

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**



**TRABAJO DE ESPECIALIZACION: DESARROLLO DE MODELO DE
NEGOCIOS DIGITALES**

DESARROLLO DE PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL: SOS MASKOT

PRESENTADO POR:

PINEDA LOPEZ EDGAR FRANCISCO

L10804

LANDAVERDE OCON KARLA PATRICIA

L10804

VILLANUEVA PREZA NESTOR EDUARDO

L10803

ABRIL 2022

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTRO AMERICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
SECRETARIO GENERAL: MSC. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ
SECRETARIA: LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO
**COORDINADOR GENERAL
DE PROCESO DE GRADUACIÓN:** LIC. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
**COORDINADORA DE PROCESO
DE GRADUACIÓN:** LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS
DOCENTE ASESOR: LIC. JAVIER AMILCAR SALAMANCA RIVAS
TRIBUNAL EVALUADOR: LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCÍA
MSC. HENRY EDWARD HERNÁNDEZ AYALA
LIC. JAVIER AMILCAR SALAMANCA RIVAS

ABRIL 2022
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA

AGRADECIMIENTOS

A Dios infinitamente por dar la sabiduría, fuerzas, animo, perseverancia, por proveer siempre para concluir con tan anhelado sueño.

A mis padres Carlos y Paty por su apoyo incondicional, esto es dedicado a ustedes con amor.

A mis hnas. Camila y Melina por su apoyo en diversas ocasiones, a las niñas Isa y Vale por llegar al mundo durante este proceso y preguntar cosas de la U.

A mis maestros aquellos que me formaron a lo largo de todos estos años, especialmente a Licda. Cecilia de Herrera gracias por animarme a continuar siempre.

A mis amigos y familia los que me ayudaron con algún trabajo de catedra son y serán siempre una gran cosa. Karen Amaya gracias, por tu apoyo en parte importante de esto. ¡Dios es más que bueno!

Karla Patricia Landaverde Ocón

AGRADECIMIENTOS

A Dios principalmente por dar salud y fortaleza en este camino que se sigue recorriendo y por su ayuda en cada paso, también a mis padres que siempre han sido un gran apoyo durante todo este tiempo en mi formación académica.

A mi prometida Marilú González por su ayuda incondicional y ser un pilar en mi vida, siempre ha estado pendiente de mi y me ha impulsado a dar lo mejor de mí en todo lo que hago.

A mi amigo William Alfaro que siempre me apoyo en todo momento y tuvo fe en mí.

Edgar Francisco Pineda López

AGRADECIMIENTOS

A Dios en primer lugar ya que siempre ha estado conmigo, me ha guiado y proporcionado la sabiduría necesaria para poder culminar esta etapa de mi desarrollo académico. A mi familia, en especial a mis padres y abuela, pues me han apoyado tanto económicamente como emocionalmente para poder superar cada dificultad y poder superarme. A mi pareja Karla Villatoro, ya que ha sido un pilar muy importante en mi vida, alguien que me ha ayudado a ser una mejor persona, a no rendirme ni desmotivarme ante cualquier situación, un apoyo incondicional y motivación para lograr cada uno de mis objetivos.

Néstor Eduardo Villanueva Preza

INDICE

INDICE	iv
RESUMEN EJECUTIVO	vii
INTRODUCCIÓN	viii
1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	9
1.1. Nombre del Negocio.....	9
1.2. Integrantes.....	11
1.3. Información general de la Institución Educativa.....	11
2. MARCO ESTRATEGICO:.....	11
2.1. Descripción del negocio (demanda insatisfecha).....	12
2.2. Descripción de los productos o servicios.....	13
2.3. Estrategias a implementar	13
2.4. Ventaja competitiva.....	15
2.5. Análisis FODA.....	16
3. PLAN ORGANIZACIONAL.....	16
3.3 Organización de gestión.....	18
3.4 Proceso de Mercadeo y Ventas	19
3.5 Proceso administrativo	20
3.6 Proceso de producción.....	21
3.7 Procesos de recursos humanos	21
3.8 Distribución en planta.....	25
3.9 Presupuesto de Mobiliario y Equipo.....	26
4. PLAN DE MERCADEO.....	27
4.1 Resultados de la investigación de mercado.....	27
4.2 Análisis de situación.....	32
5. PLAN DE VENTAS	39
5.1 Ciclo de Ventas	40
5.2 Proyección de Ventas.....	43
6. PLAN FINANCIERO	49
6.1 Plan de Inversión.....	49

6.2	Estructura de costos.....	51
6.3	Flujo de efectivo.....	52
6.4	Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio.	54
6.5	Estado de Resultados proyectado:.....	56
7.	PLAN DE TRABAJO	57
8.	PLAN DE CONTINGENCIA.....	58
	CONCLUSIONES	60
	BIBLIOGRAFIA.....	61
	ANEXOS.....	62

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Propietarios de modelo de negocio.	11
Tabla 2	Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.	16
Tabla 3	Resumen de las Características Emprendedoras Personales del equipo (CEP's).....	16
Tabla 4	Organización de gestión.....	18
Tabla 5	Identificación y características de proveedores.....	24
Tabla 6	Proveedores servicios técnicos.....	25
Tabla 7	Costos de mobiliario y equipo.....	26
Tabla 8	Análisis de situación	32
Tabla 9	Análisis de la competencia.....	33
Tabla 10	Productos o servicios a ofrecer.....	33
Tabla 11	Mercado objetivo	34
Tabla 12	Mix de mercadeo (producto, precio, promoción y plaza)	35
Tabla 13	Ventas proyectadas.....	44
Tabla 14	Proyección de venta próximos 5 años.....	45
Tabla 15	Plan de inversión capital de trabajo. Según requerimientos del giro del negocio.....	50
Tabla 16	Total de la inversión.....	51
Tabla 17	Mensualizado durante el año 1.....	52
Tabla 18	Anualizado para 5 años	52
Tabla 19	Proyecciones Financieras en los cinco años.....	53

Tabla 20 Proyecciones de Ventas para el primer año	53
Tabla 21 Proyecciones de Ventas para los cinco años	54
Tabla 22 Rentabilidad	54
Tabla 23 Primer año, mensualizado	56
Tabla 24 Anualizado por 5 años.....	56
Tabla 25 Descripción del plan.....	57

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ubicación geográfica oficina SOS MASKOT.....	10
Figura 2: Costos de suscripción para WordPress	14
Figura 3: Costos campaña digital	15
Figura 4: Organigrama	17
Figura 6: Planta	25
Figura 7: Logo de la empresa	38
Figura 8: Slogan empresa.....	38
Figura 9: Densidad poblacional.....	46
Figura 10: Rentabilidad según estado de resultado	55
Figura 11: Margen de ganancia.....	55
Figura 12: Plan de acción	59

RESUMEN EJECUTIVO

La idea de este plan de negocio surgió a partir de la necesidad de tener a la mano ayuda inmediata para el cuidado de las mascotas, ya sea para obtener información o asistencia directa de veterinarios. Esto se hizo notar mayormente durante la pandemia Covid 19 y el estado de cuarentena que se vivió en El Salvador, lo que imposibilitó la movilización libre para llevar a las mascotas a consultas y controles de salud.

El negocio consiste en la creación de la aplicación móvil SOS MASKOT que busca conectar veterinarias y usuarios dueños de mascotas para la atención de estas. Se busca lograr una atención integral con una línea de servicios tales como: consultas sobre cuidado general y preventivo, venta de accesorios, venta de medicamentos y emergencias.

La fuente de ingresos serán los pagos de las membresías de los usuarios y las veterinarias afiliadas, sin embargo, la descarga de la aplicación móvil será gratuita. En cuanto al usuario, se le incluirán 4 consultas veterinarias por el pago. Y la veterinaria pagará una membresía mensual para poner a disposición los servicios, venta de medicamentos y accesorios.

Inversión \$ 85,671.42 cuantiosa, pero al largo plazo traerá muchos beneficios económicos, ya que el retorno de la inversión no es en un plazo tan largo en el tiempo.

El negocio tiene oportunidades, gracias a la actual inmediatez de conexión y la carencia de una aplicación móvil de este tipo en el país abriendo así nuevas líneas de potenciar por ejemplo las clínicas veterinarias y que se brinde un servicio más integral hacia las mascotas.

INTRODUCCIÓN

El porcentaje de usuarios a través de plataformas virtuales ha incrementado en todas las áreas a raíz del COVID-19 muchas empresas que se reusaban hacer su adaptación han tenido que hacerlo. Con esta premisa nació la idea de SOS MASKOT un modelo de negocio digital cuya finalidad es resolver problemas relacionados a sus mascotas de forma inmediata a través del servicio online. Plantear modelos de negocio digital no es una tarea fácil, pero a través de este plan pretendemos dar a conocer como si es posible llevarlos a cabo, siguiendo ciertos requerimientos para su desarrollo.

El desarrollo de un plan de negocio específicamente para la creación de un aplicación con fines de servicio nos ayudó a darnos cuenta de la necesidad de muchas personas que poseen mascotas y que por momentos tienen ciertas limitantes como transporte para poder trasladar a sus mascotas a una clínica veterinaria o también que necesitan información precisa para saber qué acciones tomar en caso de que su mascota necesite un tratamiento, un accesorio, algo enfocado en su belleza etc., La creación de la aplicación será un vínculo entre veterinarias y usuarios para que sea más eficiente la atención. Dentro del desarrollo del documento la búsqueda de los elementos necesarios para su consolidación logra dar resultados satisfactorios volviendo rentable la creación de un modelo de negocio como este por factores como la densidad poblacional y como estos núcleos tienen mascotas como perros, gatos, hámsteres etc.

Lograr un modelo sólido necesita de investigación y cotizar elementos para la puesta en marcha de una aplicación, el proceso o la línea de crecimiento del plan está enfocados en el aumento del radio de acción de manera gradual para poder llegar a más hogares con mascotas

1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.

La aplicación SOS MASKOT es una plataforma que vincula clínicas veterinarias previamente seleccionadas y con las cuales se crea una alianza con el fin de que esas instituciones de salud a través de la aplicación puedan brindar su servicio de consulta y atención a las mascotas de los usuarios.

La aplicación SOS MASKOT también manejará información sobre cuidado preventivo de enfermedades en mascotas, cuidado estético y de accesorios para mascotas, así misma información de lugares donde sus usuarios puedan comprar medicamentos o alimentos para sus mascotas que estará al alcance inmediato y disponible en esta aplicación.

Se contará con la opción de asistencia de emergencia en ciertas zonas para que el usuario que no tenga transporte pueda trasladar a su mascota a una de las clínicas veterinarias con las que se cuentan alianzas y esto se solicitara a través de la aplicación.

1.1.Nombre del Negocio.

- Nombre del negocio: SOS MASKOT
- Nombre del representante de la empresa: Edgar Francisco Pineda López
- Razón social: Asistencia y Servicios Veterinarios S.A de C.V
- Giro del negocio: Clínica Veterinaria SOS MASKOT
- Ubicación, Dirección del negocio, incluir municipio y departamento:

CROQUIS SOS MASKOT

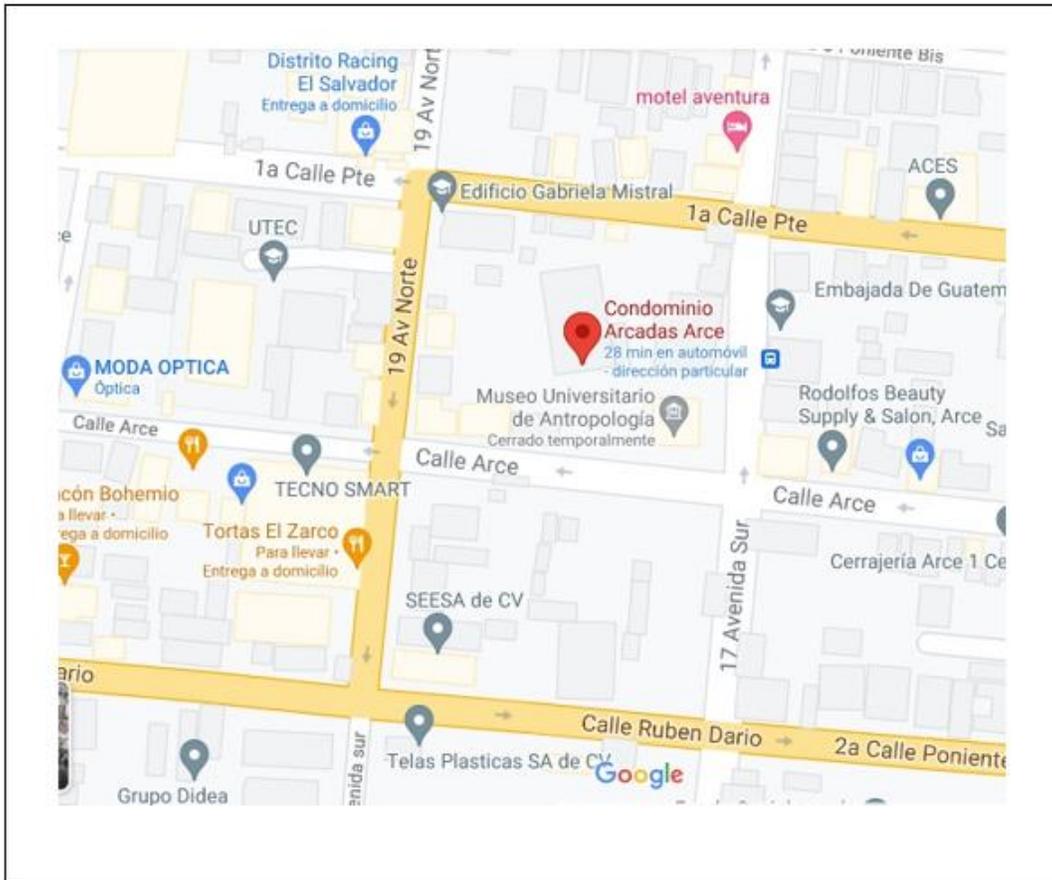


Figura 1: Ubicación geográfica oficina SOS MASKOT

Fuente: Elaboración propia.

Dirección: 19 Av. Norte y calle Arce condominio Arcadas Arce #1038, local 34-B San Salvador.

Municipio: San Salvador

Departamento: San Salvador

1.2. Integrantes.

Tabla 1

Propietarios de modelo de negocio.

Nombre Completo	Sexo		Carnet	Teléfono	E-mail	Especialidad
	F	M				
Karla Patricia Landaverde Ocon	X		LO12002	7472-8751	LO12002@ues.edu.sv	Mercado Internacional
Edgar Francisco Pineda López		X	PL1409	6135-8657	PL14019@ues.edu.sv	Mercadeo Internacional
Néstor Eduardo Villanueva Preza		X	VP16017	7859-7657	VP6017@ues.edu.sv	Administración de empresas

Fuente: Elaboración propia.

1.3. Información general de la Institución Educativa.

Nombre de la Institución: Universidad De El Salvador

Especialidad: Licenciado en Mercadeo Internacional/Administración de Empresas

Municipio: San Salvador

Departamento: San Salvador

2. MARCO ESTRATEGICO:

- **MISION:**

Somos una empresa preocupada por el bienestar y cuidado de su mascota, enfocado en resolver de forma ágil y rápida los problemas que se presenten.

- **VISION:**

Ser una empresa líder a nivel nacional con la más alta tecnología capaz de brindar mejor servicio clínico veterinario.

- **OBJETIVOS:**

Facilitar el uso de la información para el cuidado de las mascotas de los usuarios de la app.
Crear un vínculo entre veterinarias y usuarios de manera más directa.
Contribuir a la preservación de la salud de las mascotas por medio de la app SOS MASKOT.

- **METAS:**

Innovar en servicios de atención veterinaria.
Vincular a usuarios con servicios veterinarios a su alcance.
Mejorar la atención veterinaria.

- **VALORES:**

Responsabilidad
Calidad
Honestidad

- **PRINCIPIOS:**

Eficiencia
Objetivos claros
Dirección capaz

2.1.Descripción del negocio (demanda insatisfecha)

- Atención limitada y no adecuada en el servicio de salud de las mascotas, hay muchos vacíos principalmente en la prevención de enfermedades y el cuidado general de las mascotas; por la demanda potencial, serán aquellos que necesitan de una atención integral las 24 horas con información que puedan tener al alcance cada vez que lo necesiten. Por ello SOS MASKOT, busca a través de

su plataforma de APP, eliminar esa carencia en el servicio veterinario y lograr estar más cerca de los dueños de mascotas para orientarlos en mejores cuidados preventivos y curativos.

- Se ha detectado un mercado meta para aquellos usuarios que poseen mascotas y que por su limitado tiempo, no les es posible agendar o llevarlas; con la facilidad que la APP brindará, se tendrá acceso a una red de Médicos Veterinarios con disponibilidad inmediata para atención e inclusive despacho de productos y servicios de forma clara y oportuna.
- Tener acceso de manera virtual a información es muy necesario, nos ahorra tiempo en nuestra vida cotidiana; dedicándonos a otras actividades de provecho personal y profesional.

2.2.Descripción de los productos o servicios.

- Asistencia online: es una consulta por video llamada con un veterinario suscrito a nuestra aplicación por medio de alianzas previas realizadas con clínicas veterinarias.
- Información en la aplicación: Será información especializada en 3 ejes principales:

Prevención de enfermedades, cuidado de mascotas y atención de emergencia.

- Traslado de emergencia: Este servicio se dará solamente para personas que paguen una membresía exclusiva y por su ubicación geográfica que brinde seguridad en la que la aplicación tendrá alcance.

2.3.Estrategias a implementar

Estrategia de prelanzamiento de la aplicación SOS MASKOT:

- ❖ Identificar a mi público meta. Esto se analizará por medio del análisis de mercado para determinar la cantidad de clientes potenciales, esto servirá para desarrollar el Plan Financiero de SOS MASKOT.
- ❖ Generar expectativa a través de redes sociales con elementos más visuales nuestra principal red social será Instagram donde se publicará contenido para motivar a

las personas a volverse parte de esta nueva aplicación. Las redes sociales propuestas son: Facebook, Instagram, WhatsApp, Messenger y Tik Tok

- ❖ Crear un “Landing Page” enfocándonos en un *Call to Action* potente con textos claros y sencillos.

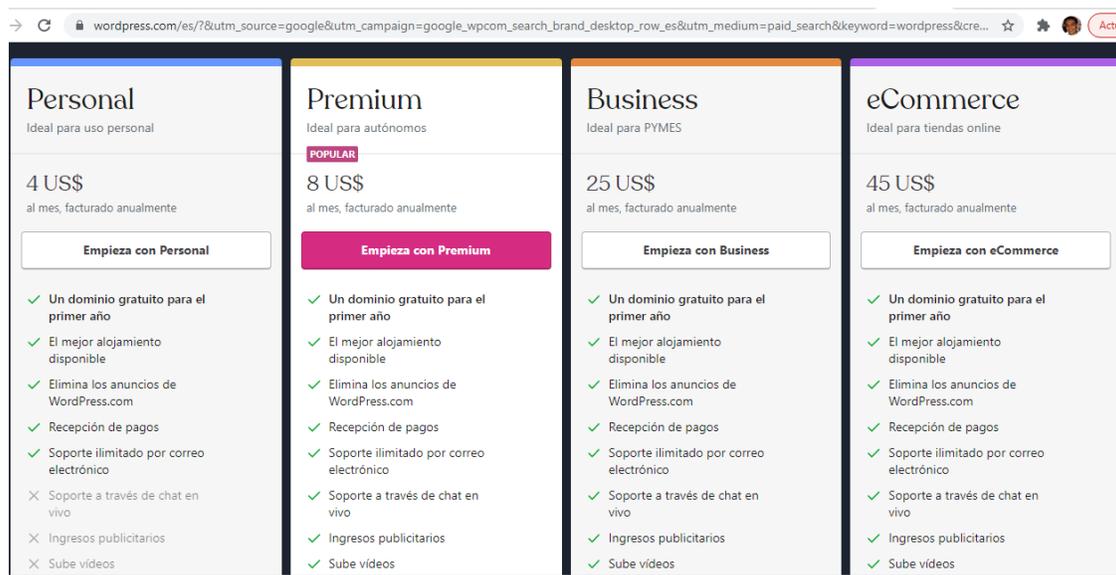


Figura 2: Costos de suscripción para WordPress.

Fuente: Elaboración propia

- Adquirir un dominio APP para impulsar la página web de nuestra aplicación móvil. El presupuesto inicia con la adquisición de un dominio en Godaddy.com el cual consta de un plan anual de pago de \$18.99.

SERVICIO	COSTE SERVICIO
ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES Y BLOG	\$45
GESTIÓN REDES SOCIALES	\$75
GESTIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	\$100
TOTAL PRIMER MES	\$220
TOTAL OTROS MESES	\$200

Figura 3: Costos campaña digital.
Fuente: Elaboración propia.

- El Landing Page costará mensualmente \$19.00 por mes, esto ya estará contemplado dentro del personal subcontratado por medio del Administrador de redes sociales.
 - La página web se hará con pago fácil en línea. Fuente: (e-mktcompany, 2002)
 - Estrategia post lanzamiento de la aplicación SOS MASKOT es buscar mejor posicionamiento SEO en Google Playstore, App Galery y en la App Store.
- Presupuesto mensual

2.4.Ventaja competitiva

- ❖ La ventaja competitiva de nuestra aplicación es la innovación de un servicio a través de una plataforma que contenga información dinámica con potencial de ayuda a sus usuarios en el cuidado preventivo y curativo de sus mascotas de manera más integral e inmediata.

2.5. Análisis FODA

Tabla 2

Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Producto Innovador y con potencial de desarrollo.	Mercado con demanda insatisfecha.	Capital limitado para iniciar la idea de negocio.	Réplicas mejoradas de nuestra idea de negocio.
Personal altamente capacitado, atención personalizada e inmediata.	Consumidores preocupados por el bienestar de sus mascotas.	Limitada cuota de mercado.	Desinterés o poca confianza por parte de los clientes.
Vinculación de aliados estratégicos	Acercar los productos/servicios de cuidado y atención veterinaria.	Cobertura total a nivel nacional.	Surgimiento de nuevos competidores.

Fuente: Elaboración propia.

3. PLAN ORGANIZACIONAL.

Tabla 3

Resumen de las Características Emprendedoras Personales del equipo (CEP's).

Nº	NOMBRE DE LOS INTEGRANTES DEL EQUIPO	Búsqueda de Información	Creatividad	Toma de Decisiones	Toma de Riesgos	Motivación y Liderazgo	Redes de Apoyo	Planificación y Organización	Perseverancia	Cumplimiento de metas	Comunicación
1	Edgar Francisco Pineda López	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2	Néstor Eduardo Villanueva Preza	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3	Karla Patricia Landaverde Ocon	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia.

3.2 Estructura organizativa de la empresa.

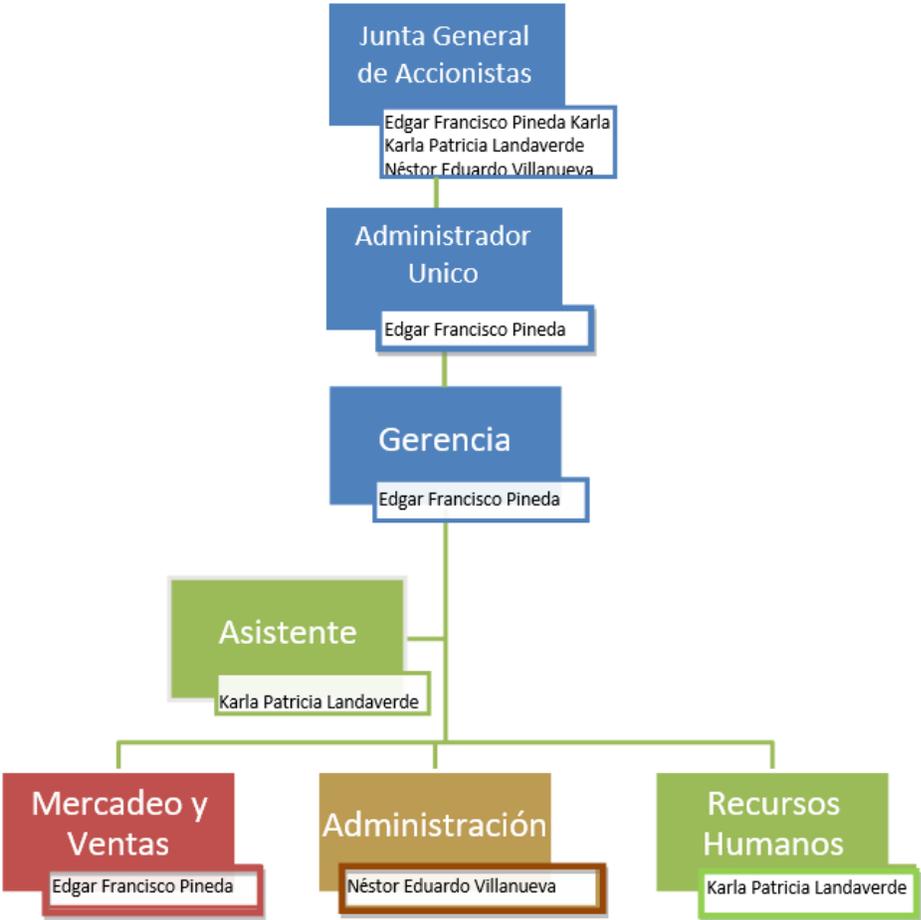


Figura 4: Organigrama
Fuente: Elaboración propia.

- Subcontratación de por lo menos una persona más quien desempeñara la función de Asesor de Ventas, devengando un salario mensual fijo de \$300.00 y variable de ____% por cada nuevo negocio cerrado. Se hará para efectos de flujo un pago de \$100.00 mensuales de forma estimada durante el primer año.

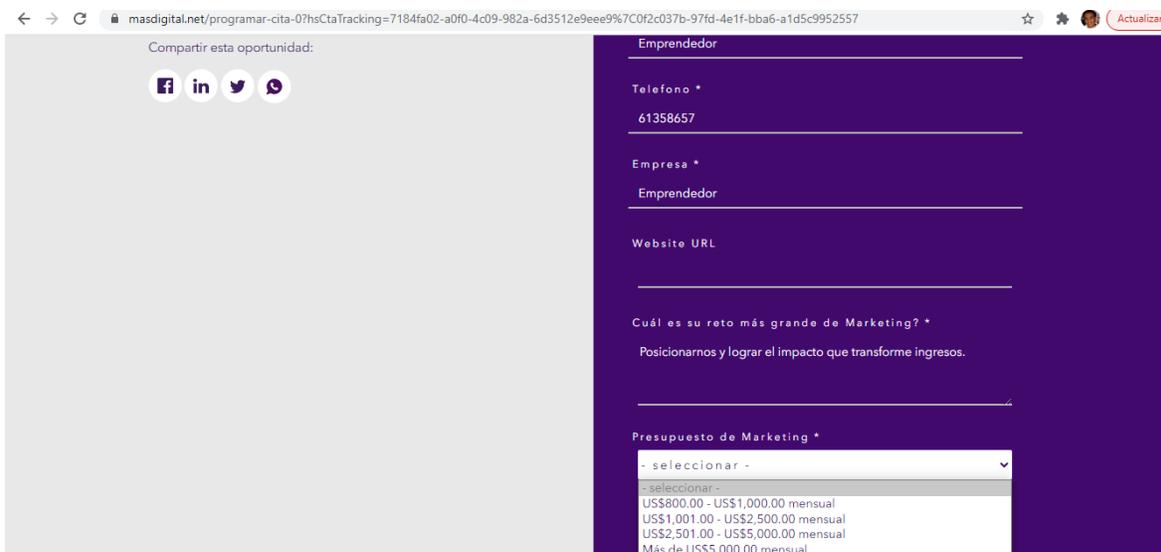


Figura 5: Costo de campañas de marketing
Fuente: Elaboración propia

Tabla 4

Organización de gestión.

3.3 Organización de gestión.

Área de gestión	Responsabilidades	Habilidades requeridas	Cantidades de personas	¿Quién lo hará?
<p>Mercadeo y Ventas</p> <p>\$450.00</p> <p>Asesor: \$300.00 fijo y variable acorde plan de incentivo de ventas</p>	<p>Visita a clientes, cobro de facturas, venta de suscripciones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Planificador de estrategias. ❖ Establecer objetivos. ❖ Poder de negociación. ❖ Buena comunicación. 	2	<p>Edgar Pineda</p> <p>Asesor de Negocios</p>
<p>Administración y finanzas</p> <p>\$450.00</p>	<p>Control de liquidez, reportes financieros al día, emisión de pagos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Analítico ❖ Capacidad de comunicación ❖ Capacidad de planificar. 	1	Néstor Villanueva

Recursos Humanos \$450.00	Control de cumplimientos de roles, contratación, seguimiento de aliados estratégicos, atención a recursos necesarios dentro y fuera de la oficina.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Escucha activa. ❖ Capacidad de organización. ❖ Potencial para identificar y potenciar talento. ❖ Manejo de masas. 	1	Karla Landaverde
Asistente Salario ya contemplado en Recursos Humanos	Apoyo a la gerencia y todos departamentos que lo requieran, atención.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Resolución de conflictos. ❖ Buena comunicación. ❖ Organización y capacidad de comunicación. 		

Fuente: Elaboración propia.

3.4 Proceso de Mercadeo y Ventas

- Esta etapa consistirá en un conjunto de fases por las que atravesará la empresa, desde el trabajo.
- Realizado en marketing, la prospección del cliente, establecer nuestro mercado meta hasta que se efectúa la venta del servicio, incluyendo además de eso atención de postventa.
- Es muy importante considerar el canal de distribución de nuestro servicio, ya que será por medio de plataformas digitales, siendo las principales: Playstore, App Store y App Galery, pues será donde los usuarios podrán descargar la aplicación y poder utilizarla
- Presencia en medios sociales

- Venta y cobro de suscripciones
- Atención al cliente

3.5 Proceso administrativo

- Este es el modo en que se afronta la gestión de la actividad misma a través de sus cuatro fases las cuales son: planeamiento, organización, dirección y control.
- Planteamiento: se planearán las tareas a ejecutar de la gerencia, crear el programa a tratar y delimitar responsabilidades.
- Organización: Atención de las llamadas que entren serán atendidas por nuestro propio personal ya que al ser un emprendimiento de manera inicial no se puede captar tanto personal.

1 persona para atención al cliente.

La persona responsable del manejo de redes sociales será Propio.

Roles:

Edgar Pineda ejercería de Gerente y Responsable de Mercadeo y Ventas,

Karla Landaverde: Asistente y responsable de RRHH.

Será de esa manera por que como es un emprendimiento de baja inversión inicial

Contador de preferencia subcontratado. En promedio el pago mensual es de \$200.00

Asesor legal, al menos de forma subcontratada para que sea el responsable de elaborar los términos y condiciones del manejo de APP, servicios, disclaimers y que evalúe de forma previa las Alianzas Estratégicas que se desarrollarán con diferentes entidades, sobre todo por el tema de conocer a nuestros Stackholders como medida de prevención de lavado de dinero o que empresas/representantes se encuentren en negocios no lícitos. Que desarrolle los contratos de confidencialidad y alianzas entre comercios aliados para determinar sus límites y roles, etc.

costo mensual de asesor legal de \$200.00.

Ventas será quien se encargue gestionar y verificar el proceso de seguimiento y captación de clientes con el asistente.

- Dirección: Encargo de dirigir y apoyar en este caso se adjudica a la Gerencia.
- Control: seguimiento de métricas como los kpis

3.6 Proceso de producción.

SOS MASKOT NO PRODUCE, SOLO BRINDA SERVICIO

3.7 Procesos de recursos humanos

- Seguimiento en los roles ejecutados por el personal
- Control de alianzas estratégicas
- Identificación de recursos excedentes o carentes

KPI's

Métricas de adquisición

- **Instalaciones:** Es el número de instalaciones generadas.
- **Costo por adquisición:** Se utiliza para saber cuánto cuesta adquirir un usuario. En función de este dato se sabrá hasta cuánto sería conveniente invertir en publicidad y en qué canales resulta más rentable. Se calcula dividiendo los costos publicitarios por el número de instalaciones obtenidas en un periodo. (Station, marketing digital, 2022).

Métricas de uso

- **Tasa de retención:** Es el porcentaje de usuarios que regresan a la aplicación durante un período de tiempo después de la instalación inicial (normalmente se mide en 1, 3, 7, 14 y 30 días).
- **Tasa de desinstalación:** La velocidad con la que los usuarios desinstalan la aplicación dentro de un período determinado de días después de la instalación. Ayuda a calcular las pérdidas por adquirir usuarios, pero no conseguir retenerlos y a saber el motivo de desinstalación. (Station, marketing digital, 2022)

Métricas de monetización

- **Ingreso Promedio por Usuario (ARPU):** Se calcula dividiendo los ingresos totales generados por el número total de usuarios de determinado segmento en un período específico (por ejemplo, el ARPU del día 30 es el promedio de ingresos generados por un usuario en los 30 días siguientes a una instalación).
El ingreso promedio por usuario es un KPI básico que se utiliza para monitorear el valor del usuario durante un período de tiempo específico, evaluar la calidad y determinar el rendimiento de la aplicación. (Servnet, 2002)
- **Tiempo Hasta la Primera Compra:** El tiempo que tarda un usuario en realizar su primera compra en la aplicación después de instalarla.
- **Retorno del Gasto Publicitario (ROAS):** Es la métrica de la rentabilidad. Se calcula el dinero gastado en marketing dividido por los ingresos generados por los usuarios en un marco de tiempo determinado. (por ejemplo, un ROAS del día 7 de un 50% significa que un usuario generó ingresos que fueron un 50% del dinero gastado para adquirir ese usuario). (Servnet, 2002)

Métricas de experiencia del usuario

- **Experiencia de usuario y flujo de navegación:** Hace referencia al uso de la aplicación y es quizá el dato más cualitativo que demanda cierta atención continua de tu parte.

Conocer el flujo de navegación dentro de la app permite saber en qué páginas han navegado los usuarios, cuáles han sido útiles e interesantes, por qué se han quedado más tiempo en algunas, en qué pasajes pierdes a la mayoría de los interesados, e incluso saber si el orden de pantallas que habías diseñado es el que están siguiendo realmente los usuarios. (Sandamedia, 2021). Para estudiar estos puntos y proteger sólidamente la experiencia de usuario, los heatmaps o mapas de calor te pueden ayudar a distinguir en qué pantallas se quedan y en cuáles se retiran los usuarios, un análisis vital para evaluar la productividad de la app y qué áreas están siendo problemáticas o impiden que el proceso de conversión llegue a su etapa final de cierre.

Índice de satisfacción del cliente: Se trata del indicador más usado para medir la satisfacción. Casi siempre se basa en una escala con números, caritas felices o estrellas para que el cliente pondere el servicio recibido. (Sandamedia, 2021)

Índice de recomendación (NPS, por sus siglas en inglés): Mide la posibilidad de que un cliente recomiende el producto o servicio a alguien más. La ventaja de este tipo de KPI es que apunta a una intención y no a una emoción, por lo tanto, la respuesta está menos influenciada por el estado de ánimo. La escala acostumbra a ir del 1 al 10 para identificar a clientes promotores (mayor número), pasivos y detractores (menor número). (Sandamedia, 2021).

Tabla 5:

Identificación y características de proveedores

<u>Nombre del proveedor</u>	<u>Producto/Servicio que provee</u>	<u>Teléfono</u>	<u>Dirección</u>	<u>Forma de pago</u>	<u>Forma y plazo de entrega</u>
<u>Kevet</u>	<u>Servicio veterinario</u> <u>Hospitalización</u> <u>medicamentos.</u>	<u>2266-0777</u>	<u>Av. Masferrer Norte,</u> <u>C.C Quintana Roo</u> <u>#4, Col. Escalón</u>	<u>Efectivo/cuent</u> <u>a bancaria</u>	<u>Manera física</u> <u>Entrega de 1 a 2</u> <u>días en</u> <u>medicamentos</u>
<u>Provet</u>	<u>Servicio veterinario</u> <u>Medicamentos</u>	<u>2542-7459</u>	<u>Paseo Miralvalle,</u> <u>San Salvador.</u>	<u>Efectivo/cuent</u> <u>a bancaria</u>	<u>Manera física</u> <u>Entrega de 1 a 2</u> <u>días en</u> <u>medicamentos</u>
<u>Agroservicio</u> <u>Grupo R</u> <u>Farrar</u>	<u>Medicamentos</u> <u>Servicio Veterinario</u> <u>Accesorios</u>	<u>2271-0514</u>	<u>5ª Av. Norte, San</u> <u>Salvador.</u>	<u>Efectivo/cuent</u> <u>a bancaria</u>	<u>Manera física</u> <u>Entrega de 1 a 2</u> <u>días</u>
<u>Sweety Pets</u> <u>El Salvador</u>	<u>Ropa para</u> <u>mascotas, collares,</u> <u>correas, pecheras.</u>	<u>7918-1467</u>	<u>Centro Comercial</u> <u>Santa Rosa - Local</u> <u>#12A Intersección</u> <u>con Calle Real y</u> <u>Prolongación 9 Av.</u> <u>Pte Final, Bulevar</u> <u>Monseñor Romero,</u> <u>Santa Tecla</u>	<u>Efectivo/cuent</u> <u>a bancaria</u>	<u>Manera física</u> <u>Entrega de 1 a 2</u> <u>días en</u> <u>medicamentos</u>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6

Proveedores servicios técnicos

Nombre del proveedor	Producto/Servicio que provee	Teléfono	Dirección	Forma de pago	Forma y plazo de entrega
DevITM	Desarrolló de apps, paginas web, marketing digital, diseño gráfico.	+52554506 2592	Oficinas CDMX Carlos Graef Fernandez 222, Santa Fe, CP. 05370 CDMX.	Efectivo/cuent a bancaria	Manera física Entrega de 1 a 4 meses.
Nombre del proveedor	Producto/Servicio que provee	Teléfono	Dirección	Forma de pago	Forma y plazo de entrega
Claro	Plan de internet y telefonía	2266-0777	Centro comercial Metrocentro S.S	Efectivo	Manera física
Movistar	Datos móviles	2542-7459	Centro comercial Metrocentro S.S Paseo Miralvalle, San Salvador.	Efectivo Efectivo/cuent a bancaria	Electrónica

Fuente: Elaboración propia.

3.8 Distribución en planta.

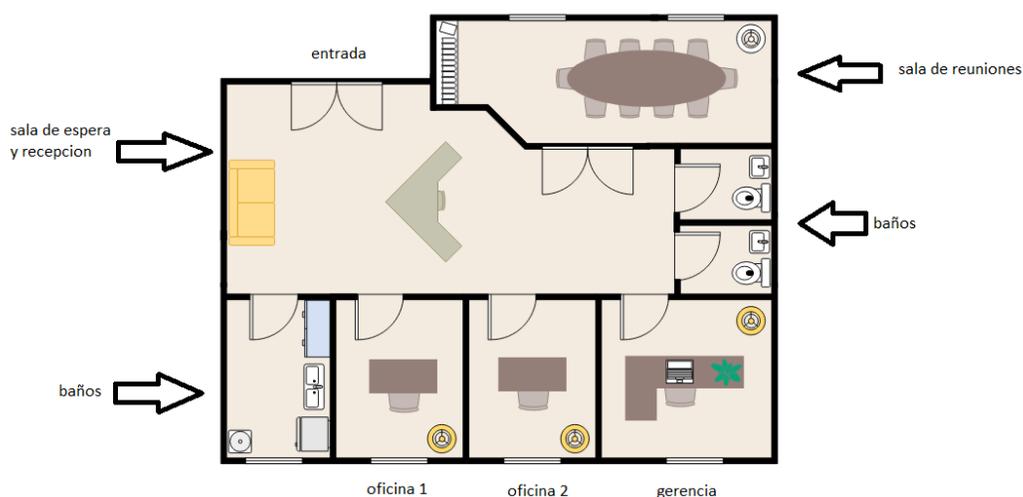


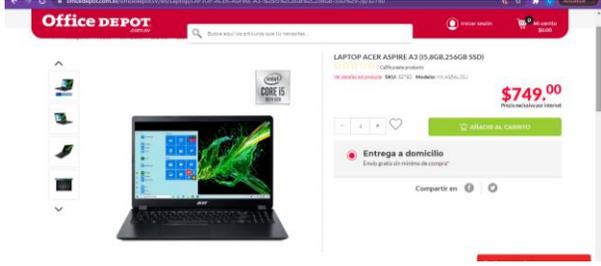
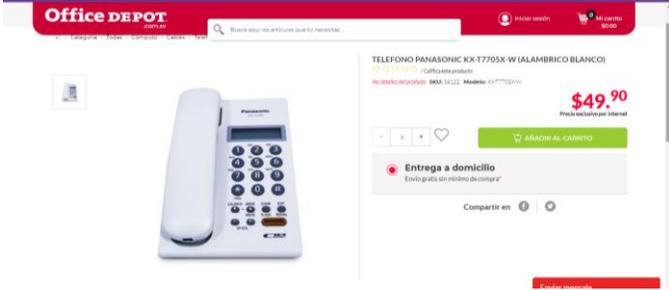
Figura 6: Planta

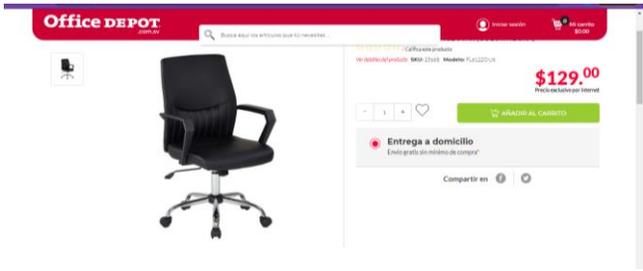
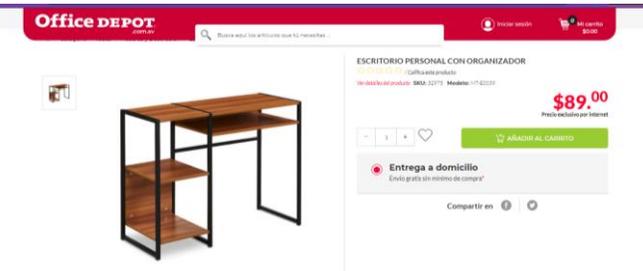
Fuente: Elaboración propia.

3.9 Presupuesto de Mobiliario y Equipo.

Tabla 7

Costos de mobiliario y equipo.

Descripción	Cantidad	Costo unitario (US\$)	Inversión (US\$)
<p>Computadoras / Laptop</p> 	4	\$749.00	\$2,996.00
<p>Silla de espera</p> 	3	\$55.00	\$165.00
<p>Impresora</p> 	1	\$500.00	\$500.00
<p>Teléfono</p> 	1	\$49.90	\$49.90

<p>Sillas</p> 	4	\$129.00	\$516.00
<p>Escritorio pequeño</p> 	4	\$89.00	\$356.00
<p>Aire acondicionado</p>  <p>12000 BTU</p>	1	\$360.00	\$360.00

Fuente: Elaboración propia.

4 PLAN DE MERCADEO

4.1 Resultados de la investigación de mercado

Nota: Puede utilizar gráficos para representar los datos más relevantes de su investigación

Segmento Dirigido

Porque consideramos importante facilitar nuestra labor a través de la APP SOS MASKOT

Según un estudio publicado el año pasado por Flurry Analytics muestra que 2015 fue el séptimo año consecutivo de crecimiento del uso de aplicaciones móviles en teléfonos inteligentes y tabletas. Si bien es cierto que en 2015 este crecimiento bajó hasta el 58 %, cifra

menor que la de años anteriores, sigue siendo una cifra realmente elevada que muestra que todavía no se ha llegado a niveles máximos de utilización, ni mucho menos.

Así que tenemos por delante todavía algunos años en los que previsiblemente el crecimiento de uso de app seguirá siendo de dos cifras

Comparado con otras naciones como España las cifras son tan apabullantes con en el resto del mundo: con más de 27 millones de usuarios de aplicaciones móviles en 2015, de los cuales un 46 % ha llegado a pagar por una, no podemos quedarnos sin aprovechar este fenómeno.

No obstante, el Salvador no se está quedando atrás en la nuevas TICS. Si bien es cierto somos un país en mejora continua cada día se esfuerza por salir adelante.

COMO SURGE EN EL SALVADOR LAS PRIMEROS SERVICIOS DE VETERINARIO

Anteriormente el llevar a las mascotas a una veterinaria, significaba gastar en un animal era mal visto, muchas veces la gente llegaba con pena. Debido a que las personas empezaron a salir del país, viajaban diplomáticos acostumbrados al cuidado de sus mascotas inicia un cambio cultural, un cambio de estigmas, paradigmas en EL Salvador para solidificar el servicio en el País. (Dr. Rosales, 2007)

Expone La incorporación del CRM a las veterinarias en El Salvador surge a partir de la necesidad de mejorar el servicio al cliente y de optimizar los recursos del rubro.

Desde las décadas de los setentas surgen las primeras veterinarias en El Salvador, de una manera muy ortodoxa y rudimentaria, han ido formando sus bases de datos, tal cual en la actualidad éstas consisten únicamente en tener el nombre, número de teléfono del cliente y otros datos básicos de las mascotas que los visitan. Con el paso del tiempo la cultura hacia las mascotas y el veterinario cambiaron, la forma de pensar, las distancias, los recursos y cuidados para las mascotas se fortalecieron, de tal manera que el servicio médico veterinario se convirtió en una necesidad primaria para mucha gente del país. El CRM no es nada nuevo, ya que, desde los inicios del intercambio de mercancías, los comerciantes han llevado la

relación con sus clientes de una manera muy personal, conocen sus gustos y preferencias, logrando a cambio su lealtad. Con el crecimiento de nuevos clientes se ha vuelto un poco difícil llevar una relación personalizada con el mismo, puesto que en estos tiempos ya se hablan de miles de personas cuando al principio eran contadas las personas con la cultura de llevar a sus mascotas al veterinario. Los tiempos definitivamente han cambiado, antes se brindaba un servicio homogéneo, ya que no se contaba con la misma tecnología. Por ejemplo, de cien pacientes quedaban insatisfechos aproximadamente quince, ya que no se contaba con un sistema para poder llevar un registro de las diferentes quejas, sugerencias, comentarios o insatisfacciones de los pacientes, y esto traía consecuencias negativas a las veterinarias.

Esto ha evolucionado, ya que ahora se llevan registros individuales de miles de pacientes con la información necesaria para poder diagnosticar y registrar todas sus visitas a las veterinarias (Dr. Rosales, 2007) sin embargo, estos registros aún no han sido maximizados ni utilizados adecuadamente para la satisfacción de los clientes, tal como se podría hacer, mejorando dichos registros.

Según Datos de La DIGESTYC

Datos preliminares del directorio de establecimientos económicos del VII Censo Económico 2005 de la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC) registran que existen al menos existen 70 clínicas veterinarias en el país y una proyección de crecimiento al 2008 de 80 clínicas veterinarias. Hasta el momento en el Municipio de San Salvador hay inscritas 32 clínicas veterinarias según la junta de Vigilancia de Médicos Veterinarios. (Economico, 2005)

La DIGESTYC registra que únicamente hay tres peluquerías caninas en el país, sin embargo, en la actualidad hay muchas más, algunas que se encuentran dentro de los centros médicos alrededor del país como parte de ellos y no únicamente como peluquerías caninas. Las peluquerías caninas llegan a recibir entre 30 y 70 visitantes diarios. Entre los servicios que estas dan están baños medicinales, cortes o champús especiales, también hay servicio de “pedicure”, peinados, baños relajantes, servicios con los cuales los han convertido en un salón de belleza completo. En cuanto al personal que trabaja en las veterinarias se ha

incrementado, la DIGESTYC señala que al menos 252 personas trabajan en clínicas veterinarias, hospitales, salas de estéticas y servicios para mascotas.

La DIGESTYC, basándose en los resultados preliminares de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH), revela que el gasto de los salvadoreños en las mascotas se está convirtiendo en parte importante del presupuesto mensual. Ese gasto podría, incluso, llegar a formar parte de la canasta de mercado (que agrupa los bienes básicos en los que gasta la familia y con los cuales se mide la inflación) en un futuro próximo. El número de mascotas que se adquieren incrementa en El Salvador, las cifras no son tan exactas, según el cálculo se tiene la visión de un gran negocio en desarrollo, ya que se estima existe una población canina de entre 800 mil y 900 mil y una felina de 350.

Es evidente en la actualidad las veterinarias en El Salvador se han multiplicado debido a la necesidad de la demanda del país, con el tiempo han surgido leyes para la protección de los animales como lo muestra el siguiente artículo

La ley de protección de animales fue aprobada. Esta contiene sanciones leves, graves y muy graves para las personas que maltraten o cometan crueldad contra los animales de compañía (mascotas).

Las sanciones leves contienen multas de hasta 1 salario mínimo del sector comercio \$251.70. Las sanciones graves establecen multa de 1 hasta 3 salarios mínimos y las muy graves, de 3 hasta 4 salarios mínimos.

En estas últimas se considera a las personas que causen sufrimiento o sacrifiquen a los animales.

También a quienes mantengan encerrados (ventas) a animales por más de 8 horas sin agua ni alimento.

Queda totalmente prohibida la realización de peleas de perros o cualquier otro tipo de espectáculos de ese tipo.

Las instituciones responsables de hacer cumplir la citada ley son: el Ministerio de Salud, de Agricultura, de Medio Ambiente y las municipalidades — [@elsalvadorcom](http://elsalvador.com) 7 de abril de 2016 (elsalvador.com, 2016)

Es por ello que nuestro segmento está enfocado al sector más vulnerable de la ciudad Metropolitana de San Salvador, debido a las enormes injusticias sociales que percibimos a lo largo de la historia.

Creemos que nuestro App está enfocada a un mercado diferente menos favorecido con La aplicación SOS MASKOT es una plataforma que vincula clínicas veterinarias previamente seleccionadas y con las cuales se crea una alianza con el fin de que esas instituciones de salud a través de la aplicación puedan brindar su servicio de consulta y atención a las mascotas de los usuarios.

Con el propósito de llevar a la práctica los recursos necesarios para salvar vidas de las mascotas de miles de hogares de los salvadoreños y velar por la protección animal debido a las carencias que el país necesita cubrir.

Diversificando y ofreciendo los mejores servicios y que el cliente se sienta satisfecho de consentir y mimar a sus mascotas, o diferentes personas dedicadas al altruismo.

Logrando que nuestra cartera de clientes continúe en nuestros registros de la APP Y lograr retenerlos por ello una de nuestras estrategias de venta será invertir en el marketing digital que hoy en día esta propicio para llegar a diferentes sectores que aún no tienen este servicio

Teniendo un excelente canal de comunicación con nuestra cartera de clientes a través de nuestro servicio de call center

Brindando al máximo atención que el cliente merece asegurando de llegar a los lugares más recónditos del país pues fundamental el cuidado de los pacientes

Nuestro servicio se ofrecerá a través de las diferentes plataformas existentes en nuestra actualidad, así como el uso de los recursos Teléfonos, Android, Tablet, computadora para el cliente se sienta en la comodidad de poder descargar la APP SOS MASKOT

Estableciendo un excelente canal de comunicación y mantenerse en contacto con ellos para futuras fechas, para cualquier tipo de tratamiento que solicite.

Tabla 8

Análisis de situación

Factor	Detalle	Plazo			Impacto	
		Corto plazo (1 mes o menos)	Mediano plazo (de 1 a 3 años)	Largo plazo (más de 3 años)		
Político	Cambio de presidente	El programa de gobierno se adecua a las necesidades y expectativas de la empresa	X			Positivo
	una fuerza politica cuenta con mayoría legislativa	la mayoría de legisladores dentro del organo de la asamblea legislativa son de una fuerza politica que emergio en un corto plazo			X	Negativo
	Tratados comerciales	Se planea tratado comercial con los países centroamericanos para importar nuevos medicamentos	X			Positivo
Económico	materia prima	incremento de materia prima internacionalmente por problemas de cargamentos provenientes de China		X		Negativo
	Relaciones con Estados Unidos	Problemas de intereses y relaciones entre El Salvador y Estados Unidos	X			Negativo
	Criptomonedas	Entrada en vigencia de nueva moneda electronica para transacciones comerciales en el pais.		X		Negativo
Social	Poder adquisitivo	Como las familias podran mantener una mascota ligada a una nueva aplicacion que los acerca a las veterinarias		X		Positivo
Tecnológico	Comercio Electronico	Nueva estructuracion de la leyes de comercio electronico y su planteamiento en diferentes rubros		X		Positivo
	Pasarela de pago	mejores y mas eficientes formas de pago	X			Positivo
Ambiental	Minimizar consumo energetico	gestionar proyecto con energias renovables para funcionamiento de oficina	X			Positivo
	Proveedores con conciencia ambiental	reducir la huella ecologica con empaques amigables al medio ambiente		X		Positivo
Legal	Ley de proteccion al consumidor	como proteger datos introducidos a plataformas digitales de ataques ciberneticos	X			Positivo

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9

Análisis de la competencia

Competencia	Descripción general
1. JustAnswer Veterinarios Online	Proveen del servicio de atención veterinaria a través de un sitio web ya sea para perro, gato u otro animal doméstico. Se llena un formulario y se hacen preguntas para tratar de generar un diagnóstico acertado y brindarle un tratamiento a la mascota.
2. Banfield	Ellos se encuentran en México, a nivel de Región ellos ofrecen sus servicios de manera gratuitas, pero son asesorías no personalizadas.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10

Productos o servicios a ofrecer

Descripción	Uso o aplicación	Precio de venta estimado
Cuidado General y Preventivo	Belleza, alimentación, nutrición, vacunas, desparasitación, consultas con médicos por video llamada y presenciales.	\$ 17.50
Traslados de emergencia	Consultas de emergencia	\$ 12.50
Venta de accesorios para mascota	Para collares, correas, etc.	\$ 12.50
Combo Cuidado + Emergencia	Se combina el cuidado general y traslados en casos de emergencia.	\$ 25.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11

Mercado objetivo

Consumidor final	Negocio o empresa	Industria
Dueños de mascotas	Empresa DevITM	Veterinaria
		Cuidado de mascota y salud animal

Fuente: Elaboración propia.

- **Perfil del consumidor o cliente.**

Edad Mayores de 18 años

Sexo Indiferente

Estatus económico Medio – Alta

Estudios Indiferente

Lugar de residencia de San Salvador área de 30 km cuadrados, enfocados para colonias de fuerte poder adquisitivo tales como: Colonia Escalón, Colonia San Benito, Altos de la Escalón, Santa Elena etc.

De forma anual, se avanzará en el radio de atención hasta completar la zona occidental y central en cinco años.

- **Fortaleza y oportunidades de los productos y servicios**

Cuidado General y Preventivo.

Como fortalezas resaltar la amplitud de información que se le puede proporcionar al usuario y como oportunidad la captación de un mercado más amplio.

Traslados de emergencia.

Servicio innovador.

Venta de accesorios para mascota.

Variedad de productos que pueden buscar los usuarios de la app para sus mascotas.

- **Objetivos y metas de mercadeo**

Objetivos:

Proveer de información y atención para las mascotas de los usuarios de la aplicación.

Meta: Aumentar radio de acción a partir del año 2 de ejecución de la aplicación.

Garantizar atención integral a las mascotas ya sea de manera virtual o presencial a través de SOS MASKOT.

Meta: Captar mas ingresos aumentando cuota de mercado a partir del año 3 de ejecución de la aplicación.

Tabla 12

Mix de mercadeo (producto, precio, promoción y plaza)

Producto	Precio	Plaza (distribución)
<p>SOS MASKOT ofrece servicios veterinarios vía online, brindando soluciones inmediatas; ya que se enlaza con médicos veterinarios especialistas en su campo de trabajo y si la situación lo requiere brindar el servicio de traslado de mascotas de forma segura e inmediata a un centro de asistencia cercano.</p>	<p>Para poder gozar de los servicios básicos, solo debe estar al día con la suscripción mensual que tiene un costo de \$12.50 en caso de requerir traslados de las macotas por situaciones que no logran solventarse vía online se hace un pago adicional esto varía de acuerdo con la zona donde nos dirigimos.</p> <p>Cuidado preventivo y general con un costo de \$17.50 y el combo cuidado preventivo y emergencia \$25.</p>	<p>El servicio de SOS MASKOT estará disponible a nivel regional, para el área metropolitana de San Salvador en el séptimo mes y conforme se desarrolle año con año, se estima un crecimiento de 25% del radio de acción de la zona geográfica.</p> <p>Se espera que para el año 5 se tenga cobertura desde San Salvador y el Occidente del país.</p> <p>Los servicios de Emergencias y atenciones inmediatas serán acorde a la proximidad de la ubicación del usuario y el comercio aliado más cercano.</p>

Se buscará desarrollar alianzas estratégicas con empresas dedicadas a transporte de personal y servicios (Uber, Hugo, In Drive) para mejorar la experiencia en el servicio de forma automatizada y dinámica

Promoción

➤ FAN PAGE E INSTAGRAM

Se contará con redes sociales colocando información sobre las veterinarias vinculadas a la aplicación SOS MASKOT, se subirá contenido videos, fotos, clips sobre cómo funciona la aplicación, responder dudas sobre métodos de pago etc.

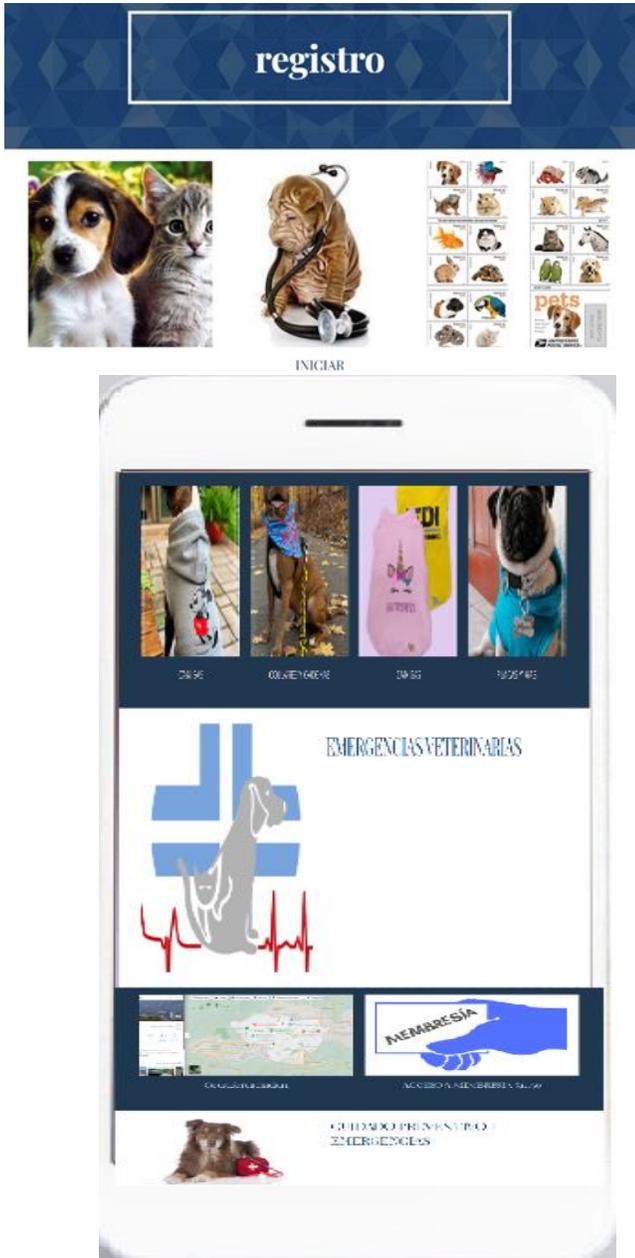


➤ WHATSAPP BUSSINESS

Se utilizará WhatsApp bussiness como medio para agilizar respuestas a interrogantes y brindar un mejor servicio.



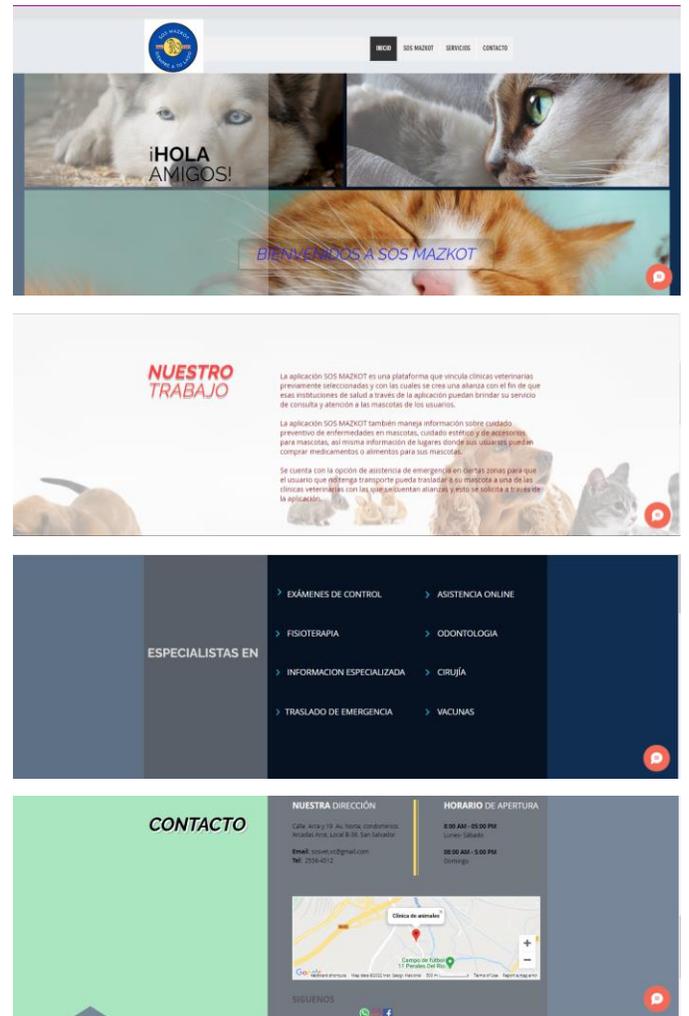
➤ Vista aplicación SOS MASKOT



➤ SITIO WEB

Página web como complemento de información visual y objetivo sobre la aplicación.

<https://soszmaskotvc.wixsite.com/mymazkot>



Fuente: Elaboración propia.

- **Imagen Corporativa**

Logo de la empresa:



Figura 7: Logo de la empresa]

Fuente: Elaboración propia.

Logo del producto:



Slogan:

SIEMPRE A TU LADO

Figura 8: Slogan empresa

Fuente: Elaboración propia.

- **Estrategia de Marketing. Describir:**

Buscar las alianzas estratégicas con empresas de delivery. Este tipo de alianza nos ayudara a la venta de accesorios dentro de nuestra aplicación u otro insumo como medicamentos facilitara la conexión del usuario con otro de nuestros servicios vinculados a una veterinaria o negocio a fin.

Generar sinergias con Veterinarias, empresas para buscar promociones, adicionalmente a los elementos con los que la aplicación cuenta buscar ese tipo de beneficios nos garantizaría la innovación del servicio y seguir renovándolo cada año.

- **Tácticas de mercadeo**

Anunciarnos a través de las redes sociales como principal acción.

Envío de correos a usuarios de la aplicación.

- **Ejecución y control**

Hay que analizar las cifras de los modelos desarrollados con todas las cifras más relevantes del proyecto a través del tiempo.

El potencial del mercado: como verificar el flujo de lo que puede adquirir el usuario o lo que el usuario busca como servicio parecido.

5.0 PLAN DE VENTAS

Liste las personas o el número de personas que dentro de su equipo de ventas estará a cargo de cada tarea.

Administración de ventas: 1

La administración de las ventas de suscripciones está a cargo de Edgar Pineda y un empleado más que será el auxiliar para ejecutar el trabajo.

Número de Asesores de Negocios: 1

Es el auxiliar asignado al administrador de ventas.

Las personas que forman su equipo de ventas, **¿Tienen otras responsabilidades además de ventas?** Si, son los responsables de la atención al cliente, de dar seguimiento a clientes potenciales, brindan asesoramiento.

¿Qué comisiones pagará usted al personal de ventas?

Se pagará el 0.10% por suscripción realizada, es decir en términos monetarios \$0.99 por suscripción.

Cómo vincular por comercios aliados y el pago de esa comisión; y para la suscripción de dueños, conocer al cliente para saber que producto vincular mejor y sobre eso comisionar.

¿Cómo supervisará a su equipo de ventas?

Por medio de establecimiento de metas mensuales acorde a las diferentes líneas de negocio.

¿Cómo entrenará específicamente a su personal de ventas?

Capacitaciones de servicio al cliente, técnicas de ventas y asesoría a clientes. – INSAFORP y BANDESAL programas de apoyo para impulsar emprendimientos.

5.1 Ciclo de Ventas

1. Prospección

¿Cómo identificará a potenciales clientes?

Buscar participación en mercaditos municipales de emprendedores; participar o desarrollar ferias para mascotas en lugares estratégicos: Parque Bicentenario, Parque Cuscatlán, Los Planes de Renderos, Parques residenciales, etc.

Solicitando autorización con municipalidades, comunidades.

¿Qué métodos usará usted para determinar los intereses de los clientes?

Primero promoción en redes sociales de alto impacto (Tik Tok, Facebook, Instagram, etc.)

2. Contacto con los clientes

¿Quién contactará a los potenciales clientes y empresas aliadas?

El Asesor de Negocios a los clientes potenciales.

Y cualquiera de los miembros del equipo podrá contactar a las empresas aliadas.

¿Cuándo serán contactados los potenciales clientes?

Cuando exista una interacción de interés por medio de contacto telefónico, redes sociales, instalación de APP o correo electrónico.

¿Quién contactará a los clientes actuales?

El Asesor de Negocios

3. Reunión o Presentación

¿Cuántos contactos (llamadas, mensajes o interacciones) deberá hacer cada vendedor?

A los clientes nuevos, al menos de forma quincenal.

A los clientes tradicionales, al menos de forma mensual.

¿A quién se le reportará la información sobre potenciales y actuales clientes?

Al encargado de Mercadeo y Ventas

4. Manejo de objeciones

¿Cómo se manejarán las objeciones para los clientes?

Se buscará tener la sinergia entre las principales veterinarias de los radios de acción para generar pruebas durante los primeros seis meses de desarrollo de la APP; especialmente en el mes quinto y sexto, que es donde se buscará el desarrollar las diferentes pruebas con usuarios finales.

Se deberá de desarrollar un plan de fidelización de clientes y buscar como referir a nuevos clientes.

¿Se tiene un plan de apoyo para que no se caiga la venta?

Se deberá de desarrollar un plan de fidelización de clientes y buscar como referir a nuevos clientes. Para que la venta no se pierda, se espera un seguimiento constante, escucha activa del usuario y brindarle una opción de demo gratis por una o dos semanas para que utilice el servicio a un precio menor.

Siempre se buscará tener retroalimentaciones de los servicios que la APP brindará.

5. Cierre de ventas

¿Cuáles son sus metas en ventas?

El cálculo de las metas se realizó basándonos en el mercado seleccionado

Para el primer año se colocó como meta:

450 ventas para cuidado general y preventivo.

300 venta de accesorios

300 emergencias

450 cuidados más emergencias.

¿Se tiene personas con experiencia en cierre de ventas dentro del equipo?

6. Servicio post venta

¿Quién contactará al cliente luego de haber realizado la venta?

Encargado de venta

¿Qué otros productos o servicios podemos ofrecerle para futuras ventas?

Por el momento solo esas líneas servicios adicionalmente y según desarrollo y crecimiento se agregarán nuevos servicios.

5.2 Proyección de Ventas

Se presenta la planificación de ventas que se generaran durante el primer año de operación de la empresa, se ha considerado la estacionalidad de acuerdo al giro de la empresa y el crecimiento previsto en la puesta en marcha.

Las cuatro líneas de negocios que SOS MAZKOT pone a disposición serán las siguientes:

- Cuidado general (estético, alimentación y nutrición)
- Cuidado preventivo (vacunas, desparasitación, consulta con videollamada, consulta presencial)
- Información donde pueden conseguir accesorios como: ropa, correas, collares, comida, medicina, etc.
- Traslado de emergencia

Tabla 13
Ventas proyectadas

Supuestos de ventas e ingresos:

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Radio de acción (km2):	30	38	47.5	60	75
Densidad poblacional (Habitantes/km2):	4,655.00	4,655.00	5,125.00	5,125.00	6,400.00
Cantidad de habitantes estimados:	139,650.00	176,890.00	243,437.50	307,500.00	480,000.00
Habitantes por familia:	3.5	3.5	3.25	3.25	3
Número de familias:	39,900.00	50,540.00	74,903.85	94,615.38	160,000.00
Mascotas por familia:	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25
Potencial de clientes:	9,975.00	12,635.00	18,725.00	23,650.00	40,000.00

Se sensibilizan las siguientes premisas:

- La densidad poblacional de San Salvador, al año 2020 es de 4,655 habitantes por km2
- Nuestro radio de acción será de 30 km; lo que indican 139,650 los habitantes estimados
- Se tienen acorde a la encuesta de hogares del año 2020, un promedio de 3.39 habitantes por familia, para efecto del ejercicio, estimamos 3.5
- Del total de número de familias, se estiman que 1 de cada 4 hogares se tienen mascotas.

PROYECCIONES DE SERVICIOS A OFRECER - SUSCRIPCIONES:	Año 1 - Meses											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cuidado General y Preventivo							74.8125	74.8125	74.8125	74.8125	74.8125	74.8125
Usuarios a percibir:							75	75	75	75	75	75
Incluyen: belleza, alimentación, nutrición, vacunas, desparasitación, consultas con médicos por videollamada y presenciales.												
Facturación promedio por usuario							\$ 17.50	\$ 17.50	\$ 17.50	\$ 17.50	\$ 17.50	\$ 17.50
Ingresos estimados por rubro	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1,312.50	\$ 1,312.50	\$ 1,312.50	\$ 1,312.50	\$ 1,312.50	\$ 1,312.50
Traslados de emergencias:							49.875	49.875	49.875	49.875	49.875	49.875
Usuarios a percibir:							50	50	50	50	50	50
Facturación promedio por usuario							\$ 12.50	\$ 12.50	\$ 12.50	\$ 12.50	\$ 12.50	\$ 12.50
Ingresos estimados por rubro	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 625.00	\$ 625.00	\$ 625.00	\$ 625.00	\$ 625.00	\$ 625.00
Venta de accesorios para mascotas:							49.875	49.875	49.875	49.875	49.875	49.875
Usuarios a percibir:							50	50	50	50	50	50
Ropa, Correas, Collares, Comida, Medicina, etc.												
Facturación promedio por usuario							\$ 12.50	\$ 12.50	\$ 12.50	\$ 12.50	\$ 12.50	\$ 12.50
Ingresos estimados por rubro	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 625.00	\$ 625.00	\$ 625.00	\$ 625.00	\$ 625.00	\$ 625.00
Combo Cuidado + Emergencia							74.8125	74.8125	74.8125	74.8125	74.8125	74.8125
Usuarios a percibir:							75	75	75	75	75	75
Facturación promedio por usuario							\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00
Ingresos estimados por rubro	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1,875.00	\$ 1,875.00	\$ 1,875.00	\$ 1,875.00	\$ 1,875.00	\$ 1,875.00
INGRESOS TOTALES MENSUALES ESTIMADOS:	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4,437.50	\$ 4,437.50	\$ 4,437.50	\$ 4,437.50	\$ 4,437.50	\$ 4,437.50

Fuente: Elaboración propia.

° Por membresía ° Por ubicación ° Georreferenciación

Se recomienda realizar una proyección de ventas para los próximos 4 años de operación de la empresa, calculando las ventas trimestrales del año 2 y 3, así como también las ventas anuales del año 4 y 5.

Tabla 14

Proyección de venta próximos 5 años

Supuestos de ventas e ingresos:

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Radio de acción (km2):	30	38	47.5	60	75
Densidad poblacional (Habitantes/km2):	4,655.00	4,655.00	5,125.00	5,125.00	6,400.00
Cantidad de habitantes estimados :	139,650.00	176,890.00	243,437.50	307,500.00	480,000.00
Habitantes por familia:	3.5	3.5	3.25	3.25	3
Número de familias:	39,900.00	50,540.00	74,903.85	94,615.38	160,000.00
Mascotas por familia:	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25
Potencial de clientes:	9,975.00	12,635.00	18,725.00	23,650.00	40,000.00

PROYECCIONES DE SERVICIOS A OFRECER - SUSCRIPCIONES:	AÑOS TOTALES				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cuidado General y Preventivo	448.875	1421.4375	2808.75	3547.5	6000
Usuarios a percibir:	450	950	2810	3550	6000
Incluyen: belleza, alimentación, nutrición, vacunas, desparasitación, consultas con médicos por videollamada y presenciales.					
Facturación promedio por usuario	\$ 17.50	\$ 17.50	\$ 17.50	\$ 17.50	\$ 17.50
Ingresos estimados por rubro	\$ 7,875.00	\$ 16,625.00	\$ 49,175.00	\$ 62,125.00	\$ 105,000.00
Traslados de emergencias:	299.25	947.625	1404.375	1773.75	3000
Usuarios a percibir:	300	475	1400	1775	3000
Facturación promedio por usuario	\$ 12.50	\$ 12.50	\$ 12.50	\$ 12.50	\$ 12.50
Ingresos estimados por rubro	\$ 3,750.00	\$ 5,937.50	\$ 17,500.00	\$ 22,187.50	\$ 37,500.00
Venta de accesorios para mascotas:	299.25	947.625	1404.375	1773.75	3000
Usuarios a percibir:	300	475	1400	1775	3000
Ropa, Correas, Collares, Comida, Medicina, etc.					
Facturación promedio por usuario	\$ 12.50	\$ 12.50	\$ 12.50	\$ 12.50	\$ 12.50
Ingresos estimados por rubro	\$ 3,750.00	\$ 5,937.50	\$ 17,500.00	\$ 22,187.50	\$ 37,500.00
Combo Cuidado + Emergencia	448.875	1421.4375	2808.75	3547.5	6000
Usuarios a percibir:	450	950	2810	3550	6000
Facturación promedio por usuario	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00
Ingresos estimados por rubro	\$ 11,250.00	\$ 23,750.00	\$ 70,250.00	\$ 88,750.00	\$ 150,000.00

INGRESOS TOTALES MENSUALES ESTIMADOS:

\$ 26,625.00 \$ 52,250.00 \$ 154,425.00 \$ 195,250.00 \$ 330,000.00

Usuarios inscritos 1500 2850 8420 10650 18000

Facturación promedio por usuario \$ 17.75 \$ 18.33 \$ 18.34 \$ 18.33 \$ 18.33

Para poder determinar el potencial de clientes para cada línea de producto, comenzamos por determinar la cantidad de población que existe actualmente en nuestra zona de acción.

Comenzaremos por mencionar la densidad poblacional de San Salvador, acorde a Wikipedia (2021), menciona que la densidad poblacional de la ciudad de San Salvador es de 4,655 habitantes/km². Además de ello, acorde a la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples del año 2020, establece la cantidad de habitantes en la zona urbana, así como la cantidad de personas por familias.

A continuación, se presenta el cálculo de lo antes descrito:

Población (estimado 2020)	
• Total	694 788 hab.
• Densidad	4655,02 hab/km ²
• Metropolitana	2,177,432 ¹ (estimación 2020) hab.
Gentilicio	
	Sansalvadoreño, -ña Capitalino, -na.
• Presupuesto anual	USD 37,496 millones de dólares (2020) ²

Figura 9: Densidad poblacional

Fuente: Elaboración propia.

Nuestro radio de acción será de 30 km; lo que indican 139,650 los habitantes estimados.

Se tienen acorde a la encuesta de hogares del año 2020, un promedio de 3.39 habitantes por familia, para efecto del ejercicio, estimamos 3.5.

Del total de número de familias, se estiman que 1 de cada 4 hogares se tienen mascotas.

Supuestos de potencial de mercado:

Se sensibilizan las siguientes premisas:

- La densidad poblacional de San Salvador, al año 2020 es de 4,655 habitantes por km².

- Nuestro radio de acción será de 30 km; lo que indican 139,650 los habitantes estimados.
- Se tienen acorde a la encuesta de hogares del año 2020, un promedio de 3.39 habitantes por familia, para efecto del ejercicio, estimamos 3.5.
- Del total de número de familias, se estiman que 1 de cada 4 hogares se tienen mascotas.

Supuestos de inversión:

- El desarrollador de la APP estima que en 4 meses se desarrolla toda la APP; no obstante, se dejan 6 meses para manejar un margen más holgado; adicional a ello, en los modelos financieros se deja establecido ese rango de tiempo.
- De las líneas de productos, que SOS MASKOT tendrá se describen las siguientes:
 - Cuidado General y Preventivo, que incluyen los siguientes servicios: belleza, alimentación, nutrición, vacunas, desparasitación, consultas con médicos por videollamada y presenciales.
 - Para el año 1, se supone que se llegarían al 0.75% del mercado potencial. Costo unitario de \$17.50.
 - Traslado de Emergencias, se buscará desarrollar una sinergia con Hugo, Uber o Indrive, para que cuando un usuario pida una Emergencia, se pueda georreferenciar el requerimiento y envíe al conductor más cercano (siempre y cuando acepten este tipo de uso para mascotas), lo ideal sería crear una Alianza Estratégica para captar este mercado quien lo estará guiando nuestro Asesor Legal.
 - Para el año 1 el mercado a captar será del 0.5%; costo unitario de \$12.50.
 - Venta de accesorios, por medio de la sinergia con el comercio Sweety Pets El Salvador, quien será nuestro proveedor de accesorios para mascotas; se estima una facturación promedio por usuario de \$12.50 mensuales y con un target del 0.5% de captación de mercado potencial para el año 1.

- Combo: Cuidado + Emergencia; durante el año 1, se busca llegar a un target inicial del 0.75% del mercado potencial aun precio de \$17.50 por cada dueño o usuario de su perro.

Para el año 2, los supuestos de ingresos son:

- Aumento de radio de acción del 25% más comparado al año anterior.
- En línea de negocio de Cuidado General y Preventivo, Accesorios y Combo Cuidado más Emergencia; se estima Aumento de 25% de las operaciones favorecido por el aumento de radio de acción de la APP.

Para el año 3, los supuestos de ingresos son:

- Densidad poblacional, incremento de al menos el 25% cada año.
- Se estima reducción de cantidad de habitantes por familia, reduciendo a 3.25.
- Aumenta participación del mercado objetivo, en Cuidado General y Preventivo del 1.00%.
- Las demás condiciones para el resto de las variables se mantienen.

Para el año 4 y 5, los supuestos de ingresos son:

- Aumentamos el radio de acción en 25% adicional.
- Mantener cuota de participación del mercado objetivo para cada línea de negocios.

En el año 4, se sensibiliza la cantidad de personas por familia, redondeando a 3 miembros por familia.

6 PLAN FINANCIERO

6.1 Plan de Inversión.

Presupuesto de Equipo y Herramientas; Herramientas Informáticas y de trabajo; Outsourcing y remodelación de oficinas, en el caso de Outsourcing, se estima un pago de \$200.00 mensuales para los servicios de: Contabilidad, Asesor Legal y Administrador de Redes Sociales.

Tabla 14:
Inversión.

	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Lugar de Compra
Equipos y Herramientas	Laptops	Unidad	4	\$749.00	\$2,996.00	Office Depot
	Sillas de espera		3	\$55.00	\$165.00	
	Impresora		1	\$500.00	\$500.00	
	Teléfono		1	\$49.90	\$49.90	
	Sillas secretariales		4	\$129.00	\$516.00	
	Escritorio Pequeño		4	\$89.00	\$356.00	
	Aire acondicionado		1	\$360.00	\$360.00	
	SUBTOTAL					
Herramientas Informáticas y de trabajo	Compra de dominio de Web Site		1	\$25.00	\$25.00	WordPress
	SEO – Manejo de Redes Sociales		1	\$2,420.00	\$2,420.00	
	Pago de servidores para almacenamiento de información en la nube		1	\$300.00	\$300.00	
	Desarrollo de APP		1	\$15,000.00	\$15,000.00	
	SUBTOTAL					\$17,745.00
Outsourcing y	Acomodación inicial del local comercial.	Unidad	1	\$1,500.00	\$1,500.00	

Administrador de redes sociales – Subcontratado	Mensual	12	\$200.00	\$2,400.00	
Contador – Subcontratado	Mensual	12	\$200.00	\$2,400.00	
Asesor Legal – Subcontratado	Mensual	12	\$200.00	\$2,400.00	
Gastos de constitución de sociedad	Unidad	1	\$1,200.00	\$1,200.00	
SUBTOTAL				\$9,900.00	
TOTAL: EQUIPO Y HERRAMIENTAS, MATERIALES E INSUMOS INICIALES Y MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN				<u>\$32,587.90</u>	

Fuente: (Elaboración propia)

Tabla 15

Plan de inversión capital de trabajo. Según requerimientos del giro del negocio.

Descripción	Cantidad (meses)	Monto gastado mensual	Gasto Total
<u>Alquiler de local</u>			
	24	\$375.00	\$9,000.00
		<u>\$375.00</u>	<u>\$9,000.00</u>
<u>Servicios Básicos</u>			
Agua, Gas, Electricidad	24	\$50.00	\$1,200.00
Comunicaciones (Teléfonos móviles, plan de datos, wifi)	24	\$165.00	\$3,960.00
		<u>\$215.00</u>	<u>\$5,160.00</u>
<u>Salario</u>			
Encargados de áreas: Mercadeo/Ventas; Administración/Finanzas; RRHH/Asistencia	24	\$1,350.00	\$32,400.00
Asesor de venta	24	\$300.00	\$7,200.00
Subcontrataciones: Legal, Abogado, SEO	24	\$200.00	\$4,800.00
		<u>\$1,850.00</u>	<u>\$44,400.00</u>

<u>Promoción y Publicidad</u>			
Comisiones por venta	24	\$100.00	\$2,400.00
Promoción y Publicidad	24	\$200.00	\$4,800.00
		<u>\$300.00</u>	<u>\$12,000.00</u>
<u>Otros</u>			
Útiles de oficina	24	\$150.00	\$3,600.00
Seguros	24	\$300.00	\$7,200.00
Mantenimientos de redes, APP y edificio	24	\$250.00	\$6,000.00
		<u>\$700.00</u>	<u>\$16,800.00</u>
TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO NECESARIO PARA DOS AÑOS			\$87,360.00

Fuente: (Elaboracion propia)

Tabla 16

Total de la inversión

INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO	
Inversión en concepto de Equipo y Herramientas, Materia prima e Insumos Iniciales y Materiales de construcción (adecuación del local) + inversión en capital de trabajo. Para 24 meses:	<u>\$119,947.90</u>

Fuente: Elaboración propia.

6.2 Estructura de costos

- **Costos variables unitarios.**

*Cuadro detallado de cálculos de costeo en anexo.

Al tratarse de un servicio, el costo incurrido, es el costo de desarrollo para el producto final (App: SOS MASKOT), es el pago al desarrollador de plataforma de App.

Es diferente a las empresas que se dedican a empresas de elaboración de productos finales que se requiere de los componentes directos de contabilidad de costos: Materia Prima + Mano

de Obra Directa y Gastos Directos en el proceso de fabricación, todo lo anterior se denomina Carga Fabril.

No obstante, se hace una estimación de mantenimiento de \$4.00 por usuario, lo cual será en concepto de Mantenimiento de la Plataforma para correcciones de errores o mejoras.

Costos totales de un año de operación.

*Detalle de costeo en anexo

6.3 Flujo de efectivo.

Tabla 17

Mensualizado durante el año 1

	Año 1												Total Año 1
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Ganancia Neta	\$ (4,342.54)	\$ (637.94)	\$ (3,133.31)	\$ (943.65)	\$ (4,096.33)	\$ (1,591.60)	\$ (4,649.33)	\$ (2,144.52)	\$ (4,639.68)	\$ (2,134.81)	\$ (2,129.89)	\$ (4,624.94)	\$ (35,068.55)
Más:													
Depreciación	-	-	-	-	82.38	82.38	82.38	82.38	82.38	82.38	82.38	82.38	659.05
Menos:													
Amortización de Préstamo	612.57	617.16	621.79	626.45	631.15	635.89	640.66	645.46	650.30	655.18	660.09	665.04	7,661.75
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ (4,955.10)	\$ (1,255.10)	\$ (3,755.10)	\$ (1,570.10)	\$ (4,645.10)	\$ (2,145.10)	\$ (5,207.60)	\$ (2,707.60)	\$ (5,207.60)	\$ (2,707.60)	\$ (2,707.60)	\$ (5,207.60)	\$ (42,071.24)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18

Anualizado para 5 años

	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total		
Ganancia Neta	\$ (3,189.50)	\$ (3,143.59)	\$ (3,096.64)	\$ (3,048.62)	\$ (12,478.35)	\$ 16,301.03	\$ 16,351.25	\$ 16,402.60	\$ 16,455.12	\$ 49,132.49	\$ 72,729.16	\$ 157,654.73
Más:												
Depreciación	247.15	247.15	247.15	247.15	988.58	247.15	247.15	247.15	247.15	988.58	988.58	988.58
Menos:												
Amortización de Préstamo	2,025.21	2,071.12	2,118.07	2,166.08	8,380.47	2,215.19	2,265.40	2,316.76	2,369.28	9,166.62	10,026.51	10,967.07
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ (4,967.56)	\$ (4,967.56)	\$ (4,967.56)	\$ (4,967.56)	\$ (19,870.24)	\$ 14,332.99	\$ 14,332.99	\$ 14,332.99	\$ 14,332.99	\$ 40,954.46	\$ 63,691.23	\$ 147,676.24

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19

Proyecciones Financieras en los cinco años

Flujo de Fondos Poyectado del Inversionista						
Rubros del Flujo de Caja/Período	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por Ventas		26,625.00	53,295.00	160,663.77	207,200.86	357,202.61
Costo de Bienes Vendidos		6,000.00	11,628.00	35,040.67	45,207.46	77,935.12
Ganancia Bruta		\$ 20,625.00	\$ 41,667.00	\$ 125,623.10	\$ 161,993.40	\$ 279,267.50
Salarios		9,900.00	20,196.00	25,749.90	31,517.88	37,506.27
Prestaciones		600.00	1,200.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
Alquileres de Locales		3,000.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00
Costo inicial de desarrollo de APP / Costo anual de mantenimiento de APP		15,000.00	-	-	-	-
Mantenimiento		3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Seguros		3,000.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00
Agua, Gas, Electricidad		300.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Comunicaciones		1,485.00	1,980.00	1,980.00	1,980.00	1,980.00
Útiles de Oficina		1,350.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00
Promoción y Publicidad		1,600.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	1,392.16
Pasajes y Viáticos		-	-	-	-	-
Gastos de constitución de sociedad / Renovaciones anuales de permisos de operación		1,200.00	-	-	-	-
Depreciación		659.05	988.58	988.58	988.58	988.58
Otros - Subcontrataciones		7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00
Total Gastos Generales y de Admón.		\$ 48,294.05	\$ 47,464.58	\$ 54,218.48	\$ 59,986.46	\$ 64,967.01
Intereses Pagados		7,399.50	6,680.77	5,894.63	5,034.73	4,094.18
Ganancia Gravable(GAI)		\$ (35,068.55)	\$ (12,478.35)	\$ 65,509.99	\$ 96,972.21	\$ 210,206.31
Impuesto sobre Renta(30%)		-	-	19,653.00	29,091.66	73,572.21
Ganancia Neta		\$ (35,068.55)	\$ (12,478.35)	\$ 45,856.99	\$ 67,880.55	\$ 136,634.10
Más:						
Depreciación		659.05	988.58	988.58	988.58	988.58
Menos:						
Amortización de Préstamo		7,661.75	8,380.47	9,166.62	10,026.51	10,967.07
Inversión Inicial	\$ 87,360.00					
Más:						
Valor de Salvamento de Inversión						\$ 500.00
Recuperación del Capital de Trabajo						\$ 50,000.00
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ (87,360.00)	\$ (42,071.24)	\$ (19,870.24)	\$ 37,678.96	\$ 58,842.62	\$ 127,155.61

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20

Proyecciones de Ventas para el primer año

No.	Producto o Servicio	Ventas del Año 1 (\$)												TOTAL	
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		
1	Cuidado General y Preventivo (CGP)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1,312.50	\$ 1,312.50	\$ 1,312.50	\$ 1,312.50	\$ 1,312.50	\$ 1,312.50	\$ 1,312.50	\$ 7,875
2	Venta de accesorios (Acc)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 625.00	\$ 625.00	\$ 625.00	\$ 625.00	\$ 625.00	\$ 625.00	\$ 625.00	\$ 3,750
3	Emergencias (Em)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 625.00	\$ 625.00	\$ 625.00	\$ 625.00	\$ 625.00	\$ 625.00	\$ 625.00	\$ 3,750
4	Cuidados + Emergencia (C+E)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1,875.00	\$ 1,875.00	\$ 1,875.00	\$ 1,875.00	\$ 1,875.00	\$ 1,875.00	\$ 1,875.00	\$ 11,250
Total de Ventas Mensuales		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4,437.50	\$ 4,437.50	\$ 4,437.50	\$ 4,437.50	\$ 4,437.50	\$ 4,437.50	\$ 4,437.50	
Total de Ventas Anuales =														\$ 26,625	

Fuente: Elaboración propia.

Acorde al cronograma de actividades, para los primeros seis meses, no se proyectan ingresos bajo las cuatro líneas de ingresos, esto debido a que se espera que en cuatro meses el desarrollador de la APP realice la programación, y se establecen dos meses adicionales para realizar ajustes y acoplamiento de la APP con el personal.

Tabla 21

Proyecciones de Ventas para los cinco años

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
			Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL		
1	Cuidado General y Preventivo (CGP)	Membresía	\$ 4,230.45	\$ 4,248.30	\$ 4,230.45	\$ 4,248.30	\$ 16,957.50	\$12,781.31	\$12,799.52	\$12,781.31	\$12,799.52	\$ 51,161.67	\$ 65,927.55	\$113,655.38
2	Venta de accesorios (Acc)	Membresía	\$ 1,504.50	\$ 1,504.50	\$ 1,504.50	\$ 1,542.75	\$ 6,056.25	\$ 4,551.75	\$ 4,551.75	\$ 4,551.75	\$ 4,551.75	\$ 18,207.00	\$ 23,545.55	\$ 40,591.21
3	Emergencias (Em)	Membresía	\$ 1,504.50	\$ 1,504.50	\$ 1,504.50	\$ 1,542.75	\$ 6,056.25	\$ 4,551.75	\$ 4,551.75	\$ 4,551.75	\$ 4,551.75	\$ 18,207.00	\$ 23,545.55	\$ 40,591.21
4	Cuidados + Emergencia (C+E)	Membresía	\$ 6,043.50	\$ 6,069.00	\$ 6,043.50	\$ 6,069.00	\$ 24,225.00	\$18,259.02	\$18,285.03	\$18,259.02	\$18,285.03	\$ 73,088.10	\$ 94,182.21	\$162,364.82
Total de Ventas Trimestrales			\$ 13,282.95	\$ 13,326.30	\$ 13,282.95	\$ 13,402.80		\$ 40,143.83	\$ 40,188.05	\$ 40,143.83	\$ 40,188.05	\$ 160,663.77	\$ 207,200.86	\$ 357,202.61
Total de Ventas Anuales							\$ 53,295.00					\$ 160,663.77	\$ 207,200.86	\$ 357,202.61

Fuente: Elaboración propia.

Los escenarios para el resto de años, hasta completar el año quinto, arrojan resultados de ventas favorables con crecimiento exponencial, esto debido a las estrategias de comercialización que se describen, sobre todo con el incremento en el radio de trabajo sobre el área urbana de San Salvador, hasta cubrir la zona occidental del país, así como las Alianzas Estratégicas con diferentes comercios y entidades que permitirán mejorar la experiencia de la APP para cada usuario.

6.4 Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio.

Tabla 22

Rentabilidad

Periodo de Reintegro de Inversión (PRI)	3.70 Años Aprox.
Valor Actual Neto (VAN)	\$ 103,002.84
Tasa Interna de Retorno (TIR_{reg})	14.58%
Retorno Sobre Inversión (RSI o TRC)	53.11%
Índice de Rentabilidad (IR o RBC)	2.18

Fuente: Elaboración propia.

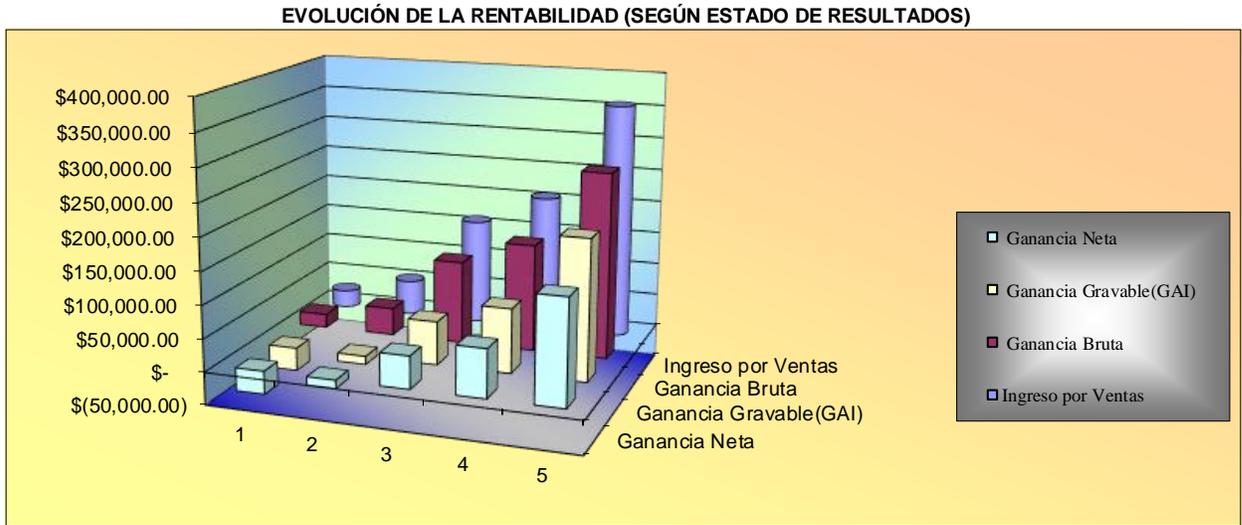
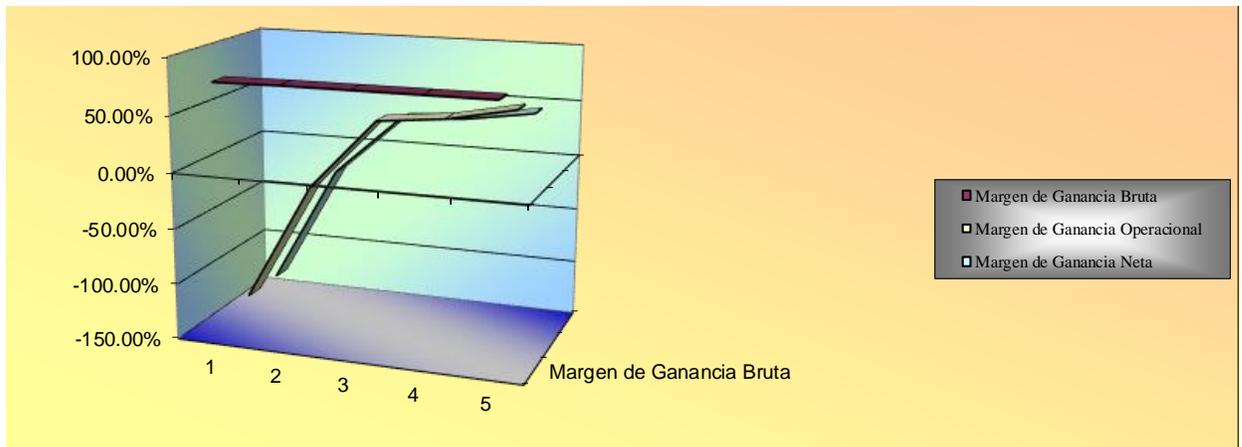


Figura 10: Rentabilidad según estado de resultado
Fuente: Elaboración propia.



INDICADORES DE RENTABILIDAD	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen de Ganancia Bruta	77.46%	78.18%	78.19%	78.18%	78.18%
Margen de Ganancia Operacional	-131.71%	-23.41%	40.77%	46.80%	58.85%
Margen de Ganancia Neta	-131.71%	-23.41%	30.58%	35.10%	44.14%

Figura 11: Margen de ganancia
Fuente: Elaboración propia.

6.5 Estado de Resultados proyectado:

Tabla 23

Primer año, mensualizado

	Año 1												Total Año 1
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Ingreso por Ventas	-	-	-	-	-	-	4,437.50	4,437.50	4,437.50	4,437.50	4,437.50	4,437.50	26,625.00
Costo de Bienes Vendidos	-	-	-	-	-	-	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	6,000.00
Ganancia Bruta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3,437.50	\$ 3,437.50	\$ 3,437.50	\$ 3,437.50	\$ 3,437.50	\$ 3,437.50	\$ 20,625.00
Salarios	-	-	-	-	-	-	1,650.00	1,650.00	1,650.00	1,650.00	1,650.00	1,650.00	9,900.00
Prestaciones	-	-	-	-	-	-	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	600.00
Alquileres de Locales	-	-	-	-	375.00	375.00	375.00	375.00	375.00	375.00	375.00	375.00	3,000.00
Costo inicial de desarrollo de APP / Costo anual de mantenimiento de APP	2,500.00	-	2,500.00	-	2,500.00	-	2,500.00	-	2,500.00	-	-	2,500.00	15,000.00
Mantenimiento	-	-	-	-	-	-	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	3,000.00
Seguros	-	-	-	-	-	-	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	3,000.00
Agua, Gas, Electricidad	-	-	-	-	-	-	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	300.00
Comunicaciones	-	-	-	165.00	165.00	165.00	165.00	165.00	165.00	165.00	165.00	165.00	1,485.00
Útiles de Oficina	-	-	-	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	1,350.00
Promoción y Publicidad	-	-	-	-	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	1,600.00
Pasajes y Viáticos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos de constitución de sociedad / Renovaciones anuales de permisos de operación	1,200.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,200.00
Depreciación	-	-	-	-	82.38	82.38	82.38	82.38	82.38	82.38	82.38	82.38	659.05
Otros - Subcontrataciones	-	-	-	-	-	-	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	7,200.00
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 3,700.00	\$ -	\$ 2,500.00	\$ 315.00	\$ 3,472.38	\$ 972.38	\$ 7,472.38	\$ 4,972.38	\$ 7,472.38	\$ 4,972.38	\$ 4,972.38	\$ 7,472.38	\$ 48,294.05
Intereses Pagados	642.54	637.94	633.31	628.65	623.95	619.22	614.45	609.64	604.80	599.92	595.01	590.06	7,399.50
Ganancia Gravable(GAI)	\$ (4,342.54)	\$ (637.94)	\$ (3,133.31)	\$ (943.65)	\$ (4,096.33)	\$ (1,591.60)	\$ (4,649.33)	\$ (2,144.52)	\$ (4,639.68)	\$ (2,134.81)	\$ (2,129.89)	\$ (4,624.94)	\$ (35,068.55)
Impuesto sobre Renta(25%)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ganancia Neta	\$ (4,342.54)	\$ (637.94)	\$ (3,133.31)	\$ (943.65)	\$ (4,096.33)	\$ (1,591.60)	\$ (4,649.33)	\$ (2,144.52)	\$ (4,639.68)	\$ (2,134.81)	\$ (2,129.89)	\$ (4,624.94)	\$ (35,068.55)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 24

Anualizado por 5 años

	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total		
Ingreso por Ventas	13,323.75	13,323.75	13,323.75	13,323.75	53,295.00	40,165.94	40,165.94	40,165.94	40,165.94	160,663.77	207,200.86	357,202.61
Costo de Bienes Vendidos	2,907.00	2,907.00	2,907.00	2,907.00	11,628.00	8,760.17	8,760.17	8,760.17	8,760.17	35,040.67	45,207.46	77,935.12
Ganancia Bruta	\$ 10,416.75	\$ 10,416.75	\$ 10,416.75	\$ 10,416.75	\$ 41,667.00	\$ 31,405.77	\$ 31,405.77	\$ 31,405.77	\$ 31,405.77	\$ 125,623.10	\$ 161,993.40	\$ 279,267.50
Salarios	5,049.00	5,049.00	5,049.00	5,049.00	20,196.00	6,437.48	6,437.48	6,437.48	6,437.48	25,749.90	31,517.88	37,506.27
Prestaciones	300.00	300.00	300.00	300.00	1,200.00	600.00	600.00	600.00	600.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
Alquileres de Locales	1,125.00	1,125.00	1,125.00	1,125.00	4,500.00	1,125.00	1,125.00	1,125.00	1,125.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00
Costo inicial de desarrollo de APP / Costo anual de mantenimiento de APP	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mantenimiento	750.00	750.00	750.00	750.00	3,000.00	750.00	750.00	750.00	750.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Seguros	900.00	900.00	900.00	900.00	3,600.00	900.00	900.00	900.00	900.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00
Agua, Gas, Electricidad	150.00	150.00	150.00	150.00	600.00	150.00	150.00	150.00	150.00	600.00	600.00	600.00
Comunicaciones	495.00	495.00	495.00	495.00	1,980.00	495.00	495.00	495.00	495.00	1,980.00	1,980.00	1,980.00
Útiles de Oficina	450.00	450.00	450.00	450.00	1,800.00	450.00	450.00	450.00	450.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00
Promoción y Publicidad	600.00	600.00	600.00	600.00	2,400.00	600.00	600.00	600.00	600.00	2,400.00	2,400.00	1,392.16
Pasajes y Viáticos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos de constitución de sociedad / Renovaciones anuales de permisos de operación	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Depreciación	247.15	247.15	247.15	247.15	988.58	247.15	247.15	247.15	247.15	988.58	988.58	988.58
Otros - Subcontrataciones	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	7,200.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 11,866.15	\$ 11,866.15	\$ 11,866.15	\$ 11,866.15	\$ 47,464.58	\$ 13,554.62	\$ 13,554.62	\$ 13,554.62	\$ 13,554.62	\$ 54,218.48	\$ 59,986.46	\$ 64,967.01
Intereses Pagados	1,740.10	1,694.19	1,647.24	1,599.23	6,680.77	1,550.13	1,499.91	1,448.55	1,396.04	5,894.63	5,034.73	4,094.18
Ganancia Gravable(GAI)	\$ (3,189.50)	\$ (3,143.59)	\$ (3,096.64)	\$ (3,048.62)	\$ (12,478.35)	\$ 16,301.03	\$ 16,351.25	\$ 16,402.60	\$ 16,455.12	\$ 65,509.99	\$ 96,972.21	\$ 210,206.31
Impuesto sobre Renta(25%)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	16,377.50	24,243.05	52,551.58
Ganancia Neta	\$ (3,189.50)	\$ (3,143.59)	\$ (3,096.64)	\$ (3,048.62)	\$ (12,478.35)	\$ 16,301.03	\$ 16,351.25	\$ 16,402.60	\$ 16,455.12	\$ 49,132.49	\$ 72,729.16	\$ 157,654.73

Fuente: Elaboración propia.

7 PLAN DE TRABAJO

Tabla 25

Descripción del plan

Numero	Objetivo	Acciones	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de fin	Recursos
1	Concertar elementos de app	Búsqueda de información	Gerente	Junio 2021	Junio2021	Propio
2	Concretar idea para la app	Se realiza una reunión con elementos concretos	Todos	Julio 2021	Julio 2021	Propio
3	Definir planificación	Se establece cronograma de actividades	Asistente y Gerente	Agosto2021	Agosto2021	Propio
4	Documentar planificación	Controlar acuerdos de las reuniones y comenzar presupuesto	Asistente	Septiembre2021	Septiembre2021	Propio
5	Diseñar arquitectura de la app	El programador muestra propuestas	Programador y gerente	Octubre 2021	Octubre 2021	Externos
6	Gestionar reuniones con veterinarias	Se selecciona veterinarias y se va a hablar con ellos.	Asistente y Ventas	Octubre 2021	Octubre 2021	Externos
7	Gestionar reuniones con locales que vendan accesorios para mascotas, medicamentos etc.	Localizar locales y realizar reuniones	Asistente y ventas y Administración	Diciembre 2021	Diciembre 2021	Propio
8	Implementar las gestiones para diseño de la app	Se concretiza aporte de todas las ideas	Programador, asesor legal, gerente	Enero 2022	Enero 2022	Propio
9	Implementar observaciones	Búsqueda de errores y corregirlas	Programador	Febrero 2022	Febrero 2022	Externos
10	Dar observaciones de la app	Planteamiento a largo plazo de desarrollo de la app	Todos	Febrero 2022	Febrero 2022	Propio
11	Diseñar estrategias	Comenzar con el plan de negocio	Gerente	Marzo 2022	Marzo 2022	Propio
12	Implementar las estrategias desarrolladas	Comenzar con las primeras estrategias de corto plazo	Gerente, ventas	Septiembre 2022	Septiembre 2022	Propio
13	Gestionar lanzamiento de la app	Programar fecha de finalización app	Programador y gerente	Octubre 2022	Octubre 2022	Propio
14	Programar expectación de la app	Implementar estrategias digitales	Ventas	Noviembre 2022	Noviembre 2022	Propio
15	Lanzar aplicación SUS Mascot	Inicio de funcionamiento de la app	Programador	Diciembre 2022	Diciembre 2022	Propio
16						

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se describe en el siguiente cronograma las actividades necesarias para la puesta en marcha del negocio, considerando permisos, capacitaciones, gestiones con instituciones entre otros durante un periodo de un año.

8 PLAN DE CONTINGENCIA

- **Medidas generales de prevención**

Capacitar en el manejo de crisis a todo el personal, de preferencia enfocado en Seguridad y Salud Ocupacional (SYSO), los cuatro miembros iniciales de la empresa, serán los miembros del Comité de Seguridad y Salud Ocupacional (CSSO).

- **Acciones preventivas**

Verificar funcionamiento de app

Controlar a través de programa de flujo de usuarios

- **Acciones en caso de siniestro**

Mantener respaldo de todos los archivos y códigos de funcionamiento.

- **Manejo de crisis**

Controlar la situación

Verificar daños

Buscar soluciones inmediatas

- **Plan de continuidad**

Seguimiento de funcionamiento de aplicación de manera diaria y semanal.

- **Seguridad de los activos**

Contar con vigilancia y respaldo de información

Contratar seguro de daños.

PLAN DE ACCION
 SOS MASKOT
 NIT 0616-104911-101-9

PROGRAMA: Programa de acción para riesgos LUGAR: Empresa
 COORDINADOR: Gerente
 HORA: 1:00 pm a 5 pm TIEMPO: 5horas
 OBJETIVO: Gestionar y verificar control de riesgos



ACTIVIDADES	RESPONSABLE	VERF.	OBSERVACIONES
ANTES utilizar métrica y plantilla para la valoración de reacción de los riesgos.	Gerente		
Hacer un control de todos los puntos de la plantilla			
En Verificar que todas las áreas de trabajo estén cumpliendo con el plan de acción	Asistente		
DESPUES Hacer una valoración y Control de lo bueno , lo malo y tomar acciones de corrección	Gerente y Asistente		

Figura 12: Plan de acción
 Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

Tras el análisis de dicho modelo de negocio se puede deducir que este es rentable aunque a un largo plazo debido a todo lo que incurre la planeación y ejecución administrativa así como logística; además de los recursos monetarios con los cuales se debe contar para su correcta implementación.

Dar seguimiento a cada paso para la realización de dicho modelo es fundamental puesto que todo lleva una conexión entre sí, por lo tanto no puede dejarse de lado ningún tipo de apartados ya que de una u otra manera podría verse afectado en el ahora o posteriormente; por ser una cuestión digital requiere invertir mucho tiempo y paciencia ya que no todos se adaptan de igual forma a los cambios tecnológicos a los que estamos sumergidos actualmente.

Desarrollar dicho plan implica un estudio sistemático de las nuevas tendencias tecnológicas ya que el correcto desarrollo de estas son las que determinaran el éxito del negocio para ello se debe ser sumamente cuidadoso con todos los detalles por más simples que parezcan y apoyarnos en los cambios que vemos en el día a día así adoptar aquellos que más nos convengan para el modelo que estamos trabajando así cubrir las necesidades de los usuarios.

BIBLIOGRAFIA

Armstrong, P. K. (2012). *Marketing*. Pearson.

CLARO, MOVISTAR. (n.d.).

DevITM. (n.d.).

Dr. Rosales, R. (2007).

Economico, C. (2005). DIGESTYC.

Elaboracion propia. (n.d.).

elsalvador.com. (2016).

e-mktcompany. (2002). Retrieved from <https://e-mktcompany.com/>

Godaddy. (n.d.). Retrieved from <https://www.godaddy.com/es>

JustAnswar, Banfield. (n.d.).

Kevet, Sweety pets El Salvador, Provet, Agroservicio Grupo R Farrar. (n.d.).

Office Depot. (2018). Retrieved from <https://www.officedepot.com.sv/>

propia, e. (n.d.).

Sandamedia. (2021). Retrieved from <https://sandiamedia.agency/>

Servnet. (2002). Retrieved from <https://www.servnet.mx/blog/tag/finanzas>

Station, marketing digital. (2022). Retrieved from <https://www.rdstation.com/es/marketing/>

Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos del marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I.

Wikipedia. (n.d.). Retrieved from

https://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa_de_El_Salvador#:~:text=Por%20su%20densidad%20demogr%C3%A1fica%20aproximada%20de%20321.55%20hab.%2Fkm%C2%B2,hacer%20el%20pa%C3%ADs%20menos%20poblado%20del%20istmo%20centroamerica
no

WordPress. (n.d.). Retrieved from <https://www.tooltester.com/es/opiniones/wordpress-com/precios/#:~:text=%C2%BFCu%C3%A1nto%20cuesta%20WordPress.com%3F%20Puedes%20pagar%20%24%20al%20mes,%28%248%20al%20mes%29%20incluye%20algunas%20herramientas%20de%20marketing>.

ANEXOS.

ANEXO 1: Detalle y cálculos de costo variables unitarios y totales.

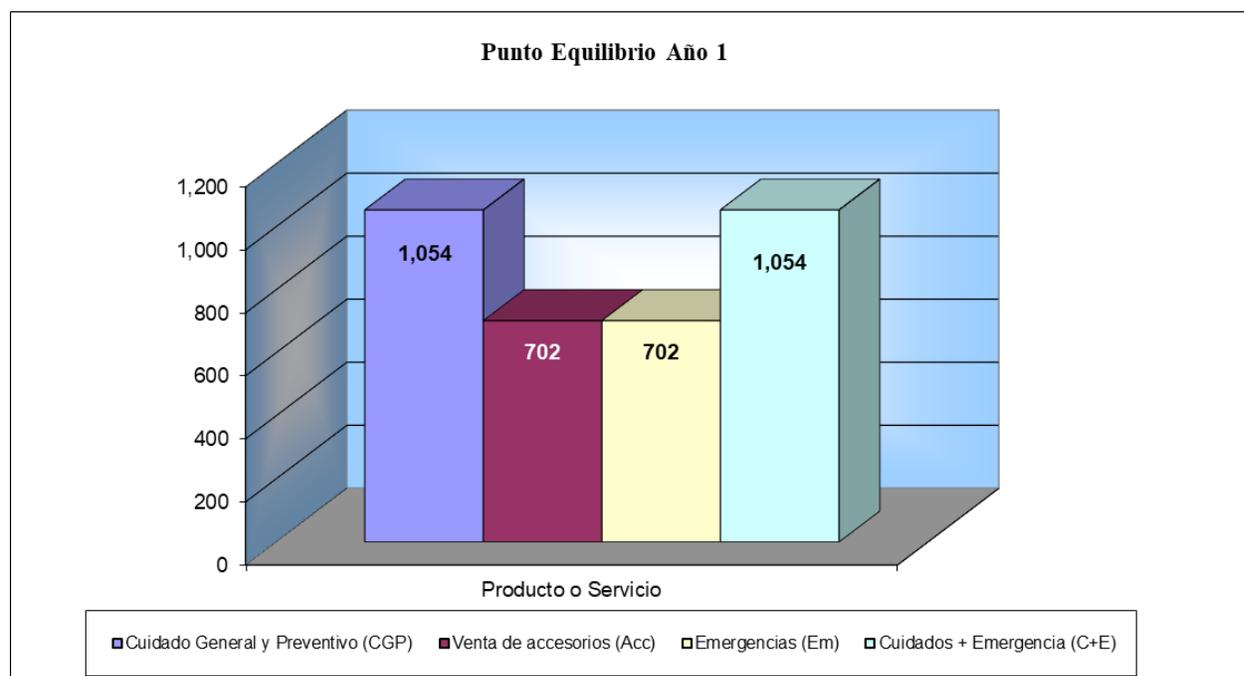
COSTO VARIBALE MATERIA PRIMA

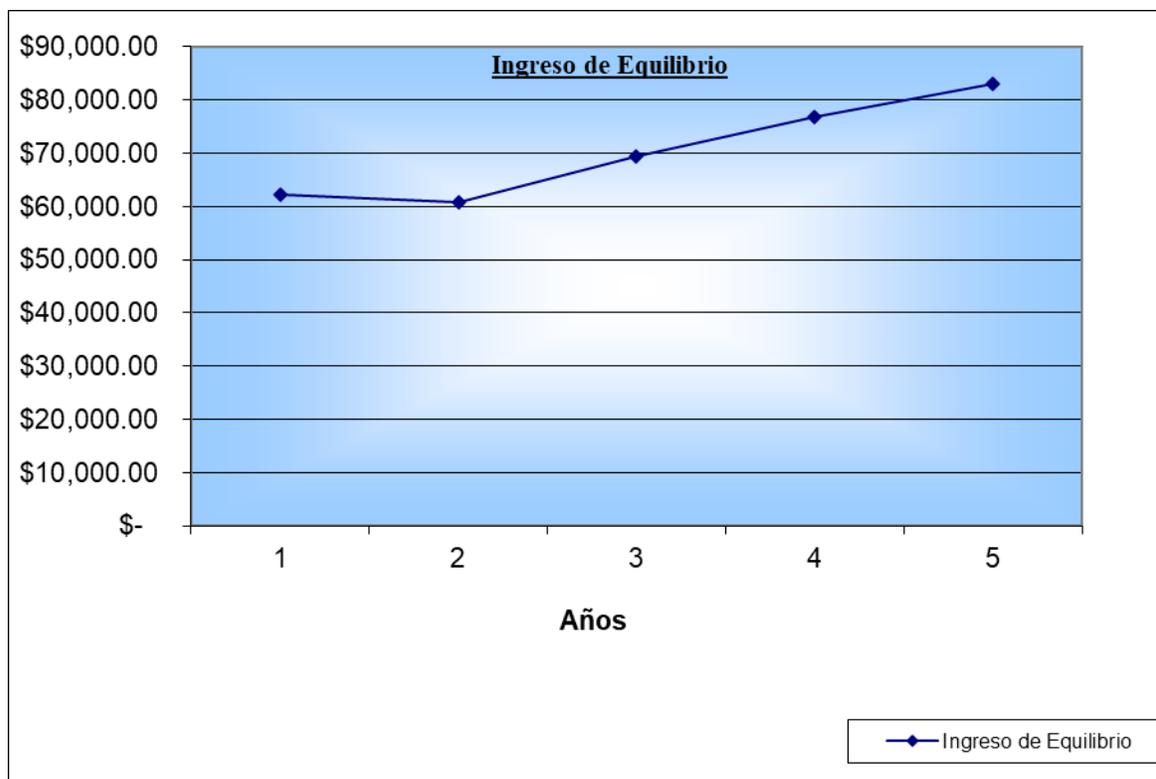
Punto de equilibrio en Unidades y Monto:

PUNTO DE EQUILIBRIO OPERATIVO

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Ventas del Primer Año	Porcentaje de Participación	Precio de Venta Unitario	Costo Variable Unitario	Margen de Contribución	Unidades de Equilibrio	Ingreso de Equilibrio
1	Cuidado General y Preventivo (CGP)	Membresía	450	30%	\$ 17.50	\$ 4.00	\$ 13.50	1,054	\$ 18,439.55
2	Venta de accesorios (Acc)	Membresía	300	20%	\$ 12.50	\$ 4.00	\$ 8.50	702	\$ 8,780.74
3	Emergencias (Em)	Membresía	300	20%	\$ 12.50	\$ 4.00	\$ 8.50	702	\$ 8,780.74
4	Cuidados + Emergencia (C+E)	Membresía	450	30%	\$ 25.00	\$ 4.00	\$ 21.00	1,054	\$ 26,342.21
5	0	0	0	0%	\$ -	\$ -	\$ -	0	\$ -
6	0	0	0	0%	\$ -	\$ -	\$ -	0	\$ -
7	0	0	0	0%	\$ -	\$ -	\$ -	0	\$ -
8	0	0	0	0%	\$ -	\$ -	\$ -	0	\$ -
9	0	0	0	0%	\$ -	\$ -	\$ -	0	\$ -
10	0	0	0	0%	\$ -	\$ -	\$ -	0	\$ -
VOLUMEN TOTAL DE VENTAS			1,500	100%	Margen de Contribución Combinado		\$ 13.75	3,512	\$ 62,343.23

$$\text{Unidades Combinadas de Equilibrio} = \frac{\text{Total de Costos Operativos Fijos}}{\text{Margen de Contribución Combinado}} = \frac{\$ 48,294.05}{\$ 13.75} = 3,512.29 \text{ Unidades}$$





ANEXO 2: Detalle de cálculos de costos fijos totales.

Se sugiere una estimación mensual y luego proyectarlos de manera trimestral

COSTOS FIJOS TOTALES

DESCRIPCIÓN	VALORES MENSUALES			TOTAL VALOR TRIMESTRAL
	MES 1	MES 2	MES 3	
Alquiler	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$900.00
Electricidad	\$78.23	\$75.24	\$79.01	\$232.48
Agua potable	\$3.05	\$4.25	\$4.09	\$11.39
Salarios (contador)	\$50.56	\$50.56	\$50.56	\$151.68
Comunicaciones (teléfono)	\$47.75	\$47.75	\$47.75	\$143.25
Tarjetas de presentación				
Transporte				
Otros				
Otros				

Total Costos Fijos	\$	\$	\$	\$
Total de Producción por periodo (cantidad) (mensual / trimestral)				
Total costos fijos / total de producción = Costos fijos unitarios	\$	\$	\$	\$

ANEXO 5: Fotografías relacionadas con el equipo emprendedor.

A continuación, se muestran fotografías que representan el entorno donde se desarrollara la idea de negocios además de evidenciar las capacidades de los integrantes

Fotografía 1:



Fotografía 2:



ANEXO 6: Cotizaciones

[ESCANEADAS]

A continuación, se encuentran las cotizaciones que corresponden al presupuesto de equipo, herramientas, insumos y materiales iniciales colocados en este plan de negocios.

The screenshot displays the WordPress.com pricing page with four columns representing different plans:

- Personal:** Ideal para uso personal. Price: 4 US\$ al mes, facturado anualmente. Features include a free domain for the first year, hosting, ad removal, payment reception, and email support.
- Premium:** Ideal para autónomos. Price: 8 US\$ al mes, facturado anualmente. Features include a free domain for the first year, hosting, ad removal, payment reception, unlimited email support, live chat support, and no ads.
- Business:** Ideal para PYMES. Price: 25 US\$ al mes, facturado anualmente. Features include a free domain for the first year, hosting, ad removal, payment reception, unlimited email support, live chat support, no ads, and no ads.
- eCommerce:** Ideal para tiendas online. Price: 45 US\$ al mes, facturado anualmente. Features include a free domain for the first year, hosting, ad removal, payment reception, unlimited email support, live chat support, no ads, and no ads.

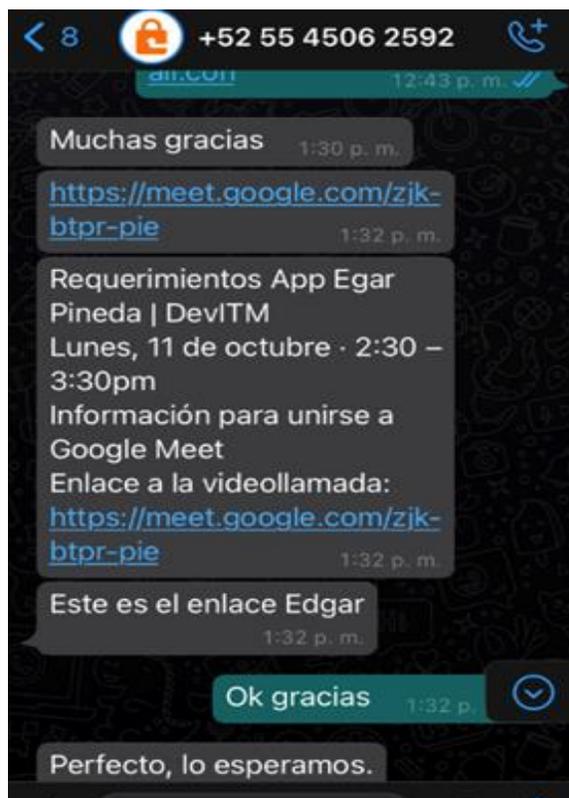
Fuente : (wordpress.com)

The screenshot shows a form on the masdigital.net website for a marketing budget calculator. The form includes the following fields:

- Emprendedor:** A text input field.
- Telefono *:** A text input field containing the number 61358657.
- Empresa *:** A text input field containing the word "Emprendedor".
- Website URL:** A text input field.
- Cuál es su reto más grande de Marketing? *:** A text input field containing the text "Posicionarnos y lograr el impacto que transforme ingresos."
- Presupuesto de Marketing *:** A dropdown menu with the following options: "seleccionar", "US\$800.00 - US\$1,000.00 mensual", "US\$1,001.00 - US\$2,500.00 mensual", "US\$2,501.00 - US\$5,000.00 mensual", and "Más de US\$5,000.00 mensual".

Fuente: (masdigital.net)

Contacto de empresa consultada



Fuente: (chat whatsapp con empresa DevITM soluciones digitales)

Cuadro resumen de proveedores consultados:

Nombre del Proveedor	Tipo / Giro	Dirección y Teléfono	Nombre del vendedor o contacto
Agencia de desarrollo DevITM	Desarrollo digital	Oficinas CDMX Carlos Graef Fernandez 222, Santa Fe, CP. 05370 CDMX.	Marco Aspeitia

Fuente: (elaboración propia)