

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



TRABAJO DE GRADO DE ESPECIALIZACIÓN EN:
DESARROLLO DE MODELO DE NEGOCIOS DIGITALES

TEMA:

DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL:

RUFO QR

PRESENTADO POR:

CAMPOS GARCÍA, FÁTIMA GUADALUPE	L10804
FRANCO NATARÉN, ELÍAS RUTILIO	L10804
MURCIA NOLASCO, EMELY PATRICIA	L10804

FEBRERO 2023

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

VICERECTOR ACADEMICO: PhD. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

SECRETARIO GENERAL: ING. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: LIC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ

SECRETARIA: LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO

COORDINADOR GENERAL DE

PROCESOS DE GRADUACIÓN: LIC. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL.

COORDINADOR DE LA ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA

COORDINADOR DE PROCESO DE

GRADUACIÓN: LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS

DOCENTE ASESOR: LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCIA

LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCIA

TRIBUNAL EVALUADOR: LIC. JAVIER AMILCAR SALAMANCA RIVAS

LIC. JOSÉ GERARDO JANDRES JANDRES

FEBRERO 2023

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS.

Agradecida principalmente con Dios que ha sido testigo de todo este camino que decidí tomar hace unos años. Agradecida con mis padres, María Eva Nolasco, Carlos Murcia y mis hermanos que han sido siempre el motor que impulsan mis sueños, quienes estuvieron siempre apoyándome a pesar de la distancia, las dificultades, de lo poco que tenían, y aun así me apoyaron en las buenas y malas. Al Lic. Edwin David Arias Mancía que con sus sabias palabras, consejos y conocimiento hicieron de mi convertirme en una mejor persona.

Emely Patricia Murcia Nolasco.

Ha sido un largo camino lleno de éxitos y fracasos que me han servido como experiencia, pero siempre agradecido con Dios quien me ha acompañado, agradecer a mis padres que siempre me han dado su amor incondicional, a mis amigos y compañeros de trabajo en esta especialización Emely y Fátima gracias por el apoyo y a nuestro asesor Edwin Arias que nos ha apoyado en la realización de este proyecto, gracias por la paciencia y dedicación que nos ha mostrado.

Elías Rutilio Franco Natarén

Le agradezco principalmente a Dios por acompañarme y guiarme en este camino, por la fortaleza, las experiencias y aprendizajes que he adquirido durante todo este trayecto. Agradecer especialmente a mi mamá Evelyn García por apoyarme y brindarme su amor incondicional y por ser un excelente ejemplo de vida a seguir, a mi padre David Campos por estar cada día presente para mi brindándome sus consejos. A mis hermanas por darme su apoyo, a mis mascotas que durante las noches de desvelo me acompañaron. A mi asesor de especialización, el Licenciado Edwin Arias Mancía, que se convirtió en un ejemplo a seguir dentro de la carrera, gracias por el apoyo que nos brindó para realizar este proyecto.

Fátima Guadalupe García Campos.

TABLA CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
1. CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1 Antecedentes.....	3
1.1.2 Descripción.....	4
1.1.3 Formulación.....	5
1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	6
1.2.1 Geográfica y temporal.....	6
1.2.2 Teórica.....	7
1.3 MARCO TEÓRICO	9
1.3.1 Histórico.....	9
1.3.2 Conceptual.....	11
1.3.3 Legal.....	15
2. CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	18
2.1 Método de investigación.....	18
2.1.1 Generalidades.....	18
2.1.2 Enfoque.....	18
2.1.3 Unidad de análisis.....	19
2.1.4 Técnicas de investigación.....	19
2.1.5 Instrumento de investigación.....	20
2.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL	21
2.2.1 FODA cruzado.....	21
2.2.2 Desarrollo de 5 fuerzas de Michael Porter.....	22
2.2.3 Desarrollo PEST.....	24
2.3 CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN	25
2.4 LIENZO CANVAS	26
3. CAPÍTULO III: APOORTE DE LA INVESTIGACIÓN	27
3.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	27
3.2 MARCO ESTRATÉGICO	28
3.2.1 Misión.....	28
3.2.2 Visión.....	28
3.2.3 Valores.....	29
3.2.4 Objetivos.....	29

3.2.5	Metas.....	29
3.3	DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS	30
3.5	PLAN ORGANIZACIONAL	34
3.5.1	Estructura organizativa.	34
3.5.2	Organización y gestión de Recurso Humano.....	35
3.5.3	Proceso administrativo.....	36
3.5.4	Identificación y características de proveedores.	37
3.6	PLAN DE MERCADEO.....	37
3.6.1	Resultados de la investigación de mercado.	38
3.6.2	Marketing mix digital.	39
3.7	PLAN DE VENTAS	45
3.7.1	Ciclo de ventas.....	45
3.7.2	Proyección de venta	48
3.8	PLAN FINANCIERO	51
3.8.1	Plan de inversión.....	51
3.8.2	Estructura de costos.	52
3.8.3	Flujo de efectivo.	52
3.8.4	Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio.	53
3.8.5	Estado de resultado proyectado.	56
3.9	PLAN DE TRABAJO	57
3.10	INDICADORES DE MEDICIÓN	59
	CONCLUSIONES.....	61
	RECOMENDACIONES	62
	BIBLIOGRAFÍA.....	63
	ANEXOS.....	64

ÍNDICE DE TABLAS.

TABLA 1:FODA cruzado.....	21
TABLA 2:Desarrollo PEST.....	24
TABLA 3:Organización de Recursos Humanos.....	35
TABLA 4:Identificación de los proveedores.....	37
TABLA 5:Ciclo de ventas.....	45
TABLA 6:Proyección de ventas en unidades.....	48
TABLA 7:Proyección de ventas en dólares.....	49
TABLA 8:Proyección de ventas en unidades del año 2 al 5.....	50
TABLA 9:Proyección de ventas en dólares del año 2 al 5.....	50
TABLA 10:Supuestos de inversión y financiamiento.....	51
TABLA 11:Estructura de costos.....	52
TABLA 12:Flujo de caja proyectada del inversionista.....	53
TABLA 13:Flujo de caja proyección del inversionista de 2 a 5 años.....	53
TABLA 14:Proyección financiera.....	54
TABLA 15:Ingreso de equilibrio.....	55
TABLA 16:Punto de equilibrio.....	55
TABLA 17.Estado de resultado proyectado.....	56
TABLA 18.Estado de Resultado Proyectados.....	56
TABLA 19:Impuesto Sobre la Renta.....	57
TABLA 20:Plan de trabajo.....	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.Lienzo canvas.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 2.Imagotipo Rufo QR.....	28
Figura 3.Collar QR casual.....	30
Figura 4.Collar QR sport.....	31
Figura 5.Collar QR print.....	32
Figura 6.Collar QR típico.....	33
Figura 7.Estructura organizacional Rufo QR.....	34
Figura 8.Procesos admirativos.....	36
Figura 9.Sitio Web.....	40
Figura 10.Productos del Sitio Web.....	41
Figura 11.Productos del Sitio Web.....	41
Figura 12.Proveedores de productos en el Sitio Web.....	41
Figura 13.Código QR de Rufo.....	42
Figura 14.Resultados al escanear el código Qr.....	42
Figura 15.Página de Instagram.....	43
Figura 16.Página de Facebook.....	44
Figura 17.Tarjeta de cliente frecuente.....	45

RESUMEN EJECUTIVO

El plan de negocio digital para **RUFO QR** presenta la factibilidad y utilidad en abordar el mercado de las mascotas, desarrollando diferentes estrategias y herramientas digitales para un óptimo rendimiento. En el primer capítulo detallamos la problemática encontrada junto al marco teórico, en el cual se muestra como las mascotas influyen positivamente en la vida de las personas, y como la tecnología innova en proceso de bienestar y cuidado hacia ellos.

El objetivo principal es desarrollar un sistema efectivo y eficiente para ayudar a localizar mascotas extraviadas utilizando collares con códigos QR. El sistema busca proporcionar tranquilidad y seguridad a los dueños de mascotas y mejorar la tasa de recuperación de mascotas perdidas.

La metodología utilizada para el desarrollo de la investigación fue el enfoque mixto, en el cual se utilizó la técnica de la encuesta y entrevista. Así mismo se detalla el diagnóstico de la situación haciendo uso de herramientas de estudio como el FODA Cruzado, el Desarrollo de las Cinco Fuerzas de Michael Porter y el desarrollo del Análisis PEST.

En la descripción del negocio se presenta como surge la idea, el giro de la empresa, canales para distribuir contenido y como llegar al mercado objetivo. Además, se presenta el marco estratégico que contiene la misión, visión, objetivos, metas, principios y valores que refleja la empresa Rufo QR.

Dentro del plan se detalla el proceso para crear un posicionamiento de marca por medio de plataformas, asimismo las estrategias de marketing a implementar durante las operaciones del negocio. Se muestra la proyección de ventas estimada para los primeros cinco años, también dentro del plan financiero se contempla la inversión inicial, se presenta la estructura de costos, la rentabilidad, retorno de inversión y punto de equilibrio. Finalmente, se muestra un plan de trabajo para el primer año, realizando distintas acciones para lograr los objetivos planteados.

INTRODUCCIÓN

El Código QR es considerado un módulo de tecnología avanzada para almacenar información dentro de una matriz o un código de barras bidimensional, término que poco a poco toma gran importancia dentro de las organizaciones, ya que se convierte en el soporte del desarrollo de ciertas estrategias de marketing de un negocio. Estos códigos actualmente son mayormente utilizados para proporcionar información general acerca de las empresas, servicios y productos que ofrecen.

El presente trabajo de especialización se encuentra estructurado con el fin de analizar los diferentes aspectos que involucra el proyecto digital de RUFO QR, que consiste en diseñar un collar con una placa de acero inoxidable donde este impreso a láser un código QR, que al ser escaneado redirecciones a un sitio web, donde se muestre la información de la mascota y números de contacto de la persona responsable, esto será de beneficio, ya que es un medio por el que se localiza a los dueños de una mascota extraviada. Para el desarrollo de la investigación se optó por utilizar el enfoque mixto, permitiendo recolectar y analizar información cualitativa y cuantitativa valiosa para el lanzamiento del proyecto mencionado.

Dicho proyecto se llevó a cabo en el municipio de San Salvador, donde se realizó un muestreo a 30 personas utilizando instrumentos como la entrevista virtual y cuestionario guía para adquirir la información necesaria acerca de la propuesta de la utilización de códigos QR, y como este proyecto beneficiaría a los consumidores potenciales.

El sitio web está estructurado para mostrar un mercado de productos y servicios que complementan el rubro de Rufo QR, como por ejemplos los productos de los socios comerciales que más adelante se detallan. En El Salvador el mercado de los collares para mascotas con tecnología QR no está desarrollado, esto permite ser el primer proyecto y sobrellevar una ventaja con respecto a la competencia indirecta.

1. CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO

En el primer capítulo abordaremos la problemática del extravió o pérdida de mascotas, en ciertas ocasiones no es posible su localización o reunir las con sus dueños de forma inmediata. Se abordará la definición de los códigos QR, un análisis previo sobre la utilización en la vida cotidiana de las personas, beneficios en torno a la eficacia de los collares con código QR en la recuperación de mascotas perdidas, referencias a las leyes y regulaciones existentes en relación con la identificación de mascotas y su importancia en su protección.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El problema radica en la falta de un sistema seguro y confiable para rastrear y localizar a las mascotas perdidas. Actualmente, muchos dueños de mascotas dependen de las etiquetas de identificación y la buena voluntad de extraños para encontrar a sus mascotas después de que hayan desaparecido. Esto puede ser ineficaz y frustrante para los dueños y no garantiza una solución segura y rápida para encontrar a sus mascotas. La implementación de collares con códigos QR podría resolver este problema al proporcionar una forma más segura y eficiente de rastrear y localizar a los dueños de las mascotas perdidas.

1.1.1 Antecedentes.

La tecnología está cada vez más presente en la vida de las personas; neveras que advierten cuando un producto va a caducar, cepillos de dientes que avisa cuando detecta caries o alarmas que se manejan desde el móvil. La digitalización está cambiando la vida de la mayoría de personas, pero... ¿Qué pasa con las mascotas?

El sector tecnológico ha encontrado un importante nicho de mercado en las mascotas y ha desarrollado una gran cantidad de dispositivos y aplicaciones para estos en los últimos años.

Remontando a la década de los 90, el precedente fue la implantación de microchips de por vida en la nuca de perros y gatos con fines de identificación. También existen en el mercado internacional placas con códigos QR, si la mascota se pierde, cualquier persona con un teléfono móvil puede escanear el QR en su placa y contactar al propietario de forma segura; por lo tanto, ideas como estas, hacen que las mascotas de El Salvador no sean ajenas a la transformación digital.

Por otra parte, la pandemia aumentó la demanda de adquisición de mascotas, usualmente de perros; en consiguiente, las iniciativas en relación con felinos y caninos en el hogar han ido en alza. Estudios realizados por entidades internacionales afirman que el incluir a una mascota en nuestro círculo familiar ha crecido considerablemente con respecto a años anteriores; La compañía Growth from Knowledge con presencia a nivel mundial, realizó un estudio a 27000 personas en 22 países que revela que más de la mitad de la población mundial (56%) posee al menos una mascota siendo los perros las mascotas más populares en América Latina y los gatos son preferidos en Francia y Rusia, entre los países con una mayor población de dueños de mascotas se encuentran Brasil, Argentina y México, seguido de Estados Unidos y Rusia, así mismo la población asiática revela que tienen una menor probabilidad de tener mascotas (GFK, 2016).

1.1.2 Descripción.

Actualmente, los dueños de perros o gatos también pueden confiar en la tecnología para garantizar el bienestar de su amigo de cuatro patas.

Los fabricantes buscan abordar lo que seguramente es la principal preocupación en la época actual de los dueños de mascotas: no perderlas.

Es importante darse cuenta de que adquirir una mascota es un compromiso de varios años. Darle una identidad facilita su búsqueda en caso de pérdida y reduce el riesgo de robo, así se evita tener que colocar carteles de "PERDIDO" en postes del vecindario; por tanto, se ve necesario desarrollar dispositivos conectados para rastrear la información de su responsable. Con los cambios en los tipos de familia y los valores sociales, hoy en día las personas tienen mascotas y están cada vez más dispuestas a gastar dinero en ellas. Entre ellos, los productos de tecnología para mascotas que combinan funciones tecnológicas han aumentado rápidamente en los últimos años. Impulsando una nueva ola de oportunidades de negocio.

La demanda de etiquetas para mascotas habilitadas con código QR está en aumento, debido a que ofrecen grandes beneficios en comparación con las etiquetas para mascotas tradicionales. Sin embargo, a los dueños de mascotas les puede resultar difícil crear, personalizar e imprimir etiquetas de mascotas con el código. Aprovechando esta oportunidad para crear etiquetas con una diversidad de diseños y aspectos adicionales para venderlas por internet a los dueños de mascotas.

1.1.3 Formulación.

Las mascotas en la sociedad han proporcionado compañía a sus dueños, haciendo que este vínculo adquiera un papel importante en la actualidad, para muchas personas una vida sin ellas es casi inimaginable, las mascotas perdidas son un gran problema en la época actual, a fin de afrontar esta situación se necesita un método específico para encontrarlas de manera creativa e innovadora mediante el uso de la tecnología.

Dicho lo anterior se formulan las siguientes interrogantes:

- ¿Cuáles son las principales problemáticas o necesidades que existen para las personas que tienen mascotas?

- ¿Qué tan dispuestas estarían las personas en comprar un producto para el cuidado de sus mascotas en caso de extravío?
- ¿Qué tan posible es que las personas se sientan atraídos por los productos innovadores para sus mascotas?
- ¿Cómo se identificará el nicho de mercado y así promover por medios digitales un portafolio de productos?
- ¿Las nuevas reformas a la ley de bienestar animal en El Salvador pueden influir positivamente la comercialización digital de accesorios para animales?
- ¿Qué técnicas de promoción, comunicación y ventas serán las mejores para “Rufo QR”?

1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

La delimitación del problema se refiere a la definición clara y precisa de los límites del proyecto. Esta delimitación es importante para establecer un enfoque claro y definir los objetivos y alcances del proyecto de manera efectiva.

1.2.1 Geográfica y temporal.

Geográfica: La modalidad para el negocio de venta de collares con código QR se realizará mediante la publicidad en línea con el desarrollo de un sitio web para la creación de un perfil para cada mascota, entre otras plataformas a considerar como Facebook e Instagram, los artículos estarán disponibles para todo el país de El Salvador.

Temporal: El modelo de negocio se desarrollará desde el primero de abril del año 2022, finalizando el 31 de octubre del mismo año.

1.2.2 Teórica.

Nombre del libro: Marketing social Teoría y práctica.

Autor: Luis Alfonso Pérez Romero.

Muestra como el marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados.

Nombre del libro: Comportamiento del consumidor.

Autor: Kamuk, León G. Schiffman y Leslie Lazar.

El comportamiento los consumidores que hoy en día exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades es muy común en todas las personas en las últimas décadas. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

Nombre del libro: Marketing.

Autor: Kerin, Roger A.; Rudelius, Steven W. Harley y William.

Plantea un caso, de cómo la gran mayoría de dueños de mascotas se consideran como “mamá” o “papá” de sus animales. Las mascotas también se consideran compañeras y amigas.

Nombre del libro: Marketing 5.0 Tecnología humana.

Autor: Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan.

Muestra como la digitalización complementa aún más la tendencia hacia la centralidad humana. El auge de Internet móvil, las redes sociales y el comercio electrónico cambió la ruta del cliente a compra. El interés principal y la preocupación de las nuevas generaciones más jóvenes apuntan en dos direcciones. El primero es traer cambios positivos a la humanidad y mejorar la calidad de vida humana. El segundo es impulsar el avance de la tecnología en todos los aspectos de la humanidad.

Nombre del libro: Estrategias de publicidad y promoción.

Autor: Gerard J. Tellis.

Este libro enseña como poder captar la atención del consumidor, comienza describiendo el principio de atención selectiva y continúa examinando los grados de receptividad del consumidor hacia el mensaje.

Nombre del libro: Estrategia de marketing.

Autor: O. C. Ferrell y Michael D. Hartline.

Describe el proceso de compra del consumidor como este proceso comienza con el reconocimiento de una necesidad y luego pasa por las etapas de búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y evaluación posterior a la compra, se tomará en cuenta para identificar el proceso de compra de los consumidores.

Nombre del libro: Administración Estratégica de Marca Branding.

Autor: Kevin Lane Keller.

Describe las relaciones entre cliente y marca, ya que estas son la base de la resonancia y de la construcción de una marca fuerte. Los mercadólogos han reconocido la importancia de adoptar clientes sólidos y una enérgica orientación hacia ellos para los años por venir. El

modelo de valor de marca basado en el cliente pone esa noción en el centro, y deja en claro que el poder de una marca reside en la mente de los consumidores.

1.3 MARCO TEÓRICO

El marco teórico recopila información, se incluyen teorías, conceptos, información relevante y cualquier otra información para el proyecto. El marco teórico se utiliza para entender y contextualizar el desarrollo de los collares para mascotas con código QR y proporciona una base sólida para el diseño y producción del producto.

1.3.1 Histórico.

El código QR del inglés Quick Response Code, "código de respuesta rápida" es un módulo para almacenar información en una matriz de puntos o en un código de barras bidimensional. Fue creado en 1994 por la compañía japonesa Denso Wave, subsidiaria de Toyota. Presenta tres cuadrados en las esquinas que permiten detectar la posición del código al lector. El objetivo de los creadores, un equipo de dos personas en Denso Wave, fue que el código permitiera que su contenido se leyera a alta velocidad. Los códigos QR son muy comunes en Japón, donde es el código bidimensional más popular. En su forma más pequeña, esta cuadrícula tiene 21 filas por 21 columnas, y en su forma más grande tiene 177 filas por 177 columnas.

En la mayoría de los casos, los códigos QR usan cuadrados negros sobre un fondo blanco, lo que hace que los puntos sean fáciles de distinguir. Sin embargo, este no es un requisito estricto y los códigos QR pueden usar cualquier color o forma para los puntos y el fondo (Segura, 2013).

Aunque el desarrollo inicial de los Códigos QR tenía como objetivo principal su utilización en la industria de la automoción, hoy por hoy la posibilidad de leer códigos QR desde teléfonos y dispositivos móviles permite el uso de Qr Codes en un sinnúmero de aplicaciones (Anónimo, 2022).

Como resultado de pandemia, el código QR llegó a generar protagonismo en muchas empresas del rubro comercial, generando material que redireccionaba a un portal digital donde se almacena menús, documentos, fotografías o videos y más. Se ha convertido en una forma de adaptarse al nuevo estilo de vida, sin contacto.

En la actualidad las empresas se apoyan en el uso de esta tecnología para facilitar a sus clientes la interacción con la marca a través de sus dispositivos móviles, como una herramienta digital para impulsar sus acciones de marketing.

Alrededor del 95% de los dueños de perros y gatos han perdido alguna vez a su mascota y ha temido por ella, solo vuelven a casa el 21% de las mascotas que NO llevaban identificación, mientras que el 90% de las mascotas que llevan una placa con identificación vuelven. (ConnectedLife, 2022)

Los códigos bidimensionales aplicados en un collar, pueden brindar soluciones efectivas en las mascotas almacenando toda la información esencial, como, por ejemplo, nombre, edad, nombre de los dueños, contacto de emergencia, dirección (por Google Maps), en caso de que la mascota sufra de alguna enfermedad.

El diseño de la solución planteada consta de un desarrollo móvil con una interfaz amigable y fácil de usar para una mejor experiencia de los usuarios de la aplicación. Actualmente, hay celulares móviles que ya traen preinstalados lectores de códigos QR como por ejemplo Apple que en su nueva versión de sistema operativo IOS 11 tiene una herramienta

implementada en sus opciones de cámara que permite leer códigos QR sin necesidad de aplicaciones externa (Revistas Espacios, 2020).

Una etiqueta para mascotas con código QR se ha convertido en una opción viable que supera la etiqueta tradicional, en primer lugar, la redirección a un sitio web donde muestre el ID de la mascota, conteniendo todo su historial básico hasta el médico, otro aspecto que genera beneficios es la actualización constante de los datos, sin tener que volver a imprimir o crear la placa metálica.

La posibilidad de escanear el código QR depende de muchos factores, como el color, el tamaño, las formas y el fondo utilizado. En caso de que al colocar un código QR en una imagen, el color de la imagen y el color de los elementos QR deben contrastar entre sí. Es posible que tenga que jugar ajustando las formas y tamaños y verificar si el código QR se puede escanear antes de imprimirlo en el material final.

Un código QR no tiene límite, fecha de vencimiento, sin embargo, una vez eliminado no se puede regenerar.

1.3.2 Conceptual.

A continuación, se presenta los conceptos claves para el desarrollo del modelo de negocio:

Modelo de Negocios: El modelo de negocio de una empresa es una herramienta previa al plan de negocio, cuyo objetivo es permitir conocer con claridad el tipo de negocio que se va a crear e introducir en el mercado, a quién va dirigido, cómo se va a vender y cómo se van a conseguir los ingresos (Peiró, 2022).

Código BIDI: Los códigos BIDI (de bidimensionales o bidireccionales) son códigos con menor capacidad de almacenamiento y más complejos de reconocer y leer que los QR.

Fueron creados por las empresas de telefonía móvil, en un primer momento para hacer propaganda de sus productos (QR Code, 2022).

Código QR: Un código QR es un código de barras bidimensional cuadrada que puede almacenar los datos codificados. La mayoría del tiempo los datos es un enlace a un sitio web (URL) (Unitag.qr, 2022).

iOS: es un sistema operativo móvil de la multinacional Apple Inc. Originalmente desarrollado para el iPhone, después se ha usado en dispositivos como el iPod touch y el iPad (APPLE, s.f.).

Android: es un sistema operativo móvil basado en el núcleo Linux y otros softwares de código abierto. Fue diseñado para dispositivos móviles con pantalla táctil, como teléfonos inteligentes, tabletas, relojes inteligentes Wear OS, automóviles con otros sistemas a través de Android Auto, al igual los automóviles con el sistema Android Automotive y televisores Android TV (Pacífico, 2022).

Collar para Mascotas: Un collar de perro es una pieza de material que se coloca alrededor del cuello de un perro. Se puede usar un collar para contención, identificación, moda o protección (Cayden, 2011).

Alianzas Estratégicas: Una alianza estratégica es un acuerdo entre empresas de diferentes sectores, con el fin de fortalecer sus objetivos comerciales. Todo ello, a través de acciones que beneficien a un mismo segmento de clientes (Nirian, 2022).

Sitio web: Un sitio web, portal o diversito es una colección de páginas web relacionadas y comunes a un dominio de internet o subdominio en la Word Wide Web dentro de Internet.

Todos los sitios web públicamente accesibles constituyen una gigantesca Word Wide Web de información, y un gigantesco entramado de recursos de alcance mundial. (Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española, 2022)

Comercio Electrónico (“E-Commerce”): El comercio electrónico (conocido popularmente como ecommerce), es la compraventa y distribución de bienes y servicios a través de internet u otras redes informáticas (Alcalde, 2022).

Pasarelas de Pago: Una pasarela de pago es un portal que conecta una cuenta bancaria con el procesador de pagos correspondiente. Transmite la información de la transacción, ya sea de forma virtual a través de servicios de pago web y APIs o en persona a través de una terminal de pago (V., 2022).

Publicidad Online: es el conjunto de estrategias que se utilizan para dar a conocer un producto o servicio a la sociedad adaptadas a un canal digital. Para esto se crean impactos que lleguen a los receptores a través de internet, las redes sociales o el uso del Smartphone o de la Smart TV (UNIR, 2021).

Comportamiento Canino: Comportamiento canino comporta el conjunto de respuestas coordinadas (acciones e inacciones) de perros domésticos (individualmente o en grupo) a estímulos internos o externos (Purina Pro Plan, 2022).

Comportamiento Felino: El comportamiento felino comprende los hábitos del gato doméstico, incluyendo el lenguaje corporal y su comunicación. Este comportamiento puede variar entre camadas y gatos individuales (Purina, 2022).

Cumplimiento de garantía: garantiza el cumplimiento de las condiciones acordadas entre las partes contratantes, sirviendo de respaldo a la empresa adquiriente de bienes y servicios, para que estos le sean entregados o brindados en los términos pactados y que, en caso de incumplimiento, tenga una fuente de indemnización (Scotiabank, 2022).

Un punto de venta: es aquel espacio, físico o virtual, en el que una empresa establece contacto con su cliente potencial, pudiendo desarrollarse en este una transacción de compraventa (Morales, 2022).

Servicio post venta: Es la parte de la atención al cliente que reúne todas las estrategias pensadas para mejorar la experiencia después de la compra y mantener una relación duradera con los clientes, siempre correspondiendo a sus expectativas y necesidades (SalesForce Blog, 2022).

Las p^o aplicados al ámbito a los servicios: es el conjunto de herramientas tácticas controlables que la empresa combina para producir una respuesta deseada en un mercado objetivo.

Tendencia de mercado: Una tendencia en marketing o una tendencia de mercado es un comportamiento o inclinación claro y sostenido del mercado. El análisis de estas tendencias es fundamental a la hora de crear un plan de marketing, ya que evidencian oportunidades de negocio e indican si un producto o servicio tiene posibilidades de éxito en el mercado (Zorraquino, 2022).

Ventaja Competitiva: Se refiere a una característica única y sostenible en el tiempo que no posea cualquier otra empresa que compita en el mismo mercado. Esta ventaja con respecto al resto de las empresas brinda un posicionamiento favorable, siendo innovador y creativo logrando que la empresa ofrezca algo que la competencia no tenga (ACADEMIACRANDI, 2022).

Distribución de contenido digital: Es el método por el cual una marca busca llegar tanto a personas que la conozcan como a personas que no para, de este modo, ofrecerles contenidos interesantes y útiles para los mismos. Siendo una técnica del marketing online dirigida a proporcionar y hacer accesible al público objetivo o audiencia de una marca, aquella

información importante sobre la marca, sus productos y servicios u otros aspectos de interés para estos (BLANCO, 2019).

Política de distribución: Reglas y principios que rigen la elección de canales y circuitos, los papeles asignados a los diferentes intermediarios, la estructura de red construida, así como su funcionamiento. La política de distribución enuncia así mismo, sobre qué bases habrá que establecer las relaciones formales, jurídicas y financieras en todo el sistema, desde el mayorista hasta el pequeño detallista (Printemps).

1.3.3 Legal.

Dentro del marco legal de El Salvador que corresponde al cuidado y bienestar de los animales en el país, se encuentra: Ley de Bienestar Animal, la normativa busca reconocer a los animales de compañía y silvestres como seres sintientes, por lo que se les asegurará el bienestar, buen cuidado, manejo y protección integral contra todo acto de crueldad causado o permitido por las personas.

Ley de Bienestar Animal.

La ley de Bienestar Animal se fortalece con herramientas legales para castigar con penas de entre dos y cuatro años de cárcel a quienes maltraten o abandonen a los animales, la ley establece una serie de obligaciones para los responsables de animales, entre ellas la identificación de la mascota mediante una placa y microchip; la inmunización contra enfermedades de riesgo zoonótico y la protección contra afectaciones propias de su especie. Para ello, se les deberá llevar un registro de vacunación y procurar el control de la reproducción.

(Ley de Bienestar Animal, 2022) Art. 4- “Para los efectos de la presente Ley, se entenderá por: a) Animales abandonados: todos los de compañía que deambulan por la vía

pública sin ninguna identificación sobre su origen o el de su propietario; así como el teniendo identificación, no es denunciado el extravío por su propietario. También se consideran abandonados los que, encontrándose bajo la responsabilidad humana, carezcan de medidas de cuidado básico’’

(Ley de Bienestar Animal, 2022) Art. 4 f)- “Protección animal: son las acciones que realiza el Estado y la sociedad en general, que conllevan a vigilar y garantizar el bienestar de los animales, y la prevención en contra del maltrato, el sufrimiento innecesario y la explotación indiscriminada;’’

(Ley de Bienestar Animal, 2022) “Art. 12.-Toda persona responsable de un animal doméstico y de compañía, está obligada a: c) No abandonarlos; g) Identificar a su animal de compañía mediante una placa u otro distintivo’’

(Ley de Bienestar Animal, 2022) “Art. 26.- Son infracciones leves: a) Que el propietario permita que su perro esté en la vía pública de las zonas urbanas sin identificación’’

Ley de Marcas y Signos Distintivos.

La Ley de Marcas y Signos Distintivos es una norma legal que regula el uso y protección de las marcas y signos distintivos. Esta ley establece los requisitos para registrar y proteger las marcas y signos distintivos, así como las consecuencias para aquellos que infrinjan los derechos de propiedad intelectual de un titular de marca registrada.

(Ley de Marcas y Signos Distintivos, 2013) “Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto regular la adquisición, mantenimiento, protección, modificación y licencias de marcas, expresiones o señales de publicidad comercial, nombres comerciales, emblemas, indicaciones

geográficas y denominaciones de origen, así como la prohibición de la competencia desleal en tales materias.’’

Al mismo tiempo, esta ley también ayuda a proteger a los consumidores al asegurar la claridad y la transparencia en el uso de las marcas y signos distintivos en el mercado.

Ley de Comercio Electrónico.

Esta ley es aplicada a todas las personas naturales o jurídicos, públicas, privadas que viven en El Salvador, que realice por sí mismo o por intermedios transaccionales comerciales o intercambios de bienes y servicios, mediante cualquier clase de tecnología o por medio de redes de comunicación.

(Ley de comercio electrónico Art. 1.-) La presente ley tiene por objeto establecer un marco legal de las relaciones electrónicas de índole comercial, contractual, realizadas por medios digitales, electrónicos o tecnológicamente equivalentes (Salvador, 2019).

2. CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el segundo capítulo se detalla el desarrollo de la metodología de investigación utilizada en el proyecto, la selección del enfoque, la cantidad de personas de estudio, al igual la unidad de análisis que en nuestro caso fue la encuesta online y entrevista virtual a personas conocedoras del tema.

2.1 Método de investigación.

El método de investigación es un plan detallado para llevar a cabo el proyecto y obtener respuestas a preguntas específicas. Incluye la selección de un enfoque de investigación, la recopilación y análisis de datos y la presentación de resultados.

2.1.1 Generalidades.

La metodología requiere de explicaciones basadas en hechos recopilados, mediciones y no únicamente el razonamiento. Existen diversas técnicas de investigación, en este caso se utilizó la encuesta y entrevista.

El tipo de investigación que se implementa en el modelo de negocio es la investigación cuali-cuantitativa, en el que se describen los datos, características y las distintas formas de conocer el problema. Se realizó una breve recopilación para posteriormente sea analizada de forma determinada.

2.1.2 Enfoque.

El enfoque seleccionado para el desarrollo de la investigación es el enfoque cuali-cuantitativo, el cual adopta el análisis de ambos enfoques de investigación para construir un análisis más profundo sobre la problemática analizada, en este caso, la viabilidad por el

desarrollar un modelo de negocio digital que resultaría en el lanzamiento de una plataforma digital. Por otro lado, la investigación cuantitativa considera que todo es cuantificable, o sea, que cuantificar los fenómenos permite un mejor análisis, de una forma más imparcial. Esto significa traducir opiniones y números en información utilizada para su clasificación y análisis posterior.

2.1.3 Unidad de análisis.

La unidad de análisis de la siguiente investigación se centra en dos elementos: los dueños de mascotas de compañía y tecnología de respuesta rápida (QR), esta investigación se llevará a cabo en El Salvador.

Los sujetos de investigación fueron hombres y mujeres entre las edades de 18 a 50 años, ya que forman parte de la Población Económicamente Activa (PEA), y que poseen responsabilidad y protección sobre las mascotas, hoy en día estas son consideradas parte de la familia. El rubro de las mascotas en los últimos años ha tenido un aumento con respecto, hasta el punto de crear una ley exclusivo para ellas.

2.1.4 Técnicas de investigación.

- **Cuantitativa:** La técnica utilizada fue la encuesta por la herramienta cuestionario, proporcionada a personas amantes de los animales y que además se preocupan por el bienestar de esta. Con el objetivo de reconocer una perspectiva acerca de la problemática de las mascotas extraviadas o abandonadas.
- **Cualitativa:** La técnica utilizada fue la entrevista semiestructurada, que tiene como objetivo profundizar en la obtención de la información acerca de la vida

de las mascotas, la información será recopilada por profesional y conocedores como son veterinarios, educadores de animales, rescatistas, entre otros.

2.1.5 Instrumento de investigación.

- **Cuestionario.**

El cuestionario está compuesto por 20 preguntas en su totalidad, dividida en tres secciones, la primera por el saludo y la presentación de los encuestadores, la segunda parte está compuesta por los datos generales de la población encuestada, (género, edad, estado civil, educación, entre otras) y la tercera sección por preguntas cerradas.

- **Entrevista.**

La entrevista está conformada por 6 preguntas abiertas, las cuales serán presentadas a través de una plataforma virtual de videollamada (Google meet) a 5 profesionales o conocedores de la vida animal.

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN CUANTITATIVA

Para un mejor análisis de la información cuantitativa se realizó un cuestionario con preguntas cerradas, para encuestar a un total de treinta personas con el único aspecto en común de que estas posean mascotas y sean salvadoreñas, para esto se hizo uso de Google Formularios que es una herramienta en línea gratuita de Google que permite crear encuestas y cuestionarios para recopilar datos de manera online, así como editar y compartir en colaboración con el grupo de trabajo. Los datos recopilados se pasaron a una hoja de cálculo Excel para la elaboración de tablas y gráficos para su posterior lectura e interpretación, con el fin de seleccionar los datos para dar cumplimiento con los objetivos del plan de modelo de negocio digital.

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN CUALITATIVA

Para la información cualitativa se utilizó la técnica de investigación de la entrevista, realizando un breve cuestionario de preguntas abiertas, a las cuales se les presentó a personas salvadoreñas que se dedican a ser rescatistas de animales de manera independiente, veterinarios y entrenadores de mascotas, este proceso se llevó a cabo mediante Google Meet que es una aplicación de videollamada; cada uno aportó diferentes opiniones e ideas, de las cuales se tomaron las que mejor coincidían de acuerdo al planteamiento del problema de la investigación que es el solventar el bienestar de las mascotas mediante el uso de un collar con código QR.

2.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.2.1 FODA cruzado.

Análisis del estudio de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, de “Rufo QR.

TABLA 1:

FODA cruzado.

	Fortalezas	Debilidades
	Factores Internos Factores Externos	F1. Conocimiento en el área de marketing y publicidad.
F2. Bajos costes en el área de personal		D2. Primera vez en incursionar en el mercado de mascotas.
F3. Venta en línea ahorro del local		D3. Poca experiencia en el ámbito comercial.
F4. Contar con una página en línea		D4. Poco presupuesto para iniciar un modelo digital.
F5. Las personas quieren que sus mascotas estén bien.		
F6. Tendencia en accesorios para mascotas.		
F7. Producto innovador.		
Oportunidades	FO (Fortalezas - Oportunidades)	DO (Debilidades – Oportunidades)
O1. Mayor avance tecnología al alcance de las manos.	F3O4. Aprovechar el auge de las ventas en línea para seguir innovando en el rubro de accesorios para mascotas.	D1O2. Obtener un adecuado sitio web y una buena publicidad para poder llegar al público objetivo.

O2. Posición amiento para un mercado insatisfecho.	F3 Aprovechar al máximo las nuevas tecnologías para la creación de una tienda en línea y así ahorrar costos de tiendas físicas.	D2O4. Realizar una constante innovación y desarrollo del producto para competir en el mercado.
O3. Acceso a tecnologías e internet.	F1O1. Desarrollar un plan de marketing para dar a conocer este nuevo modelo de negocio.	D1O5. Aprovechar al máximo los recursos que se tengan para aprovechar las nuevas tendencias de accesorios para mascotas.
O4. Crecimiento de mercado para mascotas.		
O5. Nuevas tendencias de accesorios para mascotas.		
Amenazas	FA (Fortalezas - Amenazas)	DA (Debilidades – Amenazas)
A1. Existen varios negocios que están incursionando en el mismo mercado	F7A1. Realizar un seguimiento sobre las últimas innovaciones y tendencia del mercado y de esta forma poder tener una ventaja competitiva.	D1A1. Brindar a los clientes por su compra un descuento en su próxima compra.
A2. Los negocios actuales ya cuentan con sus propios clientes.	F1A3. Realizar un lanzamiento del producto a través de redes sociales y un sitio web creativo para lograr un posicionamiento y el público pueda conocer la marca.	D2A2. Diferenciar la propuesta de valor de la competencia, brindándoles protección a las mascotas.
A3. No se cuenta con el posicionamiento a comparación de la competencia.	F5A4. Contar con una base de datos de los clientes que adquieran el producto por posibles problemas tecnológicos.	D3A3. Buscar nuevas formas de operar para poder pensionarse en el mercado de las mascotas.
A4. Caída de las ventas en línea por problemas tecnológicos		

Fuente: Elaboración propia.

2.2.2 Desarrollo de 5 fuerzas de Michael Porter.

- Poder de negociación con los clientes.

Las personas influyen en la rentabilidad de un negocio de tal manera que puedan llegar a forzar que los precios sean recordados, pero se sabe que en el mercado existen mucha competencia y que el cliente demanda las mejores opciones, este modelo de negocio busca tener precios accesibles para los consumidores, con productos de buena calidad de tal forma que puedan satisfacer sus necesidades, cada prospecto al identificar lo que desea evita negociar y compra el producto.

- Poder de negociación de los proveedores.

Accesorios Rufo trabaja con ciertos proveedores de materias primas para la realización de los accesorios para mascotas, entre los principales están los comerciantes de cuero para los

collares y metales como: plata, cobre, titanio entre otros... para las placas, por otra parte, se busca patrocinio con marcas de alimentos y cuidados de mascotas que deseen realizar campañas publicitarias en la página web, asimismo está el pago de la creación del sitio web junto al dominio.

- Amenaza de nuevos competidores entrantes.

El mercado de mascotas es uno de los más fuertes, en la actualidad hay muchas personas incursionando en este sector, incluso existen posibilidades que sigan ingresando nuevos productos similares o iguales, esto debido a la alta demanda de accesorios y suplementos para perros gatos, hoy en día, se consideran estos como parte de la familia y sus dueños los tratan como una persona que les gusta consentirlos y comprarles diferentes accesorios.

- Amenazas de nuevos productos sustitutos.

Los productos sustitutos en ocasiones pueden desempeñar la misma función para el cliente que la marca o que se está proponiendo, muchas veces estos imponen un techo en el mercado con respecto al precio y esta acción se debe tener muy en cuenta. En el rubro de las mascotas se encuentran accesorios similares como collares con chip que puede detectar cuando estos se pierden, que pueden identificar su ubicación, también, collares con cuerdas para que estos no puedan escapar tan fácilmente, el accesorio a elaborar tiene que llevar una diferenciación con respecto al resto de la competencia.

- Rivalidad entre competidores. En El Salvador existen muchos negocios variados que van dirigido a la salud, alimentación y cuidados de mascotas, que algunas de ellas llevan varios años en el mercado y que cada vez va yendo al alza.

Por ejemplo, solo en el departamento de San Salvador existen una gran cantidad de clínicas veterinarias y Petshops, con una considerable clientela. Así mismo, cuentan con alto

nivel de cobertura en el área Metropolitana, por lo cual ha permitido llegar a potenciales clientes. Sin embargo, han sido pocos los que han implementado la idea de incorporar un código QR en placas para mascotas y éstas en su mayoría son direccionadas hacia una imagen en alguna red social que contiene datos generales de la mascota, sin la posibilidad de editar la información.

2.2.3 Desarrollo PEST.

TABLA 2:

Desarrollo PEST.

Política	<ul style="list-style-type: none"> - Reforma la ley especial transitoria para sancionar infracciones a la comercialización de productos derivados del petróleo - Se crea la ley de protección y Bienestar Animal. - Se crea un Hospital veterinario público denominado Chivo Pets - El 25 de febrero de 2022 será celebrado el Día Nacional Contra el Maltrato Animal - Reforma la ley especial transitoria para sancionar infracciones a la comercialización de productos derivados del petróleo
Económico	<ul style="list-style-type: none"> - El Producto Interno Bruto (PIB) de 2021 registró un valor de US\$28,736.9 millones, superando el nivel del año 2020 en 17%, - Se crean nuevas multas contra el maltrato animal que antes eran 1,460 dólares y ahora alcanzaran los 3,650 dólares. - Se registró un aumento de la producción en las 19 ramas de actividad económica: restaurantes y hoteles (36.5%), transporte y almacenamiento (17.0%), actividades de salud humana y de asistencia social (16.7%), industrias manufactureras (12.2%) y comercio y reparación de vehículos (9.7%). - Las exportaciones crecieron en un 26.1% para el 2021 con una participación en el PIB de 29.5%. - Las importaciones crecieron en un 26.6% para el 2021 con una participación en el PIB de 54.8%

Social	<ul style="list-style-type: none"> - La ley especial de Protección y Bienestar Animal también ordena la creación de Institutos de Bienestar Animal (IBA). - Se desarrollaron programas de financiamiento a las MIPYME y apoyo a sectores agropecuarios. - La puesta en marcha de la Ley Bitcoin, se está construyendo el primer hospital público veterinario del país
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> - La industria de información y comunicaciones tuvo un crecimiento para el 2021 del 7.6% con una participación en el PIB del 2.9%. - El Gobierno incorporó el Bitcoin a la economía salvadoreña en septiembre de 2021. - Existen 9.47 millones de líneas móviles, si se realiza la relación con respecto a la población, representa el 145.6%. - El comercio electrónico ha alcanzado los 26,7 billones de dólares a nivel general en 2019, que refiere un aumento del 4% respecto al 2018 - El Salvador ha adoptado soluciones de banca digital que permiten a los usuarios realizar transacciones financieras en línea. - El Salvador ha aumentado la producción de energía renovable a través de la implementación de paneles solares, parques eólicos y centrales hidroeléctricas

Fuente: Fuente elaboración propia.

2.3 CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

En El Salvador, la utilización de collares para mascotas con códigos QR se está convirtiendo en una práctica cada vez más popular. Estos collares permiten a los dueños de mascotas identificar y rastrearlos de manera más efectiva y segura. Al escanear el código QR, se accede a información importante como su nombre, información de contacto y detalles de su historial médico. Esta información es esencial para garantizar la seguridad y el bienestar de las mascotas y facilitar su recuperación en caso de pérdida.

El mercado de los collares con código QR para perros está en crecimiento, y existe una demanda cada vez mayor por parte de los dueños de perros que buscan soluciones innovadoras y prácticas para la identificación y el seguimiento de sus mascotas.

Actualmente existe una Ley de Protección y Bienestar Animal en El Salvador, en el que explica las obligaciones y multas para propietarios de animales. Identificarlos mediante una placa o microchip, esto hace prácticamente posible el incrementar la demanda de collares con código QR como una buena opción estética para las mascotas y así evitar multas que oscilan de \$300.00 a \$ 1000.00 dólares USD. Al igual que los animales abandonados son todos los de compañía que deambulan por la vía pública sin ninguna identificación sobre su origen o el de su propietario; así como el teniendo identificación, no es denunciado el extravío por su propietario

En resumen, la utilización de collares para mascotas con códigos QR en El Salvador es una solución conveniente y efectiva para garantizar la seguridad y el bienestar de los perros, y una oportunidad de negocio prometedora para los emprendedores digitales.

2.4 LIENZO CANVAS



Figura 1. Lienzo canvas

Fuente: Elaboración propia

3. CAPÍTULO III: APORTE DE LA INVESTIGACIÓN

En el tercer capítulo nos muestra el aporte de la investigación sobre collares para mascotas con código QR, identificación de la utilidad y los beneficios que este tiene. Abordamos la descripción del producto, el marco estratégico, la ventaja competitiva y como está estructurado e plan organizacional, también se describiera el marketing digital y el plan financiero para evaluar la rentabilidad del negocio.

3.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Rufo QR, surge de la idea de disminuir el extravió y abandono de mascotas de compañía de perros y gatos, por lo que se pretende crear un modelo de negocio digital enfocado al marketing social y el comercio electrónico, a través de una tienda online; la cual está enfocada en la creación de códigos QR, que direccionen a un sitio web con el perfil de la mascota, incluyendo servicios y productos adicionales o complementarios, que pertenezcan al bienestar de las mascotas, tales como: grooming, veterinaria, pets shop, entre otras.

- **Producto:** Collares Rufo QR.
- **Nombre comercial:** Rufo QR.
- **Personería Jurídica:** Fátima Guadalupe Campos García.
- **Representante Legal:** Fátima Guadalupe Campos García.
- **Giro de la empresa:**
 - Primaria: Fabricación de accesorio para mascotas.
 - Secundario: Ventas al por menor de productos y servicios para mascotas.
- **Ubicación:** Emprendimiento digital con planta de fabricación ubicada en Centro Financiero Belén #1-A, Santa Tecla, La Libertad.

- **Marca:** Rufo QR



Figura 2. Imagetipo Rufo QR

Fuente: Elaboración propia.

3.2 MARCO ESTRATÉGICO

Un marco estratégico incluye la identificación de la audiencia, se define el perfil del dueño de mascota que está interesado en un collar con código QR, se elabora un plan de marketing; que incluya estrategias para promocionar el collar con código QR, desde los medios digitales.

3.2.1 Misión.

Ser una empresa creadora y comercializadora de collares con tecnología QR, para mascotas de compañía, que ofrezca a los clientes garantías, seguridad y monitoreo constante de los perfiles añadidos.

3.2.2 Visión.

Llegar a ser una de las marcas más reconocidas en el mediano plazo dentro del ámbito de la seguridad y cuidado de las mascotas a nivel nacional.

3.2.3 Valores.

- Calidad: ofrecer el mejor producto para la protección de mascota.
- Honestidad: ser completamente transparente con nuestros socios y clientes.
- Eficiencia: aprovechamiento al máximo de los recursos para cumplir metas y objetivos.
- Tecnológico: potenciar al máximo el uso de la tecnología y los medios digitales.

3.2.4 Objetivos.

General.

Desarrollar un sistema efectivo y eficiente para ayudar a localizar mascotas extraviadas utilizando collares con códigos QR. Este sistema busca proporcionar tranquilidad y seguridad a los dueños y mejorar su tasa de recuperación de mascotas perdidas, al permitir una identificación rápida, precisa. Este modelo digital también busca promover la responsabilidad de propietarios y la conciencia sobre la importancia de identificar adecuadamente a las mascotas y mantenerlas seguras.

Específico.

- Posicionar la marca en el mercado salvadoreño, con accesorios novedosos.
- Crear presencia a través de las plataformas digitales para generar tráfico al sitio web.
- Brindar servicios y productos adicionales / complementarios para el bienestar de las mascotas a través de las empresas aliadas al sitio web.

3.2.5 Metas.

- Obtener un público potencial de 1,000 seguidores en Facebook durante el primer bimestre.

- Crear contenido con artes gráficas para post en redes sociales 4 veces a la semana, para generar presencia en la marca.
- Se estima que en el primer año se recupere el costo de la inversión, o al menos no obtener perdidas.
- Crecimiento escalonado del 4% sostenido en los siguientes años.

3.3 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS

A continuación, se detallarán los productos y servicios que incorporan la línea de productos de conveniencia en el campo industrial bajo la distribución de la marca “Rufo QR”:

- Collar QR tipo Casual:

Utilizando cuerina se elabora un collar de identificación de mascotas, utilizando la tecnología QR se elabora una placa de acero inoxidable se imprime a láser un código QR que brinde información general y específica de los caninos y felinos, adaptada y customizado para ser un artículo de tendencia, que al ser escaneado redirecciona a un sitio web donde está alojada la información que identifica la mascota.

- Colores disponibles: Rosado, y café.
- Tallas disponibles: XS, S, M, L.
- Incluye placa de identificación personalizada.
- Precio: \$15.00 (más envío).



Figura 3. Collar QR casual.

Fuente: Elaboración propia.

- Collar QR tipo Sport:

Utilizando material luminoso y reflejante se elaboró un collar resistente a daños por el uso, alta resistencia a roturas o mordeduras, líquidos derramados, utilizando la tecnología QR se elabora una placa de acero inoxidable se imprime a láser un código QR que brinde información general y específica de los caninos y felinos, adaptada y customizado para ser un artículo de tendencia, que al ser escaneado redirecciona a un sitio web donde está alojada la información que identifica la mascota.

- Colores disponibles: Anaranjado, verde, rosado, amarillo.
- Tallas disponibles: XS, S, M, L.
- Incluye placa de identificación personalizada.
- Precio: \$15.00 (más envío)



Figura 4. Collar QR sport.

Fuente: Elaboración propia.

- Collar QR tipo Print:

Diseños print dependiendo de la temporada, (PREGUNTAR DISPONIBILIDAD) utilizando la tecnología QR se elabora una placa de acero inoxidable se imprime a láser un código QR que brinde información general y específica de los caninos y felinos, adaptada y customizado para ser un artículo de tendencia, que al ser escaneado redirecciona a un sitio web donde está alojada la información que identifica la mascota.

- Colores disponibles: Florales, animados.
- Tallas disponibles: XS, S, M, L.
- Incluye placa de identificación personalizada.
- Precio: \$15.00 (más envío)



Figura 5. Collar QR print.

Fuente: Elaboración propia.

- Collar Típico:

Diseño elaborado con manta típica más bordado salvadoreño, producto estético. Utilizando la tecnología QR se elabora una placa de acero inoxidable se imprime a láser un código QR que brinde información general y específica de los caninos y felinos, adaptada y customizado para ser un artículo de tendencia, que al ser escaneado redirecciona a un sitio web donde está alojada la información que identifica la mascota.

- Colores disponibles: Florales, animados.
- Tallas disponibles: XS, S, M, L.
- Incluye placa de identificación personalizada.
- Precio: \$15.00 (más envío)



Figura 6. Collar QR típico.

Fuente: Elaboración propia.

3.4 VENTAJA COMPETITIVA

La propuesta está enfocada en ofrecer un collar con tecnología actual, de fácil uso y precios accesibles al mercado objetivo, brindando un seguimiento personalizado durante el proceso de compra del consumidor (pre-compra, compra, post-compra), así mismo brindar sampling de nuestros socios comerciales.

A través del sitio web los clientes potenciales podrán adquirir productos y servicios de nuestras alianzas estratégicas con Cookie Factory, Happy Tails, Purina, Veterinaria Santa Fe, Agroservicios” La Casa del Agricultor” y Groomitos.

3.5 PLAN ORGANIZACIONAL

3.5.1 Estructura organizativa.



Figura 7. Estructura organizacional Rufo QR.

Fuente: Elaboración propia.

Coordinador de Mercadeo y Ventas.

Es el encargado de dirigir y planificar los procesos de mercadeo y ventas del servicio ofrecido, también será el responsable de llevar la parte publicitaria de la marca y la empresa, los medios digitales y crear las promociones del producto y servicios.

Coordinador de Recursos Humanos.

Tendrá la responsabilidad de planificar, dirigir y coordinar las actividades del personal y las relaciones laborales con los demás integrantes del negocio, tanto la parte del reclutamiento como la gestión del personal.

Coordinador de Producción.

Es el encargado de supervisar y verificar que todos los materiales y los accesorios que se van a utilizar estén en el momento adecuado, tendrá que tener una comunicación constante con los proveedores del producto para poder verificar que estos cuenten con el control de calidad requerido y tener un control de inventario.

3.5.2 Organización y gestión de Recurso Humano

TABLA 3:

Organización de Recursos Humanos.

Área de gestión	Responsabilidades	Habilidades Requeridas	Cantidad de Persona	Encargado
Gerente de mercadeo y ventas	Analizar el mercado potencial para dirigir las ventas, generar clientes potenciales y satisfacer las expectativas de los clientes. Establecer metas para cumplir los objetivos financieros.	Iniciativa, liderazgo, poder de negociación, conocimiento de redes sociales, compromiso con los objetivos y metas establecidas.	Se contará con la ayuda de un colaborador.	Licenciado en mercadeo con experiencia en el área de ventas y publicidad.
Gerente de producción	Área encargada del manejo de maquinaria de producción, diseños e innovación de nuevos productos y estudiar la obtención de producción	Creatividad, responsabilidad, orden y delicadeza sobre cada pieza a manipular.	Un colaborador encargado	Personal capacitado en producción y conocedoras del producto a elaborar
Gerente Administrativo y finanzas	Responsable de la cancelación de las obligaciones económicas de la empresa. Realizar previas evaluaciones sobre las nuevas	Puntual, responsable, honesto, toma de decisiones, conocimiento sobre análisis proyectados.	Un colaborador que iniciara el proceso	Licenciado en administración de empresa y especialista en el área de finanzas.

	estrategias que se presenten en el mercado.			
Recursos Humanos	Administrar el talento humano interno, y diseñar y analizar los puestos de trabajo de trabajo, reclutamiento y capacitación sobre nuevo personal.	Análisis sobre comportamientos, capacidad de entrevistar, escuchar y analizar candidatos, reclutamiento y selección del personal,	Un colaborador en el área	Una persona especializada en reclutamiento de personal y que posea las habilidades de liderazgo.

Fuente: Elaboración propia.

3.5.3 Proceso administrativo.

La empresa aplica 4 procesos administrativos que son base fundamental para el funcionamiento correcto y eficaz de la empresa, los cuales son:

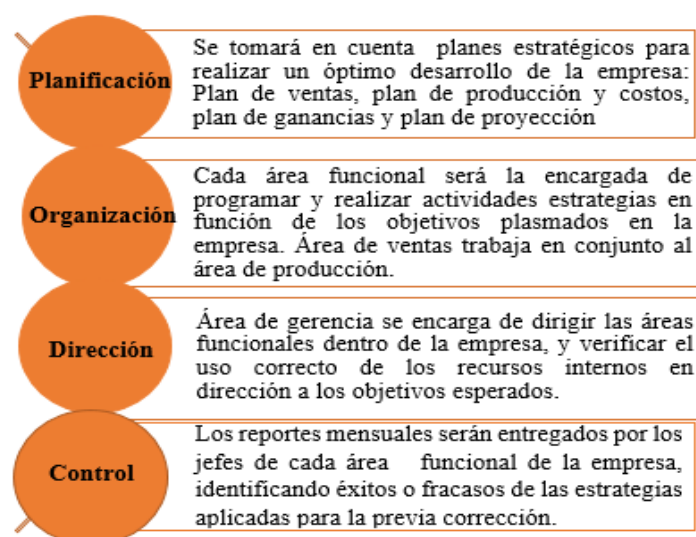


Figura 8. Proceso admirativo

Fuente: Elaboración propia.

3.5.4 Identificación y características de proveedores.

TABLA 4:

Identificación de los proveedores.

Nombre del proveedor	Producto o Servicio que provee	Dirección	Forma de Pago	Forma y Plazo de entrega
MC Shoes, Peletería e Industrias Mario's	Collar para mascota de cuero	1 Calle Ote #625, San Salvador	Efectivo	Retiro de la materia prima en un plazo de 3 días.
CM Creaciones	Placa con QR personalizado	9a Calle Poniente #4036, San Salvador	Efectivo / transferencia bancaria	Retiro de la materia prima en un plazo de 1 día,
Cajas, Empaque y Más	Empaques	Calle Los Abetos 4, San Salvador	Efectivo	Retiro de la materia prima en un plazo de 2 días
Mi PC papelería y Más	Equipo Informático	Res. Flor Blanca Cl, El Progreso 43 Av. sur No 114 S. S	Efectivo	Retiro en el momento de la compra
Wix	Servidor web	Web	Tarjeta de Débito o Crédito	Retiro en el momento de la compra
MareAlcalina	Generador de QR	Web	Tarjeta de Débito o Crédito	Retiro en el momento de la compra

Fuente: Elaboración propia.

3.6 PLAN DE MERCADEO

Dentro del plan de mercadeo se encuentran las estrategias implementadas en un periodo determinado, se desarrolla una marca y una identidad visual atractiva para el collar para mascotas con código QR. La elaboración de un sitio web profesional y atractivo que sea fácil de usar y navegar para los clientes, implementación de plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter para promocionar su producto y llegar a su público objetivo.

3.6.1 Resultados de la investigación de mercado.

Hoy en día los códigos QR se han vuelto un método digital que la mayoría de empresas han tenido que utilizar. Un código QR almacena datos personales, información empresarial, menús de restaurantes u otra información de contacto; tomando en cuenta que los códigos QR pueden almacenar diferentes tipos de información sin límites en la nube. Según la investigación realizada se logró identificar que el 94,3% de la población estudiada afirma tener conocimiento con respecto a la tecnología QR, esto nos confina que la mayoría de las personas tiene conocimiento del tema. En la actualidad, no existe una empresa que haya innovado con códigos QR en el mercado mascotas. Este tipo de tecnología es muy fácil de usar, los dueños de los cachorros pueden almacenar información importante, como el nombre, condiciones médicas, información del dueño por si esta se extravía, esto facilita a que estas vuelvan con sus dueños.

El 50% de la muestra estudiada afirma que, si ha escuchado sobre los collares con código QR para mascotas, por consiguiente, podemos decir que un porcentaje de personas conocen de la existencia de la tecnología QR, sin embargo, una parte de la población afirma no saber de la utilidad que puede presentar hacia las mascotas, por esta razón, es de suma importancia promover las ventajas que puede generar el uso de dicha tecnología para diferentes fines. En la actualidad la tecnología QR podría traer un beneficio para las mascotas para poder ser identificarla fácilmente, un porcentaje del 86.7% de la población afirma que este podría traer un beneficio para sus mascotas, dentro de los beneficios que este proporciona es un acceso rápido de información, que logre captar los datos necesarios de la mascota que lo utiliza y de los propietarios, que se convierte en un proceso ágil al momento de realizar una búsqueda en caso de estar perdido.

Dentro de la investigación realizada se logró identificar que 63.3% de la población afirma que adquiriría un collar con código QR, ya que es una forma fácil y ágil de poder ponerse en contacto con los dueños de las mascotas perdidas. Se puede visualizar que la venta de collares para mascotas es un producto potencia dentro del mercado salvadoreño, ya que muchos de estos afirman que adquirirían dicho producto para contribuir a la protección de sus mascotas.

A lo largo de los años la forma de vender ha evolucionado, en estos días, se trata de construir relaciones sólidas y de confianza con los clientes. Según la investigación los clientes están dispuestos a adquirir productos por redes sociales, un 70% de la población considera que la venta de collares es fiable a través de dichas plataformas como Facebook, Instagram, WhatsApp y sitios web. Estos resultados no solo nos indica que este producto es aceptado, sino que también, puede ser adquirido por plataformas digitales.

Dentro de la investigación nos damos cuenta que el consumidor acepta los productos complementarios y que el 73,3% considera que, si utilizarían productos y servicios adicionales como pet shop, veterinarias o grooming de esta forma resulta accesible adquirir productos para el mismo mercado mencionado, en este modelo de negocio se considera fiable implementar productos complementarios dentro de la plataforma digital.

3.6.2 Marketing mix digital.

Sitio web.

El modelo de negocio digital Rufo QR se desarrolla en un sitio de comercio electrónico que permite implementar la línea de accesorios de la marca y sus socios comerciales, se adquirió un dominio web en la plataforma oficial de WIX, bajo la dirección

<https://tiendamnd.wixsite.com/rufogrsv> siendo el proveedor directo de nuestro hosting web.

Dentro del sitio web, los consumidores potenciales de El Salvador podrán realizar el proceso de compra de los productos luego de registrarse con una cuenta de correo electrónico, nombre y número de teléfono, obteniendo la información esencial para dar un seguimiento a su compra.

En <https://tiendamnd.wixsite.com/rufogrsv> se encuentran habilitadas las pasarelas de e-commerce para facilitar las operaciones de compra electrónica por los usuarios del sitio web.

Una de las estrategias que se adoptarán para el reconocimiento de la marca a nivel digital, será la aplicación de técnicas para el posicionamiento SEO. Este tipo de posicionamiento permite mejorar la ubicación y visibilidad de la página web cuando se genera resultados en los motores de búsqueda.



Figura 9. Sitio Web

Fuente: Elaboración propia.



Figura 10. Productos del Sitio Web.

Fuente: Elaboración propia.

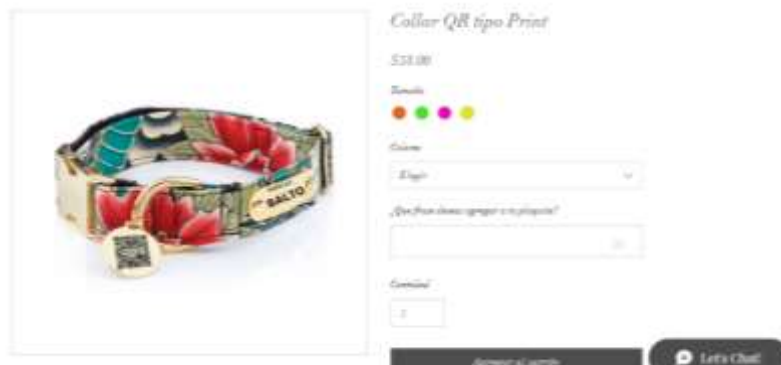


Figura 11. Productos del Sitio Web.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 12. Proveedores de productos en el Sitio Web.

Fuente: Elaboración propia

Generador QR.

A través de un generador de códigos QR se personaliza el perfil de cada mascota inscrita, previo a la impresión y elaboración del collar. El perfil será elaborado en el sitio de generadores de QR www.mareaalcalina.com, donde se llenará una serie de campos que incluyen la información de la mascota y su responsable.

Al ser escaneado el código por un Smartphone redireccionará al perfil de la mascota, mostrando la información.



Figura 13. Código QR de Rufo.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 14. Resultados al escanear el código Qr

Fuente: Elaboración propia.

Social Media.

A través de una campaña de Social Media se consigue posicionar la marca, transmitir los valores, dar a conocer la empresa desde una perspectiva más armónica. Con el objetivo de posicionar Rufo QR en el entorno digital, se realizó la apertura de cuentas principales en las redes sociales con mayor tendencia de uso por los usuarios.

La estrategia de Social Media es utilizada para fomentar la consolidación de una audiencia digital dentro del segmento de mercado, su principal función será informar a la comunidad media sobre la información de la empresa, beneficios de los productos y servicios, contenido educativo y consejos para las mascotas.

Actualmente las redes sociales nos permiten interactuar con personas y establecimientos comerciales, generando una comunidad más cercana aun encontrándose en diversos sitios, las diversas plataformas digitales consumen la mayor parte del tiempo de las personas, generando atracción en términos comerciales o en tiempos de ocio. Las marcas crean contenido para generar visibilidad y tráfico en sus perfiles comerciales o sitios web.

La creación de campañas comerciales en Facebook e Instagram Bussiness, permiten generar un mayor alcance de las publicaciones realizadas, con la finalidad de captar clientes potenciales.



Figura 15. Página de Instagram.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 16. Página de Facebook.

Fuente: Elaboración propia

Leads generativos.

La estrategia de generación de leads es la primera fase del lead malajemente, en la que se despliegan estrategias para atraer clientes potenciales y obtener datos personales de calidad. El principio de la generación de leads consiste en generar futuras oportunidades de venta de servicios y productos . La acción a ejecutar será a través de los perfiles comerciales, publicando contenido atractivo que genere tránsito al sitio web. En dicho sitio, se captará la información de contacto personal que permitirá obtener la base de datos de los usuarios para ejecutar acciones de mercadeo que permitan la conversión del usuario a cliente real y así brindarle el seguimiento oportuno.

Tarjetas de Cliente Frecuente

Como una forma de incentivo a la compra de productos es las Tarjetas de Cliente frecuente, por cada compra superior a \$20.00 el cliente recibe un sticker adicional el que pegará en cada círculo de la tarjeta, al finalizar obtendrá un incentivo de las marcas participantes.



Figura 17. Tarjeta de cliente frecuente.

Fuente: Elaboración propia.

3.7 PLAN DE VENTAS

En el plan de ventas se define cómo se planea alcanzar los objetivos de ventas. Normalmente incluye un análisis del mercado y de la competencia, una descripción de los productos o servicios que se van a vender, una estrategia de marketing y precios. De esta forma asegurar de que se están utilizando de manera efectiva los recursos disponibles.

3.7.1 Ciclo de ventas.

TABLA 5:

Ciclo de ventas.

Gerente de mercadeo y ventas	Números de vendedores	Responsabilidades
Fátima Guadalupe Campos Garcia	1. Emely Patricia Murcia Nolasco	Creación de plan de contenido. Planificación de publicaciones.
	2. Elias Rutilio Franco Natarén	Encargada de las obligaciones correspondientes del plan de ventas. Identificar las estrategias de ventas.

Fuente: Elaboración propia.

1. Prospección.

• Identificar clientes potenciales.

- Determinar una ficha técnica del cliente ideal.
- Identificar nuestra audiencia.
- Pautar publicaciones en las redes sociales como Facebook he Instagram.

• Método para identificar los intereses de los clientes.

- A través de Facebook Leads Ads.
- Sugerencia y comentarios a través de nuestras redes sociales.
- Contenido interactivo en las publicaciones
- Publicidad boca a boca de familiares y amigos.

2. Contacto con los clientes.

- Optimización de los motores de búsqueda SEO y SEM
- Contenido orgánico de redes sociales.
- A través de las diferentes plataformas Facebook, Instagram, sitio web y WhatsApp.
- Por medio de publicaciones y contenido pagado.
- Seguimiento de post venta a través de WhatsApp Business.

¿Quién contactará a los clientes potenciales?

El área de ventas se encargará de brindarle la información necesaria acerca de la marca y producto a los clientes potenciales.

¿Cuándo contactará a los clientes potenciales?

Al momento de que los clientes potenciales soliciten la información sobre los productos en las diversas plataformas digitales que Rufo QR utiliza, se solicitará nombre del cliente y número de contacto para realizar el seguimiento, además se debe mostrar el catálogo de colores y estilos para llamar la atención.

¿Quién contactará a los clientes actuales?

El departamento de venta es el encargado de contactar a los clientes antiguos, actuales y potenciales para mantener cartera de contacto actualizado.

3. Reunión o presentación.

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

La responsable del área de ventas Fátima Campos será la encargada de crear una base de datos donde tabulará la información general de los clientes actuales y los potenciales, generando informes para presentar a la gerencia general.

4. Manejo de objeciones.

¿Cómo se manejan las objeciones para los clientes?

- Escuchar la versión del cliente acerca de la inconformidad para brindar una alternativa de solución complaciendo al cliente, con el objetivo de generar una nueva experiencia.
- Colocar una caja de preguntas en el sitio web con el propósito de escuchar sugerencias, inquietudes o halagos.

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

Se ofrece diferentes métodos de pago (efectivo, transferencia, BTC, tarjeta de débito y crédito), además por compras arriba de U\$20.00 dólares se obsequia sampling de nuestras alianzas estratégicas. Otra forma de evitar que la venta no concluya, es ofrecer un descuento al realizar la primera compra y obtener una tarjeta de cliente frecuente.

5. Cierre de ventas.

¿Cuáles son las metas de venta? ¿Se tienen personas con experiencia con cierre de venta?

Cada vendedor debe reportar ventas de acuerdo a una planificación por temporadas de al menos de 8 collares al día. Los integrantes del equipo de venta cuentan con la experiencia

necesaria para concluir venta, capacitándose constantemente con los nuevos métodos para persuadir a los clientes.

6. Servicio post venta.

¿Quién contactara al cliente después de realizado la venta?

El ejecutivo de venta será el encargado de brindar el seguimiento a través de la plataforma digital en la que se concluyó la venta, creando así su cartera de clientes.

¿Qué otros productos y servicios se pueden ofrecer al cliente para futuras ventas?

Rufo QR está enfocado en innovar con tecnología los accesorios para mascotas, se pretende ampliar a futuro el catálogo de producto y servicios, agregando nuevas líneas enfocadas al rubro de las mascotas.

3.7.2 Proyección de venta

La proyección de ventas en unidades para collares con código QR es una estimación del número total de collares con código QR que se espera vender en un período determinado.

TABLA 6:

Proyección de ventas en unidades.

No	Producto o Servicio	Unidad de medida	Precio Unitario	Año 1												TOTAL
				Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
1	Venta de collares	Unidades	\$ 15,00	156	246	156	134	246	134	156	134	246	134	156	335	2.233
2	Publicidad de Socios Comercia	Cantidad de	\$ 250,00	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	3	18
3	Ingresos por envíos	Servicios	\$ 5,00	168	264	168	144	264	144	168	144	264	144	168	360	2.400
Porcentaje de Incremento Anual Estimado									4,0%							

Fuente: Elaboración propia.

La proyección de ventas en dólares para collares con código QR para mascotas es una estimación del valor total de las ventas futuras de ese tipo de producto.

TABLA 7:

Proyección de ventas en dólares

PROYECCIONES DE VENTA - US\$ -														
No.	Producto o Servicio	Ventas del 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	TOTAL
1	Venta de collares	\$ 2.340,00	\$ 3.690,00	\$ 2.340,00	\$ 2.010,00	\$ 3.690,00	\$ 2.010,00	\$ 2.340,00	\$ 2.010,00	\$ 3.690,00	\$ 2.010,00	\$ 2.340,00	\$ 5.025,00	\$ 33.495
2	Publicidad de Socios Comer	\$ 250,00	\$ 500,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 500,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 500,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 750,00	\$ 4.250
3	Ingresos por envíos	\$ 840,00	\$ 1.320,00	\$ 840,00	\$ 720,00	\$ 1.320,00	\$ 720,00	\$ 840,00	\$ 720,00	\$ 1.320,00	\$ 720,00	\$ 840,00	\$ 1.800,00	\$ 12.000
Total de Ventas Mensuales		\$ 3.430,00	\$ 5.510,00	\$ 3.430,00	\$ 2.980,00	\$ 5.510,00	\$ 2.980,00	\$ 3.430,00	\$ 2.980,00	\$ 5.510,00	\$ 2.980,00	\$ 3.430,00	\$ 7.575,00	
													Total de Ventas Anuales = \$49.745	

Fuente: Elaboración propia.

La proyección de ventas que será percibidas durante el primer año de operación, el cual se ha ejecutado bajo un modelo de negocio de comercio electrónico, será de 2,233 unidades equivalente a \$50,000.00 USD. Tomando en consideración aspectos como temporada, aceptación de producto, expansión de alcance comercial de la marca y el incremento del volumen de ventas alcanzado por la incorporación de estrategias de marketing digital y auxiliadas por el plan de ventas como acciones de respaldo.

Al considerar las primeras 156 unidades de productos que se proyectan vender en el primer mes de operación con el modelo de negocio digital, resulta conveniente calcular mediante la aplicación de una fórmula básica, la cantidad de unidades diarias que tienen que ser vendidas para cumplir con la proyección mensual y de esa forma garantizar el alcance de los objetivos comerciales planteados.

$156/26 \text{ días hábiles} = 6 \text{ unidades}$. Considerando que se necesitan vender 6 unidades diarias para alcanzar las metas proyectadas.

TABLA 8:

Proyección de ventas en unidades del año 2 al 5.

PROYECCIONES DE VENTA - UNIDADES - Página B

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
			TOTAL	TOTAL		
1	Venta de collares	Unidades	2323	2416	2512	2613
2	Publicidad de Socios	Cantidad	19	19	20	21
3	Ingresos por envios	Servicios	2496	2596	2700	2808

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 9:

Proyección de ventas en dólares del año 2 al 5.

PROYECCIONES DE VENTAS -US \$-

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Venta de collares	Unidades	\$37.278,80	\$ 41.483,85	\$ 46.163,23	\$51.370,44
2	Publicidad de Socios	Cantidad	\$ 5.007,60	\$ 5.572,46	\$ 6.201,03	\$ 6.900,51
3	Ingresos por envios	Servicios	\$13.353,60	\$ 14.859,89	\$ 16.536,08	\$18.401,35
Total de Ventas Trimestrales						
Total de Ventas Anuales			\$55.640,00	\$ 61.916,19	\$ 68.900,34	\$76.672,30

Fuente: Elaboración propia.

Las proyecciones de ventas son importantes para la planificación financiera y el presupuesto del proyecto, ya que permite tomar decisiones informadas sobre el crecimiento y el desarrollo de la misma.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que las proyecciones de ventas en dólares o en unidades no son garantías y que es posible que los resultados reales difieran debido a factores impredecibles como cambios en el mercado o en la economía.

3.8 PLAN FINANCIERO

En el plan financiero se detallan y describen situaciones financieras actual y futura del proyecto. Incluye una proyección de ingresos, gastos, así como un análisis de la rentabilidad y. El plan financiero también incluye información sobre las fuentes de financiamiento. Esta es una herramienta esencial para la toma de decisiones y la gestión del riesgo en cualquier tipo de proyecto. El plan financiero ayuda a saber si el negocio es rentable y sostenible.

3.8.1 Plan de inversión.

El presupuesto para la cobertura del plan de inversión del modelo digital será cubierto en su totalidad por inversión propia de los miembros de este proyecto, siendo un total de \$3,000.00

La estructura de costos se detalla mediante la visualización de un cuadro utilizado para la distribución de costos y la asignación de precios de cada producto dentro de la empresa.

TABLA 10:

Supuestos de inversión y financiamiento.

**PROYECCIONES
FINANCIERAS - SUPUESTOS
DE INVERSIÓN Y
FINANCIACIÓN - Página E**

Concepto	FINANCIAMIENTO	
	Monto	Fondos Propios
Locales:	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Oficinas de Rufo QR	\$1.000,00	\$1.000,00
Mobiliario:	\$ 605,00	\$ 605,00
Escritorio	\$75,00	\$75,00
Sillas Ergonómicas	\$450,00	\$450,00
Estante	\$80,00	\$80,00
Equipo:	\$ 500,00	\$ 500,00
Laptop	\$500,00	\$500,00
Capital de Trabajo:	\$ 295,00	\$ 295,00
Efectivo	\$ 295,00	\$ 295,00
Materia Prima	\$600,00	\$600,00
Totales:	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00

Fuente: Elaboración propia.

3.8.2 Estructura de costos.

La estructura de costos se detalla mediante la visualización de un cuadro utilizado para la distribución de costos y la asignación de precios de cada producto dentro de la empresa.

Considerando los costos fijos (Internet y Host) y costos variables (Collares, Placas QR, Impresión, Embalaje y viñeta) que son parte fundamental en el desarrollo de nuestro proyecto.

La estructura de costos ha sido proyectada con un porcentaje anual de crecimiento de 7 por ciento.

TABLA 11:

Estructura de costos.

Hoja de costos unitarios

Elementos	Unidades	Costo basico	Costo unitarios Año 1
Presupuesto de unidades			2.233
Costos fijos			
Internet Residencial	Mensuales	\$ 16,00	0,09
Host Wix	Mensuales	\$ 4,50	0,02
Generador QR Marea Alcalina	Mensuales	\$ 24,99	0,13
Total costos fijos			0,24
Costos variables			
Collares	Unitario	\$ 1,00	\$ 1,00
Placas QR Impresión	Unitario	\$ 3,50	\$ 3,50
Embalaje y viñeta	Unitario	\$ 0,75	\$ 0,75
Total costos variables			\$ 5,25
Costo total unitario			5,49
Depreciacion		\$ 541,00	0,24

Fuente: Elaboración propia.

3.8.3 Flujo de efectivo.

La proyección del flujo de ejecutivo para la operación del primer año conlleva tener el capital necesario para la cobertura de los costos fijos; considerando la compra de materias primas requerida para el desarrollo de los procesos productivos.

El capital será aportado por recurso financiero propio de los miembros de este proyecto.

TABLA 12:

Flujo de caja proyectada del inversionista.

Flujo de Caja Proyectado del Inversionista													
	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	\$ (268,04)	\$833,12	\$ (268,04)	\$ (543,33)	\$833,12	\$ (543,33)	\$ (268,04)	\$ (543,33)	\$833,12	\$ (543,33)	\$ (268,04)	\$ 1.934,29	\$ 891,10
Más:													
Depreciación	45,08	45,08	45,08	45,08	45,08	45,08	45,08	45,08	45,08	45,08	45,08	45,08	541,00
Menos:													
Amortización de Préstamo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ (222,96)	\$878,20	\$ (222,96)	\$ (498,25)	\$878,20	\$ (498,25)	\$ (222,96)	\$ (498,25)	\$878,20	\$ (498,25)	\$ (222,96)	\$ 1.979,37	\$ 1.729,13

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 13:

Flujo de caja proyección del inversionista de 2 a 5 años.

Flujo de Caja Proyectado del Inversionista												
	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	\$ 615,40	\$ 615,40	\$ 615,40	\$ 615,40	\$ 1.846,20	\$ 982,04	\$ 982,04	\$ 982,04	\$ 982,04	\$ 2.946,13	\$ 1.683,15	\$ 1.090,79
Más:												
Depreciación	135,25	135,25	135,25	135,25	541,00	135,25	135,25	135,25	135,25	541,00	541,00	541,00
Menos:												
Amortización de Préstamo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Neto(FCN)	\$ 750,65	\$ 750,65	\$ 750,65	\$ 750,65	\$ 3.387,20	\$ 1.117,29	\$ 1.117,29	\$ 1.117,29	\$ 1.117,29	\$ 3.487,13	\$ 2.224,15	\$ 1.631,79

Fuente: Elaboración propia.

3.8.4 Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio.

Para el cálculo de los principales índices de rentabilidad aplicados al análisis de ejecución sobre las proyecciones financieras estimadas, se tomará en cuenta la siguiente información:

- Proyecciones financieras.
- Periodo de reintegro de inversión
- Punto de equilibrio.

TABLA 14:

Proyección financiera.

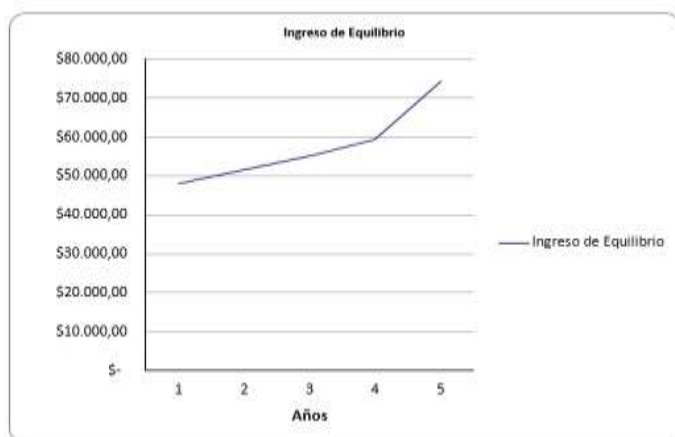
Periodo de Reintegro de Inversión(PRI)	2 Años Aprox.
Valor Actual Neto(VAN)	\$ 14.602,87
Tasa Interna de Retorno(TIR _{reg})	97,63%
Retorno Sobre Inversión(RSI o TRC)	95,19%
Índice de Rentabilidad(IR o RBC)	5,87

Fuente: Elaboración propia.

- PRI: El reintegro de la inversión se verá reflejado durante el segundo año de operación de la empresa.
- VAN: El valor actualizado de los pagos futuros sobre la inversión genera beneficios futuros para el modelo de negocio por \$14,602.83.
- TIR: El cálculo de la TIR es > 0 obteniendo un valor de 97.63%; o bien 0.78 percibido, por lo que el proyecto es viable y se toma la decisión de aceptar la inversión.
- ROI: El retorno sobre la inversión es rentable, ya que, el indicador es mayor a cero, reflejando un 0.59 o 95.19% en términos porcentuales.
- IR o RBC: El índice de rentabilidad obtenido del modelo de negocio refleja un dato superior a 5.87, por lo que el proyecto es viable en términos de rentabilidad.

TABLA 15:

Ingreso de equilibrio



Fuente: Elaboración propia.

TABLA 16:

Punto de equilibrio.

Año	Ingreso de Equilibrio
1	\$ 47.974,49
2	\$ 51.443,48
3	\$ 55.219,48
4	\$ 59.331,24
5	\$ 74.192,86

Fuente: Elaboración propia.

El punto de equilibrio se refiere a la cantidad mínima de producto que debemos vender a un precio determinado para recuperar nuestra inversión sin obtener pérdidas, para el proyecto se experimenta en 4,444 en unidades combinadas de equilibrio para el primer año, las cuales representan un ingreso aproximado de \$47,769.93 en unidades monetarias.

3.8.5 Estado de resultado proyectado.

TABLA 17.

Estado de resultado proyectado.

**PROYECCIONES FINANCIERAS -
ESTADOS FINANCIEROS - Página F**

Estado de Resultados Proyectado	
	Total Año 1
Ingreso por Ventas	50.000,00
Costo de Bienes Vendidos	20.670,87
Ganancia Bruta	\$ 29.329,13
Salarios	16.500,00
Prestaciones	3.300,00
Promoción y Publicidad	6.000,00
Pasajes y Viáticos	-
Transportes	1.200,00
Depreciación	541,00
Otros	600,00
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 28.141,00
Intereses Pagados	-
Ganancia Gravable(GAI)	\$ 1.188,13
Impuesto sobre Renta	-
Ganancia Neta	\$ 1.188,13

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 18.

Estado de Resultado Proyectados

Estado de Resultados Proyectado				
	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por Ventas	55.640,00	61.916,19	68.900,34	76.672,30
Costo de Bienes Vendidos	23.002,56	25.597,24	28.484,61	31.697,68
Ganancia Bruta	\$ 32.637,44	\$ 36.318,95	\$ 40.415,73	\$ 44.974,62
Salarios	17.655,00	18.890,85	20.213,21	28.837,51
Prestaciones	3.300,00	3.300,00	3.300,00	3.300,00
Promoción y Publicidad	6.676,80	7.429,94	8.268,04	8.268,04
Pasajes y Viáticos	-	-	-	-
Transportes	1.335,36	1.485,99	1.653,61	1.653,61
Depreciación	541,00	541,00	541,00	541,00
Otros	667,68	742,99	826,80	920,07
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 30.175,84	\$ 32.390,78	\$ 34.802,66	\$ 43.520,23
Intereses Pagados	-	-	-	-
Ganancia Gravable(GAI)	\$ 2.461,60	\$ 3.928,17	\$ 5.613,06	\$ 1.454,39
Impuesto sobre Renta	-	-	367,03	-
Ganancia Neta	\$ 2.461,60	\$ 3.928,17	\$ 5.246,04	\$ 1.454,39

Fuente: Elaboración propia.

Para el cálculo del impuesto de personas naturales se hace uso los porcentajes legalmente establecidos por la Dirección General De Impuestos Internos del ministerio de hacienda de El Salvador, en este caso el 10% de las ganancias del cuarto año más una cuota fija de \$ 212.12.

TABLA 19:

Impuesto Sobre la Renta.

	RENTA NETA O IMPONIBLE		% A APLICAR	SOBRE EI EXCESO DE:	MAS CUOTA FIJA DE:
	DESDE	HASTA			
I TRAMO	\$ 0.01	\$ 4,064.00		EXENTO	
II TRAMO	\$ 4,064.01	\$ 9,142.86	10%	\$ 4,064.00	\$ 212.12
III TRAMO	\$ 9,142.87	\$ 22,857.14	20%	\$ 9,142.86	\$ 720.00
IV TRAMO	\$ 22,857.15	EN ADELANTE	30%	\$ 22,857.14	\$ 3,462.86

Las personas naturales, sucesiones o fideicomisos no domiciliados, calcularán su impuesto aplicando el treinta por ciento sobre su renta neta o imponible.

Se excluyen del cálculo del impuesto, aquellas rentas que hubieren sido objeto de retención definitiva de Impuesto sobre la Renta en los porcentajes legales establecidos.

Fuente: Ministerio de Hacienda.

3.9 PLAN DE TRABAJO

En el plan de trabajo se detallan y describe cómo se lograrán los objetivos del proyecto. El propósito es originar una referencia visual de las metas, los objetivos, las tareas de cada miembro. El plan de trabajo también es una herramienta que se utiliza para organizar y sistematizar información relevante que se llevara a cabo cada año.

Plan de trabajo para RUFO QR.

TABLA 20:

Plan de trabajo

N°	Objetivos	Acciones	Responsables	Inicio	Fin	Recursos
1	Seleccionar un nombre para la empresa	Investigar en el registro de comercio si ya existe el nombre que se quiere utilizar	Emely Murcia	15/01/2023	18/01/2023	Transporte y efectivo
2	Investigar sobre la legalización de una sociedad en El Salvador	Consultar en los sitios web oficiales del ministerio de hacienda, registro de comercio y Alcaldía municipal	Elías Franco	19/01/2023	23/01/2023	Computadora con acceso a internet

3	Registrar escritura pública al CNR	Ir al CNR y llenar formularios y cancelar los derechos de registro	Emely Murcia	25/01/2023	28/01/2023	Documentos, transporte y efectivo
4	Realizar trámites en el Ministerio de Hacienda	Obtener NIT y el número de IVA	Fátima Campos	02/02/2023	04/02/2023	Documentación, transporte y efectivo
5	Estimar la rentabilidad del proyecto	Calcular el capital de inversión para iniciar operaciones	Elías Franco	10/02/2023	25/02/2023	Computadora
6	Adquirir mobiliarios	Comprar equipo informáticos, muebles y herramientas que faciliten el trabajo	Elías Franco	01/03/2023	10/03/2023	Efectivo y transporte
7	Establecer negociaciones con proveedores de materia prima	Cotizar precios para materiales para la realización de collares, entre otras cosas...	Emely Murcia	14/03/2023	30/03/2023	Efectivo y transporte
8	Obtener programas de edición	Conseguir licencias de los programas de edición para imágenes y videos	Elías Franco	02/04/2023	04/04/2023	Computadora e internet
9	Creación de la tienda online y cuentas en redes sociales	Elaborar artes que se presentarán en las herramientas digitales	Elías Franco	10/04/2023	28/04/2023	Computadora e internet
11	Brindar servicio a domicilio	Negociar con quienes ofrecen servicios que Delivery	Emely Murcia	03/05/2023	13/05/2023	Computadora y teléfono
12	Posicionar marca	Promoción y publicidad en los medio digitales para captar clientes	Fátima Campos	20/05/2023	31/12/2023	Computadora y celular con acceso a internet
13	Realizar publicaciones en los medios digitales	Organizar un calendario de contenido para publicar cada semana	Fátima Campos	15/04/2023	31/12/2023	Computadora
14	Actualizar sitio web	Realizar cada cierto tiempo actualizaciones de la tienda en línea	Fátima Campos	15/04/2023	31/12/2023	Computadora con internet
15	Compartir informaciones	Compartir en los medios digitales notas, noticias relacionados con mascotas	Fátima Campos	29/04/2023	31/12/2023	Computadora con internet
16	Fidelizar a clientes	Otorgar beneficios de descuento usando tarjetas de cliente frecuente	Emely Murcia	01/05/2023	31/11/2023	Artículos promocionales

Fuente: Elaboración propia.

3.10 INDICADORES DE MEDICIÓN

Para determinar si la inversión de RUFO QR generar valor y si irá por la dirección correcta, se hará uso de un conjunto de indicadores clave que informarán sobre los resultados de los esfuerzos.

Tasa de clicks.

Cuando se incluyan enlaces en las redes sociales que dirigen hacia la página web se puede rastrear cuántas personas hacen clic en esos enlaces para medir el desempeño.

Para ello se hará uso de un servicio gratuito de acortador de URLs llamado Bitly, que también ofrece herramientas de análisis con seguimiento de enlaces en tiempo real que se compartirán en redes sociales. Además de ver cuántas veces se ha hecho clic en los enlaces, Bitly también le muestra quién hizo clic en él y dónde se encuentran en el mundo.

Estadísticas en redes sociales.

Los me gusta, comentarios, reacciones y las acciones compartidas son el elemento vital en las redes sociales. Estas plataformas cuentan con una herramienta para saber si el contenido que se publica tiene un impacto real o no, estos son los Insights de Facebook e Instagram que proporciona diversas métricas de rendimiento como: el rendimiento de anuncios, seguidores, gustos, vistas de la página, rendimiento de las publicaciones e información de las reproducciones de videos, entre otros...

Automatización.

Al hacer uso de dos redes sociales se debe estar pendiente de los mensajes, se considera el uso de la app Manychat para utilizar un bot que responda mensajes personalizados en Facebook e Instagram, colocando preguntas que más harían los clientes para crear flujo en la

conversación y darle seguimiento, esta herramienta será útil cuando llegan muchos mensajes al día.

También se utilizará la Data Studio, como una herramienta de visualización de datos de Google que permite que nos va a permitir crear informes y paneles interactivos utilizando datos de diversas fuentes, como hojas de cálculo, bases de datos, Google Analytics y otras herramientas de análisis.

La automatización en Data Studio se logrará mediante la creación de informes y paneles automatizados utilizando las funciones de automatización de Google Sheets y otras herramientas de automatización de datos para el rendimiento de redes sociales.

Fidelización de clientes.

Con el fin de crear lealtad con los clientes se hará uso de las tarjetas de clientes frecuentes con el objetivo de alentar a los clientes a hacer que las compras en el sitio web sean una prioridad o incluso un hábito, al final el cliente recibirá un producto de RUFO QR o de cualquiera de sus alianzas tras completar cierta cantidad de compras, para ello se llevará una base de datos para encontrar los clientes que realizan compras frecuentes.

CONCLUSIONES

- Los collares con código QR para mascotas en El Salvador son una herramienta útil para los dueños de mascotas. Estos collares permiten a los dueños de mascotas rastrear a sus mascotas en caso de que se extravíen, compartir información sobre sus mascotas con otros dueños de mascotas, veterinarios y otros profesionales de la salud animal, y mantenerse al día con las leyes y regulaciones locales sobre mascotas. Estos collares pueden ayudar a los dueños de mascotas a mantener a sus mascotas seguras y saludables.
- Es importante el apoyo e implementación de alianzas entre negocios con el mismo rubro de mascotas con el propósito de obtener un beneficio mutuo, ofreciendo productos y servicios complementarios entre sí, como0 alimentos, cuidados, medicamento y de bienestar para ellos.
- La tecnología está transformando la forma en que cuidamos a nuestras mascotas. Desde collares QR que permiten la localización y el seguimiento de las mascotas hasta aplicaciones móviles para monitorear su salud y bienestar, la tecnología está brindando a los dueños de mascotas una mayor conciencia y control sobre la vida de sus compañeros peludos
- Se concluye que, para ofrecer el servicio de forma continua, se brinde una suscripción con un pago mínimo, para mantenimiento y actualización de servidores.

RECOMENDACIONES

- Mantener la información actualizada en el Sitio Web: Es importante asegurarse de que la información en el collar QR esté actualizada y sea precisa para garantizar su efectividad.
- Más alcance entre socios comerciales: Se recomienda ampliar la cartera de socios para brindar un servicios más completo y confiable.
- Revisar periódicamente el collar QR: Se recomienda revisar periódicamente el collar para asegurarse de que esté en buen estado y funcionando correctamente.
- Se recomienda crear un plan de membresía para que los clientes dueños de mascotas puedan actualizar constantemente la información.

Al seguir estas recomendaciones, el uso de collares para mascotas con tecnología QR en El Salvador puede ser una herramienta valiosa para mejorar la seguridad y el bienestar de las mascotas.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

Printemps, A. M. (1998). *Diccionario conceptual de mercadotecnia*. El Salvador: Tecnoimpresos.

Fuentes electrónicas:

ACADEMIA CRANDI. (16 de 12 de 2020) de:

<https://academia.crandi.com/negocios-digitales/ventaja-competitiva/>

APPLE. (s.f.). *APPLE*. Obtenido de www.apple.com

BLANCO, M. P. (05 de Abril de 2019). *Semrush Blog*, de:

<https://es.semrush.com/blog/canales-de-distribucion-contenidos-digitales/>

GfK, F. (24 de Mayo de 2016). *Prnewswire*. Obtenido de: <https://prn.to/3jsHZNI>

Morales, F. C. (14 de 02 de 2021). *Economipedia*. Obtenido del Diccionario Económico:

<https://economipedia.com/definiciones/punto-de-venta.html>

Pacifico, U. d. (02 de 02 de 2022). *edutic.up.edu.pe*. Obtenido de:

<https://edutic.up.edu.pe/catalogo-software/android/>

QR Code. (03 de 07 de 2022). *Qrcodechimp*. Obtenido de:

<https://es.qrcodechimp.com/pet-id-tags>

SalesForce Blog. (05 de 07 de 2022). *Salesforce*. Obtenido de:

<https://www.salesforce.com/mx/blog/2018/3/Postventa-que-es-y-como-hacer.html>

Salvador, A. I. (31 de 10 de 2019). *Jurisprudencia.gob.sv*. Obtenido de:

<https://www.jurisprudencia.gob.sv/DocumentosBoveda/D/2/2020-2029/2020/02/DB418.PDF>

Scotiabank. (05 de 07 de 2022). *Scotiabank Banca Corporativa*. Obtenido de:

<https://www.scotiabankcr.com/corporativa/comercio-exterior/garantias-bancarias/garantia-de-cumplimiento.aspx>

Zorraquino. (2022). Recuperado el 6 de Julio de 2022, Obtenido de:

<https://www.zorraquino.com/diccionario/marketing-digital/que-es-una-tendencia.html>

ANEXOS

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN CUANTITATIVA

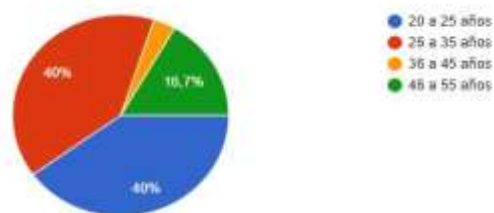
A continuación, se detalla las respuestas obtenidas de treinta personas encuestadas con sus respectivas gráficas, para esto se hizo uso de la herramienta Google Formularios.

A. DATOS GENERALES.

a) Género

Clasificación de géneros de las personas

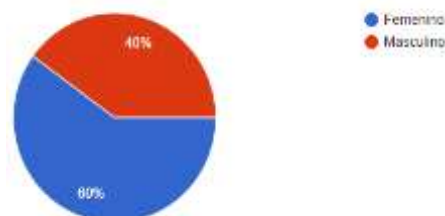
Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	18	60%
Masculino	12	40%
Total:	30	100%



b) Edad.

Clasificación de rango de edades

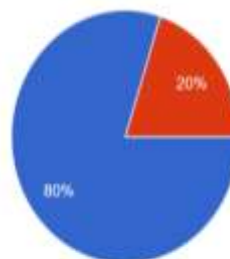
Edades	Frecuencia	Porcentaje
20 a 25 años	12	40%
26 a 35 años	12	40%
36 a 45 años	1	3.3%
46 a 55 años	5	16.7%
Total:	30	100%



c) Estado civil

Estado civil de las personas

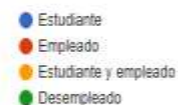
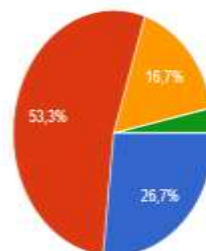
Situación	Frecuencia	Porcentaje
Soltero/a	24	80%
Casado/a	6	20%
Viudo/a	0	0%
Divorciado/a	0	0%
Total:	30	100%



d) Ocupación

Estatus laboral a la cual pertenecen las personas

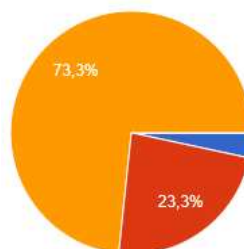
Situación	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	8	26.7%
Empleado	16	53.3%
Estudia y trabaja	5	16.7%
Desempleado	1	3.3%
Total:	30	100%



e) Nivel académico

Nivel académico de los encuestados.

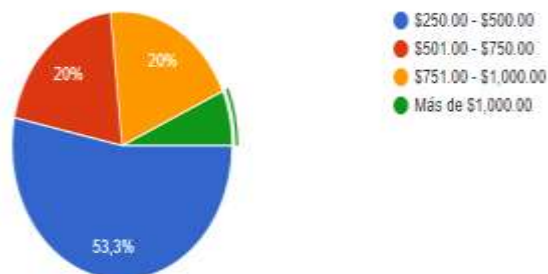
Educación	Frecuencia	Porcentaje
Básico	1	3.3%
Bachillerato	7	23.3%
Universitaria	22	73.3%
Ninguna	0	0%
Total:	30	100%



f) Nivel de ingreso

Rango de niveles de salario.

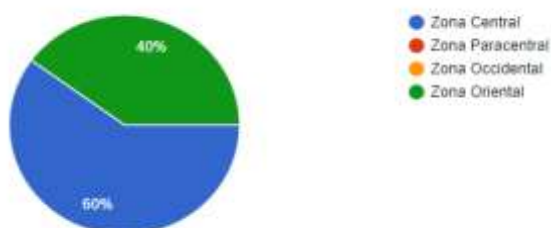
Ingreso	Frecuencia	Porcentaje
\$250.00 - \$500.00	16	53.3%
\$501.00 - \$750.00	6	20%
\$751.00 - \$1,000.00	6	20%
Más de \$1,000.00	2	6.2%
Total:	30	100%



g) Lugar de domicilio

Lugar de domicilio.

Lugar	Frecuencia	Porcentaje
Zona Central	18	60%
Zona Paracentral	0	0%
Zona Occidental	0	0%
Zona Oriental	12	40%
Total:	30	100%



Interpretación: De un total de treinta personas un 60% son femenino y el 40% restante masculino, que la mayoría oscilan de 20 a 35 años, muchas se encuentran aún solteras, siendo estos aún estudiantes y empleadas con educación superior, identificando que sus ingresos oscilan entre U\$250.00 a U\$500.00 dólares

Análisis: De acuerdo con los resultados tomados de la encuesta realizada, se determina hacia donde será orientado el proyecto. Se tomó en cuenta los géneros (femenino y masculino),

entre las edades de 20 a 35 años, determinando que es el rango donde la Población Económicamente Activa tiene conocimientos sobre las nuevas tecnologías, con un nivel de estudios desde Bachillerato hasta Educación Superior, con niveles de ingreso arriba de U\$250.00 dólares, residentes de la zona Central, Oriental y Occidental de El Salvador.

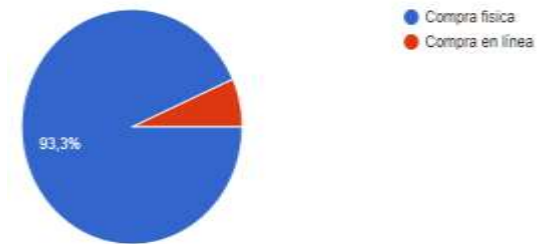
B. CUESTIONARIO.

Pregunta 1: ¿Cómo prefiere hacer sus compras?

Objetivo: Identificar en qué forma las personas eligen realizar sus compras.

Forma en que las personas eligen realizar sus compras.

Preferencia	Frecuencia	Porcentaje
Compra física	28	93.3
Compra en línea	2	6.7
Total:	30	100%



Interpretación: De un total de 30 personas de la población encuestada el 93.3% prefiere realizar sus compras en tiendas físicas y el resto que es un 6.7% prefieren hacer las compras en líneas.

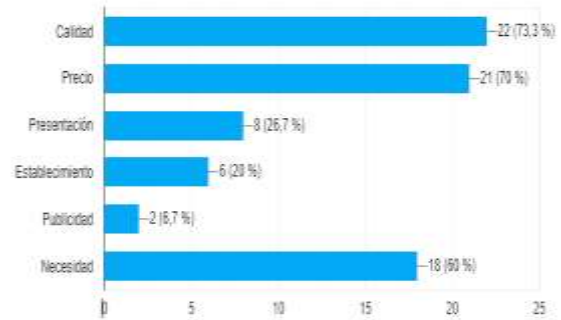
Análisis: La mayoría de las personas encuestadas carece del gusto de realizar compras en línea para evitar los riesgos de fraudes electrónicos, debido a que con los procesos digitales se debe compartir la información bancaria y personal, por otro lado, en las compras físicas, existe un contacto más directo puesto que muchas personas necesitan poder observar, tocar, experimentar vivencias y crear escenarios con el artículo antes de comprarlo.

Pregunta 2: ¿Qué lo motiva a comprar un producto? Puede marcar más de una opción.

Objetivo: Comprender la psicología detrás de lo que hace que los clientes quieran comprar.

Psicología de compra.

Motivación	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	22	73.3%
Precio	21	70%
Presentación	8	26.7%
Establecimiento	6	20%
Publicidad	2	6.7%
Necesidad	18	60%
Total:	30	100%



Interpretación: De un total de 30 personas encuestadas, el 73,3% lo motiva a comprar un producto por su calidad, un 70% por el precio, un 60% por necesidad, un 26,7% por su presentación, un 20% por el establecimiento y un 6.7% por publicidad

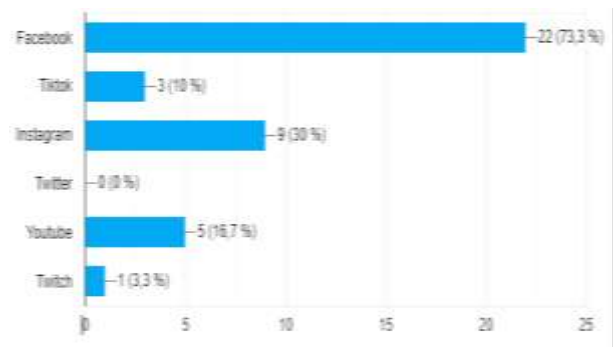
Análisis: Existen diversos factores que influye en la decisión de compra de los consumidores, entre ellas, se encuentran las relacionadas con el precio, calidad, necesidad, presentación entre otras. Por esta razón para los clientes los bienes o los productos deben de suplir una serie de característica antes de ser adquiridos, al identificar el motivo de la compra podemos personalizar el producto sienta este más rentable y atractivo. Según la población de estudio también buscan satisfacer sus necesidades, convirtiéndose en una motivación al momento de adquirir el producto.

Pregunta 3: ¿Con qué red social usted ha observado más publicidad?

Objetivo: Identificar con que red social las personas interactúan más con los anuncios.

Red social con mayor interacción.

Motivación	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	22	73.3
Tiktok	3	10
Instagram	9	30
Twitter	0	0
YouTube	5	16.7
Twitch	1	3.3
Total:	30	100%



Interpretación: De un total de 30 personas encuestadas, el 73,3% ha observado más publicidad en Facebook, el 30% en Instagram, el 16,7% en YouTube, el 10% en Tiktok y el 3,3% en Twitch.

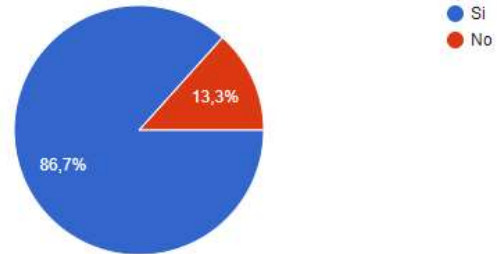
Análisis. Como se interpretó anteriormente 60% del público encuestada son femenino y el 40% son masculino que rondan entre las edades de 20 a 25 años de edad, esto significa que estas personas tienen más preferencia por la red social de Facebook que por Instagram, Tiktok o Twitch, esto ha generado que empresas utilicen esta red social para socializar con los consumidores.

Pregunta 4: ¿Ha pensado alguna vez en que su mascota se escape y pueda perderse debido a que no está identificado y no encuentran cómo devolverlo a su dueño?

Objetivo: Identificar el nivel de importancia de las personas encuestadas sobre su mascota.

Importancia de las mascotas para las personas.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	26	86.7
No	4	13.3
Total:	30	100%



Interpretación: De un total de 30 personas encuestadas, el 86,7% ha pensado en alguna vez en que su mascota se escape y pueda perderse y solo 13,3% no muestra interés en este pensamiento.

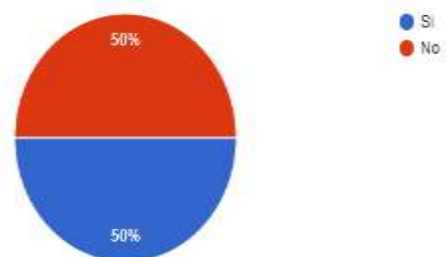
Análisis: Hoy en día las responsabilidades sobre las mascotas han ido en ascenso, ya que se consideran parte de las familias, un porcentaje mayor afirma que los dueños en algún momento les ha pasado por la mente ¿qué harían si su mascota se llegase a extraviar?, si esto sucediera se convertiría en una de sus peores experiencias, ya que predomina el miedo de que su mascota pueda extraviarse.

Pregunta 5: ¿Ha escuchado acerca de los collares para mascotas que ofrecen tecnología de escaneo de código QR?

Objetivo: Determinar el nivel de conocimiento sobre nuevas tecnologías para mascotas.

Conocimiento sobre collares con código QR para mascotas.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	50%
No	15	50%
Total:	30	100%



Interpretación. De un total de 30 personas encuestadas, el 50% afirma que si ha escuchado sobre los collares con código QR para mascotas y el 50% de la población encuestada afirman que no han escuchado hablar de los collares para mascotas con código QR.

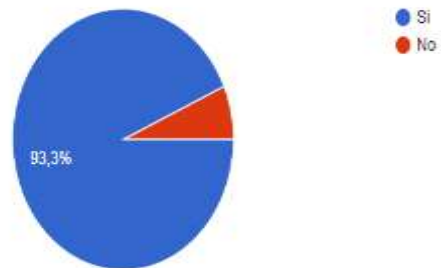
Análisis: Un porcentaje del total de personas encuestadas conocen de la existencia de la tecnología QR, sin embargo, una parte de la población afirma no saber de la utilidad que puede presentar hacia las mascotas, por consiguiente, es de suma importancia promover las ventajas que puede generar el uso de dicha tecnología.

Pregunta 6: ¿Conoce sobre la Tecnológica QR?

Objetivo: Estimar si las personas conocen sobre este tipo de código digital.

Cocimiento sobre los códigos QR.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	28	93.3%
No	2	6.7%
Total:	30	100%



Interpretación: De un total de 30 personas encuestadas, el 94,3% de la población afirma conocer sobre la tecnología QR y solo el 6,7% desconoce dicha tecnología.

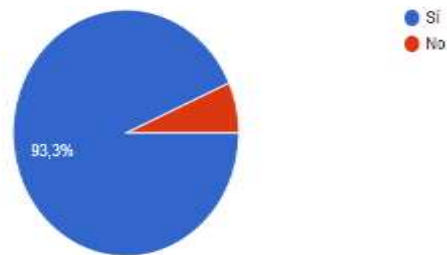
Análisis: Los códigos QR dejaron de ser un término desconocido para la población, este elemento se ha vuelto muy popular con el fin de facilitar numerosos servicios al cliente es una tecnología más común y tiene múltiples usos para las empresas. Se pueden implementar en folletos, revistas, páginas web, estrategias de marketing, procesos de producción, etc.

Pregunta 7: ¿Ha escaneado en alguna ocasión un código QR (Meno App)?

Objetivo: Identificar si la persona encuestada ha tenido la experiencia de escanear un Código QR a través de su móvil.

Experiencia sobre el escaneo de QR

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	28	94.3%
No	2	6.7%
Total:	30	100%



Interpretación: De un total de 30 personas encuestadas, el 94.3% de la población encuestada afirma que ha escaneado un código QR en diferentes momentos y el 6,7% no ha utilizado dicha tecnología.

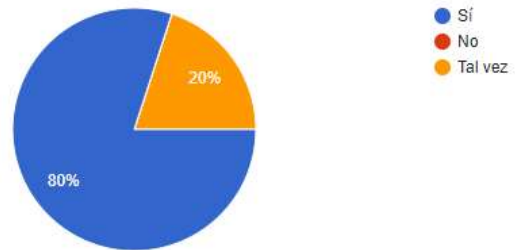
Análisis: En su mayoría las personas afirman haber escaneado un código QR en su vida, esto debido a los cambios que surgieron ante el avance de la pandemia del Covid-19, muchas empresas implementaron el cero contacto con personas y productos, poniendo el practica el escaneo QR para elemento de uso común, como, por ejemplo: los menús de restaurantes, afiches y aplicaciones de acceso rápido.

Pregunta 8: ¿Considera que escanear un código QR es una herramienta tecnológica ágil y útil?

Objetivo: Verificar si las personas encuestadas consideran una herramienta ágil y útil el Código QR.

Código QR es una herramienta ágil y útil.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	24	80%
No	0	0%
Tal vez	6	20%
Total:	30	100%



Interpretación: Del total de las 30 personas encuestadas, el 80% de la población afirma que escanear un código QR es una herramienta ágil y útil y solo un 20% de las personas probablemente no estén seguras.

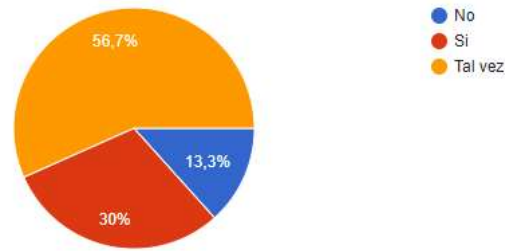
Análisis: Los códigos QR se utilizan para almacenar información que debe leerse rápida e inmediatamente, volviéndose una herramienta de fácil acceso. La mayoría de los códigos reenvían a un sitio web en específico, es probable que los usuarios ya estén inconscientemente familiarizados con ellos. Los códigos QR, en los últimos años, se han vuelto más frecuentes de acuerdo a su utilización y aplicación en diferentes ámbitos.

Pregunta 9: ¿Cree que la tecnología QR podría traer un beneficio a usted brindándole a su mascota una manera de poder identificarla mediante un collar que tenga un código que al ser escaneado brinde la información de su mascota en caso de que se extravíe?

Objetivo: Estimar el interés de las personas sobre la seguridad de sus mascotas.

Beneficio de la tecnología

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	30%
No	4	13,3%
Tal vez	17	56,7%
Total:	30	100%



Interpretación: Del total de las 30 personas encuestadas, el 30% de la población afirma que la tecnología QR podría traer un beneficio para sus mascotas de manera de poder identificarla y un 56,7% de la población posiblemente afirme que este podría traer un beneficio para sus mascotas.

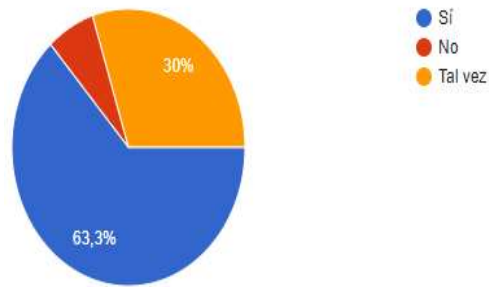
Análisis: Las mascotas para las familias son muy importantes, las cuidan y protegen, pero hay un porcentaje de riesgo que se extravíen. Cuando esto sucede, podría ser angustiante tanto para la mascota como para el dueño, el beneficio que brinda utilizar el código QR en un accesorio para mascotas proporciona un acceso rápido de información, que logre captar los datos necesarios de la mascota que lo utiliza y de los propietarios, que se convierte en un proceso ágil al momento de realizar una búsqueda en caso de estar perdido.

Pregunta 10: Siguiendo la pregunta anterior ¿adquiriría un collar con tecnología QR para su mascota?

Objetivo: Verificar si la persona encuestada estaría interesada en adquirir el producto con Tecnología QR.

Interés en el producto con código QR.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	19	63.3%
No	2	6.7%
Tal vez	9	30%
Total:	30	100%



Interpretación: Del total de las 30 personas encuestadas, el 63.3% de la población afirma que, si adquiriera un producto con tecnología QR, y un 30% de la población probablemente adquirirían un producto de estos.

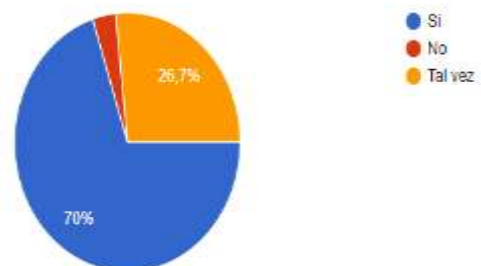
Análisis: El público en general debería de adaptarse a las nuevas tecnologías que exponencialmente se encuentran avanzando, siendo tendencia en el mercado digital la tecnología QR es un método ágil de verificar la información. La población de estudio está de acuerdo con el uso de ello.

Pregunta 11: ¿Considera que la venta y distribución de los Collares es fiable a través de las redes sociales o sitio web?

Objetivo: Determinar si las personas tienen confianza en realizar compras en línea.

A venta de collares es fiable a través de redes sociales.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	70%
No	1	3.3%
Tal vez	8	26.7%
Total:	30	100%



Interpretación: Del total de las 30 personas encuestadas, el 70% de la población considera que la venta de collares es fiable a través de redes sociales o sitios web y el 26,7% de la población quizás no considera la venta de collares fiable en redes sociales.

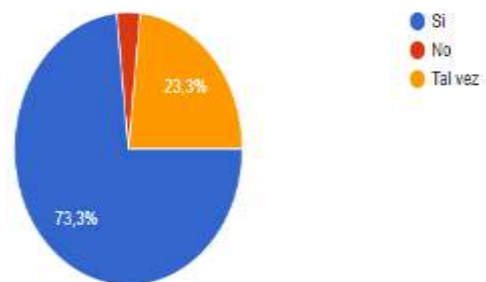
Análisis: A lo largo de los años, la forma de vender ha evolucionado, en estos días, se trata de construir relaciones sólidas y de confianza con los clientes. El uso de las redes sociales es una forma popular de crear relaciones significativas con clientes potenciales, al ser creativo al momento de interactuar con la audiencia esto generará confianza para que adquieran productos y a su vez tener una mejor posición frente a competidores que aún utilizan técnicas de venta tradicionales.

Pregunta 12: El código QR redirecciona hacia un sitio web donde se exponen alianzas estratégicas con empresas del rubro. ¿Utilizaría los servicios adicionales como pet shop, veterinarias o grooming?

Objetivo: Identificar si los consumidores utilizan productos complementarios que se exponen dentro del sitio web.

Productos complementarios a través del sitio web.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	22	73,3%
No	1	3,3%
Tal vez	27	23,3%
Total:	30	100%



Interpretación: Del total de las 30 personas encuestadas, el 73,3% considera que, si utilizaran productos y servicios adicionales como pet shop, veterinarias o grooming y solo el 23,3% de población probablemente si estuviera de acuerdo en utilizarlos.

Análisis: Los productos y servicios complementarios son un método factible de generar un enganche entre clientes potenciales, en este modelo de negocio se considera la implementación de estos dentro del sitio web. Abriendo la posibilidad de crear relaciones con otros negocios dirigidos al mismo rubro.

PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Código: B
Número: ____

GUÍA DE ENTREVISTA

Nombre del entrevistado: _____

Ocupación: _____

Fecha de entrevista: _____

Entrevistador: _____

Lugar: _____

I. PRESENTACIÓN.

Estimado entrevistado somos un grupo de estudiantes de la carrera de Mercadeo Internacional quienes estamos realizando nuestro trabajo de especialización y agradecemos su valiosa colaboración a través de la siguiente entrevista.

II. OBJETIVO.

Conocer sobre la perspectiva de los especialistas en el rubro de los animales con respecto al cuidado preventivo de extravío de mascotas.

III. PREGUNTAS

Objetivo: Identificar qué factores favorecen las mascotas en los humanos

1. ¿Cómo influyen las mascotas en la vida de las personas?

Objetivo: Conocer las causas por los que se puede perder una mascota.

2. ¿Cuáles son los motivos más frecuentes por los que las mascotas se puede perder?

Objetivo: Identificar sobre las acciones a tomar si una mascota se extravía.

3. ¿Qué se debe hacer si la mascota se pierde y no regresa a casa?

Objetivo: Enumerar los cuidados esenciales para que no se extravíe una mascota según entrevistado

4. Si la mascota regresa a casa ¿Qué medidas preventivas se pueden proporcionar para evitar que vuelvan a perderse?

Objetivo: Conocer sobre la perspectiva u opinión del entrevistado de combinar redes sociales con las mascotas.

5. ¿Cómo se relacionan las mascotas con las redes sociales? De qué manera.

Objetivo: Identificar si la persona entrevistada considera fiable la información expuesta en sitios web.

6. ¿Qué opina sobre un espacio en la web donde pueda compartir información sobre las mascotas y sus propietarios?

Objetivo: Conocer sobre la opinión directa del entrevistado con respecto a la tecnología QR.

7. ¿Alguna vez ha escuchado sobre la tecnología de código QR para mascotas?

Objetivo: Saber la opinión del entrevistado sobre la propuesta de negocio

8. ¿Cree usted que un collar con código QR es un accesorio efectivo para poder encontrar una mascota perdida?

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN CUALITATIVA

A continuación, se detalla los análisis de las entrevistas realizadas a los especialistas.

La anterior guía fue dirigida a personas independientes, que se dedican a ser rescatistas de animales y veterinarios que han aportado sus opiniones para el desarrollo de este proyecto. Entre los aspectos que influyen las mascotas en la vida de las personas son positivas, destacando que el ser humano desarrolla un sentimiento especial en compañía de una mascota, considerándolos como un miembro más de la familia, aportando beneficios como disminuir el estrés, pueden en algún momento reducir la soledad y mejoran el estado de ánimo.

“Las mascotas a pesar de que no razonan como un ser humano, nos dejan una gran enseñanza y es que ellos no conocen la maldad como la conocemos nosotros” explicó Paola García de Callejas quien se dedica a rescatar animales en condiciones precarias.

Entre los motivos más frecuentes por los que se pueden extraviar las mascotas pueden ser: seguir a su amo y perderse en el camino, otros logran salirse para buscar otros de su misma especie y debido a que siempre se mantienen en los hogares desconocen el exterior y su peligro al rededor, los ruidos de fiestas y eventos hacen que salgan huyendo ya que lo interpretan como un peligro en la zona, pero el principal problema radica en que no se está pendiente en brindarle atención por parte del dueño.

Si la mascota se pierde, principalmente se debe salir a buscarlo y preguntar a vecinos si la han visto, se puede colocar afiches o acudir en redes sociales para difundir la búsqueda, pero para evitar todo esto se debe tomar conciencia y responsabilidad creando condiciones adecuadas para que las mascotas no se desesperen y quieran salir.

“Al regresar la mascota es necesario hacer una revisión, ver si tiene heridas, darle un baño debido a que no se sabe dónde anduvo y de ser posible llevarlo al veterinario” opinó Mauro Nolasco Argueta quien es rescatista de animales en el oriente del país.

Relacionando las mascotas con las redes sociales sirven para compartir momentos felices junto a ellos, también para solicitar ayuda sobre cuidados y extravíos, además pueden ser medios de concientización a que los animales son importantes como lo es la familia, contribuye a que se conozca la ley de bienestar animales para proveer las condiciones óptimas, aparte de eso evitar multas y en los peores casos la prisión.

Con respecto a un sitio web para mascotas, los entrevistados les pareció interesante que hubiese un banco de información, donde personas compartieran datos generales tanto de ellos como de sus mascotas y consideraron que sería buena idea brindar variedades de temas, desde razas de perros y gatos, aseo, entrenamiento y temas de salud.

Todos conocían la existencia de la tecnología de código QR y que lo habían utilizado en restaurantes u otros establecimientos, algunos entrevistados sabían que se puede implementar en las mascotas, pero no han visto un negocio digital que se dedique especialmente a brindar accesorios con esta tecnología en los animales.

Todos los entrevistados estuvieron de acuerdo que un collar con código QR es un accesorio efectivo si se agregara información importante y fiable para las personas que tienen



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA

FECHA: 28/06/2023

HORA: 14:26:24

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

DISTINTIVO: **ACCESORIOS RUFO**

PRESENTACION: **20220261674**

CLASE: **35**

PARA:

NOTA:

PETICIONARIO: -

CLASES RELACIONADAS:

Clase:	16,35,36,41,42,43,44,45								
Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.	Libro ins.	Fecha. ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tip%	P
20150215796	09/04/2016	ST94	00185	00275	23/02/2016		Ascension Health Alliance	TO	26
Distintivo:	ASCENSION								
Clase:	35								
Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.	Libro ins.	Fecha. ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tip%	P
20130194639	19/12/2013	STARC					TORRES LARA, SANTOS MARITZA	MC	62
Distintivo:	BLESS ACCESORIO Y MAS								
20120176023	01/11/2012	ST94	00124	00212	07/06/2013		INJASIM, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - INJASIM, S.A. DE C.V.	MC	58
Distintivo:	BLISS FASHION ACCESORIES								
20210331240	06/12/2021	ST94	00001	00415	11/03/2022		RAMOS DE GONZALEZ, TELMA HERMINIA	MC	57
Distintivo:	ACCESORIOS ECONOMICOS								
20100141007	03/09/2010	ST94	00166	00169	14/06/2011		BURBUJAS, ACCESORIOS PARA DAMAS S.A. DE C.V.	MC	51
Distintivo:	BURBUJAS ACCESORIOS PARA DAMA								
20050067328	12/08/2005	ST94	00081	00080	19/02/2007		BANISTMO, S.A.	MC	49
Distintivo:	ACCESS								
20180274874	26/09/2018	ST23					CORTEZ LOPEZ, JOSE GILBERTO	TO	47
Distintivo:	SYAF SUPLEMENTOS Y ACCESORIOS FITNESS								
20120171669	24/07/2012	ST94	00125	00208	12/02/2013		GONZALEZ LOMELI, OSCAR RENE	MC	46
Distintivo:	PROMODEPOT PROMOCIONALES ACCESORIOS								
20190288855	04/07/2019	ST32					HENRIQUEZ REYES, EDUARDO	MC	42
Distintivo:	ALL ACCESS								
20180272652	13/08/2018	ST32					HENRIQUEZ REYES, EDUARDO	MC	42
Distintivo:	ALL ACCESS								
20090127044	02/09/2009	ST00					FUNDACION ACCESARTE	MC	41
Distintivo:	ACCESARTE								
20190297391	23/12/2019	STPNO					RED VOUCHER SYSTEMS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE	MC	41
Distintivo:	RED ACCESS								
20130192193	07/11/2013	ST94	00191	00237	25/07/2014		ETK BOLETOS SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE	TO	40
Distintivo:	E TICKET TU ACCESO DIRECTO								
20130192189	07/11/2013	ST94	00006	00240	03/09/2014		ETK BOLETOS SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE	MC	40
Distintivo:	E TICKET TU ACCESO DIRECTO								

IMPORANTE: SIN PERJUICIO QUE APAREZCAN OTROS PRODUCTOS QUE TENGAN RELACION CON LOS PRODUCTOS SOLICITADOS Y QUE APAREZCAN EN OTRA CLASE DIFERENTE.



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA

FECHA: 28/06/2022

HORA: 14:26:24

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

DISTINTIVO: **ACCESORIOS RUFO**

PRESENTACION: **20220261674**

PETICIONARIO: -

CLASE: **35**

CLASES RELACIONADAS:

PARA:

NOTA:

Clase: 01,05,35,44								
Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20150230771	09/03/2016	ST94	00186	00295	28/11/2016		BRANDMASTER, SOCIEDAD ANONIMA	Mi 30
Distintivo: AC								
Clase: 01,19,35								
Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20190292353	13/09/2019	ST94	00033	00368	31/01/2020		PROYECTOS MESOAMERICA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - PROYECTOS MESOAMERICA, S.A. DE C.V.	Mi 30
Distintivo: CEMENTOS MESOAMERICA								
20190292356	13/09/2019	ST000	00078	00368	05/02/2020		PROYECTOS MESOAMERICA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - PROYECTOS MESOAMERICA, S.A. DE C.V.	Mi 27
Distintivo: AGREGADOS MESOAMERICA								
Clase: 03,09,16,18,25,35								
Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20200302496	16/06/2020	ST94	00058	00388	04/02/2021		Target Brands, Inc.	Mi 25
Distintivo: ORIGINAL USE								
Clase: 05,10,35,36,41,44								
Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20150221976	27/08/2015	ST000	00100	00288	28/07/2016		Novartis AG	T0 33
Distintivo: NOVARTIS ACCESS								
Clase: 09,14,35								
Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20210318408	23/03/2021	ST94	00011	00413	15/02/2022		Acer Incorporated.	T0 27
Distintivo: ACER								
Clase: 14,35,40								
Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P
20210314090	18/01/2021	ST94	00065	00405	29/10/2021		MUÑOZ VILLALTA, GLORIA KARINA	Mi 66
Distintivo: KALHENA ACCESORIOS								
Clase: 16,35,36,41,42,43,44,45								
Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipc%P

IMPORTANTE: SIN PERJUICIO QUE APAREZCAN OTROS PRODUCTOS QUE TENGAN RELACION CON LOS PRODUCTOS SOLICITADOS Y QUE APAREZCAN EN OTRA CLASE DIFERENTE.



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA

FECHA: 28/06/2022

HORA: 14:26:24

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

DISTINTIVO: **ACCESORIOS RUFO**

PRESENTACION: **20220261674**

CLASE: **35**

PARA:

NOTA:

PETICIONARIO: -

CLASES RELACIONADAS:

Clase: 35								
Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha. ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tpr%P
20210326870	10/09/2021	ST94	00089	00409	04/01/2022		BLANCO SALINAS, JOSUE JAVIER	MK 38
	Distintivo:						LIENZO ASESORES	
20170259423	01/11/2017	ST94	00146	00327	06/04/2018		MURILLO SALAZAR, CARLOS HIPOLITO	MK 37
	Distintivo:						AXIOS	
20210329567	04/11/2021	STPND					A Y L INVERSIONES, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - A Y L INVERSIONES, S.A. DE C.V.	MK 37
	Distintivo:						SUPER ACCESS	
20010012936	06/04/2001	ST94	00107	00173	22/05/2003	HOLANDESA	Accenture Global Services Limited	TD 37
	Distintivo:						ACCENTURE	
20010014155	14/05/2001	ST94	00229	00191	15/10/2007	SUIZA	Accenture Global Services Limited	MK 37
	Distintivo:						ACCENTURE	
20160243167	28/11/2016	ST94	00120	00304	24/04/2017		LANDAVERDE FLORES, JOSE ALFONSO	MK 36
	Distintivo:						LOS QUESOS	
20070099677	12/10/2007	ST94	00200	00113	30/09/2008		Exxon Mobil Corporation	MK 35
	Distintivo:						ESSO	
20090119462	06/02/2009	ST94	00085	00136	11/08/2009		Exxon Mobil Corporation	TD 35
	Distintivo:						ESSO	
20180263858	02/02/2018	ST32					GUILLEN, NOE ALBERTO	MK 32
	Distintivo:						AOS	
20190282956	08/03/2019	ST94	00090	00359	10/09/2019		Akza Consultancy Limited	MK 32
	Distintivo:						AKZA	
20090130465	02/12/2009	ST94	00019	00181	22/12/2010		AYALA QUINTANILLA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - AYALA QUINTANILLA, S.A. DE C.V.	MK 31
	Distintivo:						THINK UNA DIVISION DE ASESORES	
20050067971	29/08/2005	ST94	00018	00110	09/07/2008		TIENDAS SORIANA, S.A. DE C.V.	TD 31
	Distintivo:						SORIANA	
20120166224	22/03/2012	ST94	00161	00204	09/01/2013		EL CHORY, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - EL CHORY, S.A. DE C.V.	MK 30
	Distintivo:						EL CHORY	
20170269669	01/12/2017	ST94	00027	00360	05/04/2019		CAÑAS PORTILLO, VICTOR GUILLERMO	MK 30
	Distintivo:						AC	
20110150267	05/04/2011	ST94	00086	00183	13/02/2012		INDUSTRIA DE DISEÑO TEXTIL, S.A. (INDITEX, S.A.)	TD 29
	Distintivo:						ANXERI	

I M P O R T A N T E: SIN PERJUICIO QUE APAREZCAN OTROS PRODUCTOS QUE TENGAN RELACION CON LOS PRODUCTOS SOLICITADOS Y QUE APAREZCAN EN OTRA CLASE DIFERENTE.

FOUR1002



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA

FECHA: 28/06/2022

HORA: 14:26:24

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

DISTINTIVO: ACCESORIOS RUFO

PRESENTACION: 20220261674

CLASE: 35

PARA:

NOTA:

PETICIONARIO: :

CLASES RELACIONADAS:

Clase: 35	Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.	Libro ins.	Fecha. ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tip%P
	20180270179	12/06/2018	ST94	00028	00353	07/06/2019		ASOS PLC	TO 29
	Distintivo: ASOS								
	20020021482	25/01/2002	ST94	00235	00188	18/03/2005	ESTADOUNIDENSE	THE AES CORPORATION	TO 29
	Distintivo: AES								
	20070100235	24/10/2007	ST94	00212	00130	18/05/2009		SANOFI	TO 29
	Distintivo: ACCES AU MEDICAMENT								
	20170251423	09/05/2017	STPNO					ASOS PLC	TO 29
	Distintivo: ASOS								
	20020021485	25/01/2002	STPNO	00035	00187	01/10/2004	ESTADOUNIDENSE	THE AES CORPORATION	TO 29
	Distintivo: AES								
	20180275553	10/10/2018	STDN					GALDAMEZ MARTINEZ, CONSTRUCTORES, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - GALMACO, S.A. DE C.V.	MC 29
	Distintivo: ALCE								
	20100134753	25/03/2010	ST94	00122	00184	03/03/2011		CTIA - The Wireless Association	MC 28
	Distintivo: ACCC								
	20140209708	11/11/2014	ST94	00051	00256	10/08/2015		GLORIA S.A.	TO 28
	Distintivo: GLORIA								
	20180286972	05/04/2018	ST94	00110	00333	06/07/2018		ZARPATE, CESAR ALFONSO	MC 28
	Distintivo: GRUPO ARMENIA ASESORES DE NEGOCIOS								
	20090127385	09/09/2009	ST94	00033	00150	13/05/2010		FUNDACION ACCESARTE	MC 28
	Distintivo: ACCESARTE SALVADOREÑO								
	20210330823	29/11/2021	ST401					Lemon Inc	TO 28
	Distintivo: RESSO								
	20050071663	06/12/2005	ST94	00028	00064	01/05/2006		Google LLC	TO 27
	Distintivo: ADSENSE								
	20050061217	22/02/2005	ST94	00186	00048	05/10/2005		COMERCIALIZADORA DAX, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE	TO 25
	Distintivo: DORIAN'S								
	20110156583	06/09/2011	ST94	00152	00195	09/10/2012		LABORATORIOS GENERIX, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - LABORATORIOS GENERIX, S.A. DE C.V.	TO 25
	Distintivo: ASOCIACION DE LABORATORIOS FARMACEUTICOS DE EL SALVADOR								
	20050061218	22/02/2005	ST94	00189	00048	06/10/2005		COMERCIALIZADORA DAX, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE	TO 25
	Distintivo: DORIAN'S								

IMPORTANTE: SIN PERJUICIO QUE APAREZCAN OTROS PRODUCTOS QUE TENGAN RELACION CON LOS PRODUCTOS SOLICITADOS Y QUE APAREZCAN EN OTRA CLASE DIFERENTE.



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA

FECHA: 28/06/2022

HORA: 14:26:24

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

DISTINTIVO: ACCESORIOS RUFO

PRESENTACION: 20220261674

CLASE: 35

PARA:

NOTA:

PETICIONARIO: -

CLASES RELACIONADAS:

Clase: 35									
Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tip	%P
20180277124	14/11/2018	ST23					GRUPO CLIP, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - GRUPO CLIP, S.A. DE C.V.	MX	25
Distintivo: BTL S SENSORIAL									
Clase: 35,36									
Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tip	%P
20140208270	30/10/2014	ST94	00090	00267	18/11/2015		ANDERSEN TAX LLC	TD	25
Distintivo: ANDERSEN TAX									
Clase: 35,37									
Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tip	%P
20210317245	08/03/2021	ST94	00243	00403	15/10/2021		TECNO ACCESORIOS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - TECNO ACCESORIOS, S.A. DE C.V.	MX	71
Distintivo: TECNO ACCESORIOS									
20190251714	03/09/2019	ST94	00013	00370	26/02/2020		GALDAMEZ MARTINEZ, CONSTRUCTORES, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - GALMACO, S.A. DE C.V.	MX	29
Distintivo: ALCE									
20180278428	12/12/2018	STDN					GALDAMEZ MARTINEZ, CONSTRUCTORES, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - GALMACO, S.A. DE C.V.	MX	29
Distintivo: ALCE									
Clase: 35,37,44									
Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tip	%P
20130187978	29/07/2013	ST41	00153	00252	15/06/2015		Ascension Health Alliance	TD	26
Distintivo: ASCENSION									
20130187979	29/07/2013	ST94	00098	00249	27/03/2015		Ascension Health Alliance	MX	28
Distintivo: ANCENSION									
Clase: 35,41									
Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tip	%P
20150217516	18/05/2015	ST94	00198	00277	04/04/2016		LOTERIA NACIONAL DE BENEFICENCIA	MX	25
Distintivo: LOTERIA EN ACCION									
Clase: 35,41,42									
Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha ins:	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tip	%P

I M P O R T A N T E: SIN PERJUICIO QUE APAREZCAN OTROS PRODUCTOS QUE TENGAN RELACION CON LOS PRODUCTOS SOLICITADOS Y QUE APAREZCAN EN OTRA CLASE DIFERENTE.



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
 ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA

FECHA: 28/06/2022

HORA: 14:26:24

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

DISTINTIVO: ACCESORIOS RUFO

PRESENTACION: 20220261674

CLASE: 35

PARA:

NOTA:

PETICIONARIO:

CLASES RELACIONADAS:

Clase: 35,41,42

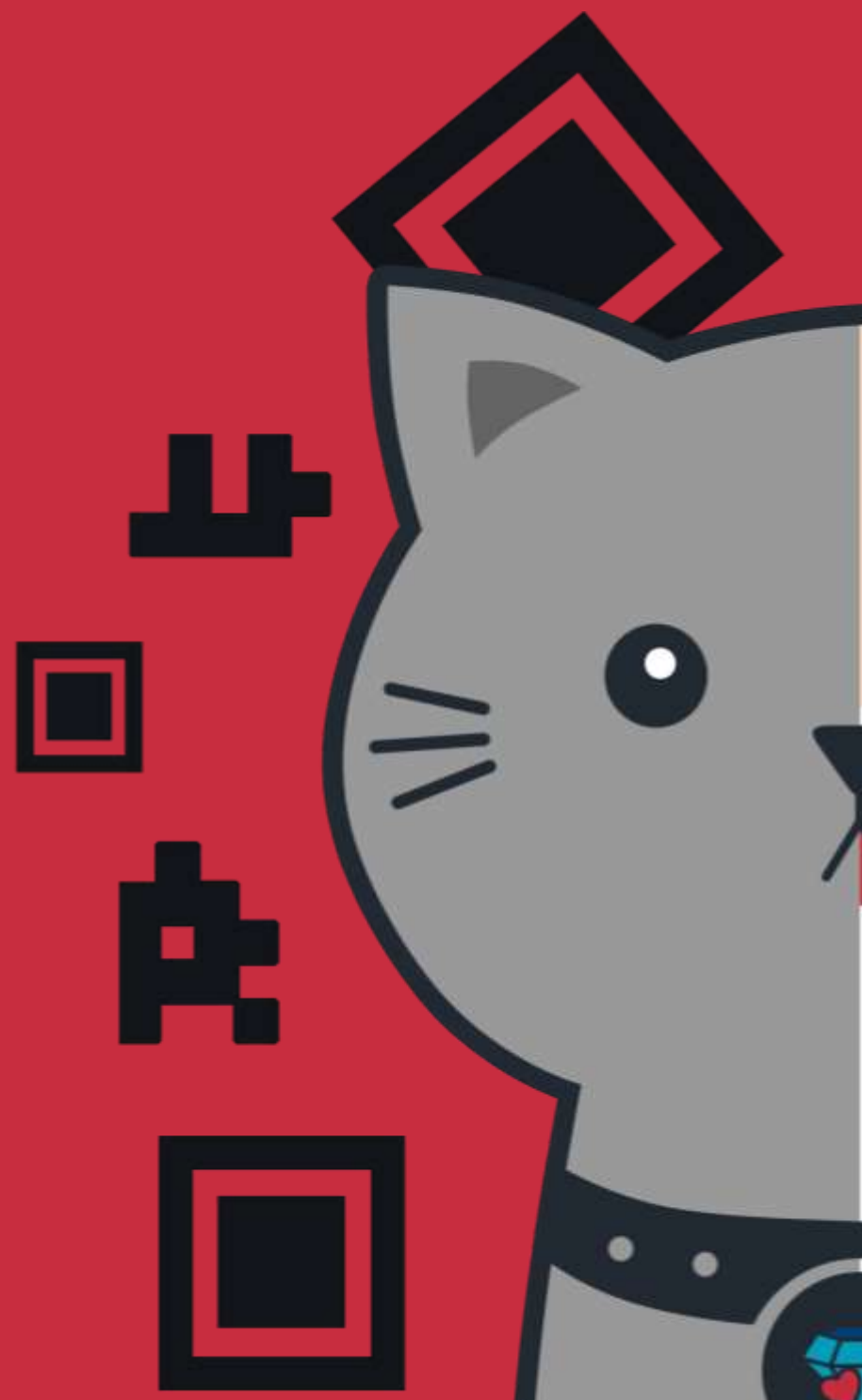
Presentación	Fecha sol.	Ultimo Estado	No. ins.	Libro ins.	Fecha. ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tip%P
20210332165	21/12/2021	ST23					DEFENSORIA DEL CONSUMIDOR	M 39
Distintivo: 810 DENUNCIAS Y ASESORIAS								

IMPORANTE: SIN PERJUICIO QUE APAREZCAN OTROS PRODUCTOS QUE TENGAN RELACION CON LOS PRODUCTOS SOLICITADOS Y QUE APAREZCAN EN OTRA CLASE DIFERENTE.

FONR1002

Fuete: Centro Nacional de Registro.

**MANUAL
DE USO DE MARCA
RUFO QR**



IDENTIDAD GRÁFICA

MARCA RUFO QR



Versión principal de la marca RUFO QR. El imagotipo está compuesto por tres partes: (a) Una imagen combinada de un gato y un perro, (b) decoración de elementos abstractos de fondo y (c) la leyenda “RUFO QR” en mayúscula.

APLICACIÓN DEL IMAGOTIPO



Versión secundaria de la marca RUFO QR, presentado de manera horizontal. Su utilización será aplicada donde la versión principal no se pueda usar por razones de espacio o visibilidad.

COLORES CORPORATIVOS



PANTONE:
711 C

RGB:
200 46 63

CMYK: 13 92 74 3



PANTONE:
534 C

RGB:
31 62 110

CMYK: 99 66 19



PANTONE:
7459 C

RGB:
4 158 188

CMYK: 83 12 21



PANTONE:
COOL GRAY 7
C

RGB:
153 152 152



PANTONE:
719 C

RGB:
251 220 197

CMYK: 1 18 21

Se hace uso de colores pantones con el fin de asegurar la correcta aplicación de colores corporativos, así mismo se pretende una mejor identificación de la marca.

APLICACIÓN DE FONDOS



VARIACIONES



Sin figura de fondo



Blanco y negro



Escala de grises



Marca de agua

MAL USO DEL IMAGOTIPO



Fondos inadecuados



Reemplazar tipografía



Distorsión



Diferente color y grosor

TIPOGRAFIA

Brolink es una fuente ancha en negrita basada en Sans con minúsculas únicas, haciendo que un diseño se vea inteligente y confiable, esta fuente es adecuada para cualquier propósito debido a que es posible combinar mayúsculas y minúsculas, ofreciendo un aspecto elegante y moderno.

La fuente secundaria a usar es Lucida Sans para el uso de diferentes aplicaciones como papelería.

BROLINK

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V X Y Z

a b c d e f g j i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 / !

@ # \$ % ^ &

Lucida Sans

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U
V X Y Z

a b c d e f g j i j k l m n ñ o p q r s t u v w
x y z

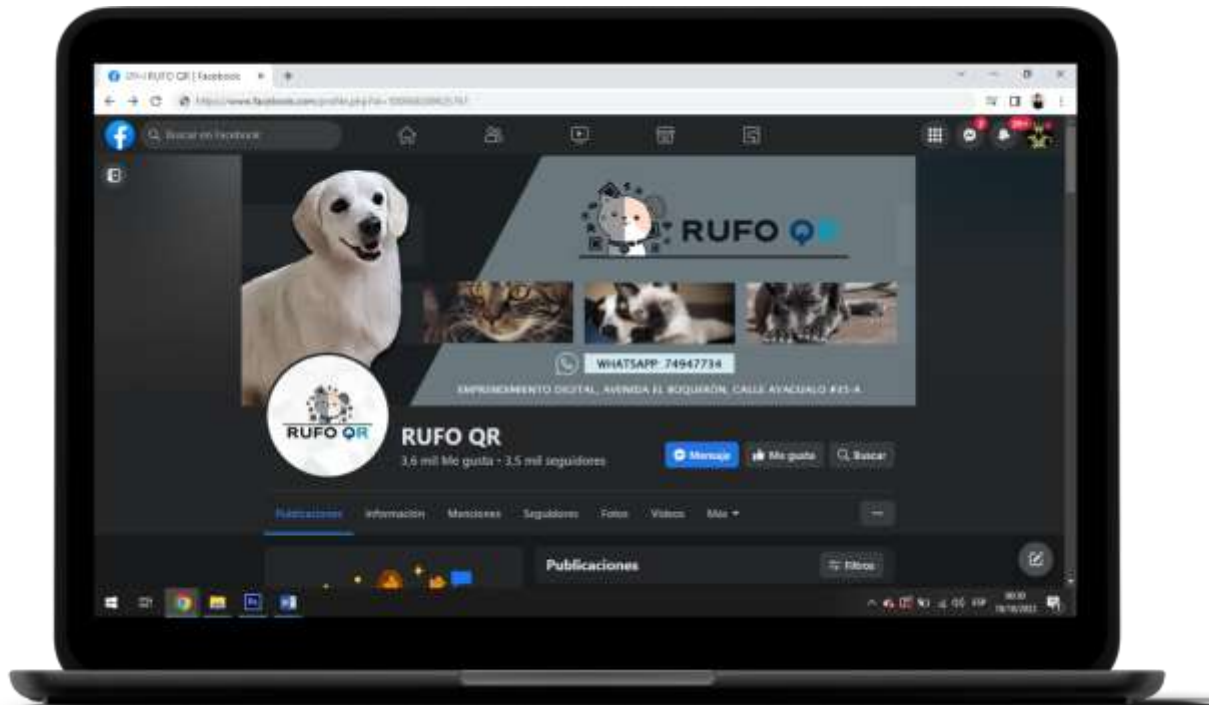
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 / !

@ # \$ % ^ &

APLICACIONES EN MEDIO DIGITALES

PERFILES EN REDES SOCIALES

FACEBOOK



INSTAGRAM



APLICACIONES EN PAPELERIA Y ACCESORIOS

