia en su cercanía; por lo

que la implementación de este nuevo negocio en el sector tendría una buena proyección.

Figura 9

Farmacias cercanas del entorno



Y, por último, la pregunta 10 busca conocer si el cliente se encuentra satisfecho con las farmacias de su entorno, lo cual puede ser una buena oportunidad en caso de que la viabilidad del presente instrumento sea la adecuada.

Tabla 10

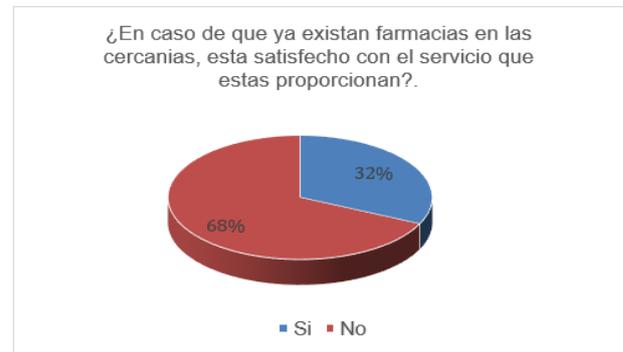
¿En caso de que ya existan farmacias en las cercanías, está satisfecho con el servicio que estas proporcionan?

Pregunta 10	
¿En caso de que ya existan farmacias en las cercanías, está satisfecho con el servicio que estas proporcionan?	
Si	32%
No	68%

En la décima pregunta ¿En caso de que ya existan farmacias en las cercanías, está satisfecho con el servicio que estas proporcionan?; la mayoría de encuestados responden que no están satisfechos, en un 68%; por lo que se puede instaurar un negocio con una buena atención para captar esa clientela.

Figura 10

Nivel de satisfacción con la competencia



Estudio de mercado:

Para el comienzo del estudio de mercado, se da a conocer un concepto general, extraído de Álvarez, Santos y Vásquez (2001); la orientación al mercado se encuentra rodeada, pese a la práctica unanimidad existente en cuanto a su valor y beneficio, de una importante confusión en lo que concierne a la terminología empleada para su conceptualización y a la perspectiva de análisis desde la que se considera fundamentos económicos y no solo de marketing.

Setienen los datos de la inversión inicial, que consta en la compra de mercadería; exhibidores y perchas para colocar las medicinas, permisos, equipos de refrigeración y computación, sistema de facturación, letrero y señalética, un capital de trabajo rotativo para 3 meses.

Tabla 11

Inversión Inicial

Inversión Inicial Unidad de Negocio Farmacia	
Descripción	Monto
Inventario Inicial (medicinas y varios)	\$12.500
Exhibidores, muebles y perchas	\$3.000
Permisos y Patentes	\$2.000
Equipos de refrigeración	\$200
Equipos de Computación	\$400
Sistema contable y facturación	\$720
Letrero y Señalética	\$2.500
Capital de trabajo proyectado para 3 meses	\$10.000
	\$31.320

A continuación, se hace la proyección del flujo de ventas para el año en curso 2022 teniendo como base de datos una estadística tomada de una farmacia ya en funcionamiento. En el cuadro constan los precios de costo, para determinar el porcentaje de utilidad.

Se mantiene también el supuesto de un 25% de utilidad que es un promedio que se ha obtenido de recopilación de datos de negocios similares; y la primicia de un incremento del 10% en las ventas totales con respecto al mes anterior en el primer año de funcionamiento.

Tabla 12

Flujo de Ventas 1er año

Meses	Venta	Costos Totales	Utilidad Operativa
1	\$2.600,00	\$1.950,00	\$650,00
2	\$2.860,00	\$2.145,00	\$715,00
3	\$3.146,00	\$2.359,50	\$786,50
4	\$3.460,60	\$2.595,45	\$865,15
5	\$3.806,66	\$2.855,00	\$951,67
6	\$4.187,33	\$3.140,49	\$1.046,83
7	\$4.606,06	\$3.454,54	\$1.151,51
8	\$5.066,66	\$3.800,00	\$1.266,67
9	\$5.573,33	\$4.180,00	\$1.393,33
10	\$6.130,66	\$4.598,00	\$1.532,67
11	\$6.743,73	\$5.057,80	\$1.685,93
12	\$7.418,10	\$5.563,58	\$1.854,53
Totales	\$55.599,14	\$41.699,35	\$13.899,78

Por último, se realiza un estudio financiero donde se estiman indicadores de rentabilidad y de retorno de la inversión aplicando, técnicas reconocidas en el área financiera. Cálculo del VAN, TIR; con la proyección de ventas anuales y los datos de los requerimientos para la inversión inicial, se puede obtener los datos para saber si el proyecto es viable o no.

A continuación, los datos para los cálculos del VAN y el TIR:

- Inversión Total: US\$31.320
- Préstamo Bancario: US\$31.320
- Tasa de Microcrédito: 12%

- Vida Fiscal: 5 años
- Impuesto a la renta: 22%
- Tasa mínima aceptable de rendimiento: 12%
- Utilidades anuales US\$13.899,78
- Crecimiento en ventas: 25% anual

Con estos datos se calcula el cuadro de la amortización del crédito a los 5 años.

Tabla 13

Tabla Amortización del Crédito del Capital Inicial

N	K inicial	Amort k	Intereses	Pago	Saldo k
1	\$ 31.320,00	\$4.930,07	\$ 3.758,40	\$8.688,47	\$ 26.389,93
2	\$ 26.389,93	\$5.521,68	\$ 3.166,79	\$8.688,47	\$ 20.868,25
3	\$ 20.868,25	\$6.184,28	\$ 2.504,19	\$8.688,47	\$ 14.683,96
4	\$ 14.683,96	\$6.926,40	\$ 1.762,08	\$8.688,47	\$ 7.757,57
5	\$ 7.757,57	\$7.757,57	\$ 930,91	\$8.688,47	\$ -0,00

Con la tabla 13 de la amortización del crédito ya se obtiene todos los datos para realizar la corrida financiera para la obtención de los valores del VAN, TIR, B/C y el PE del proyecto.

Tabla 14

Cálculo del VAN y TIR

Periodo	Inversión	FCN	FCNAI	Depreciación	Intereses	BI	Impuestos	Amort k	FCNRPDI
0	\$ -31.320,00		\$ -31.320,00					\$ -31.320,00	\$ -31.320,00
1		\$ 13.899,78	\$ 13.899,78	\$ 5.637,60	\$ 3.758,40	\$ 4.503,78	\$ 990,83	\$ 4.930,07	\$ 4.220,48
2		\$ 17.374,73	\$ 17.374,73	\$ 5.637,60	\$ 3.166,79	\$ 8.570,34	\$ 1.885,47	\$ 5.521,68	\$ 6.800,78
3		\$ 21.718,41	\$ 21.718,41	\$ 5.637,60	\$ 2.504,19	\$ 13.576,62	\$ 2.986,86	\$ 6.184,28	\$ 10.043,08
4		\$ 27.148,02	\$ 27.148,02	\$ 5.637,60	\$ 1.762,08	\$ 19.748,34	\$ 4.344,64	\$ 6.926,40	\$ 14.114,91
5		\$ 33.936,02	\$ 33.936,02	\$ 5.637,60	\$ 930,91	\$ 27.366,51	\$ 6.020,63	\$ 7.757,57	\$ 19.225,92

Con las siguientes formulas del VAN, TIR y B/C:

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

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{F_n}{(1+i)^n} = 0 \quad (3)$$

$$B/C = \frac{\text{Beneficio}}{\text{Costo}} \quad (4)$$

Se obtienen los siguientes resultados:

- VAN: US\$67.537,88
- TIR: 16,81%
- B/C: 2,5
- Punto de Equilibrio: al primer año de funcionamiento

Figura 11

Plan estratégico para la unidad de negocio farmacia

Misión	Visión	Estrategias	Desarrollo	Resultados
Proporcionar en la ciudad de Cuenca un servicio sanitario ágil mediante la comercialización de medicamentos, ofreciendo calidad en la atención a sus clientes haciendo hincapié en la ética y profesionalismo de su personal para realizar el expendio de su producto.	Ser una cadena farmacéutica reconocida en la ciudad y provincia, caracterizándose por su responsabilidad con el cliente ofreciendo sus productos con precios competitivos y excelencia en su servicio.	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer el negocio en un lugar comercial de la Ciudad de Cuenca. • Competir con las grandes cadenas farmacéuticas. • Tener precios competitivos. • Competir a nivel de servicio. • Trabajar con el servicio a domicilio para comodidad de los clientes. • Trabajar por medio de redes sociales, apps e internet para llegar a mas clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un plan de negocios para analizar la factibilidad del proyecto. • Hacer el muestreo para determinar la zona de influencia del negocio. • Mapeo de precios para estar dentro de la competencia en el mercado. • La búsqueda de proveedores especializados en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión de los resultados de las encuestas para analizar la instalación del negocio. • Revisión de los índices financieros VAN, TIR y B/C y analizar la factibilidad del proyecto. • Análisis de la inversión inicial para la puesta en marcha del negocio.

Conclusiones

En la provincia del Azuay actualmente el mercado de la salud ha tenido un crecimiento importante por la pandemia causada por el Covid 19. En ese crecimiento se ha visto favorecida y se generó una oportunidad para la industria farmacéutica dentro del cantón Cuenca, existiendo un nicho de mercado potencial para su comercialización.

Se tiene los datos de la inversión inicial, que consta en la compra de mercadería; exhibidores y perchas para colocar las medicinas, permisos, patentes, equipos de refrigeración y computación, sistema de facturación, letrero y señalética, un capital de trabajo rotativo para 3

meses, en función del presupuesto de inversión inicial se realiza la proyección de las ventas teniendo como base de datos una estadística tomada de una farmacia ya en funcionamiento, para el caso de las ventas será un 10% de incremento y en el caso de la utilidad será un promedio del 25%, se según lo obtenido la inversión será recuperado en 12 meses.

Por último, se realiza un estudio financiero donde se estiman indicadores de rentabilidad y de retorno de la inversión aplicando, técnicas reconocidas en el área financiera. En función de los cuales se obtuvo que el proyecto es totalmente viable, ya que refleja los siguientes índices:

- VAN: US\$67.537,88
- TIR: 16,81%
- B/C: 2,5
- Punto de Equilibrio: al primer año de funcionamiento

El país y la provincia necesitan proyectos de emprendimiento que aporten al crecimiento social y económico; por lo tanto, con este estudio se da un aporte a la sociedad azuaya para un negocio en un mercado importante y de crecimiento, que se sustenta con un capital moderado y es rentable a corto plazo.

Con una planeación estratégica adecuada que guíe a los propietarios de la nueva farmacia llegará un punto crucial en el éxito del negocio establecido, pues, se tiene clara la misión, visión y las estrategias a seguir para alcanzar los objetivos en el corto plazo.

Conflicto de intereses

Los autores declaran que no tienen conflicto de intereses con relación al manuscrito.

Financiamiento

No monetario.

Agradecimiento

A la Universidad Católica de Cuenca, en especial a la Unidad Académica de Posgrados

por facilitar en el aprendizaje y coadyuvar a la consecución de objetivos y metas profesionales.

Referencias bibliográficas

- Agencia de Aseguramiento de la Calidad de Servicios de Salud. (27 de diciembre de 2021). *ACCESS*. Obtenido de ACCESS: <http://www.calidadsalud.gob.ec/aces-app-servicio-ciudadano/public/permisoFuncionamiento/informacion.jsf>
- Alvarado, T. (2001). Metodología para elaborar un plan estratégico y rediseño organizacional de una unidad de producción agropecuaria. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 5(9), 284-292.
- Alvarez, L., Santos, M., & Vásquez, R. (2001). *El concepto de orientación al mercado: Perspectivas, modelos y dimensiones de análisis*. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- Amaru, A. (2009). *Fundamentos de Administración Teoría general y proceso administrativo [Fundamentals of Administration General theory and administrative process]*. Mexico: Pearson Educación.
- Andrade Espinoza, X. (2012). Las trabas al emprendimiento en Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 2(4), 189-199.
- Arboleda, Á., & Cano, C. (2017). Dirección institucional: una transformación del liderazgo educativo [Institutional management: a transformation of educational leadership]. *Revista Reflexiones y Saberes*, 2. Obtenido de <https://n9.cl/32pux>
- Argudo, K. J., Erazo, J. C., & Narváez, C. I. (2019). Evaluación de Control Interno en Riesgos Estratégicos para la Dirección de Planificación de la Universidad de Cuenca. *Koinonía*, 75.
- Ávalos, J., Puente, M., Viñán, J., & Carrasco, V. (2017). *Elementos de Ingeniería Administrativa [Elements of Administrative Engineering]*. Riobamba, Ecuador: Politécnica ESPOCH.
- Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de proyectos*.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación serie integral por competencias [Research Methodology comprehensive series by competencies]* (Tercera ed.). Mexico: Patria.
- Bastidas, V. (2018). *La estructura organizacional y su relación con la calidad de servicio en centros de educación inicial [Organizational structure and its relationship with the quality of service in early childhood education centers]*. Quito.
- Bernal, C., & Sierra, H. (2008). *Proceso Administrativo para las organizaciones del siglo XXI [Administrative Process for 21st Century Organizations]* (Primera ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales [Research Methodology administration, economics, humanities and social sciences]* (Tercera ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Bernal, E., Erazo, J., & Narváez, C. (2019). Estructuras organizativas favorables a la Eficiencia Empresarial [Organizational structures favorable to Business Efficiency]. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, IV(1), 14-15. doi:10.35381/r.k.v4i1.370
- Bueno, R., Ramos, M., & Berrelleza, C. (2018). *Elementos Básicos de Administración [Management Basics]* (Primera ed.). Mexico.
- Buján, A. (8 de febrero de 2017). *Enciclopedia Financiera*. Obtenido de <https://n9.cl/g3wtj>
- Burbano, Á. (2017). Importancia de la dirección estratégica para el desarrollo empresarial

- [Importance of strategic management for business development]. *Revista científica dominio de las ciencias*, 3, 21-22.
- Carrillo, D., Paredes, Á., Paredes, I., & Nuñez, C. (2019). Reflexiones teóricas sobre el liderazgo en el desarrollo empresarial [Theoretical reflections on leadership in business development]. *Revista Científica FIPCAEC*, IV(2), 3-5. doi:<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i4.126>
- Casas, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Aten Primaria*, 31(8), 527-538.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración [Introduction to general management theory]*. Mexico: McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano [Human Talent Management]*. México: McGraw-Hill.
- Contreras Sierra, E. R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento y Gestión*, 35, 152-181.
- Cordoba, S. (2011).
- Daft, R. (2011). *Teoría y diseño organizacional [Organizational theory and design]* (Décima ed.). Mexico: Cengage Learning.
- Erazo, J. C., & Narváez, C. I. (2020). Medición y gestión del capital intelectual en la industria del cuero - calzado en Ecuador. [Measurement and management of intellectual capital in the leather industry - footwear in Ecuador]. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 437-467. doi:<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i9.662>
- Garcias, K., Haro, B., & Resabala, S. (2019). La importancia de un diseño organizacional en las empresa, permite mejorar la eficiencia y ser competitiva [The importance of an organizational design in a company allows it to improve efficiency and be competitive]. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 2.
- Gilli, J. (2017). *Claves de la estructura organizativa [Keys to the organizational structure]* (Primera ed.). Buenos Aires: EPub.
- González, N., Aceves, J., Navarro, E., & López, M. (2017). Funciones Operativa y Administrativa que desarrollan las pequeñas y medianas estudiadas bajo un modelo de consultoría de negocios [Operational and administrative functions performed by the small and medium-sized companies studied under a business]. *Administración y Finanzas*.
- Guzmán, Á., & Burgos, J. (2016). La estructura organizacional un componente básico en la evaluación del control interno de las pymes de la provincia Republica del Ecuador [Organizational structure is a basic component in the evaluation of internal control of SMEs in the province Republic]. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador*, 2. Obtenido de <https://n9.cl/dgtu8>
- Heras, E., & Zambrano, E. (2019). *Auditoría de gestión en la unidad educativa particular Colegio Alemán Stiehle [Management audit of the private educational unit Colegio Alemán Stiehle]*. Cuenca.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta [Research Methodology: Quantitative, qualitative and mixed routes]* (Primera ed.). Mexico: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación [Research Methodology]*. Mexico: McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (31 de enero de 2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de

- Instituto Nacional de Estadística y Censos:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/azuay.pdf>
- Izquierdo, R., Novillo, L., & Mocha, J. (2017). El liderazgo en las microempresas familiares, desafíos y metas [Leadership in family microenterprises, challenges and goals]. *Scielo*, IX(3), 2-3. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v9n3/rus13317.pdf>
- Jaramillo, S., Neira, C., & Torres, M. (2018). Liderazgo en las empresas y su importancia [Leadership in companies and its importance]. *Revista Trimestral del Instituto Superior Tecnológico Espíritu Santo*, II(4), 3-6. doi: <https://doi.org/10.33970/eetes.v2.n4.2018.96>
- Koontz, H., Wehrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración una perspectiva global y empresarial [Management a global and business perspective]*. Mexico: Mc Graw Hill.
- LOEI. (2017). *Reglamento General a la Ley Orgánica de Educación Intercultural*. Quito .
- Lucio, R., Villacrés, N., & Henríquez, R. (2011). Sistema de salud de Ecuador. *Salud Pública de México*, 53(2), 177-187.
- Luna, A. (2016). *Plan estratégico de negocios*. México: Grupo Editorial Patria.
- Majad, M. (2016). Gestión del talento humano en organizaciones educativas [Human talent management in educational organizations]. *Revista de investigación*.
- Mejía, J. (2000). La Investigación Cuantitativa en la Sociología Peruana. *Cinta de Moebio*(9), 1-13.
- Mero, J. (Septiembre de 2018). Empresa, administración y proceso administrativo [Company, administration and administrative process]. *Centro de Capacitación, Investigación y Publicación*. doi:10.23857/fipcaec.v3i8.59
- Mogrovejo, A., Arias, D., & Vidal, B. (2020). Producción y Comercialización de Champiñones en la Provincia del Azuay- Ecuador. Estudio de Factibilidad. *Telos*, 22(1), 144-161.
- Monroy, S. (2004). Del fraude, el método inductivo y los artículos científicos. una réplica a Peter Medawar. *Revista Colombiana de Filosofía de la Ciencia*, 3(11), 41-48.
- Mumuera, A., & Rodríguez, E. (2006). *Estrategia de Marketing un enfoque basado en el proceso*. Madrid.
- Münch, L. (2010). *Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo [Organizational management, approaches and administrative process]*. Mexico: Pearson.
- Navarrete, G., Vera, M., & Idrovo, K. (2019). Un nuevo mundo educativo: organización, funcionamiento y estructura. Una propuesta a la educación ecuatoriana [A New Educational World: Organization, Function and Structure. A proposal to Ecuadorian education]. *Revista multidisciplinaria de investigación científica*, III(26), 4-5. Obtenido de <https://n9.cl/3s5b>
- Nova, A. (Diciembre de 2016). El trasfondo de la planeación en las instituciones educativas [The background of planning in educational institutions]. *Itinerario Educativo*(68).
- Ocampo, W., Huilcapi, N., & Cifuentes, A. (2019). La estructura organizacional en función del comportamiento del capital humano en las organizaciones [Organizational structure as a function of the behavior of human capital in organizations]. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, III(4), 122. doi:doi.org/10.26820/recimundo/3. (4). diciembre. 2019. 114-137

- Organización Mundial de la Salud. (22 de diciembre de 2021). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: <https://n9.cl/r1glp>
- Peña, H., & Villon, S. (2017). Motivación Laboral. Elemento Fundamental en el Éxito Organizacional [Work Motivation. Fundamental Element in Organizational Success]. *Revista Científica*, 181. doi:10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2018.3.7.9.177-192
- Ramirez, L. (2019). *Estudio Prefactibilidad Técnico Económico para crear una empresa dedicada a la capacitación de trabajadores del sector de la construcción*. Viña del Mar: Universidad Técnica Federico Santa María.
- Robbins, S., & Judge, T. (2009). *Comportamiento Organizacional [Organizational behavior]* (Decimotercera ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Roche, F. (2021). *La Planificación Estratégica en las organizaciones deportivas*. Barcelona: Editorial Paidotribo.
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento [Scientific methods of inquiry and knowledge construction]. *Scielo*(82), 189. doi:10.21158/01208160.n82.2017.1647
- Schmidt, M., Tennina, M., & Obiol, L. (2018). La función de control en las organizaciones [The control function in organizations]. *Revista CEA*, II(2), 70-74.
- Tinto, J. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen. *Provincia*(29), 135-173.
- Vivanco, M. (2017). Los manuales de procedimientos como herramientas de control interno de una organización [Procedure manuals as tools for internal control of an organization]. *Revista Universidad y Sociedad*, IX(3), 250. Obtenido de <https://n9.cl/mhi8f>
- Zapata, G., & Hernández, A. (2017). *La Empresa: Diseño, Estructuras, Procedimientos y Formas Organizativas [The Firm: Design, Structures, Procedures and Organizational Forms]* (Tercera ed.). Venezuela: UCLA.