



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA ONLINE DE SERVICIOS VETERINARIOS EN LA
CIUDAD DE RIOBAMBA.**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR: DAVID SEBASTIAN AREVALO GAVILANEZ

Riobamba – Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA ONLINE DE SERVICIOS VETERINARIOS EN LA
CIUDAD DE RIOBAMBA.**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR: DAVID SEBASTIAN AREVALO GAVILANEZ

DIRECTOR: MGS. FRANQUI FERNANDO ESPARZA PAZ

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, David Sebastian Arevalo Gavilanez

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho del Autor.

Yo, David Sebastian Arevalo Gavilanez, declaro que el presente trabajo de integración curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 27 de mayo de 2022



David Sebastian Arevalo Gavilanez

C.I.: 0605728427

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ONLINE DE SERVICIOS VETERINARIOS EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por el señor: **DAVID SEBASTIAN AREVALO GAVILANEZ**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
MGS. José Fernando López Aguirre PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-05-27
MGS. Franqui Fernando Esparza Paz DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2022-05-27
MGS. Mónica Alejandra Logroño Becerra MIEMBRO DEL TRIBUNAL		2022-05-27

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	x
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1. Antecedentes de investigación.....	2
1.2. Marco teórico.....	5
1.2.1. Proyecto.....	5
1.2.1.1. <i>Importancia de los proyectos.....</i>	6
1.2.1.2. <i>El ciclo de vida del proyecto.....</i>	6
1.2.2. Tipos de proyectos.....	7
1.2.3. Proyecto de factibilidad.....	9
1.2.3.1. <i>Objetivos del proyecto de factibilidad.....</i>	10
1.2.4. Estudio de mercado.....	10
1.2.5. Estudio técnico.....	11
1.2.5.1. <i>Tamaño del proyecto.....</i>	12
1.2.5.2. <i>Localización del proyecto.....</i>	12
1.2.6. Estudio económico financiero.....	13
1.2.6.1. <i>Inversión.....</i>	14
1.2.6.2. <i>Financiamiento.....</i>	14
1.2.6.3. <i>Presupuestos de ventas.....</i>	15
1.2.6.5. <i>Gastos operativos.....</i>	16
1.2.7. Evaluación financiera.....	16
1.2.7.1. <i>Indicadores financieros.....</i>	17
1.2.7.2. <i>Estado de resultados proyectado.....</i>	19
1.2.7.3. <i>Flujo de caja.....</i>	20
1.2.8. Creación de empresas.....	20
1.2.9. Servicios veterinarios.....	21

1.2.9.1.	<i>Principales servicios veterinarios</i>	22
1.2.9.2.	<i>Gestión de servicios veterinarios</i>	22

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	23
2.1.	Enfoque de investigación	23
2.2.	Nivel de investigación	23
2.3.	Diseño de investigación	24
2.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	24
2.3.2.	<i>Según las intervenciones en el campo de trabajo</i>	24
2.4.	Tipo de estudio	24
2.5.	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	25
2.5.1.	<i>Población</i>	25
2.5.2.	<i>Muestra</i>	25
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	26
2.6.1.	<i>Métodos</i>	26
2.6.2.	<i>Técnicas</i>	27
2.6.3.	<i>Idea a defender</i>	27

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	28
3.1.	Resultados	28
3.2.	Discusión de resultados	48
3.3.	Propuesta	49
3.3.1.	<i>Estudio de Mercado</i>	49
3.3.1.1.	<i>Análisis de la demanda</i>	49
3.3.1.2.	<i>Análisis de la oferta</i>	51
3.3.1.3.	<i>Marketing mix</i>	53
3.3.2.	<i>Estudio Técnico</i>	56
3.3.2.1.	<i>Tamaño del proyecto</i>	56
3.3.2.2.	<i>Localización del proyecto</i>	57
3.3.2.3.	<i>Ingeniería del proyecto</i>	59
3.3.3.	<i>Estudio Administrativo – Legal</i>	62
3.3.3.1	<i>Constitución legal de la empresa</i>	62
3.3.3.2.	<i>Organización</i>	63

3.3.4. Estudio Económico Financiero	69
3.3.4.1. <i>Presupuesto de inversión</i>	69
3.3.4.2. <i>Costos</i>	71
3.3.4.3. <i>Gastos</i>	72
3.3.4.4. <i>Ingresos</i>	73
3.3.4.5. <i>Flujo de efectivo</i>	74
3.3.4.6. <i>Punto de equilibrio</i>	75
3.3.5. Evaluación Financiera	75
3.3.5.1. <i>Tasa mínima aceptable de rendimiento</i>	76
3.3.5.2. <i>Valor actual neto</i>	76
3.3.5.3. <i>Tasa interna de retorno</i>	76
3.3.5.4. <i>Periodo de recuperación de la inversión</i>	77
3.3.5.5. <i>Relación costo beneficio</i>	78
CONCLUSIONES	79
RECOMENDACIONES	80
GLOSARIO	
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	Género	28
Tabla 2-3:	Edad de los encuestados	29
Tabla 3-3:	Formación académica.....	30
Tabla 4-3:	Lugar de procedencia	31
Tabla 5-3:	Posesión de smartphone o computadora.....	32
Tabla 6-3:	Uso de redes sociales.....	33
Tabla 7-3:	Redes sociales con uso frecuente.....	34
Tabla 8-3:	Contratación de servicios por medios electrónicos	35
Tabla 9-3:	Tipo de servicios utilizados por medios electrónicos	36
Tabla 10-3:	Satisfacción con los servicios contratados por medios electrónicos.....	37
Tabla 11-3:	Posesión de mascotas	38
Tabla 12-3:	Frecuencia de visitas al veterinario	39
Tabla 13-3:	Satisfacción de expectativas en la actual veterinaria.....	40
Tabla 14-3:	Monto de dinero gastado en atención veterinaria	41
Tabla 15-3:	Aceptación del servicio	42
Tabla 16-3:	Preferencia de red social en la cual contratar el servicio.....	43
Tabla 17-3:	Opción de elegir profesionales según las necesidades del cliente.....	44
Tabla 18-3:	Precio del servicio	45
Tabla 19-3:	Medio de publicidad e información.....	46
Tabla 20-3:	Resumen de la encuesta.....	47
Tabla 21-3:	Demanda actual	49
Tabla 22-3:	Demanda proyectada	50
Tabla 23-3:	Oferta actual de servicios veterinarios.....	51
Tabla 24-3:	Oferta proyectada	52
Tabla 25-3:	Demanda insatisfecha.....	53
Tabla 26-3:	Servicios ofertados	53
Tabla 27-3:	Precio de los servicios ofertados	54
Tabla 28-3:	Medios publicitarios a utilizar	56
Tabla 29-3:	Tipo de empresa	62
Tabla 30-3:	Manual de funciones de gerencia	65
Tabla 31-3:	Manual de funciones de operaciones.....	66
Tabla 32-3:	Manual de funciones de secretaría.....	67
Tabla 33-3:	Manual de funciones de ventas.....	68
Tabla 34-3:	Inversión total.....	69

Tabla 35-3: Activos fijos	69
Tabla 36-3: Depreciación de activos fijos.....	70
Tabla 37-3: Activos diferidos	71
Tabla 38-3: Capital de trabajo.....	71
Tabla 39-3: Proyección de costos	72
Tabla 40-3: Gastos administrativos.....	72
Tabla 41-3: Gasto ventas.....	73
Tabla 42-3: Ingresos proyectados	73
Tabla 43-3: Flujo de efectivo	74
Tabla 44-3: Punto de equilibrio	75
Tabla 45-3: Valor actual neto.....	76
Tabla 46-3: Tasa interna de retorno	77
Tabla 47-3: Periodo de recuperación de la inversión.....	77
Tabla 48-3: Relación costo beneficio.....	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-3:	Canal de distribución directo	55
Figura 2-3:	Canal de distribución indirecto	55
Figura 3-3:	Ubicación geográfica de la provincia de Chimborazo	57
Figura 4-3:	Ubicación geográfica de la ciudad de Riobamba.....	58
Figura 5-3:	Ubicación de la empresa online de servicios veterinarios	58
Figura 6-3:	Distribución de planta.....	61
Figura 7-3:	Logotipo VETS ONLINE	64

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Género	28
Gráfico 2-3:	Edad.....	29
Gráfico 3-3:	Formación académica.....	30
Gráfico 4-3:	Lugar de procedencia	31
Gráfico 5-3:	Posesión de smartphone o computadora.....	32
Gráfico 6-3:	Uso de redes sociales.....	33
Gráfico 7-3:	Redes sociales con uso frecuente	34
Gráfico 8-3:	Contratación de servicios por medios electrónicos	35
Gráfico 9-3:	Tipo de servicios utilizados por medios electrónicos.....	36
Gráfico 10-3:	Satisfacción con los servicios contratados por medios electrónicos	37
Gráfico 11-3:	Posesión de mascotas	38
Gráfico 12-3:	Frecuencia de visitas al veterinario	39
Gráfico 13-3:	Satisfacción de expectativas en la actual veterinaria.....	40
Gráfico 14-3:	Monto de dinero gastado en atención veterinaria.....	41
Gráfico 15-3:	Aceptación del servicio	42
Gráfico 16-3:	Preferencia de red social en la cual contratar el servicio.....	43
Gráfico 17-3:	Opción de elegir profesionales según las necesidades del cliente.....	44
Gráfico 18-3:	Precio del servicio	45
Gráfico 19-3:	Medio de publicidad e información.....	46
Gráfico 20-3:	Resultados de la demanda proyectada.....	50
Gráfico 21-3:	Resultados de la oferta proyectada.....	52
Gráfico 22-3:	Flujograma del proceso de servicio.....	59
Gráfico 23-3:	Flujograma del proceso de selección de veterinarios especialistas	60
Gráfico 24-3:	Organigrama estructural	65

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

ANEXO B: ACTIVOS FIJOS

ANEXO C: ACTIVOS DIFERIDOS

ANEXO D: PROYECCIÓN DE COSTOS

ANEXO E: GASTOS ADMINISTRATIVOS

ANEXO F: GASTO DE VENTAS

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como finalidad la creación de una empresa online de servicios veterinarios en la ciudad de Riobamba, centrándose en el objetivo de brindar un servicio de calidad a un precio accesible, por ende, influyendo de manera directa en la mejora de la calidad de vida tanto de los riobambeños como de sus mascotas. Se efectuó diversos estudios de carácter de factibilidad tales como: Mercado, Técnico, Administrativo – Legal, Económico - Financiero, apoyada en material bibliográfico que facultó información relevante, a su vez se partió de la aplicación de metodología de campo a través de una encuesta dirigida a conocer el sentir de los poseedores de mascotas, manifestando la insatisfacción en las veterinarias a las que acudían, demostrando el gran tamaño de mercado que posee este tipo de actividad de prestación de servicios médicos veterinarios. Dados estos antecedentes y posterior a la aplicación de los estudios citados previamente se determinó que se requiere una inversión de \$ 13.709, la evaluación fue fundamentada en la utilización de los siguientes indicadores: Valor Actual Neto \$ 13.790,38, Tasa Interna de Retorno 49%, Relación Beneficio Costo \$ 2,05, Periodo de Recuperación de la Inversión de 2 años, 1 mes y 23 días. Estos resultados se tradujeron a que el proyecto de factibilidad es viable y rentable, razón por la cual se recomienda su implementación.

Palabras clave: <VETERINARIA> <SERVICIOS ONLINE> <RIOBAMBA (CANTÓN)>
<PROYECTO DE FACTIBILIDAD> <REDES SOCIALES>

15-06-2022

1245-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The purpose of this research work was the creation of an online veterinary services company in the city of Riobamba, focusing on the objective of providing a quality service at an affordable price, thus, directly influencing the improvement of the quality of life of both the people of Riobamba and their pets. Several feasibility studies were carried out such as Market, Technical, Administrative - Legal, Economic - Financial, supported by bibliographic material that provided relevant information, in turn, we started with the application of field methodology through a survey aimed to know the feelings of pet owners, expressing dissatisfaction in the veterinaries they went to, demonstrating the large market size that has this type of activity of providing veterinary medical services. Given this background and after the application of the previously mentioned studies, it was determined that an investment of \$ 13,709 was required, the evaluation was based on the use of the following indicators: Net Present Value \$ 13,790.38, Internal Rate of Return 49%, Benefit-Cost Ratio \$ 2.05, Investment Recovery Period of 2 years, 1 month and 23 days. These results translated to the feasibility project being viable and profitable, which is why its implementation is recommended.

Keywords: <VETERINARY> <ON-LINE SERVICES> <RIOBAMBA (CANTON)>
<FACTIBILITY PROJECT> <SOCIAL NETWORKS>



Lcda. Carina Fernanda Vallejo Barreno

C.I.: 0603925611

INTRODUCCIÓN

Actualmente el uso de medios digitales para la contratación de servicios o para la compra de bienes ha tendido un crecimiento exponencial debido a la actual pandemia COVID 19, sumado a que las redes sociales generan un impacto masivo en los hábitos de consumo de las personas, da pie al momento ideal para los proyectos que aprovechan todas estas ventajas disponibles generen mayores réditos económicos que las empresas tradicionales que se niegan a sumarse al cambio de era que se está dando, cada día miles de aplicaciones móviles, páginas web, páginas de redes sociales, entre otros, empresas virtuales se están posicionando en un mercado donde ya no es necesario tener una gran infraestructura física para competir con las grandes empresa debido a que las nuevas modalidades de atención al cliente y de distribución hacen prescindibles estos factores.

En consecuencia, a los antecedentes anteriores el presente proyecto tiene como finalidad ofrecer un servicio de atención medica veterinaria online en la ciudad de Riobamba, captando los beneficios que posee esta nueva era de la información mediante la confianza calidad y calidad de los servicios ofrecidos, mismos que aportarán y contribuirán a la mejora de la calidad de vida de los riobambeños y a sus mascotas.

La estructura del presente trabajo de investigación consta de tres capítulos, en los que figura lo siguiente:

Capítulo I, el problema de la investigación, los antecedentes investigativos, se desarrolla todo lo concerniente a fundamentos teóricos y las definiciones conceptuales necesarias para el correcto entendimiento del proyecto.

Capítulo II, en este se plasma la metodología de estudio, así como el enfoque, nivel y diseño de investigación, se detalla los métodos y técnicas a utilizar, además se presenta la idea a defender en conjunto a las variables de estudio.

Capítulo III, en el mismo se encuentran los resultados obtenidos con su respectiva discusión de resultados, por ende, a partir de lo mencionado se desprende la propuesta en torno a su la realización.

Para finalizar se presentan las conclusiones y recomendaciones del presente proyecto.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de investigación

El tema tratado tuvo un enfoque diferenciador, debido a que aborda y toma como referencia la administración tradicional acogiendo lo mejor de esta y acoplándola a las nuevas acciones que debe realizar un administrador en tiempos modernos para ir evolucionando juntamente con la tecnología para obtener resultados satisfactorios. Por lo que se indagó en los repositorios de diversas universidades y escuelas politécnicas del país, encontrando temas similares al tema planteado, los mismos que se tomaron como referencia para el desarrollo de este proyecto de factibilidad.

Tema de Tesis: “Diseño y puesta en marcha de un sistema de servicios, a través de tecnologías móviles, enfocado a turnos de farmacias de la ciudad de Riobamba, en el periodo 2018”.

Autor: Jefferson Armando Armas Quespaz

Año: 2019

En esta investigación se puede señalar lo siguiente como un aspecto importante:

El autor Armas (2019, pág. 13), refiere dentro de su resumen que, en la actual situación los servicios como los nuevos negocios se encuentran dentro de las tiendas de aplicaciones es ahí donde radica la importancia de usar métodos y entornos, que facilitan un alto nivel de calidad, atractivo y eficacia. Por lo dicho se puede decir que esta propuesta impacta con un carácter positivo a usuarios ya que ahorran tiempo y dinero.

El tema tratado en la tesis contempla los escenarios tecnológicos que están predominando el diario vivir de las personas, por ello esta direccionado hacia la aplicación de nuevas tecnologías que ayuden a solventar problemáticas de una determinada población mediante el uso de medios electrónicos como dispositivos móviles en este caso que son de fácil acceso y uso, con miras a solucionar las trabas y problemas que están presentes en cuanto a los turnos de farmacias de la ciudad de Riobamba, esto con el fin de generar un impacto positivo en la sociedad de la mano de la tecnología.

Tema de Tesis: “Estudio de factibilidad para generar una sucursal de la empresa Ecotono Consultores CIA.LTDA. en la ciudad de Riobamba”.

Autora: Joselyne Stefanía Guala Matute

Año: 2020

En esta investigación se puede señalar lo siguiente como un aspecto importante:

La autora Guala (2020, pág.16), refiere dentro de su resumen que, el presente Estudio de Factibilidad para generar una sucursal de la empresa de ECOTONO Consultores CIA. LTDA. para el año 2020, tuvo como finalidad definir los aspectos concernientes a la viabilidad y rentabilidad que posee el mercado de la consultoría, suministrando adecuadamente los servicios de consultoría y asesoría ambiental, así cuidando al medio ambiente.

La tesis citada corrobora la importancia del uso de distintos instrumentos de análisis económico al momento de establecer un proyecto de factibilidad para que el mismo posea una estructura sólida para su correcta implementación, además se aborda la importancia de prever un estudio previo a la apertura de una sucursal en este caso de la empresa ECOTONO Consultores CIA. LTDA., se extrae de este tema los parámetros necesarios que se deben establecer y cumplir para tener una idea clara con conocimiento fundamentado en cuanto a servicios se refiere para su posterior ofrecimiento.

Tema de Tesis: “Proyecto de factibilidad en aras a instaurar una empresa de comercialización de artículos musicales tanto virtuales como en la parroquia Calderón”.

Autor: Aníbal Gonzalo Urresta Campues

Año: 2017

En esta investigación se puede señalar lo siguiente como un aspecto importante:

El autor Urresta (2017, pág. 24), refiere dentro de su resumen que, el presente proyecto estará encargado de establecer los criterios de las etapas previas a la puesta en marcha del negocio de comercialización de artículos musicales tanto virtuales como en la parroquia Calderón, esto ayudará tanto a la cultura como a la oferta de empleo, los resultados se relacionan con mi trabajo en cuanto a la generación de empleo.

La tesis mencionada aporta un enfoque amplio en cuanto al estudio de mercado respecto al proyecto de factibilidad, recalcando la importancia de efectuar un correcto análisis exhaustivo del sector al cual va a estar enfocado a determinar a su vez el entorno mismo donde se desarrollará con el fin de obtener una idea clara del potencial del negocio dentro del mercado en un entorno competitivo, por ello hacer énfasis en el aspecto diferenciador que se plantea para sobresalir en cuanto a la competencia, con ello la empresa se tornará mayormente atractiva para clientes externos e internos.

Tema de Tesis: “Estudio de factibilidad en aras a instaurar una empresa encargada de generar adoquines mediante la utilización de recursos provenientes de la parroquia Sevilla del cantón Alausí”.

Autores: Martha Luzmila Colcha Criollo; Daniel Eduardo López Chávez

Año: 2018

En esta investigación se puede señalar lo siguiente como un aspecto importante:

Los autores Colcha & López (2018, pág. 7), refieren dentro de su resumen que, a través de instaurar una empresa fabricante de adoquines, se dará pie a la mejora de actividades económicas empresariales en la zona, debido a que se busca alentar y acrecentar el desarrollo comunitario de la parroquia Sevilla, al incluirlos en la parte operativa de la empresa, obteniendo como efecto una empresa correctamente departamentalizada para su buen funcionamiento todo esto en base a los estudios de factibilidad.

El tema tratado expone las diferentes etapas que comprende la que creación de una empresa de adoquines aprovechando tanto los recursos materiales, humanos, entre otros., disponibles de la localidad, en esto se basa el tema tratado, haciendo hincapié en resaltar a la población local que rodea a la empresa como fuerza laboral propiciando a su vez el desarrollo de una economía social sustentable, además de adoptar instrumentos financieros para evaluar si los parámetros y actores inmersos en ella propiciarán un crecimiento sostenido y rentable en el tiempo para beneficio de la localidad como de la empresa.

Tema de Tesis: “Estudio de factibilidad para crear una línea de construcción de viviendas con base en estructuras de carácter metálico y hormigón, de la empresa Acero Constructores”.

Autora: Priscila Jazmín Espinoza Cepeda

Año: 2018

En esta investigación se puede señalar lo siguiente como un aspecto importante:

La autora Espinoza (2019, pág. 15), refiere dentro de su resumen que, la propuesta generada en base al estudio conlleva y esta constituida por tres criterios esenciales, los mismos que están acorde a las suposiciones que se han manejado en cuanto a la información sobre estructuras metálicas, de hormigón y a la empresa en sí.

La tesis citada expresa que la factibilidad de un proyecto debe establecer directrices como el plan de negocio, plan de acción; están siendo fundamentales para abordar una futura implementación de la empresa, es por ello que las mismas que servirán como guía para que el proyecto a ser implementado funcione de manera adecuada, ligándose a los lineamientos conformes a lo relacionado con construcción por ser una empresa dirigida netamente a la edificación de proyectos inmobiliarios, por tal motivo el apartado legal de este trabajo de titulación es trascendental para no tener inconvenientes ni trabas en su puesta en marcha.

1.2. Marco teórico

1.2.1. Proyecto

Un proyecto es una planificación que suele “centrarse en el presente teniendo y a la vez prestando atención al futuro, en conjunto a pasos establecidos con miras a cumplir el objetivo planteado” (Hernández Z. , 2014, pág. 13).

Así también, “un proyecto es aquel que posee singularidad excluyendo el repetidísimo en aras de adjudicarse el cumplimiento de los planteado con un tiempo planteado y su presupuesto de igual forma” (Bataller, 2016, pág. 13).

En virtud de los conceptos citados, se desprende que el proyecto es creado o diseñado de una manera tal que plasma todo el proceso a ejecutarse en un determinado tiempo fijado con anterioridad en virtud a la cantidad de tiempo necesaria para realizar dicho proceso, para a través de este cumplir con el o los objetivos ideados y mentalizados en un inicio los cuales son el motivo del proyecto, además debe ser único u original con un eje diferenciador que lo permita destacar y ser congruente respecto a las necesidades específicas identificadas con el fin de mantenerse dentro de los límites de tiempo como presupuestario.

1.2.1.1. Importancia de los proyectos

La importancia de los proyectos cuando están bien definidos establece:

Un ápice central el cual se ve inmiscuido en productos o servicios, que anteriormente fueron un proyecto pensado y maquinado por una persona cuyo objetivo era y es determinado en base a las necesidades existentes en cada realidad económica, y que sin ellos nada sería como lo es en cualquier aspecto y ámbito. (Urbina, 2006, pág. 2)

Los proyectos son de suma importancia ya que:

Figuran un carácter significativo y predominante en todos los aspectos concernientes a la cotidianidad de una región, país o pueblo, es por ello por lo que la relación económica entre los proyectos y el desarrollo está ligada a sobre manera y lo que esto implica para las personas que subyacen al entorno en que desarrolla lo mencionado. (Padilla, 2011, pág. 7)

De acuerdo a lo mencionado se determina que, la importancia de los proyectos juega un papel significativo en cuanto al desarrollo a nivel micro como macro de cada país por lo que la necesidad de idearlos, diseñarlos y ejecutarlos se torna fundamental para el crecimiento de todo el entorno en el cual se efectúan, hay que resaltar que la intervención de los estímulos fiscales por parte del estado como el apoyo de las entidades financieras crean un ambiente propicio para llevar a buen puerto el presente proyecto además con ellos se generan beneficios a las partes interesadas como a terceros conformándose un círculo de crecimiento conjunto.

1.2.1.2. El ciclo de vida del proyecto

De acuerdo con Dávila (2015, pág. 10), el ciclo de vida de un proyecto de inversión tiene tres pasos:

- La Preinversión. - Son los estudios necesarios para determinar la viabilidad del proyecto, tanto de mercado, técnica y financieramente.
- La Inversión. - Es la etapa de movilización de los recursos que se enmarcan a continuación; humanos, financieros y técnicos encaminados a la ejecución del proyecto.
- La Operación. - Es el desarrollo de las actividades y tareas encaminadas a la producción del bien o servicio para lo que fue desarrollado el proyecto.

Por otra parte, Albis (2012, págs. 6-9), manifiesta que el ciclo de vida de un proyecto consta de lo siguiente:

- Preinversión. – En dicha etapa se dan los criterios para la identificación, así como la formulación y evaluación del proyecto en mención, es por ello la importancia de establecer un correcto análisis de su factibilidad.
- Inversión. - En esta consecuentemente a lo anterior se tiene miras a concretar su implantación posterior en lo que respecta al proyecto, posterior a esto se da la creación de un plan de trabajo en conjunto a un organigrama detallando las respectivas funciones. Es trascendental la comparación entre lo que se ha ejecutado con lo presupuestado para mediante esto obtener un adecuado seguimiento, aseguramiento y control del proyecto.
- Operación. – Posterior a las etapas previas detalladas se procede a la puesta en ejercicio del proyecto, mitigando todos los errores y posibles acontecimiento con medidas correctivas para que antes y durante su operación se satisfaga todas las expectativas puestas por ende las necesidades de las personas que sean parte del mismo, manteniendo un control exhaustivo, reiterativo y en aras a la calidad, estableciendo precedentes en el impacto que se están generando en la operación, además el cuidar el presupuesto garantiza enfáticamente y categóricamente el buen recaudo de todos los aspectos concernientes al entorno en que se desenvuelve.

Se comprende de lo expuesto que, el ciclo de vida del proyecto es la secuencia de procesos determinados que poseen diferentes etapas las cuales tienen como objetivo la realización de uno o varios objetivos tanto generales como específicos comprendiendo características y actividades, en las cuales se realiza un control integral para cerciorarse de la correcta puesta en marcha del proyecto, por ende existe una retroalimentación constante en cada parte del ciclo por parte de personal encargado del mismo, una vez realizadas todas las etapas se procede a verificar si se ha cumplido los objetivos, así culminando el ciclo de vida del proyecto.

1.2.2. Tipos de proyectos

Desde el punto de vista de Urbina (2006, págs. 3-4), los tipos de proyectos son:

- Proyecto clásico: En este se ejecuta la realización y elaboración de documentos cuya información define los parámetros inmersos en el proyecto a realizar.
- Proyecto de investigación: Es aquel que se plantea suministrar el compendio de diversos aspectos como el conocimiento, disciplina, estos elementos otorgarán a terceros la posibilidad de adquirir dichos aspectos en pro de su beneficio en un área.
- Proyecto de estudios y análisis: Su interrogante se basa en responder a determinados apartados de distinto índole pudiendo ser económico, técnico o en su defecto social.

- Proyecto de estudios de viabilidad: Su objetivo es medir de manera clara y precisa estudios económicos a través de indicadores adecuados para este objetivo, así resolviendo las incógnitas acerca de la implementación de este.
- Proyecto industrial: Aquí se determinan una serie de actividades teniendo como fin un producto o servicio terminado, pero la diferencia radica en que este compendio de actividades no tendrá como final la consecución de un proyecto como tal.

En concordancia ante lo citado se extrae que, cada tipo de proyecto conlleva características y apartados diferenciadores los mismos que acarrearán un resultado en específico, esto para servir de guía expresa para las personas interesadas en indagar y ejecutar cualquier tipo de proyecto que deseen efectuar a su conveniencia, estos tipos de proyectos describen en esencia la mayoría de proyectos que se desean realizar, adaptándose con el transcurso del tiempo a las nuevas tendencias y lineamientos propios de la nueva era del conocimiento digitalizando apartados que se vayan quedando obsoletos.

Teniendo en cuenta a Padilla (2011, págs. 5-6), existe variedad en cuanto a los tipos de proyectos, pero cada uno de ellos están encaminados a mitigar necesidades específicas por lo general, así teniendo lo siguiente:

De acuerdo con su naturaleza:

- Dependientes. - son aquellos que tienen relación de dependencia con otro proyecto para existir.
- Independientes. -son aquellos que para efectuar su funcionamiento no tienen relación de dependencia, por ende, son autónomos.
- Mutuamente excluyentes. -son aquellos que en base a sus operaciones no tiene la capacidad de ejecutarse simultáneamente.

De acuerdo con el área que pertenece:

- Productivos. – aquellos que su fin está dirigido a generar productos o servicios para su consumo final por terceros.
- De infraestructura económica. – estos abren el camino para que mediante los mismo en base a su utilización generen réditos económicos.
- De infraestructura social. – estos tienen como finalidad aportar con la mejora de un cierto sector social, beneficiando por ende al entorno al solventar los problemas que los aquejan.
- De regulación y fortalecimiento de mercados. – estos establecen marcos normativos en pos a la normalización de un mercado en específico donde existe una alteración del orden que debe ser corregido.

- De apoyo de base. – estos aportan ayuda hacia proyectos establecidos anteriormente, así asegurando su permanencia.

De acuerdo con el fin buscado:

- Proyectos de inversión privada. – el fin que tiene el mismo va ligado directamente con el lucro económico, este posee accionistas que a más de recuperación esperan una rentabilidad por el bien o servicio que preste el proyecto.
- Proyectos de inversión pública. - el Estado es el responsable de entregar el capital para la creación de este con un fin lucrativo o para aportar beneficios a la ciudadanía.
- Proyectos de inversión social. – es aquel que posee un único ideal que va encaminado hacia el bienestar social.

Con respecto a los citados se determina que, los tipos de proyectos están divididos en base a las necesidades específicas que posee cada proyecto tomando en cuenta diversos factores como son su constitución legal, el tipo de actividad a realizar, el tamaño del proyecto, el origen del financiamiento, el sector en el que van a operar, entre otros. Por ello la esencial importancia de la definición concreta y detallada para vislumbrar la correcta selección de los actores que se verán inmersos en el mismo para tener certeza de que el tipo de proyecto que se tiene pensado plasmar encaja perfectamente en los tipos establecidos.

1.2.3. Proyecto de factibilidad

Un proyecto de factibilidad “va encaminado a mitigar aspectos netamente para aportación en soluciones a nivel social, es por ello por lo que su principal enfoque establece el mejoramiento de la calidad de vida del entorno donde se lo plantea introducir y ejecutar” (Gómez R. , 2013, pág. 34).

Este tipo de proyecto “envuelve características definidas hacia la consecución de un fin identificado, planteando un tiempo, requerimientos, y aspectos específicos que permitan tratar de una manera adecuada el problema definido” (González, Alba, & Ordieres, 2014, pág. 135).

Por lo que se puede colegir, el proyecto de factibilidad es aquel que está encaminado a la resolución de una problemática que aqueja a un determinado grupo de personas, el mismo consta de varios aspectos que deben ser abordados de manera directa, para lo cual es necesario realizar un estudio del entorno que envuelve a dicho problema, identificando así las posibles soluciones que tengan la capacidad de satisfacer los requerimientos específicos abordados y en base a aquello establecer diferentes directrices que mantengan focalizado todo lo que engloba el tema tratado para su resolución.

1.2.3.1. Objetivos del proyecto de factibilidad

Según Ramírez (2009, pág. 22), los objetivos de un proyecto de factibilidad son los siguientes:

- Establecer si se puede generar algún bien o servicio.
- Establecer si se obtendrá una buena aceptación del producto.
- Conocer si se puede efectuar s venta.
- Concluir acerca de las futuras ventas.
- Generar métodos de inclusión de genero para obtener equidad.
- Mantener una relación no amigable con el medio ambiente.
- Tener claro si se ejecutará el proyecto o se verán otras opciones.
- Formar lineamientos y requerimientos para producir de manera óptima.
- Explotar los recursos que posee la empresa de manera eficiente.
- Identificar las fortalezas y debilidades de la empresa.
- Obtener un financiamiento que solvete las necesidades existentes.
- Efectuar un FODA para tener un mejor conocimiento del entorno.
- Implementar todos los indicadores y evaluaciones financieras pertinentes para asegurar el éxito.
- Integrar soluciones para maximizar la rentabilidad.

Se deduce de lo dicho previamente que, el proyecto de factibilidad posee objetivos que sirven como lineamientos que deben ser cubiertos para asegurar el éxito en la puesta en marcha del mismo es por ello por lo que mantenerlos como guía e ir incluyendo otros es considerado primordial, en este caso los objetivos que se adapten al proyecto a ejecutarse deben ser monitoreados durante todo el transcurso del mismo para que en caso de existir alguna novedad sea tomada como objetivo resolverla, siempre manteniendo clara la idea que cada proyecto es único con objetivos únicos.

1.2.4. Estudio de mercado

En cuanto al estudio de mercado se cita el concepto de Orjuela y Sandoval que definen:

El estudio de mercado es, aquel estudio cuya importancia es vital al establecer las bases en las que analiza algunos aspectos en cuanto a la evaluación de un proyecto, debido a que es aquí donde se identifican y estudian tres aspectos la oferta, demanda y la estrategia a utilizar por ello la suma importancia de ser ejecutado de una manera predominante y correcta. (Orjuela & Sandoval, 2002, pág. 9)

Otra perspectiva manifiesta que “el estudio de mercado es, la consecución de diversas herramientas encaminadas a obtener y ofrecer resultados en cuanto a la descripción de un mercado fijado por un estudio en base a un proyecto que tiene el fin de abrir el camino hacia datos relevantes de la población a donde se está dirigiendo el proyecto” (Miranda, 2003, pág. 1).

Teniendo presente lo expuesto se deduce que, el estudio de mercado es un análisis minucioso, exhaustivo de gran importancia a ser realizado en un proyecto de factibilidad debido a que determina la oferta y demanda que tendrá el proyecto a ser ejecutado, esto mediante un análisis del entorno en el que se ve inmerso el mismo, metodológicamente este estudio abarca aspectos importantes que se deben realizar, siendo estos el consumidor, la demanda del mercado, la competencia y las ofertas existentes en el mercado, con el fin de precautelar y generar un documento soporte acerca de la potencial incursión en el mercado de un producto.

1.2.5. Estudio técnico

El estudio técnico constituye:

Un componente importante dentro de un proyecto debido a que a través de este lograremos la eficiencia logística del transporte, de ejecución del programa y procesos, así como de convenios para la logística de operación, siendo estos inútiles al momento de estar al tanto los recursos a utilizar y además los flujos de dinero que se van a mover por ello su importancia a la hora de realizar un proyecto. (Gómez A., 2017, pág. 53)

Un proyecto de factibilidad debe mostrar en su estudio técnico:

En el estudio técnico se agrupan en unidades físicas los insumos y productos, maquinarias, equipos, proceso de producción, entre otros. Sin embargo, estos conocimientos técnicos y físicos tienen que convertirse en unidades monetarias, para posterior a ello efectuar el cálculo de las inversiones, además este estudio otorgará indicaciones de manera precisa sobre los aspectos técnicos y monetarios de la ingeniería del proyecto. (Erossa, 2004, pág. 99)

Con relación a lo plasmado con anterioridad se extrae que, el estudio técnico engloba a aquellos elementos concernientes al ámbito físico técnico en el que se va a desenvolver el proyecto de inversión, estos elementos serán utilizados para llevar a cabo la producción del producto o servicio pensado a desarrollarse, además se determina la capacidad de producción tomando en consideración que la maquinaria y la tecnología este ligada directamente con los objetivos del proyecto de inversión, sumado a lo anteriormente dicho determinar los recursos físicos, técnicos y monetarios de manera precisa se traducirá en el buen desarrollo del proyecto.

1.2.5.1. Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto “hace referencia a la capacidad diseñada, e instalada para ser expresada en unidades las cuales cubrirán la demanda proyectada, con ello se obtendrá el resultado preciso de las dimensiones que se requiere para ejecutar el proyecto” (Chain, 2007, pág. 134).

Desde otra perspectiva “el tamaño del proyecto se enfoca directamente a la capacidad con la que se puede producir determinado bien o a la capacidad de prestación de un servicio efectuado por la empresa” (Miranda, 2003, pág. 83).

En virtud de los conceptos citados se desprende, que el tamaño del proyecto tiene como base primordial la definición de la capacidad de producción del bien o servicio, teniendo que ser esta un aspecto anteriormente determinado en base a un estudio previo de la demanda insatisfecha que se pretende cubrir, para lo cual se calculará la dimensión del área que se encuentra disponible para la instalación de la maquinaria, equipo, entre otros. Por citar algunos, con ello se obtendrá un óptimo grado en lo que respecta al aprovechamiento requerido para la ejecución del proyecto.

1.2.5.2. Localización del proyecto

Desde el punto de vista de Lara (2011, pág. 41), la localización del proyecto requiere analizar distintas ubicaciones capaces de satisfacer las necesidades inherentes al proyecto sirviendo de manera directa a minimizar toda clase de costos y maximizando los beneficios.

Por otra parte, los autores Machicado y Quiroga, manifiestan que:

La localización de un proyecto es determinada por diversas clases de características situacionales que aportan de manera significativa al proyecto en talentos como beneficios fiscales, fácil acceso a materia prima y recursos, entre otros, todos estos factores determinantes en el éxito del proyecto. (Machicado & Quiroga, 2016, pág. 29)

- Macro localización

En opinión de Padilla “la macro localización de los proyectos conlleva situar en un espacio propicio el proyecto teniendo presente aspectos relativos a la consecución de objetivos situacionales” (Padilla, 2011, pág. 119).

Desde otra perspectiva la macro localización “es el área donde estará localizado el proyecto, es decir es el sector geográfico donde se analizan factores como costos de terrenos, servicios básicos, acceso a instalaciones, disponibilidad de mano de obra, entre otros” (Aguirre, 2015, pág. 10).

La macro localización se refiere a la determinación general de la ubicación donde se verá situado el proyecto de tal manera que la zona o región sea idónea y propicie los máximos beneficios, es por ello que una ubicación a gran escala influye de manera directa sobre los aspectos operativos y funcionales que se desarrollan en un proyecto, por ende una estrategia bien focalizada y dirigida acareara la obtención de numerosos réditos de distinta índole, por mencionar algunos se distinguen lo fiscal y operacional como lo principal al ser un incentivo de alto valor en cuanto a la toma de decisiones.

- Micro localización

La micro localización se define como la ubicación exacta y detallada, la cual ha sido elegida por tener diversos atributos que cumplen con los requerimientos del proyecto.

Empleando las palabras de Padilla “la micro localización es, representar en términos de posicionamiento geográfico específico la mejor alternativa en cuanto al establecimiento del proyecto, esto en base a criterios como los beneficios que aporta dicha ubicación” (Padilla, 2011, pág. 121).

Citando a Gómez (2017, pág. 57), el análisis de micro localización indica cual es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macrozona elegida.

En cuanto a lo abordado con anterioridad se extrae que, la localización del proyecto es la ubicación en donde se situará el proyecto, esta localización se da en base a distintos aspectos y criterios concernientes al mejor desempeño del mismo, por tal motivo es fundamental contar con los diferentes enfoques que precisan que una ubicación este acorde a las necesidades de distinta índole que se requiera determinando los niveles macro y micro que proporcionan de manera precisa y exacta la zona que propiciará un desarrollo optimo del proyecto.

1.2.6. Estudio económico financiero

De acuerdo con Gómez el estudio económico financiero “comprende todos los valores necesarios de índole económica que están sujetos a estudio debido a que por medio de estos se podrá conocer los resultados precisos previo a su funcionamiento” (Gomez, s.f, pág. 94).

Por su parte Dixon y Pagiola, mencionan que “el estudio económico con lleva distintas variables encaminadas a obtener un resultado específico netamente económico donde se muestre si se generará beneficios acordes a las expectativas puestas en el proyecto” (Dixon & Pagiola, 1998, pág. 1).

Frente a los conceptos citados se puede decir que, el estudio económico financiero es el compendio de los valores económicos monetarios necesarios para desarrollar el proyecto de inversión, por ende se debe realizar la suma de la totalidad de costes que incurre el mismo para mediante este cálculo tener el valor estimado con el que se debe cubrir los costos de funcionamiento para el periodo que se determine el funcionamiento del proyecto, además se debe asegurar que exista una tasa de retorno económica que este acorde a las expectativas de las partes interesadas en ejecutar el proyecto.

1.2.6.1. Inversión

Desde la posición de Arranz, Domínguez y Raya:

La inversión esta, generada e integrada por talentos los cuales conllevan un fin específico acorde a una necesidad planteada por citar un breve ejemplo se debe tener en consideración talentos como los materiales, equipo, personal, entre otros a fin de suministrar el valor adecuado. (Arranz, et al., 2014, pág. 53)

Se debe entender que la inversión de un proyecto “comprende aquellas pautas enfocadas a la estructura integral de un proyecto como es su inversión inicial o recursos necesarios para mediante la misma acogerlos y abordarlos” (Padilla, 2011, pág. 192).

De lo expuesto previamente se manifiesta que, la inversión es la entrega económica monetaria, así como de activos que aporta una determinada persona, sociedad, entidad, entre otros. Los mismo que son indispensables para la constitución y puesta en marcha del proyecto puesto que es el recurso con un objetivo principal el cual está enfocado a propiciar un retorno económico en un futuro próximo o un tiempo determinado, además se debe destacar que existe un riesgo inherentemente ligado a la inversión el cual es que la pérdida parcial o total de la misma a causa de diversos factores adversos que pueden acontecer a lo largo del periodo de operación del proyecto.

1.2.6.2. Financiamiento

De acuerdo con Padilla, financiar el proyecto significa “determinar las fuentes que otorgarán el suministro de recursos capaces de abordar todos los costos e inversiones que se desean cubrir en el proyecto” (Padilla, 2011, pág. 216).

Por otra parte, es importante tomar en cuenta que “se debe establecer de qué manera se planea adquirir los recursos necesarios para la puesta en marcha de un proyecto, previamente habiendo

identificado las personas o entidades que posean dicha capacidad de otorgar financiación” (Arranz et al., 2014, pág. 55).

Tomando los conceptos citados se infiere, que el financiamiento es el encargado de colocar el capital monetario necesario que ha sido solicitado previamente y es entregado por parte de una persona, sociedad, o entidad financiera, con el fin de viabilizar, concretar y poner en ejecución un proyecto determinado que ha cumplido con diversos criterios que hacen que sea merecedor a un financiamiento mediante herramientas que permiten diversos análisis económicos de retornos de efectivo que podría tener dicho proyecto, para solventar las cuotas e intereses establecidos en el financiamiento.

1.2.6.3. Presupuestos de ventas

Teniendo en cuenta a Correa, “el presupuesto de ventas comprende todas las actividades del área de mercadeo, por lo tanto, se define como una estimación anticipada de los ingresos y egresos ocasionados por dicha actividad” (Correa, 2013, pág. 1).

Otra definición plantea que el “presupuesto de ventas se presentará por áreas geográficas, canales de distribución, líneas de productos, tipos de clientes o niveles de inventario, incluye el desglose de ventas en cantidad y precio que la empresa estima que necesita para el período analizado” (Pérez & Veiga, 2013, pág. 47).

Por lo que se puede colegir, el presupuesto de ventas es la estimación económica que se destina para abarcar actividades específicamente ligadas al área de comercialización, las mismas que permiten calcular el nivel de producción o de generación de un servicio, por ello la recopilación de información estratégica influirá directamente en decisiones financieras de la empresa, además se debe recalcar que se debe establecer un presupuesto realista de acuerdo al escenario donde se sitúa la empresa en conjunto a la aceptación del producto o servicio mediante la apreciación de proyección de ventas.

1.2.6.4. Costos de producción

En opinión de Polo los costos de producción de:

Una empresa de servicios está conformada primordialmente por dos elementos que son: la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación (servicio puro), en algunos casos, ciertos servicios incluyen dentro de sus elementos de costos los materiales directos, pero son de menos valor. (Polo, 2017, pág. 31)

Desde esta perspectiva Sepúlved, menciona que “son los que se identifican directa o indirectamente con aquel (material directo, mano de obra directa y CIF) y no suministra ningún beneficio para la empresa hasta que se venden los productos” (Sepúlved, 2019, pág. 25).

A partir de lo expuesto se deduce que, costos de producción son aquellos que están inmersos y se producen dentro la realización de un producto o servicio, estos son totalmente recuperables puesto que están incluidos dentro del precio final de venta al público del bien o servicio, pero es necesario conocer que para establecer un proyecto exitoso se debe reducir al mínimo los mismos pues afectan directamente al valor final, esto a través de estudios que prioricen evitar el desperdicio, reducir la incidencia de mano de obra no esencial y mejoras en los procesos para ser lo más eficiente posible.

1.2.6.5. Gastos operativos

De acuerdo con Calbucura y Rojas (2016, pág. 14), señalan que “son aquellos que representan la suma de todos los gastos en los que incurre la empresa para desarrollar las funciones diarias para poder generar ingresos, estos pueden ser gastos de arriendo, pago de salario, equipamiento de oficina, entre otros”.

Según Jiménez & Treviño (2015, pág. 346), se llaman “gastos operativos al dinero que una empresa u organización debe desembolsar en concepto del desarrollo de las diferentes actividades que despliegue, estos gastos se dividen en cuatro tipos: gastos administrativos, financieros, ventas y otros gastos”.

Se discierne de lo expresado con anterioridad que, los gastos operativos son el compendio de las distintas operaciones ejecutadas durante los procesos de elaboración de un bien o servicio, es necesario resaltar que los mismos son vitales para la generación de ingresos de la empresa puesto que son contemplados con anterioridad a la realización del proyecto mediante un presupuesto que permite intuir las fluctuaciones posibles a ocurrir para prever las ganancias disminuyendo dichos costos en conjunto con otros desembolsos, además estos gastos bien pueden ser reducidos en base a una buena administración.

1.2.7. Evaluación financiera

Espinoza (2007, pág. 45), manifiesta que “la evaluación financiera tiene, como finalidad plasmar las conclusiones y observaciones que se han generado en los diversos estudios que pertenecen a un proyecto para emitir dictámenes o resultados en virtud de la toma de decisiones financieras”.

Soriano (2010, pág. 25), expresa que “la evaluación financiera constituye un juicio dictaminado en función de resultados arrojados por estudios previos, al plasmar diferentes tipos consumaciones respecto a la rentabilidad de un proyecto”.

De lo anterior se recaba, que la evaluación financiera es un proceso que se basa en el análisis de factores como la inversión inicial, los movimientos económicos tales como egresos e ingresos, entre otros. Estos son generados durante el transcurso de un periodo de operación del proyecto, mediante estos datos se puede efectuar un análisis monetario sobre las operaciones y la viabilidad del proyecto, esto en su conjunto ofrece la capacidad para conocer la rentabilidad y sostenibilidad del proyecto durante el tiempo.

1.2.7.1. Indicadores financieros

En un proyecto de factibilidad se usan los siguientes indicadores financieros:

1. Valor actual neto:

De acuerdo con Sapag Chain el valor actual neto “es el encargado de suministrar la correcta información adjudicada a la rentabilidad excedente después del ejercicio del proyecto con el cual se poseen resultados de los flujos de caja desde el momento 0 de la inversión hasta la recuperación y réditos de esta” (Sapag Chain, 2011, pág. 300).

Formula:

$$VAN = -I + \sum_{n=1}^N \frac{Qn}{(1+r)^n}$$

Donde:

Qn: Representa los flujos de caja en cada periodo n.

I: Valor de desembolso inicial.

n: Es el número de períodos considerados.

r: El tipo de interés.

2. Tasa interna de retorno:

Según Sapag y Sapag la tasa interna “en términos porcentuales es la capacidad de retorno que posee una determinada inversión aplicando fórmulas para su cálculo, estos resultados pueden ser positivos o negativos indicando los rendimientos del proyecto” (Sapag & Sapag, 2008, pág. 323).

Formula:

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

Donde:

Fn: Representa los flujos de caja en cada periodo n.

T: Tiempo

n: Es el número de períodos considerados.

i: Interés.

3. Período de recuperación de la inversión:

Desde el punto de vista de Sapag Chain el periodo de recuperación de la inversión “es el indicador financiero utilizado en proyectos para conocer cuánto tiempo tomará la recuperación de lo invertido de manera que ayude a tener indicios a los inversores de cuando se recuperará la totalidad de esta” (*Sapag Chain, 2011, pág. 307*).

Formula:

$$PRI = A + \left(\frac{b-c}{d}\right)$$

Donde:

A: Año anterior inmediato a que se recupera la inversión.

b: Inversión inicial.

c: Suma de los flujos de efectivo anteriores.

d: Flujo netos de efectivo en que se recupera la inversión.

4. Punto de equilibrio:

El punto de equilibrio es el indicador que permite “obtener la cantidad exacta a través de fórmulas para conocer cuantas unidades se debe producir de un determinado bien o servicio para recuperar todos los costos que haya incurrido la empresa sin presentar ganancias” (*Grupo Océano, 2010, pág. 920*).

Formula:

$$PE = \frac{CF}{P - CV}$$

Donde:

CF: Costos fijos.

P: Precio unitario.

CV: Costos variables unitarios.

5. Razón beneficio costo:

El autor Padilla refiere que “la razón costo beneficio entrega los valores con los cuales se puede determinar si se obtendrá beneficio con la inversión inicial mostrando un índice financiero que sirve de ayuda como estudio previo a la ejecución del proyecto” (Padilla, 2011, pág. 240).

Formula:

$$R \frac{C}{B} = \frac{\Sigma \text{Ingresos actualizados}}{\Sigma \text{Egresos actualizados} + \text{Inversión}}$$

Por lo que se refiere a los conceptos citados se extrae, que los indicadores financieros son herramientas las cuales propician y ayudan a la medición de diferentes aspectos en el ámbito financiero de un proyecto, estos permiten comparar cifras extraídas de los estados financieros que se han generado en el transcurso del ejercicio de la organización con los resultados establecidos anteriormente, un aspecto importante a resaltar es que estos indicadores facilitan la interpretación de los datos financieros para en base a los mismos tomar decisiones o cambios de rumbo en cuanto al manejo de la organización.

1.2.7.2. Estado de resultados proyectado

Córdoba plantea que el estado de resultados proyectado representa “estados financieros a periodo futuro, basados en cálculos estimativos de transacciones que no se han realizado; son un estado estimado que acompaña frecuentemente a un presupuesto, preparados a fin de mostrar una propuesta o una situación financiera futura probable” (Córdoba, 2014, pág. 163).

Desde el punto de vista de Saritama:

Cuando se realizan estados financieros proyectados se puede conocer de manera anticipada cuáles serán las ventas de inventarios, necesidades de liquidez, gastos que se incurrirán para poder ser objeto de comparación con los indicadores que expone cual será la situación en que se encontrará la empresa. (Saritama, 2017, pág. 9)

De lo dicho previamente se puede colegir que, el estado de resultados proyectado muestra de manera científica determinados valores económicos esencialmente así como de ventas, entre otros, cuya principal ayuda a establecer un criterio de inversión para un proyecto, esto a base de cálculos de un futuro previsible, con ello las instituciones o personas interesadas en ejecutar dicho proyecto aprobarán o declinarán su participación en el mismo, así es como este estado de resultados proyectado determina la futura implementación del proyecto guiándose en los resultados fijados por ellos previamente.

1.2.7.3. Flujo de caja

De acuerdo con Morales el flujo de caja “es un presupuesto donde se proyecta en un periodo determinado la forma como fluye el efectivo desde y hacia el inversionista, el resultado final muestra el balance entre las entradas y salidas de dinero del proyecto por periodo” (Morales, 2015).

Por otra parte, Hirache menciona que:

El flujo de caja muestra el saldo de los ingresos menos los egresos de efectivo de una empresa, generados por una inversión o actividad productiva, en un periodo determinado, permitiendo identificar la capacidad de la empresa de contar con disponibilidad o deficiencia de efectivo. (Hirache, 2013, pág. 5)

Concordando con lo citado se desprende que, el flujo de caja es un estado contable que muestra la liquidez que posee una empresa expresando de manera detallada y real los ingresos y egresos en un periodo determinado, la importancia de este indicador es clave puesto que expresa la diferencia entre las entradas y salidas de dinero comparándolo con el tamaño de la empresa o el proyecto, es por esta razón que si se genera un valor favorable las partes interesadas optaran con este resultado como apoyo en la decisión de carácter de implementación o descarte del proyecto a fin haber obtenido la mayor cantidad de información posible para cerciorarse de su decisión.

1.2.8. Creación de empresas

Como punto de partida se debe entender que “un proyecto empresarial se desarrolla en torno a una idea, la elección del tipo de negocio a poner en marcha es punto de partida, este se determina cuando existen oportunidades en mercados poco abastecidos o con alto potencial de crecimiento” (La Rioja, 2016).

Por lo que en opinión de Flórez (2015, pág.22), la creación de una empresa surge con la idea de satisfacer una necesidad mediante la creación de un bien o prestación de un servicio,

aprovechando la carencia existente en segmento de mercado, para lo cual se debe observar el entorno que rodea a un ente empresarial.

Se deduce de lo dicho previamente que, la creación de empresas parte del concepto base de proyecto empresarial debido a que para instituir la misma previamente es necesario generar estudios que verifiquen la factibilidad y viabilidad, por ende la idealización de las aspiraciones de los socios y accionistas deben ser cumplidas mayormente para optar por su creación, siendo primordial el papel que desarrollan las técnicas de posicionamiento, así como la experiencia de las partes interesadas para generar resultados positivos durante su puesta en marcha garantizando así su rentabilidad.

1.2.9. Servicios veterinarios

La Organización Mundial de Sanidad Animal (2015, pág.3), expresa que los servicios veterinarios, están destinado a la protección, preservación de la salud y el bienestar de los animales en base a la prevención.

El Instituto de Interamericano de Cooperación para la Agricultura, menciona que “los servicios veterinarios son aquellos que van en pro de beneficiar a tanto los poseedores de animales como a los animales en sí, es por ello su importancia tomando en cuenta directrices para prevenir y controlar enfermedades” (IICA, 2007, pág. 8).

De acuerdo con Caiza:

Los servicios veterinarios son un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de las mascotas, pues son los responsables de la ejecución de las acciones de fomento, protección y recuperación de la semana y rehabilitación de mascotas enfermas, por ende, el médico veterinario ofrece más que una asesoría en el cuidado y salud a las mascotas, ya que se han convertido en parte del núcleo familiar y exigen atención. (Caiza, 2013, pág. 68)

Con respecto a expuesto se desprende, que los servicios veterinarios son aquellos que se prestan en cuanto al cuidado y a la preservación de la vida animal, los mismos sirven para brindar, establecer controles para evitar la propagación de enfermedades ligadas a los animales, además enfatizan el control periódico de los animales para asegurar su buen estado de salud, con esto se beneficia directamente al animal en conjunto con su propietario y a las personas que están a su cuidado mejorando el entorno en el que se ven inmersos.

1.2.9.1. Principales servicios veterinarios

Desde el punto de vista de Caiza (2013, págs. 69-74), en las clínicas veterinarias se ofrecen diferentes servicios como:

Revisiones. - La realización de una revisión al año es muy importante para la salud de las mascotas, ya que en dichas revisiones se pueden detectar enfermedades que de otra forma podrían pasar desapercibidas

Vacunaciones. - La vacunación es el proceso por medio del cual una mascota se hace inmune o resistente a una enfermedad específica. Las clínicas veterinarias ofrecen este servicio con la finalidad de prevenir enfermedades y hacerles inmunes a las mascotas frente a agentes infecciosos

Desparasitaciones. - La gran importancia de desparasitar no solamente radica en preservar la buena salud de las mascotas, sino también en que muchos de estos parásitos son transmisibles al ser humano

Análisis clínicos. - El análisis clínico consiste en un examen cualitativo y cuantitativo de determinadas sustancias del organismo de las mascotas con el objetivo de determinar si sufren algún trastorno o anomalía, permitiendo controlar la salud de su animal durante toda su vida

Cirugías. - Las cirugías son intervenciones quirúrgicas a las que una mascota está expuesta para mejorar su salud, dependiendo de un diagnóstico que se le practique

Emergencias. - Se entiende por emergencia al estado grave en que se encuentre una mascota y que este en riesgo su vida, por lo que no se puede esperar y debe ser medicado y tratado inmediatamente por un médico veterinario

Peluquería canina. - La peluquería canina consiste en el baño y corte del pelo del animal según los gustos del dueño de la mascota.

1.2.9.2. Gestión de servicios veterinarios

De acuerdo con Grados y Rodríguez la gestión clínica “es la estrategia que permite sistematizar y ordenar los procesos de atención sanitaria de forma adecuada y eficiente, sustentados en ciencia médica del momento y con la participación de profesionales para la toma de decisiones en torno al paciente” (Grados & Rodríguez, 2020, pág. 48).

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

Desde el punto de vista de Guerrero y Guerrero “una peculiaridad primordial del enfoque cualitativo es la concepción de una realidad a partir de distintas dimensiones expresamente como la social” (Guerrero & Guerrero, 2014, pág. 46).

Por otra parte, el enfoque cuantitativo “se caracteriza por la apreciación y recolección de datos identificados previamente con el fin de comprobar una hipótesis, teniendo como fundamentos medición y los análisis estadísticos con el fin de definir modelos de conducta” (Hernández et al., 2006, pág. 5).

En el presente proyecto de investigación se utilizó un enfoque de investigación mixto, implementando lo cualitativo debido a que se utilizó técnicas investigativas que nos permitieron hacer el primer contacto en lo concerniente a la realización del proyecto de investigación siendo una técnica la observación, en la parte cuantitativa se recopiló información de la población de propietarios de mascotas para identificar sus necesidades y expectativas en cuanto al servicio médico veterinario, lo que propiciará la obtención de los mejores resultados posibles.

2.2. Nivel de investigación

2.2.1 *Investigación exploratoria*

Según el autor Fidias la investigación exploratoria es “aquella que parte de un tema que posee información nula o relativamente poca, por ello se parte en principio de una visión aproximada del tema a tratar” (Fidias, 2012, pág. 23).

Esta investigación se aplicó debido a que se realizó un análisis a profundidad de la problemática planteada en cuanto a los servicios veterinarios ofrecidos en la ciudad de Riobamba.

2.2.2 *Investigación descriptiva*

Según el autor Fidias esta investigación es “aquella que se centra en la identificación de un determinado acontecimiento, individuo o grupo, con la finalidad de conocer su estructura o comportamiento” (Fidias, 2012, pág. 24).

Esta investigación se aplicó debido a que se generó datos acordes a los tipos de servicios de carácter veterinario existentes que me permitieron conceptualizar como se está comportando el fenómeno de estudio.

2.3. Diseño de investigación

2.3.1. Según la manipulación de la variable independiente

2.3.1.1. No experimental

De acuerdo con Escamilla el principal aspecto que destaca “en este tipo es que se realiza la investigación sin manejar a conveniencia las variables, además establece que mediante la observación se lo evalúa en el entorno donde se desarrolla para posterior analizarlo” (Escamilla, 2010, pág. 1).

Se utilizó esta investigación ya que se recopiló la cartera de servicios que poseen las empresas online de servicios veterinarios que están en el mercado, con ello se pudo evaluar el entorno competitivo que rodea al proyecto.

2.3.2. Según las intervenciones en el campo de trabajo

2.3.2.1. Transversal

Según Escamilla este tipo de diseño “se caracteriza por realizar una sola vez la recolección de datos, en un tiempo determinado” (Escamilla, 2010, pág. 4).

Se aplicó este tipo de investigación debido a que se solo se realizó un levantamiento de datos para la obtención de la información necesaria.

2.4. Tipo de estudio

2.4.1. Investigación documental

La investigación documental tiene como principal objetivo “la indagación en documentos pertenecientes a un tema específico, partiendo respecto a determinados criterios de búsqueda para brindar respuestas específicas” (Paz, 2014, pág. 12).

Para establecer esta investigación se necesita de fuentes bibliográficas como libros, artículos de revistas, artículos científicos los cuales brindaron las definiciones sobre el contenido que se va a plasmar en dicha investigación en base a información bibliográfica.

2.4.2. Investigación de campo

De acuerdo con Paz, “estas técnicas apuntalan a un objetivo determinado el cual por lo general es recopilar y registrar datos necesarios para abordar un tema planeado y designado como objeto de estudio” (Paz, 2014, pág. 12).

Se utilizó esta investigación porque se requirió realizar encuestas a la población para recopilar datos de las preferencias de los potenciales clientes, así como su frecuencia de consumo, esto orientado en aras de una mejor manera a fin de proponer alternativas de solución para la problemática.

2.5. Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.5.1. Población

La población “es aquel compendio de sujetos u objetos establecidos previamente como objeto de estudio donde se realizan diversos criterios acordes a las necesidades” (Rodríguez V. M., 2003, pág. 15).

Para la presente investigación es necesario conocer la población de la ciudad de Riobamba la cual es de 264.048 personas según la proyección (INEC, 2020), de la cual se considerará como objeto de estudio a la población que posee mascotas de la ciudad de Riobamba, que son 41.038 personas.

2.5.2. Muestra

La muestra se identifica por ser “aquella parte específica seleccionada entorno a la población que se ha escogido por ser considerada como representativamente válida para que mediante los resultados que ofrezca se conozca el comportamiento del total de la población” (Sapag Chain, 2011, pág. 103).

La muestra se determina en base a la siguiente fórmula:

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

Donde:

N= Tamaño de la población (41.038 personas)

Z= Nivel de confianza deseado

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

e= Error muestral

n=Tamaño de la muestra

$$n = \frac{41038 * 0,95^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (41038 - 1) + 0,95^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 381 \text{ encuestas}$$

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos

2.6.1.1. Método inductivo

El método inductivo “plantea un razonamiento de carácter ascendente que fluye desde el ámbito particular hasta lo más amplio en este caso lo general. Se razona que la premisa inductiva es una reflexión enfocada en el fin” (Abreu, 2014, pág. 200).

Permite identificar y observar los hechos que están perjudicando a los poseedores de mascotas de la ciudad de Riobamba para mediante esto generar alternativas que beneficien y garanticen una mejor calidad de vida de las mascotas como de sus poseedores.

2.6.1.2. Método deductivo

Abreu incide que “mediante la deducción se desprenden consecuencias tanto particulares o a su vez individuales de las relaciones, infrencias o conclusiones generales aceptadas” (Abreu, 2014, pág. 200).

Este método permitirá emitir conclusiones en base a la información que sea recopilada a través de las técnicas de investigación utilizadas.

2.6.1.3. Método analítico

El método analítico “se basa en generar contraste entre lo empírico y la información científica con el fin de obtener una validación de datos a través de distintas técnicas” (Raffino, 2020, pág. 1).

A través de este método se obtiene un mejor y amplio conocimiento del objeto a estudiar, para lo cual se analizarán datos, teorías e investigaciones anteriores, lo que permitirá hacer analogías, entender el comportamiento, explicarlo y generar teorías nuevas acerca de lo estudiado.

2.6.2. Técnicas

2.6.2.1. Encuesta

La encuesta es una técnica en la cual prima la recopilación de datos a través de un procedimiento de investigación, la misma se enfoca en diseños no experimentales de investigación empírica, gracias a que se admite organizar y a su vez cuantificar la información en forma de datos que se hayan encontrado, por ende, se consigue la generalización de los resultados de la población de estudio. (Kuznik et al., 2010, pág. 325)

Para este proyecto de factibilidad la encuesta se realizó de manera virtual debido a la mejor recopilación de los datos y principalmente a causa de la actual pandemia.

2.6.3. Idea a defender

El proyecto de factibilidad permitirá crear la empresa online de servicios veterinarios en la ciudad de Riobamba.

2.6.3.1. Variable independiente

Proyecto de factibilidad.

2.6.3.2. Variable dependiente

Creación de la empresa online de servicios veterinarios en la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Resultados

Encuesta Empresa de Servicios Veterinarios para la población de Riobamba

1. Información general

1.1. Género

Tabla 1-3: Género

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	240	63,00
Femenino	141	37,00
TOTAL	381	100,00

Fuente: Encuesta realizada a la población de Riobamba.

Realizado por: Arévalo, D, 2021.

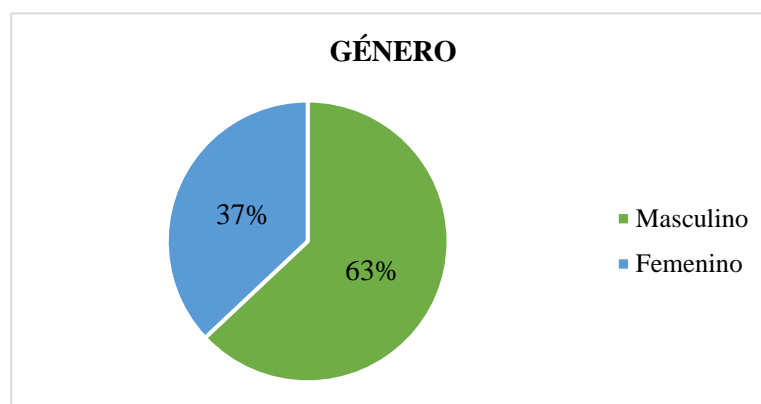


Gráfico 1-3: Género

Fuente: Encuesta realizada a la población de Riobamba.

Realizado por: Arévalo, D, 2021.

Análisis e interpretación

Se puede observar que el mayor número de incidencias en las personas encuestadas fue el género masculino con un porcentaje del 63%, a su vez el género femenino representa un 37%.

Los resultados obtenidos demuestran que el género masculino consume en mayor cantidad los servicios veterinarios, esto debido a que por lo general se encargan de contratar todo tipo de servicios para el hogar, en cuanto al género femenino lo realizan con una incidencia menor.

1.2. Edad

Tabla 2-3: Edad de los encuestados

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20-30 años	10	2,60
31- 40 años	121	31,80
41-50 años	175	45,90
51-60 años	69	18,10
Más de 60 años	6	1,60
TOTAL	381	100,00

Fuente: Encuesta realizada a la población de Riobamba.

Realizado por: Arévalo, D, 2021.

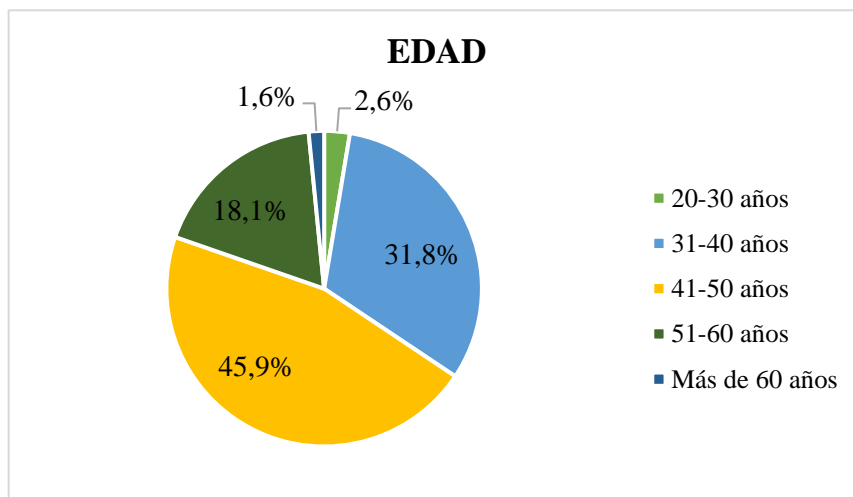


Gráfico 2-3: Edad

Fuente: Encuesta realizada a la población de Riobamba.

Realizado por: Arévalo, D, 2021.

Análisis e interpretación

Se puede constatar que el 45,9% de las personas encuestadas se encuentran en un rango que oscila entre 41-50 años, a su vez el 31,8% lo ocupan las personas cuya edad esta entre 31-40, el 18,1% entre 51-60 años, 2,6% entre 20-30 años y el 1,6% mayores de 60 años.

El análisis estadístico demuestra que las personas con edades que oscilan entre 31-50 años son aquellas que tienen mayor incidencia en la contratación servicios por medios electrónicos debido a que es la edad donde demuestran capacidad de pago para asumir ciertos gastos.

1.3. Formación académica

Tabla 3-3: Formación académica

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	3	0,80
Secundaria	285	74,80
Superior	84	22,00
Cuarto nivel	9	2,40
TOTAL	381	100,00

Fuente: Encuesta realizada a la población de Riobamba.

Realizado por: Arévalo, D, 2021.

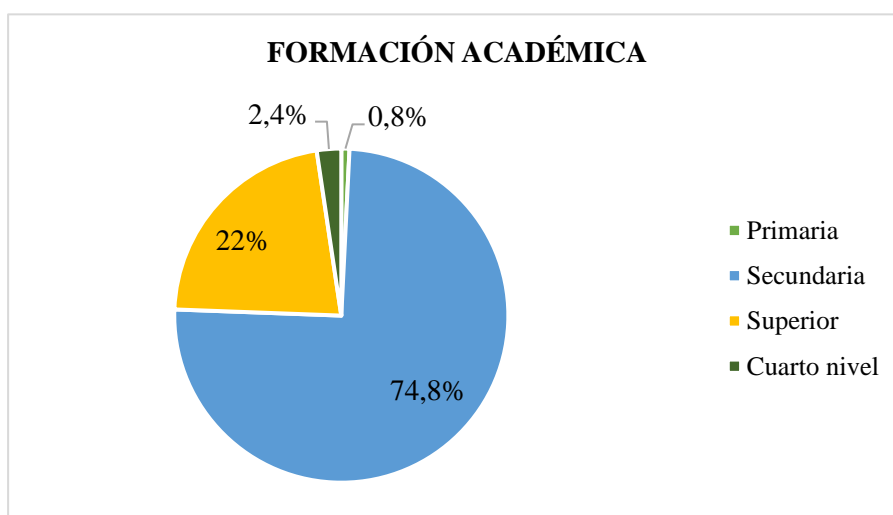


Gráfico 3-3: Formación académica

Fuente: Encuesta realizada a la población de Riobamba.

Realizado por: Arévalo, D, 2021.

Análisis e interpretación

Se puede constatar que el 74,8% de las personas encuestadas poseen estudios de bachillerato, el 22% posee estudios de nivel superior, el 2,4% posee estudios de cuarto nivel y el 0,8% poseen estudios de primaria.

Con base en los resultados se puede determinar que la mayor parte de los encuestados han culminado la secundaria y han abandonado los estudios.

1.4. Lugar de procedencia

Tabla 4-3: Lugar de procedencia

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Riobamba	372	97,60
San Luis	2	0,50
Lican	2	0,50
Guano	2	0,50
Chambo	3	0,90
TOTAL	381	100,00

Fuente: Encuesta realizada a la población de Riobamba.

Realizado por: Arévalo, D, 2021.

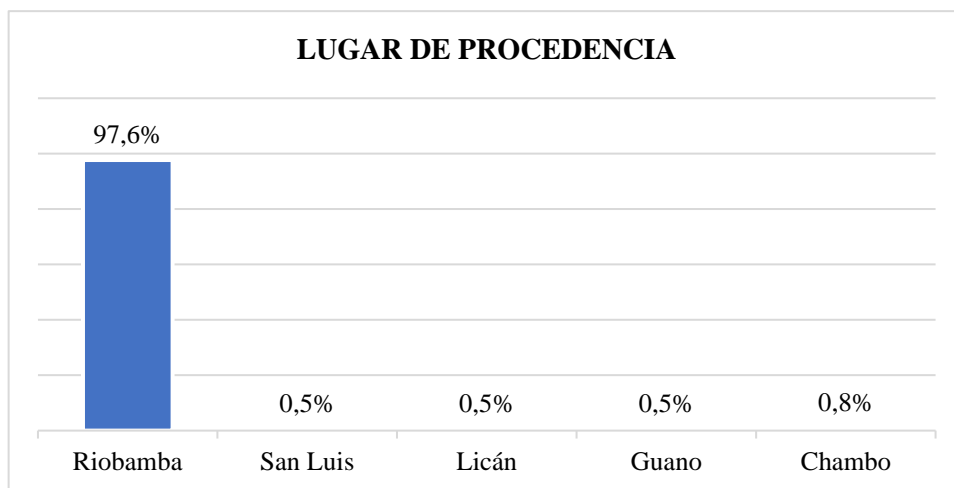


Gráfico 4-3: Lugar de procedencia

Fuente: Encuesta realizada a la población de Riobamba.

Realizado por: Arévalo, D, 2021.

Análisis e interpretación

Como se observa en el gráfico 4-3 el 97,6% de las personas encuestadas proceden de la ciudad de Riobamba, el 0,5% de la parroquia San Luis, el 0,5% Lican, el 0,5% Guano y el 0,5% de Chambo.

Por lo cual es evidente que el mayor porcentaje de las personas encuestadas residen en la ciudad de Riobamba, resaltando como el principal mercado dentro de la provincia.

2. ¿Posee un smartphone o computadora como equipo tecnológico?

Tabla 5-3: Posesión de smartphone o computadora

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	335	87,90
No	46	12,10
TOTAL	381	100,00

Fuente: Encuesta realizada a la población de Riobamba.

Realizado por: Arévalo, D, 2021.

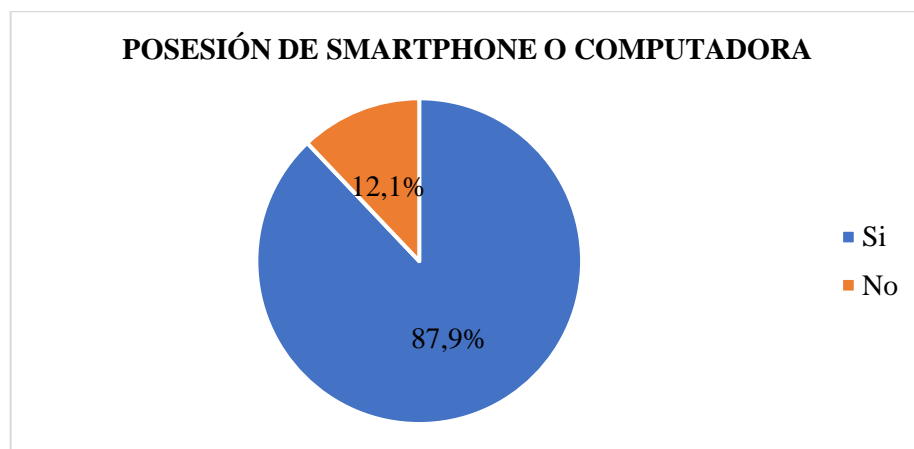


Gráfico 5-3: Posesión de smartphone o computadora

Fuente: Encuesta realizada a la población de Riobamba.

Realizado por: Arévalo, D, 2021.

Análisis e interpretación

Según los resultados obtenidos el 87,9% de las personas encuestadas poseen smartphone o computadora, mientras que el 12,1% manifestó no poseerlos.

En base a lo cual se puede constatar que la mayor parte de los encuestados poseen herramientas tecnológicas que les permiten estar conectados a internet y efectuar operaciones virtuales de cualquier índole, viéndose así el gran impacto que poseen en el uso cotidiano como comercial.

3. ¿Utiliza redes sociales?

Tabla 6-3: Uso de redes sociales

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	381	100,00
No	0	0,00
TOTAL	381	100,00

Fuente: Encuesta realizada a la población de Riobamba.

Realizado por: Arévalo, D, 2021.

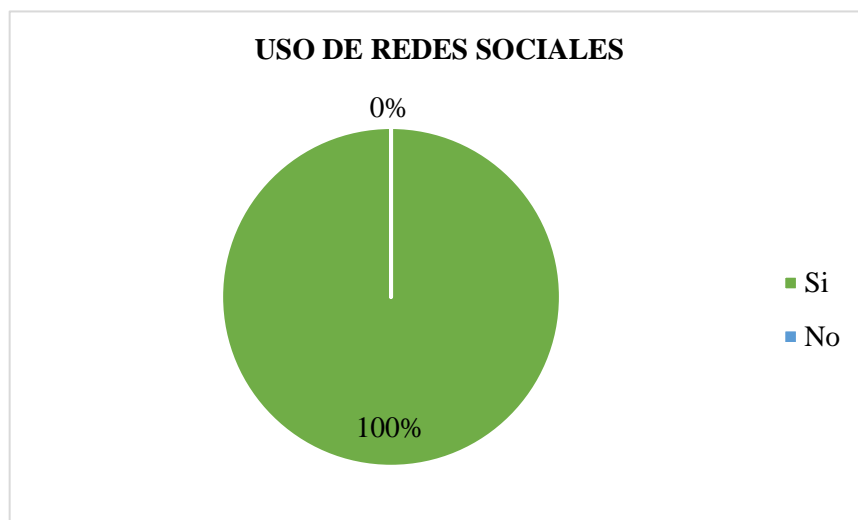


Gráfico 6-3: Uso de redes sociales

Fuente: Encuesta realizada a la población de Riobamba.

Realizado por: Arévalo, D, 2021.

Análisis e interpretación

De las personas encuestadas el 100% manifestó que hacen uso de las redes sociales.

Los resultados permiten puntualizar que los encuestados tienen un perfil en redes sociales y permanecen conectados a través de estas, esto propicia la facilidad de hacer negocios en redes sociales.

4. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 7-3: Redes sociales con uso frecuente

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	150	39,40
Instagram	90	23,60
WhatsApp	102	26,80
Twitter	39	10,20
TOTAL	381	100,00

Fuente: Encuesta realizada a la población de Riobamba.

Realizado por: Arévalo, D, 2021.

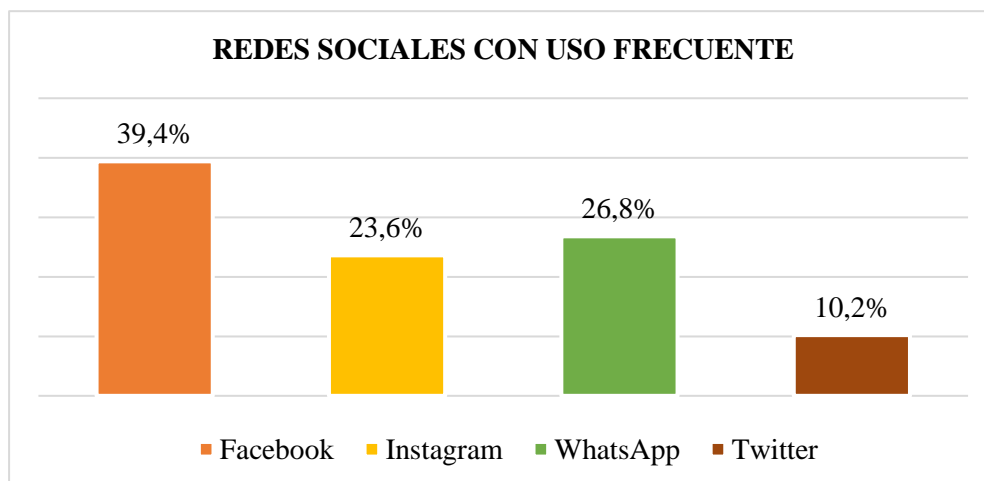


Gráfico 7-3: Redes sociales con uso frecuente

Fuente: Encuesta realizada a la población de Riobamba.

Realizado por: Arévalo, D, 2021.

Análisis e interpretación

Como se demuestra en el gráfico 7-3 el 39,4% de las personas encuestadas utiliza Facebook, el 26,8% WhatsApp, el 23,6% Instagram y el 10,2% Twitter.

A través de los presentado anteriormente se deduce que los encuestados tienen un uso mayoritario de Facebook, por ende, es la red que acapara la mayor cantidad de servicio a ofrecer, además se denota el uso similar entre Instagram y WhatsApp debido a que las tres son plataformas que propician la conectividad entre personas y el uso de servicio electrónicos.

5. ¿Contrata servicios por medios electrónicos?

Tabla 8-3: Contratación de servicios por medios electrónicos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	335	87,90
No	46	12,10
TOTAL	381	100,00

Fuente: Encuesta realizada a la población de Riobamba.

Realizado por: Arévalo, D, 2021.

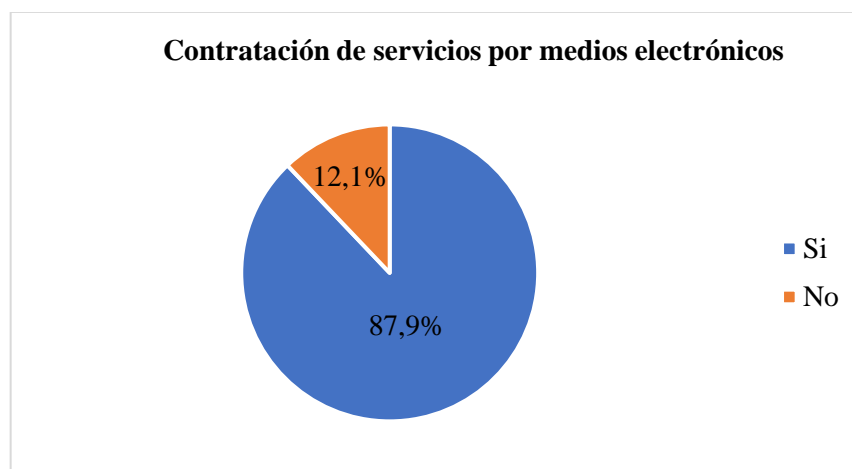


Gráfico 8-3: Contratación de servicios por medios electrónicos

Fuente: Encuesta realizada a la población de Riobamba.

Realizado por: Arévalo, D, 2021.

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos el 87,9% de los encuestados contrata servicio por medios electrónicos, mientras que el 12,1% manifestó no hacerlo.

Determinado que la mayor parte de los encuestados contratan servicios a través de medios electrónicos debido a la confianza generada y la facilidad con la que se realizan dichas operaciones virtuales lo que se traduce en ahorro de tiempo para el usuario.

6. ¿Qué tipo de servicios utiliza por medios electrónicos?

Tabla 9-3: Tipo de servicios utilizados por medios electrónicos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Compra de bienes	123	19,20
Pago de servicios básicos	168	26,30
Contratación de servicios	237	37,00
Transferencias bancarias	112	17,50
TOTAL	381	100,00

Fuente: Encuesta realizada a la población de Riobamba.

Realizado por: Arévalo, D, 2021.

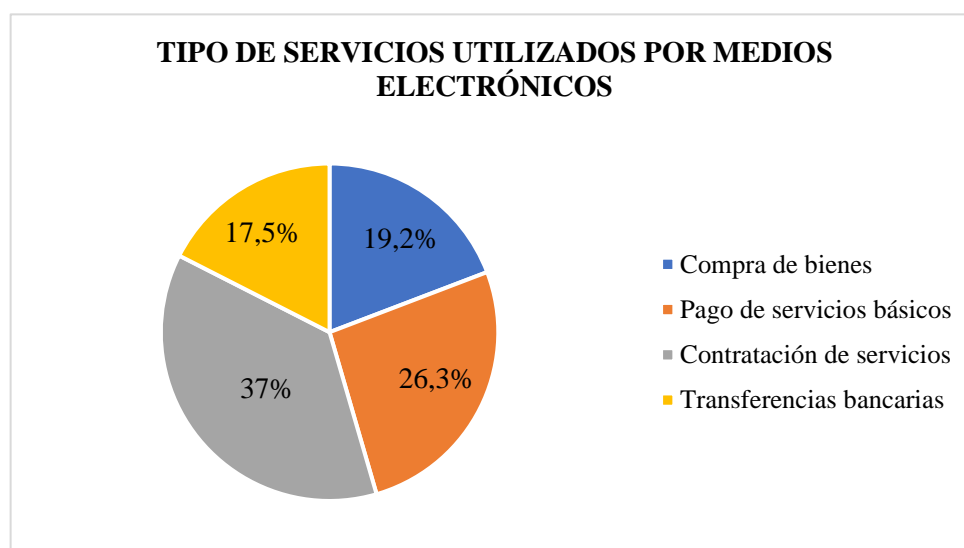


Gráfico 9-3: Tipo de servicios utilizados por medios electrónicos

Fuente: Encuesta realizada a la población de Riobamba.

Realizado por: Arévalo, D, 2021.

Análisis e interpretación

Se puede constatar que el 37% de las personas encuestadas contrata servicios por medios electrónicos, el 26% paga servicios básicos, el 19% compra bienes y el 18% efectúa transferencias bancarias.

Según los resultados se evidencia que existe diversidad en el uso de los distintos tipos de servicios que contratan debido a que las personas los utilizan dependiendo las necesidades a solventar.

7. ¿Está satisfecho con los servicios contratados por medios electrónicos?

Tabla 10-3: Satisfacción con los servicios contratados por medios electrónicos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	215	56,40
De acuerdo	131	34,40
Indiferente o neutro	33	8,70
En desacuerdo	2	0,50
Totalmente en desacuerdo	0	0,00
TOTAL	381	100,00

Fuente: Encuesta realizada a la población de Riobamba.

Realizado por: Arévalo, D, 2021.

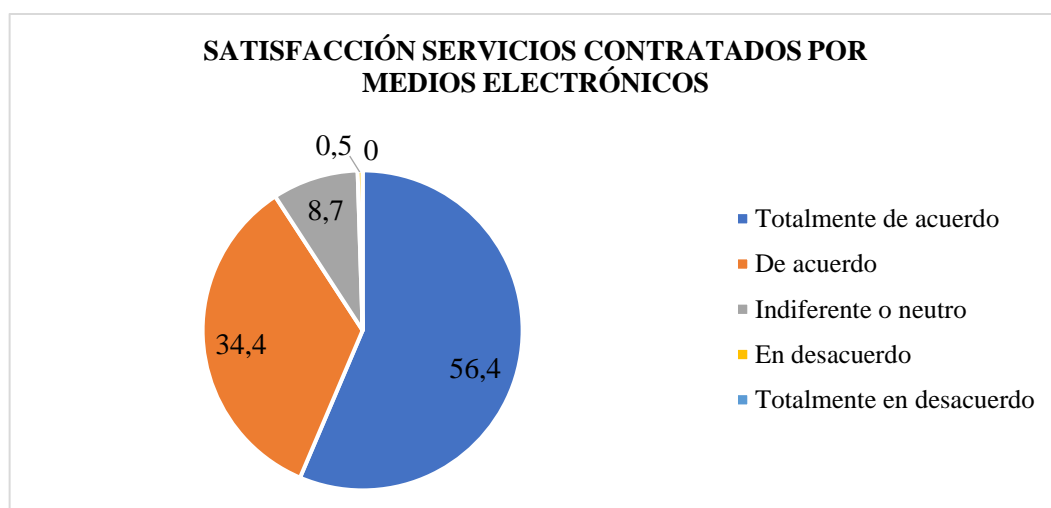


Gráfico 10-3: Satisfacción con los servicios contratados por medios electrónicos

Fuente: Encuesta realizada a la población de Riobamba.

Realizado por: Arévalo, D, 2021.

Análisis e interpretación

En base a los resultados obtenidos el 56,4% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo con los servicios contratados por medios electrónicos, el 34,4% está de acuerdo, el 8,7% es indiferente y el 0,5% se encuentra en desacuerdo.

Lo que permite determinar que el mayor porcentaje de encuestados está de acuerdo con los servicios contratados por medios electrónicos, eso se traduce a que han obtenido buenos resultados con los mismo, mientras que solo un pequeño porcentaje se muestra indiferente tal vez por no haberlos contratado o prefieren contratarlos por medios físicos.

8. ¿Posee una mascota?

Tabla 11-3: Posesión de mascotas

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	379	99,50
No	2	0,50
TOTAL	381	100,00

Fuente: Encuesta realizada a la población de Riobamba.

Realizado por: Arévalo, D, 2021.

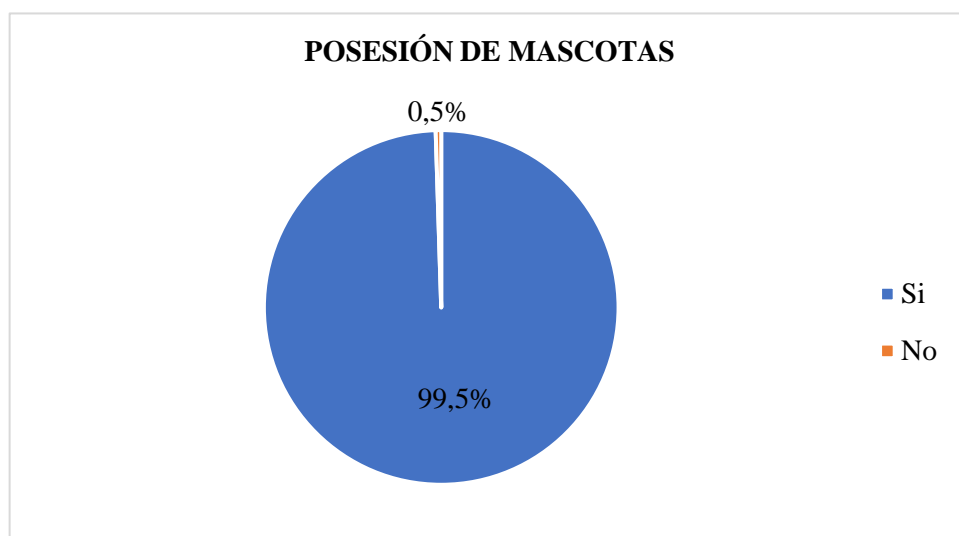


Gráfico 11-3: Posesión de mascotas

Fuente: Encuesta realizada a la población de Riobamba.

Realizado por: Arévalo, D, 2021.

Análisis e interpretación

De las encuestas realizadas el 99,5% de las personas afirman que tienen en su posesión mascotas, a su vez el 0,5% manifestó no tenerlas.

Lo cual precisa que casi la totalidad de los encuestados poseen una mascota lo que se traduce a que existe un mercado muy grande para servicios relacionados con mascotas.

9. ¿Con qué frecuencia lleva a su mascota al veterinario?

Tabla 12-3: Frecuencia de visitas al veterinario

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	6	1,60
Mensual	213	55,90
Bimensual	152	39,90
Trimestral	8	2,10
Semestral	0	0,00
Nunca	2	0,50
TOTAL	381	100,00

Fuente: Encuesta realizada a la población de Riobamba.

Realizado por: Arévalo, D, 2021.

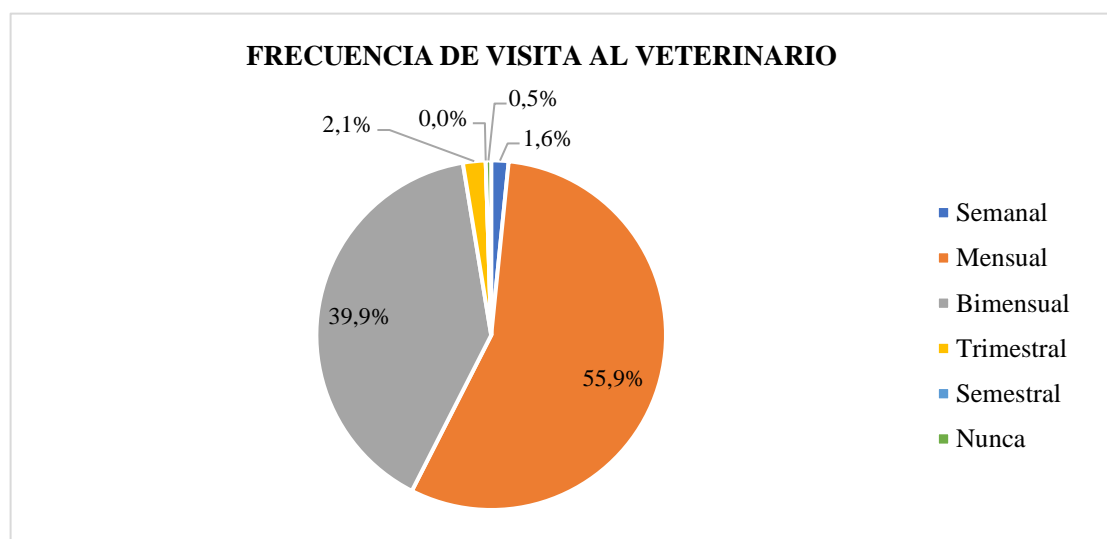


Gráfico 12-3: Frecuencia de visitas al veterinario

Fuente: Encuesta realizada a la población de Riobamba.

Realizado por: Arévalo, D, 2021.

Análisis e interpretación

De acuerdo con el gráfico el 55,9% de las personas encuestadas visitan al veterinario con una frecuencia mensual, el 39,9% bimensual, el 2,1% trimestral, el 1,6% semanal y el 0,5% nunca.

Los resultados demuestran que los encuestados acuden con una frecuencia mensual o bimensual al veterinario para atender a sus mascotas, lo que significa que tienen una planificación regular establecida en cuanto a la atención veterinaria.

10. ¿La veterinaria a la que acude actualmente satisface sus necesidades?

Tabla 13-3: Satisfacción de expectativas en la actual veterinaria

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	87	22,80
No	294	77,20
TOTAL	381	100,00

Fuente: Encuesta realizada a la población de Riobamba.

Realizado por: Arévalo, D, 2021.

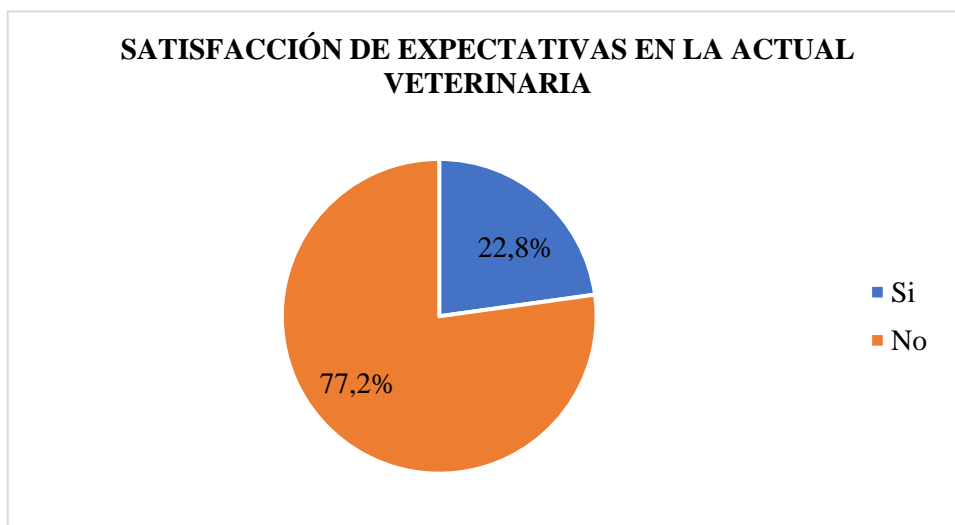


Gráfico 13-3: Satisfacción de expectativas en la actual veterinaria

Fuente: Encuesta realizada a la población de Riobamba.

Realizado por: Arévalo, D, 2021.

Análisis e interpretación

Según las encuestas realizadas al 77,2% de la población de estudio no les satisface la atención veterinaria que están recibiendo actualmente, mientras que el 22,8% si está satisfecho.

Los resultados obtenidos nos permiten entender que debido a la insatisfacción que poseen la mayoría de los encuestados, estos tendrían la predisposición para cambiar su actual veterinaria.

11. ¿Cuál es el monto de dinero que gasta en atención veterinaria?

Tabla 14-3: Monto de dinero gastado en atención veterinaria

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 0-10	167	43,80
\$ 10-20	190	49,90
\$20 o más	24	6,30
TOTAL	381	100,000

Fuente: Encuesta realizada a la población de Riobamba.

Realizado por: Arévalo, D, 2021.

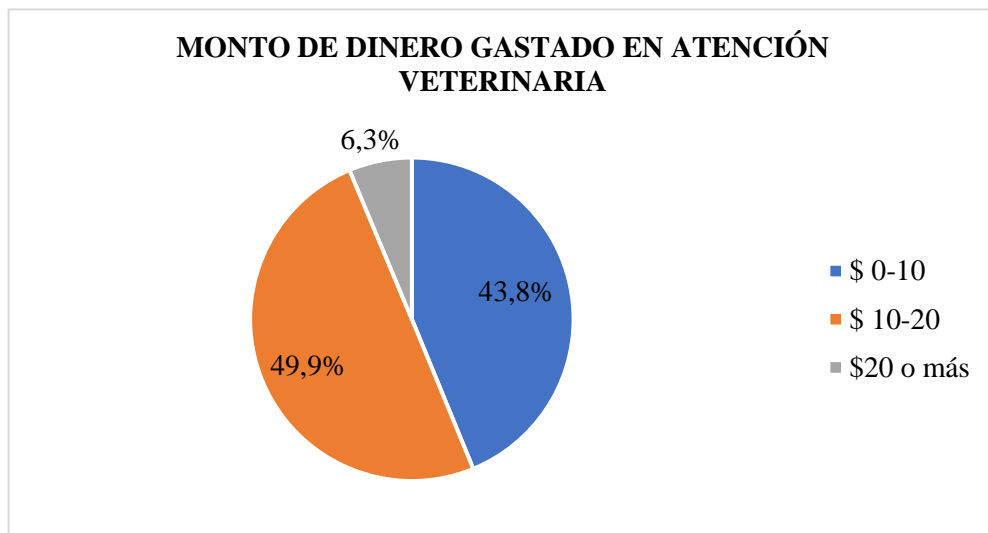


Gráfico 14-3: Monto de dinero gastado en atención veterinaria

Fuente: Encuesta realizada a la población de Riobamba.

Realizado por: Arévalo, D, 2021.

Análisis e interpretación

El 49,9% de las personas encuestadas gastan entre \$0-10 en atención veterinaria, el 43,8% entre \$10-20 y el 6,3% gasta \$20 o más.

De acuerdo con los resultados el rango que gastan los encuestados en atención veterinaria es de \$0-20, lo que implica que la atención veterinaria es un negocio lucrativo.

12. Si se implementara un sitio online a través de redes sociales que ofrezca servicios veterinarios disponibles las 24 horas del día. ¿Estaría dispuesto a utilizarlo?

Tabla 15-3: Aceptación del servicio

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	332	87,10
No	49	12,90
TOTAL	381	100,00

Fuente: Encuesta realizada a la población de Riobamba.

Realizado por: Arévalo, D, 2021.

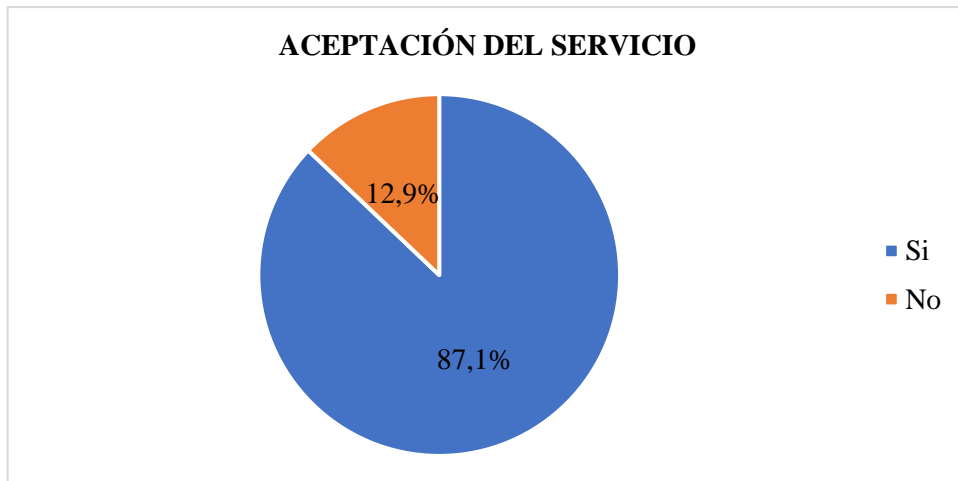


Gráfico 15-3: Aceptación del servicio

Fuente: Encuesta realizada a la población de Riobamba.

Realizado por: Arévalo, D, 2021.

Análisis e interpretación

Como se demuestra en el gráfico 15-3 el 87,1% de las personas encuestadas si estuvieran dispuesta a adquirir el servicio, mientras que el 12,9% no lo estarían.

Mediante lo plasmado con anterioridad permite traducir que las personas encuestadas de la ciudad de Riobamba estarían dispuestas a optar por una opción virtual de atención veterinaria, teniendo como factor principal el cumplimiento de sus expectativas.

13. ¿En qué red social preferiría que se preste este servicio?

Tabla 16-3: Preferencia de red social en la cual contratar el servicio

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	215	56,40
Instagram	110	28,90
WhatsApp	56	14,70
Twitter	0	0,00
TOTAL	381	100,00

Fuente: Encuesta realizada a la población de Riobamba.

Realizado por: Arévalo, D, 2021.

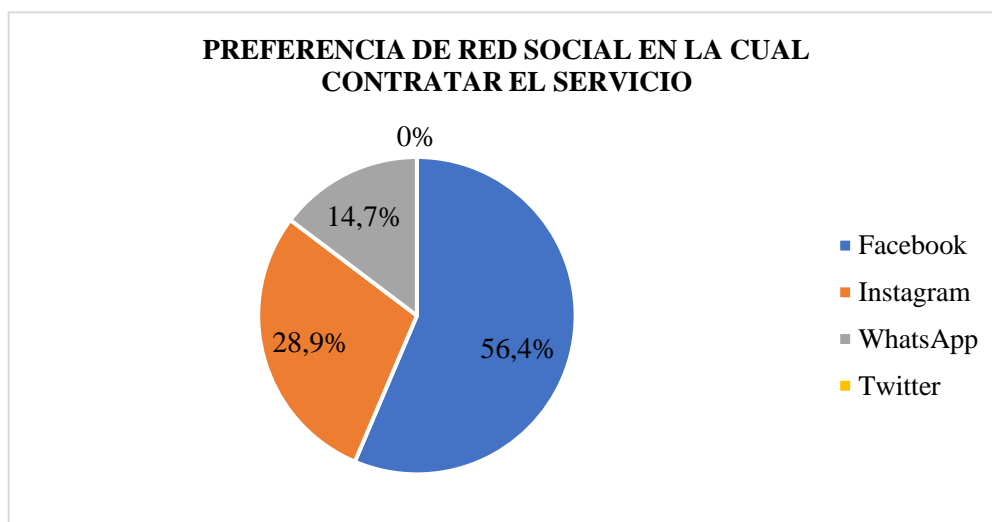


Gráfico 16-3: Preferencia de red social en la cual contratar el servicio

Fuente: Encuesta realizada a la población de Riobamba.

Realizado por: Arévalo, D, 2021.

Análisis e interpretación

Se establece que el 56,4% de las personas encuestadas prefieren a Facebook como la red social en la que se preste el servicio, el 28,9% en Instagram, y el 14,7% en WhatsApp.

Los resultados recopilados afirman que los encuestados en su mayoría prefieren la red social Facebook por la simpleza y facilidad con la que se realizan operaciones virtuales en cuanto a puesta en contacto con los ofertantes de servicios y su contratación.

14. ¿Le gustaría tener la opción de elegir entre una lista de profesionales según sus necesidades?

Tabla 17-3: Opción de elegir profesionales según las necesidades del cliente

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	241	63,30
De acuerdo	129	33,90
Indiferente o neutro	11	2,80
En desacuerdo	0	0,00
Totalmente en desacuerdo	0	0,00
TOTAL	381	100,00

Fuente: Encuesta realizada a la población de Riobamba.

Realizado por: Arévalo, D, 2021.

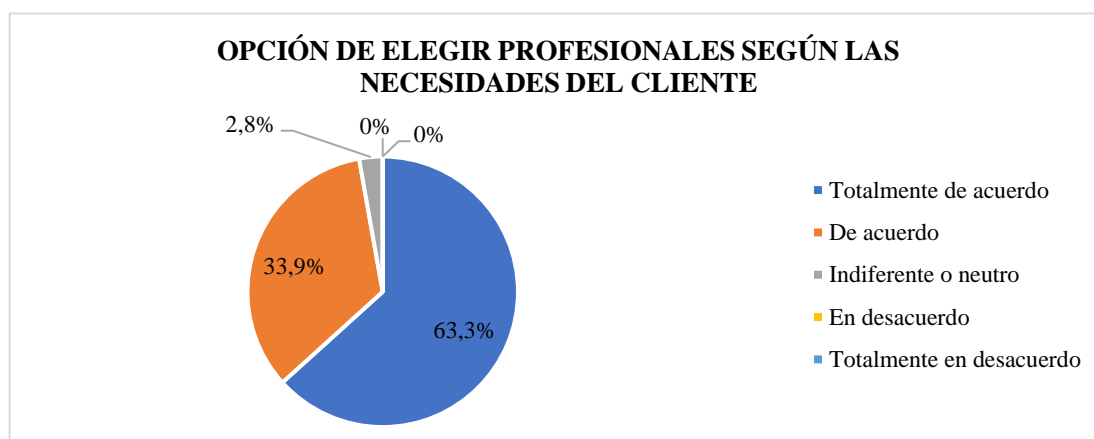


Gráfico 17-3: Opción de elegir profesionales según las necesidades del cliente

Fuente: Encuesta realizada a la población de Riobamba.

Realizado por: Arévalo, D, 2021.

Análisis e interpretación

Del estudio realizado se extrae que el 63,3% de las personas encuestadas está totalmente de acuerdo en elegir a los profesionales en base a sus necesidades, el 33,9% está de acuerdo, el 2,8% se encuentra indiferente o neutro.

Por medio de lo demostrado en la actual pregunta se desprende que el mayor porcentaje de encuestados está de acuerdo con opción de elegir a profesionales en base a sus necesidades, eso se traduce a que prefieren tener la atención de un especialista, mientras que un pequeño porcentaje se muestra indiferente tal vez porque no han necesitado la atención específica de un profesional especializado.

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de atención veterinaria mediante redes sociales?

Tabla 18-3: Precio del servicio

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 0-3	251	65,90
\$ 3-6	129	33,90
\$ 6 o más	1	0,20
TOTAL	381	100,00

Fuente: Encuesta realizada a la población de Riobamba.

Realizado por: Arévalo, D, 2021.

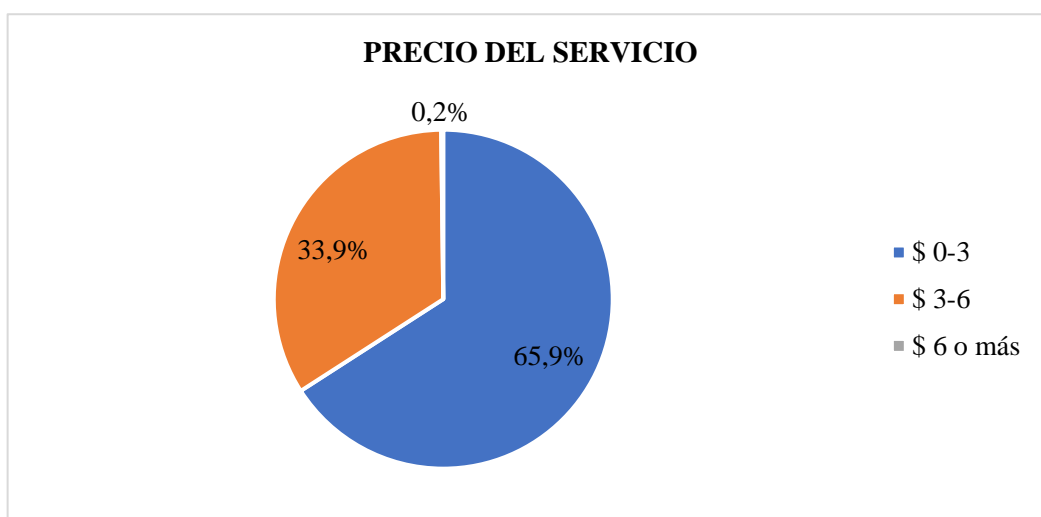


Gráfico 18-3: Precio del servicio

Fuente: Encuesta realizada a la población de Riobamba.

Realizado por: Arévalo, D, 2021.

Análisis e interpretación

El resultado referente al precio del servicio comprueba que el 65,9% de las personas encuestadas están dispuesta a pagar entre \$0-3 por el servicio ofrecido, el 33,9% entre \$3-6 y el 0,2% pagaría \$6 o más.

Los resultados obtenidos sugieren que el rango de pago considerado idóneo por el servicio sería entre \$0-3, debido a que es asequible para la mayoría de los encuestados.

16. ¿Por qué medio preferiría que se envíen las promociones, tips e información y para el cuidado de su mascota?

Tabla 19-3: Medio de publicidad e información

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Correo electrónico	94	24,70
Perfil de redes sociales	287	75,30
TOTAL	381	100,00

Fuente: Encuesta realizada a la población de Riobamba.

Realizado por: Arévalo, D, 2021.

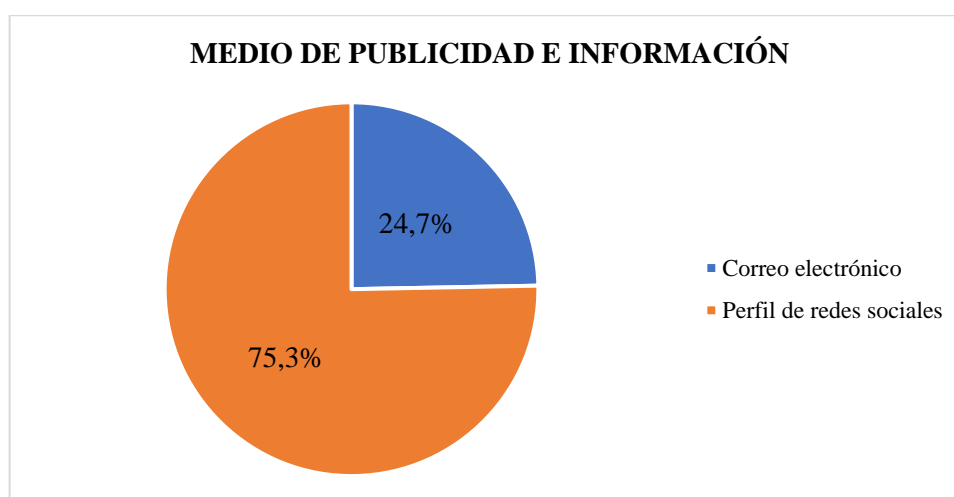


Gráfico 19-3: Medio de publicidad e información

Fuente: Encuesta realizada a la población de Riobamba.

Realizado por: Arévalo, D, 2021.

Análisis e interpretación

Se puede constatar que 75,3% de las personas encuestadas prefiere que el medio de publicidad e información sea a través del perfil de redes sociales, mientras que el 24,7% lo prefiere a través del correo electrónico.

Se determina en base a los resultados que las personas encuestadas prefieren recibir la publicidad e información de manera mucha más cómoda a través de su perfil de redes sociales para no saturar su correo electrónico además de no ser el medio por el cual se contrata el servicio.

3.1.1. Resumen de resultados

A continuación, se presenta un cuadro resumen de la encuesta aplicada.

Tabla 20-3: Resumen de la encuesta

PREGUNTA	RESPUESTA	
1.1. Género	Masculino	63,00%
1.2. Edad	41-50	45,90%
1.3. Formación académica	Secundaria	74,80%
1.4. Lugar de procedencia	Riobamba	97,60%
2. ¿Posee un smartphone o computadora?	Si	87,90%
3. ¿Utiliza redes sociales?	Si	100,00%
4. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?	Facebook	39,40%
5. ¿Contrata servicios por medios electrónicos?	Si	87,90%
6. ¿Qué tipo de servicios utiliza por medios electrónicos?	Contratación de servicios	37,00%
7. ¿Está satisfecho con los servicios contratados por medios electrónicos?	Totalmente de acuerdo	56,40%
8. ¿Posee una mascota?	Si	99,50%
9. ¿Con qué frecuencia lleva a su mascota al veterinario?	Mensual	55,90%
10. ¿La veterinaria a la que acude actualmente satisface sus necesidades?	No	77,20%
11. ¿Cuál es el monto de dinero que gasta en atención veterinaria?	\$ 10-20	49,90%
12. Si se implementara un sitio online a través de redes sociales que ofrezca servicios veterinarios disponibles las 24 horas del día. ¿Estaría dispuesto a utilizarlo?	Si	87,10%
13. ¿En qué red social preferiría que se preste este servicio?	Facebook	56,40%
14. ¿Le gustaría tener la opción de elegir entre una lista de profesionales según sus necesidades?	Totalmente de acuerdo	63,30%
15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de atención veterinaria mediante redes sociales?	\$ 0-3	65,90%
16. ¿Por qué medio preferiría que se envíen las promociones, tips e información y para el cuidado de su mascota?	Perfil de redes sociales	75,30%

Fuente: Encuesta realizada a la población de Riobamba.

Realizado por: Arévalo, D, 2021.

3.2. Discusión de resultados

Los resultados obtenidos muestran de manera expresa y clara que, en base a la muestra examinada se destaca que los riobambeños tienen a buen recaudo sus mascotas en cuanto a atención veterinaria puesto que en su mayoría acuden a la veterinaria mensualmente (55,9%), gastando un promedio de entre \$10-20 (49,9%), representando un mercado lucrativo para estos negocios.

Las circunstancias actuales han propiciado e incrementado el uso estandarizado tanto de medios digitales como de redes sociales debido a la pandemia lo que generó nuevas problemáticas por ende necesidades, centrándonos en la atención veterinaria se denota que la que reciben actualmente no es de su agrado, además no satisface sus necesidades por las limitantes en cuanto a movilidad y atención que se presenta por parte de las autoridades estatales, provinciales y cantonales al reducir el aforo y los horarios de atención por dicha pandemia, lo que genera frustración en los poseedores de mascotas. En consecuencia, el 77,20% de ellos se encuentra inconforme y a la búsqueda de nuevas alternativas.

La importancia de la atención médica veterinaria a través de redes sociales, ha sido plasmada en una investigación previa. Por ejemplo, (Rodríguez et al., 2018) habían comprobado, que el impacto que se tiene en medios sociales virtuales afecta positivamente la buena tenencia de las mascotas. Por otra parte, Vernza (2015, pág. 147) expresa que la geolocalización representa un factor sustancial en cuanto a la generación de citas veterinarias. Estas investigaciones, aportaron apartados esenciales sobre la notoriedad de la correcta y oportuna atención a mascotas por medio de redes sociales intuitivas y de uso cotidiano.

Estos resultados vigorizan la trascendental importancia del accionar de los poseedores de mascotas acerca de una tenencia responsable.

Es por ello que, centrándonos en la oferta expuesta acerca de este nuevo tipo de atención veterinaria mediante redes sociales los encuestados muestran interés debido a que dichas redes sociales son de uso cotidiano, esto ligado a la diversidad de acciones y operaciones que permiten ejecutar las mismas, además un aspecto relevante a destacar es la facilidad de contactar y contratar este nuevo servicio, otro factor importante es el precio seleccionado por los encuestado siendo entre \$0-3, el mismo que es asequible para ellos generando así una masiva aceptación.

3.3. Propuesta

3.3.1. Estudio de Mercado

El estudio de mercado se efectúa en base al análisis de la oferta y demanda existente, con ello se puede determinar aspectos tales como el precio, plaza, promoción y canales de distribución adecuados para la prestación de los servicios veterinarios online.

3.3.1.1. Análisis de la demanda

La demanda actual para la creación de la empresa online de servicios veterinarios se obtuvo a través de las encuestas anteriormente realizadas a habitantes de la ciudad de Riobamba, generando un resultado del 87,1% de aceptación.

- Demanda actual

La demanda actual se determina en base a la pregunta que se plasmó en la encuesta, siendo esta la siguiente.

Si se implementara un sitio online a través de redes sociales que ofrezca servicios veterinarios disponibles las 24 horas del día. ¿Estaría dispuesto a utilizarlo?

Obteniendo un resultado favorable del 87,1% (332 personas), este resultado se lo debe trasladar al total del universo determinado para este proyecto que es 41.038 personas que poseen mascotas en la ciudad de Riobamba, aplicando el porcentaje de aceptación del 87,1% se obtuvo un total de 35.744 personas dispuestas a la contratación de nuestros servicios.

Tabla 21-3: Demanda actual

TOTAL DE PERSONAS QUE POSEEN MASCOTAS	PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN	DEMANDA ACTUAL
41.038	87,1%	35.744

Fuente: Encuesta realizada a la población de Riobamba.

Realizado por: Arévalo, D, 2021.

- Demanda proyectada

Para realizar la proyección de la demanda proyectada se utilizó el método de crecimiento poblacional con su índice de crecimiento poblacional del cantón Riobamba recuperada del INEC (1,62%).

Fórmula:

$$Dn = DT(1 + i)^n$$

Donde:

Dn= Demanda proyectada

DT= Demanda total

i= Índice de crecimiento poblacional (1,62% INEC 2020)

n= Año a proyectar

Cálculo de la demanda proyectada a 5 años:

Tabla 22-3: Demanda proyectada

AÑO	DT	I	N	Dn
2021	35.744	1,62%	1	36.323
2022	36.323	1,62%	2	37.509
2023	37.509	1,62%	3	39.362
2024	39.362	1,62%	4	41.975
2025	41.975	1,62%	5	45.487

Fuente: Encuesta realizada a la población de Riobamba.

Realizado por: Arévalo, D, 2021.

A continuación, se muestran los resultados de la demanda proyectada:

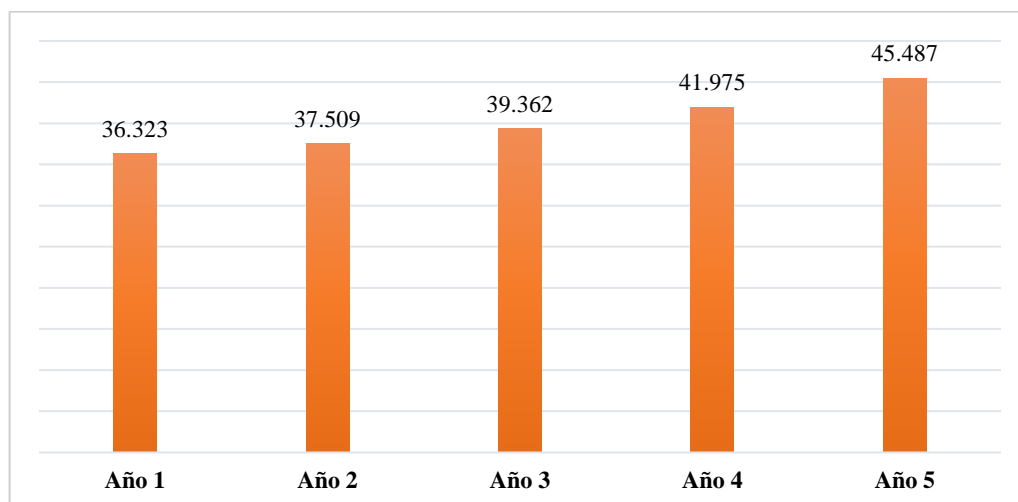


Gráfico 20-3: Resultados de la demanda proyectada

Fuente: Encuesta realizada a la población de Riobamba.

Realizado por: Arévalo, D, 2021.

3.3.1.2. Análisis de la oferta

En la actualidad existen muy pocas empresas que ofrecen servicios veterinarios online a través de medios digitales tales como redes sociales, esto favorece en gran medida al presente proyecto puesto que la oferta hacia el consumidor es mínima.

- Competencia

En la ciudad de Riobamba la competencia existente para este proyecto son las siguientes empresas:

- Clínica Veterinaria del Norte – Sjove
- Clínica Veterinaria Mascovet
- Veterinaria BIO PETS

- Cuantificación de la oferta

La obtención de este resultado fue efectuada en base al promedio de atención mensual de las 3 veterinarias combinadas que ofrecen sus servicios de manera virtual a través de redes sociales en la ciudad de Riobamba.

Tabla 23-3: Oferta actual de servicios veterinarios

Cantidad promedio de atención mensual	1.225
Cantidad promedio de atención anual	14.700
Oferta Actual	
Año 2021	14.700

Realizado por: Arévalo, D, 2021.

- Proyección de la oferta

Para realizar la proyección de la oferta proyectada se utilizó el método de crecimiento poblacional con su índice de crecimiento poblacional del cantón Riobamba recuperada del INEC (1,62%).

Fórmula:

$$Op = OT(1 + i)^n$$

Donde:

Op= Oferta proyectada

OT= Oferta total

i= Índice de crecimiento poblacional (1,62% INEC 2020)

n= Año a proyectar

Cálculo de la oferta proyectada a 5 años:

Tabla 24-3: Oferta proyectada

AÑO	OT	i	n	Op
2021	14.700	1,62%	1	14.938
2022	14.938	1,62%	2	15.426
2023	15.426	1,62%	3	16.188
2024	16.188	1,62%	4	17.263
2025	17.263	1,62%	5	18.409

Realizado por: Arévalo, D, 2021.

A continuación, se muestran los resultados de la oferta proyectada:

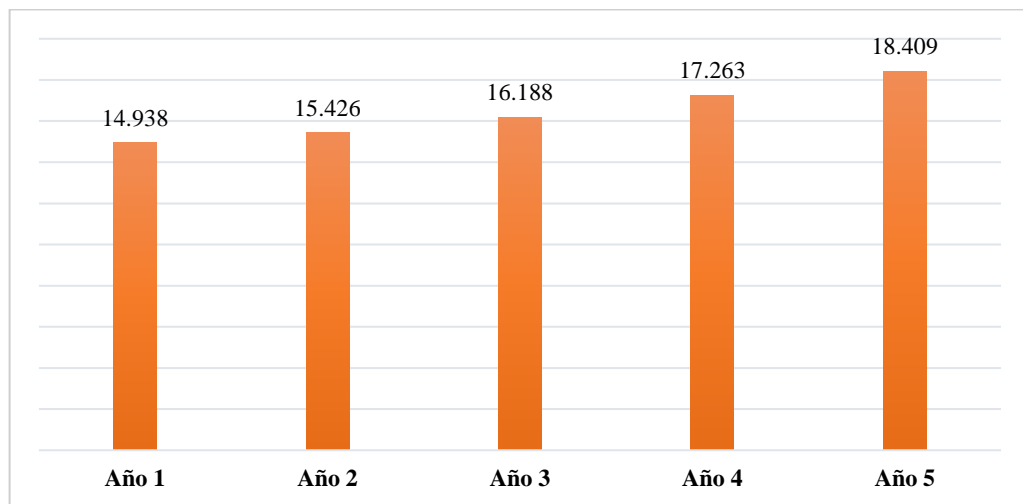


Gráfico 21-3: Resultados de la oferta proyectada

Realizado por: Arévalo, D, 2021.

- Demanda insatisfecha

Los servicios de atención medica veterinarios a través de redes sociales ofrecidos por las veterinarias de la ciudad de Riobamba, no abastecen la demanda existente.

A continuación, se muestra la demanda insatisfecha:

Tabla 25-3: Demanda insatisfecha

AÑO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2021	36.323	14.938	21.285
2022	37.509	15.426	22.083
2023	39.362	16.188	23.174
2024	41.975	17.263	24.712
2025	45.487	18.409	27.078

Realizado por: Arévalo, D, 2021.


3.3.1.3. Marketing mix


Es el conjunto de pasos a seguir para que una empresa ofrezca su producto o servicio de manera correcta en el mercado para asegurar el éxito y posicionamiento de este.

- Servicio

Los servicios para ofrecer por parte de la empresa de servicios veterinarios son consulta médica veterinaria virtual, contacto con veterinarios especializados para valoración domiciliaria, comportamiento animal, manejo reproductivo, plan de vacunación, asistencia y control natal.

Tabla 26-3: Servicios ofertados

SERVICIO	ILUSTRACIÓN	DETALLE
<p>Consulta médica veterinaria virtual</p>	 <p>Fuente: Google Imágenes</p>	<p>La atención veterinaria es un aspecto de vital importancia en el debido control y cuidado de nuestra mascota para asegurar su excelente estado de salud, el factor que buscamos solventar es la dificultad que se presenta al momento de que la mascota necesite atención veterinaria y por distintas variables no se pueda acceder a ella por ende se otorga la facilidad y practicidad con la que se</p>

		puede acceder a una consulta médica veterinaria virtual.
Contacto con veterinarios especializados para valoración domiciliaria	 <p>Fuente: Google Imágenes</p>	La valoración por parte de profesionales especializados genera un crecimiento en las posibilidades de curación y reducción de la mortalidad de las mascotas cuando presentan problemas de difícil atención y tratamiento, al contar con estos profesionales se mitiga la problemática habitual que se hace presente en los poseedores de mascotas cuando requieren este tipo de atención.

Realizado por: Arévalo, D, 2021.

- Precio

Los precios para los servicios que se muestran a continuación fueron establecidos en base al valor dispuesto a pagar indicado por parte de los encuestados anteriormente:

Tabla 27-3: Precio de los servicios ofertados

SERVICIO	PRECIO
Consulta médica veterinaria virtual	\$ 1,00
Contacto con veterinarios especializados para valoración domiciliaria	\$ 1,00

Fuente: Encuesta realizada a la población de Riobamba.

Realizado por: Arévalo, D, 2021.

- Plaza

Los servicios por ofrecerse se los brindará principalmente a través de redes sociales, a su vez se ha establecido un lugar idóneo ubicado en el centro de la ciudad de Riobamba, específicamente en las calles Veloz y Tarqui donde será el centro de operaciones de la empresa en el cual se ofrecerá atención e información adicional hacia los clientes que así lo requieran.

Al ser un servicio online que a su vez posee el contacto con médicos veterinarios especialistas se empleará dos tipos de canales de distribución:

El canal de distribución directo se ejecutará cuando el cliente requiera un servicio sin la intervención de un especialista para la atención de su mascota, atendiéndolo así la empresa directamente mediante su veterinario.

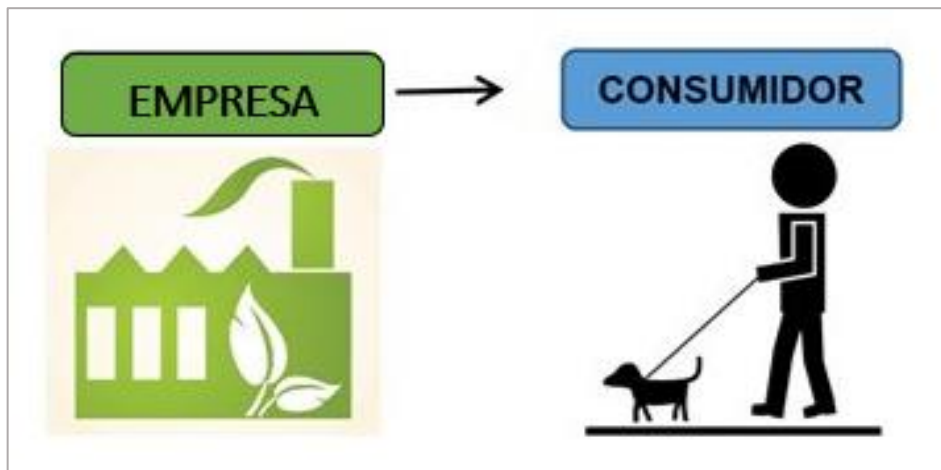


Figura 1-3: Canal de distribución directo

Fuente: Google Imágenes

El canal de distribución indirecto se ejecutará cuando el cliente requiera un servicio con la intervención de un especialista para la atención de su mascota, para lo cual la empresa en base a las necesidades descritas por el cliente se contactará con el veterinario especialista para que preste la atención requerida.



Figura 2-3: Canal de distribución indirecto

Fuente: Google Imágenes

- Promoción

La promoción actualmente es un eje fundamental para el posicionamiento de una empresa por ello la trascendencia de implementarla en base a los medios tecnológicos y a herramientas diseñadas exclusivamente para este fin en el mundo digital, por ello al ser una empresa online la presencia en redes sociales es indispensable por el alto impacto y al relativo bajo costo que ofrecen algunas plataformas.

En la empresa online de servicios veterinarios se implementarán las siguientes herramientas y plataformas como medios publicitarios por ser publicidad dirigida y personalizada:

Tabla 28-3: Medios publicitarios a utilizar

PUBLICIDAD	CARACTERÍSTICAS	PRECIO
Google ADS	-Anuncios centrados en palabras clave -Alcance específico -Ayuda a establecer palabras claves para tener mayor impacto en la publicidad -Ofrece los análisis de las interacciones que se generan sobre la publicidad (Google Analytics)	\$ 0,46 Por clic en la campaña publicitaria.
Facebook ADS	-Publicidad dirigida (Segmentación) -Alcance específico -Ofrece los análisis de las interacciones que se generan sobre la publicidad (Facebook Analytics)	\$ 0,08 – 0,28 Por clic en la campaña publicitaria.
Instagram ADS	-Publicidad dirigida (Segmentación) -Alcance específico -Ofrece los análisis de las interacciones que se generan sobre la publicidad (Instagram Analytics)	\$ 0,7 – 0,8 Por clic en la campaña publicitaria.
Youtube ADS	-Publicidad dirigida -Alcance específico -Ofrece los análisis de las interacciones que se generan sobre la publicidad (Youtube Analytics)	\$ 0,3 Por clic en la campaña publicitaria.

Realizado por: Arévalo, D, 2021.

3.3.2. Estudio Técnico

3.3.2.1. Tamaño del proyecto

Para la implementación de la empresa de servicios veterinarios en la ciudad de Riobamba se propone que el tamaño del proyecto sea “pequeño” en función a la demanda insatisfecha, en base

a las actividades a realizar en el local físico son de carácter de atención al cliente sobre información y resolución de problemas con la plataforma, debido a que principalmente se ejecutan los servicios y actividades a través de internet.

<u>Demanda proyectada:</u>	36.323
<u>Oferta proyectada:</u>	14.938
<u>Demanda insatisfecha:</u>	21.285

3.3.2.2. Localización del proyecto

Se efectúa la localización en base a distintos criterios y necesidades del proyecto en específico, teniendo lo antes mencionado previamente identificado se podrá situar a la empresa en el lugar propicio para la obtención de los máximos beneficios.

- Macro localización

La empresa online de servicios veterinarios estará ubicada en la provincia de Chimborazo, concretamente en la ciudad de Riobamba.

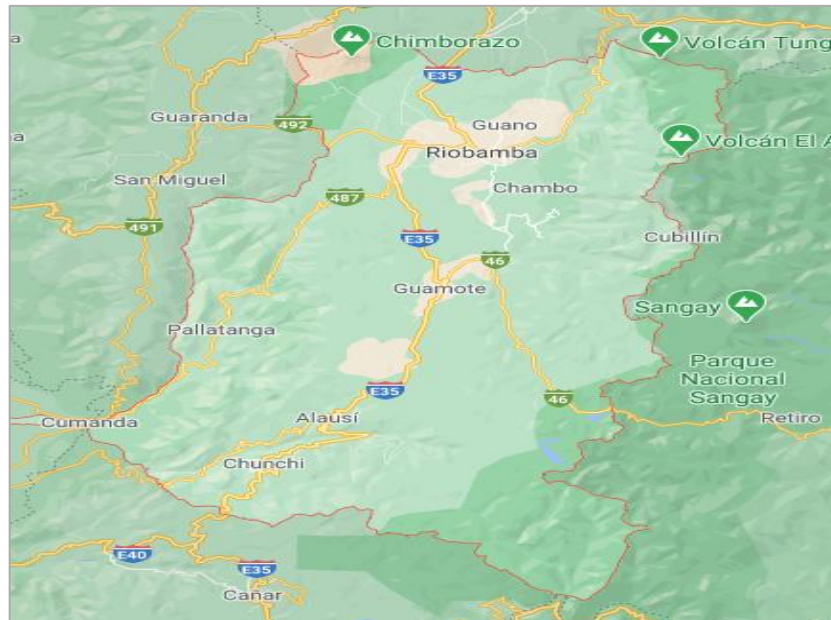


Figura 3-3: Ubicación geográfica de la provincia de Chimborazo

Fuente: Google Maps

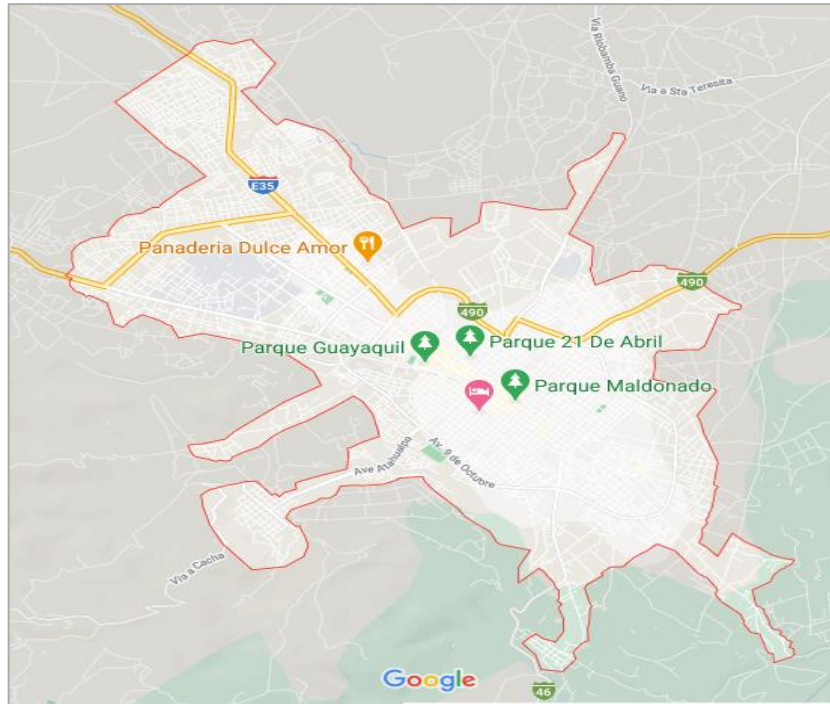


Figura 4-3: Ubicación geográfica de la ciudad de Riobamba

Fuente: Google Maps

- Micro localización

La empresa online de servicios veterinarios estará ubicada en la ciudad de Riobamba, concretamente en las calles Veloz y Tarqui.

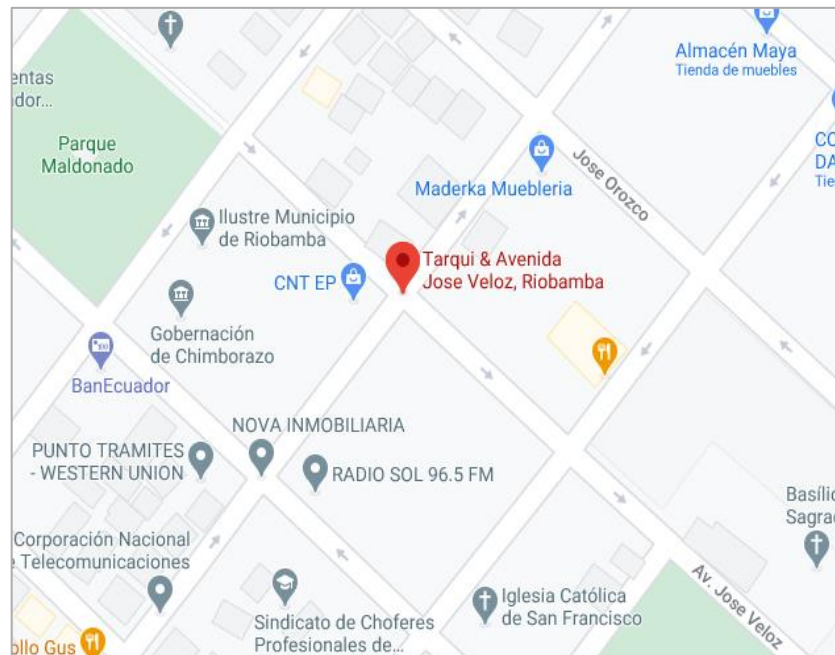


Figura 5-3: Ubicación de la empresa online de servicios veterinarios

Fuente: Google Maps

3.3.2.3. Ingeniería del proyecto

- Proceso del negocio

Flujograma del proceso de servicio

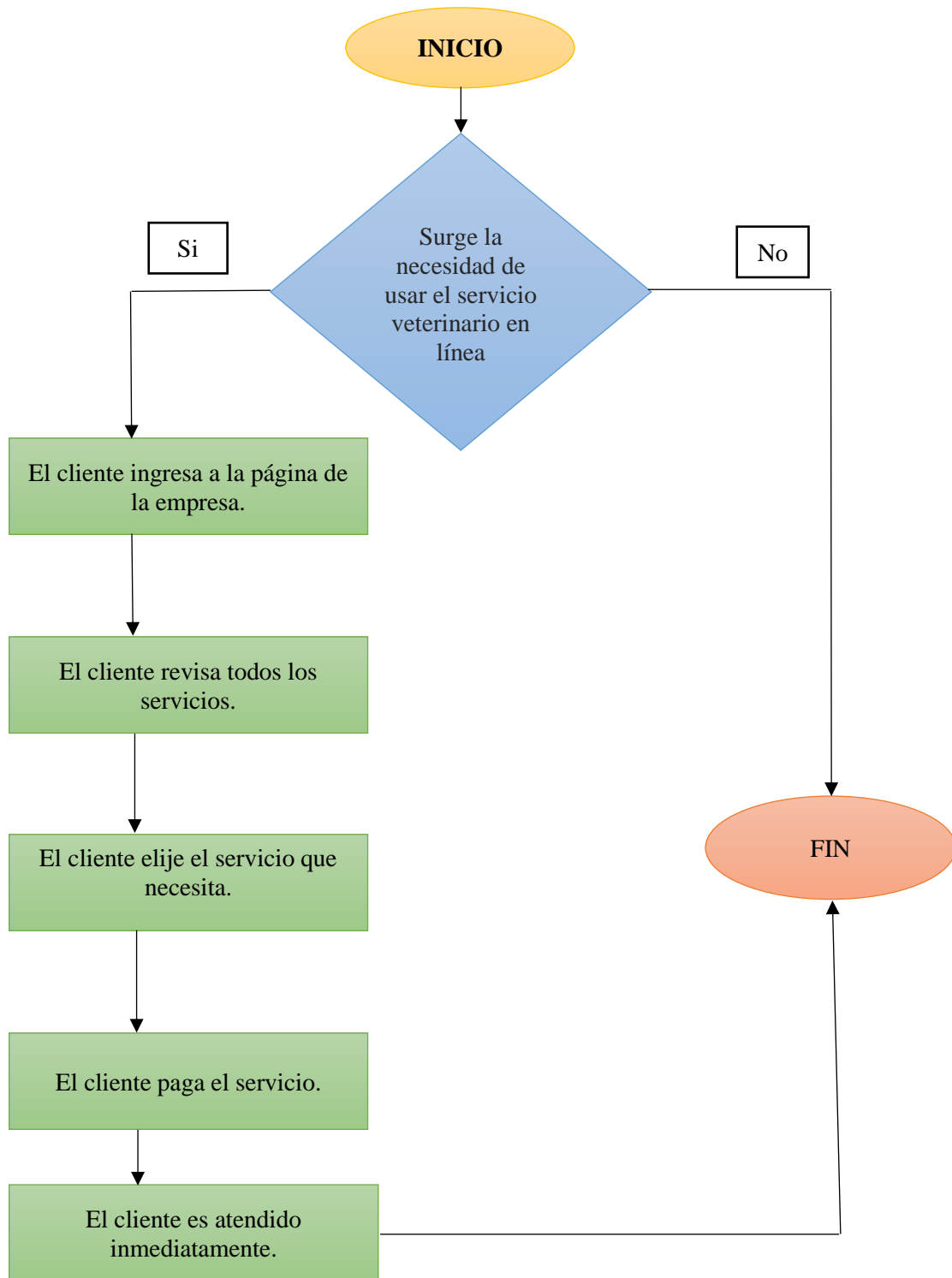


Gráfico 22-3: Flujograma del proceso de servicio

Realizado por: Arévalo, D, 2021.

Flujograma del proceso de selección de veterinarios especialistas

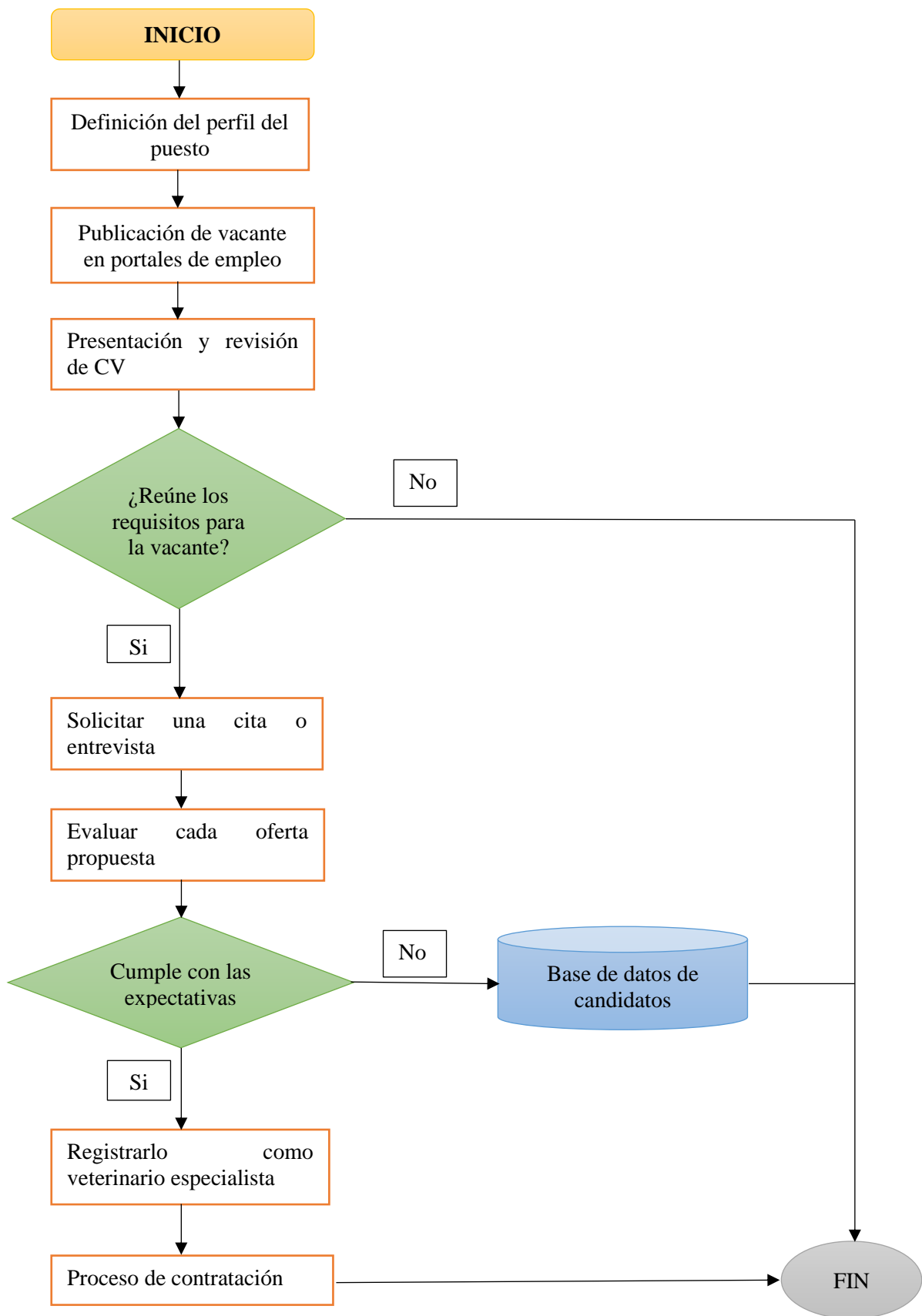


Gráfico 23-3: Flujograma del proceso de selección de veterinarios especialistas

Realizado por: Arévalo, D, 2021.

- *Diseño del proyecto*

Para las instalaciones del proyecto el diseño a utilizarse se enfoca a la practicidad en cuanto a la atención al cliente mediante la optimización de las áreas dentro del local comercial. En este se encuentra dos oficinas y un área de recepción, los mismos que están dotados con los implementos mobiliarios y tecnológicos adecuados para su funcionamiento.

La empresa poseerá las áreas manifestadas a continuación:

- Recepción
- Oficina Veterinario
- Oficina gerente
- Sala de espera
- Baño

- *Distribución de planta*

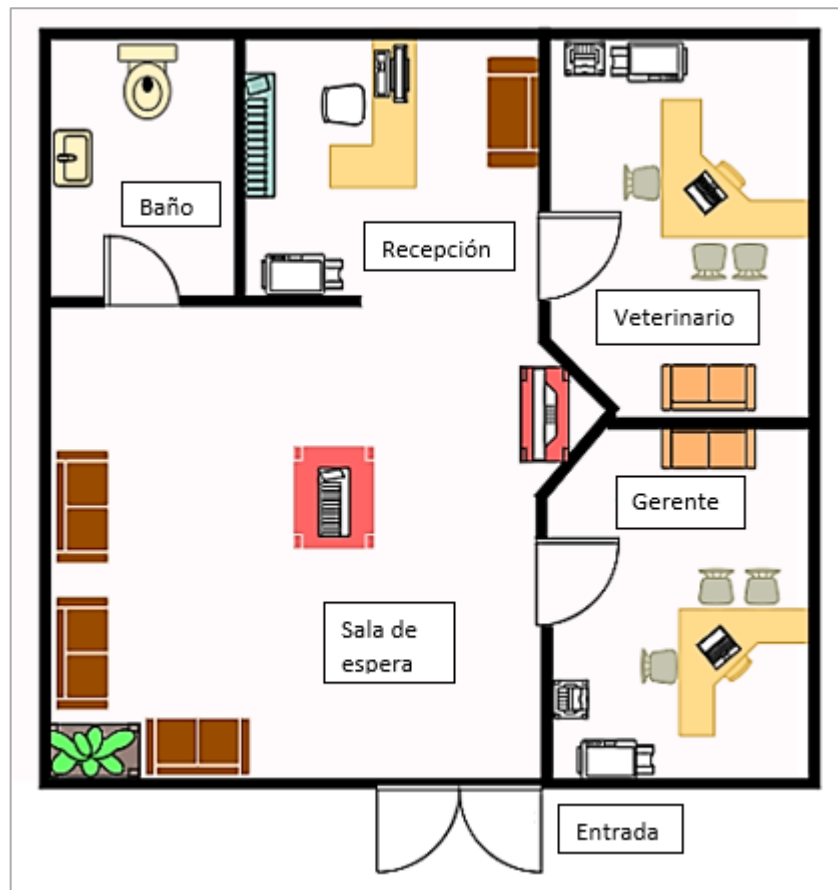


Figura 6-3: Distribución de planta

Realizado por: Arévalo, D, 2021.

3.3.3. Estudio Administrativo – Legal

3.3.3.1 Constitución legal de la empresa

- Denominación

VETS ONLINE

- Forma jurídica

En el presente proyecto será utilizada como forma jurídica la Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada ya que el enfoque que se presenta en cuanto a su constitución es de un solo dueño-gerente el cual deberá ser expresamente una persona natural con acreditación legal para efectuar actividades económicas.

Características de este tipo de empresa:

- Es de carácter de pertenencia a una persona, no se puede tener copropiedad.
- La persona dueña de la empresa es la representante legal de la misma.
- No se podrá generar contrataciones ni negociaciones con personas cuyo parentesco sea hasta cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad.
- El propietario responderá a las obligaciones contraídas solamente con su patrimonio personal.
- Este tipo de empresa es netamente de carácter mercantil.
- Se debe asignar las siglas E.U.R.L para que la empresa sea identificada.
- La denominación anterior no podrá enajenarse aun cuando se liquide.
- Debe contener solo una actividad económica a realizarse.
- Se constituirá mediante escritura pública.
- La persona que constituya este tipo de empresa debe aportar la totalidad del dinero que se utilizará en dicha empresa.

- Tipo de empresa

En base a la Clasificación Internacional Industrial Uniforme, el presente proyecto se encuentra clasificado: véase la tabla 29-3 a continuación:

Tabla 29-3: Tipo de empresa

SECCIÓN		ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS
M	075	Actividades veterinarias: atención y servicios de especies animales.

Fuente: CIU

- Requisitos

Para la constitución y funcionamiento del presente proyecto se deberá obtener lo siguiente:

- RUC.
- Numeración patronal IEESS
- Patente municipal de Riobamba.
- Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos.
- Permiso de salud a través de MSP.
- Permiso sanitario de funcionamiento de AGROCALIDAD

3.3.3.2. Organización

La empresa online de servicios veterinarios se plantea ser una empresa unipersonal con un modelo de negocio enfocado en ofrecer sus servicios online, donde se atiende a poseedores de mascotas mediante el veterinario de planta y a su vez con la colaboración de veterinarios especialistas asociados a la empresa.

- Misión

Somos una empresa dedicada a brindar servicios veterinario online que contribuyen a la mejora de la calidad de vida de nuestros clientes, brindándoles el mejor precio en conjunto a servicios de calidad y adecuados a sus necesidades.

- Visión

Ser una empresa reconocida como líder en atención veterinaria a nivel nacional en el 2026, garantizando servicios oportunos y de excelente calidad a través de la constante innovación tecnológica.

- Valores corporativos

- Integridad: Nos comportamos con honestidad y somos transparentes.
- Dedicación: Todas nuestras acciones están enfocadas en generar valor para nuestros clientes y para el mercado en general y en convertirnos en una referencia de éxito.
- Mejora continua: Aprendemos de nuestros aciertos y errores y mejoramos constantemente en todos los aspectos del negocio, para lograr la eficiencia y crecer como individuos.
- Pasión: Nos sentimos comprometidos y estamos orgullosos, como individuos y como empresa, de las acciones del servicio online veterinario.

- Calidad: La continua búsqueda de la excelencia y la mejora continua otorgará la efectividad de nuestro sistema de administración y gestión de servicios.
- Trabajo en equipo: Apostamos por la colaboración y el trabajo en equipo, para potenciar el talento colectivo y lograr el éxito empresarial. Nos apoyamos y comunicamos con nuestros clientes para juntos conseguir nuevos logros y mejoras en nuestro servicio.

- Propuesta de valor

“SALUD, CUIDADO Y BIENESTAR PARA TU MASCOTA A UN BAJO COSTO”

- Logotipo



Figura 7-3: Logotipo VETS ONLINE

Realizado por: Arévalo, D, 2021

- Objetivos

- Garantizar en todo momento la seguridad de nuestros clientes y mascotas velando siempre por sus intereses.
- Formar un equipo de trabajo profesional y experimentado para asegurar el éxito en todas nuestras intervenciones.
- Formación continua a nuestros operarios para así asegurar la aplicación de las técnicas y los conocimientos más avanzados existentes respecto a atención veterinaria.
- Ofrecer un servicio cuya relación calidad - precio sea equitativo.
- Ser líderes a nivel nacional

- Estrategias del negocio

- Servicios personalizados.
- Página intuitiva para el uso de nuestros servicios.
- Convenios con veterinarios.
- Compatibilidad con distintos dispositivos tecnológicos.
- Investigación y capacitación continua en información médica veterinaria.
- Utilización de redes sociales para el posicionamiento de nuestra empresa.

- Organigrama estructural

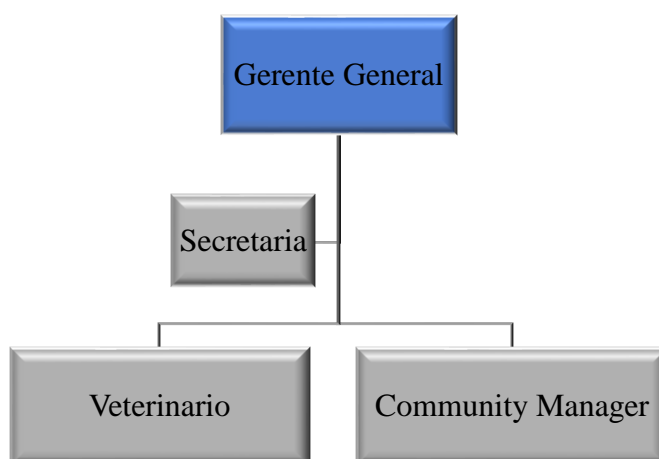


Gráfico 24-3: Organigrama estructural

Realizado por: Arévalo, D, 2021.

- Manual de funciones

Tabla 30-3: Manual de funciones de gerencia

CÓDIGO: G01	MANUAL DE FUNCIONES	VERSIÓN: 01 ENERO 2021
A. INFORMACIÓN BÁSICA		
Puesto:	Gerente	
Área:	Gerencia	
B. DESCRIPCIÓN DEL CARGO:		
Proporcionar a la empresa una guía para alcanzar los objetivos propuestos fomentando la unión y participación de los trabajadores para obtener un ambiente organizacional propicio para el desarrollo personal y empresarial.		
C. FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> – Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades administrativas de la empresa. – Evaluar el desempeño de los trabajadores de manera periódica. – Efectuar la toma de decisiones en aras del crecimiento de la empresa. – Coordinar las capacitaciones del personal. 		
D. REQUISITOS		
1. Nivel Académico	Masterado – Título universitario	
2. Formación	Estudios en Administración de empresa o carreras afines	
3. Idiomas	Ingles C1- B2	
4. Experiencia	Cinco años en actividades relacionadas a gerencia empresarial	

Realizado por: Arévalo, D, 2021.

Tabla 31-3: Manual de funciones de operaciones

CÓDIGO: G02	MANUAL DE FUNCIONES	VERSIÓN: 01 ENERO 2021
A. INFORMACIÓN BÁSICA		
Puesto:	Veterinario	
Área:	Operativa	
B. DESCRIPCIÓN DEL CARGO:		
Atender a las mascotas vía online a través de consultas médicas veterinarias, proporcionar a los clientes la información necesaria en base a sus requerimientos.		
C. FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none">- Elaborar informes diarios sobre la atención veterinaria prestada.- Atender los requerimientos veterinarios que requiera el cliente.- Mantener su puesto de trabajo aseado e higienizado.- Realizar procedimientos de diagnóstico.- Brindar asesoría a los poseedores de mascotas.		
D. REQUISITOS		
1. Nivel Académico	Masterado – Título universitario	
2. Formación	Estudios en Medicina veterinaria y zootecnia o carreras afines	
3. Idiomas	Ingles B2 - B1	
4. Experiencia	Tres años en actividades relacionadas a atención veterinaria	

Realizado por: Arévalo, D, 2021.

Tabla 32-3: Manual de funciones de secretaría

CÓDIGO: G03	MANUAL DE FUNCIONES	VERSIÓN: 01 ENERO 2021
A. INFORMACIÓN BÁSICA		
Puesto:	Secretaria	
Área:	Administrativa	
B. DESCRIPCIÓN DEL CARGO:		
Suministrar la documentación necesaria al personal que lo requiera, mantener un control de las actividades diarias a ejecutarse.		
C. FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> - Crear agendas de actividades para el personal. - Brindar atención a los clientes. - Generar documentación requerida por el personal. - Atender llamadas. - Archivar documentación. 		
D. REQUISITOS		
1. Nivel Académico	Título universitario	
2. Formación	Estudios en Administración de empresa o carreras afines	
3. Idiomas	Ingles B2 - B1	
4. Experiencia	Dos años en actividades relacionadas a secretaría	

Realizado por: Arévalo, D, 2021.

Tabla 33-3: Manual de funciones de ventas

CÓDIGO: G01	MANUAL DE FUNCIONES	VERSIÓN: 01 ENERO 2021
A. INFORMACIÓN BÁSICA		
Puesto:	Community Manager	
Área:	Ventas	
B. DESCRIPCIÓN DEL CARGO:		
Desarrollar las ventas a través de plataformas digitales enfocándose en redes sociales, manejo de la comunidad que sigue a la empresa.		
C. FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> – Vender los servicios a través de redes sociales. – Manejar la comunidad en redes sociales. – Crear campañas publicitarias. – Gestionar las publicaciones en redes sociales. – Crear contenido multimedia. – Analizar las estadísticas de ventas. 		
D. REQUISITOS		
1. Nivel Académico	Título universitario	
2. Formación	Estudios en Marketing o carreras afines	
3. Idiomas	Ingles B2 – B1	
4. Experiencia	Dos años en actividades relacionadas a ventas y publicidad	

Realizado por: Arévalo, D, 2021.

3.3.4. Estudio Económico Financiero

3.3.4.1. Presupuesto de inversión

La inversión presupuesta se fundamenta en el compendio de activos que necesita la empresa para su funcionamiento, por ello la importancia de establecer los valores en lo que respecta a los activos fijos, diferidos y al capital de trabajo.

Tabla 34-3: Inversión total

DESCRIPCIÓN	TOTAL (USD)
Activos fijos	\$ 11.950,00
Activos diferidos	\$ 604,00
Capital de trabajo	\$ 1.155,00
INVERSIÓN TOTAL	\$ 13.709,00

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Arévalo, D, 2021.

- Activos fijos

Tabla 35-3: Activos fijos

DESCRIPCIÓN	VALOR (USD)
Edificios	\$ 5.000,00
Alarmas y cámaras	\$ 250,00
Computadores	\$ 1500,00
Impresora	\$ 400,00
Maquinaria y equipo	\$ 1.000,00
Muebles y enseres	\$ 3.500,00
Útiles de oficina	\$ 300,00
TOTAL	\$ 11.950,00

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Arévalo, D, 2021.

La depreciación que se genera anualmente en los activos fijos es calculada en base al tipo de activo debido a que tiene un porcentaje establecido, además el valor residual para este caso es de 10%, a continuación, se incluirá la fórmula a utilizar para este cálculo.

$$\text{Depreciación} = \frac{VAF - VR}{n}$$

Donde:

VAF = Valor activo fijo

VR = Valor residual

n = Número de años de vida útil

El cálculo de la depreciación para los distintos tipos de activos fijos se ve plasmada en la tabla 36-3.

Tabla 36-3: Depreciación de activos fijos

DESCRIPCIÓN	VALOR (USD)	DEPRECIACIÓN				
		%	VIDA UTIL	VALOR RESIDUAL	V.DEP. ANUAL	V.DEP MENSUAL
Edificios	\$ 5.000,00	5	20	\$ 500,00	\$ 225,00	\$ 18,75
Alarmas y cámaras	\$ 250,00	33,33	3	\$ 25,00	\$ 75,00	\$ 6,25
Computadores	\$ 1.500,00	33,33	3	\$ 150,00	\$ 450,00	\$ 37,50
Impresora	\$ 400,00	33,33	3	\$ 40,00	\$ 120,00	\$ 10,00
Maquinaria y equipo	\$ 1.000,00	10	10	\$ 100,00	\$ 90,00	\$ 7,50
Muebles y enseres	\$ 3.500,00	10	10	\$ 350,00	\$ 315,00	\$ 26,25
TOTAL	\$ 11.650,00			\$ 1.165,00	\$ 1.275,00	\$ 106,25

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Arévalo, D, 2021.

- Activos diferidos

Tabla 37-3: Activos diferidos

DESCRIPCIÓN	VALOR (USD)
Permisos de funcionamiento	\$ 160,00
Alquiler de software	\$ 84,00
Gastos legales de constitución	\$ 150,00
Patentes	\$ 210,00
TOTAL	\$ 604,00

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Arévalo, D, 2021.

- Capital de trabajo

Tabla 38-3: Capital de trabajo

DESCRIPCIÓN	VALOR (USD)
Capacitación	\$ 250,00
Desarrollo sitio web	\$ 300,00
Viajes (Contacto con proveedores)	\$ 120,00
Gasto de instalación	\$ 250,00
Uniformes	\$ 250,00
TOTAL	\$ 1.155,00

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Arévalo, D, 2021.

La información detallada se encuentra a partir del Anexo 2.

3.3.4.2. Costos

Son aquellos desembolsos de dinero en cuentas y actividades que están ligados directamente con el funcionamiento del negocio y sin los mismo no funcionaría, estos son recuperables.

Tabla 39-3: Proyección de costos

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Insumos directos	\$ 9.000,00	\$ 9.270,00	\$ 9.548,10	\$ 9.834,54	\$ 10.129,58
Mano de obra	\$20.323,00	\$20.932,69	\$21.560,67	\$22.207,49	\$22.873,72
Costos indirectos	\$7.000,00	\$7.210,00	\$7.426,30	\$7.649,09	\$7.878,56
TOTAL	\$36.323,00	\$37.412,69	\$38.535,07	\$39.691,12	\$40.881,86

Realizado por: Arévalo, D, 2021.

El incremento que se ve reflejado en la proyección es del 3%, esto en base a incremento proyectado en la demanda, véase en la tabla 22-3.

3.3.4.3. Gastos

Son aquellos rubros de dinero que se destinan a cuentas y actividades que están ligados con el funcionamiento del negocio, pero los mismos no son recuperables.

- Gastos administrativos

Tabla 40-3: Gastos administrativos

SERVICIOS	VALOR MENSUAL (USD)	VALOR ANUAL (USD)
Sueldos y salarios	\$ 1.649,75	\$ 19.797,00
Útiles de oficina	\$ 42,00	\$ 504,00
Honorarios profesionales (Asesoría contable)	\$ 30,00	\$ 360,00
Servicios básicos	\$ 80,00	\$ 960,00
TOTAL	\$ 1.801,75	\$ 21.621,00

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Arévalo, D, 2021.

- Gasto ventas

Tabla 41-3: Gasto ventas

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL (USD)	VALOR ANUAL (USD)
Publicidad Facebook ADS	\$ 90,00	\$ 1.080,00
Publicidad Instagram ADS	\$ 72,00	\$ 864,00
Publicidad Google ADS	\$ 65,00	\$ 780,00
Publicidad Youtube ADS	\$ 70,00	\$ 840,00
TOTAL	\$ 297,00	\$ 3.564,00

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Arévalo, D, 2021.

3.3.4.4. Ingresos

El cálculo de los ingresos se realizó en base a la demanda proyectada para el año 1 de la tabla 22-3. Esta cantidad se la multiplicará por el valor dispuesto a pagar por cada uno de los servicios ofertados por la empresa, véase en la tabla 24-3.

A continuación, se muestra la proyección de ingresos:

Tabla 42-3: Ingresos proyectados

SERVICIOS	VALOR (USD)	CANTIDAD				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		36.323	37.509	39.362	41.975	45.487
Consulta méd. veterinaria virtual	\$ 1,00	\$36.323,00	\$37.509,00	\$39.362,00	\$41.975,00	\$45.487,00
Contacto con veterinarios especializados (Valoración domiciliaria)	\$ 1,00	\$36.323,00	\$37.509,00	\$39.362,00	\$41.975,00	\$45.487,00
TOTAL		\$72.646,00	\$75.018,00	\$78.724,00	\$83.950,00	\$90.974,00

Realizado por: Arévalo, D, 2021.

3.3.4.5. Flujo de efectivo

El estado de flujo de efectivo mostrado a continuación se proyecta al flujo esperado para los primeros 5 años del ejercicio de la empresa online.

Tabla 43-3: Flujo de efectivo

RUBROS/AÑOS DE VIDA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas netas		\$ 72.646,00	\$ 75.018,00	\$ 78.724,00	\$ 83.950,00	\$ 90.974,00
Costo de producción		\$ 36.323,00	\$ 37.412,69	\$ 38.535,07	\$ 39.691,12	\$ 40.881,86
Utilidad bruta		\$ 36.323,00	\$ 37.605,31	\$ 40.188,93	\$ 44.258,88	\$ 50.092,14
Gastos administrativos		\$ 21.621,00	\$ 21.621,00	\$ 21.621,00	\$ 21.621,00	\$ 21.621,00
Gasto ventas		\$ 3.564,00	\$ 3.564,00	\$ 3.564,00	\$ 3.564,00	\$ 3.564,00
Utilidad neta antes de impuestos		11.138,00	12.420,31	15.003,93	19.073,88	24.907,14
15% participación trabajadores		\$ 1.670,70	\$ 1.863,05	\$ 2.250,59	\$ 2.861,08	\$ 3.736,07
Utilidad después de participación a trabajadores		\$ 9.467,30	\$ 10.557,26	\$ 12.753,34	\$ 16.212,80	\$ 21.171,07
25% impuesto a la renta		\$ 2.366,83	\$ 2.639,32	\$ 3.188,34	\$ 4.053,20	\$ 5.292,77
Utilidad neta		\$ 7.100,47	\$ 7.917,94	\$ 9.565,00	\$ 12.159,60	\$ 15.878,30
Depreciaciones		\$ 1.275,00	\$ 1.275,00	\$ 1.275,00	\$ 1.275,00	\$ 1.275,00
Inversiones						
Fija	\$ 11.950,00					
Diferida	\$ 604,00					
Capital de trabajo	\$ 1.155,00					
FLUJO NETO DEL EFECTIVO	\$ 13.709,00	\$ 5.825,47	\$ 6.642,94	\$ 8.290,00	\$ 10.884,60	\$ 14.603,30

Realizado por: Arévalo, D, 2021.

3.3.4.6. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio proporciona el valor en unidades en base a la fórmula plasmada a continuación, con este cálculo se determinará el punto en el cual la empresa de servicios veterinarios no perderá ni ganará.

$$PE = \frac{CF}{PU - CVU}$$

Donde:

CF = Costos fijos

PU = Precio unitario

CVU = Costo variable unitario

El cálculo del punto de equilibrio se ve plasmado en la tabla 44-3.

Tabla 44-3: Punto de equilibrio

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos fijos	\$ 36.323,00	\$ 37.412,69	\$ 38.535,07	\$ 39.691,12	\$ 40.881,86
Precio unitario	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00
Costo variable unitario	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50
P. E	72.646	74.825	77.070	79.382	81.764

Realizado por: Arévalo, D, 2021.

3.3.5. Evaluación Financiera

La evaluación financiera comprende un ámbito fundamental en cuanto al aseguramiento de mediante indicadores poder obtener un resultado favorable o desfavorable en cuanto a la realización del proyecto por ello se aplican instrumentos de evaluación tales como:

- Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR)
- Valor actual neto (VAN)
- Tasa interna de retorno (TIR)
- Periodo de recuperación de la inversión
- Relación costo beneficio

3.3.5.1. Tasa mínima aceptable de rendimiento

Este instrumento de evaluación financiera indica si la inversión inicial realizada en este proyecto será acompañada por una ganancia sobre la inversión, para el cálculo de esta se utilizará la fórmula plasmada a continuación:

$$TMAR = Tasa\ de\ interés\ pasiva + Inflación + Riesgo\ país$$

$$TMAR = 5,3\% + 1,05\% + 10,62\%$$

$$TMAR = 16,97\%$$

3.3.5.2. Valor actual neto

Como se muestra en la tabla 45-3, se identifica que el VAN tiene un valor de \$13.790,38 por ende se traduce a que el proyecto es viable al tener un valor superior a 0.

Tabla 45-3: Valor actual neto

AÑO	TASA	FLUJO DE EFECTIVO
0		(\$ 13.709,00)
1	16,97%	\$ 5.825,47
2	16,97%	\$ 6.642,94
3	16,97%	\$ 8.290,00
4	16,97%	\$ 10.884,60
5	16,97%	\$ 14.603,30
VAN		\$ 13.790,38

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Arévalo, D, 2021.

3.3.5.3. Tasa interna de retorno

El propósito de este indicador es fundamentar si la inversión que se realizará en el proyecto es rentable en base a un porcentaje, en el presente proyecto se obtuvo una TIR del 49% como se muestra en la tabla 46-3, por ende, se comprueba la factibilidad de la creación de esta empresa online de servicios veterinarios.

Tabla 46-3: Tasa interna de retorno

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	TIR
0	(\$ 13.709,00)	49%
1	\$ 5.825,47	
2	\$ 6.642,94	
3	\$ 8.290,00	
4	\$ 10.884,60	
5	\$ 14.603,30	

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Arévalo, D, 2021.

3.3.5.4. Periodo de recuperación de la inversión

Este instrumento de evaluación nos permite conocer el tiempo en el cual se podrá recuperar la inversión realizada, en el presente proyecto se obtuvo un periodo de recuperación de la inversión de 2 años, 1 mes y 23 días, como se muestra a continuación en la tabla 47-3.

Tabla 47-3: Periodo de recuperación de la inversión

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO	FLUJO ACUMULADO
1	\$ 5.825,47	\$ 5.825,47
2	\$ 6.642,94	\$ 12.468,41
3	\$ 8.290,00	
4	\$ 10.884,60	
5	\$ 14.603,30	
Inversión inicial		\$ 13.709,00
Último flujo		\$ 8.290,00
Por recuperar		\$ 1.240,59
Periodo de recuperación		0,1496489747
PR años		2+0,14 = 2,14 años
PR meses		0,1496489747 * 12 = 1,795787696
PR días		0,795787696 * 30 = 23,87363088

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Arévalo, D, 2021.

3.3.5.5. Relación costo beneficio

Este indicador genera un resultado el cual nos permite conocer la diferencia que se obtiene entre los costos y los beneficios la ganancia del proyecto.

Tabla 48-3: Relación costo beneficio

AÑO	FA	INGRESOS	EGRESOS	INGRESOS	EGRESOS
				ACTUALIZADOS	ACTUALIZADOS
0	1		(\$13.709,00)		(\$13.709,00)
1	0,86117	\$ 5.825,47		\$ 5.016,72	\$ 0,00
2	0,74162	\$ 6.642,94		\$ 4.926,54	\$ 0,00
3	0,63867	\$ 8.290,00		\$ 5.294,57	\$ 0,00
4	0,55001	\$ 10.884,60		\$ 5.986,64	\$ 0,00
5	0,47365	\$ 14.603,30		\$ 6.916,85	\$ 0,00
TOTAL				\$ 28.141,32	(\$13.709,00)

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Arévalo, D, 2021.

Para el cálculo se utilizará la fórmula plasmada a continuación:

$$R C/B = \frac{\Sigma \text{Ingresos actualizados}}{\Sigma \text{Egresos actualizados}}$$

$$R C/B = \frac{28.141,32}{13.709}$$

$$R C/B = 2,05 \text{ USD}$$

En base a los resultados alcanzados se desprende que el proyecto generará un beneficio de \$2,05 por cada dólar invertido.

CONCLUSIONES

Al haber ejecutado los estudios correspondientes hacia el proyecto de factibilidad para la creación de una Empresa Online de Servicios Veterinarios en la ciudad de Riobamba, se ha concluido lo siguiente:

- ✓ Se desarrollaron los estudios necesarios que permitieron conocer de manera medible la factibilidad para la implementación del proyecto plasmado, teniendo un enfoque diferenciador en cuanto a la mejora de la calidad de atención medica veterinaria a través del uso de redes sociales como principal medio de contacto con los potenciales clientes.
- ✓ El estudio efectuado para el presente proyecto de factibilidad se realizó basándose en la información pertinente a cada aspecto necesario para su desarrollo, dicha información fue recopilada de fuentes bibliográficas tales como: artículos científicos, libros, información web, fue así como se plasmó una estructura acorde a los requerimientos establecidos, obteniendo como resultado su implementación.
- ✓ Se conoció a través de medios de recopilación de datos que existe un porcentaje de aceptación del 87,1% en cuanto a la prestación de servicios veterinarios, este porcentaje permite conocer que el mercado al cual va dirigido este proyecto tiene mucha apertura, además de un crecimiento continuo, debido a que los potenciales clientes están inmersos en la transición de medios tradicionales a digitales, siendo este un factor clave por no ser contemplado por la competencia.
- ✓ Mediante el estudio económico financiero se evidenció la viabilidad que posee el proyecto, esto en base a diferentes tipos de indicadores que presentaron los siguientes resultados, Valor Actual Neto de \$ 13.790,38; Tasa Interna de Retorno del 49%; Periodo de Recuperación de la Inversión de 2 años, 1 mes y 23 días, Relación Costo Beneficio de \$1,05.

RECOMENDACIONES

En base a lo expresado anteriormente acerca del proyecto se deben considerar las siguientes recomendaciones:

- ✓ Contrastar los estudios efectuados con empresas que ya se encuentren en funcionamiento, con el fin de corroborar su factibilidad, además es recomendable incidir en el enfoque diferenciador basado en la atención veterinaria a través de redes sociales debido a que son plataformas de alto impacto y de gran flujo de personas, por lo cual se garantizará la captación de clientes.
- ✓ Indagar en fuentes de información confiables de bases de datos o buscadores especializados con fuentes bibliográficas científicas actuales, con el fin de lograr mayor realce de la investigación.
- ✓ Utilizar técnicas y herramientas de recolección de datos de fácil tabulación, acordes a las necesidades de la investigación, debido a que para un proyecto de factibilidad es necesario recabar información verificable y de validez que evidencien las preferencias de los futuros consumidores permitiendo plasmar la viabilidad del servicio a ofrecer.
- ✓ Poner en marcha la creación de la empresa online de servicios veterinarios de acuerdo con el plan propuesto en el trabajo de investigación, ya que después de ejecutar los diversos estudios para su implementación el proyecto resultó viable.

GLOSARIO

Empresa: Se lo define como “un ente el cual persigue un beneficio para los accionistas, o en su defecto a la sociedad basado en el tipo de actividad a desempeñar” (Pérez, 2011, pág. 11).

Factibilidad: “Es la característica por la cual se conoce si un proyecto se puede ejecutar basándose en estudios” (Varela, 2010, pág. 1).

Forma jurídica: “Es la identidad o modalidad legal que adquiere una empresa al ser constituida como tal: según la forma jurídica que se elija, la empresa adquirirá unas u otras obligaciones contables y tributarias, en materia de seguridad social y frente a otras entidades” (Carrasco, 2021).

Google Ads: Es la Plataforma de anuncios de Google, “se define como un programa que puede crear anuncios en línea, los cuales pueden ser utilizados para promocionar una empresa, vender productos o servicios, darse a conocer y aumentar el tráfico de un sitio web” (Fonseca, 2020).

Plataformas Digitales: “Son aquellos servicios digitales estando estos alojados en diferentes tipos de sitios web o aplicaciones para que los individuos hagan uso de estas” (Organización Internacional del Trabajo, 2019).

Redes Sociales: "Es una plataforma encaminada a la interacción de individuos que tienen un interés en común por ello interactúan dentro de esta a fin de compartir contenido con la comunidad portando información de carácter relevante o simplemente interactuando" (Druetta et al., 2009, pág. 42).

Rentabilidad: “Es el factor que tiene la capacidad de medir los beneficios a obtener en determinado proyecto basándose en su actividad y en los activos propios” (Amat, 2010, pág. 86).

Servicio: “Es aquel acto destinado a ofrecer un determinado beneficio a una persona, el cual es percibido en esencia intangible” (Peña & Garrido, 2016, pág. 14).

Viabilidad: “Tiene como finalidad establecer si un proyecto será beneficioso a futuro a través de los beneficios y costos que se pueden generar” (Chain, 2007, pág. 21).

BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, J. L. (Diciembre de 2014). El Método de la Investigación. Recuperado de: [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Aguirre, S. P. (30 de Noviembre de 2015). Estudio Técnico II-Localización del proyecto. Recuperado de <https://sergiopaulaguirre.wordpress.com/2015/11/30/estudio-tecnico-i-localizacion-del-proyecto/>
- Albis, M. A. (2012). Ciclos y fases de la identificación de proyectos. Recuperado de: <http://manglar.uninorte.edu.co/bitstream/handle/10584/2202/Ciclo%20del%20proyecto.pdf?sequence=1>
- Amat, J. S. (2010). Introducción a la Contabilidad y a las Finanzas. Barcelona: Profit.
- Armas, J. (2019). Diseño e implementación de un sistema de servicios, basados en tecnologías móviles, para los turnos de farmacias de la ciudad de Riobamba, para el periodo 2018. (Tesis de Pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.espace.edu.ec/bitstream/123456789/11323/1/12T01279.pdf>
- Arranz, R. C., Domínguez, M. d., & Raya, V. R. (2014). Gestión de Proyectos. Madrid: RA-MA Editorial.
- Bataller, A. (2016). La gestión de proyectos. Barcelona: UOC.
- Caiza, M. (2013). Estudio de Factibilidad para la ampliación de la clínica veterinaria sudamericana. Recuperado de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2436/1/02%20ICO%20284%20TESIS.pdf>
- Calbucura, C., & Rojas, F. (2016). Efectos que tienen los gastos operacionales y no operacionales. Recuperado de: <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2016/bpmfec143e/doc/bpmfec143e.pdf>
- Chain, N. S. (2007). Proyectos de inversión: formulación y evaluación 1a. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México S.A de C.V.
- Colcha, M., & López, D. (2018). Estudio de factibilidad para crear una empresa productora de adoquines aprovechando los recursos de la parroquia Sevilla del cantón Alausí. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5332/1/UNACH-EC-ING-IND-2019-0002.pdf>
- Córdoba, M. (2014). Análisis financiero. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/espace/114315?page=127>
- Correa, P. (2013). Presupuesto de ventas. Recuperado de http://aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/moodle/pluginfile.php/61548/mod_resource/content/0/Modulo_2/Documentos/UNIDAD_4_-_Presupuesto_de_Ventas.pdf

- Dávila, B. L. (2015). *Cómo Elaborar Proyectos de Inversión Paso a Paso*. Quito: Oseas Espín.
- Dixon, J., & Pagiola, S. (1998). *Análisis económico y evaluación ambiental*. Recuperado de <http://www.undp.org/cu/eventos/aprotegidas/EAUPDATE-S3.pdf>
- Druetta, D. M., Cruz, M. d., & González, R. L. (2009). *Redes sociales: análisis y aplicaciones*. México: Plaza y Valdés, S.A. de C.V.
- Erossa, V. E. (2004). *El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita*. México D.F.: Limusa. Grupo Noriega Editores.
- Escamilla, M. D. (2010). *Asignatura de Fundamentos de la Metodología*. Recuperado: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf
- Espinoza, P. (2019). *Estudio de factibilidad para la implementación de la línea de construcción de viviendas basadas en estructuras metálicas de la empresa Acero Constructores*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/13535/1/12T01321.pdf>
- Fidias, G. (2012). *El Proyecto de Investigación* (6ta ed.). Carácas, Venezuela: Episteme.
- Flórez, J. (2015). *Plan de negocio: para pequeñas empresas*. Ediciones de la U.
- Gómez, A. (2017). *Economía UNAM*. Recuperado de <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>
- Gómez, R. (2013). *Manual de Gestión de Proyectos*. Antioquia: Universidad Antioquia.
- González, A., Alba, F., & Ordieres, J. (2014). *Ingeniería de proyectos*. Madrid: Dextra Editorial.
- Grados, F., & Rodriguez, F. (2020). *Aplicativo móvil para la gestión de servicios clínicos veterinarios*. Recuperado de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/1079/1/Grados%20Denegri%20Felipe%20Alfredo%20Rodriguez%20Vega%20Freddy%20Hernan.pdf>
- Grupo Océano. (2010). *Enciclopedia Práctica de la Pequeña y Mediana Empresa*. Barcelona: Océano.
- Guala, J. (2020). *Estudio de factibilidad para la apertura de la sucursal de Ecotono Consultores CIA.LTDA. en la ciudad de Riobamba*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/14048/1/12T01345.pdf>
- Guerrero, G., & Guerrero, M. C. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2006). *Metodología de la investigación* (4ª ed.). México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA Editores, S.A. DE C.V.

- Hernández, Z. (2014). *Administración de Proyectos*. México: Grupo Editorial Patria.
- Hirache, L. (2013). El flujo de caja como herramienta financiera. *Actualidad Empresarial*, 1(227), 5-7.
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2007). *Importancia de los Servicios Veterinarios, la Acción Intersectorial y la Compensación*. Recuperado de: <http://repiica.iica.int/docs/b2076e/B2076e.pdf>
- INEC. (2018). *Tecnologías de la Información y Comunicación*. Recuperado de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2018/201812_Principales_resultados_TIC_Multiproposito.pdf
- INEC. (2020). *Proyecciones Poblacionales*. Obtenido de Instituto Nacional Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Jiménez, H., & Treviño, E. (2015). Análisis de los costos operativos y su incidencia en el EBITDA caso de estudio de una empresa Regiomontana. *Vincula Téctica EFAN*, (1), 266-293.
- Kuznik, A., Hurtado, A., & Espinal, A. (2010). El uso de la encuesta de tipo social en traductología. *Características Metodológicas*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/2651/265119729015.pdf>
- Lara, B. (2011). *Cómo elaborar proyectos de inversión paso a paso*. Quito: Oseas Espín.
- Machicado, F. C., & Quiroga, M. G. (30 de Marzo de 2016). *Estudio de Localización de un Proyecto*. Obtenido de *Revistas Bolivianas*: Recuperado de: http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/rvc/v7n11/v7n11_a05.pdf
- Miranda, J. J. (2003). *El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita 5e*. Bogotá: MM editores .
- Organización Internacional del Trabajo. (2019). *Las plataformas virtuales y el futuro del trabajador*. Recuperado de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_684183.pdf
- Organización Mundial de Sanidad Animal. (2015). *Servicios Veterinarios*. Recuperado de https://www.oie.int/fileadmin/Home/esp/Media_Center/docs/pdf/VS-FINAL-ES.pdf
- Orjuela, S., & Sandoval, P. (2002). *Guía del estudio de mercado para la evaluación de proyectos*. Obtenido de (Tesis pregrado Universidad de Chile): Recuperado de: http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108139/orjuela_s.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Padilla, M. C. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Paz, G. M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria.

- Peña, M. L., & Garrido, E. D. (2016). Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios. Madrid: ESIC Editorial.
- Polo, B. (2017). Contabilidad de costos en la alta gerencia: teórico-práctico. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70840?page=31>
- Raffino, M. E. (14 de Agosto de 2020). Método Analítico. Recuperado de <https://concepto.de/metodo-analitico/>
- Ramírez, A. (22 de Diciembre de 2009). Etapas del Analisis de Factibilidad. Recuperado de <https://www.eumed.net/ce/2009a/amr.htm>
- Rodríguez, C., Riera, J., Tovar, O., & Morales, A. (2018). Redes sociales y la medicina veterinaria experiencias de caballosalud en Venezuela. Revista Complutense de Ciencias Veterinarias, 9-13.
- Rodríguez, V. M. (2003). Muestreo y tamaño de la muestra. Una guía práctica para personal de salud que realiza investigación. Buenos Aires: El Cid Editor.
- Sapag Chain, N. (2011). Proyectos de inversión. Formulación y Evaluación. Santiago de Chile: Pearson Educación de Chile S.A.
- Sapag, N., & Sapag, R. (2008). Preparación y Evaluación de Proyectos. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Saritama, J. (2017). Como influye el financiamiento en los estados financieros proyectados. Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/11284/1/ECUACE-2017-CA-DE00697.pdf>
- Sepúlved, L. (2019). Manual para la asignatura de costos: empresas de producción y servicios. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/105647?page=25>
- Soriano, B. (2010). Factibilidad Financiera. Recuperado de: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tlahuelilpan/administracion/proy_inv/evaluacion%20financiera.pdf
- Urbina, G. B. (2006). Evaluación de proyectos (5a.ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Urresta, A. (2017). Proyecto de factibilidad para crear una empresa comercializadora de equipos e instrumentos musicales digitales y virtuales en la parroquia Calderón. (Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador): Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/9618/1/T-UCE-0005-007-2017.pdf>
- Varela, R. (27 de Septiembre de 2010). Estudio de Factibilidad y Proyectos. Recuperado de <http://estudiodefactibilidadyproyectos.blogspot.com/2010/09/factibilidad-y-viabilidad.html>
- Vernza, B. (2015). Implementación de aplicación móvil veterinaria para android o IOS. (Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil). Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10235/1/PTG-594%20Vernaza%20S%C3%A1nchez%20Byron%20Rub%C3%A9n.pdf>

ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA



Encuesta Empresa de Servicios Veterinarios

La siguiente encuesta tiene por objetivo recopilar información para la determinación del grado de aceptación que tendría la creación de una Empresa Online de Servicios Veterinarios en la ciudad de Riobamba, para su posterior implementación.

-Lea detenidamente cada pregunta y responda con sinceridad.

1. Género *

- Masculino
- Femenino

1.1. Edad *

- 20-30 años
- 31-40 años
- 41-50 años
- 51-60 años
- Más de 60 años

1.2. Formación Académica *

- Primaria
- Secundaria
- Superior
- Cuarto nivel

1.3. Lugar de procedencia *

Texto de respuesta corta

.....

2. ¿Posee un smartphone o computadora? *

- Sí
- No

3. ¿Utiliza redes sociales? *

- Sí
- No

4. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia? *

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Twitter

5. ¿Contrata servicios por medios electrónicos? *

- Sí
- No

6. ¿Qué tipo de servicios utiliza por medios electrónicos? *

- Compra de bienes
- Pago de servicios básicos
- Contratación de servicios
- Transferencias bancarias

7. ¿Está satisfecho con los servicios contratados por medios electrónicos? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente o neutro
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

8. ¿Posee una mascota? *

- Sí
- No

9. ¿Con qué frecuencia lleva a su mascota al veterinario? *

- Semanal
- Mensual
- Bimensual
- Trimestral
- Semestral
- Nunca

10. ¿La veterinaria a la que acude actualmente satisface sus expectativas? *

- Sí
- No

11. ¿Cuál es el monto de dinero que gasta en atención veterinaria? *

- \$ 0-10
- \$ 10-20
- \$ 20 o más

12. Si se implementara un sitio online a través de redes sociales que ofrezca servicios veterinarios disponible las 24 horas del día. ¿Estaría dispuesto a utilizarlo? *

- Sí
- No

13. ¿En qué red social preferiría que se preste este servicio? *

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Twitter

14. ¿Le gustaría tener la opción de elegir entre una lista de profesionales según sus necesidades? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente o neutro
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de atención veterinaria mediante redes sociales? *

- \$ 0-3
- \$ 3-6
- \$ 6 o más

16. ¿Por qué medio preferiría que se envíen las promociones, tips e información y para el cuidado de su mascota? *

- Correo electrónico
- Perfil de redes sociales

ANEXO B: ACTIVOS FIJOS

a) Edificios

DESCRIPCIÓN	VALOR (USD)
Arriendo anual local	\$ 5.000,00
TOTAL	\$ 5.000,00

b) Alarmas y cámaras

DESCRIPCIÓN	VALOR (USD)
Kit alarma DSC cableada	\$ 150,00
Pack de cámaras de vigilancia 360°	\$ 100,00
TOTAL	\$ 250,00

c) Computadores

DESCRIPCIÓN	VALOR (USD)
3 computadores DELL	\$ 1.400,00
3 cámaras web	\$ 100,00
TOTAL	\$ 1,500,00

d) Impresora

DESCRIPCIÓN	VALOR (USD)
1 impresora copiadora Ricoh Mpc400	\$ 400,00
TOTAL	\$ 400,00

e) Maquinaria y equipo

DESCRIPCIÓN	VALOR (USD)
Oxímetro y saturador de pulso veterinario	\$ 200,00
Esterilizador	\$ 100,00
Monitor multiparámetros de uso veterinario	\$ 400,00

Estetoscopio Littmann	\$ 100,00
Refractómetro veterinario	\$100,00
Transductores	\$100,00
TOTAL	\$ 1,000,00

f) Muebles y enseres

DESCRIPCIÓN	VALOR (USD)
3 escritorios	\$ 1.800,00
3 sillas ergonómicas	\$ 850,00
1 archivador	\$ 325,00
1 caja fuerte	\$ 250,00
1 mesa de acero inoxidable	\$ 275,00
TOTAL	\$ 3,500,00

g) Útiles de oficina

DESCRIPCIÓN	VALOR (USD)
Papel bond	\$ 35,00
Artículos de papelería	\$ 30,00
Cuadernos y blocks	\$ 40,00
Accesorios de escritorio	\$ 30,00
Tintas y tóner	\$ 60,00
Reguladores	\$ 80,00
Conmutador	\$ 25,00
TOTAL	\$ 300,00

ANEXO C: ACTIVOS DIFERIDOS

a) Permisos de funcionamiento

DESCRIPCIÓN	VALOR (USD)
Patente municipal	\$ 30,00
Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos	\$ 30,00
Permiso sanitario (AGROCALIDAD)	\$ 100,00
TOTAL	\$ 160,00

b) Alquiler de software

DESCRIPCIÓN	VALOR (USD)
Office 365	\$ 84,00
TOTAL	\$ 84,00

c) Patentes

DESCRIPCIÓN	VALOR (USD)
Patente en el IEPI	\$ 300,00
Patentes de internet en OEPM	\$ 60,00
TOTAL	\$ 360,00

ANEXO D: PROYECCIÓN DE COSTOS

a) Insumos directos

Material	Uni. Medida	AÑO 1				AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
		Cant. /Mes	Costo /Unit	Costo/Tri	Costo /Año	Cant /Mes	Costo /Tri	Costo /Año	Cant /Mes	Costo /Tri	Costo /Año	Cant /Mes	Costo /Tri	Costo /Año	Cant /Mes	Costo /Tri	Costo /Año
Guantes quirúrgicos	Unidad	70	\$0,25	\$70,00	\$210,00	76	\$76,00	\$228,00	79	\$79,00	\$237,00	86	\$86,00	\$258,00	90	\$90,00	\$270,00
Vitaminas	Frasco	8	\$7,49	\$239,68	\$719,04	8	\$239,68	\$719,04	8	\$239,68	\$719,04	8	\$239,68	\$719,04	9	\$269,64	\$808,92
Vacunas	Unidad	34	\$6,00	\$816,00	\$2.448,00	34	\$816,00	\$2.448,00	35	\$840,00	\$2.520,00	37	\$888,00	\$2.664,00	38	\$912,00	\$2.736,00
Croquetas	Libra	40	\$1,35	\$216,00	\$648,00	43	\$232,20	\$696,60	43	\$232,20	\$696,60	43	\$232,20	\$696,60	43	\$232,20	\$696,60
Sueros	Unidad	11	\$4,00	\$176,00	\$528,00	13	\$208,00	\$624,00	13	\$208,00	\$624,00	13	\$208,00	\$624,00	14	\$224,00	\$672,00
Gotos	Unidad	8	\$2,00	\$64,00	\$192,00	9	\$72,00	\$216,00	11	\$88,00	\$264,00	12	\$96,00	\$288,00	12	\$96,00	\$288,00
Alcohol	Unidad	35	\$1,00	\$140,00	\$420,00	35	\$140,00	\$420,00	35	\$140,00	\$420,00	35	\$140,00	\$420,00	38	\$152,00	\$456,00
Mertiolate	Unidad	13	\$3,11	\$161,72	\$485,16	13	\$161,72	\$485,16	13	\$161,72	\$485,16	13	\$161,72	\$485,16	14	\$174,16	\$522,48
Vendas	Unidad	100	\$0,40	\$160,00	\$480,00	100	\$160,00	\$480,00	102	\$163,20	\$489,60	102	\$163,20	\$489,60	102	\$163,20	\$489,60
Algodón	Unidad	249	\$0,35	\$348,60	\$1.045,80	258	\$361,20	\$1.083,60	259	\$362,60	\$1.087,80	260	\$364,00	\$1.092,00	260	\$364,00	\$1.092,00
Desparasitantes	Unidad	40	\$3,80	\$608,00	\$1.824,00	41	\$623,20	\$1.869,60	44	\$668,80	\$2.006,40	46	\$699,20	\$2.097,60	46	\$699,20	\$2.097,60
TOTAL				\$3.000,00	\$9.000,00		\$3.090,00	\$9.270,00		\$3.182,70	\$9.548,10		\$3.278,18	\$9.834,54		\$3.376,53	\$10.129,58

b) Mano de obra

CARGO	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	Costo /Mes	Costo /Tri	Costo /Año	Costo /Mes	Costo /Tri	Costo /Año	Costo /Mes	Costo /Tri	Costo /Año	Costo /Mes	Costo /Tri	Costo /Año	Costo /Mes	Costo /Tri	Costo /Año
Gerente General	\$465,57	\$1.862,28	\$5.586,83	\$479,54	\$1.918,14	\$5.754,43	\$493,92	\$1.975,69	\$5.927,07	\$508,74	\$2.034,96	\$6.104,88	\$524,00	\$2.096,01	\$6.288,02
Secretaria	\$400,00	\$1.600,00	\$4.800,00	\$412,00	\$1.648,00	\$4.944,00	\$424,36	\$1.697,44	\$5.092,32	\$437,09	\$1.748,36	\$5.245,09	\$450,20	\$1.800,81	\$5.402,44
Veterinario	\$428,01	\$1.712,06	\$5.136,17	\$440,85	\$1.763,42	\$5.290,25	\$454,08	\$1.816,32	\$5.448,96	\$467,70	\$1.870,81	\$5.612,43	\$481,73	\$1.926,93	\$5.780,80
Community Manager	\$400,00	\$1.600,00	\$4.800,00	\$412,00	\$1.648,00	\$4.944,00	\$424,36	\$1.697,44	\$5.092,32	\$437,09	\$1.748,36	\$5.245,09	\$450,20	\$1.800,81	\$5.402,44
TOTAL		\$6.774,33	\$20.323,00		\$6.977,56	\$20.932,69		\$3.182,70	\$9.548,10		\$3.278,18	\$9.834,54		\$3.376,53	\$10.129,58

c) Costos indirectos

CARGO	Uni. Medida	AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3				AÑO 4				AÑO 5			
		Costo Uni.	Cant /Mes	Costo/Tri	Costo/Año	Cant /Mes	Costo Uni.	Costo/Tri	Costo/Año	Cant /Mes	Costo Uni.	Costo/Tri	Costo/Año	Cant /Mes	Costo Uni.	Costo/Tri	Costo/Año	Cant /Mes	Costo Uni.	Costo/Tri	Costo/Año
Servicios Profesionales	Hora	\$40,00	13	\$2.080,00	\$6.240,00	13	\$40,00	\$2.080,21	\$6.240,62	13	\$40,00	\$2.080,00	\$6.240,00	13	\$40,00	\$2.080,25	\$6.240,76	13	\$40,00	\$2.080,22	\$6.240,66
Transporte	Tarifa Básica	\$1,28	19	\$97,33	\$292,00	25	\$1,31	\$130,90	\$392,70	29	\$1,34	\$155,44	\$466,32	34	\$1,37	\$186,32	\$558,96	37	\$1,41	\$208,68	\$626,04
Alimentación	Cena	\$3,00	13	\$156,00	\$468,00	16	\$3,00	\$192,26	\$576,77	20	\$3,00	\$240,00	\$720,00	23	\$3,08	\$283,12	\$849,36	27	\$3,12	\$337,28	\$1.011,85
TOTAL				\$2.333,33	\$7.000,00			\$2.403,33	\$7.210,00			\$2.475,43	\$7.426,30			\$2.549,70	\$7.649,09			\$2.626,19	\$7.878,56

ANEXO E: GASTOS ADMINISTRATIVOS

a) Sueldos y salarios

AÑO 1												AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Código	Cargo	Sueldo	Sueldo Anual	IESS Individual	IESS Patronal	FR	3RO	4TO	VACACIONES	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL				
1	Gerente General	409,87	4918,47	38,73	45,70	34,14	409,87	409,87	204,94	\$465,57	5586,84	\$5.754,43	\$5.927,07	\$6.104,88	\$6.288,02
2	Secretaria	416,66	4999,95	39,37	46,46	34,71	416,66	416,66	208,33	\$400,00	4800,00	\$4.944,00	\$5.092,32	\$5.245,09	\$5.402,44
3	Veterinario	416,66	4999,95	39,37	46,46	34,71	416,66	416,66	208,33	\$428,01	5136,12	\$5.290,25	\$5.448,96	\$5.612,43	\$5.780,80
4	Community Manager	416,66	4999,95	39,37	46,46	34,71	416,66	416,66	208,33	\$400,00	4800,00	\$4.944,00	\$5.092,32	\$5.245,09	\$5.402,44
5	TOTAL	1659,86	19918,32	156,86	185,07	138,27	1659,86	1659,86	829,93	1693,58	20322,96	\$20.932,69	\$9.548,10	\$9.834,54	\$10.129,58

b) Servicios básicos

SERVICIOS	VALOR MENSUAL (USD)	VALOR ANUAL (USD)
Agua	\$ 14,00	\$ 168,00
Luz	\$ 25,00	\$ 300,00
Internet – Teléfono	\$ 41,00	\$ 492,00
TOTAL	\$ 80,00	\$ 960,00

ANEXO F: GASTO DE VENTAS

a) Publicidad Facebook ADS

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL (USD)	VALOR ANUAL (USD)
Campaña de anuncios mensual	\$ 90,00	\$ 1.080,00
TOTAL	\$ 90,00	\$ 1.800,00

b) Publicidad Instagram ADS

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL (USD)	VALOR ANUAL (USD)
Campaña de anuncios mensual	\$ 72,00	\$ 864,00
TOTAL	\$ 72,00	\$ 864,00

c) Publicidad Google ADS

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL (USD)	VALOR ANUAL (USD)
Campaña de anuncios mensual	\$ 65,00	\$ 780,00
TOTAL	\$ 65,00	\$ 780,00

d) Publicidad Youtube ADS

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL (USD)	VALOR ANUAL (USD)
Campaña de anuncios mensual	\$ 70,00	\$ 840,00
TOTAL	\$ 70,00	\$ 840,00



esPOCH

**Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL**

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 12 / 07 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: DAVID SEBASTIAN AREVALO GAVILANEZ
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Título a optar: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.

12 / 07 / 2022

1245-DBRA-UTP-2022