

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI



**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE SERVICIOS
VETERINARIOS PARA ANIMALES DOMÉSTICOS Y EXÓTICOS EN LA CIUDAD
DE MANTA**

AUTORA:

VELIZ FLORES SHEYLA JOHANNA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO


CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TUTORA:

ING. JESSICA GEOCONDA GUADAMUD VERA

MANTA – ECUADOR

2024

 Uleam <small>UNIVERSIDAD LAICA</small> <small>ELOY ALFARO DE MANABÍ</small>	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO: UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR Y UNIDAD DE TITULACIÓN	VERSIÓN: 2 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Unidad Académica Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular, Trabajo de Titulación modalidad Emprendimiento bajo la autoría de la estudiante, Véliz Flores Sheyla Johanna legalmente matriculada en la carrera de Administración de empresas, período académico 2024-2025, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es "PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE SERVICIOS VETERINARIOS PARA ANIMALES DOMÉSTICOS Y EXÓTICOS EN LA CIUDAD DE MANTA."

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 20 de diciembre de 2024.

Lo certifico,



Ing. Jessica Guadamud Vera Mg. AP
Docente Tutor(a)



TESIS DE SHEYLA VELIZ FLORES final

2%
Textos
sospechosos

2% Similitudes
< 1% similitudes entre comillas
2% entre las fuentes
mencionadas
0% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: TESIS DE SHEYLA VELIZ FLORES final.docx
ID del documento: ccac1d37758a5c5088547a0090a314fa53fdeb24
Tamaño del documento original: 5,85 MB
Autores: []

Depositante: Jessica Guadamud Vera
Fecha de depósito: 16/12/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 16/12/2024

Número de palabras: 16.280
Número de caracteres: 109.549

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.uleam.edu.ec 6 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (285 palabras)
2	Tesis Final (2).docx Tesis Final (2) #7bab58 El documento proviene de mi grupo 5 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (116 palabras)
3	repositorio.uleam.edu.ec 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (96 palabras)
4	repositorio.uleam.edu.ec 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (48 palabras)
5	repositorio.uleam.edu.ec	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (53 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	7 Informe final Lucciola Delgado.docx 7 Informe final Lucciola Delgado #89817e El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (36 palabras)
2	dialnet.unirioja.es	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (33 palabras)
3	www.ecuadorencifras.gob.ec Más de 2 millones de niños en el Ecuador viven con ...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (31 palabras)
4	Documento de otro usuario #f294a8 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (19 palabras)
5	TESIS PROYECTO - INVESTIGACION - ERIK BAMONDE.docx TESIS PROYEC... #cb2475 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (13 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/04/13D02.pdf>
- <https://cms.usanmarcos.ac.cr/sites/default/files/tecnicas-de-investigacion.pdf>
- <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
- https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037
- <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/8bba2ccc-4d16-4e03-8197-a6d4d5db34c4/content>

DECLARACIÓN DE AUTORIA

Yo, VELIZ FLORES SHEYLA JOHANNA con CI: 135134324-7, doy constancia de ser la autora del Trabajo de Titulación con modalidad Proyecto Integrador con el tema “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE SERVICIOS VETERINARIOS PARA ANIMALES DOMÉSTICOS Y EXÓTICOS EN LA CIUDAD DE MANTA”, el cual fue dirigido por el tutor, Ing. Jessica Geoconda Guadamud Vera.

Dejo constancia de la originalidad del trabajo realizado tomando de referencia a autores que aportaron a la investigación, y a la recopilación de datos e información en fuentes bibliográficas, visitas de campos, entre otros.



Veliz Flores Sheyla Johanna

C.I. 1351343247

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Los miembros del tribunal De Grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema; “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE SERVICIOS VETERINARIOS PARA ANIMALES DOMÉSTICOS Y EXÓTICOS EN LA CIUDAD DE MANTA”, elaborado por la egresada Veliz Flores Sheyla Johanna, el mismo que cumple con lo estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por LA UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ de la facultad ciencias administrativas contable y comercio de la carrera de administración de Empresa

Por constancias firman



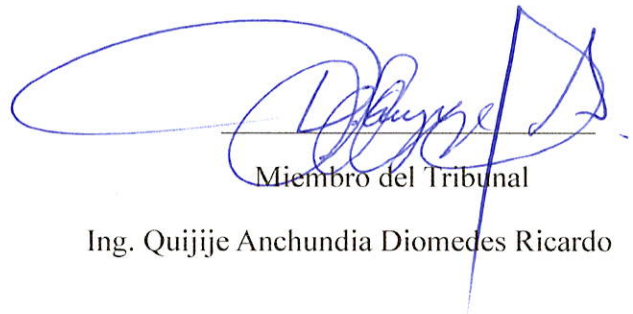
Presidenta del tribunal

Ing. Zambrano Vera María Fernanda



Miembro del tribunal

Ing. Holguin Briones Audrey Jacqueline



Miembro del Tribunal

Ing. Quijije Anchundia Diomedes Ricardo

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a mis principales pilares: mi madre, hermanos y mis abuelos por su apoyo infinito durante el transcurso de mi vida académica los cuales me motivaron a seguir adelante para poder lograr mis objetivos, siendo ellos mi fuente de inspiración.

Veliz Flores Sheyla Johanna

C.I. 1351343247

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia, que han sido mi pilar y motor para concretar este sueño, concluyendo esta etapa de estudio, les dedico a todos ustedes este gran logro.

A mis docentes, gracias a sus conocimientos impartidos que me ayudaron a mi formación académica, las cuales llevare conmigo en mi transitar profesional.

Mis amigos los que me acompañaron en este viaje de formación, gracias a todos los que de una forma u otra siempre estuvieron ahí conmigo apoyándome hasta el final.

Veliz Flores Sheyla Johanna

C.I. 1351343247

TEMA

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE SERVICIOS
VETERINARIOS PARA ANIMALES DOMÉSTICOS Y EXÓTICOS EN LA CIUDAD DE
MANTA

**Entre
Amigos**

Clínica Veterinaria



ÍNDICE

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICADO DE COMPILATIO.....	¡Error! Marcador no definido.
DECLARACIÓN DE AUTORIA.....	¡Error! Marcador no definido.
APROBACIÓN DEL TRABAJO.....	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTO	II
TEMA	III
RESUMEN	X
ABSTRACT.....	XI
INTRODUCCIÓN	1
1. Determinación de la necesidad	2
1.1. Justificación teórica.....	2
1.2. Justificación práctica	3
2. Descripción del emprendimiento	4
2.1. Descripción del emprendimiento	4
2.2. Modelo Canvas.....	1
2.3. Análisis del modelo Canvas	1
2.4. Localización geográfica	1
2.5. Justificación.....	3
3. Estudio de mercado.....	3
3.1. Análisis del entorno.....	3

3.1.1.	Macroentorno.....	4
3.1.2.	Microentorno.....	5
3.2.	Metodología de la investigación de mercado.....	7
3.2.1.	Determinación de objetivos de investigación.....	7
3.2.2.	Segmentación de mercado.....	8
3.2.3.	Muestra de investigación.....	10
3.2.4.	Técnicas de investigación.....	11
3.2.5.	Resultados descriptivos de la investigación.....	12
3.3.	Análisis de la demanda.....	23
3.4.	Análisis de la oferta.....	28
3.5.	Oportunidad de emprender.....	28
4.	Estudio técnico.....	29
4.1.	Tamaño del proyecto.....	29
4.2.	Localización del proyecto.....	32
4.3.	Ingeniería del proyecto.....	33
4.4.	Proceso de producción.....	35
4.5.	Distribución de planta de producción.....	40
5.	Estudio Organizacional.....	41
5.1.	Visión.....	41
5.2.	Misión.....	41
5.3.	Estructura organizacional.....	41
5.4.	Mapa de procesos.....	42
5.5.	Funciones y productos esperados.....	43
5.6.	Constitución jurídica.....	45

5.7. Obligaciones tributarias.....	46
5.8. Patentes y licencias necesarias para el emprendimiento	46
Permiso de funcionamiento.....	47
Registro de marca	47
6. Marketing estratégico.....	48
6.1. Estrategias de producto y diseño	48
6.2. Estrategias de precio.....	49
6.3. Estrategias de plaza y canales de distribución. (Alianzas estratégicas)	50
6.4. Estrategias de promoción	51
7. Análisis financiero	52
7.1. Presupuesto de inversión.....	52
7.2. Presupuesto de ingresos y egresos	53
7.3. Presupuesto de capital de trabajo	53
7.4. Estructura de la inversión.....	54
7.5. Estados financieros de pérdidas y ganancias.....	55
7.6. Costo promedio ponderado del capital WACC	58
7.7. Período de recuperación de la inversión	59
7.8. Punto de equilibrio	60
CONCLUSIONES	61
RECOMENDACIONES.....	62
BIBLIOGRAFÍA	63
ANEXOS	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Modelo Canvas	1
Tabla 2 Factores de la localización geográfica	2
Tabla 3 Segmentación del mercado	8
Tabla 4 Muestra de la población	10
Tabla 5 Resumen de los procesos de casos	12
Tabla 6 Tiene mascotas	12
Tabla 7 Qué tipo de mascota	13
Tabla 8 Controles médicos	14
Tabla 9 Servicios veterinarios	15
Tabla 10 Factores que influyen en su decisión	16
Tabla 11 Cada cuando lleva a su mascota al médico	17
Tabla 12 Precio	18
Tabla 13 Emergencia médica	19
Tabla 14 Medios para recibir información	20
Tabla 15 Clínica veterinaria	21
Tabla 16 Precios según pregunta 7	24
Tabla 17 Ponderación de la demanda	24
Tabla 18 Promedio de precios intervalos	25
Tabla 19 Curva de la demanda	25
Tabla 20 Crecimiento en ventas	27
Tabla 21 Ventas en dólares	27
Tabla 22 Servicios instalados según la oferta	28
Tabla 23 Tamaño proyectado	29
Tabla 24 Plan de producción	30
Tabla 25 Proyección de ventas	31

Tabla 26 Detalle de proceso de producción	35
Tabla 27 Flujograma de procesos	36
Tabla 28 Sueldo de mano de obra	37
Tabla 29 Resumen de los sueldos a empleados	37
Tabla 30 Maquinarias y equipos	37
Tabla 31 Equipos para la producción.....	38
Tabla 32 Equipos de oficina.....	39
Tabla 33 Muebles de oficina	39
Tabla 34 Adecuaciones	39
Tabla 35 Vehículo.....	39
Tabla 36 Funciones de los empleados.....	43
Tabla 37 Acciones de los socios.....	45
Tabla 38 Registro de la marca.....	47
Tabla 39 Estrategia de producto.....	48
Tabla 40 Estrategias de precios.....	49
Tabla 41 Estrategia de plaza.....	50
Tabla 42 Estrategia de promoción.....	51
Tabla 43 Plan de inversión.....	52
Tabla 44 Presupuesto de ingresos y egresos	53
Tabla 45 Costo del proyecto	53
Tabla 46 Inversión.....	54
Tabla 47 Estado de pérdidas y ganancias.....	55
Tabla 48 Balance general del proyecto	56
Tabla 49 Estado de situación inicial.....	57
Tabla 50 Estado de flujo de efectivo.....	57
Tabla 51 Costo promedio WACC.....	59
Tabla 52 Período de recuperación.....	59
Tabla 53 Punto de equilibrio	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Análisis PESTEL	4
Figura 2 Las 5 fuerzas de PORTER.....	5
Figura 3 Gráfico de la pregunta 1	12
Figura 4 Gráfico de la pregunta 2	13
Figura 5 Gráfico de la pregunta 3	14
Figura 6 Gráfico de la pregunta 4	15
Figura 7 Gráfico de la pregunta 5	16
Figura 8 Gráfico de la pregunta 6	17
Figura 9 Gráfico de la pregunta 7	18
Figura 10 Gráfico de la pregunta 8	19
Figura 11 Gráfico de la pregunta 9	20
Figura 12 Gráfico de la pregunta 10	21
Figura 13 Curva de la demanda	26
Figura 14 Cálculo por medio de fórmulas de la demanda	26
Figura 15 Cálculo de precio a demandar	27
Figura 16 Participación en el mercado.....	27
Figura 17 Localización del negocio.....	32
Figura 18 Ingeniería del proyecto.....	33
Figura 19 Distribución y sus áreas.....	34
Figura 20 Distribución de planta de producción.....	40
Figura 21 Estructura organizacional	41
Figura 22 Mapa de procesos "Entre amigos".....	42
Figura 23 Servicios y productos esperados.....	44
Figura 24 Estrategia de precio	49

RESUMEN

El emprendimiento, plan de negocios para la creación de un centro de servicios veterinarios para animales domésticos y exóticos en la ciudad de Manta, tuvo como objetivo; diseñar un plan integral que ofrezca servicios y productos especializados para mascotas asegurando un enfoque en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. En este estudio se aplicaron diversas estrategias de marketing digital para el mercado objetivo con el propósito de atraer a nuevos clientes e implementar un enfoque diversificado en la promoción, así la veterinaria será diferenciada de las demás clínicas veterinarias de la ciudad. De la misma forma, se aplicó un estudio de mercado en donde se identificó una investigación mixta, cualitativa y cuantitativa, se aplicaron encuestas como entrevista a una población determinada de 384 personas (encuestas) y 6 veterinarios (entrevista) que participaron en la investigación, también se aplicaron varias tipologías de estudio, como; descriptivos, descriptivos, correlacional, bibliográfico y de campo. En consecuencia, los resultados fueron analizados y tabulados por medio del programa estadístico SPSS versión 25, la cual permitió recabados información veraz de acuerdo a los 10 ítems evaluados. En definitiva, se realizó un estudio financiero, la cual determinó una inversión de \$48.035 dólares a un período de recuperación de 10 meses 5 días. El análisis financiero demostró una utilidad neta de \$64.003, siendo un valor rentable para el negocio. Con una tasa interna de retorno 3.86% de inversión.

Palabras claves: *Marketing; Ventas; Emprendedor; Calidad; Tecnología*

ABSTRACT

The venture, a business plan for the creation of a veterinary services center for domestic and exotic animals in the city of Manta, had as its objective; Design a comprehensive plan that offers specialized pet services and products ensuring a focus on quality of service and customer satisfaction. In this study, various digital marketing strategies were applied to the target market with the purpose of attracting new clients and implementing a diversified approach in promotion, thus the veterinary clinic will differentiate itself from the other veterinary clinics in the city. Likewise, a market study was applied where a mixed, qualitative and quantitative investigation was identified, surveys were applied as an interview to a specific population of 384 people (surveys) and 6 veterinary doctors (interview) who participated in the research, several study typologies were also applied, such as; descriptive, descriptive, correlational, bibliographic and field. Consequently, the results were analyzed and tabulated using the statistical program SPSS version 25, which allowed precise information to be collected according to the 10 items evaluated. Finally, a financial study was carried out which determined an investment of \$48,035 dollars with a recovery period of 10 months and 5 days. The financial analysis showed a net profit of \$64,003, being a profitable value for the business. With an internal rate of return of 3.86% of the investment.

Keywords: *Marketing; Sales; Entrepreneur; Quality; Technology*

INTRODUCCIÓN

Cada vez más individuos invierten recursos tanto económicos como temporales en el cuidado y la felicidad de sus animales domésticos. Por ende, surge la propuesta de la creación del primer centro de servicios veterinarios para animales domésticos y exóticos en la ciudad de Manta para atender las necesidades de cuidado y salud de animales domésticos y exóticos. La veterinaria “Entre amigos” ofrecerá una amplia gama de servicios, incluyendo consultas médicas, cirugías, vacunaciones, análisis de laboratorio, grooming y hospedaje, entre otros.

El objetivo es satisfacer la demanda creciente de atención veterinaria de calidad en la región, aprovechando el interés creciente en el cuidado de mascotas y animales exóticos. Teniendo en cuenta las especies más comunes y los procedimientos quirúrgicos más frecuentes, con la implementación de esa veterinaria se plantea proyectar un diseño adecuado de servicio y atención integral, con la intención de aportar en la gestión que se realiza la municipalidad y así logrando mejorar la calidad de vida de las mascotas de la ciudad, y por tanto los habitantes de Manta.

Según la Fundación Affinity, la cual trabaja hace más de 25 años por los derechos de los animales promoviendo su papel en la sociedad y dando a conocer los beneficios que proporcionan a los seres humanos, menciona a través de su directora Isabel Buil, que casi la mitad de los hogares (46%) conviven con un animal de compañía principalmente perros y gatos, estos se han convertido en un miembro más de la familia estableciendo un vínculo afectivo muy especial con todos sus integrantes. “El perro o gato aporta una nueva ilusión, alguien nuevo por quien preocuparse en el día a día y a quien ver crecer. En definitiva, les permite seguir sintiéndose una familia” (Fundación Affinity, 2018).

El emprendimiento este compuesto por 7 capítulos estructurado de la siguiente manera; el capítulo 1, se tratarán temas de justificación tanto teórica como practica; Capitulo 2, descripción del emprendimiento, modelo canvas; Capítulo 3, estudio de mercado, resultados aplicados; Capitulo 4, un estudio técnico; Capitulo 5, estudio organizacional; Capitulo 6, estrategias de marketing y por último en el capítulo 7 la parte financiera del proyecto.

1. Determinación de la necesidad

La creciente interacción entre los seres humanos y los animales domésticos y exóticos ha generado un aumento significativo en la demanda de servicios veterinarios especializados. En la ciudad de Manta, Ecuador, donde la población ha ido en aumento y la cultura de tenencia de mascotas se ha consolidado, se observa una necesidad urgente de establecer un centro de servicios veterinarios que no solo atienda a los animales domésticos, como perros y gatos, sino también a especies exóticas que requieren atención particular y especializada.

La salud y el bienestar de los animales son aspectos fundamentales que reflejan el compromiso de una sociedad con la vida y el respeto hacia todas las criaturas. Sin embargo, la realidad en Manta es que muchos dueños de mascotas enfrentan dificultades para acceder a servicios veterinarios de calidad. La alta demanda de clínicas veterinarias y la falta de profesionales capacitados en el cuidado de animales exóticos, limitan la oferta de servicios de emergencia, son solo algunas de las barreras que impiden que los dueños de mascotas brinden la atención necesaria a sus animales.

La determinación de la necesidad de un centro de servicios veterinarios para animales domésticos y exóticos en Manta no es solo un tema de interés local, sino una cuestión de salud pública y bienestar animal. Esta idea de negocio realizará un análisis exhaustivo que considere las características demográficas de la población, la diversidad de especies que se tienen como mascotas, la disponibilidad de servicios veterinarios actuales y las expectativas de la comunidad respecto a la atención y el cuidado de sus animales. Este proyecto servirá como base para la planificación y ejecución del mismo que no solo atienda una necesidad existente, sino que también mejore la calidad de vida de los animales y sus dueños en la ciudad.

1.1. Justificación teórica

La atención veterinaria ha adquirido una relevancia creciente a nivel mundial debido a diversos problemas sociales que afectan a los animales. En el contexto actual, se estima que más de 100,000 animales están abandonados en el país, enfrentando condiciones de sufrimiento y peligro que comprometen su bienestar físico y mental.

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud Animal (2018) “OIE establece que un animal se encuentra en un estado de bienestar cuando está sano, cómodo, bien alimentado, no sufre dolor o miedo, y puede expresar su comportamiento natural” (pág. 1). Este enfoque integral resalta la importancia de la atención veterinaria en la promoción del bienestar animal.

Desde 1963, “Ecuador ha sido miembro de la Organización Mundial de Sanidad Animal (OIE), lo que refleja su compromiso con la salud y el bienestar de los animales” (Organización Mundial de la Salud Animal, 2018)

De la misma forma, en base al último Censo registrado en (Ecuador, 2022) se descubrió que 1.326.537 hogares con menores de 12 años poseen perros o gatos. De estos hogares, 730.435 tienen exclusivamente perros y 146.484 gatos, de lo cual, el 32,3% restante de los hogares no tiene ni perros ni gatos.

A nivel mundial existen organismos que ayudan a la sostenibilidad y perseverancia de los animales, Italia, Estados Unidos, Colombia son países estándares que han creado concientización sobre el uso y maltrato animal, ofreciendo a la comunidad clínicas veterinarias móviles para la atención prioritaria de las mascotas para radicar la reproducción total de los animales. (Bernal, 2023)

Sin embargo, en Ecuador ya existen también clínicas veterinarias en ciudades como Guayaquil, Manta, Cuenca, Riobamba, Azogues, entre otras. La implementación de estas unidades móviles veterinaria es un paso crucial hacia la mejora de la atención veterinaria en la ciudad.

1.2. Justificación práctica

En Manta, a través de la administración de quien fue el alcalde Agustín Intriago Quijano, se está transformando en una ciudad con una creciente conciencia animalista. (Cevallos & Soto, 2023). Este cambio de paradigma es esencial para abordar los problemas que enfrentan los animales y mejorar su bienestar en la comunidad. En este contexto, la promoción de la atención preventiva en la salud animal se vuelve crucial.

Según datos de (Dirección Distrital de Educación 13D02 Jaramijó–, 2022) la población estimada de mascotas en los cantones de Jaramijó, Manta y Montecristi es significativa, totalizando 56,286 animales. Esta cifra incluye 51,169 perros y 5,117 gatos, lo que refleja la importancia de desarrollar estrategias adecuadas para el manejo y atención de la salud animal en la ciudad.

Desde un punto de vista práctico, se observa que muchas clínicas veterinarias existentes en la ciudad de Manta y sus alrededores no están equipadas para atender adecuadamente a animales exóticos, como reptiles, aves y pequeños mamíferos.

Esto representa una limitación significativa para los propietarios de estos animales, quienes a menudo se ven obligados a viajar largas distancias en busca de atención especializada. Asimismo, se ha identificado una demanda creciente de servicios de grooming, hospedaje y entrenamiento para mascotas, los cuales no siempre están disponibles en las clínicas veterinarias tradicionales.

2. Descripción del emprendimiento

2.1. Descripción del emprendimiento

Entre amigos veterinario integral es un negocio que surge tras la múltiple demanda de variedad de servicios, incluyendo atención médica general, cirugías, vacunaciones, tratamientos preventivos, y asesoramiento, entre otros. Entre amigos es más allá del cuidado de un perro o gato, la idea es este emprendimiento es perseverar y cuidar aquellas mascotas exóticas, como las aves, hámster, serpientes, koalas, entre animales comunes en la ciudad de Manta, contribuyendo así al bienestar general de los animales en la región.

En nombre de “Entre amigos” nace al amor que las personas tienen a sus mascotas, por ello, la implementación de este servicio veterinario en Manta no solo beneficiaría a los animales y sus dueños, sino que también tendría un impacto positivo en la economía local, al generar empleo y estimular otras áreas relacionadas con el cuidado animal.

Además, se ha identificado una creciente demanda de servicios complementarios en el sector de servicios veterinarios, como grooming, hospedaje y entrenamiento para mascotas. Estos servicios no siempre están disponibles en las clínicas veterinarias convencionales y representan una oportunidad para expandir la oferta y satisfacer las necesidades cambiantes de los propietarios de mascotas en la ciudad de Manta.

La creación del emprendimiento se justifica por la necesidad de llenar vacíos en la oferta de servicios veterinarios existentes y por la oportunidad de satisfacer demandas emergentes en el mercado local. Al ofrecer una amplia gama de servicios, incluyendo desde la atención médica integral, hasta servicios complementarios, este emprendimiento tiene el potencial de satisfacer las necesidades de una base de clientes diversa y en crecimiento.

2.2. Modelo Canvas

Tabla 1 Modelo Canvas

<p>Asociados claves</p> <ul style="list-style-type: none"> → Alianza con la alcaldía. → Tiendas de mascotas y veterinarias → Proveedores de los productos relacionados con las mascotas domésticas y exóticas. 	<p>Actividades claves</p> <ul style="list-style-type: none"> → Atención medica estándar, grooming, hospedaje, hospitalización. <p>Recursos</p> <ul style="list-style-type: none"> → Instalaciones modernas. → Equipo médico especializado → Personal veterinario calificado. 	<p>Propuesta de valor</p> <ul style="list-style-type: none"> → Brindar una amplia gama de servicios veterinarios y complementarios para animales exóticos (aves, reptiles, mamíferos, entre otros) → Asesoría personalizada al dueño del animal las 24 horas 	<p>Relaciones con los clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> → Atención personalizada → Seguimiento post-servicio → Programa de fidelización <p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> → Redes sociales (Facebook, Instagram). → Publicidad (volantes, anuncios en revistas). → Colaboraciones con tiendas de mascotas. → Eventos y ferias de animales. 	<p>Segmento del cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> → Propietarios de mascotas exóticas en Manta y sus alrededores. → Criadores de animales exóticos.
<p>Estructura de costos</p> <ul style="list-style-type: none"> → Pago al personal → Alquiler de las instalaciones → Suministros médicos → Gastos en marketing 		<p>Fuentes de ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> → Ingresos a través de las consultas médicas, cirugía, laboratorio, grooming, hospedaje, ventas de los productos y servicios relacionados a la mascota 		

Nota: propuesta de valor a través del modelo Canvas

2.3. Análisis del modelo Canvas

A través del modelo Canvas se estableció una distribución sólida y bien definida, enfocándose en una propuesta de valor única que satisface las necesidades de un nicho específico de propietarios de mascotas exóticas. Al identificar segmentos de clientes claramente, como dueños de animales no convencionales, se permite la implementación de estrategias de marketing efectivas.

La propuesta de valor de la veterinaria exótica en Manta se fundamenta en ofrecer un servicio integral y especializado que responda a las necesidades únicas de los propietarios de animales exóticos. En un mercado donde la atención veterinaria convencional a menudo no se adapta a las particularidades de estas especies, esta veterinaria se distingue por contar con profesionales altamente capacitados en el cuidado de reptiles, aves y mamíferos no convencionales, garantizando diagnósticos y tratamientos precisos.

Sin embargo, el principal objetivo de este emprendimiento “Entre amigos” veterinaria exótica en Manta es proporcionar atención veterinaria especializada y de calidad para animales exóticos, garantizando su bienestar y salud.

La combinación de canales digitales como las redes sociales y publicidad local, junto con relaciones personalizadas con los clientes, fortalece la conexión y promueve la lealtad. Las fuentes de ingresos diversificadas, que incluyen servicios veterinarios, venta de productos, aseguran un flujo financiero estable.

Los recursos clave, como veterinarios especializados y equipamiento adecuado, son fundamentales para ofrecer servicios de calidad, mientras que las actividades centrales, como consultas y marketing, son esenciales para el crecimiento del negocio. En efecto, establecerá alianzas con proveedores y organizaciones de bienestar animal para mejorar la reputación y ampliar la base de clientes.

2.4. Localización geográfica

El centro de servicios veterinarios “Entre amigos” estará ubicado en una zona de fácil acceso en la ciudad de Manta, preferiblemente cerca de áreas residenciales con una alta concentración de propietarios de mascotas. Se buscará una ubicación estratégica que permita atraer tanto a clientes locales como a turistas que visitan la ciudad, a continuación, se detallara

un cuadro de factores de localización para identificar el punto geográfico de este emprendimiento;

Tabla 2 Factores de la localización geográfica

Factores	Ponderación	Localización 1		Localización 2		Localización 3	
		Los Esteros Calle 120. Av. 103		Centro de Manta Calle 13 Av. 15		Vía Barbasquillo Calle universitaria 1	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Costos de arriendo	40%	10	4	9	3,6	9	3,6
Vías de acceso	15%	8	1,6	10	1,15	10	1,5
Cercanía con zonas comerciales	20%	10	2	8	1,6	10	2
Servicios básicos	5%	10	1,5	9	0,45	9	0,45
Parqueo para clientes	20%	9	0,45	10	2	10	2
Total	100%		9,55		9,10		9,55

Nota: factores que influyen en la determinación del establecimiento geográfico

La elección de la ubicación geográfica se justifica por varios factores. En primer lugar, se busca maximizar la accesibilidad para los clientes locales, asegurando que el centro sea fácilmente accesible desde diferentes partes de la ciudad. Además, la proximidad a áreas residenciales densamente pobladas garantizará un flujo constante de clientes potenciales.

Por otro lado, la ubicación estratégica también tiene en cuenta el potencial turístico de la ciudad de Manta. Al ubicar el centro en una zona cercana a atracciones turísticas populares, se puede atraer a clientes turistas que viajan con sus mascotas y que pueden requerir servicios veterinarios durante su estadía en la ciudad.

Una vez determinado estos factores, se estableció que la veterinaria “Entre amigos” estará ubicado en los Esteros, calle 120. Av. 103 debido a que es una ubicación estratégica, dado a que existe una alta demanda de tráfico, con buena cercanía a centros comerciales, parqueo con acceso libre a los clientes.

2.5. Justificación

La creación de una veterinaria exótica en Manta se justifica por la falta de demanda de atención especializada para mascotas no convencionales en la ciudad. En los últimos años, ha aumentado la popularidad de los animales exóticos como las aves, hámster, o camaleones, lo que ha generado una necesidad urgente de servicios veterinarios que se adapten a sus particularidades. A pesar de este crecimiento, hay una escasez notable de clínicas que ofrezcan atención específica, lo que representa una oportunidad significativa para establecer un negocio que se posicione como líder en este nicho de mercado.

Además, los propietarios de mascotas exóticas están cada vez más conscientes de la importancia del bienestar animal y buscan orientación profesional para el cuidado adecuado de sus animales. La veterinaria “Entre amigos” no solo podrá satisfacer esta demanda, sino también desempeñar un papel crucial en la educación de los dueños, promoviendo prácticas responsables.

La innovación, la calidad y atención personalizada al cliente (mascota – dueño) permitirá posicionar a “Entre amigos” como una de las opciones preferidas para el cuidado de sus animalitos.

3. Estudio de mercado

3.1. Análisis del entorno

Moncayo et, al. (2021) explican que un estudio de mercado “consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización” (pág. 6).

El estudio de mercado para la creación de la veterinaria “Entre amigos” en Manta es fundamental para comprender el entorno en el que se desarrollará este emprendimiento. En un contexto donde la tenencia de mascotas no convencionales está en aumento, se hace necesario evaluar las oportunidades, desafíos tanto políticos como legales que presenta este nicho específico.

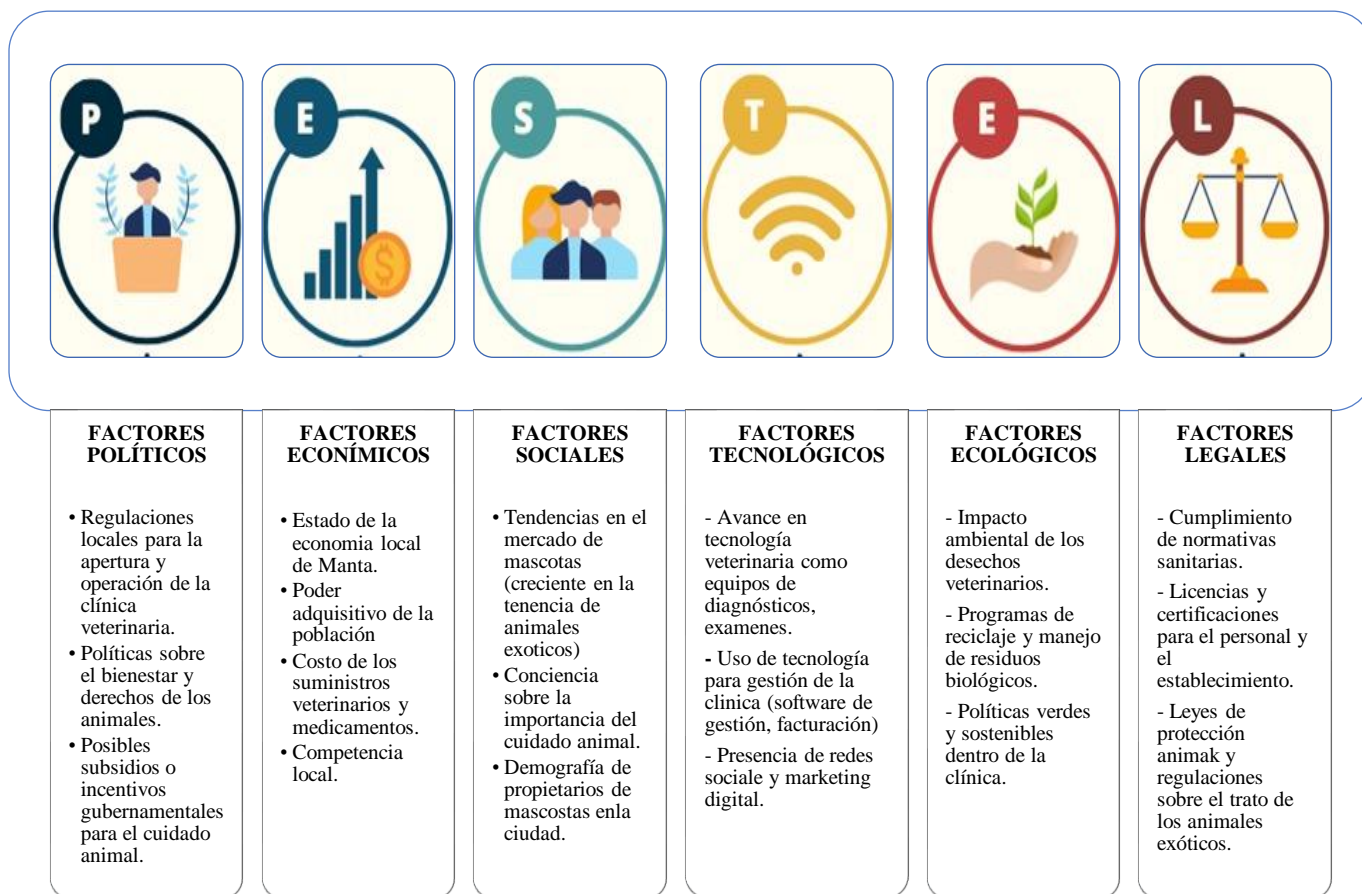
Este estudio de mercado permitirá identificar la demanda existente de las mascotas domésticas y exóticas, también se analizará el perfil de los clientes potenciales sus

preferencias y comportamientos de compra, la competencia existente, y, por ende, los factores económicos, sociales y legales que influirán en el negocio

3.1.1. Macroentorno

Para llevar a cabo la ejecución del emprendimiento “Entre amigos” veterinaria exótica en la ciudad de Manta, es fundamental aplicar factores: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que influirán directamente con el mercado al que se desea introducir, por ello, se detallará un análisis PESTEL;

Figura 1 Análisis PESTEL



Nota: factores del análisis PESTEL

El análisis PESTEL muestra que el entorno en Manta ofrece oportunidades considerables para la creación de un centro de servicios veterinarios. La demanda creciente, combinada con el bajo nivel de competencia en servicios para animales exóticos y el avance tecnológico, presenta un escenario favorable. Sin embargo, será esencial cumplir

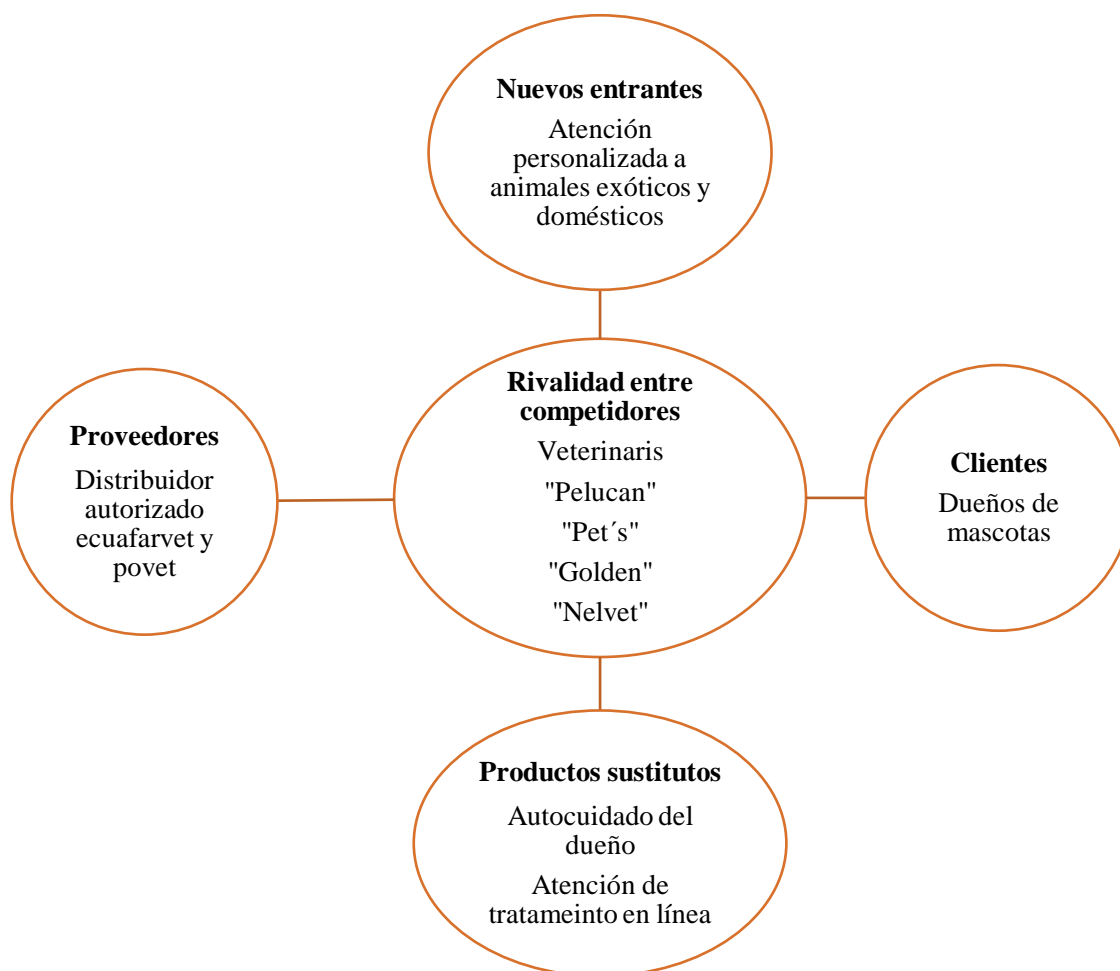
rigurosamente con las normativas legales, adoptar prácticas sostenibles y utilizar tecnologías modernas para asegurar la competitividad y el éxito del negocio.

3.1.2. Microentorno

El microentorno de la clínica veterinaria “Entre amigos” se centrará en las relaciones y dinámicas específicas que afectan el desempeño y la estrategia de la organización en el mercado de Manta, por lo que es fundamental conocer los clientes, proveedores, competidores e intermediarios que interactúan de manera cercana con la veterinaria.

En consecuencia, se aplicará el modelo de las 5 fuerzas de Porter permitirán evaluar la competitividad y atractivo del mercado en el que operara. A continuación, se presentan las cinco fuerzas aplicadas a la veterinaria "Entre Amigos" en Manta:

Figura 2 Las 5 fuerzas de PORTER



Nota: factores del análisis de las 5 fuerzas de Porter

- **Rivalidad entre competidores**

Actualmente en la ciudad de Manta existe más de 80 clínicas veterinarias, incluyendo la campaña que impulsa el municipio a través de las veterinarias móviles en diferentes barrios de la ciudad, por lo se convierten en los principales competidores para la veterinaria “Entre amigos”. Sin embargo, no todas las veterinarias incluyen la atención y cuidado de las mascotas exóticas, excluyendo a Pelucan, Pet’s, Golden y Nelvet, estas clínicas veterinarias son muy reconocidas en la ciudad por ofrecer servicios especializados a todo tipo de animal doméstico y en algunos casos animales exóticos. Estos negocios son nuestra principal competencia, por lo que se debe destacar de forma positiva frente a los demás.

- **Amenazas de nuevas entrantes**

"Entre Amigos" es una clínica veterinaria que desea introducirse al mercado de forma innovadora, ofreciendo servicios especializados y diferenciados como atención exclusiva a animales domésticos y exóticos y sobre a cuidar y perseverar a estas especies, por lo que, se puede crear una ventaja competitiva tras la creciente popularidad de las mascotas exóticas por lo que se convierte en nuestros nuevos entrantes.

- **Amenazas de productos sustitutos**

De acuerdo con las tendencias en el cuidado animal, existen muchos productos o servicios que actúan como sustitutos para manipular a los animales exóticos, los dueños incluso optar por alternativas como el autocuidado o buscan alternativas como tratamientos en línea. La veterinaria “Entre amigos” mantendrá un asesoramiento cercano tanto con clientes como el dueño de la mascota sobre la importancia de tener a profesional para minimizar esta amenaza.

- **Poder de negociación con proveedores**

Debido a la alta demanda de veterinarias en Manta, existen varios proveedores de suministros veterinarios y productos para el cuidado de animales exóticos, el poder de negociación de los proveedores será menor. Sin embargo, si hay pocos proveedores especializados. En “Entre amigos” contará con los proveedores ecuafarvet y povet son empresas especializadas en el cuidado animal con alta tecnología en el servicio bienestar de las mascotas tanto domésticas como exóticas.

- **Poder de negociación con clientes**

Los clientes cada vez están más informados sobre el bienestar animal y los servicios disponibles. Esto puede aumentar su exigencia y, por ende, su poder de negociación. Por ende, si los dueños de las mascotas domesticas como exóticas tienen múltiples opciones de clínicas veterinarias, su poder de negociación aumenta. Por lo que, la veterinaria “Entre amigos” deberá enfocarse en ofrecer un servicio de calidad y atención personalizada para mantener la lealtad de los clientes.

3.2. Metodología de la investigación de mercado

La metodología que propone la clínica veterinaria "Entre Amigos" en Manta se basó a través de un enfoque integral que combina métodos cualitativos y cuantitativos para comprender el entorno en el que se desarrollará (Sánchez, 2023).

Por lo que, este estudio utilizará distintos diseños y procedimientos que permitirán recolectar información tanto numérica como descriptiva. Por un lado, se realizarán encuestas a propietarios de mascotas incluyendo (domésticas como exóticas) para recopilar datos cuantitativos sobre sus preferencias y comportamientos de compra. Por otro lado, se llevarán a cabo entrevistas en profundidad a veterinarias de la ciudad para explorar de manera cualitativa las experiencias y expectativas del servicio que se le ofrece a los dueños de animales exóticos.

De la misma forma, este estudio se resoplado bajo distintos enfoques como descriptivos, en el cual, se analizará datos demográficos de los propietarios de mascotas en Manta y describir las tendencias en la tenencia de estos animales.

En consecuencia, este emprendimiento también se sustentó con varios tipos de investigación, tales como; descriptivo, exploratorio, correlacional, bibliográfico y una investigación de campo, el cual permitió conocer información teórica y práctica sobre el cuidado y atención de animales domésticos y exóticos en la ciudad de Manta.

3.2.1. Determinación de objetivos de investigación

3.2.1.1. Objetivo general

Diseñar un plan de negocios integral para la creación de una empresa veterinaria en la ciudad de Manta que ofrezca servicios y productos especializados para mascotas

domésticas y exóticas, asegurando un enfoque en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

3.2.1.2. *Objetivos específicos*

- Realizar un análisis de mercado que identifique la demanda de servicios veterinarios y productos para mascotas incluyendo tanto animales domésticos como exóticos en Manta.
- Definir la gama de servicios y productos que se ofrecerán, asegurando que se incluyan opciones para el cuidado y bienestar de mascotas exóticas y domésticas.
- Establecer un plan de marketing que contemple estrategias de promoción y posicionamiento para atraer a propietarios de mascotas y generar lealtad a la marca.
- Desarrollar un modelo financiero que contemple costos iniciales, proyecciones de ingresos y un análisis de viabilidad económica para garantizar la sostenibilidad del negocio.

3.2.2. Segmentación de mercado

De acuerdo con De la Puente et, al. (2023) explican que “La segmentación de mercado es una estrategia fundamental en cualquier negocio, ya que permite realizar un análisis más detallado de los diferentes grupos de consumidores dentro de un mercado” (pág. 7). En el contexto de la creación de una empresa veterinaria en Manta, “Entre amigos” se identificado el siguiente segmento:

Tabla 3 Segmentación del mercado

Tipo de segmentación	Descripción del segmento
Geográfica	<p>Zona: Manta Urbano</p> <p>Tamaño de la zona: 224 km²</p> <p>Densidad poblacional: 5 hab/hogar, 877 hab/km²</p> <p>Clima: Árido cálido</p>

<p>Demográfica</p>	<p>Edad de los dueños de mascotas: 20 – 70 años</p> <p>Sexo: Masculino y femenino</p> <p>Tamaño promedio del hogar: 4 – 5 personas</p> <p>Estado civil: Solteros, casados, divorciados, unión libre</p> <p>Profesión: Empleados, profesionales, estudiantes</p> <p>Nivel de estudios: Bachillerato, educación superior</p> <p>Nacionalidad: ecuatoriana</p>
<p>Económica</p>	<p>Nivel de ingresos: Medio, medio-alto</p> <p>Gasto mensual en mascotas: Promedio, con capacidad para gastos en atención veterinaria especializada</p>
<p>Psicográfica</p>	<p>Clase socioeconómica: Media, media-alta</p> <p>Estilo de vida: Cuidado responsable y sostenible de mascotas</p> <p>Personalidad del consumidor: Comprometido, intuitivo, busca calidad</p>
<p>Comportamiento</p>	<p>Momento de uso: Todo el año (servicios preventivos y curativos)</p> <p>Beneficios buscados: Atención de calidad, cuidado especializado, disponibilidad 24/7</p> <p>Nivel de uso: Periódico, al menos trimestral</p> <p>Frecuencia de uso: Regular, especialmente para vacunas, controles o emergencias</p> <p>Nivel de lealtad: Medio a alto, buscan establecer confianza con una clínica específica</p> <p>Disponibilidad de compra: Media-alta, con disposición a pagar por servicios especializados</p> <p>Actitud hacia el producto: Valoran servicios éticos y profesionales</p> <p>Toma de decisión: Planificada, aunque con espacio para decisiones rápidas en emergencias</p> <p>Fidelidad a marcas: Lealtad moderada, buscan calidad y trato personalizado</p>

Nota: análisis de la segmentación del mercado

3.2.3. Muestra de investigación

Clínica veterinaria “Entre amigos” es un emprendimiento que va enfocado a toda la población de Manta, específicamente a aquellas personas que tengan un animal doméstico y exóticos. Por lo cual, de acuerdo al último censo (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2022) se registraron un total de 271.145 habitantes en el cantón de Manta.

Sin embargo, de acuerdo con los datos de (Dirección Distrital de Educación 13D02 Jaramijó, 2022) la población estimada de mascotas en los cantones de Jaramijó, Manta y Montecristi es significativa, totalizando 56,286 animales. Esta cifra incluye 51,169 perros y 5,117 gatos.

Tabla 4 Muestra de la población

Población de Manta	271.145
Población con mascotas	56,286

Nota: censo (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2022) y (Dirección Distrital de Educación 13D02 Jaramijó, 2022)

De la misma forma, la investigación comprende un muestreo probabilístico aleatorio simple, el cual tiene como objetivo llegar a 56,286 toda la población de Manta sin distinción a ningún grupo focal, permitiendo así una variedad amplia en los resultados.

Para (Otzen & Manterola, 2017) menciona que “el muestreo aleatorio garantiza que todos los individuos que componen la población objetivo tengan la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra”. Por lo que, la muestra se puede calcular utilizando una fórmula estadística para estimar el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{E^2(n - 1) + E^2 p * q}$$

En donde:

n= número de elementos de la muestra

N=número de elementos de la población o universo

P= probabilidad de que ciertas características estén presente (50%)

Q= probabilidad de que ciertas características no estén presentes (50%)

E= margen de error

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula correspondiente al muestreo probabilístico aleatorio simple:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{E^2(n - 1) + E^2 p * q}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 56,286}{0.005^2(56,286 - 1) + (1.96)^2 0.50 * 0.50}$$
$$n = \frac{54.057,074}{1,407125 + 0,9604}$$
$$n = \frac{54.057,074}{2,367525}$$
$$n = 384$$

La muestra obtenida por medio de la fórmula finita indico un total de 384 personas a encuestar con un intervalo de confianza del 95% y margen de error del 5%.

3.2.4. Técnicas de investigación

(Flores, 2021) menciona que “las técnicas de investigación son pasos, medios o formas sistemáticas que se utilizan para llevar a cabo un estudio, y son esenciales en la obtención y análisis de datos” (pág. 3). Estas técnicas permiten a los investigadores recolectar información de manera estructurada y eficiente, garantizando la validez y confiabilidad de los resultados.

En consecuencia, esta propuesta de negocio aplicará dos tipos de técnicas, tales como; las encuestas, estas son una herramienta eficaz para recopilar datos de los propietarios de las mascotas, será mediante un cuestionario estructurado con 10 preguntas a escala de Likert, la misma permitirá conocer más de cerca sobre los servicios veterinarios, hábitos, necesidades, productos y servicios latente en el mercado.

De la misma forma, se aplicará una entrevista local a veterinarios y propietarios de mascotas, esta técnica permitirá explorar opiniones, experiencias y necesidades de manera más exhaustiva y cumplir con sus especificaciones latentes.

3.2.5. Resultados descriptivos de la investigación

De acuerdo con los resultados obtenidos por medio de las encuestas aplicada a la población de Manta, se muestran los siguientes hallazgos;

Tabla 5 Resumen de los procesos de casos

		N	(%)
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido	0	0
	Total	384	100,0

Nota: Resultado obtenido por medio del SPSS, versión 25

En la tabla 5, se pudo visualizar la tabla de resumen, en donde se muestra que se validaron 384 encuestas, y 0 excluidas, generando un 100% en los datos de las encuestas. A continuación, se muestran los resultados de las 10 preguntas efectuadas a la población de “Entre amigos”;

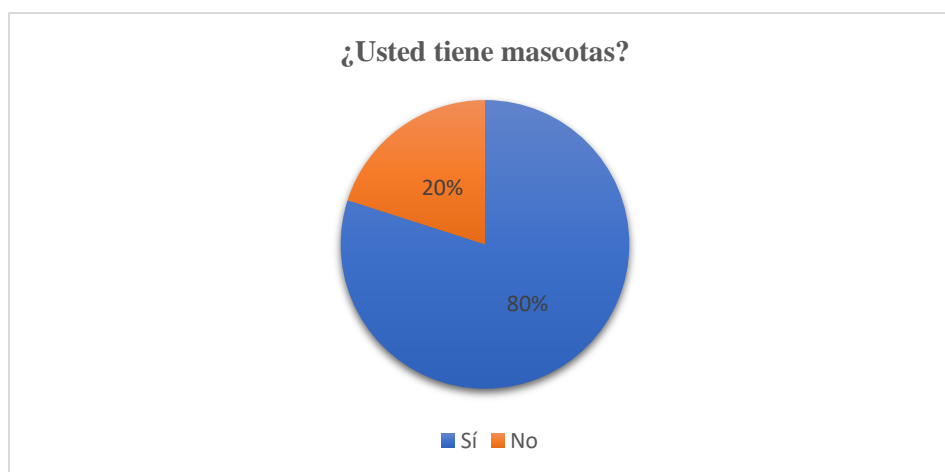
Pregunta 1: ¿Usted tiene mascotas?

Tabla 6 Tiene mascotas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	307	80,0	80,0	80,00
	No	77	20,0	20,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Resultado obtenido por medio del SPSS, versión 25

Figura 3 Gráfico de la pregunta 1



Nota: Resultado obtenido por medio del SPSS, versión 25

Análisis e interpretación:

En base a los resultados obtenidos, se demostró que el 80% de los encuestados tiene mascotas, mientras que el 20% indicó que no posee ningún tipo de mascota doméstica ni exótica. Este estudio demostró que existe una base de clientes amplia y potencial para un centro de servicios veterinarios, lo cual, resalta la viabilidad de establecer el centro en la ciudad de Manta, ya que la gran mayoría de los habitantes tienen animales. Sin embargo, también es importante considerar el segmento de los que no poseen animales, ya que podrían no necesitar servicios veterinarios, pero pueden estar interesados en información educativa o en adquirir mascotas, lo que puede generar oportunidades para otros servicios relacionados.

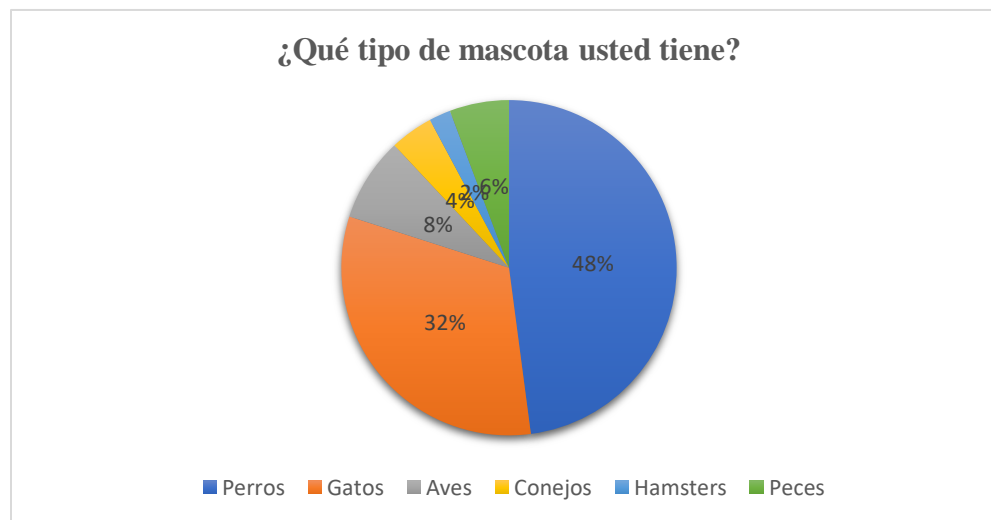
Pregunta 2: ¿Qué tipo de mascota usted tiene?

Tabla 7 ¿Qué tipo de mascota

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Perros	184	48,0	48,0
	Gatos	123	32,0	80,0
	Aves	31	8,0	88,0
	Conejos	16	4,0	92,0
	Hámster	8	2,0	94,0
	Peces	22	6,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Nota: Resultado obtenido por medio del SPSS, versión 25

Figura 4 Gráfico de la pregunta 2



Nota: Resultado obtenido por medio del SPSS, versión 25

Análisis e interpretación:

El 48% de la población de Manta, indicó que tiene de mascota a perros, el 32% tiene gatos en sus hogares, el 8% tiene aves, un 6% de la población tiene peceras en sus casas, el 4% y 2% tiene conejos y hámster, es una población pequeña pero no pueden ser ignorados.

Por lo tanto, esta investigación determinó que hay un mercado potencial para la veterinaria “Entre amigos” con fin de atender a estos animales exóticos (aunque pequeño), lo que implica que podría especializarse en servicios para especies menos comunes, es decir, brindando servicios especializados para animales exóticos, medicamentos, entre otros.

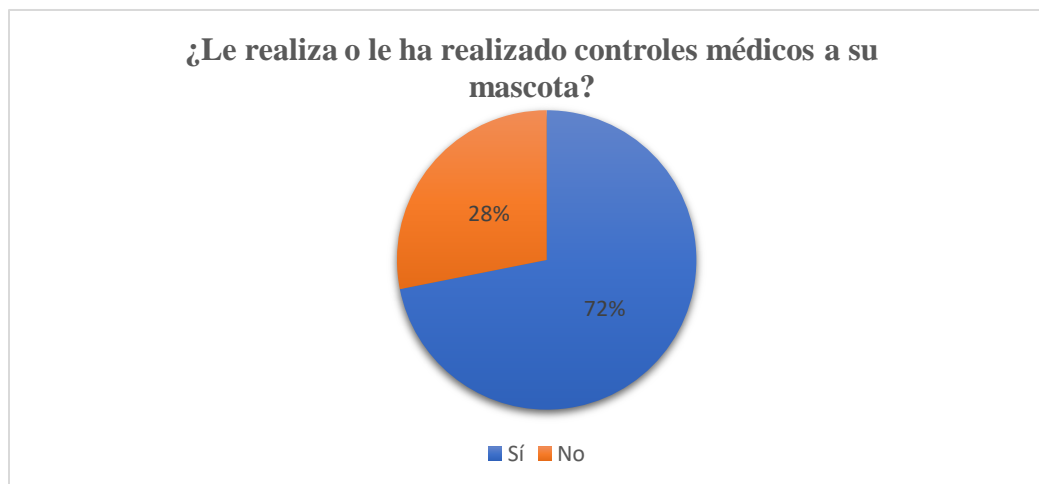
Pregunta 3: ¿Le realiza o le ha realizado controles médicos a su mascota?

Tabla 8 Controles médicos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	276	72,0	72,0
	No	108	28,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Nota: Resultado obtenido por medio del SPSS, versión 25

Figura 5 Gráfico de la pregunta 3



Nota: Resultado obtenido por medio del SPSS, versión 25

Análisis e interpretación:

El 72% de los dueños de mascotas realiza controles médicos a sus animales. Mientras que el 28% restante no realiza controles médicos, lo que puede ser una oportunidad para educar al público sobre los beneficios de la medicina preventiva.

En efecto, tener mascotas y hacerlas atender es un factor importante ya que refleja un mercado consciente de la importancia de la atención médica preventiva para sus mascotas. Esto significa que los clientes potenciales estarán dispuestos a pagar por servicios de salud animal.

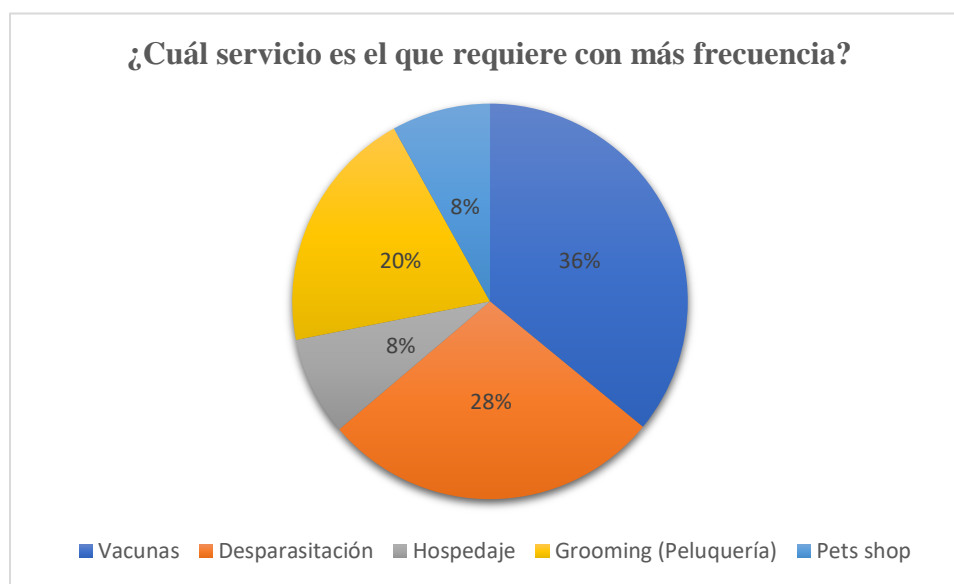
Pregunta 4: ¿Cuál servicio es el que requiere con más frecuencia?

Tabla 9 Servicios veterinarios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desparasitación	138	36,0	36,0
	Hospedaje	107	28,0	64,0
	Grooming	31	8,0	72,0
	Pets shop	77	20,0	92,0
	Vacunas	31	8,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Nota: Resultado obtenido por medio del SPSS, versión 25

Figura 6 Gráfico de la pregunta 4



Nota: Resultado obtenido por medio del SPSS, versión 25

Análisis e interpretación:

Los resultados obtenidos, demostraron que el 36% de los encuestados revelaron que el adquieren el servicio de desparasitación para sus mascotas con mayor frecuencia, el 28% en hospedaje, es decir, cuando las mascotas se quedan por algún tipo de post cirugía, el 20% en pet's shop, y un 8% en grooming y vacunas.

En consecuencia, estos resultados indican que es fundamental que los dueños de mascotas estén al tanto en cuanto a controles y campañas de desparasitación de sus animales. Estos servicios pueden ser un complemento interesante para la clínica veterinaria “Entre amigos”, dado a que brindara a los dueños de las mascotas un enfoque principal priorizando los servicios médicos.

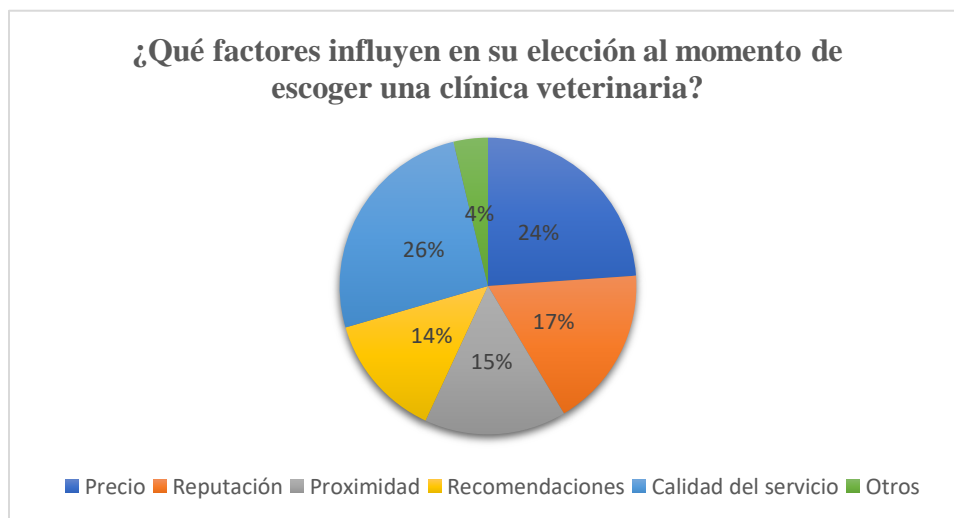
Pregunta 5: ¿Qué factores influyen en su elección al momento de escoger una clínica veterinaria?

Tabla 10 Factores que influyen en su decisión

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Precio	204	24,0	24,0	24,0
Reputación	150	17,0	17,0	41,0
Proximidad	132	15,0	15,0	56,0
Recomendaciones	116	14,0	14,0	70,0
Calidad del servicio	220	26,0	26,0	96,0
Otros	32	4,0	4,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota: Resultado obtenido por medio del SPSS, versión 25

Figura 7 Gráfico de la pregunta 5



Nota: Resultado obtenido por medio del SPSS, versión 25

Análisis e interpretación:

En base a la pregunta 5, se determinó que 26% de la población encuestadas revelaron que la calidad de servicio influye en su elección al momento de elegir una clínica veterinaria, el 24% considero que el precio influye en su toma de decisión, un 17% en la reputación de

la clínica, el 15% en la proximidad de su hogar, el 14% según en las recomendaciones y el 4% definió que otros factores.

Este estudio, demostró que los dueños de mascotas priorizan la atención profesional y efectiva al momento de escoger una clínica veterinaria, dado a que en la ciudad de Manta existen muchas veterinarias, pero no todas poseen profesionales en el área. Sin embargo, los dueños de mascotas están dispuestos a desplazarse más lejos si perciben una mejor calidad o precio adecuado en base a las necesidades de las mascotas.

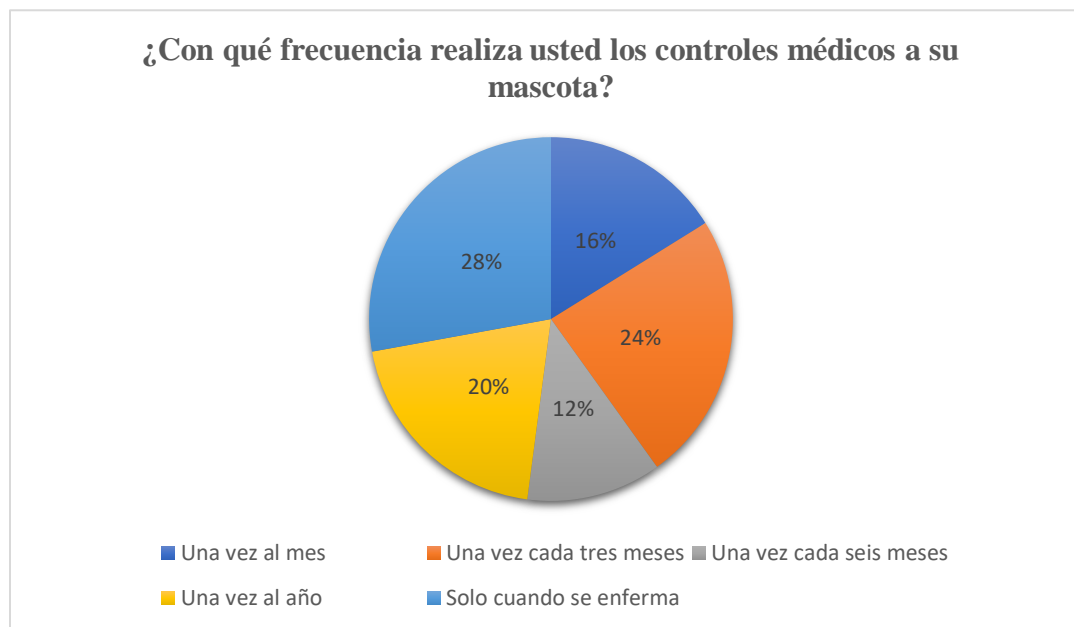
Pregunta :6 ¿Con qué frecuencia realiza usted los controles médicos a su mascota?

Tabla 11 Cada cuando lleva a su mascota al médico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Una vez al mes	62	16,0	16,0	16,0
Una vez cada tres meses	92	24,0	24,0	40,0
Una vez cada seis meses	46	12,0	12,0	52,0
Una vez al año	77	20,0	20,0	72,0
Solo cuando se enferma	107	28,0	28,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota: Resultado obtenido por medio del SPSS, versión 25

Figura 8 Gráfico de la pregunta 6



Nota: Resultado obtenido por medio del SPSS, versión 25

Análisis e interpretación:

Los resultados revelaron que el 28% de la población encuestada acuden a las clínicas veterinarias cuando sus mascotas solo se enferman, el 24% una vez cada tres meses, el 20% una vez al año, un 16% una vez al mes, y por último el 12% una vez cada seis meses.

En efecto, la falta de atención preventiva en una parte importante de la población también podría ser un punto de mejora. Para la clínica veterinaria “Entre amigos” se especializará en ofrecer programas de bienestar y paquetes de suscripción para controles regulares, que ayuden a los dueños a mantener la salud de sus mascotas bajo control y de manera constante.

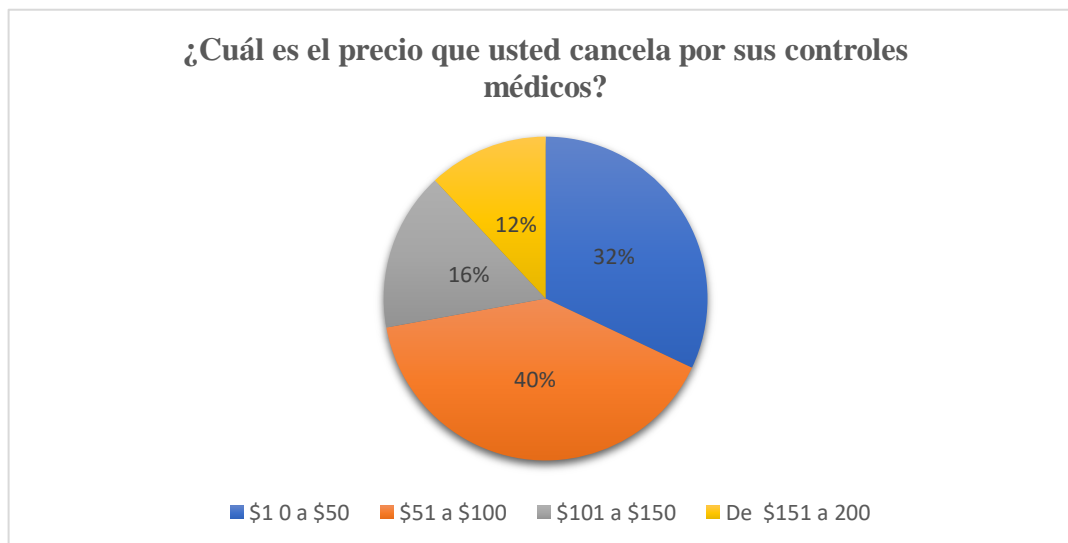
Pregunta 7: ¿Cuál es el precio que usted cancela por sus controles médicos?

Tabla 12 Precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$1 a \$50	123	32,0	32,0
	\$51 a \$100	154	40,0	72,0
	\$101 a \$150	61	16,0	88,0
	Más de \$151	46	12,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Nota: Resultado obtenido por medio del SPSS, versión 25

Figura 9 Gráfico de la pregunta 7



Nota: Resultado obtenido por medio del SPSS, versión 25

Análisis e interpretación:

La mayoría de los encuestados paga entre \$51 y \$100, lo que representa el 40%. Sin embargo, también hay una parte significativa que paga entre \$1 y \$50 con un 32%. El 16% revelo que paga entre \$101 a \$150 y un 12% más de \$151 dólares.

Esta investigación demostró que los dueños de las mascotas tanto domésticas y exóticas sugiere precios cómodo y aceptable, lo que puede indicar que los servicios veterinarios actuales en Manta son relativamente accesibles. Si se va a ofrecer precios más altos por servicios de mayor calidad, será necesario comunicar claramente el valor adicional que se brindará a los clientes.

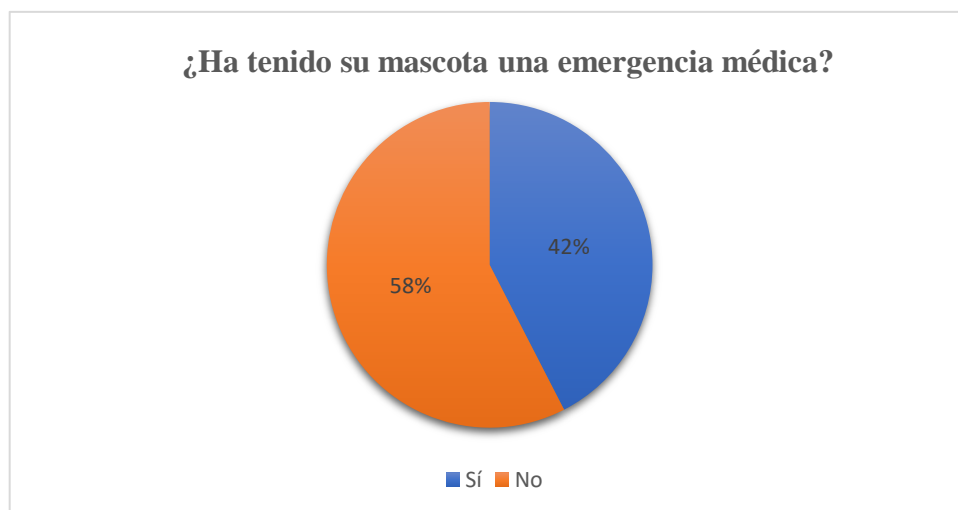
Pregunta 8: ¿Ha tenido su mascota una emergencia médica?

Tabla 13 Emergencia médica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	163	42,0	42,0
	No	221	58,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Nota: Resultado obtenido por medio del SPSS, versión 25

Figura 10 Gráfico de la pregunta 8



Nota: Resultado obtenido por medio del SPSS, versión 25

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos, se demostró que el 42% de los encuestados han tenido una emergencia médica con sus mascotas, mientras que el 58% no ha tenido emergencias médicas.

Este estudio indicó que es importante que los dueños de mascotas deben de contar con un centro veterinario con capacidad para atender emergencias de manera eficiente, lo que podría reflejar que las visitas al veterinario se realizan principalmente para controles rutinarios o prevención, pero no es una situación común en la mayoría de las mascotas.

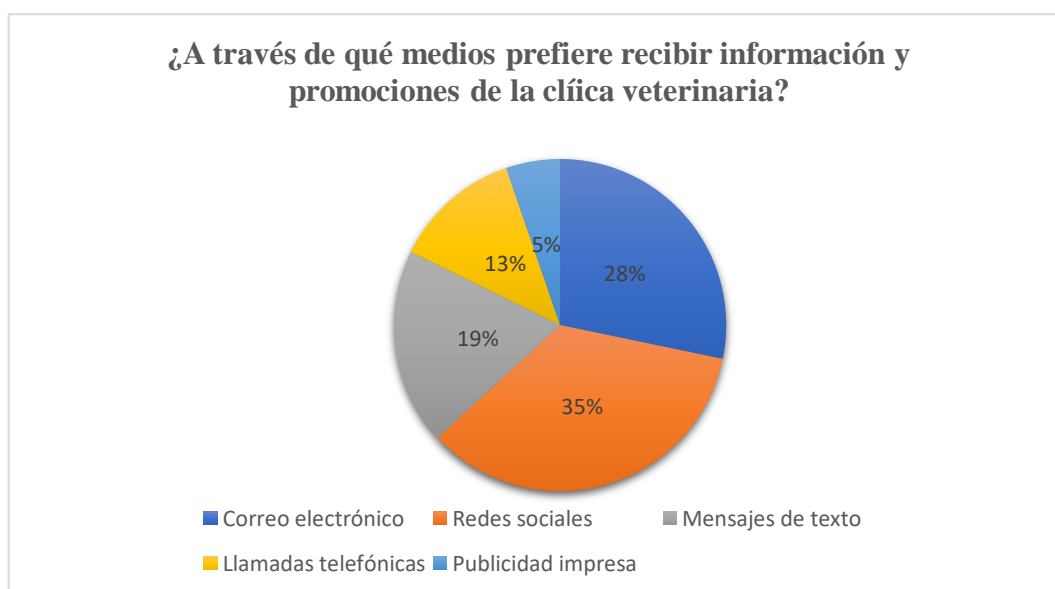
Pregunta 9: ¿A través de qué medios prefiere recibir información y promociones de la clínica veterinaria?

Tabla 14 Medios para recibir información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Correo electrónico	145	28,0	28,0	28,0
Redes sociales	179	35,0	35,0	63,0
Mensajes de texto	98	19,0	19,0	82,0
Llamadas telefónicas	64	13,0	13,0	95,0
Publicidad impresa	27	5,0	5,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota: Resultado obtenido por medio del SPSS, versión 25

Figura 11 Gráfico de la pregunta 9



Nota: Resultado obtenido por medio del SPSS, versión 25

Análisis e interpretación:

El 35% de los encuestados manifestaron que prefieren recibir información y promociones de la clínica veterinaria a través de las redes sociales, el 28% a través del correo electrónico, el 19% por medio de textos, el 13% por llamadas y un 5% por publicidad impresa.

En efecto, es fundamental que la veterinaria “Entre amigos” cuente con varios canales preferido para brindar información y promociones, lo que reflejará una tendencia hacia el uso de plataformas digitales y la facilidad de interacción en línea.

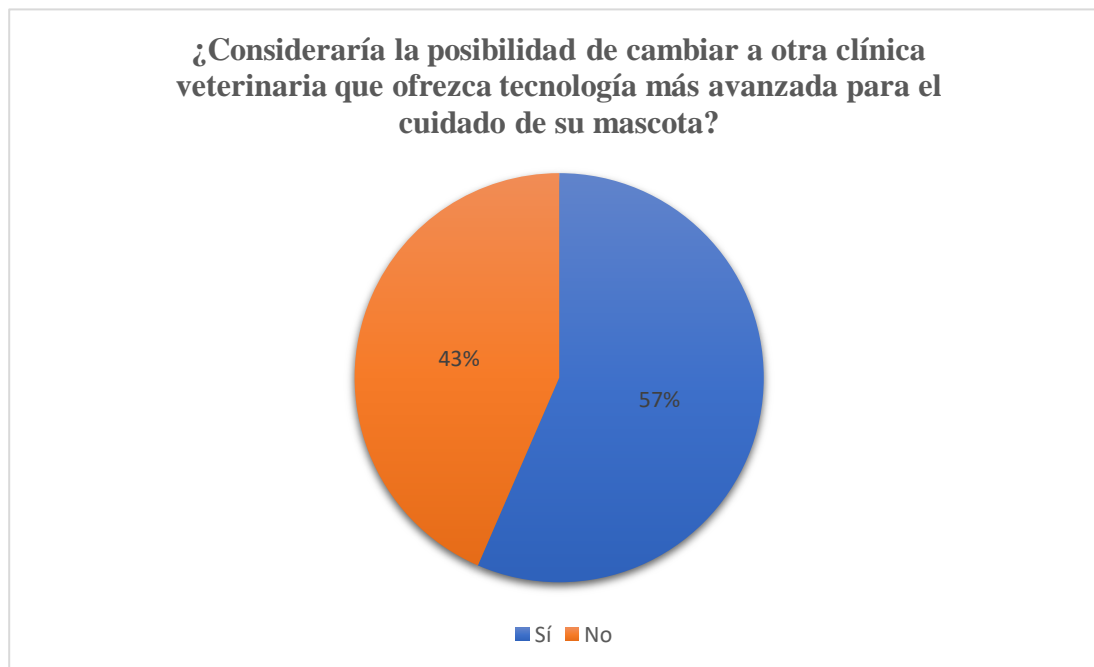
Pregunta 10: ¿Consideraría la posibilidad de cambiar a otra clínica veterinaria que ofrezca tecnología más avanzada para el cuidado de su mascota?

Tabla 15 Clínica veterinaria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	217	57,0	57,0	57,0
	No	167	43,0	43,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Resultado obtenido por medio del SPSS, versión 25

Figura 12 Gráfico de la pregunta 10



Nota: Resultado obtenido por medio del SPSS, versión 25

Análisis e interpretación:

El 57% de los encuestados, indicaron que con la opción “Si” que consideran cambiar a otra clínica veterinaria que ofrezca tecnología más avanzada para el cuidado de sus mascotas, mientras que el 43% restante reveló que no cambiarían su veterinaria de mayor frecuencia.

Por lo tanto, se demostró que los dueños de las mascotas estarían dispuestos a cambiar a una clínica veterinaria que ofrezca tecnología más avanzada, lo que indica que una proporción significativa en cuanto a los avances tecnológicos en los servicios de salud animal, ya que muchos están satisfechos con los servicios actuales.

ENTREVISTA:

Se realizó una entrevista estructurada a varios veterinarios de la ciudad, las cuales definen a través;

- Qué tan importante es para usted que el centro veterinario ofrezca servicios para animales exóticos. (Conejos, peces, aves, hámster)

De acuerdo con la información recabada, se pudo definir que muchos en este caso ciertas personas adoran a este tipo de mascotas, entonces no son convencionales. Aquí en maná es muy poco convencional, pero sí han tenido ciertos casos de pacientes que han venido, por ejemplo, han traído conejitos, monito, aves, hámster, entre otros. Entonces es importante que también la veterinaria haya un médico que se especializa en este tipo de especies, ya que si van a requerir este tipo de atención no es siempre, pero sí es a veces esencial.

- Según tu experiencia, ¿cuáles son las necesidades más comunes de los animales domésticos y exóticos?

En definitiva, los veterinarios manifestaron que sería una atención prioritaria, dado que son animalitos exóticos, pues normalmente pertenecen a un ambiente libre donde van a tener contaminación de varias enfermedades, entre ellas nos pueden traer una alta carga

parasitaria ya este puede también presentar, en este caso enfermedades de este tipo zoomótica como electospira, que hay ciertos animalitos que tienen, o sea, son en sí muy parte de su vida entonces. En ese sentido, es complicado, decir cuál sería lo más esencial para tratar, porque es un caso bastante aislado que no se ven comúnmente.

- **¿Qué equipo médico consideras esencial para un centro veterinario de este tipo?**

Se manifestó que la mayoría se adapta y ahí de pronto lo que puede hacer uno de pronto es adquirir pequeños instrumentos como pulsioxímetros que son más pequeños especializados y equipos de radiografías pequeño.

- **¿Qué desafíos enfrentas al trabajar con animales exóticos en comparación con animales domésticos?**

Los entrevistado en definitiva mencionaron que enfermedades sonóticas es la primerita, lo otro dependiendo del tipo de animal, hasta ahorita en la ciudad de Manta e han atendido hurón, conejitos y loritos es lo máximo que he atendido; Es lo único hay médicos en la ciudad de Portoviejo que se especializan en animales exóticos y se los enviamos.

- **¿Qué opinas sobre la capacitación necesaria para el personal que atienda tanto a animales domésticos como exóticos?**

En los domésticos la mayoría de los médicos se especializan, toman cursos. Dependiendo del área que cada uno se ha ido y lo otro es de pronto claro, dependiendo si le gusta al médico hacer porque a consulta no es que lleguen gran cantidad de animales exóticos son muy pocos, primero porque de por sí son exóticos y necesitan un cuidado en casa muy, muy, extremo. Muy diferente a un perrito y un gato.

3.3. Análisis de la demanda

3.3.1. Características de la demanda

El análisis de la oferta y la demanda es un pilar esencial para el desarrollo del negocio, especialmente en el sector veterinario. Este enfoque multidisciplinario permite una comprensión profunda del entorno de mercado en el que se pretende operar.

Calle et, al. (2023) menciona que, “la oferta implica examinar los productos y servicios disponibles en el mercado, mientras que el análisis de la demanda se centra en comprender los patrones de comportamiento del consumidor y sus preferencias” (pág. 3).

Al comprender en profundidad tanto los servicios disponibles como los comportamientos y preferencias de los consumidores, se pueden desarrollar estrategias efectivas que aseguren una posición competitiva en el mercado. Por lo tanto, para definir la demanda existente de “Entre amigos” se consideró la pregunta 7 de la encuesta realizada a los dueños de las mascotas; *¿Cuál es el precio que usted cancela por sus controles médicos?*, la cual permitirá analizar la proyección de la demanda, tal como se muestra a continuación;

a. ¿A qué precio generalmente usted compra el producto?

Tabla 16 Precios según pregunta 7

Precio	Porcentaje
\$1 a \$50	32,0%
\$51 a \$100	40,0%
\$101 a \$150	16,0%
\$151 a \$200	12,0%
Total	100%

Nota: Resultado obtenido por medio del SPSS, versión 25, análisis de la demanda

b. Extrapolar los porcentajes de la encuesta a la población

Tabla 17 Ponderación de la demanda

Precio	Porcentaje	Población	Ponderación
\$1 a \$50	32,0%	56,286	18,01152
\$51 a \$100	40,0%	56,286	22,5144
\$101 a \$150	16,0%	56,286	9,00576
\$151 a \$200	12,0%	56,286	6,75432
Total	100%	56,286	56,286

Nota: Resultado obtenido por medio del SPSS, versión 25, análisis de la demanda

c. Promediar los intervalos de los precios y combinarlos con la cantidad

Tabla 18 Promedio de precios intervalos

Precio	Intervalo	Cantidad
\$1 a \$50	25	18,01152
\$51 a \$100	50	22,5144
\$101 a \$150	50	9,00576
\$151 a \$200	50	6,75432

Nota: Resultado obtenido por medio del SPSS, versión 25, análisis de la demanda

De acuerdo con los precios establecidos en la pregunta 7, se pudo realizar un precio promedio en cada escala, donde el precio intervalo de \$1 a \$50, es \$25. De la misma forma los demás precios tienen precio promedio de \$50.

3.3.2. Proyección de la demanda

De acuerdo con el análisis de la demanda proyectado anteriormente, es necesario determinar la proyección que enfrentará la veterinaria “Entre amigos” para identificar segmentos específicos de mercado, así como ajustar la oferta de servicios y productos para alinearse con las expectativas de los clientes. Por lo tanto, a continuación, se presentará la curva de la demanda;

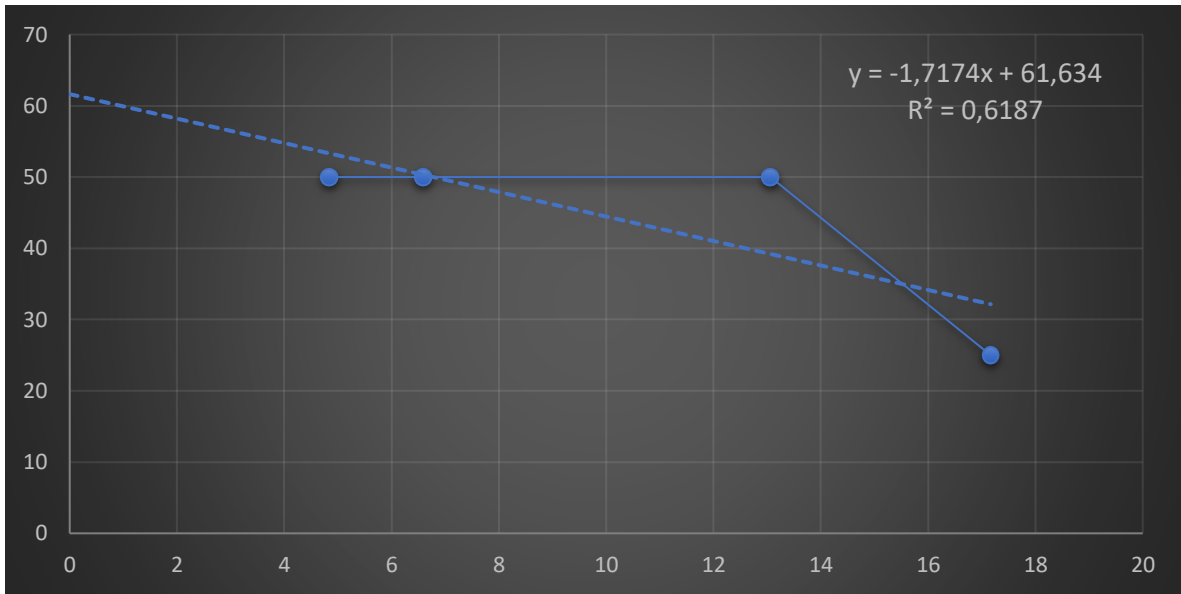
d. Gráfico de la curva de la demanda

Tabla 19 Curva de la demanda

Precio	Frecuencia	Porcentaje	Población	Ponderación
\$1 a \$50	123	32,0%	56,286	18,01152
\$51 a \$100	154	40,0%	56,286	22,5144
\$101 a \$150	61	16,0%	56,286	9,00576
\$151 a \$200	46	12,0%	56,286	6,75432
Total	384	100%	56,286	56,286

Nota: Resultado obtenido por medio del SPSS, versión 25, curva de la demanda

Figura 13 Curva de la demanda



Nota: Curva de la demanda $R^2 = 0,6184$

Esta proyección se basó en varios factores clave que influyen en la demanda de servicios y productos para mascotas, donde se indicó que existe una correlación adecuada donde R^2 demostró un valor de 0,6184, es decir, existe una relación con el precio y el producto a demandar, por lo tanto, veterinaria “Entre amigos” entra a la competencia en la ciudad de Manta.

De la misma forma, al conocer la proyección de la demanda, esta da paso a conocer por medio de fórmulas la cantidad de productos a vender durante los 5 primeros años, así como también sus ventas en dólares.

e. Despejar x de la fórmula de la demanda

Figura 14 Cálculo por medio de fórmulas de la demanda

Y	=	-0,0008	X	+	61,634
-61,634	+	Y	=	-0,0008	X
-61,634	+	Y	=	X	
-0,0008					

f. Calcular la cantidad demanda a un precio

Figura 15 Cálculo de precio a demandar

-61,634	+	50	=	X
		-0,0008		
		-11,634	=	X
		-0,0008		
14542,5			=	X

g. Establecer la meta de participación de mercado

Figura 16 Participación en el mercado

14542,5	x	20%	=	2908,5
----------------	----------	------------	----------	---------------

Nota: curva de la demanda, participación en el mercado

h. Establecer metas de crecimiento en ventas

Tabla 20 Crecimiento en ventas

VENTAS CANTIDAD DE PRODUCTO				
1	2	3	4	5
2909	3054	3207	3367	3535

Nota: curva de la demanda, participación en el mercado

i. Calcular los ingresos por ventas

Tabla 21 Ventas en dólares

VENTAS EN DOLARES				
1	2	3	4	5
\$ 34.902,00	\$ 36.647,10	\$ 38.479,46	\$ 40.403,43	\$ 42.423,60

Nota: curva de la demanda, participación en el mercado

De acuerdo con la proyección de la demanda establecida, se indicó que veterinaria “Entre amigos” contará con una participación del 20% en el mercado, con el propósito de darnos a conocer veterinaria “Entre amigos” en la ciudad de Manta. De la misma forma, se estimó un total de ventas y servicios para el primer año de 2909 atención a animales, tantos domésticos como exóticos, lo que en dólares significa \$34.902,00 dólares.

3.4. Análisis de la oferta

3.4.1. Caracterización de la oferta actual

El análisis de la oferta que tendrá la veterinaria “Entre amigos” se caracteriza por la capacidad instaladas, es decir, de los servicios que se van a realizar, tales como:

Tabla 22 Servicios instalados según la oferta

Servicio	Cantidad	PVP	Mensual	Anual
Vacunas	30	\$ 12,50	\$1.500	18000
Desparasitación	80	\$ 5,00	\$400	4800
Ecografía	15	\$ 20,00	\$1.000	12000
Rayos X	5	\$ 20,00	\$600	7200
Baños	40	\$ 13,00	\$1.300	15600
Alimento más vendido	60	\$ 32,00	\$1.920	23040
Consulta médica	45	\$ 10,00	\$450	5400
Consulta a Domicilio	20	\$ 20,00	\$1.400	16800
Hemograma Completo	35	\$ 16,00	\$560	6720
Hospitalización	30	\$ 30,00	\$2.700	32400
Procedimientos médicos sencillos (sutura, limpieza de heridas, etc.)	50	\$ 30,00	\$1.500	18000
Atención emergente	50	\$ 30,00	\$1.500	18000
TOTALES	780	\$ 238,50	\$14.830,00	\$ 177.960,00

Nota: Servicios a ofrecer; estados financiero en Excel

“Entre amigos” clínica veterinaria contará con 12 servicios especializados y aptos para brindar la mejor atención a las mascotas, donde los dueños de los animales se sentirán seguro de los servicios brindados, de la misma forma, se analizan sus preferencias en cuanto al cuidado y consumo en las mascotas. En efecto, se estima generar un valor de \$238,50 diarios en la atención de animales exóticos, considerando a los domésticos y salvajes.

3.5. Oportunidad de emprender

En los últimos años, se ha visto una creciente en cuanto a la tenencia de mascotas y Manta no ha sido la excepción, por lo que se ha visto un aumento significativo en la demanda de servicios y productos veterinarios. Este fenómeno se ve impulsado por un cambio en la percepción de los animales, que ahora son considerados miembros importantes de la familia. A medida que los dueños de las mascotas buscan cada vez más servicios de calidad para el cuidado y bienestar de sus animales, se presenta una oportunidad de negocio atractiva para establecer una empresa veterinaria.

“Entre amigos” es una idea de negocio que desea introducirse al mercado de forma innovadora, prestando servicios médicos de alta calidad a todos los animales tanto domésticos como exóticos, dado a que en la ciudad existen muchas veterinarias que se especializan en la atención y venta de medicamentos para perros y gatos.

Sin embargo, “Entre amigos” entrará a este mercado de forma favorable para el sector veterinario, combinando opciones integrales y accesibles a los dueños de las mascotas, de la misma forma, se brindará servicios de atención médica y servicios complementarios, como grooming, entrenamiento y la venta de productos especializados.

En efecto, esta oportunidad de negocio permitirá desarrollar un negocio que no solo satisfaga las necesidades actuales de los propietarios de mascotas, sino que también se adapte a las tendencias futuras en el cuidado y protección de los animales.

4. Estudio técnico

4.1. Tamaño del proyecto

Este estudio técnico tiene como objetivo analizar los aspectos fundamentales del emprendimiento, incluyendo la viabilidad del proyecto, los servicios a ofrecer, la infraestructura necesaria y los recursos humanos requeridos. A través del tamaño proyectado de “Entre amigos”, se evaluarán las oportunidades de mercado, las necesidades de los clientes y las estrategias operativas, tales como se detallan a continuación;

Tabla 23 Tamaño proyectado

Servicio	Tiempo en terminar el servicio	Atención Diaria	Atención Mensual
Vacunas	20mn	10	120
Desparasitación	20mn	15	80
Ecografía	30mn	5	50
Rayos X	1h	5	30
Baños	1h	12	100
Alimento más vendido	20mn	10	60
Consulta médica	1h	10	45
Consulta a Domicilio	2h	10	70
Hemograma Completo	35mn	15	35
Hospitalización	24h	6	90
Procedimientos médicos sencillos (sutura, limpieza de heridas, etc.)	3h	5	50

Atención emergente	24h	5	50
TOTAL		108	780

Nota: Servicios a ofrecer, estados financiero en Excel

Los servicios ofrecidos en veterinaria entre amigos contasen con tiempos estipulados, para mejorar la espera y atención de los animalitos, de la misma forma se espera atender 108 mascotas entre domésticos y salvaje, generando una atención mensual de 780 mascotas en la ciudad de Manta.

Plan de producción

En un entorno donde el bienestar y la salud de las mascotas son prioridades para los dueños, se introduce al mercado veterinaria “entre amigos” para responder adecuadamente a la demanda de atención y cuidado animal. Por ello, se han formuló un plan de producción para su atender de forma cuidadosa la salud de los animales;

Tabla 24 Plan de producción

Ítem	Unidades de compra			
	Unidades	Medida	Valor	Precio U.
Deracoxib	50,0	Unidad	5,00	5,00
Dexmedetomidina	50,0	Unidad	114.79	114.79
Fentanilo	50,0	Unidad	54.34	54.34
Amoxicilinas	50,0	Unidad	4,60	4,60
Acetato de melengestrol	50,0	Unidad	157.56	157.56
Albendazol.	50,0	Unidad	0,50	0,50
Ciflutrín	50,0	Unidad	62.99	62.99
Deltametrin	50,0	Unidad	32,00	32,00
Derquantel	50,0	Unidad	13,70	13,70
Ronidazol	50,0	Unidad	29,95	29,95
Testosterona	50,0	Unidad	39,99	39,99
Tiabendazol 100GM	50,0	Unidad	1,00	1,00
Pastillas para pulgas y garrapatas NexGard	50,0	Unidad	25,00	25,00

Nota: plan de producción, estados financiero en Excel

La clínica veterinaria contara con la exclusividad de todos los medicamentos y suministros que se usan en la atención prioritaria de las mascotas tanto domesticas como exóticas, estos medicamentos cubrirán la proyección total demanda.

Proyección de ventas

Con el aumento constante en la tenencia de mascotas y la creciente preocupación por su salud y bienestar, es fundamental aplicar las proyecciones de ventas, por lo cual, a continuación, se proyectan las proyecciones de veterinaria “Entre amigos”;

Tabla 25 Proyección de ventas

Incremento Volumen	4%	4%	4%	4%
Incremento Precios				
Inflación	1%	1%	1%	1%

Servicio	Cantidad	PVP	Mensual	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
1 Vacunas	30	\$ 12,50	\$375	\$4.500	\$4.727	\$4.965	\$5.215	\$5.478
2 Desparasitación	80	\$ 5,00	\$400	\$4.800	\$5.042	\$5.296	\$5.563	\$5.843
3 Ecografía	15	\$ 20,00	\$300	\$3.600	\$3.781	\$3.972	\$4.172	\$4.382
4 Rayos X	5	\$ 20,00	\$100	\$1.200	\$1.260	\$1.324	\$1.391	\$1.461
5 Baños	40	\$ 13,00	\$520	\$6.240	\$6.554	\$6.885	\$7.232	\$7.596
7 Alimento más vendido	60	\$ 32,00	\$1.920	\$23.040	\$24.201	\$25.421	\$26.702	\$28.048
8 Consulta médica	45	\$ 10,00	\$450	\$5.400	\$5.672	\$5.958	\$6.258	\$6.574
9 Consulta a Domicilio	20	\$ 20,00	\$400	\$4.800	\$5.042	\$5.296	\$5.563	\$5.843
10 Hemograma Completo	35	\$ 16,00	\$560	\$6.720	\$7.059	\$7.414	\$7.788	\$8.181
11 Hospitalización	30	\$ 30,00	\$900	\$10.800	\$11.344	\$11.916	\$12.517	\$13.147
12 Procedimientos médicos sencillos (sutura, limpieza de heridas, etc.)	50	\$ 30,00	\$1.500	\$18.000	\$18.907	\$19.860	\$20.861	\$21.912
13 Atención emergente	50	\$ 30,00	\$1.500	\$18.000	\$18.907	\$19.860	\$20.861	\$21.912
Totales \$			\$8.925	\$107.100	\$112.498	\$118.168	\$124.123	\$130.379
Totales Unid	460			5.520	5.741	5.970	6.209	6.458
PVP Promedio		\$19,40		\$19,40	\$19,60	\$19,79	\$19,99	\$20,19

Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
\$107.100	\$ 112.498	\$ 118.168	\$ 124.123	\$ 130.379

Nota: Proyección de ventas, estados financiero en Excel

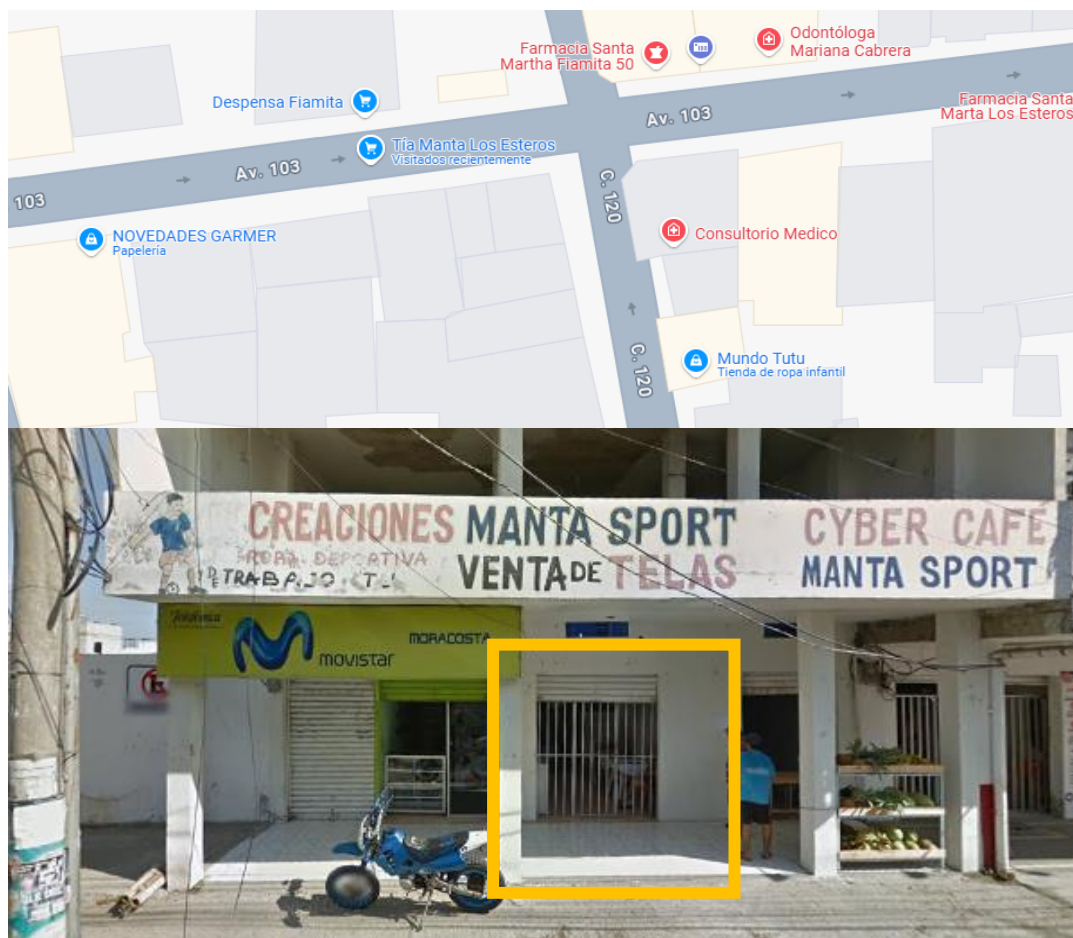
De acuerdo con la proyección de ventas establecida, se determinó un incremento de volumen del 4% en el mercado, con la inflación del 1% en volumen en ventas. Por lo tanto, se indicó un total de ventas \$107.100,00 dólares en el primer año, brindando un total de 460 atenciones médicas en el mes con un promedio de precio de \$19.40 dólares. De la misma forma, se espera obtener una ganancia mensual de \$8.925.00 dólares en la atención de los servicios y productos.

4.2. Localización del proyecto

La localización del proyecto de la clínica veterinaria “Entre amigos” será en la parroquia los esteros en la calle 120 Av. 103 frente al comercial Tía S.A. la zona es muy concurrida, debido a que es una calle principal, a sus alrededores quedan diferentes negocios incluyendo farmacias, tiendas del barrio y ventas de ropas y calzados.

En efecto, al situarse en una zona concurrida y accesible, rodeada de negocios complementarios, la veterinaria tiene el potencial de atraer a un gran número de clientes. Esto no solo favorecerá el crecimiento del negocio, sino que también permitirá construir una relación sólida con la comunidad local, asegurando el éxito y la sostenibilidad de la clínica veterinaria.

Figura 17 Localización del negocio



Nota: Ubicación estratégica de la veterinaria “Entre amigos”

4.3. Ingeniería del proyecto

La ingeniería del proyecto que plantea la clínica veterinaria “Entre Amigos” es un proceso fundamental que garantiza la viabilidad y eficiencia operativa del negocio. En un mercado en constante crecimiento, donde la demanda de servicios de calidad para mascotas es cada vez mayor, es crucial establecer una clínica que no solo cumpla con las expectativas de los propietarios de mascotas, sino que también se distinga por su funcionalidad y atención al cliente. En esta sección, se presentará las principales áreas que contará la veterinaria y sus funcionalidades en cada una de ellas;

Figura 18 Ingeniería del proyecto



Nota: Plano de la veterinaria “Entre amigos”

Este proyecto abarca diversos aspectos clave, comenzando con el diseño de instalaciones adecuadas que faciliten un flujo de trabajo eficiente y cómodo tanto para los clientes como para el personal. La distribución de espacios, que incluye áreas como recepción, consultorios, quirófano y grooming, se planificará meticulosamente para optimizar la atención y el bienestar de los animales.

Figura 19 Distribución y sus áreas



Nota: Plano de la veterinaria “Entre amigos”, distribución y sus áreas

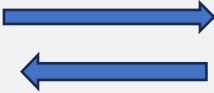





- **Recepción:** Un área acogedora para recibir a los clientes y sus mascotas.
- **Consultorios Veterinarios:** Espacios adecuados para consultas, equipados con el mobiliario y equipos necesarios.
- **Quirófano:** Una sala estéril para procedimientos quirúrgicos, con equipos de anestesia y monitoreo.
- **Área de Hospitalización:** Espacio para el cuidado de animales enfermos o en recuperación.
- **Grooming:** Área dedicada a servicios de baño y cuidado estético de mascotas.
- **Almacenamiento:** Espacios para mantener productos veterinarios y medicamentos.

Además, la selección de equipamiento moderno y la implementación de tecnología de gestión adecuada serán imprescindibles para ofrecer servicios veterinarios de alta calidad. También se considerarán las normativas y regulaciones necesarias para operar legalmente, asegurando el cumplimiento de estándares de sanidad y seguridad.

4.4. Proceso de producción

El proceso que conllevara la producción y elaboración contara de la siguiente fase;

Tabla 26 Detalle de proceso de producción

	Símbolo	Función
Líneas de flujo		Conectan los pasos, etapas y decisiones con otros elementos que intervienen
Decisión		Se unen para indicar las elecciones y decisiones realizadas
Datos		Brinda información nueva de interés o de gran valor para el desarrollo del proceso
Actividad		Indica la acción que se transforman los datos que dan continuidad
Subprocesos		Puede representar un subproceso o una función específica dentro del flujo.
Inicio / final		O da cuando inicia el problema o cuando cierra el mismo

Nota: Proceso de producción

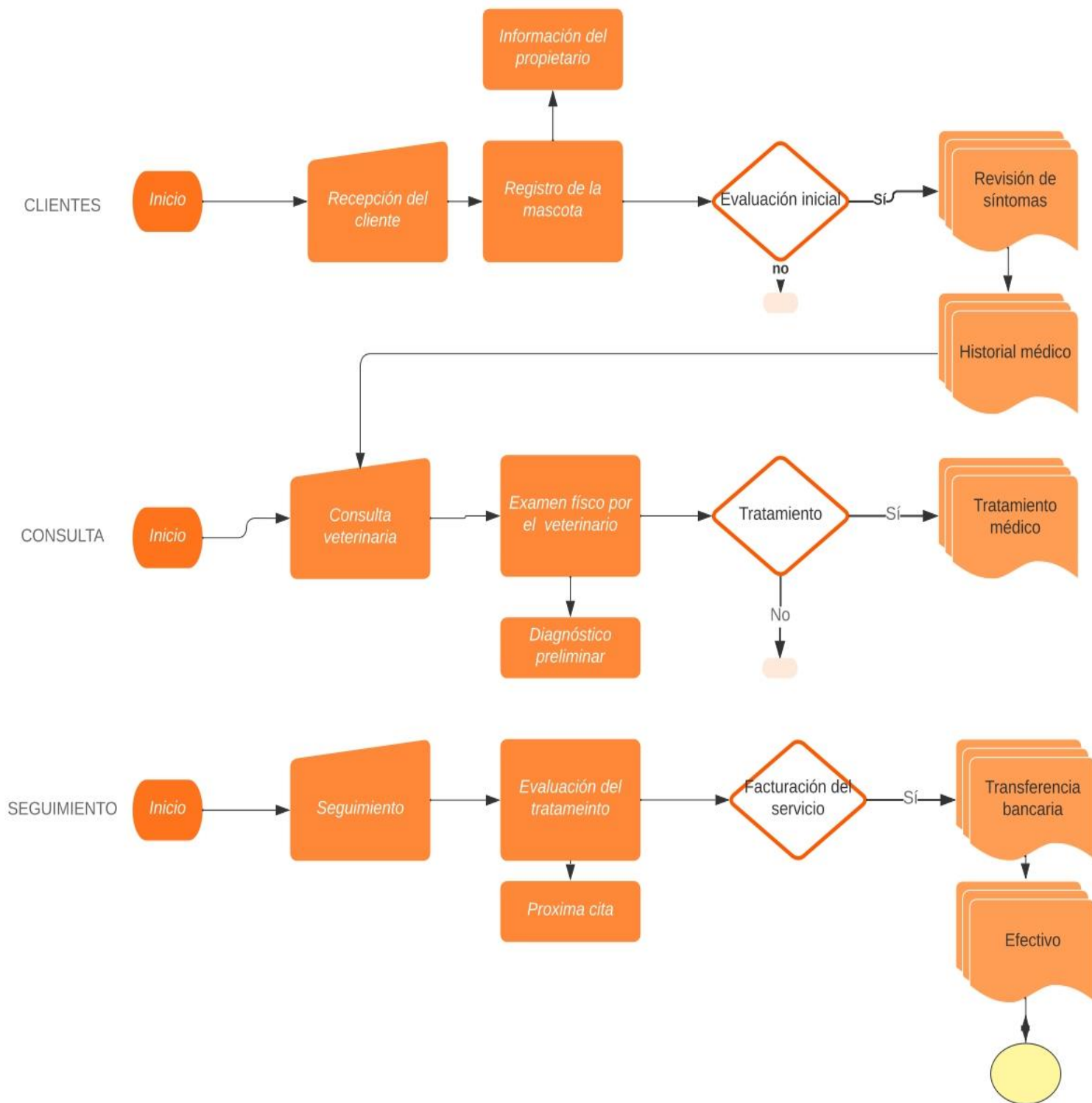


Tabla 27 Flujograma de procesos

Nota: flujograma de las actividades y servicios de la veterinaria

4.4.1. Balance de mano de obra y materiales

Tabla 28 Sueldo de mano de obra

SUELDOS EMPLEADOS PRIMER AÑO									
	CARGO PERSONAL	Remuneración \$			Beneficios \$				Total anual
		Mensual	Comis	T. Anual	13er S.	14to S.	Vacac.	Patronal	
Adm	Gerente general	600	-	7.200	600	450	300	803	9.353
Dir	Veterinario 1	460	-	5.520	460	450	230	615	7.275
Dir	Veterinario 2	460	-	5.520	460	450	230	615	7.275
Dir	Marketing y ventas	460		5.520	460	450	230	615	7.275
Dir	Distribuidor	460		5.520	460	450	230	615	7.275
Ven	Logística	460		5.520	460	450	230	615	7.275
Ven	Recepcionista	460		5.520	460	450	230	615	7.275
	Total	3.360	-	40.320	3.360	3.150	1.680	4.496	53.006

Nota: estado de mano de obra, estados financiero en Excel

Tabla 29 Resumen de los sueldos a empleados

Tipo de gasto	Fijo	Variable	Total
Dir	14.551	14.551	29.102
Ind	-	-	-
Adm	9.353	-	9.353
Ven	7.275	7.275	14.551
	31.179	21.826	53.006

Nota: estado de mano de obra, estados financiero en Excel

Los resultados para veterinaria “Entre amigos” manifestaron que, para el primer año, se destinarán un total e \$53,066.00 dólares en sueldos a empleados, incluyendo pago de décimo tercer sueldo, décimo cuarto, vacaciones, y pago al IESS.

4.4.2. Maquinaria y equipo

Tabla 30 Maquinarias y equipos

ACTIVOS FIJOS	
Maquinarias, equipos y herramienta	\$ 5.884,00
Muebles y equipos de oficina	\$ 3.165,00
Adecuaciones	\$ 5.000,00
Terrenos	\$ -
Edificios	\$ -
Vehículos	\$ 15.000,00
TOTAL	\$ 29.049,00

Nota: Maquinarias y equipos, estados financiero en Excel

“Entre amigos” invertirá un total de activos fijos de \$29,049.00 dólares, donde \$5,884,00 dólares serán destinados para maquinarias y herramientas, \$3,168.00 para muebles y equipos de oficina, \$5.000 dólares para adecuaciones del local y por último una inversión de \$15.000 dólares para la compra de vehículo para trasladar a los animales.

Tabla 31 Equipos para la producción

Equipos necesarios para la producción			
Detalle	Cantidad	Precio	Total
Monitor multi parámetros	1	\$ 1.080,00	\$ 1.080,00
Refrigerador pequeño	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Electro cauterizador	1	\$ 375,00	\$ 375,00
Cauterizador	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Máquina de rasurar	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Fonendoscopio	3	\$ 30,58	\$ 91,74
Cooler	5	\$ 29,99	\$ 149,95
Otoscopio	2	\$ 105,50	\$ 211,00
Ambu ambulatorio	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Estetoscopio	2	\$ 115,00	\$ 230,00
Torniquete	2	\$ 185,00	\$ 370,00
Termómetro digital	5	\$ 25,00	\$ 125,00
Pinza de Allis	5	\$ 5,00	\$ 25,00
Tijera recta	8	\$ 4,00	\$ 32,00
Pinza anatómica	5	\$ 12,00	\$ 60,00
Espatula de silicona	3	\$ 4,99	\$ 14,97
Pinza hemostática	3	\$ 6,00	\$ 18,00
Tijera saca puntos	5	\$ 3,00	\$ 15,00
Tanque de oxígeno	2	\$ 205,95	\$ 411,90
Manguera de oxígeno	4	\$ 23,00	\$ 92,00
Puntas de cauterizador	1	\$ 25,60	\$ 25,60
Ozonificador pequeño	3	\$ 35,00	\$ 105,00
Balanza	4	\$ 15,00	\$ 60,00
Lima de uñas	6	\$ 0,50	\$ 3,00
Pulsioxímetro	2	\$ 17,00	\$ 34,00
		TOTAL	\$ 4.454,16

Nota: Maquinarias y equipos, estados financiero en Excel

Tabla 32 Equipos de oficina

EQUIPOS DE OFICINA			
Activo	Cantidad	Precio	Total
Computadoras	4	\$ 550,00	\$ 2.200,00
Impresoras	2	\$ 250,00	\$ 500,00
Sistema de facturación + POS	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Aires acondicionados	4	\$ 400,00	\$ 1.600,00
Laptop	2	\$ 750,00	\$ 1.500,00
	Cantidad		\$ 5.850,00

Nota: Maquinarias y equipos, estados financiero en Excel

Tabla 33 Muebles de oficina

MUEBLES DE OFICINA			
Activo	Cantidad	Precio	Total
Escritorios Grandes	4	\$ 180,00	\$ 720,00
Modulares	5	\$ 105,00	\$ 525,00
Escritorios Pequeños	4	\$ 65,00	\$ 260,00
Sillas de escritorio	2	\$ 60,00	\$ 120,00
Mostrador	4	\$ 150,00	\$ 600,00
Muebles	2	\$ 260,00	\$ 520,00
Sillas de sala	2	\$ 80,00	\$ 160,00
Mesas de madera	2	\$ 130,00	\$ 260,00
	TOTAL		\$ 3.165,00

Nota: Maquinarias y equipos, estados financiero en Excel

Tabla 34 Adecuaciones

ADECUACIONES			
Material	Cantidad	Precio	Total
Mano de obra	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
	TOTAL		\$ 5.000,00

Nota: Maquinarias y equipos, estados financiero en Excel

Tabla 35 Vehículo

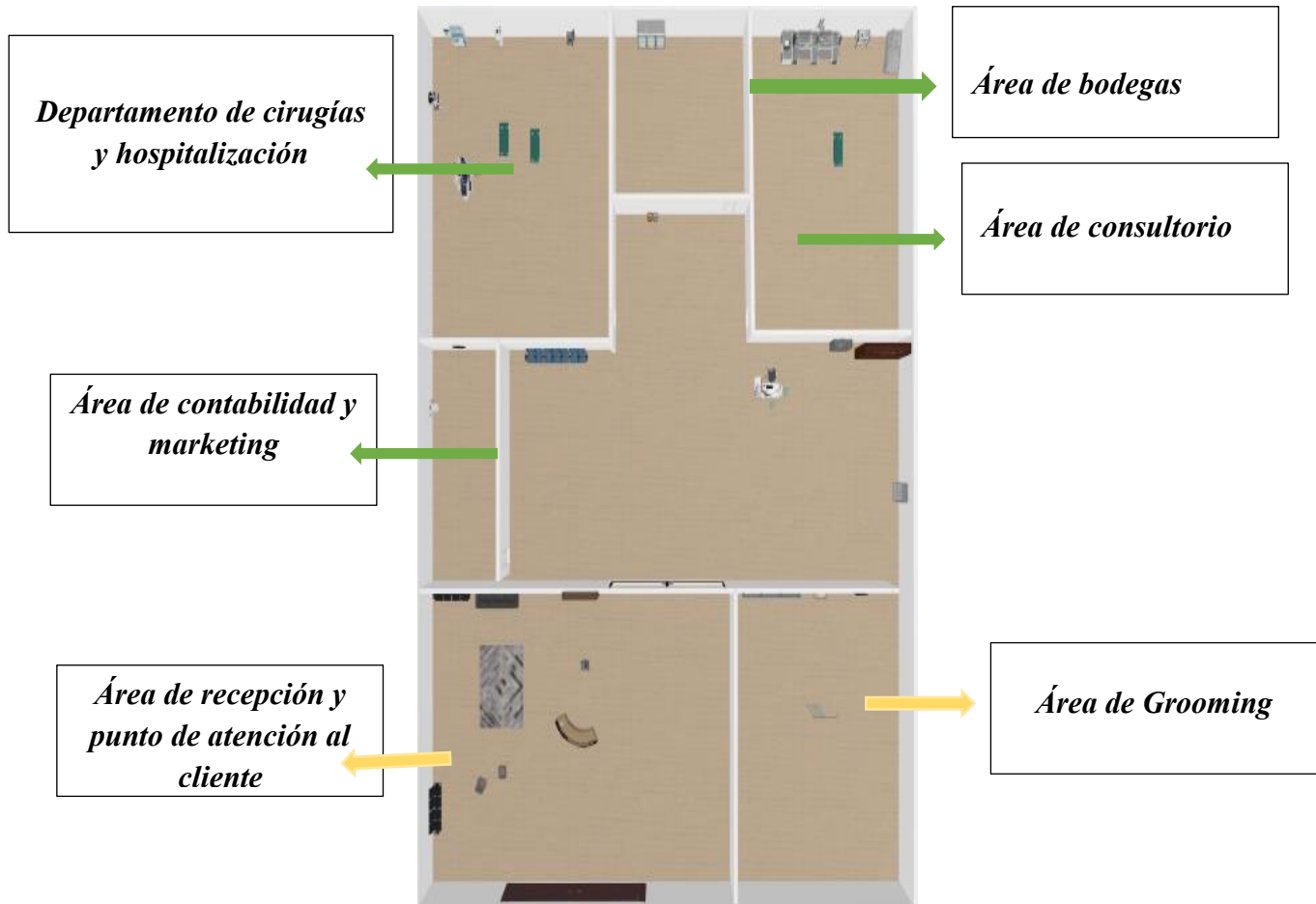
VEHICULOS			
Material	Cantidad	Precio	Total
VEHICULOS	1	\$ 15.000	\$ 15.000
	TOTAL		\$ 15.000

Nota: Maquinarias y equipos, estados financiero en Excel

4.5. Distribución de planta de producción

- ➡ Materia prima
- ➡ Producto terminado

Figura 20 Distribución de planta de producción



Nota: distribución de área según su plano.

5. Estudio Organizacional

5.1. Visión

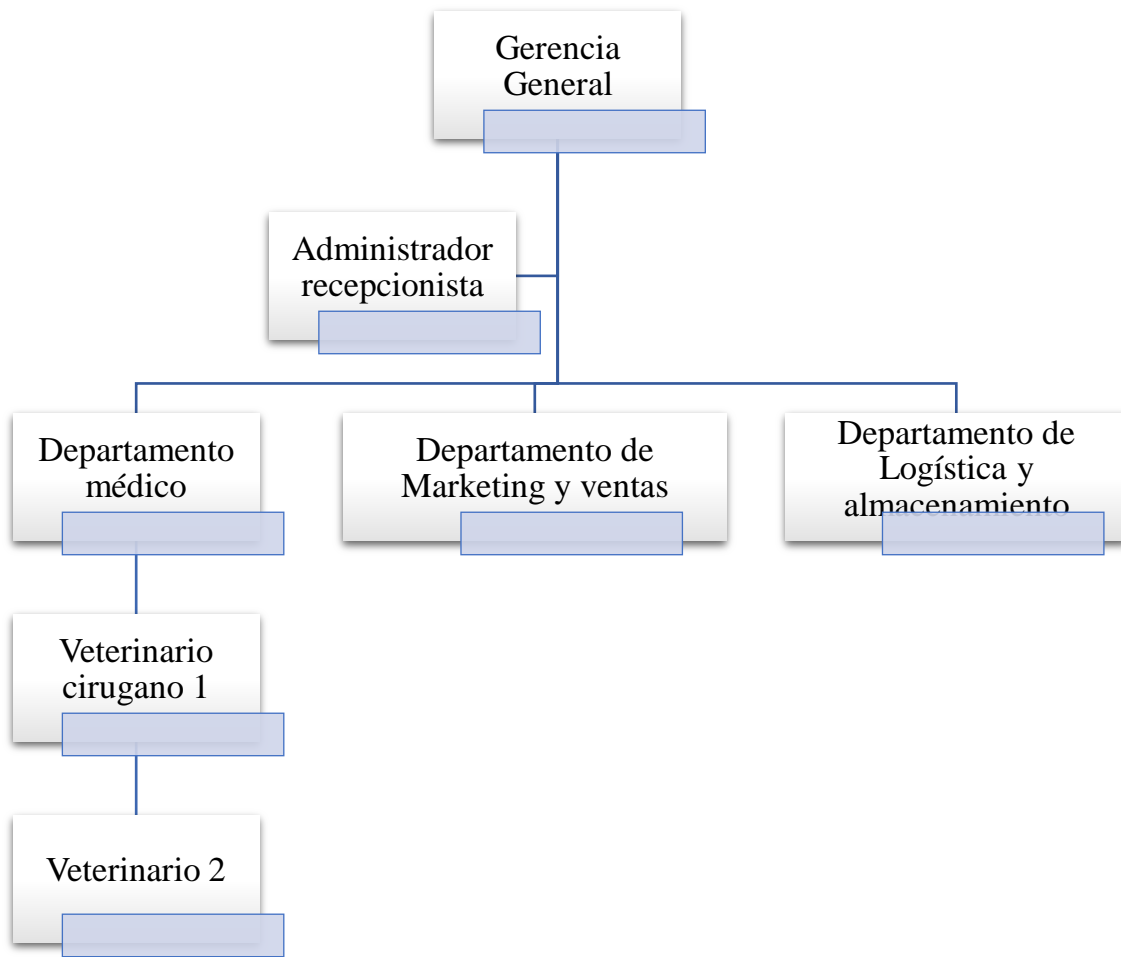
En el 2030, Entre amigos será reconocida a nivel local por brindar servicios veterinarios de alta calidad para mascotas domésticas y exóticas, asegurando el bienestar y la salud de los animales a través de atención personalizada, innovación y un compromiso con la excelencia.

5.2. Misión

Garantizar la salud y el bienestar de cada animal mediante un enfoque personalizado y profesional, creando un ambiente acogedor, donde cada visita sea una experiencia positiva tanto para los animales como para sus dueños.

5.3. Estructura organizacional

Figura 21 Estructura organizacional

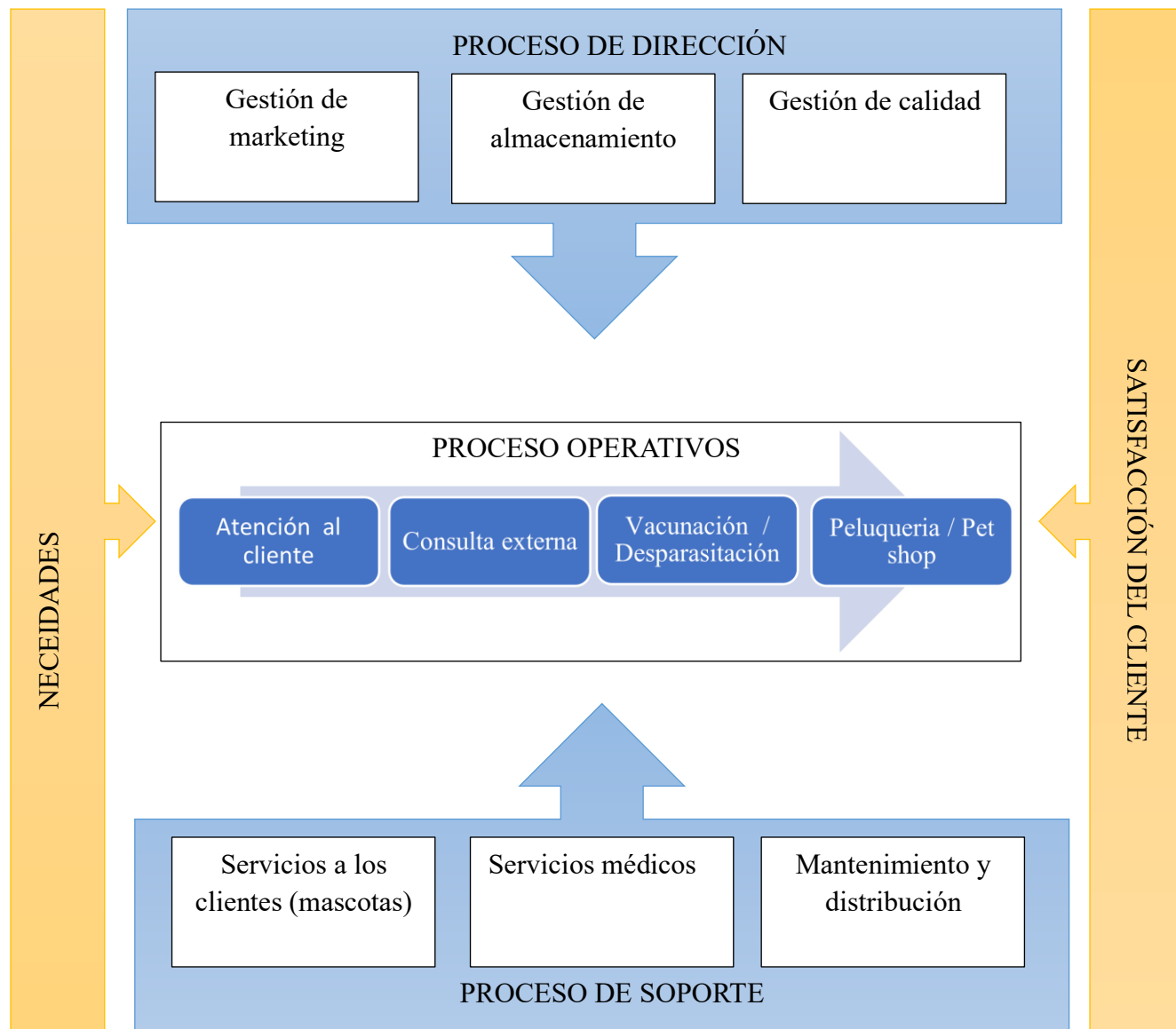


Nota: distribución organizacional y departamentos

Veterinaria “entre amigos” contará con 6 colaboradores, tales como médicos, área de marketing y ventas y distribución de logística y almacenamiento. Estos trabajadores estarán trabajando conforme la ley, gozando de los beneficios como décimo tercero y cuarto sueldo, vacaciones y estarán amparados por el Instituto de Economía y Seguridad Social (IESS).

5.4. Mapa de procesos

Figura 22 Mapa de procesos "Entre amigos"



Nota: mapa de procesos operativos y soporte

5.5. Funciones y productos esperados

En veterinaria “Entre amigos” los funcionarios desempeñaran las siguientes funciones de acuerdo a su cargo;

Tabla 36 Funciones de los empleados

CARGO	FUNCIONES	RESPONSABILIDAD
Gerencia general	Encargado de dirigir y coordinar todas las actividades de una organización, asegurando que se cumplan los objetivos estratégicos y operativos establecidos.	Líder principal que guía a la organización hacia el éxito, fomentando la eficiencia y la efectividad en todos los niveles.
Recepcionista	Encargado de tareas administrativas básicas, como el manejo de documentos y la facturación, asegurando que la recepción y las áreas comunes estén organizadas y acogedoras.	Debe de tener buena presencia debido a que es la persona que interactúa primero con el cliente.
Departamento médico	Encargado de diagnosticar, tratar y prevenir enfermedades en animales, así como proporcionar atención médica y asesoría sobre su bienestar.	Realizar exámenes clínicos, administrar tratamientos, realizar cirugías, y educar a los dueños sobre el cuidado y la salud de sus mascotas.
Departamento de marketing	Será el encargado de implementar estrategias para promover y posicionar productos o servicios en el mercado, con el objetivo de atraer y retener clientes. Esto incluye realizar investigaciones de mercado, identificar oportunidades de negocio.	Gestiona campañas publicitarias, y analiza el comportamiento del consumidor para maximizar las ventas y fortalecer la marca.
Departamento de ventas	Encargado de mantener relaciones con los clientes existentes, asegurando su satisfacción y fomentando la lealtad a la marca.	Convierte oportunidades en ventas efectivas y contribuir al crecimiento del negocio.
Logística y almacenamiento	Será el encargado de planificar, implementar y controlar el flujo eficiente de bienes, servicios e información desde el punto de origen hasta el consumidor final.	Gestiona inventarios, transporte de productos, el almacenamiento y la distribución oportuna, asegurando que los productos lleguen a su destino en las condiciones adecuadas y en el momento correcto

Nota: Funciones y responsabilidad de los trabajadores de “Entre amigos” veterinaria

Productos y servicios esperados

Figura 23 Servicios y productos esperados

SERVICIO
VETERINARIO
ENTRE AMIGOS

Vacunas **Esterilización**

Accesorios **Estética**

EMERGENCIAS
LAS 24 HRS.

CONTACTO
0968990358
Calle 120 Av. 103
Frente al tía los esteros

www.entreamigos.com

Nota: Servicios a brindar en veterinaria "Entre amigos"

Entre amigos contará con varios servicios exclusivos, algunos de ellos son la vacunación, esterilización, accesorios y estética (baños) lo cuales serán atendidos las 24 horas. Este emprendimiento estará ubicado en los Esteros en la calle 120. Av. 103 frente al comercial tía s.a.

5.6. Constitución jurídica

“Entre amigos” es una veterinaria que tendrá una estructura legal bajo sociedad anónima, brindando servicios a las mascotas domésticas y exóticas en la ciudad de Manta. A su vez este negocio será registrado por medio del RIMPE simplificado (registro para emprendedores y negocios populares) como persona jurídica.

La idea fundamental de este emprendimiento es ofrecer servicio de alta calidad a mascotas como perros, gatos, aves, hámster, conejos, loros, entre otros animales, a través de los dueños de los animales deseamos llegar a un mercado selecto y amplio, por lo tanto, se ha definido los siguientes aspectos legales:

- **Representante legal:** Veliz Flores Sheyla Johanna
- **Nombre del negocio:** Clínica veterinaria “Entre amigos”
- **Tipo de organización:** Sociedad anónima
- **Razón social:** Persona jurídica
- **Dirección:** Los Esteros calle 120 av.103
- **Nacionalidad:** Ecuador
- **Teléfono:** 0968990358
- Correo electrónico: veterinariaentreamigos@gmail.com

Para la creación de la microempresa veterinaria “Entre amigos”, se requiere de documentos necesarios para que tenga un buen funcionamiento, sin embargo, es importante detallar las acciones que representara el negocio;

Tabla 37 Acciones de los socios

ACCIONISTA	MONTO	%	NACIONALIDAD
Sheyla Veliz	\$12.000,00	60%	Ecuatoriana
Karen Veliz	\$8.000,00	40%	Ecuatoriana
TOTAL	\$20.00,00	100%	

Nota: Acciones de los socios involucrados

La veterinaria “Entre amigos” contará con dos socios, el cual, la Srta. Sheyla es la representante legal del emprendimiento la cual tiene el 60% de la inversión, mientras su otra socia representa el 40%.

5.7. Obligaciones tributarias

Las obligaciones tributarias que necesitara la clínica veterinaria “Entre amigos”, son los siguientes:

RISE (Régimen impositivo simplificado ecuatoriano)

Es un régimen de inscripción voluntaria, que nos proporciona el pago del impuesto de un explícito sector. (SRI)

Los requisitos que se necesitan son:

- Ser persona natural.
- Copia de cedula y votación.
- Copia de planilla de luz, agua, teléfono y comprobante de pago de impuesto predial o copia de un estado de cuenta bancaria (de los últimos 3 meses).

RUC

- Cedula de identidad
- Papel de votación
- Plantilla de agua o luz

5.8. Patentes y licencias necesarias para el emprendimiento

La marca “Entre amigos” veterinaria se constituirá por medio de la Superintendencia de compañía, como persona jurídica, por lo que es fundamental contar con licencias y permisos para su respectivo funcionamiento, tales como se presentan a continuación;

Patente municipal

Para la obtener este permiso, se lo puede llevar a cabo a través de las oficinas del Municipio de Manta, y los requisitos que debe conseguir este documento son los siguientes:

- Copia de la escritura de constitución de la compañía.
- copia del nombramiento del representante legal.
- copia de servicio básico. (agua, luz o teléfono)
- En caso de venir terceras personas, traer autorización firmada por el representante legal.

Permiso del cuerpo de bomberos

La obtención de la tasa de servicio contra incendios, es otorgado por el benemérito cuerpo de bomberos, es una acta o documento necesario para el funcionamiento de la empresa, debido a que es un impuesto que se paga, en casos de quemas o incendios y este permiso se lo actualiza cada año, los requisitos son los siguientes:

- Solicitud de inspección del local
- Informe favorable de la inspección
- Copia del RUC
- Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados)

Permiso de funcionamiento

- Copia de constitución de compañía.
- Copia del nombramiento del representante legal en caso de sociedades.

Registro de marca

En el art. 3 de la ley de compañías a través del registro mercantil, establece que para inscribir su nombramiento se debe tener la razón de aprobación dentro de 30 días posteriores a su designación. (MERCANTIL). Por lo tanto, su requisito se constituye de la siguiente manera:

De acuerdo al (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2020) menciona que “Una marca puede representarse a través de una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, una textura o una combinación de estos elementos” este requisito tiene un costo de \$208.00 dólares con una duración de 10 años, la misma que se renueva seis meses antes de su fecha de vencimiento. De la misma forma, también se realizará la búsqueda de la fonética el cual tiene un precio de \$16.00 dólares vigente cada año.

Tabla 38 Registro de la marca

DETALLE	COSTO
Derecho de la marca	\$208.00
Búsqueda de la fonética	\$16.00
TOAL	\$224.00

Nota: detalle de los costos de registro de marca

6. Marketing estratégico

Veterinaria "Entre Amigos" se establece con el propósito de brindar atención integral y de calidad a las mascotas y animales domesticas como exóticas, promoviendo su bienestar y salud. En un entorno donde la tenencia responsable de mascotas y la conciencia sobre su cuidado están en aumento, es esencial implementar un plan de marketing estratégico que permita a la veterinaria destacarse en un mercado competitivo. Por lo tanto, a continuación, se desarrollarán diferentes estrategias con el fin de identificar y conectar con el público objetivo;

6.1. Estrategias de producto y diseño

Al aplicar las estrategias de producto “Entre amigos” se enfocará en ofrecer una variedad de servicios veterinarios que abarquen desde consultas generales y vacunaciones hasta procedimientos quirúrgicos y atención de emergencias. Tales como vemos a continuación;

Tabla 39 Estrategia de producto

ESTRATEGIA DE PRODUCTO	DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA
Diversificación de Servicios	Ofrecer servicios integrales como consultas, vacunaciones, cirugía, dental, y grooming baño (corte de pelo, uñas y demás)
Paquetes de Servicios	Crear paquetes promocionales que combinen servicios a precios reducidos, como un paquete de vacunación que incluya una revisión general y un chequeo dental.
Productos para Mascotas	Vender productos de alta calidad como alimentos, juguetes, y artículos de cuidado personal en la clínica. Ofrecer productos específicos para salud, como suplementos y medicamentos.

Nota: Estrategia de producto y diseño

Estas estrategias de producto y diseño en la Clínica Veterinaria "Entre Amigos" no solo mejorará la calidad de los servicios ofrecidos, sino que también fortalecerá la identidad de la marca y la satisfacción del cliente.

6.2. Estrategias de precio

Se propone implementar un enfoque de precios que no solo refleje la calidad de sus servicios, sino que también sea accesible para los dueños de mascotas, por ello, se han establecidos las siguientes estrategias;

Tabla 40 Estrategias de precios

ESTRATEGIA DE PRECIOS	DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA
Descuentos por Paquetes	Implementar descuentos para paquetes de servicios, como un combo de vacunación, revisión general y desparasitación, que ofrezca un ahorro significativo en comparación con contratar los servicios por separado.
Precios Especiales para Nuevos Clientes	Ofrecer un descuento inicial o una consulta gratuita para nuevos clientes, animándolos a probar los servicios de la clínica.
Precios de Temporada	Establecer precios promocionales durante ciertas épocas del año, como descuentos en vacunaciones en, el 2x1 en servicios como grooming, o hasta el 10% de descuento en revisión a la mascota.

Nota: Estrategia de precio

Figura 24 Estrategia de precio



Estas estrategias de precios estarán diseñadas para hacer que los servicios de la veterinaria "Entre Amigos" sean accesibles y atractivos para los dueños de mascotas y hacer que se sienta cómodo con los diferentes precios.

6.3. Estrategias de plaza y canales de distribución. (Alianzas estratégicas)

En el competitivo entorno de la atención veterinaria, la ubicación y los canales de distribución son fundamentales para asegurar que los servicios lleguen de manera efectiva a los clientes y sus mascotas. Por ellos, en la veterinaria "Entre Amigos" se adoptará diversas estrategias de plaza y canales de distribución, tales como se presentan a continuación;

Tabla 41 Estrategia de plaza

ESTRATEGIA DE PLAZA	DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA
Plaza directa	<i>Consultas en la Clínica</i> Ofrecer atención directa en la clínica, donde los clientes pueden llevar a sus mascotas para consultas, tratamientos y emergencias.
	<i>Visitas Domiciliarias</i> Implementar un servicio de atención veterinaria a domicilio para casos en los que las mascotas no puedan trasladarse, especialmente para animales mayores o con movilidad limitada.
ALIANZAS ESTRATÉGICAS	
Alianzas con tiendas de mascotas	Colaborar con tiendas locales de alimentos y productos para mascotas, para ofrecer paquetes conjuntos o descuentos cruzados.
Colaboración con otras clínicas especializadas	Asociarse con clínicas de otras especialidades para referir pacientes y ampliar la oferta de servicios.
Colaboración con refugios de animales	Ofrecer servicios veterinarios a refugios de animales o entidades de adopción, ayudando a aumentar la visibilidad de "Entre amigos".

Nota: Estrategia de plaza

Al efectuar estas estrategias de plaza y alianzas estratégicas, la veterinaria "Entre Amigos" podrá establecer una conexión más fuerte en la ciudad y asegurar que sus servicios sean accesibles para todos los dueños de mascotas.

6.4. Estrategias de promoción

Tabla 42 Estrategia de promoción

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA
Redes sociales	Utilizar las plataformas de Facebook, TikTok e Instagram para promocionar la clínica, compartiendo contenido
	Realizar sorteos y concursos en redes sociales, incentivando a los seguidores a compartir la publicación para aumentar la visibilidad.
Publicidad tradicional	Colaborar con influenciadores de la ciudad que tengan mascotas para promocionar la veterinaria a través de publicaciones en redes sociales y reseñas sobre los servicios.
	Utilizar la radio local, folletos, y carteles en áreas clave de Manta para promover la apertura y los servicios del centro
Eventos	Participar en ferias y exposiciones que hace la ciudad relacionada con mascotas para aumentar la visibilidad de la veterinaria



Nota: Estrategia de promoción

El objetivo de esta estrategia es atraer a nuevos clientes e implementar un enfoque diversificado en la promoción, así la veterinaria será diferenciada de las demás clínicas veterinarias de la ciudad.

7. Análisis financiero

7.1. Presupuesto de inversión

Tabla 43 Plan de inversión

PLAN DE INVERSIÓN				
Inversión fija	Monto	Aporte	Crédito	Total
ACTIVOS				
Terreno	-		-	-
Edificio	-		-	-
Adecuaciones	5.000	3.500	1.500	5.000
Maquinarias, equipos y herramientas	5.884	3.500	2.384	5.884
Vehículo	15.000	10.000	5.000	15.000
Muebles y equipos de oficina	3.165	1.500	1.665	3.165
Gastos de Constitución	1.650	1.500	150	1.650
TOTAL	30.699	20.000	10.699	30.699
CAPITAL DE TRABAJO				
Costo directo	8.969		8.969	8.969
Costo indirecto	1.753		1.753	1.753
Gastos Administrativos	2.667		2.667	2.667
Gastos de ventas	3.947		3.947	3.947
TOTAL	17.336	-	17.336	17.336
INVERSIÓN TOTAL	48.035	20.000	28.035	48.035

Nota: Presupuesto de la inversión, resultados obtenidos a través de Excel plantilla

El plan de inversión revela una estrategia estructurada para financiar el crecimiento y operación de la empresa, con un enfoque claro en activos fijos y capital de trabajo. La inversión fija total asciende a 30,699, que incluye adecuaciones, maquinarias, vehículos, muebles y gastos de constitución. El capital de trabajo es de 17,336, desglosado en costos directos, indirectos, administrativos y de ventas, lo que refleja la atención a los gastos operativos necesarios para la continuidad del negocio. La inversión total del proyecto, que suma 48,035, demuestra un esfuerzo considerable por establecer una base sólida para el desarrollo empresarial.

7.2. Presupuesto de ingresos y egresos

Tabla 44 Presupuesto de ingresos y egresos

PRESUPUESTOS DE INGRESOS Y EGRESOS ANUALES					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos/Gastos	\$ Total	\$ Total	\$ Total	\$ Total	\$ Total
Gastos de personal	31.179	33.987	34.837	35.708	36.601
Servicios prestados	-	-	-	-	-
Servicios básicos	6.828	9.926	10.026	10.126	10.227
Materiales y útiles de oficina	-	-	-	-	-
Fijos Materiales y útiles de oficina	538	544	549	555	560
Implementos de limpieza	540	667	673	680	687
Mantenimientos	860	869	877	886	895
Estrategias de captación a clientes	800	900	980	1.100	1.200
Seguro por siniestros	-	-	-	-	-
Subtotal	40.745	46.892	47.942	49.054	50.170
Variables Gastos de personal	21.826	23.786	24.381	24.990	25.615
Costo de materiales directos	6.772	7.114	7.472	7.849	8.244
Subtotal	28.599	30.900	31.853	32.839	33.859
Total	69.344	77.792	79.795	81.893	84.029

Nota: Presupuesto de ingresos y gastos, resultados obtenidos a través de Excel plantilla

7.3. Presupuesto de capital de trabajo

Tabla 45 Costo del proyecto

COSTO DEL PROYECTO	48.035
---------------------------	---------------

Nota: Costo del proyecto resultados obtenidos a través de Excel plantilla

Se determinó que el precio de inversión que tendrá “Entre amigos” veterinaria es de \$48.035 dolores en el costo del proyecto actual. Este indicador clave del potencial de desarrollo de la empresa, con una planificación y gestión adecuadas, esta inversión puede ser un paso fundamental hacia el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo.

7.4. Estructura de la inversión

Tabla 46 Inversión

INVERSIONES		
INVERSIÓN	\$	%
Activo fijo	30.699	64%
Activo circulante	17.336	36%
TOTAL	48.035	100%

ORIGEN DE FONDOS		
DETALLE	MONTO	%
Recursos propios	20.000	42%
Crédito bancario	28.035	58%
TOTAL	48.035	100%

ESTRUCTURA ACCIONARIA		
DETALLE	MONTO	%
Gerencia general	12.000.00	60%
Socio	8.000.00	40%
TOTAL	20.000.00	100%

Nota: Estructura de la inversión, resultados obtenidos a través de Excel plantilla

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO					
CRÉDITO BANCARIO EN DOLARES					BanEcuador
FORMA DE PAGO: en amortizaciones anuales iguales					
MONTO		28.035,05	PAGO	\$7.105,04	
INTERÉS (ie)		8,45%	PERIODO	5	
<i>Periodo</i>	<i>Saldo Inicial</i>	<i>Pago de interés</i>	<i>Pago de capital</i>	<i>Cuota Total</i>	<i>Saldo final</i>
0					
1	28.035	2.369	4.736	7.105	23.299
2	23.299	1.969	5.136	7.105	18.163
3	18.163	1.535	5.570	7.105	12.592
4	12.592	1.064	6.041	7.105	6.551
5	6.551	554	6.551	7.105	-

La tabla de amortización del crédito bancario con BanEcuador, que detalla un monto total de 28,035.05 y un pago anual de 7,105.04, proporciona una visión clara de la estructura de pago de la deuda a lo largo de cinco años. Es decir, este emprendimiento contara con una inversión propia de \$20.000.00 dólares y un crédito bancario de \$28.035 dólares.

7.5. Estados financieros de pérdidas y ganancias

Tabla 47 Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS						
Rubros	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5	
VENTAS NETAS	\$ 107.100	\$ 112.498	\$ 118.168	\$ 124.123	\$ 130.379	
COSTO DE VENTAS						
(-) Costos directos	\$ 35.874	\$ 22.971	\$ 23.726	\$ 24.509	\$ 25.321	
(-) Gastos indirectos	\$ 7.013	\$ 9.604	\$ 9.700	\$ 9.797	\$ 9.895	
(-) Depreciación	\$ 5.520	\$ 5.520	\$ 5.520	\$ 3.570	\$ 3.570	
UTILIDAD BRUTA	\$ 58.693	\$ 74.403	\$ 79.222	\$ 86.247	\$ 91.593	
(-) Gastos de administración (A2)	\$ 10.668	\$ 12.002	\$ 12.275	\$ 12.555	\$ 12.841	
(-) Gastos de venta (A2)	\$ 15.789	\$ 33.215	\$ 34.094	\$ 35.033	\$ 35.972	
(-) Amort. de activos diferidos	\$ 330	\$ 330	\$ 330	\$ 330	\$ 330	
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 31.906	\$ 28.856	\$ 32.523	\$ 38.330	\$ 42.450	
(-) Gastos financieros (Tabla amort)	\$ 2.369	\$ 1.969	\$ 1.535	\$ 1.064	\$ 554	
V.A.I.PE	\$ 29.537	\$ 26.887	\$ 30.988	\$ 37.266	\$ 41.897	
(-) Partcip. Empl. 15%	\$ 4.431	\$ 4.033	\$ 4.648	\$ 5.590	\$ 6.285	
V.A IMP. RENTA.	\$ 25.107	\$ 22.854	\$ 26.340	\$ 31.676	\$ 35.612	
(-) Impuesto a la renta 25%	\$ 6.277	\$ 5.714	\$ 6.585	\$ 7.919	\$ 8.903	
UTILIDAD NETA	\$ 18.830	\$ 17.141	\$ 19.755	\$ 23.757	\$ 26.709	
	\$ 2.824	\$ 21.654				

Nota: Estado de pérdidas y ganancias, resultados obtenidos a través de Excel plantilla

El estado de pérdidas y ganancias revela un desempeño financiero positivo de la empresa a lo largo de cinco años, destacando un crecimiento constante en las ventas netas, que aumentan de 107,100 en el Año 1 a 130,379 en el Año 5. La utilidad bruta también muestra un incremento significativo, alcanzando 91,593 al final del período. Aunque los gastos operativos y financieros presentan cierta volatilidad, la utilidad neta crece de 18,830 a 26,709, indicando una gestión efectiva de costos y una sólida rentabilidad. En general, la empresa se posiciona favorablemente para el futuro, aunque debe seguir monitoreando sus gastos para mantener su éxito.

7.5.1. Estado de resultado integral

Tabla 48 Balance general del proyecto

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
Rubros	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS Corrientes						
Caja	\$ 17.336	\$ 47.987	\$ 64.880	\$ 86.401	\$ 110.293	\$ 136.029
TOTAL, ACT. CTE.	\$ 17.336	\$ 47.987	\$ 64.880	\$ 86.401	\$ 110.293	\$ 136.029
ACTIVOS FIJOS						
Inversión fija	\$ 29.049	\$ 29.049	\$ 29.049	\$ 29.049	\$ 29.049	\$ 29.049
Depreciación acumulada (-)		\$ -5.520	\$ -11.039	\$ -16.559	\$ -20.129	\$ -23.699
TOTAL, ACT. FIJO NETO	\$ 29.049	\$ 23.529	\$ 18.010	\$ 12.490	\$ 8.920	\$ 5.350
ACTIVOS DIFERIDOS						
Gastos preoperativos	\$ 1.650	\$ 1.650	\$ 1.650	\$ 1.650	\$ 1.650	\$ 1.650
Amortizaciones acumuladas	\$ -	\$ -330	\$ -660	\$ -990	\$ -1.320	\$ -1.650
TOTAL, ACT. DIF. NETO	\$ 1.650	\$ 1.320	\$ 990	\$ 660	\$ 330	\$ -
TOTAL, ACTIVOS	\$ 48.035	\$ 72.836	\$ 83.880	\$ 99.551	\$ 119.543	\$ 141.379
Pasivos corrientes						
Part. Empl. Por pagar	\$ -	\$ 4.431	\$ 4.033	\$ 4.648	\$ 5.590	\$ 6.285
Imp. por pagar a la renta	\$ -	\$ 6.277	\$ 5.714	\$ 6.585	\$ 7.919	\$ 8.903
TOTAL, PAS. CTE.	\$ -	\$ 10.707	\$ 9.747	\$ 11.233	\$ 13.509	\$ 15.188
PASIVO LARGO PLAZO						
Crédito bancario	\$ 28.035	\$ 23.299	\$ 18.163	\$ 12.592	\$ 6.551	\$ -
TOTAL, PAS. LARGO PLAZO	\$ 28.035	\$ 23.299	\$ 18.163	\$ 12.592	\$ 6.551	\$ -
TOTAL, PASIVOS	\$ 28.035	\$ 34.006	\$ 27.909	\$ 23.826	\$ 20.060	\$ 15.188
PATRIM.						
Capital	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000
Utilidad ejercicio anterior	\$ -	\$ -	\$ 18.830	\$ 35.971	\$ 55.726	\$ 79.483
Utilidad presente ejercicio	\$ -	\$ 18.830	\$ 17.141	\$ 19.755	\$ 23.757	\$ 26.709
TOTAL, PATRIMONIO	\$ 20.000	\$ 38.830	\$ 55.971	\$ 75.726	\$ 99.483	\$ 126.192
TOTAL, PAS. Y PATR.	\$ 48.035	\$ 48.035	\$ 72.836	\$ 83.880	\$ 99.551	\$ 119.543

Nota: Balance general del proyecto, obtenidos a través de Excel plantilla

El balance general proyectado muestra la evolución de los activos, pasivos y patrimonio de la empresa a lo largo de cinco años, reflejando su salud financiera y capacidad de crecimiento. Los activos corrientes aumentan significativamente, pasando de 17,336 en el Año 0 a 136,029 en el Año 5, lo que indica una sólida generación de liquidez. Los activos fijos disminuyen debido a la depreciación acumulada, pasando de 29,049 a 5,350. Esto es esperable en un ciclo de vida de activos, pero su valor neto sigue siendo relevante.

Los pasivos corrientes aumentan ligeramente, alcanzando 15,188 en el Año 5, reflejando una gestión controlada de las obligaciones a corto plazo. El patrimonio muestra un crecimiento sostenido, aumentando de 20,000 a 126,192 en cinco años, impulsado por la acumulación de utilidades. Esto es un signo positivo de solidez financiera y rentabilidad.

7.5.2. Estado de situación general

Tabla 49 Estado de situación inicial

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Caja	17.336		
TOTAL, ACT. CTE.	17.336	TOTAL, PASIVO CTE	-
ACTIVOS FIJOS		PASIVO A LARGO PLAZO	
Maquinarias, equipos y herramienta	5.884	Crédito bancario	28.035
Muebles y equipos de oficina	3.165	TOTAL, PASIVO LARGO PLAZO	28.035
Adecuaciones	5.000	TOTAL, PASIVO	28.035
TOTAL, ACT. FIJOS	29.049	PATRIMONIO	
ACTIVOS DIFERIDOS		CAPITAL	20.000
Gastos de puesta en marcha.	1.650	TOTAL, PATRIMONIO	20.000
TOTAL, ACT. DIFERIDOS	1.650		
TOTAL, ACTIVOS	48.035	TOTAL, PAS.Y PATR.	48.035

Nota: Estado de situación inicial, resultados obtenidos a través de Excel plantilla

7.5.3. Estado de flujo de efectivo

Tabla 50 Estado de flujo de efectivo

FLUJO DE FONDOS NETOS						
Rubros	0	1	2	3	4	5
Utilidad Neta (Estado de P/G)		18.830	17.141	19.755	23.757	26.709
(+) Depreciación		5.520	5.520	5.520	3.570	3.570
(+) Amort. de activos diferidos		330	330	330	330	330
(-) Costo de inversión fija	30.699	-	-	-	-	-
(-) Capital de trabajo	17.336	-	-	-	-	-
(-) Pago del capital (amortización) Préstamo		4.736	5.136	5.570	6.041	6.551
Flujo de fondos Netos	-48.035	19.944	17.854	20.034	21.616	24.058

Nota: flujo de fondos netos, resultados obtenidos a través de Excel plantilla

VAN	20,300	
Tasa de descuento	15,00%	
TIR	31,09%	35%
ROI (retorno de la inversión)	0,42	

Los indicadores financieros presentan un panorama positivo para el proyecto evaluado. Con un Valor Actual Neto (VAN) de 20,300, se indica que el proyecto generará valor significativo por encima de la inversión inicial. La Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 31.09%, superando con creces la tasa de descuento del 15%, lo que resalta su alta rentabilidad. Aunque el Retorno de la Inversión (ROI) es de 0.42, sugiriendo un retorno positivo por cada dólar invertido, también indica oportunidades para mejorar la eficiencia del proyecto. En general, estos resultados sugieren que el proyecto es económicamente viable y atractivo para la inversión.

7.6. Costo promedio ponderado del capital WACC

El costo de oportunidad o costo promedio Wacc, es una Ponderación que el negocio, en este caso “Entre amigos” veterinaria deberá de pagar por cada dólar de financiación, es decir, es una métrica que permitirá determinar si el proyecto es costoso en cuanto a su financiación, por ello, se desarrolló la siguiente fórmula para obtener el costo promedio del proyecto;

$$WACC = \left(\frac{E}{E+D} * Ke\right) + \left(\frac{D}{E+D} * Kd\right) * Kd * (1-Tx)$$

Donde

E= Valor del capital propio (\$20.00,00)

D= Valor de la deuda (\$28035,05)

Ke= Costo de fondos propios (19%)

Kd= Costo de la deuda (8.45%)

Tx= Tasa impositiva (15%)

Tabla 51 Costo promedio WACC

	VALOR	PARTICIPACIÓN	COSTO	PROMEDIO PONDERADO
Deuda	\$ 28.035,05	58%	7%	4%
Recursos propios	\$ 20.000,00	42%	19%	8%
TOTAL	\$ 48.035,05	100%		12% WACC
Fondos propios	19%			
Tasa de interés	8,45%			
Impuestos	15%			
Costo de la deuda	7,18%			

Nota: Costo promedio, resultados obtenidos a través de Excel plantilla

En base a la formula aplicada se obtuvo un costo promedio ponderado de capital de 12%, lo que indica que es lo que la veterinaria “Entre amigos” deberá de cancelar al banco “BanEcuador” por cada centavo que se utilizará de forma anual.

7.7. Período de recuperación de la inversión

Tabla 52 Período de recuperación

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN					
Años	Inversión	FFN	VP FFN	VP Acum.	Recup.
-	-48.035				-48.035
1		19.944	17.342	17.342	-30.693
2		17.854	13.500	30.842	-17.193
3		20.034	13.173	44.015	-4.020
4		21.616	12.359	56.374	8.339
5		24.058	11.961	68.335	20.300

Nota: Período de recuperación, resultados obtenidos a través de Excel plantilla

a	3
b	48.035
c	44.015
d	56.374
PRI	3,07

3 Años 0 meses 25 días

Fórmula:

$$PR = a + [(b - c) / d]$$

□ Donde:

- a= Año anterior inmediato a que se recupera la inversión.
- b= Inversión inicial.
- c= Suma de lo flujos de efectivo anteriores.
- d= FNE del año en que se satisface la inversión.

De acuerdo a la recuperación de la inversión se determinó una inversión de \$48.035 dólares, donde de acuerdo a este resultado se estableció un periodo de 3 años 25 días de recuperación.

7.8. Punto de equilibrio

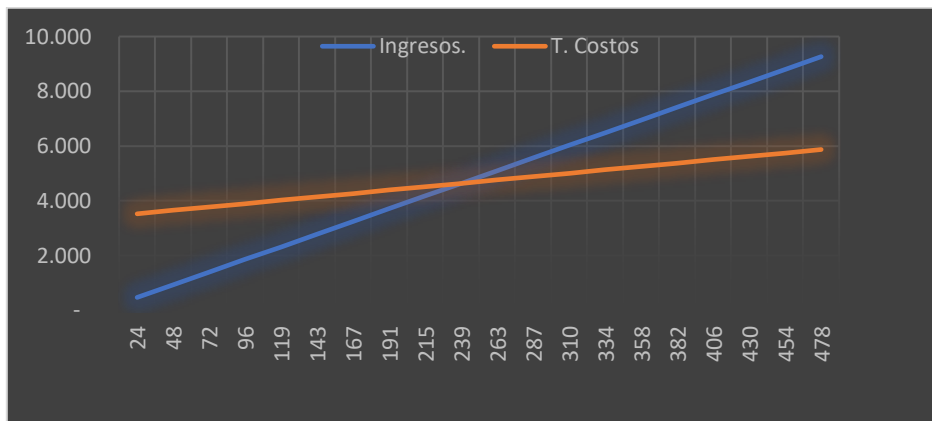
Tabla 53 Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Indicador	Valor
Gastos Fijos	3.395
Unidades a Vender	460
Precio de venta u.	19,40
Costo Unitario.	5,18
P. E. en unidades	239
P. E. en dólares	4.632

Nota: Punto de equilibrio, resultados obtenidos a través de Excel plantilla

Se determino un total de 460 productos y servicios a vender, a un precio de venta promedio de \$19.40 dólares. Atendiendo a 239 mascotas al mes. Por lo tanto, se define un total de \$4.632.00 dólares en ventas mensuales.

Figura 25 Punto de equilibrio



Unidades	T. Costos Fijos	C. V. U	T.C.V	T. Costos	PVP Prom.	Ingresos.	Rentab.
24	3.395	5,2	124	3.519	19,4	463	-3.056
48	3.395	5,2	247	3.643	19,4	926	-2.716
72	3.395	5,2	371	3.767	19,4	1.390	-2.377
96	3.395	5,2	495	3.890	19,4	1.853	-2.037
119	3.395	5,2	618	4.014	19,4	2.316	-1.698
143	3.395	5,2	742	4.138	19,4	2.779	-1.358
167	3.395	5,2	866	4.261	19,4	3.243	-1.019

191	3.395	5,2	990	4.385	19,4	3.706	-679
215	3.395	5,2	1.113	4.509	19,4	4.169	-340
239	3.395	5,2	1.237	4.632	19,4	4.632	0
263	3.395	5,2	1.361	4.756	19,4	5.096	340
287	3.395	5,2	1.484	4.880	19,4	5.559	679
310	3.395	5,2	1.608	5.004	19,4	6.022	1.019
334	3.395	5,2	1.732	5.127	19,4	6.485	1.358
358	3.395	5,2	1.855	5.251	19,4	6.949	1.698
382	3.395	5,2	1.979	5.375	19,4	7.412	2.037
406	3.395	5,2	2.103	5.498	19,4	7.875	2.377
430	3.395	5,2	2.227	5.622	19,4	8.338	2.716
454	3.395	5,2	2.350	5.746	19,4	8.802	3.056
478	3.395	5,2	2.474	5.869	19,4	9.265	3.395

CONCLUSIONES

De acuerdo a la investigación aplicada que la clínica veterinaria "Entre Amigos" se posiciona como una iniciativa prometedora en la ciudad de Manta, dirigida a satisfacer la creciente necesidad de servicios veterinarios de calidad a las mascotas tanto domesticas como exóticas (salvajes). Los resultados aplicados demostraron que es fundamental que en la ciudad existe una veterinaria exclusiva para estos animales, dado a que no todos los veterinarios están capacitados para tratar a este sector no tan demandante.

A través de estrategias de marketing bien delineadas, como la promoción en redes sociales, eventos comunitarios y relación con los influencers, la clínica puede construir una sólida base de clientes y establecer una reputación positiva en la ciudad, atrayendo a nuevos y actuales clientes. Además, la integración de técnicas de marketing digital permitirá atraer a un público más amplio, facilitando la comunicación y el acceso a los servicios.

Desde el punto de vista financiero, es esencial que "Entre Amigos" implemente una gestión eficiente de recursos, estableciendo proyecciones de ventas realistas y un control riguroso de costos. Se determino que este emprendimiento tendrá un costo de inversión de \$48.035 dólares con un periodo de recuperación de 3 años y 25 días. En efecto, la diversificación de servicios y la oferta de productos complementarios contribuirán a generar ingresos adicionales, asegurando la sostenibilidad del emprendimiento.

En resumen, la ejecución del emprendimiento "Entre Amigos" en Manta tiene un gran potencial de éxito si se gestiona adecuadamente las estrategias de marketing y se maneja cuidadosamente el aspecto financiero. Con un compromiso constante hacia el bienestar animal y la satisfacción del cliente, la clínica puede convertirse en un líder en el sector, aportando valor tanto a los dueños de mascotas como a la comunidad en general.

RECOMENDACIONES

Para asegurar el éxito y la sostenibilidad de la Clínica Veterinaria "Entre Amigos" en la ciudad de Manta, se presentan las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda llevar a cabo la idea de negocio de la Clínica Veterinaria "Entre Amigos", dado que está enfocada en un grupo específico de personas, como los dueños de mascotas que buscan atención veterinaria de calidad y servicios especializados. Este enfoque es especialmente relevante en una comunidad donde el bienestar animal es una prioridad creciente, y los dueños de mascotas están cada vez más conscientes de la importancia de la salud de sus animales.
- Se recomienda fortalecer la presencia en redes sociales, implementando campañas de marketing digital que incluyan contenido atractivo y promociones para aumentar la visibilidad y atraer nuevos clientes.
- Se recomienda llevar un seguimiento constante de la situación de ingresos y egresos del negocio, integrando nuevas fuentes de ingresos para asegurar la sostenibilidad y el crecimiento de la Clínica Veterinaria "Entre Amigos". Esta práctica es fundamental para mantener la salud financiera de la clínica y para tomar decisiones informadas que impulsen su éxito.

BIBLIOGRAFÍA

- Bernal, R. M. (2023). *Plan de negocios para la creación de una unidad móvil veterinaria*. Guayaquil, Ecuador: UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/20564/1/T-UCSG-POS-MAE-428.pdf>
- Calle, A. J., Baque, L. J., & Franco, F. J. (2023). *NVESTIGACIÓN DE MERCADO DESDE UN ENFOQUE MULTIDISCIPLINARIO*. Ciencia y Desarrollo. Universidad Alas Peruanas. Obtenido de <file:///C:/Users/colev/Downloads/Dialnet-InvestigacionDeMercadoDesdeUnEnfoqueMultidisciplin-9560451.pdf>
- Cevallos, A. W., & Soto, V. F. (2023). *HOSPITAL VETERINARIO DE SERVICIO Y ATENCIÓN INTEGRAL*. Manta: UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANAB. Obtenido de <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/5020/1/ULEAM-ARQ-0109.PDF>
- Dirección Distrital de Educación 13D02 Jaramijò—. (2022). *NFORME NARRATIVO DE RENDICIÓN DE CUENTAS*. Obtenido de <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/04/13D02.pdf>
- Ecuador. (2022). *Más de 2 millones de niños en el Ecuador viven con mascotas*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/mas-de-2-millones-de-ninos-en-el-ecuador-viven-con-mascotas/>
- Flores, Y. C. (2021). *Técnicas de investigación*. Universidad San Marcos. Obtenido de <https://cms.usanmarcos.ac.cr/sites/default/files/tecnicas-de-investigacion.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2022). *Censo Nacional Ecuador*. Ecuador . Obtenido de <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
- MERCANTIL, R. (s.f.). *Nombramiento*. Obtenido de <http://registromercantil.gob.ec/tr%C3%A1mites-frecuentes-rm/89-inscripciones/390-inscripcion-nombramientos.html>

- Moncayo, Y. P., Salazar, M. V., & Avalos, V. G. (2021). *Estudo de mercado como estratégia para o desenvolvimento de produtos no setor rural. Estudo de caso da paróquia de Bayushig*. Riobamba, Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7926892.pdf>
- Organización Mundial de la Salud Animal. (2018). *Caracterización sobre Bienestar Animal*. Obtenido de https://proteccionderechosquito.gob.ec/wp-content/uploads/2023/02/3-Characterizacion-Bienestar-Animal-VF_opp-signed-signed-signed.pdf
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. Chile: Centro de Investigaciones Biomédicas, Universidad Autónoma de Chile, Temuco, Chile. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037
- Puente, K. I., Romero, C., & Calvo, A. M. (2023). *Segmentación de mercado*. Montería, Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia. Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/8bba2ccc-4d16-4e03-8197-a6d4d5db34c4/content>
- Sánchez, D. O. (2023). *Métodos mixtos de investigación*. Barcelona: Ediciones OCTAEDRO, S.L. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/370631565_Metodos_mixtos_de_investigacion
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (2020). *¿Cómo registro una marca?* Ecuador. Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- SRI. (s.f.). *RISE*. Obtenido de RÉGIMEN IMPOSITIVO SIMPLIFICADO: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/regimen-impositivo-simplificado-rise>

ANEXOS



