

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



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

**DESARROLLO DE PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL:**

**FIND YOUR'S PUPPIES**

**PRESENTADO POR:**

**BONILLA ARDÓN CRICCIA ROSSMERY L10804**

**MENJÍVAR DURÁN INGRID PATRICIA L10804**

**PÉREZ RIVAS JAQUELINE ELIZABETH L10804**

**MARZO 2023**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR:** MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

**VICERRECTOR ACADÉMICO:** DR. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

**SECRETARIO GENERAL:** MSC. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**DECANO:** MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ

**SECRETARIA:** LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO

**COORDINADOR GENERAL DE**

**PROCESOS DE GRADUACIÓN:** LIC. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ

## **ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

**COORDINADOR DE ESCUELA:** LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA

**COORDINADORA DE PROCESO**

**DE GRADUACIÓN:** LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS

**DOCENTE ASESOR:** LIC. OSCAR ERNESTO ESQUIVEL CRUZ

**TRIBUNAL EVALUADOR:** LIC. HENRY EDWARD HERNÁNDEZ AYALA

LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCÍA

LIC. OSCAR ERNESTO ESQUIVEL CRUZ

**MARZO 2023**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecer principalmente a Dios, a la vida y al destino por traerme a esta instancia de mi vida profesional, a un paso de culminar una etapa educativa que me ha permitido alcanzar una de muchas metas que me he propuesto y que no sería posible sin el apoyo de mis padres, quienes me han guiado por el buen camino, orientándome a ser una persona íntegra y respetable, brindándome su apoyo incondicional a lo largo de este camino, mis hermanos que me brindaron su apoyo en esta etapa, ayudándome a cumplir este sueño y meta anhelada, amigos, docentes y familia, que apoyaron y brindaron de su guía para alimentar las ganas de seguir en este proceso inigualable, agradecerles y decir que, sin ellos no fuese la persona que soy en este momento.

### **Criccia Ardón**

Gracias a Dios y a mis padres, que fueron los que me apoyaron desde un inicio hasta llegar a este punto a cumplir una de mis metas, no ha sido fácil, pero Dios siempre estuvo a mi lado para llevar a culminar mi carrera. Agradezco a mis hermanos, porque siempre me apoyaron y me daban palabras de ánimo para seguir adelante, a cada una de las personas que formaron parte de esta etapa y siempre creyeron en mí, por último, agradezco a mis amigas y compañeras con quienes hemos estado durante todos estos años apoyándonos para cumplir nuestra meta anhelada. **Ingrid Menjívar**

Gracias a Dios por darnos la vida y la sabiduría que hoy nos permite ver nuestro trabajo culminado, por ser el pilar fundamental que habita en nuestros corazones que nos llenó de fortalezas para continuar cuando más lo necesitábamos; a mi madre por su incondicional apoyo y muestras de amor a lo largo de toda la carrera universitaria; así como a nuestros amigos por llenar cada día de aventuras e incontables momentos que compartimos; por sus muestras de apoyo durante todo el camino recorrido. **Jaqueline Pérez**

## INDICE

|   |    |
|---|----|
| RESUMEN EJECUTIVO.....  | i  |
| INTRODUCCIÓN .....  | ii |
| CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO .....       | 1  |
| 1.1 Planteamiento del Problema.....                               | 1  |
| 1.1.1 Antecedentes.....   | 1  |
| 1.1.2 Descripción.....  | 2  |
| 1.1.3 Formulación.....  | 3  |
| 1.2 Delimitación Del Problema.....                                | 3  |
| 1.2.1 Geográfica y Temporal.....                                  | 3  |
| 1.2.2 Teórica .....   | 3  |
| 1.3 Marco Teórico.....  | 4  |
| 1.3.1 Marco histórico.....  | 4  |
| 1.3.2 Marco conceptual.....                                       | 6  |
| 1.3.3 Marco legal.....  | 11 |
| CAPITULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....                  | 14 |
| 2.1 Método de Investigación.....                                  | 14 |
| 2.1.1 Enfoque.....  | 14 |
| 2.1.2 Unidad de análisis.....                                     | 14 |
| 2.1.3 Técnicas de Investigación.....                              | 15 |
| 2.1.4 Instrumento.....  | 15 |
| 2.2 Diagnóstico de la situación actual.....                       | 16 |
| 2.2.1 FODA Cruzado.....   | 16 |
| 2.2.2 Desarrollo de las 5 Fuerzas de Michael Porter.....          | 19 |
| 2.2.3 Desarrollo de PEST .....                                    | 21 |
| 2.3 Conclusiones del diagnóstico de la situación.....             | 22 |
| 2.4 Lienzo Canvas .....   | 24 |
| CAPÍTULO III MODELO DE NEGOCIO DIGITAL “FIND YOUR’S PUPPIES”..... | 29 |
| 3.1 Descripción del negocio.....                                  | 29 |
| 3.2 Marco Estratégico .....                                       | 30 |

|   |    |
|---|----|
| 3.2.1 Misión.....   | 30 |
| 3.2.2 Visión.....   | 30 |
| 3.2.3 Valores.....  | 30 |
| 3.2.4 Objetivos.....  | 31 |
| 3.2.5 Metas .....   | 31 |
| 3.3 Descripción de los Servicios .....                                  | 32 |
| 3.4 Ventaja Competitiva.....  | 32 |
| 3.5 Plan Organizacional .....   | 33 |
| 3.5.1 Estructura organizativa de la empresa “FIND YOUR’S PUPPIES” ..... | 33 |
| 3.6 Plan de Mercadeo .....  | 37 |
| 3.6.1 Determinación de la Muestra.....                                  | 37 |
| 3.6.2 Justificación de los valores en la formula.....                   | 38 |
| 3.6.3 Resultados de la Investigación de Mercado. ....                   | 38 |
| 3.7 Marketing Mix Digital .....   | 50 |
| 3.8 Manual de Marca.....  | 55 |
| 3.9 Plan de Ventas.....   | 58 |
| 3.9.1 Ciclo de Ventas.....  | 58 |
| 3.9.2 Proyección de Ventas .....  | 60 |
| 3.10 Plan Financiero.....   | 64 |
| 3.10.1 Plan de Inversión .....  | 64 |
| 3.10.2 Estructura de Costos .....                                       | 67 |
| 3.10.3 Flujo de Efectivo .....  | 71 |
| 3.10.4 Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio.....              | 74 |
| 3.10.5 Estado de Resultado Proyectado.....                              | 79 |
| 3.11 Plan de Trabajo.....   | 83 |
| 3.12 Indicadores de Medición .....                                      | 84 |
| CONCLUSIONES .....  | 86 |
| RECOMENDACIONES.....  | 87 |
| BIBLIOGRAFÍA .....  | 88 |
| ANEXOS .....  | 91 |

## INDICE DE TABLAS.

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabla 1</b> Tipos de modelos de negocios digitales.....                                   | 7  |
| <b>Tabla 2</b> Tipos de geo-localización .....   | 9  |
| <b>Tabla 3</b> Análisis foda .....   | 16 |
| <b>Tabla 4</b> Foda cruzado.....   | 17 |
| <b>Tabla 5</b> Organización de gestión y recursos humanos.....                               | 35 |
| <b>Tabla 6</b> Identificación de proveedores .....   | 37 |
| <b>Tabla 7</b> Proyección de ventas en unidades.....   | 61 |
| <b>Tabla 8</b> Proyección de ventas expresado en dólares .....                               | 62 |
| <b>Tabla 9</b> Proyección de ventas del segundo al quinto año expresada en unidades .....    | 63 |
| <b>Tabla 10</b> Proyección de ventas del segundo al quinto año expresada en en dólares ..... | 63 |
| <b>Tabla 11</b> Inversión en herramientas e insumos iniciales.....                           | 65 |
| <b>Tabla 12</b> Plan de inversión capital de trabajo .....                                   | 66 |
| <b>Tabla 13</b> Inversión total del proyecto .....   | 66 |
| <b>Tabla 14</b> Costo variable de materiales .....   | 68 |
| <b>Tabla 15</b> Costos fijos.....  | 68 |
| <b>Tabla 16</b> Costos totales de 1 a 5 años de operación.....                               | 69 |
| <b>Tabla 17</b> Costo del personal de 1 a 5 años de operación .....                          | 70 |
| <b>Tabla 18</b> Flujo de efectivo reflejado en meses para 1 año de operación .....           | 72 |
| <b>Tabla 19</b> Flujo de efectivo proyectado a los 5 años .....                              | 73 |
| <b>Tabla 20</b> Rentabilidad .....   | 75 |
| <b>Tabla 21</b> Punto de equilibrio.....   | 76 |
| <b>Tabla 22</b> Ingreso de equilibrio .....  | 78 |
| <b>Tabla 23</b> Estado de resultados 1 año de operación .....                                | 80 |
| <b>Tabla 24</b> Estado de resultados proyectado a los 5 años .....                           | 81 |
| <b>Tabla 25</b> Plan de trabajo en el primer año de operación.....                           | 83 |
| <b>Tabla 26</b> Indicadores de medición y control kpi´s.....                                 | 84 |

## INDICE DE FIGURAS.

|  |    |
|--|----|
| <b>Figura 1</b> Modelo canvas.....   | 25 |
| <b>Figura 2</b> Estructura organizativa “find your’s puppies” .....                      | 33 |
| <b>Figura 3</b> Tipo de mascota.....   | 40 |
| <b>Figura 4</b> Cantidad de mascota.....   | 41 |
| <b>Figura 5</b> Ingreso destinado para las mascotas.....                                 | 42 |
| <b>Figura 6</b> Número de personas que dejan solas a sus mascotas .....                  | 43 |
| <b>Figura 7</b> Cantidad de horas que las mascotas permanecen solas.....                 | 44 |
| <b>Figura 8</b> Motivo por el cual las mascotas permanecen solas.....                    | 45 |
| <b>Figura 9</b> Número de personas que desean el servicio de ubicación geográfica.....   | 46 |
| <b>Figura 10</b> Conocimiento de la implantación del microchip.....                      | 46 |
| <b>Figura 11</b> Número de personas que les gustaría la implantación del microchip. .... | 47 |
| <b>Figura 12</b> Número de personas que han extraviado a su mascota. ....                | 48 |
| <b>Figura 13</b> Número de mascotas que utilizan identificación de extravío.....         | 48 |
| <b>Figura 14</b> Medios utilizados para búsqueda de las mascotas.....                    | 49 |
| <b>Figura 15</b> Calificación del servicio de implantación del microchip. ....           | 50 |
| <b>Figura 16</b> Contenido para redes sociales. ....                                     | 51 |
| <b>Figura 17</b> Modelo de email marketing para personas.....                            | 53 |
| <b>Figura 18</b> Modelo de estrategia seo. ....  | 54 |
| <b>Figura 19</b> Modelo de pasos para suscripción.....                                   | 55 |
| <b>Figura 20</b> Gráfico punto de equilibrio .....                                       | 77 |
| <b>Figura 21</b> Gráfico ingreso de equilibrio.....                                      | 78 |

## RESUMEN EJECUTIVO

Las mascotas contribuyen a innumerables beneficios en la calidad de vida del ser humano, demostrando que son parte fundamental de cada núcleo familiar; tener un perro, un gato, o cualquier otro animal ayuda a la mejoría emocional de cada persona ya sea, adulta como también para los niños.

El objetivo principal es ofrecer ayuda a muchas personas amantes de los animales, proporcionando un sistema de ubicación geográfica implantado en microchips que utilizará cada una, con ayuda de la tecnología y diversas plataformas que hoy en día son de fácil acceso en cualquier celular inteligente. Dentro del capítulo uno se incluye la información principal para entender el contexto de la situación, así como normativas y leyes que se rigen para el caso de animales en calidad doméstica, el apartado dos muestra los métodos y técnicas utilizados en la investigación demostrando que con la implementación de Marketing Digital se logró identificar que mediante la página web y redes sociales se vuelve un enfoque sumamente online y se ha demostrado que hoy en día los consumidores dedican muchas horas en estos medios y diferentes plataformas. Dentro de la investigación se demostró que existen muchas causas de extravió en las mascotas, una de las principales razones es el trabajo; ya que los dueños de las mismas tienen que dejar solas por varias horas existiendo una posibilidad de que se pueda extraviar.

El capítulo tres se compone de gráficos e interpretación de datos, analizando los resultados obtenidos de la muestra poblacional, determinando cada aspecto del cliente y desarrollando estrategias para finalizar con un plan de ventas para incrementar la productividad de “FIND YOUR’S PUPPIES”.



## INTRODUCCIÓN

El presente documento se muestra en función de “FIND YOUR’S PUPPIES” cómo propuesta del negocio de modelo digital, el cual surge como la idea principal de ayudar a encontrar las mascotas perdidas y lograr un feliz reencuentro, a través de ayuda tecnológica implementando publicidad digital geo – localizada, beneficiándolas, ya que representan un rol importante en la vida de las personas. Considerando que los perros siempre han sido una un pilar fundamental en las facetas de la vida del hombre, no solo para salir a pasear con ellos, si no para otras actividades beneficiosas.

Bajo el concepto de idea digital como modelo de negocio, se consideran diversos elementos de los cuales “FIND YOUR’S PUPPIES” cumple, ya que el desarrollo y prestación de los servicios a ofrecer, se desarrollan en un escenario completamente digital en su totalidad, teniendo un contacto a través de una página web, proporcionando información necesaria para el control de las mascotas. La calidad dentro del servicio está asegurada desde la publicidad geo-localizada dirigida a atraer la atención de los consumidores en función de su ubicación, implantación de un microchip a través del cual tendrá mayor control de la ubicación exacta de cada uno de los animales, evitando así el extravió de estas y así mismo la utilización del código QR, que tiene como principal objetivo almacenar y distribuir información, son códigos que son rápidamente accesibles para cualquier persona que lo utilice con ayuda de un teléfono inteligente.

Ofreciendo así a los clientes una manera efectiva y rápida de determinar la ubicación en tiempo real, afianzando un sentimiento de seguridad y confianza.

## **CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO**

En este apartado se da a conocer el planteamiento del problema al cual se ha detectado para brindar una solución, que encausa todas las acciones que se seguirán posteriormente, considerando y mencionando así los antecedentes, delimitación del problema y marco teórico

### **1.1 Planteamiento del Problema**

#### **1.1.1 Antecedentes**

En la sociedad actual, los animales representan un rol muy importante en la vida de muchísimas personas. El perro siempre ha sido un pilar fundamental en las diferentes facetas de la vida del ser humano, no solo para salir a pasear con ellos, sino para otras actividades beneficiosas, estos son mascotas que han acompañado a por muchos años, después de lograr domesticarlos fue posible obtener la sólida relación que tienen ahora, estos aprenden y son entrenados para muchas actividades que pueden ayudar a la sociedad que los necesita. Ellos afianzan el sentimiento de seguridad y confianza de las personas que los cuidan. Es totalmente cierto, que devuelven el amor que se les da multiplicado por diez. (PURINA, Su Bienestar, Nuestra Pasión, 2018)

Al adoptar a una se descubre de pronto que su dueño es el centro de atención del mismo, ya que dichas mascotas dependen de ellos y viceversa. Adoran ese instante en que llegar a casa, y ser recibidos con esa alegría desbordante. (SABATER, 2022).

Estudios demuestran que los propietarios de un perro tienen la tensión arterial y el colesterol más bajos que las personas que no conviven con uno; además, tienen menos probabilidad de padecer problemas leves o graves de salud. Estos proporcionan una sensación de bienestar

emocional a través del amor incondicional que dan; por eso, son una gran compañía y consuelo para los que viven solos o que desean tener una. (PURINA, PURINA, s.f.)

Cuando un amigo canino entra en la vida de una persona el tono vital de la casa se eleva, es, más relajado, más amable más positivo y divertido, es beneficiosos en el desarrollo infantil, ya que los niños aprenden a comunicarse con cada uno de ellos, por lo que se desarrollan habilidades como el lenguaje y habilidades motrices que son esenciales para el crecimiento intelectual y físico. (LaMotte, 2021)

### 1.1.2 Descripción.

Tristemente en los últimos años el extravío ha tenido un crecimiento significativo; en nuestro país, estas son un integrante importante dentro de cada hogar, la pérdida de una puede ser muy triste. (DE PELOS COMPAÑIA BLOG, 2017)

El objetivo principal es ayudar a encontrarla y lograr un feliz reencuentro, gracias a la ayuda de la tecnología hoy en día se puede obtener la búsqueda implementando publicidad digital geolocalizada es aquella dirigida a atraer la atención de determinados consumidores en función de su ubicación. (TALEN, 2015)

Cada usuario de la página podrá inscribir a la mascota con el fin de proporcionar cada dato general como el nombre, dirección ayudando a mantener toda la información necesaria para el control de cada una, además con la ayuda de un microchip se tendrá mayor control de la ubicación exacta, muchas veces el extravío se debe a un descuido ya sea por dejar la puerta abierta o por robo; y es por esta razón que es muy útil conocer con exactitud que están haciendo para evitar una pérdida.

### 1.1.3 Formulación.

¿Qué impacto genera la pérdida o extravió de las mascotas en la vida de cada dueño y cuáles son los procedimientos que busca cada uno para la búsqueda?

## 1.2 Delimitación Del Problema

### 1.2.1 Geográfica y Temporal

Geográfica:

El sistema de ubicación estará establecido en la zona metropolitana de San Salvador para la búsqueda que puedan perderse en dicha área.

Temporal:

El tiempo de realización del modelo de negocio digital comprende desde el 09 de mayo de 2022 hasta día 15 de octubre de 2022, que es tiempo que engloba la realización, desde el inicio de presentación de propuestas hasta la presentación del proyecto final.

### 1.2.2 Teórica

- LEY DE PROTECCIÓN Y PROMOCIÓN DEL BIENESTAR DE ANIMALES DE COMPAÑÍA.

Objeto Art. 1.- Tiene por objeto fomentar la responsabilidad de las personas para buscar el bienestar, buen cuidado, manejo y control de los animales de compañía; además, procurará su protección integral contra todo acto de crueldad causado o permitido por las personas, directa o indirectamente, que les ocasione sufrimiento innecesario, lesión o muerte. (LEGISLATIVA, 2016)

Libros Digitales y Sitios Web

- Instrucción sobre Sistema de Geo-localización por medio de Google Maps. (MAPS, s.f.)
- Libro Modelos de Negocios Digitales, ¿Cómo y porque las Startups baten a las empresas Tradicionales?, elaborado por Ignacio Somalo. (Somalo)

Los Modelos de negocio digitales son una herramienta importante para cualquiera que desee comprender las nuevas reglas de gestión, cómo adaptarse a ellas y cómo diseñar una estrategia competitiva que conduzca a una transformación digital exitosa. (Somalo)

- El comercio Electrónico en El Salvador elaborado por la Defensoría del consumidor. Mercados Digitales conectados a tus derechos. (CONSUMIDOR, 2015)

Para la Organización mundial del Comercio, el comercio electrónico hace referencia a la “producción, publicidad, venta y distribución de productos y servicios a través de redes de telecomunicaciones” (OMC, 1998)

- Sitos Web de cualquier índole relacionado a la investigación sobre localización de mascotas.

### **1.3 Marco Teórico.**

#### 1.3.1 Marco histórico.

El Salvador cuenta con el problema de extravío de mascotas, lastimosamente no se cuenta con un dato estadístico en el país que pueda comprobar dicho tema, pero hoy en día se ven imágenes en redes sociales, en noticieros, en donde piden ayuda para encontrar a su animal de compañía perdido, por medio de las cuales no siempre son casos de éxito.

El día 21 de marzo de 2019 salió una nota de la página ElSalvador.com escrita por Vanessa Jurado, en donde presenta resultados de una encuesta realizada a una muestra representativa de 600 familias salvadoreñas, en donde el 56% de los entrevistados aseguraron que tienen un

animal en casa, predominando en ellos el perro y le siguen los gatos; lo cual lo anterior indica que existen muchas familias que cuenta con un canino. (Jurado, 2019).

Se evidencia muchos casos en donde cada día se extravían mascotas, y los dueños la única esperanza que tienen es publicar fotos, algunos hasta ofrecer una recompensa para el encuentro. Debido a ello y al maltrato de los mismos que existe cada vez en el país, el Gobierno de El Salvador toma a bien la aprobación de leyes que puedan ayudar no solo al cuidado, sino también a que las personas que les hacen daño puedan pagar por el delito ocasionado. Con esto solo demuestra que son parte esencial del hogar, las familias que cuentan con una les dan el amor, la protección el alimento y todo lo que necesita un ser vivo como si fuera un integrante más de la familia. (GANADERIA, 2022).

Es por ello que se toma a bien el poder cuidar de una manera más tecnológica y andar más seguros que si dichas mascotas se extravían sea mucho más fácil el encuentro de las mismas sin dejar a un lado las actividades cotidianas.

### Aspectos Psicológicos

Muchas de las personas que tienen un animal en el hogar demuestran que son más sociables; estos mismos son alegres, amigables, leales, que no les gusta la soledad que siempre anhelan estar acompañados ya sea en la casa o salir en compañía de las mismas.

En cuanto a los niños cuando un perro habita en el hogar es muy beneficioso ya que aprenden a comunicarse con cada una de ellas, por lo que se desarrollan habilidades como el lenguaje y otras que son motrices y esenciales para el crecimiento intelectual y físico.

### 1.3.2 Marco conceptual.

#### Modelo de Negocio Digital:

Es todo aquel que se centra en mundo tecnológico, en donde cada empresa que quiera iniciar con esto debe de aprovechar de todos los recursos y plataformas digitales, así como todos los valores que esto generan a las mismas. De la misma manera se nota la diferencia y la ventaja competitiva que estos generan a comparación de los modelos de negocios tradicionales. (Agency, 2021)

Estos se basan en la captación de clientes por medio de canales digitales ya sea App, página web, email, Redes sociales, etc. Estos son las plataformas que utilizan para llegar a clientes potenciales y así empezar con los negocios dentro de las mismas e ir dándoles mucho más valor. (TAVERA, 21).

La escritora Karen Tavera en el Blog de GoDaddy describe algunos ejemplos claros de modelos de negocios digitales que han tenido éxito en el mercado, se presentan en la Tabla 1.

**Tabla 1***Tipos de Modelos de Negocios Digitales*

| <b>MODELO</b>                         | <b>DESCRIPCIÓN</b>   |
|---------------------------------------|--|
| <b>Modelo Gratuito</b>                | Es bastante común en las páginas web ya que varias empresas se han lanzado con este modelo de forma gratuita teniendo como objetivo principal llegar a sus clientes potenciales. Las empresas que iniciaron con este podemos mencionar a Google, Facebook y YouTube que fueron así como iniciaron su negocio.                                    |
| <b>Freemium</b>                       | Consiste en tener una versión gratuita disponible para todas las personas, pero a raíz de esto mismo invitarlos a pagar una suscripción para obtener más beneficios. Un ejemplo claro de ello es Spotify y Dropbox, son apps que sin suscripción tienen acceso a poco material de la aplicación.   |
| <b>Suscripción y bajo demanda</b>     | Este tiene una tarifa de uso, el cual funciona para poder comprar u obtener servicios por medio de transacciones digitales. Uno de los claros ejemplos que podemos mencionar es Netflix, el cual es una App de entretenimiento que se paga una cuota mensual para poder ver series y películas a la hora que se desee.                           |
| <b>Marketplace o mercado en línea</b> | Este es mercado en línea que permiten la transacción entre dos personas en donde se puede ofrecer y vender un producto o servicio, un claro ejemplo es Amazon, Airbnb y Facebook Marketplace.  |
| <b>Comercio electrónico</b>           | Este es el famoso e-commerce, el cual consiste en una tienda online que se basa en utilizar servicios de otros comercios para vender esos mismos servicios. Un claro ejemplo es Walmart en donde inicio con tienda física pero hoy en día cuenta con tienda online, y no es la única hay muchas empresas que cuentan con este modelo de negocio. |

*Fuente: (TAVERA, 21)*



## Geo-localización:

La geo-localización o también llamada ubicación geográfica, es un término determinado para explicar la capacidad que se tiene para encontrar la ubicación actual en donde los usuarios se encuentren, se pueden utilizar microchips los cuales llevan consigo y va conectado con algún medio tecnológico que permita ver la posición en tiempo real. Los tipos de Geo-localización los vemos en la Tabla 2. (ARIMETRICS, 2022).

Uno de los propósitos de esta es poder determinar la ubicación física de un objeto o de seres vivos, relacionado a un sistema de coordenadas que son los mapas en donde puede indicar un punto exacta de lo que se quiere localizar en tiempo real. (SOFTWARE.COM, 2022)

Para Google Maps, un sistema de Geo-localización determina la posición de cualquier objeto, y seres vivos que queramos encontrar, con un margen de error de unos pocos metros. (MAPS, s.f.)

**Tabla 2***Tipos de Geo-localización.*

| <b>Tipos</b> | <b>Descripción</b>   |
|--------------|--|
| GSM          | Es la que se aporta de todas las telefonías móviles, esta marca la zona donde se encuentra el dispositivo móvil con solo activar la ubicación, pero se manifiesta que es la más imprecisa ya que no brinda una ubicación exacta.                                   |
| GPS          | Esta se da gracias a una red global de 30 satélites que están alrededor de toda la tierra, en donde cada uno de estos satélites emiten una señal en un determinado nivel de tiempo dando como resultado la ubicación exacta y real de los dispositivos conectados. |
| WIFI         | Esta es la que se da por medio de una dirección IP de un router, el cual por medio de ella se puede ubicar ordenadores de mesas y todos los dispositivos que tengan la dirección IP.   |

*Fuente: (ARIMETRICS, 2022)***Código QR:**

Estos llegaron como un salto evolutivo de los de barra y motivados por la necesidad de aumentar la cantidad de información y posibilidades de uso de lo que eran capaces de ofrecer éstos. Fueron creados en Japón por una subsidiaria de Toyota en 1994 y se extendieron con rapidez en el país asiático a finales de esa década. Finalmente, en junio del 2000, se aprobó el estándar internacional ISO que hoy se usa masivamente en todo el mundo hasta convertirse en el código 2D más popular de los existentes. (RANCHAL, 2021)

El código QR, es parecido al de barras, que tiene como principal objetivo almacenar y distribuir información, son rápidamente accesibles para cualquier persona que lo utilice con ayuda de un teléfono inteligente. Para ello, estos cuentan con una matriz de puntos bidimensionales en formato de cuadro comúnmente su color es blanco con negro, y con 3 cuadros en la esquina que es lo que permite al lector que se use para detectar la posición del código.

Usualmente son ubicados impresos en el embalaje de un producto, en una tarjeta de visita, en la mesa de un restaurante; en un supermercado; en un museo, en anuncios publicitarios o en medicina para información de determinadas enfermedades. Su primer uso fue en Japón que ayudo a registrar los repuestos en fábricas de automóviles y hoy en día se usa masivamente en todo tipo de industrias para gestión del inventario, al igual que en programas de marketing, asistencia de clientes o para incluir la identidad visual de una empresa. (RANCHAL, 2021).

Estos se utilizan para muchos propósitos, los cuales los más importantes se mencionan en la siguiente lista: (RANCHAL, 2021)

- ✓ Direcciones de domicilio personal o domicilio comercial.
- ✓ URL con direcciones de sitios web o páginas web específicas.
- ✓ Vínculos a apps, por ejemplo, las que dirigen a las tiendas de Google Play o la Apple App Store.
- ✓ Pagos: Pueden almacenar información sobre su cuenta bancaria o tarjeta de crédito.
- ✓ Direcciones de correo electrónico: cuentas personales o comerciales.

### 1.3.3 Marco legal.

## LEY DE PROTECCIÓN Y PROMOCIÓN DEL BIENESTAR DE ANIMALES DE COMPAÑÍA. (LEGISLATIVA, 2016)

Art. 1.- Tiene por objeto fomentar la responsabilidad de las personas para buscar el bienestar, buen cuidado, manejo y control de los animales de compañía; además, procurará su protección integral contra todo acto de crueldad causado o permitido por las personas, directa o indirectamente, que les ocasione sufrimiento innecesario, lesión o muerte.

### Definiciones.

Art. 4.- Para los efectos de la presente Ley, se entenderá por:

a) 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 que, 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;

b) Animales de compañía: perros, gatos u otros animales domésticos adquiridos para dar compañía a su propietario, poseedor o tenedor, que los mantiene generalmente en su hogar y comúnmente se denominan también como “mascotas”;

c) Bienestar animal: estado en el cual el animal tiene satisfechas sus necesidades fisiológicas, de salud y de comportamiento.

d) Maltrato animal: toda acción u omisión realizada deliberadamente por cualquier persona que ocasione sufrimiento innecesario, dolor, lesión o muerte a un animal.

e) Protección animal: Entidades Responsables de Hacer Cumplir la Ley.

f) Zoonosis: enfermedad o infección que se da en los animales y que es transmisible a las personas

Art. 5.-Tendrán competencia y la obligación de hacer cumplir la presente Ley, dentro del ámbito de sus atribuciones legales, las siguientes entidades: Municipalidades; Ministerio de Agricultura y Ganadería; Ministerio de Salud; Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales.

#### Obligaciones Generales

Art. 11.- Son obligaciones de todos los habitantes en el territorio salvadoreño: a) Proteger a los animales domésticos y de compañía, promover su bienestar, evitando el maltrato, crueldad y sufrimiento innecesario, y brindarles auxilio; denunciar, ante la autoridad competente, el maltrato animal y cualquier irregularidad o violación a la presente Ley.

#### Obligatoriedad Institucional

Art. 8.-Todas las Instituciones del Estado estarán obligadas a colaborar en la medida de sus competencias, con las entidades responsables de hacer cumplir la Ley.

#### Tipo de Infracciones

Art. 25.- Se considerarán infracciones administrativas las acciones y omisiones tipificadas en la presente Ley, clasificándose en leves, graves y muy graves.

#### Infracciones Leves

Art. 26.- Son infracciones leves: Que el propietario permita que su perro esté en la vía pública de las zonas urbanas sin identificación. La compra y venta ambulante de animales de compañía,

o en establecimientos no autorizados; el no informar a las autoridades competentes o a las organizaciones de protección animal colaboradoras, la existencia de un animal de compañía en necesidad de ayuda; mantener al animal de compañía en condiciones físicas no adecuadas, y no proporcionarle alojamiento y abrigo según su especie. La no presentación de la cartilla con el registro de vacunación actualizada, cuando ésta sea solicitada por la autoridad competente; y la omisión por parte del responsable del animal de compañía, de llevarlo a que le presten la atención medico veterinaria necesaria.

#### LEY DEL MALTRATO ANIMAL. (LEGISLATIVA, 2016)

##### Decreto No. 284

Art. 261-A.- El que por acción u omisión provoque o genere maltrato, causándole lesiones, dolor, sufrimiento, daño permanente o menoscaben el bienestar animal o realice conductas zoofílicas en contra de animales de compañía, animales abandonados, domésticos y aquellos que temporal o permanentemente viven o estén bajo control humano, será sancionado con pena de prisión de dos a cuatro años. La pena de prisión podrá ser conmutable de conformidad a lo establecido en el Art. 74 y siguientes del Código Penal.

## CAPITULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este apartado se da a conocer el enfoque metodológico de la investigación en cuanto al propósito, y la profundidad que se requiere mencionando las características que se aplicarán en base a los objetivos, además explicaran cada una de las técnicas y enfoques que se llevaran a la práctica.

### 2.1 Método de Investigación

“FIND YOUR’S PUPPIES”, utiliza el método cualitativo, en donde se toma en cuenta aspectos psicológicos de los participantes para obtener respuesta en base a experiencias, de la misma manera se emplea la investigación descriptiva con el objetivo de conocer la problemática encontrada del aumento de extravió de mascotas en el país.

#### 2.1.1 Enfoque

Utiliza el Diseño de investigación-acción, ya que este busca resolver problemáticas de un grupo o sociedad específica, es por ello que “FIND YOUR’S PUPPIES”, se basa en este enfoque porque trata de dar solución al extravió de las mascotas en el área metropolitana de San Salvador, tomando en cuenta la observación y la realización de una encuesta dirigida a un grupo en específico.

#### 2.1.2 Unidad de análisis

Para el modelo de negocio digital, tiene como actores principales:

- ✓ Familias que cuentan con mascotas.

Población Salvadoreña que habita en el área metropolitana de San Salvador, que cuenta con poder adquisitivo para realizar cuidados de sus mascotas, esta se tomó del último censo realizado en el país, año 2017, teniendo como resultado 1,877,970 habitantes.

✓ Veterinarias que cuentan con la implantación del microchip

En el país, Veterinaria La Mascota es única en el proceso de Implantación de microchips, lo que indica que se contará con una sola para el proceso de análisis e investigación.

### 2.1.3 Técnicas de Investigación

El estudio de mercado requiere una adecuada selección del tema de estudio y definir el método que se utilizara para llevar a cabo dicha exploración, la herramienta que se utiliza es el cuestionario, ya que es un documento que recopila información por medio de preguntas abiertas o cerradas, que se aplica a un muestreo con el propósito de conocer la opinión con respecto al tema y ayuda al desarrollo de los objetivos planteados

### 2.1.4 Instrumento

Cuestionario.

Para la obtención de datos requeridos se utiliza el cuestionario como instrumento. Según Hernández Sampieri (1997), este es el instrumento más utilizado para la recolección de datos, ya que consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir, básicamente se considera dos tipos de preguntas, abiertas y cerradas.

Las preguntas cerradas contienen categorías fijas de respuestas que han sido delimitadas, este tipo preguntas permite facilitar la codificación de las mismas. Mientras que las abiertas no



delimitan las alternativas de repuesta, estas no permiten codificarlas. Por lo que, se implementara con preguntas cerradas como instrumento el cual se presenta en el Anexo 2.

## 2.2 Diagnóstico de la situación actual.

### 2.2.1 FODA Cruzado

Para ello se presenta el FODA del modelo de negocio digital, representado en la tabla 3 y el FODA cruzado con sus estrategias en la tabla 4.

**Tabla 3**

*Análisis FODA de “FIND YOUR’S PUPPIES”*

| FODA  |   |
|---|---|
| FORTALEZAS  | OPORTUNIDADES   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Únicos con el modelo de Negocio Digital.</li> <li>• Publicidad Digital geo-localizada.</li> <li>• Leyes que rigen la protección y la promoción del bienestar de animales de Compañía.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilidad de conocer la ubicación de su mascota en caso de extravió.</li> <li>• Tener a las mascotas registrados en la página web en donde brinden sus datos para ser mucho más fácil el encuentro en caso de extravió.</li> </ul> |
| DEBILIDADES   | AMENAZAS  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser nuevos en el mercado.</li> <li>• Personas con poca experiencia en el Utilización de Código QR para facilidad de obtener información de las mascotas. Uso de las tecnologías.</li> </ul>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento de la delincuencia en el territorio salvadoreño.</li> <li>• Veterinarias que poseen la implantación de microchips.</li> </ul>   |

*Fuente: Autoría Propia*

**Tabla 4***FODA Cruzado de “FIND YOUR’S PUPPIES”*

|              |    |   | “FIND YOUR’S PUPPIES”  |  |   |  |
|--------------|----|---|--|--|---|--|
| FODA CRUZADO |    |   | OPORTUNIDADES  |  | AMENAZAS  |  |
|              |    |   | Tener a la mascota registrada en la página web, que contengan todos sus datos. | Facilidad de conocer la ubicación de su mascota en caso de extravió. | Incremento de la delincuencia en el territorio salvadoreño. | Veterinarias que poseen la implantación de microchips. |
|              |    |   | 01   | 02   | A3  | A4   |
| FORTALEZAS   | F1 | Únicos con el modelo de Negocio Digital.  |  | F102   |   | F1A4   |
|              | F2 | Publicidad Digital geo-localizada.  |  | F202   |   |  |
|              | F3 | Leyes que rigen la protección y la promoción del bienestar de animales de Compañía.   | F301   |  | F3A3  |  |
|              | F4 | Utilización de Código QR para facilidad de obtener información de las mascotas.   | F401   | F402   |   |  |
| DEBILIDADES  | D1 | Ser nuevos en el mercado.   | D101   |  |   | D1A4   |
|              | D2 | Personas con poca experiencia en el Utilización de Código QR para facilidad de obtener información de las mascotas. Uso de las tecnologías. |  | D202   |   |  |

*Fuente: Autoría Propia*

Pares de éxito.

F1O2: Siendo un modelo de negocio nuevo en el mercado con ideas novedosas como el servicio de geolocalización que brindará un mayor control en las mascotas y evitar extravíos, este sistema contribuirá a mantener un control minucioso de cada una, y el dueño podrá conocer el punto exacto de donde se encuentra.

F2O2: El uso de las tecnologías es un medio importante para la comunicación hoy en día por tal razón son la base principal del modelo de negocio y con la ayuda de las mismas se tendrá un sistema de ubicación para contribuir a la seguridad y control de cada una.

F3O1: Las leyes para la protección de los animales ha tomado realce y ayuda a concientizar el cuidado de cada uno y es por eso que dentro del sitio web cada canino debe contar con datos generales como el nombre, número de teléfono, dirección entre otros.

F4O1: Existen diferentes formas para comunicarse en este caso el código QR brindara el servicio digital que contendrá toda la información de cada usuario, con el fin de que cada dueño tenga un control sobre las inscritas.

F4O2: Con el código QR que las mascotas tendrán en los accesorios que estos porten que en este caso pueden ser collares, pecheras, o cualquier otro que pueda ubicarse para tener una mayor información en caso de algún extravío.

Pares de reacción.

F1A4: Innovar en los servicios: Inicialmente se contará con una alianza para la implantación del microchip, pero con el crecimiento del modelo de negocio se pretende que ``FIND YOUR´S PUPPIES`` cuente con su propio personal para la implantación de microchips.

F3A3: Debido a las leyes incorporadas para la protección de animales de compañía se debe tener un mayor control en cuanto a robos o maltrato, y de esta forma evitar que cada uno sufra algún daño.

Pares de adaptación.

D1O1: Facilitar el control de búsqueda en caso de extravió, desarrollando un sistema que contenga la información de cada una para ayudar a mejorar el control y seguridad en las mismas.

D1O2: Brindar toda la información necesaria para que cada dueño conozca la forma de utilizar las tecnologías con el fin de que entienda cada herramienta tecnológica y su buen funcionamiento.

Pares de riesgo.

D1A4: Realizar estrategias en los diferentes medios digitales para obtener mayor alcance y dar a conocer el servicio y que sepan que es un único modelo de negocio digital encargado en la búsqueda de sus mascotas, para que la demanda crezca y así obtener mayores ingresos que puedan cubrir el poder tener personal experto en la implantación de los microchips.

### 2.2.2 Desarrollo de las 5 Fuerzas de Michael Porter

- Amenaza de entrada de nuevos competidores.

Por el aumento de los caninos en las familias salvadoreñas como miembros del hogar, se puede concluir que son muchas las empresas que puedan estar interesadas en poder ayudar a los mismos o a crear un modelo de negocio digital con los mismos servicios que “FIND YOUR’S PUPPIES”.

Este modelo de negocio como otras que quieran entrar al mismo, pueden tener diversas barreras de entrada de las cuales pueden ser, inversiones de capital, economías de escala y la diferenciación. Con respecto a las barreras de entrada que se puedan presentar, este contará con la diferenciación ya que será el primero en el mercado salvadoreño.

- Poder de negociación de los proveedores.

El proveedor de microchips será Localiza El Salvador, quien es el único que proveerá los microchips que utilizarán los usuarios que se inscriban a los servicios brindados por “FIND YOUR’S PUPPIES”. Para este, al inicio estos no contarán con un alto poder de negociación, ya que se iniciará con pocos recursos y no se comprará en cantidades grandes.

- Poder de Negociación de los compradores.

En esta fuerza los compradores tendrán poco poder de negociación ya que este modelo será el primero en el mercado, es decir es la primera empresa digital encargada de la búsqueda de mascotas por la que deben optar para el cuidado y la localización de las mismas.

- Rivalidad entre Competidores.

En esta fuerza la rivalidad no será tan compleja, ya que como se menciona anteriormente que será un modelo de negocio único en el mercado, la que se tendría será indirectamente con las veterinarias que coloquen la implantación del microchip.

Amenaza de Productos Sustitutos.

Por la creciente desaparición de cachorros que se vienen dando en el territorio salvadoreño, el mercado de este negocio puede ir creciendo, debido a que serán más las familias que necesiten de este servicio, y es así como pueden aparecer nuevas empresas ofreciendo el mismo servicio.

### 2.2.3 Desarrollo de PEST

- Factores políticos

El Salvador es un país en el cual los factores políticos inciden de cierta forma en las empresas, lo cual genera un entorno de incertidumbre y expectativas para estas. Para este caso se han identificado factores políticos que afectan el entorno de “FIND YOUR’S PUPPIES”.

Leyes de la Republica: Sí bien es cierto no existe una que fomente el cuidado y rescate de animales extraviadas. Sin embargo, existe una de Protección y promoción del bienestar de animales de compañía que tiene por objetivo la importancia de la protección del bienestar de los animales y de no ser respetada o ser incumplida serán sancionados con pago de salarios o cierre total de establecimientos, dependiendo de la gravedad de la situación.

- Factores económicos

Nuevos competidores: Aunque por el momento no se cuenta con competidores directos ofreciendo un mismo beneficio, los avances tecnológicos se van innovando cada día más, lo cual permitirá que en el transcurso de tiempo se vayan generando muchos más servicios con sistema de digitalización avanzados similares.

Impacto de la moneda virtual (Bitcoin): El uso de una criptomoneda prácticamente de curso legal en el país puede significar beneficio ya que puede incluir la digitalización a miles de salvadoreños que no cuentan con una banca tradicional pero que para muchos significa la poca aceptación debido a los riesgos que esto puede ocasionar, afectando así a muchos negocios, al momento de efectuar el pago debido a que muchas veces la aplicación tiene fallos en las transacciones.

Inflación: Representa un riesgo para la economía, debido al incremento de precios en productos, la población no alcanza a cubrir sus necesidades básicas y comienzan a reducir la compra de productos y servicios.

- Factores Sociales

Índice de Desarrollo Humano: Es importante conocer el estilo de vida, patrones de compra con los que cuentan los consumidores, para determinar si se interesan por adquirir el servicio de sistema de digitalización como una forma más fácil para poder encontrar sus mascotas perdidas o si tendrán la capacidad de poder adquirirlo.

Violencia y delincuencia: Hoy en día, el extravío de estas ha aumentado ya sea por descuido de sus propietarios o porque son secuestrados para ser vendidos o para darles muerte por el siempre hecho de hacerles daño, este factor representa uno de los grandes retos para “FIND YOUR’S PUPPIES”.

- Factores tecnológicos

Redes sociales y avance de internet: los avances han aumentado en los últimos años siendo a través de estas plataformas digitales que se puede informar a la población de una forma más fácil sobre los servicios y los beneficios que se ofrecen.

### **2.3 Conclusiones del diagnóstico de la situación.**

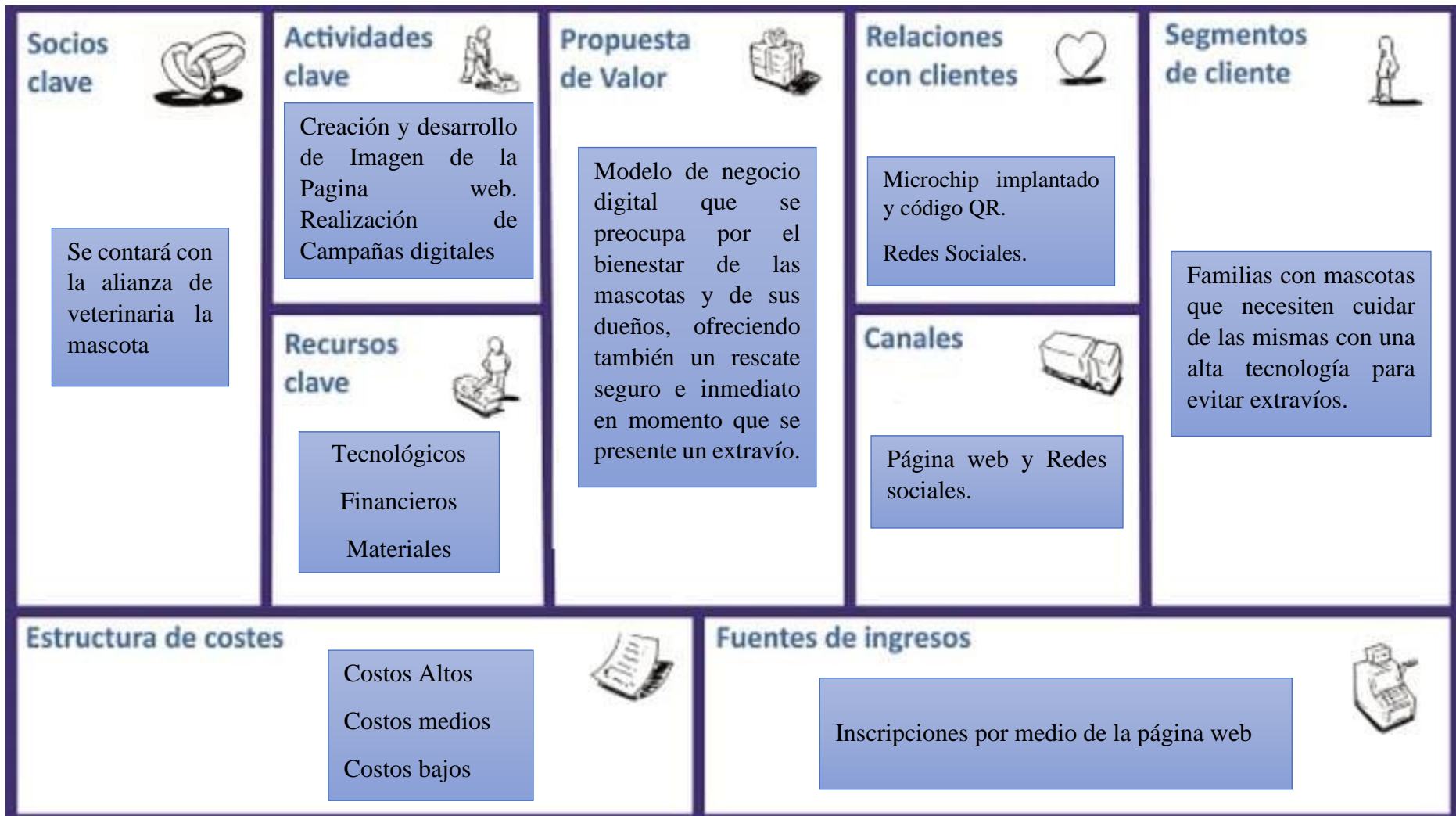
- Es un modelo de negocio digital que ayuda y permite que a través de plataformas virtuales se informe sobre las ventajas de ubicación geográfica y vinculado a un GPS como una forma más fácil para lograr un rescate seguro para mascotas extraviadas, que actualmente el país lo vive día a día.

- Muestra una gran oportunidad para lograr un rescate inmediato y seguro de los animales de compañía, al ofrecer un producto con un sistema diferente e innovador para velar por el bienestar de estas, dado que para muchos propietarios se vuelve complicado la lucha para poder encontrarlas, porque son una parte fundamental dentro del hogar.
- Al ser un negocio nuevo se enfrenta con barreras económicas ya que se requiere de un capital inicial para entrar al mercado, y cubrir gastos como publicidad de la marca que ayudara a dar conocer el servicio, al mismo tiempo se crea una abertura de oportunidad en el mercado debido a que es un negocio novedoso que llama la atención del público objetivo y tiene la oportunidad de crecimiento.
- La concientización en el cuidado de las mascotas se ve reflejado con la creación de diferentes leyes con el fin de velar por la protección de los mismos, y hoy en día se cuenta con la de protección y bienestar animal, que está ayudando a concientizar el cuidado que requiere cada una evitando su maltrato; y el amor que cada dueño expresa, debido a que son consideradas un integrante más dentro de cada hogar. (LEGISLATIVA., 2022)
- Con la avanzada tecnología que se implementa en este modelo de negocio, se hará uso del código QR, esto con el fin de ayudar a las familias que tengan a un cachorro inscrito en la página web de ``FIND YOUR´S PUPPIES``, brindando así por medio de este toda la información y ubicación exactas de los mismos.
- La creación de alianzas estratégicas con empresas muy bien establecidas y que estén en el mismo rubro, es de mucha importancia; en este caso se crea una alianza con veterinaria La Mascota, con el fin de reducir el costo de la implantación de los microchips, y serán ellos los encargados de realizar este proceso, ya que cuentan con el personal altamente capacitado y experto en dicho proceso.



## 2.4 Lienzo Canvas

El modelo de lienzo Canvas para “FIND YOUR’S PUPPIES” se muestra en la figura 1



**Figura 1** Modelo Canvas

Fuente: (Yun, 2021)

## Descripción de los Actores

### Socios Claves:

En “FIND YOUR’S PUPPIES” para que se tenga un buen desarrollo del modelo de negocio digital tendrá a veterinaria la mascota como aliado para que realice la implantación de los microchips, ya que ellos cuentan con la experiencia que dicho proceso necesita.

### Actividades Claves:

Se tendrá la Creación y desarrollo de Imagen de la Pagina web, en donde se plasmará información detallada del servicio que se estará brindando así mismo una guía rápida de como poder obtener cada uno de los beneficios con el fin de que la inscripción y el uso sea mucho más fácil. Se realizarán campañas digitales por medio de redes sociales, las cuales serán publicaciones masivas para dar a conocer toda la información.

### Propuesta de Valor:

Modelo de negocio digital que se preocupa por el bienestar de las mascotas y de sus dueños, ofreciendo también un rescate seguro e inmediato en el momento que se presente un extravío; se basa en la idea de tener ubicadas a cada una de manera segura y eficiente, ya que se trata de un sistema de ubicación geográfica en tiempo real.

### Relaciones con los clientes:

Por medio del microchip implantado y el código QR que el dueño tendrá, se verá la información y punto exacta de la mascota. En la página web de “FIND YOUR’S PUPPIES” se cuenta con toda la información de los caninos que cuenten con el servicio.

A través de Redes sociales, se estará en relación con el cliente brindando información solicitada de manera inmediata, creando dinámicas que ayuden a que más personas utilicen el cada una de las herramientas dentro del negocio.

#### Segmento de clientes:

El servicio será para todas las familias que poseen mascotas y que necesiten cuidar de las mismas con una alta tecnología para evitar extravíos. Se brindará exclusividad de ubicación geográfica para que los dueños salgan sin la preocupación de perderlas

#### Recursos Claves:

- Tecnológicos: Creación de Página Web, es principal medio tecnológico ya que es en donde se encontrará el producto para los usuarios; se contará con las principales redes sociales que son Facebook e Instagram.
- Financieros: Se hará la Alianza con Veterinaria la mascota.
- Materiales: Se contratará el Sistema de ubicación geográfica y la compra de los microchips.

#### Canales:

Este modelo de negocio es digital, se dará a conocer por medio de activos virtuales que será página web y redes sociales.

#### Estructura de Costos:

- Costos Altos: Adquisición del sistema de ubicación geográfica.
- Costos medios: Compra de microchips, Publicidad por medios digitales y porcentaje otorgado a veterinaria la mascota.
- Costos Bajos: Costos anuales de códigos QR.

### Fuente de Ingresos:

La mayor fuente de ingresos será a través de las inscripciones para utilización del servicio que se harán por medio de la página web, estableciendo una tarifa mensual.

## **CAPÍTULO III MODELO DE NEGOCIO DIGITAL “FIND YOUR’S PUPPIES”**

En este apartado se da a conocer la información obtenida en la investigación, y las generalidades del modelo de negocio, enumerando de forma importante los puntos estratégicos de dicho modelo, así como también los objetivos y toda la información relacionada con los productos y servicios con los cuales se cuentan.

### **3.1 Descripción del negocio**

Nombre del Negocio: “FIND YOUR’S PUPPIES”

Información general:

“FIND YOUR’S PUPPIES” Es un modelo de negocio digital, que nació con la idea de cuidar a las mascotas y brindarles ayuda a cada una de las familias que cuenten con una para cuidar y prevenir el extravió de las mismas.

Se encarga de dar el seguimiento exacto por medio de un microchip que es implantado a las mismas, esto con el fin de que cada dueño conozca los movimientos en tiempo real de sus animales. Es un modelo de negocio innovador, debido a que es el primero en brindar dichas ventajas en territorio salvadoreño, el cual se siente orgulloso de ser parte de cada una de las familias que toman la decisión de cuidar a los caninos por medio de “FIND YOUR’S PUPPIES”

Este negocio digital estará brindando el servicio en el área metropolitana de San Salvador, por medio de la página web y redes sociales de la misma. El nombre de la página web es FIND YOUR’S PUPPIES (PUPPIES, 2023).

## 3.2 Marco Estratégico

### 3.2.1 Misión

Brindar los mejores opciones de publicidad Geo-localizada, ofreciendo tranquilidad y mejores soluciones a los clientes para encontrar mascotas extraviadas y lograr un rescate seguro e inmediato, garantizando la rapidez de las plataformas y monitoreo constante.

### 3.2.2 Visión

Ser la mejor opción en la búsqueda de animales extraviados a través del uso de plataformas digitales e implantación de microchips generando un mejor control de su ubicación.

### 3.2.3 Valores

**Respeto:** La empresa considera importante la opinión de los clientes, el personal y competencia, lo que permite que tenga relaciones duraderas con cada uno de ellos.

**Trabajo en equipo:** Se valoran las aptitudes, el esfuerzo y el trabajo de cada persona ya que se visualiza la empresa como un todo.

**Pasión:** El equipo demuestra un gran compromiso por la labor, dedicado a la búsqueda y rescate seguro por los extravíos que se presenten.

**Compromiso:** Demuestran disponibilidad para ofrecer el servicio de la mejor manera posible sin importar el nivel de complicación que se tenga.

**Confianza:** Hacer sentir al cliente de la mejor manera posible, con el fin que se sienta segura con la ubicación de los cachorros.

**Seguridad:** La empresa transmite certeza a los clientes, de que las mascotas se encuentran en las mejores manos para ser encontrados.

Profesionalismo: Se mantiene la ética respetando las relaciones con los proveedores.

Honradez: Se prioriza principalmente el bienestar de los caninos sobre cualquier beneficio económico.

Comunicación: El equipo de trabajo mantiene comunicación directa y fluida que permite la construcción de relaciones laborales honestas que generen productividad.

### 3.2.4 Objetivos

#### General

Ofrecer los mejores servicios de publicidad Geo-localizada, implantación de microchips y utilización de código QR para la búsqueda de mascotas extraviadas, garantizando la rapidez de las plataformas digitales y monitoreo constante.

#### Específicos

- Ampliar el número de visitas a la página web en un 40% de 3,000 a 3,200 en los primeros 4 meses.
- Incrementar las ventas en un 10% en los próximos 3 meses.
- Aumentar el número de seguidores en las redes sociales en un 30% pasando de 1,000 a 1,300 seguidores en Facebook y de 2,500 a 3,250 en Instagram en un plazo de 2 meses.

### 3.2.5 Metas

1. Incrementar la cantidad de ventas en un 5% en los primeros 6 meses.

Dado que no existen datos históricos de ventas de Sistemas de ubicación Geográfica para mascotas, se evaluó dicho incremento, con respecto a las ventas que se tienen por medio del servicio de implantación de microchip en Veterinaria La Mascota.



2. Incrementar la visibilidad de la empresa en internet aumentando canales y ofreciendo información sobre todos lo que se brinda.
3. Posicionar a la empresa como más importante del sector y expandirse por toda la región.

### **3.3 Descripción de los Servicios**

“FIND YOUR’S PUPPIES” Contará con un sistema de ubicación geográfica en donde se tendrá la ubicación en tiempo real de los cachorros que formaran parte de esta gran familia; es por ello que es una empresa que brindara un único servicio el cual se podrá tener por medio de un código QR que se le entregara al dueño después de haber realizado el proceso de implantación.

Este proceso se hará en conjunto con Veterinaria la Mascota quien es la alianza para la realización del mismo.

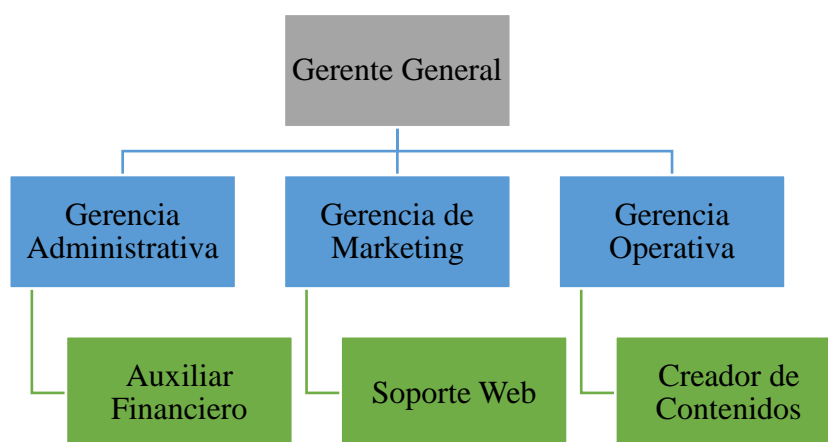
### **3.4 Ventaja Competitiva**

“FIND YOUR’S PUPPIES” posee una ventaja competitiva diferenciadora, precisamente realizando contacto de manera efectiva desde la web, ofreciendo información sobre la implantación de microchips para lograr una rápida ubicación de las mascotas que se han extraviado, asegurando una alta calidad en lo ofrecido, dado que se utilizaran plataformas digitales que con ayuda y la vinculación con Google Maps permitirá con mayor facilidad obtener un rescate seguro e inmediato de cada cachorro extraviado, además que contara con un collar de identificación que va a contener información detalla del dueño de dichos animales de compañía.

### 3.5 Plan Organizacional

#### 3.5.1 Estructura organizativa de la empresa “FIND YOUR’S PUPPIES”

La estructura organizativa de “FIND YOUR’S PUPPIES” contará con 3 personas que serán las que manejarán las operaciones de la empresa denominando así la siguiente estructura que se muestra en la figura 2.



**Figura 2** Estructura Organizativa “FIND YOUR’S PUPPIES”

*Fuente: Autoría Propia*

Se contará con 3 personas distribuidas de la siguiente manera: Ingrid Mejívar como gerente general quien será el máximo responsable de la administración de la organización, en apoyo a las áreas de marketing y operacional; algunas de las funciones son planificar, organizar y supervisar las actividades desempeñadas por la organización, así como la toma de decisiones. En el área de marketing y operación se encargará Jaqueline Pérez que dentro de esa misma se encuentra el apoyo al soporte web y algunas de sus funciones son investigar y valorar la demanda del servicio, el desarrollo de campañas publicitarias además de gestionar canales de distribución e identificación de la competencia. La gerencia operativa se encargará de mejorar el rendimiento, formular estrategias y planificar el inventario entre otras actividades

relacionadas con la creación de contenidos para las diferentes plataformas digitales. El departamento administrativo estará a cargo de Rossmery Bonilla, aquí se encargará del control de presupuesto y área financiera de la empresa, que ayudará al manejo de la organización y alcanzar los objetivos propuestos, además velará por las labores de todas las áreas que componen su departamento.

a) Organización de gestión y recursos humanos.

La Organización de gestión y Recursos de “FIND YOUR’S PUPPIES”, se explica en la tabla 5.

**Tabla 5***Organización de gestión y recursos humanos.*

| Área de gestión            | Responsabilidades  | Habilidades   | Número de personas   | Persona Responsable   |
|----------------------------|--|---|--|---|
| Marketing                  | Velar por la imagen de la empresa mediante la gestión de mercadeo y ventas.                              | Manejo de redes sociales, habilidades de comunicación.  | Se contará con el apoyo de Jaqueline Pérez e Ingrid Menjívar.  | Profesional de mercadeo.  |
| Producción                 | Gestionar y verificar el contenido de multimedia que se hará público al cliente.                         | Conocimiento de las herramientas de multimedia y otras para la creación de contenido.               | Se contará con el apoyo de Jaqueline Pérez                     | Profesional en diseño gráfico y manejo de herramientas de multimedia. |
| Administración y Finanzas. | Velar por el manejo óptimo del cumplimiento de las obligaciones de la empresa, enfocado en lo económico. | Experiencia en el área de finanzas con habilidades numéricas y liderazgo.                           | Se contará con el apoyo de Rossmery Bonilla.                   | Profesional en finanzas.  |
| Recursos humanos           | Manejo con las relaciones personales de los integrantes y colaboradores de “FIND YOUR’S PUPPIES”         | Buena comunicación, habilidades de comunicación, para convivir y mantener un buen ambiente laboral. | Se contará con el apoyo de Rossmery Bonilla e Ingrid Menjívar. | Profesional con habilidades de comunicación y liderazgo.              |

*Fuente: Autoría Propia*

c) Proceso Administrativo.

En este proceso se fijan los objetivos de la empresa, optimizando la organización con base a la acción de cada uno de los integrantes desarrollando un control en sus actividades, además elaborando un presupuesto tomando en cuenta el factor económico y el rendimiento de la empresa.

Proceso de Mercadeo y Ventas.

Este proceso es fundamental para la explotación de la marca mediante todo el carácter visual y lo que simboliza dicha empresa, por lo que se pretende optimizar al máximo el mercadeo en todos sus sentidos, al igual que iniciar prospecciones referentes a las ventas y las ganancias que se volverán a invertir en el mismo proceso.

Proceso de recursos humanos.

Como en toda organización ya sea pequeña mediana o grande es de vital importancia considerar que el activo más importante es el recurso humano y por ende su talento que estos poseen; siendo clave determinar un buen proceso de selección y contratación de personal. Dicho proceso inicia estableciendo adecuadamente los perfiles de los puestos a incluir dentro de la estructura jerárquica de “FIND YOUR’S PUPPIES” Identificación y características de proveedores.

Este incluye los servicios que son necesarios para las actividades y el desarrollo del proyecto; los cuales son plasmados en la tabla 6.

**Tabla 6**

*Identificación de proveedores de “FIND YOUR’S PUPPIES”*

| Nombre del proveedor | Servicio que provee                     | Sitio web del Proveedor  | Forma de pago            | Forma de entrega |
|----------------------|---|--------------------------|--------------------------|------------------|
| Localiza El Salvador | Sistema de posicionamiento global (GPS) | http://localiza.com.sv / | Transacción electrónica. | Inmediata        |

*Fuente: Autoría Propia*

### 3.6 Plan de Mercadeo

#### 3.6.1 Determinación de la Muestra

El municipio de San Salvador está compuesto por 238,244 de habitantes (ver anexo), Para el estudio se determinó la población económicamente activa del área metropolitana de San Salvador, y la muestra representativa, que se calculó de la siguiente manera:

Formula a utilizar.

N= Total de la Población (1,877,970)

$z^2$  = nivel de confianza: (1.96)

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

p = probabilidad de éxito: (0.5)

q = probabilidad de fracaso: (0.5)

d = porcentaje de error: (0.05)

n = tamaño de la muestra

Cálculo de la formula.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = 1,877,970(1.96)^2(0.5)(0.95) \div 0.05^2(1,877,970 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.95)$$

$$n = 223$$

### 3.6.2 Justificación de los valores en la formula.

La fórmula que se implemento es la de población finita, es decir se conoce el número total de población que se quiere evaluar, en este caso son los habitantes salvadoreños del área metropolitana de San Salvador económicamente activos (1,877,970); dando como resultado una muestra representativa de 223 personas.

El Cuestionario se realizó por medio de Google forms, utilizando la herramienta de la encuesta, una vez obtenida la información se tabularon los datos y se presentaron en forma de gráficos y fueron analizados.

### 3.6.3 Resultados de la Investigación de Mercado.

La presencia de las mascotas en los hogares se vuelve cada día importante principalmente los perros ya que estos ayudan a determinar el estado de ánimo y brindan la sensación de seguridad y protección. Durante el estudio realizado con los participantes se puede evidenciar que la gran mayoría posee un canino, esto demuestra que es la mascota preferida de muchos hogares en el municipio de San Salvador; mientras que un porcentaje pequeño posee un gato, así mismo se puede observar que la cantidad que posee cada encuestado va desde una a tres, lo que nos indica que en cada hogar existe una preferencia para tener a una dentro del hogar y está

preferiblemente es un perro. Es importante saber que tener una es una responsabilidad muy grande ya que se requiere de tiempo y muchos cuidados por lo que en los datos obtenidos se muestra que muchas de los participantes las dejan solas por varias horas por lo que estas pueden tener accidentes e incluso extraviarse; los motivos pueden variar para dejarlas solas, puesto que es imposible llevarlas a cada destino al que se dirija; la mayor causante para que queden solas es porque sus dueños, la mayoría de los encuestados trabajan, lo que les impide totalmente llevarlas con ellos, lo que obliga a que busquen una forma de que sean cuidados y estén en buenas manos en el momento que no están con ellos. Para poder implementar el negocio de ubicación geográfica inicio debido a que la mayor parte de la población que cuentan con mascotas tienen el interés de que estas cuentan con dicho servicio para poder evitar algún tiempo de inconveniente que se genere cuando estas salgan de sus cuidados. Con la implementación del microchip un 95.9% de la población entrevistada puede identificar y conoce sobre dicho tema, sin embargo, se puede notar que hay muchas dudas debido a la forma en cómo se realiza, la gran mayoría de la población entrevistada está muy de acuerdo en que se realice dicho proceso, con la finalidad de cuidar y velar por la seguridad de estas. Además, cabe mencionar que más de la mitad de las personas encuestadas se ha visto en la problemática del extravió de las mimas, el cual lleva a poder brindar un beneficio y evitar dicha problemática para que nunca se separen de sus dueños. Determinando que la mayoría de los encuestados les colocan a sus caninos objetos de identificación en caso de que sea extraviada para una mayor seguridad. Hoy en día las redes sociales son una parte fundamental para brindar cualquier información y la mayoría de los encuestados las utilizan como medio para obtener mayor detalle y poder ubicarlas en caso de que estas estén extraviadas. Calificando, así como un excelente

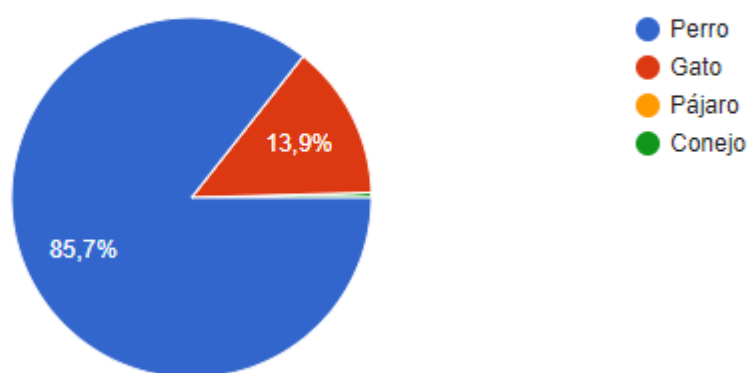


servicio el implantarles microchips como un elemento fundamental para velar por el bienestar y seguridad de estas.

Demostrando lo anterior se presentan los resultados de forma gráfica con sus respectivos análisis en cada pregunta.

### 1. ¿Qué tipo de mascota tiene usted?

223 respuestas



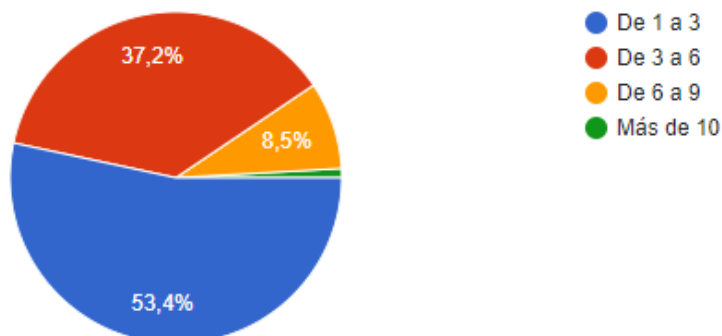
**Figura 3** Tipo de mascota.

*Fuente: Autoría Propia*

Los datos obtenidos evidencian que los participantes de la encuesta poseen un perro con un porcentaje del 85.7% dando a conocer que en nuestra sociedad es el principal que eligen tener en casa, y con un porcentaje del 13.9% las personas prefieren tener un gato.

## 2. ¿Cuántas macotas posee?

223 respuestas



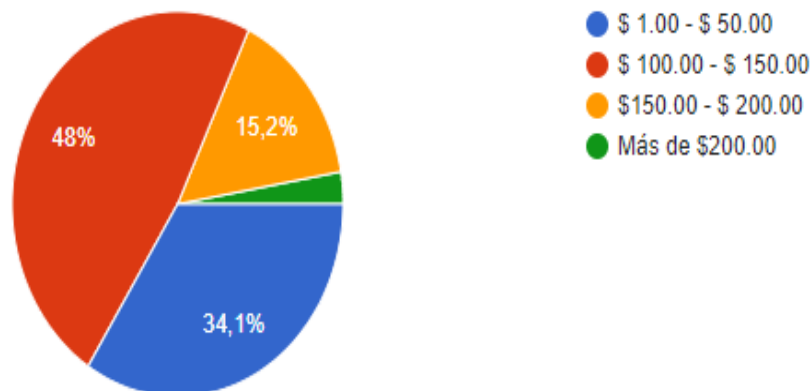
**Figura 4** Cantidad de Mascota

*Fuente: Autoría Propia*

Los resultados muestran que la cantidad que poseen los encuestados en el municipio de San Salvador va de una a tres mascotas con un porcentaje del 53.4%, esto es relevante ya que nos indica que existe un mercado consumidor para el área, además existe un porcentaje del 37.2% que posee más de tres y un porcentaje mínimo del 8.5% que poseen de seis a nueve, esto hace referencia a que en cada hogar del municipio de San Salvador vive una mascota.

### 3. ¿De su ingreso mensual ¿Cuánto dispone usted para su mascota?

223 respuestas



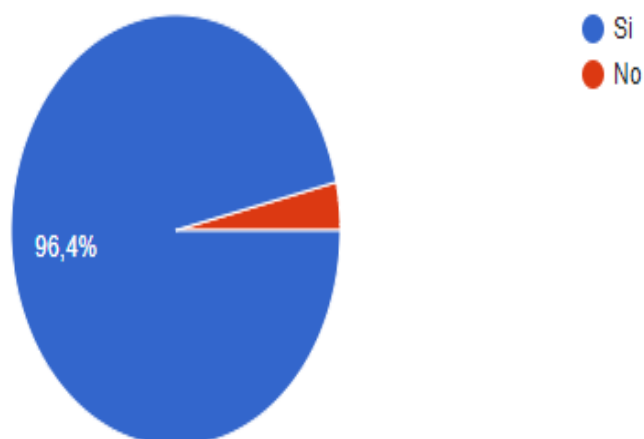
**Figura 5** Ingreso destinado para las mascotas

*Fuente: Autoría Propia*

De acuerdo a los datos obtenidos la población de este municipio destina de su ingreso mensual para cada una un total entre \$ 100.00 y \$150.00 dólares que muestra el porcentaje de los encuestados con un 48% indicando que cada dueño de las mismas dispone de un ingreso para el cuidado y alimentación, mientras que un porcentaje del 34.1% destina de su ingreso mensual entre \$1.00 y \$50.00 dólares.

4. ¿Deja usted solo/a a su mascota? (si su respuesta fue no, pase a la pregunta 7)

223 respuestas



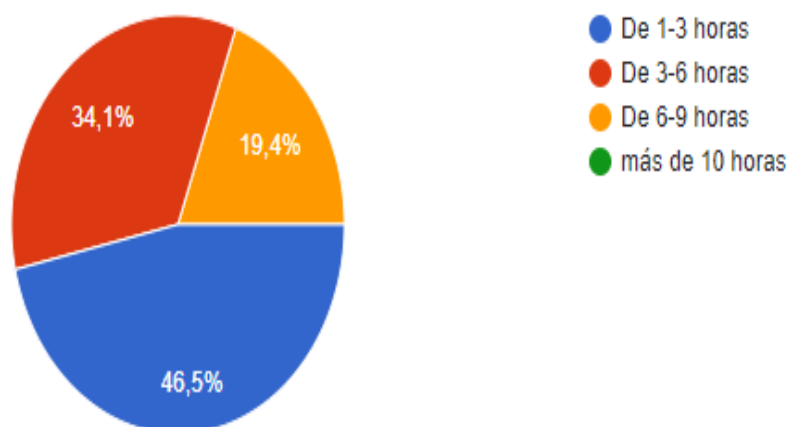
**Figura 6** Número de personas que dejan solas a sus mascotas

*Fuente: Autoría Propia*

Los datos obtenidos demuestran que un porcentaje del 96.4% de la población las solas en casa por diferentes motivos, evidenciando que existe una gran probabilidad de que estas se extravié en cualquier momento y solo una minoría no las deja solas.

## 5. ¿Cuánto tiempo deja solo/a a su mascota?

217 respuestas



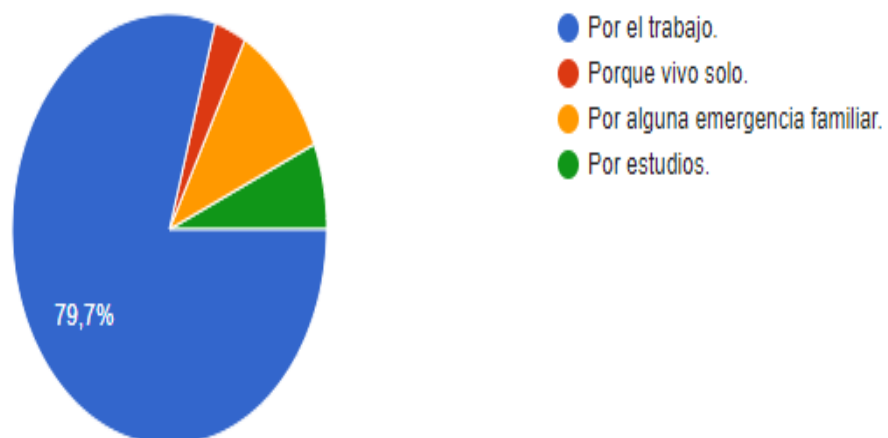
**Figura 7 .** Cantidad de horas que las mascotas permanecen solas.

*Fuente: Autoría Propia*

Durante el estudio realizado, se puede evidenciar que el 46.5% de las personas encuestadas dejan solas a su mascota en el lapso estimado de 1 a 3 horas, lo que se identifica es que la mayoría de personas que cuentan con una siempre las dejan solas en ese lapso de tiempo y que no las pueden andar siempre con ellos.

## 6. ¿Cuál es el motivo por el cual deja usted solo a su mascota?

217 respuestas



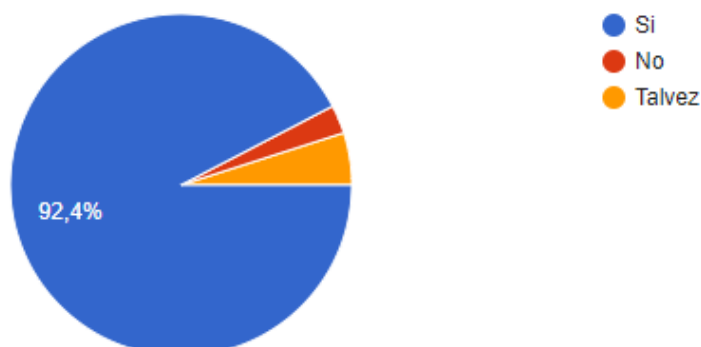
**Figura 8** Motivo por el cual las mascotas permanecen solas.

*Fuente: Autoría Propia*

Los datos obtenidos demuestran que un porcentaje de 79.7%, de las personas encuestadas las dejan solas, evidenciando que el principal motivo causante de esto es el trabajo, esto indica que son personas que tienen ingresos para darle un mejor cuidado.

### 7. ¿Le gustaría que su mascota cuente con un servicio de ubicación geográfica?

223 respuestas



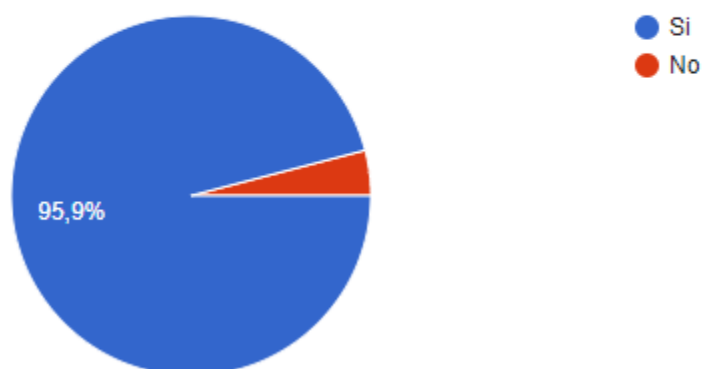
**Figura 9** Número de Personas que desean el servicio de ubicación geográfica.

*Fuente: Autoría Propia*

En la pregunta 7 define y da la pauta para poder crear un negocio de ubicación geográfica, debido a que al 92.4% de las personas entrevistadas les gustaría que sus mascotas cuenten con dicho servicio, ya que se puede evidenciar que por muchos motivos desean que sus mascotas estén siempre con ellos y evitar así un extravió.

### 8. ¿conoce usted sobre la implementación de microchips en mascotas?

222 respuestas



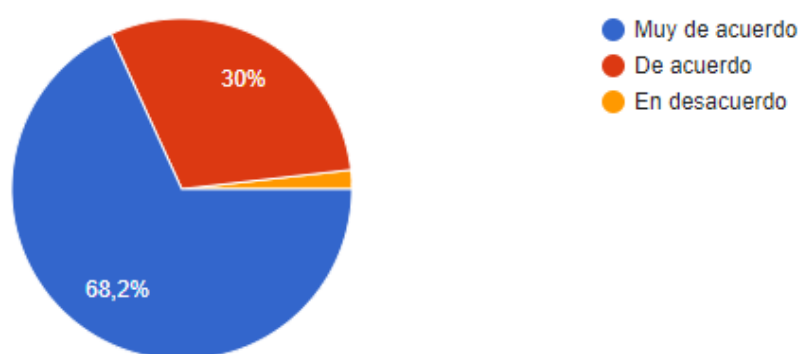
**Figura 10** Conocimiento de la implantación del Microchip.

*Fuente: Autoría Propia*

Con un porcentaje del 95.9% podemos evidenciar que la mayoría de la población encuestada, si poseen conocimiento sobre la implementación de microchips, lo cual da una alta probabilidad de que las personas se enfoquen en la adquisición de este servicio para un mayor control..

### 9. ¿Qué tan de acuerdo estaría en implantar un microchip en su mascota?

223 respuestas



**Figura 11** Número de Personas que les gustaría la implantación del Microchip.

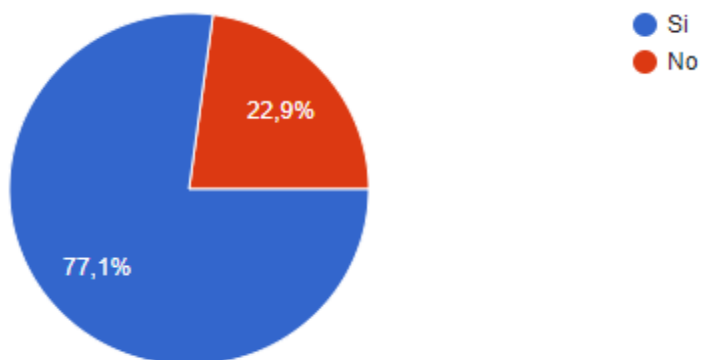
*Fuente: Autoría Propia*

Para la implementación del microchip hay muchas dudas debido a la forma en cómo se realiza, sin embargo, el 68.2% de la población entrevistada está muy de acuerdo en que se realice dicho proceso, todo con la finalidad de cuidar y velar por la seguridad de ellas, y de la misma manera brindarles el seguimiento adecuado.



### 10. ¿Ha extraviado alguna vez a su mascota?

223 respuestas



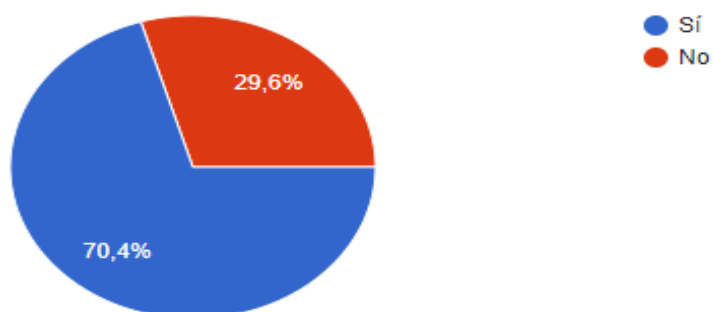
**Figura 12** Número de Personas que han extraviado a su mascota.

Fuente: Autoría Propia

Con un 71.1% se puede evidenciar que más de la mitad de los encuestados se ha visto en la problemática del extravió, el cual lleva a poder brindar el servicio y así mismo evitar dicha problemática para que nunca se separen de sus dueños.

### 11. ¿Utiliza su mascota algún objeto de identificación en caso de extravió?

223 respuestas



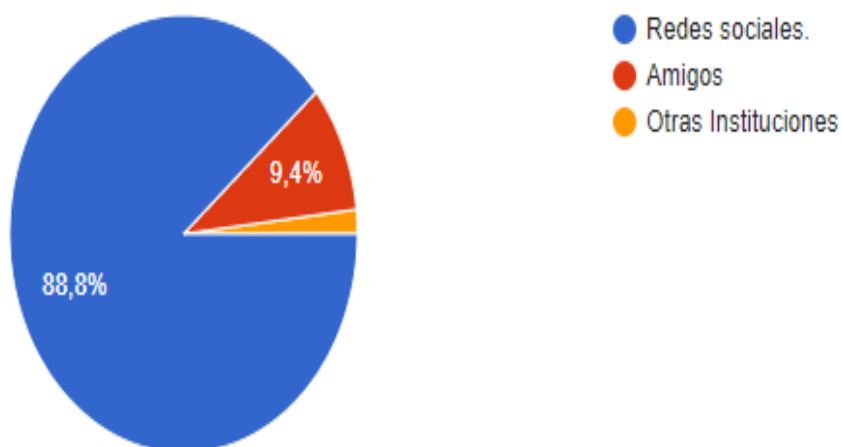
**Figura 13** Número de mascotas que utilizan identificación de extravió.

Fuente: Autoría Propia

Con un total de 70.4% se puede determinar que más de la mitad de la población encuestada si les coloca a sus objetos de identificación en caso de que sea extraviada para mayor seguridad, de tal forma que el servicio estaría siendo de beneficio para ellos, ya que siempre estarían velando por el bienestar de las mismas.

## 12. ¿Qué medios utiliza para buscar a su mascota en caso de extravió?

223 respuestas



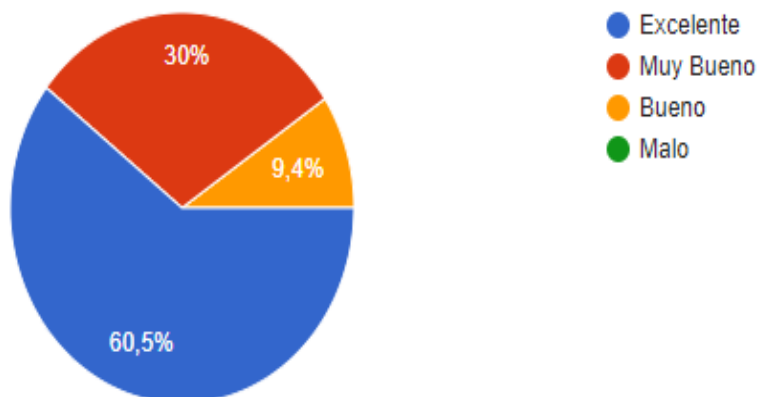
**Figura 14** Medios Utilizados para búsqueda de las mascotas.

*Fuente: Autoría Propia*

Se puede evidenciar que el 88.8% del total de personas encuestadas, utiliza las redes sociales como medio para poder ubicarlas en caso de que estas estén extraviadas, por lo tanto, da la pauta que puedan contactarse a través de redes sociales y contratar el servicio y poder dar con la ubicación de las mismas.

### 13. ¿Cómo calificaría el servicio de implantación de microchips en mascotas?

223 respuestas



**Figura 15** Calificación del servicio de implantación del microchip.

*Fuente: Autoría Propia*

Durante el estudio realizado, se puede evidenciar que el 60.5%, califican el servicio de implantación de chip como excelente, dado esto se puede determinar que la mayoría estaría interesada en contratar un producto para el bienestar y seguridad de sus caninos.

### 3.7 Marketing Mix Digital

- Producto.

Estrategia de innovación en el servicio.

“FIND YOUR’S PUPPIES” ofrece un modelo especializado en ubicación geográfica para mascotas, que brinda la oportunidad de tener un mayor control sobre cada una evitando accidentes como extravíos, además cuenta con un innovadora ventaja de microchips que contienen un sistema de GPS para mejorar el servicio de ubicación. En la Figura 16 se muestra el contenido a utilizar para redes sociales.

- Precio

### Estrategia de precios de Penetración

Esta estrategia se basa en fijar el servicio a un precio más bajo que el del resto. Con ello el producto se vuelve más atractivo para gran parte del cliente objetivo y entra de forma más eficaz.

Dado que se está adentrando al mercado, por lo tanto, los precios tienen que ser competitivos y estar por debajo del resto para ganar territorio y eventualmente incrementar precios en el mercado objetivo.

The image shows a social media interface. On the left is the profile page for 'Find Your's Puppies', which includes details like 'Empresa en línea que ayuda a cuidar de tus mascotas...' and contact information. Below the details are photos of the business logo and a large letter 'F'. On the right is a post from the same profile, featuring a photo of a veterinarian injecting a dog with a microchip. The post text reads: 'JERINGA CON MICROCHIP Sin producir ningún tipo de rechazo, alergia, ni dolor a tú mascota.'

**Figura 16** Contenido para redes sociales.

*Fuente: Autoría Propia*

- Plaza

Para FIND YOUR'S PUPPIES, se cuenta con la página web, en donde encuentra información sobre el servicio que se brinda, los contratos y quienes son los beneficiados de dicho modelo; de la misma manera se encontrará con el proceso que debe seguir para que su mascota obtenga el provecho de ubicación geográfica que se obtendrá el seguimiento por medio del código QR.

- Promoción.

Promoción.

La estrategia principal de promoción que se utilizará será la creación de un sitio web especializado para la comercialización de ubicación geográfica, donde los clientes podrán observar los diferentes planes para adquirirlo y solicitarlo a través del sitio; realizando estrategias de correos electrónicos, anuncios directos en redes sociales, y marketing de contenidos en diferentes plataformas.

- Personas

Estrategia de E-mail Marketing

Alcanzar clientes potenciales por medio de E-mail Marketing con información acerca del servicio que se ofrece.

A través del E-mail Marketing se facilita la comunicación directa con los clientes potenciales, permitiendo una mejor relación y un mayor apego con estos, así ellos puedan conocer todo referente al modelo ofrecido y la empresa conoce así sus preferencias.

## Find your`s puppies



Alexander, si cuentas con mascota, tu mejor opción ha llegado.

Para un mejor control sobre tus mascotas te traemos el mejor servicio de búsqueda de mascotas con beneficios que te garantizan un rescate seguro e inmediato.

Suscríbete a nuestro servicio a través de nuestra página web  
<https://findtoursuppies.wordpress.com>

Síguenos en nuestras redes sociales para más información



Findyoursuppies



Find your's Puppies

**Figura 17** Modelo de email marketing para personas.

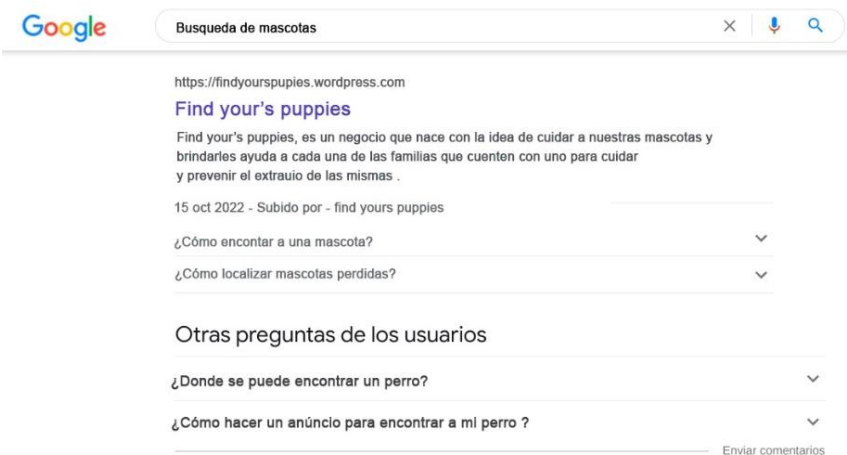
*Fuente: Autoría Propia*

- Posicionamiento

### Estrategia SEO

Lograr el posicionamiento de la página web mediante la estrategia de la optimización para motores de búsqueda (SEO), dándole un buen manejo y mantenimiento.

El uso correcto, permitirá la visibilidad y el tráfico de la misma en los resultados orgánicos de los buscadores sin necesidad de costear extra, logrando que sea colocada en las opciones principales que tienen los consumidores.



**Figura 18** Modelo de estrategia SEO.

*Fuente: Autoría Propia*

- Procesos

Estrategia de Orientación al cliente para la contratación y pago del servicio.

Con esta estrategia será utilizada para brindar una guía de cómo es el proceso de poder hacer uso de los ventajas que se brindará. Esta orientación se hará por medio de redes sociales que serán con publicaciones cortas que tendrán todos los pasos a realizar para contratación y pago de los servicios.



**Figura 19** Modelo de pasos para suscripción.

Fuentes: Autoria Propia.

### 3.8 Manual de Marca

#### Perfil

Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de FIND YOUR'S PUPPIES en todas sus posibles expresiones. Ha sido ideado pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar comunicar y aplicarla en sus diferentes ámbitos, este manual se convierte en una guía puntual sobre la forma como se debe manipular, distribuir, y disponer de la marca en diferentes ámbitos gráficos.



El correcto y consistente uso de dicho diseño contribuirá a que consigamos los objetivos de identificación y refuerzo de la misma. Es un trabajo de equipo, en el que todos participamos para hacer de FIND YOUR´S PUPPIES una gran distintivo que dejará huella.

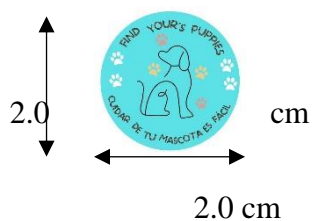
Diseño y construcción de la marca



*Fuente: Autoría propia.*

“FIND YOUR´S PUPPIES”, consta con un logo elaborado con fuente More Sugar Thin, el cual será el distintivo principal para ser identificado; consta con color de fondo azul turquesa que transmite tranquilidad, siendo esto lo que se quiere transmitir a los clientes al adquirirlo. El imagotipo es un Perro con 8 huellas distribuidas en el fondo turquesa, haciendo énfasis en los servicios que ofrecerá .

El tamaño mínimo en el que este diseño puede ser reproducido es de 2.0 cm tanto de ancho como de largo, esto con el objetivo de que se pueda ser identificado fácilmente.



*Fuente: Autoría propia.*

## Tipografía

More Sugar Thin, es una fuente que crea una mezcla con lo creativo y lo simple, El trazo natural es un aspecto casual. Es una fuente recomendada para la elaboración principalmente de logos, camisetas y poster. (ENVATOELEMENTS, s.f.)

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
0123456789  
\$?&%@!#\*+=

*Fuente: Creative Fabrica.*

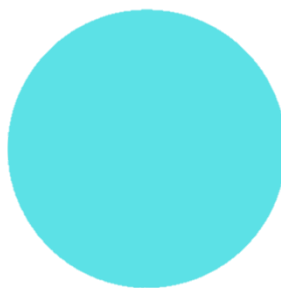
## Color

HEX: #5ce1e6

RGB: 92, 225, 230.

CMYK: 54%, 2%, 0%, 10%

PANTONE: Azul Turquesa



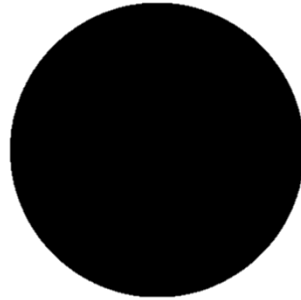
*Fuente: Canvas*

HEX: #000000

RGB: 0, 0, 0

CMYK: 0%, 0%, 0%, 0%

PANTONE: Negro



*Fuente: Canvas*

### **3.9 Plan de Ventas**

#### 3.9.1 Ciclo de Ventas

- Prospección.

Para la identificación de los potenciales clientes es necesario comprender las necesidades y cómo brindarle soluciones. El cierre de la venta es la consecuencia natural de este proceso, por ello es importante pasar por un desarrollo de investigación y relación para impulsar el interés de los consumidores, mediante el uso de redes sociales se puede observar y evaluar el comportamiento e interacciones del contenido de cada red social de las que visitan.

- Contacto con los clientes.

Una vez identificados los compradores potenciales es el momento de acercarse a ellos, y se tiene que identificar el canal que permita conectar con cada uno de ellos, hoy en día las redes sociales son una fuente importante para tener un contacto con los consumidores aprovechando el poder que las redes sociales generan y por medio de ellas dar a conocer todos los beneficios que la marca ofrece.

- Presentación.

En esta etapa es importante ser asertivo, escuchar y empatizar con el público objetivo, esto permitirá que el cliente potencial precisa sentir que encontró un producto que le ofrece lo que

necesita y mostrar el producto y los beneficios agregando el valor que el servicio ofrece. Aprovechar al máximo todos los recursos y tener en cuenta el tipo de comunicación con el que se presentará el servicio.

- Manejo de objeciones.

Para lidiar con las diferentes objeciones se explicará detalladamente todo lo que puede o no llevar el modelo ofrecido, además siempre se debe escuchar atentamente a cualquier pregunta u objeción que pueda tener el cliente, brindándole siempre una solución ante un error de comunicación durante el proceso.

- Cierre de ventas.

Mostrar un enfoque específico para asegurar que los clientes conozcan todo sobre la propuesta de valor que se le ofrece, además de todas las características que el servicio posee ya que es importante acompañar en el proceso al cliente porque es ahí donde se aprovecha la oportunidad no solo de lograr una venta, sino también de convertir ese cliente en un fiel comprador.

- Servicio post venta.

Para la post venta luego de la negociación, es necesario implementar un modelo comercial satisfactorio es por ello que el gerente de ventas tendrá el acercamiento con los clientes en primera instancia, esto para fortalecer la relación e informarle de nuevos proyectos a futuro, utilizando herramientas de multimedia o las redes sociales que demuestre que el valor agregado está en los beneficios adquiridos. Así se afirma la fidelización del cliente y se garantiza su retorno.

### 3.9.2 Proyección de Ventas

La Proyección de ventas están expresadas en unidades y en dólares de los estados unidos de América demostradas de la tabla 7 a la 10.

**Tabla 7***Proyección de Ventas en Unidades del Primer Año.*

| <b>PROYECCIONES DE VENTAS EXPRESADO EN UNIDADES, AÑO 1</b> |   |                         |                        |              |   |               |                 |              |              |              |              |              |               |               |               |              |
|--|---|-------------------------|------------------------|--------------|---|---------------|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|--------------|
| <b>No.</b>   | <b>Producto o Servicio</b>                            | <b>Unidad de medida</b> | <b>Precio Unitario</b> | <b>Año 1</b> |   |               |                 |              |              |              |              |              |               |               |               | <b>TOTAL</b> |
|  |   |                         |                        | <b>Mes 1</b> | <b>Mes 2</b>                              | <b>Mes 3</b>  | <b>Mes 4</b>    | <b>Mes 5</b> | <b>Mes 6</b> | <b>Mes 7</b> | <b>Mes 8</b> | <b>Mes 9</b> | <b>Mes 10</b> | <b>Mes 11</b> | <b>Mes 12</b> |              |
|  |   |                         |                        | <b>1</b>     | <b>Venta e Implantación del microchip</b> | <b>Unidad</b> | <b>\$ 35.00</b> | <b>20</b>    | <b>21</b>    | <b>22</b>    | <b>23</b>    | <b>24</b>    | <b>26</b>     | <b>27</b>     | <b>28</b>     |              |
| <b>2</b>   | <b>Suscripción al Sistema de Localización Mensual</b> | <b>Unidad</b>           | <b>\$ 17.50</b>        | <b>20</b>    | <b>21</b>                                 | <b>22</b>     | <b>23</b>       | <b>24</b>    | <b>26</b>    | <b>27</b>    | <b>28</b>    | <b>30</b>    | <b>31</b>     | <b>33</b>     | <b>34</b>     | <b>318</b>   |
| <b>TOTAL, DE VENTAS MENSUALES</b>                          |   |                         |                        | <b>40</b>    | <b>42</b>                                 | <b>44</b>     | <b>46</b>       | <b>49</b>    | <b>51</b>    | <b>54</b>    | <b>56</b>    | <b>59</b>    | <b>62</b>     | <b>65</b>     | <b>68</b>     | <b>637</b>   |
| <b>TOTAL, DE VENTAS ANUAL</b>                              |   |                         |                        |              |   |               |                 |              |              |              |              |              |               |               |               | <b>637</b>   |

*Fuente: Autoría Propia*

**Tabla 8**

*Proyección de Ventas expresado en dólares en el año 1.*

| PROYECCIONES DE VENTAS EXPRESADA EN DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA |  |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                    |
|--|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|
| Ventas del Año 1 (\$)  |  |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                    |
| No.  | Producto o Servicio                            | Meses             |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   | TOTAL              |
|  |  | Mes 1             | Mes 2             | Mes 3             | Mes 4             | Mes 5             | Mes 6             | Mes 7             | Mes 8             | Mes 9             | Mes 10            | Mes 11            | Mes 12            |                    |
| 1  | Venta e Implantación del microchip             | \$700.00          | \$735.00          | \$771.75          | \$810.34          | \$850.85          | \$893.40          | \$938.07          | \$984.97          | \$1,034.22        | \$1,085.93        | \$1,140.23        | \$1,197.24        | \$ 11,142          |
| 2  | Suscripción al Sistema de Localización Mensual | \$350.00          | \$367.50          | \$385.88          | \$405.17          | \$425.43          | \$446.70          | \$469.03          | \$492.49          | \$517.11          | \$542.96          | \$570.11          | \$598.62          | \$5,571            |
| <b>Total de Ventas Mensuales</b>   |  | <b>\$1,050.00</b> | <b>\$1,102.50</b> | <b>\$1,157.63</b> | <b>\$1,215.51</b> | <b>\$1,276.28</b> | <b>\$1,340.10</b> | <b>\$1,407.10</b> | <b>\$1,477.46</b> | <b>\$1,551.33</b> | <b>\$1,628.89</b> | <b>\$1,710.34</b> | <b>\$1,795.86</b> | <b>\$16,712.98</b> |
| <b>Total de Ventas Anuales = \$16,712.98</b>                                 |  |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                   |                    |

*Fuente: Autoría Propia*

**Tabla 9**

*Proyecciones de Ventas del Segundo, Tercero, Cuarto y Quinto año expresado en Unidades.*

| <b>PROYECCIONES DE VENTA EXPRESADA EN UNIDADES</b> |  |                  |       |       |       |       |
|--|--|------------------|-------|-------|-------|-------|
| No.  | Producto o Servicio                            | Unidad de medida | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|  |  |                  | TOTAL | TOTAL |       |       |
| 1  | Venta e Implantación del microchip             | Unidad           | 326   | 359   | 430   | 517   |
| 2  | Suscripción al Sistema de Localización Mensual | Unidad           | 326   | 359   | 430   | 517   |
| Total, de Ventas Anuales                           |  |                  | 652   | 717   | 861   | 1033  |

*Fuente: Autoría Propia*

**Tabla 10**

*Proyecciones de Ventas del Segundo, Tercero, Cuarto y Quinto año expresado en dólares.*

| <b>PROYECCIONES DE VENTAS EXPRESADA EN DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA</b> |  |                  |              |              |              |              |
|---|--|------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| No.   | Producto o Servicio                            | Unidad de medida | Año 2        | Año 3        | Año 4        | Año 5        |
|   |  |                  | TOTAL        | TOTAL        |              |              |
| 1   | Venta e Implantación del microchip             | Unidad           | \$ 11,413.64 | \$ 12,555.01 | \$ 15,066.01 | \$ 18,079.21 |
| 2   | Suscripción al Sistema de Localización Mensual | Unidad           | \$ 5,706.82  | \$ 6,277.50  | \$ 7,533.00  | \$ 9,039.60  |
| Total, de Ventas Anuales  |  |                  | \$17,120.46  | \$18,832.51  | \$ 22,599.01 | \$ 27,118.81 |

*Fuente: Autoría Propia*



### **3.10 Plan Financiero**

En el plan financiero se muestra un diagnóstico completo de la situación económica de “FIND YOUR’S PUPPIES”, iniciando desde su inversión y demostrando cada uno de los costos establecidos para el funcionamiento de dicho negocio.

#### **3.10.1 Plan de Inversión**

Iniciamos con el plan de Inversión que se mostrara de la tabla 11 hasta la tabla 13 demostrando todo lo que se necesita para iniciar con el modelo de negocio.

**Tabla 11***Inversión en Herramientas e Insumos Iniciales*

| <b>DESCRIPCIÓN</b>                                | <b>Unidad de medida</b> | <b>CANTIDAD</b> | <b>COSTO UNITARIO</b> | <b>COSTO TOTAL</b> | <b>LUGAR DE LA COMPRA</b> |
|---|-------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|---------------------------|
| <b>Computadora</b>                                | <b>Unidad</b>           | <b>1</b>        | <b>\$500.00</b>       | <b>\$500.00</b>    | <b>RadioShack</b>         |
| <b>Microchips</b>                                 | <b>Pack de 5 U</b>      | <b>64</b>       | <b>\$15.99</b>        | <b>\$1,023.36</b>  | <b>Localiza</b>           |
| <b>Sistema de Localización</b>                    | <b>Unidad</b>           | <b>1</b>        | <b>\$1,300</b>        | <b>\$1,300.00</b>  | <b>Localiza</b>           |
| <b>TOTAL</b>                                      |                         |                 |                       | <b>\$2,823.36</b>  |                           |
| <b>TOTAL, DE HERRAMIENTAS E INSUMOS INICIALES</b> |                         |                 |                       | <b>\$2,823.36</b>  |                           |

*Fuente: Autoría Propia*

**Tabla 12***Plan de inversión Capital de Trabajo*

| <b>DESCRIPCIÓN</b>              | <b>CANTIDAD (MESES)</b> | <b>MONTO GASTADO MENSUAL</b> | <b>GASTO TOTAL</b> |
|---------------------------------|-------------------------|------------------------------|--------------------|
| <b>SERVICIOS BÁSICOS</b>        |                         | \$ -                         |                    |
| Internet                        | 1                       | \$ 20.00                     | \$20.00            |
| <b>PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD</b>   |                         |                              |                    |
| Redes Sociales                  | 1                       | \$ 10.00                     | \$10.00            |
| Página Web                      | 1                       | \$ 10.00                     | \$10.00            |
| Salario de Personal             | 3                       | \$ 150.00                    | \$450.00           |
| <b>OTROS</b>                    |                         | \$ -                         |                    |
| Comunicaciones                  | 1                       | \$ 15.00                     | \$15.00            |
| Transporte                      | 1                       | \$15.00                      | \$15.00            |
| <b>TOTAL,CAPITAL DE TRABAJO</b> |                         |                              | <b>\$520.00</b>    |

*Fuente: Autoría Propia***Tabla 13***Inversión Total del Proyecto*

| <b>INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO</b>   |            |
|---|------------|
| Inversión en concepto de herramientas e insumos iniciales + Inversión en Capital de Trabajo | \$3,343.36 |

*Fuente: Autoría Propia*

### 3.10.2 Estructura de Costos

En la estructura de costos se muestran cada uno de ellos que se han tenido en la compra de material, clasificando así fijos y variables, así como también los del personal, los cuales están representados de las tablas 14 a la 17.

**Tabla 14***Costo Variable de Materiales*

| Detalle COSTO BRUTO | Venta e Implantación del microchip |      | Suscripción al Sistema de Localización Mensual |      |
|---------------------|------------------------------------|------|--|------|
|                     | Costo                              | %    | Costo  | %    |
| <b>Material</b>     | \$ 15.99                           | 100% | \$ 6.00  | 100% |
| <b>Otros</b>        | \$ -                               | 0%   | \$ -   | 0%   |
| <b>Total</b>        | \$ 15.99                           | 100% | \$ 6.00  | 100% |

*Fuente: Autoría Propia***Tabla 15***Costos Fijos*

| Otros Costos y Gastos           | Costos Fijos |        |
|---------------------------------|--------------|--------|
| <b>Alquileres de Locales</b>    | \$ -         | al mes |
| <b>Alquileres de Maquinaria</b> | \$ -         | al mes |
| <b>Mantenimiento</b>            | \$ 20.00     | al mes |
| <b>Seguros</b>                  | \$ -         | al mes |
| <b>Agua, Gas, Electricidad</b>  | \$ -         | al mes |
| <b>Comunicaciones</b>           | \$ 15.00     | al mes |
| <b>Útiles de Oficina</b>        | \$ 15.00     | al mes |
| <b>Promoción y Publicidad</b>   | \$ 20.00     | al mes |
| <b>Pasajes y Viáticos</b>       | \$ -         | al mes |
| <b>Transportes</b>              | \$ 15.00     | al mes |
| <b>Otros</b>                    | \$ -         | al mes |

*Fuente: Autoría Propia*

**Tabla 16***Costos Totales de 1 a 5 años de Operación*

| COSTO BRUTO                                    | Año 1              |                |                   | Año 2      |                |                   | Año 3      |                |                   | Año 4      |                |                   | Año 5       |                |                    |
|--|--------------------|----------------|-------------------|------------|----------------|-------------------|------------|----------------|-------------------|------------|----------------|-------------------|-------------|----------------|--------------------|
|  | Línea de Productos | Unidades       | Costo Unitario    | Total      | Unidades       | Costo Unit.       | Total      | Unidades       | Costo Unit.       | Total      | Unidades       | Costo Unit.       | Total       | Unidades       | Costo Unit.        |
| Venta e Implantación del microchip             | 318                | \$15.99        | \$5,090.30        | 326        | \$15.99        | \$5,214.40        | 359        | \$15.99        | \$5,735.84        | 430        | \$15.99        | \$6,883.01        | 516         | \$15.99        | \$8,259.62         |
| Suscripción al Sistema de Localización Mensual | 318                | \$6.00         | \$1,910.06        | 326        | \$6.00         | \$1,956.62        | 359        | \$6.00         | \$2,152.29        | 430        | \$6.00         | \$2,582.74        | 516         | \$6.00         | \$3,099.29         |
| <b>Total</b>                                   | <b>637</b>         | <b>\$21.99</b> | <b>\$7,000.35</b> | <b>652</b> | <b>\$21.99</b> | <b>\$7,171.03</b> | <b>717</b> | <b>\$21.99</b> | <b>\$7,888.13</b> | <b>861</b> | <b>\$21.99</b> | <b>\$9,465.76</b> | <b>1033</b> | <b>\$21.99</b> | <b>\$11,358.91</b> |

*Fuente: Autoría Propia*

**Tabla 17***Costo del Personal de 1 a 5 años de Operación*

| <b>COSTO PERSONAL</b>        | <b>Año 1</b>       | <b>Año 2</b>       | <b>Año 3</b>       | <b>Año 4</b>       | <b>Año 5</b>       |
|------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| <b>Empleados</b>             | <b>3</b>           | <b>3</b>           | <b>3</b>           | <b>3</b>           | <b>3</b>           |
| <b>Salarios</b>              | <b>\$ 5,400.00</b> | <b>\$ 5,400.00</b> | <b>\$ 5,400.00</b> | <b>\$ 5,400.00</b> | <b>\$ 5,400.00</b> |
| <b>Prestaciones</b>          | <b>\$ - .0</b>     | <b>\$ - .0</b>     | <b>\$ - .0</b>     | <b>\$ - .0</b>     | <b>\$ - .0</b>     |
| <b>Total, Costo Personal</b> | <b>\$ 5,400.00</b> | <b>\$ 5,400.00</b> | <b>\$ 5,400.00</b> | <b>\$ 5,400.00</b> | <b>\$ 5,400.00</b> |

*Fuente: Autoría Propia*

### 3.10.3 Flujo de Efectivo

Se representa el flujo de efectivo, en donde se muestran todas aquellos ingresos y salidas de efectivo para el funcionamiento del negocio, primero se muestra para 1 año de operación que es mostrado en la tabla 18 y por consiguiente se muestra el flujo de efectivo proyectado para 5 años demostrado en la tabla 19.



**Tabla 18**

*Flujo de Efectivo reflejado en meses para 1 año de operación.*

| <b>Flujo de Efectivo</b>        |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |               |               |              |
|---------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|--------------|
|                                 | <b>Año 1</b> |              |              |              |              |              |              |              |              |               |               |               | <b>Total</b> |
|                                 | <b>Mes 1</b> | <b>Mes 2</b> | <b>Mes 3</b> | <b>Mes 4</b> | <b>Mes 5</b> | <b>Mes 6</b> | <b>Mes 7</b> | <b>Mes 8</b> | <b>Mes 9</b> | <b>Mes 10</b> | <b>Mes 11</b> | <b>Mes 12</b> | <b>Año 1</b> |
| <b>Ganancia Neta</b>            | \$56.92      | \$86.57      | \$117.68     | \$150.32     | \$184.58     | \$220.54     | \$258.27     | \$297.87     | \$339.42     | \$383.03      | \$72.62       | \$96.87       | \$2,264.69   |
| <b>Más:</b>                     |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |               |               |              |
| <b>Depreciación</b>             | \$8.33       | \$8.33       | \$8.33       | \$8.33       | \$8.33       | \$8.33       | \$8.33       | \$8.33       | \$8.33       | \$8.33        | \$8.33        | \$8.33        | \$100.00     |
| <b>Menos:</b>                   |              |              |              |              |              |              |              |              |              |               |               |               |              |
| <b>Amortización de Préstamo</b> | \$53.69      | \$54.14      | \$54.59      | \$55.05      | \$55.50      | \$55.97      | \$56.43      | \$56.90      | \$57.38      | \$57.86       | \$58.34       | \$58.82       | \$674.67     |
| <b>Flujo de Caja Neto(FCN)</b>  | \$11.56      | \$40.76      | \$71.42      | \$103.61     | \$137.41     | \$172.91     | \$210.17     | \$249.30     | \$290.38     | \$333.51      | \$22.62       | \$46.38       | \$1,690.02   |

*Fuente: Autoría Propia*

**Tabla 19***Flujo de Efectivo Proyectado a los 5 años*

| <b>Flujo de Efectivo Proyectado a 5 años</b> |              |              |              |              |  |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--|
|  | <b>Año 2</b> | <b>Año 3</b> | <b>Año 4</b> | <b>Año 5</b> |  |
|  | <b>Total</b> | <b>Total</b> |              |              |  |
| <b>Ganancia Neta</b>                         | \$ 6,881.76  | \$ 7,850.32  | \$ 6,261.63  | \$ 8,726.96  |  |
| <b>Más:</b>                                  |              |              |              |              |  |
| <b>Depreciación</b>                          | \$100.00     | \$100.00     | \$100.00     | \$100.00     |  |
| <b>Menos:</b>                                |              |              |              |              |  |
| <b>Amortización de Préstamo</b>              | \$745.32     | \$823.37     | \$79.31      | \$8.30       |  |
| <b>Flujo de Caja Neto(FCN)</b>               | \$ 6,236.44  | \$ 7,126.95  | \$ 6,282.33  | \$ 8,818.65  |  |

*Fuente: Autoría Propia*

### 3.10.4 Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio

#### Rentabilidad

Dentro de las proyecciones obtenidas entre los ingreso y costos generados por el uso de activos de la empresa en diferentes actividades productivas, considerando así que la empresa está siendo eficiente en el uso de los activos porque está obteniendo rentabilidad aceptable; utilizando las herramientas financieras de la VAN y la TIR nos permite analizar la rentabilidad del proyecto; siendo la VAN de \$26,708.71, lo que indica que la tasa elegida generara beneficios. Mientras que la TIR da un porcentaje positivo siendo este de 113.50% siendo muy confiable lo que indica que el proyecto es rentable.

#### Punto de Equilibrio

Los ingresos en equilibrio se ven reflejados en función de las ventas obtenidas en el servicio que brinda el proyecto consideradas en los cinco años, las cuales se encuentran en un punto de equilibrio a los ingresos totales, como en el primer año con un punto de equilibrio de 426 y teniendo ingresos estimados totales de \$11,182.50 encontrándose en niveles óptimos de ingresos, demostrando que el proyecto es rentable y que se pueden establecer metas, objetivos y estrategias para mejorar la productividad del proyecto.

**Tabla 20***Rentabilidad*

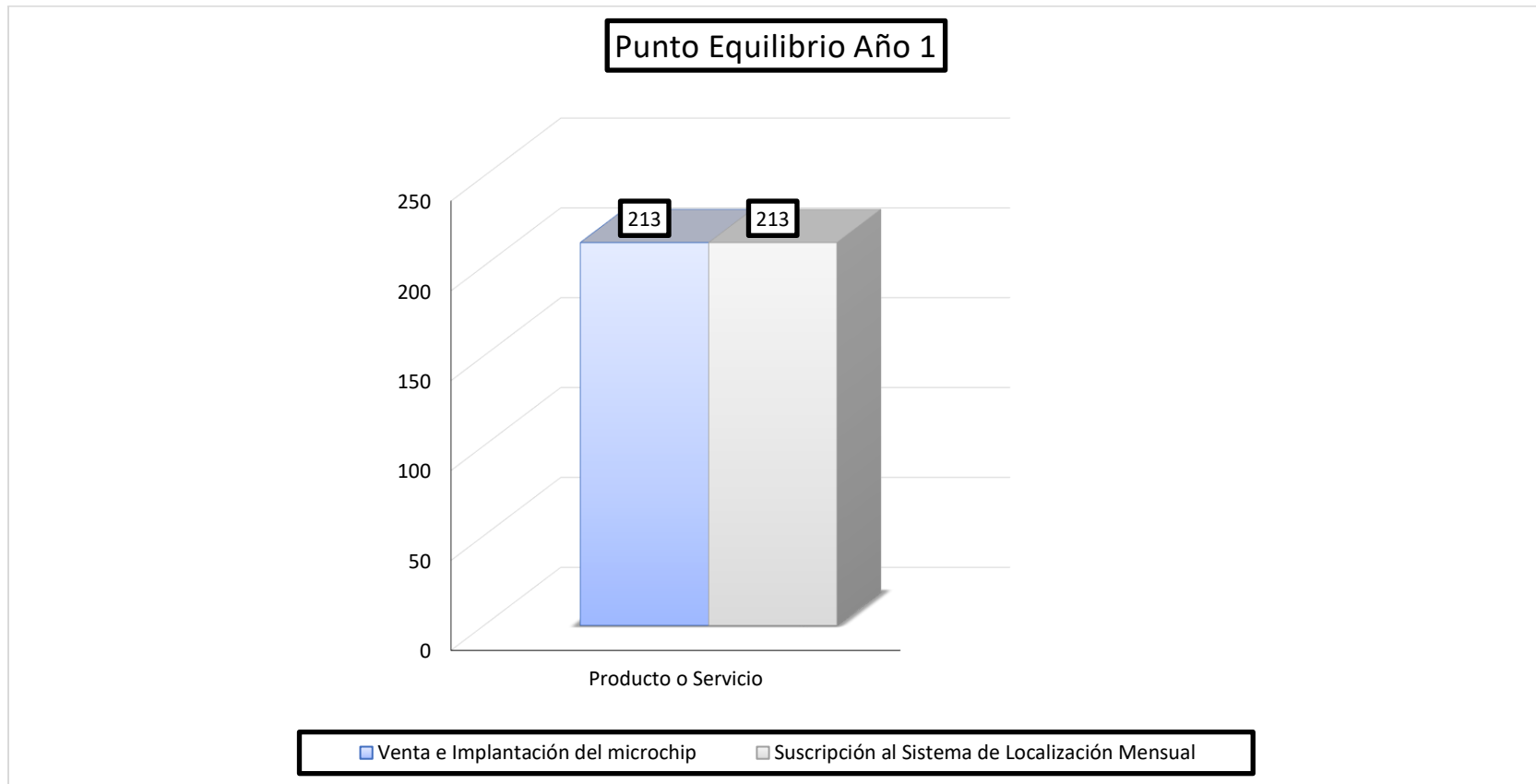
| <b>CÁLCULO DE RENTABILIDAD PROYECTADA</b>     |                    |                    |
|---|--------------------|--------------------|
| <b>Periodo de Reintegro de Inversión(PRI)</b> | <b>3</b>           | <b>Años Aprox.</b> |
| <b>Valor Actual Neto(VAN)</b>                 | <b>\$26,708.71</b> |                    |
| <b>Tasa Interna de Retorno (TIRreg)</b>       | <b>113.50%</b>     |                    |
| <b>Retorno Sobre Inversión(RSI o TRC)</b>     | <b>188.52%</b>     |                    |
| <b>Índice de Rentabilidad(IR o RBC)</b>       | <b>8.87</b>        |                    |

*Fuente: Autoría Propia*

**Tabla 21***Punto de Equilibrio*

| <b>PUNTO DE EQUILIBRIO OPERATIVO</b> |  |                         |                         |                                    |   |                                |                               |                               |                              |
|--------------------------------------|--|-------------------------|-------------------------|------------------------------------|---|--------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|------------------------------|
| <b>No.</b>                           | <b>Producto o Servicio</b>                     | <b>Unidad de medida</b> | <b>Ventas del Año 1</b> | <b>Porcentaje de Participación</b> | <b>Precio de Venta Unitario</b>         | <b>Costo Variable Unitario</b> | <b>Margen de Contribución</b> | <b>Unidades de Equilibrio</b> | <b>Ingreso de Equilibrio</b> |
| 1                                    | Venta e Implantación del microchip             | Unidad                  | 318                     | 50%                                | \$35.00                                 | \$15.99                        | \$19.01                       | 213                           | \$7,455.00                   |
| 2                                    | Suscripción al Sistema de Localización Mensual | Unidad                  | 318                     | 50%                                | \$17.50                                 | \$6.00                         | \$11.50                       | 213                           | \$3,727.50                   |
| <b>VOLUMEN TOTAL DE VENTAS</b>       |  |                         | <b>637</b>              | <b>100%</b>                        | <b>Margen de Contribución Combinado</b> |                                | <b>\$15.26</b>                | <b>426</b>                    | <b>\$11,182.50</b>           |

*Fuente: Autoría Propia*



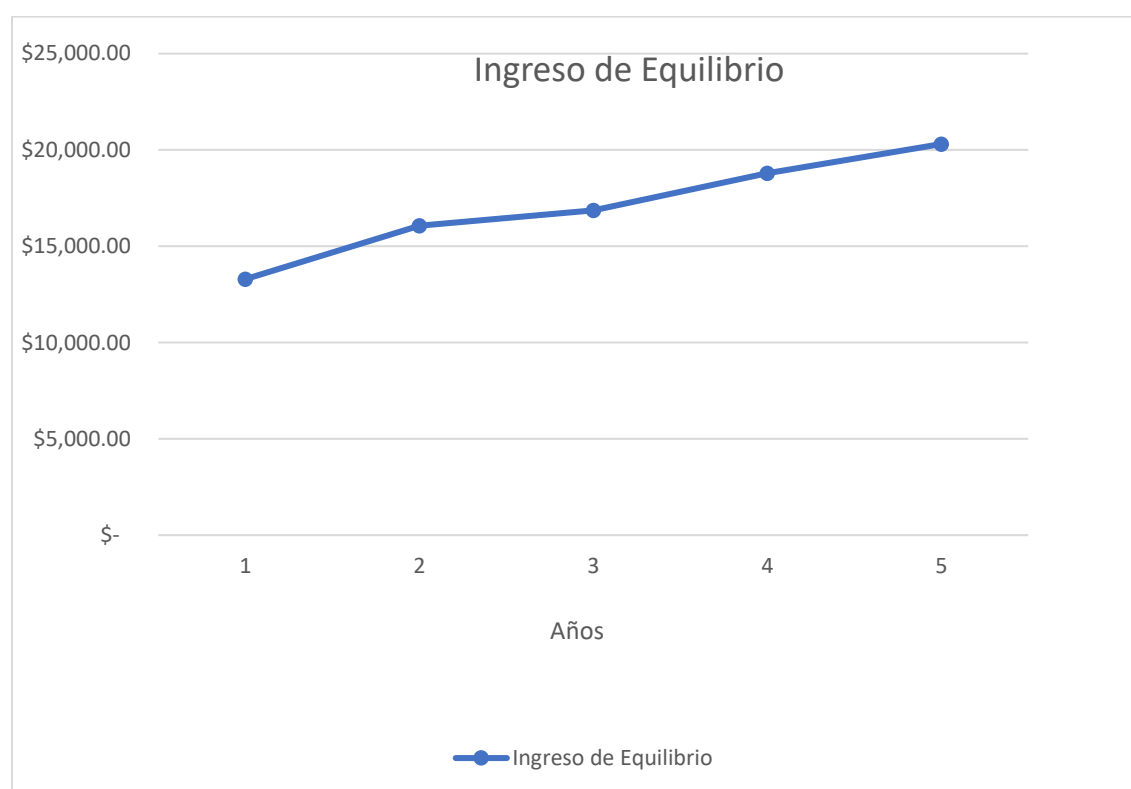
**Figura 20** Gráfico Punto de Equilibrio

*Fuente: Autoría Propia*

**Tabla 22***Ingreso de Equilibrio*

| Año | Ingreso de Equilibrio |
|-----|-----------------------|
| 1   | \$ 13,290.93          |
| 2   | \$ 16,057.97          |
| 3   | \$ 16,863.20          |
| 4   | \$ 18,785.56          |
| 5   | \$ 20,303.50          |

*Fuente: Autoría Propia*

**Figura 21** *Gráfico Ingreso de Equilibrio.*

*Fuente: Autoría Propia*

### 3.10.5 Estado de Resultado Proyectado

El estado de resultados ayuda a validar que se hayan obtenido resultados favorables para el negocio, ya que se plasman toda aquella información relacionada con el ingreso que se tiene los costos de los mismos, y demostrando así cada uno de los movimientos financieros hechos. Para mejor detalle se presenta el estado de resultado de un año de operación en la tabla 23 y en la tabla 24 se muestra proyectado para 5 años.





|   |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |            |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|------------|
| <b>Promoción y Publicidad</b>             | \$20.00  | \$20.00  | \$20.00  | \$20.00  | \$20.00  | \$20.00  | \$20.00  | \$20.00  | \$20.00  | \$20.00  | \$20.00  | \$20.00  | \$240.00   |
| <b>Transportes</b>                        | \$11.55  | \$12.13  | \$12.73  | \$13.37  | \$14.04  | \$14.74  | \$15.48  | \$16.25  | \$17.06  | \$17.92  | \$14.80  | \$15.47  | \$175.54   |
| <b>Depreciación</b>                       | \$8.33   | \$8.33   | \$8.33   | \$8.33   | \$8.33   | \$8.33   | \$8.33   | \$8.33   | \$8.33   | \$8.33   | \$8.33   | \$8.33   | \$100.00   |
| <b>Otros</b>                              | -        | -        | -        | -        | -        | -        | -        | -        | -        | -        | -        | -        | -          |
| <b>Total Gastos Generales y de Admón.</b> | \$534.58 | \$535.90 | \$537.27 | \$538.72 | \$540.24 | \$541.84 | \$543.51 | \$545.27 | \$547.12 | \$549.06 | \$541.96 | \$543.49 | \$6,498.95 |
| <b>Intereses Pagados</b>                  | \$18.69  | \$18.25  | \$17.80  | \$17.34  | \$16.88  | \$16.42  | \$15.95  | \$15.48  | \$15.01  | \$14.53  | \$14.05  | \$13.56  | \$193.97   |
| <b>Ganancia Gravable(GA I)</b>            | \$56.92  | \$86.57  | \$117.68 | \$150.32 | \$184.58 | \$220.54 | \$258.27 | \$297.87 | \$339.42 | \$383.03 | \$72.62  | \$96.87  | \$2,264.69 |
| <b>Subtotal</b>                           | \$56.92  | \$86.57  | \$117.68 | \$150.32 | \$184.58 | \$220.54 | \$258.27 | \$297.87 | \$339.42 | \$383.03 | \$72.62  | \$96.87  | \$2,264.69 |
| <b>Ganancia Neta</b>                      | \$56.92  | \$86.57  | \$117.68 | \$150.32 | \$184.58 | \$220.54 | \$258.27 | \$297.87 | \$339.42 | \$383.03 | \$72.62  | \$96.87  | \$2,264.69 |

*Fuente: Autoría Propia*

**Tabla 24***Estado de Resultados Proyectado a los 5 años.*

| <b>Estado de Resultados Proyectado</b>     |              |              |              |              |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|
|  | <b>Año 2</b> | <b>Año 3</b> | <b>Año 4</b> | <b>Año 5</b> |
| <b>Ingreso por Ventas</b>                  | \$ 17,120.46 | \$ 18,832.51 | \$ 22,599.01 | \$ 27,118.81 |
| <b>Costo de Bienes Vendidos</b>            | \$ 7,171.03  | \$ 7,888.13  | \$ 9,465.76  | \$ 11,358.91 |
| <b>Ganancia Bruta</b>                      | \$ 9,949.43  | \$ 10,944.38 | \$ 13,133.25 | \$ 15,759.90 |
| <b>Salarios</b>                            | \$ 1,800.00  | \$ 1,800.00  | \$ 5,400.00  | \$ 5,400.00  |
| <b>Prestaciones</b>                        | \$ -         | \$ -         | \$ -         | \$ -         |
| <b>Mantenimiento</b>                       | \$ 239.69    | \$ 263.66    | \$ 316.39    | \$ 379.66    |
| <b>Agua, Gas, Electricidad</b>             | \$ -         | \$ -         | \$ -         | \$ -         |
| <b>Comunicaciones</b>                      | \$ 188.33    | \$ 207.16    | \$ 248.59    | \$ 298.31    |
| <b>Útiles de Oficina</b>                   | \$ 188.33    | \$ 207.16    | \$ 248.59    | \$ 298.31    |
| <b>Promoción y Publicidad</b>              | \$ 239.69    | \$ 263.66    | \$ 316.39    | \$ 316.39    |
| <b>Transportes</b>                         | \$ 188.33    | \$ 207.16    | \$ 248.59    | \$ 248.59    |
| <b>Depreciación</b>                        | \$ 100.00    | \$ 100.00    | \$ 100.00    | \$ 100.00    |
| <b>Otros</b>                               | \$ -         | \$ -         | \$ -         | \$ -         |
| <b>Total, Gastos Generales y de Admón.</b> | \$ 2,944.35  | \$ 3,048.78  | \$ 6,878.54  | \$ 7,041.25  |
| <b>Ganancia Gravable, (GAI)</b>            | \$ 6,881.76  | \$ 7,850.32  | \$ 6,261.63  | \$ 8,726.96  |
|  | \$ -         | \$ -         | \$ -         | \$ -         |
| <b>Subtotal</b>                            | \$ 6,881.76  | \$ 7,850.32  | \$ 6,261.63  | \$ 8,726.96  |
| <b>Impuesto sobre Renta</b>                | \$ -         | \$ -         | \$ -         | \$ -         |
| <b>Ganancia Neta</b>                       | \$ 6,881.76  | \$ 7,850.32  | \$ 6,261.63  | \$ 8,726.96  |

*Fuente: Autoría Propia*

### 3.11 Plan de Trabajo

**Tabla 25**

*Plan de Trabajo para “FIND YOUR’S PUPPIES” en el primer año de operación.*

| ACCIONES  | MESES |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |   |
|---|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|---|
|   | 1     | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |   |
| Creación y diseño de Contenido de Página web                      | ■     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |   |
| Creación de redes Sociales  | ■     |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |   |
| Elaboración de contenido de redes sociales                        |       | ■ |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |   |
| Publicaciones de post en redes sociales                           |       |   | ■ | ■ | ■ | ■ |   |   |   |    |    |    |   |
| Lanzamiento de campañas publicitarias en redes sociales           |       |   |   |   |   |   | ■ | ■ |   |    |    |    |   |
| Inicio de Inscripciones para el uso del servicio                  |       |   |   |   |   |   |   |   | ■ |    |    |    |   |
| Seguimiento por medio de E-mail marketing                         |       |   |   |   |   |   | ■ | ■ | ■ | ■  | ■  | ■  | ■ |
| Control de los inscritos y de los nuevos que utilicen el servicio |       |   |   |   |   |   | ■ | ■ | ■ | ■  | ■  | ■  | ■ |

*Fuente: Autoría Propia*

### 3.12 Indicadores de Medición

**Tabla 26**

*Indicadores de medición y control KPI'S*

| <b>ESTRATEGIA</b>                         | <b>MÉTODO DE EVALUACIÓN Y CONTROL KPI</b> | <b>INDICADORES/ PORCENTAJES</b> | <b>EFECTO</b>    | <b>TIEMPO</b>                                  |
|---|---|---------------------------------|------------------|--|
| <b>Creación de página web</b>             | <b>Número de visitas</b>                  | <b>20-40 visitas</b>            | <b>Regular</b>   | <b>Cada Semana</b>                             |
|   |   | <b>40-60 visitas</b>            | <b>Bueno</b>     |  |
|   |   | <b>60-80 visitas</b>            | <b>Muy bueno</b> |  |
|   |   | <b>80-100 visitas</b>           | <b>Excelente</b> |  |
|   |   | <b>100- más visitas</b>         | <b>Excelente</b> |  |
| <b>Creación de Instagram</b>              | <b>Número de Seguidores</b>               | <b>25 -50 seguidores</b>        | <b>Regular</b>   | <b>Cada Semana</b>                             |
|   |   | <b>50 - 100 seguidores</b>      | <b>Bueno</b>     |  |
|   |   | <b>100- 150 seguidores</b>      | <b>Muy bueno</b> |  |
|   |   | <b>150 - más seguidores</b>     | <b>Excelente</b> |  |
| <b>Captar la atención de los clientes</b> | <b>porcentaje de aumento en ventas</b>    | <b>2% - 4% de aumento</b>       | <b>Regular</b>   | <b>Diariamente y se tendrá datos mensuales</b> |
|   |   | <b>4% - 6% de aumento</b>       | <b>Bueno</b>     |  |
|   |   | <b>6% - 8% de aumento</b>       | <b>Muy bueno</b> |  |
|   |   | <b>10% - más de aumento</b>     | <b>Excelente</b> |  |
| <b>Integración constante</b>              | <b>Número de comentarios</b>              | <b>2 - 5 comentarios</b>        | <b>Regular</b>   | <b>Cada Semana</b>                             |
|   |   | <b>5 - 10 comentarios</b>       | <b>Bueno</b>     |  |
|   |   | <b>10 - 15 comentarios</b>      | <b>Muy bueno</b> |  |

|                                 |  |                                |                  |                     |
|---------------------------------|--|--------------------------------|------------------|---------------------|
| <b>Alcance de publicaciones</b> | <b>Número de participantes</b>             | <b>20 - más comentarios</b>    | <b>Excelente</b> | <b>Mensualmente</b> |
|                                 |  | <b>25 - 50 participantes</b>   | <b>Regular</b>   |                     |
|                                 |  | <b>50 - 100 participantes</b>  | <b>Bueno</b>     |                     |
|                                 |  | <b>100 - 150 participantes</b> | <b>Muy bueno</b> |                     |
|                                 |  | <b>150 - más participantes</b> | <b>Excelente</b> |                     |
| <b>Fidelizando clientes</b>     | <b>clientes satisfechos con la calidad</b> | <b>20 - 40 % clientes</b>      | <b>Regular</b>   | <b>Mensualmente</b> |
|                                 |  | <b>40 - 60 % clientes</b>      | <b>Bueno</b>     |                     |
|                                 |  | <b>60 - 80 % clientes</b>      | <b>Muy bueno</b> |                     |
|                                 |  | <b>80 - 100 % clientes</b>     | <b>Excelente</b> |                     |

*Fuente: Autoría Propia*

## CONCLUSIONES

- En la actualidad, la manera de hacer negocios ha cambiado rápidamente, por lo que Find Your's Puppies trata de explotar un nuevo modelo de negocio a través de internet, al hacer referencia a las nuevas tecnologías de información y la comunicación de las cuales se obtienen múltiples beneficios como mayor información y conocimiento de los clientes, generar ganancias, incrementar ventas, reforzar posicionamiento.
- Find Your's Puppies ofrece uno de los mejores servicios de publicidad Geo-localizada que brinda la tranquilidad y las mejores opciones a sus clientes en el extravío de sus mascotas, garantizándoles un rescate seguro e inmediato de dichas mascotas a través de sus plataformas digitales e implantación de microchip.
- A través de la investigación de mercado se concluye que la presencia de mascotas en los hogares se vuelve cada día más importante, dado que estos ayudan a determinar el ánimo de las personas y brindan la sensación de seguridad y protección
- Por medio de los resultados obtenidos se considera que hoy en día para la mayoría de las personas, las redes sociales se han convertido en una parte fundamental para brindar y obtener información sobre el extravío de sus mascotas.
- El recurso humano mantiene un perfil alto en valores que implementa la empresa como: respeto, compromiso, confianza, dado que son elementos importantes como puntos estratégicos para la captación de los clientes.
- Find Your's Puppies tiene la voluntad, el deseo y toda la intención a través de su gerencia y sus empleados de estar siempre dispuestos a ayudar a sus clientes en la localización de sus mascotas, suministrando un servicio rápido y oportuno, ofreciendo soluciones a sus necesidades.

## RECOMENDACIONES

- Trabajar en la mejora del modelo de negocio utilizado para determinar el medio de comunicación efectivo para el seguimiento, informándose de las nuevas tecnologías y actualizaciones de cada herramienta dentro del medio de comunicación con el fin de obtener ventajas del mismo.
- Garantizar y velar por la calidad en los procesos operativos en las áreas de marketing y administración para ofrecer un servicio con las mejores herramientas tecnológicas y obtenga una ventaja competitiva y sólida.
- Implementar un plan de marketing impulsado a dar a conocer el servicio al mercado meta, incluyendo los objetivos de venta para garantizar la rentabilidad del negocio, y analizar las condiciones que favorecen al modelo de negocio con el fin de implementar estrategias de marketing tales como mejor promoción y adecuación en el servicio.
- Realizar una campaña publicitaria para dar a conocer los servicios que ofrece Find Your's Puppies y todos los beneficios y ventajas de recibirlo, así como la calidad y precios para el mercado.
- Considerar como clave del éxito del modelo de negocio, mantenerse en constante aprendizaje y capacitación en las diferentes plataformas digitales, para siempre ofrecer un servicio de calidad y con el conocimiento oportuno de cada herramienta tecnología manteniéndose siempre en la vanguardia de la información y actualización de las diferentes redes sociales.



## BIBLIOGRAFÍA

- Agency, E. M. (16 de Agosto de 2021). *Easy Marketing Agency* . Obtenido de Easy Marketing Agency : <https://easymarketingagency.com/modelos-de-negocio-digital/>
- ARIMETRICS. (2022). *ARIMETRICS*. Obtenido de ARIMETRICS: <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/geolocalizacion>
- CONSUMIDOR, D. D. (2015). *EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL SALVADOR* . Obtenido de EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL SALVADOR : <https://www.defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2015/04/EL-COMERCIO-ELECTRONICO-EN-EL-SALVADOR.pdf>
- DE PELOS COMPAÑIA BLOG. (30 de Julio de 2017). Obtenido de DE PELOS COMPAÑIA BLOG: <https://www.depelos.co/blog/extravio-de-mascotas-causas-y-soluciones/>
- ENVATOELEMENTS. (s.f.). *ENVATOELEMENTS*. Obtenido de ENVATOELEMENTS: <https://elements.envato.com/es/more-sugar-font-A9PVHB>
- FRANCE, 2. (s.f.). *El riesgo económico del proyecto Bitcoin para El Salvador*. Obtenido de El riesgo económico del proyecto Bitcoin para El Salvador: <https://www.france24.com/es/programas/econom%C3%ADa/20220326-bitcoin-salvador-riesgo-nayib-bukele>
- GANADERIA, M. D. (25 de 01 de 2022). *ASAMBLEA LEGISLATIVA APRUEBA LEY ESPECIAL DE PROTECCIÓN Y BIENESTAR ANIMAL*. Obtenido de ASAMBLEA LEGISLATIVA APRUEBA LEY ESPECIAL DE PROTECCIÓN Y BIENESTAR ANIMAL: <https://www.mag.gob.sv/2022/01/25/asamblea-legislativa-aprueba-ley-especial-de-proteccion-y-bienestar-animal/>
- Jurado, V. (21 de 03 de 2019). *elsalvador.com*. Obtenido de elsalvador.com: <https://historico.elsalvador.com/historico/575146/un-minimo-porcentaje-de-salvadorenos-adopta-su-mascota-en-un-refugio-dice-estudio.html>

LaMotte, S. (2021). *CNN ANIMALES*. Obtenido de CNN ANIMALES:

<https://cnnespanol.cnn.com/2021/08/26/dia-nacional-perro-beneficios-tener-perro-ciencia-trax/>

Asamblea Legislativa. *Ley De Protección y Promoción del Bienestar de Animales de Compañía*, Decreto No. 284. Mayo 2016 Obtenido de

<https://www.asamblea.gob.sv/node/11902>

MAPS, G. (s.f.). *Google My Maps*. Obtenido de Google My Maps:

[https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=13kxZTfA8HyYkBbNgwPsFtBvQbEU&hl=en\\_US&ll=50.73645494536011%2C131.484375&z=2](https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=13kxZTfA8HyYkBbNgwPsFtBvQbEU&hl=en_US&ll=50.73645494536011%2C131.484375&z=2)

PUPPIES, F. Y. (Febrero de 2023). *FIND YOUR'S PUPPIES*. Obtenido de FIND YOUR'S

PUPPIES: <https://findyourspuppies.wordpress.com/>

PURINA. (2018). *Su Bienestar, Nuestra Pasión*. Obtenido de Su Bienestar, Nuestra Pasión:

<https://www.purina.es/politica-privacidad>

PURINA. (s.f.). *PURINA*. Obtenido de PURINA: [https://www.purina-](https://www.purina-latam.com/mx/purina/nota/perros/beneficios-de-tener-un-perro#:~:text=Los%20estudios%20demuestran%20que%20los,de%20padecer%20problemas%20de%20salud.)

[latam.com/mx/purina/nota/perros/beneficios-de-tener-un-perro#:~:text=Los%20estudios%20demuestran%20que%20los,de%20padecer%20problemas%20de%20salud.](https://www.purina-latam.com/mx/purina/nota/perros/beneficios-de-tener-un-perro#:~:text=Los%20estudios%20demuestran%20que%20los,de%20padecer%20problemas%20de%20salud.)

RANCHAL, J. (07 de JUNIO de 2021). *MY COMPUTER*. Obtenido de MY COMPUTER:

<https://www.muycomputer.com/2021/06/07/codigos-qr/>

REGISTROS, C. N. (2022). *REGISTRO DE PROPIEDAD INTELECTUAL*. Obtenido de

CONSULTA EN LINEA DE REGISTRO DE PROPIEDAD INTELECTUAL:

<https://www.e.cnr.gob.sv/ServiciosOL/portada/rpi.htm>

SABATER, V. (25 de febrero de 2022). *La mente es maravillosa*. Obtenido de La mente es

maravillosa: <https://lamenteesmaravillosa.com/perro-no-una-mascota-familia/>

SOFTWARE.COM, E. (10 de MARZO de 2022). *EVALUANDO SOFTWARE.COM*.

Obtenido de EVALUANDO SOFTWARE.COM:

<https://www.evaluandosoftware.com/la-geolocalizacion-funciona/>

Somalo, I. (s.f.). *Modelos de Negocios Digitales*. Deusto.

TALLEN, I. D. (24 de JUNIO de 2015). *ISDI*. Obtenido de  
<https://www.isdi.education/es/blog/publicidad-geolocalizacion>

TAVERA, K. (21 de 10 de 21). *GoDaddy*. Obtenido de GoDaddy:  
<https://mx.godaddy.com/blog/modelos-de-negocio-ejemplos>

Yun, T. (2021). *Pantillas y Ejemplos de Modelo Canvas*. Obtenido de Pantillas y Ejemplos de Modelo Canvas: <https://modelocanvas.net/descargar-plantillas-ejemplos/>

## ANEXOS

## Anexo 1: Revisión de Identidad de Marca CNR (REGISTROS, 2022)



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL  
ANTECEDENTES FONETICOS DE UN SIGNO DISTINTIVO

FECHA: 07/06/2022

HORA: 21:57:53

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

NÚMERO DE PRESENTACIÓN: **20220261301**CLASE: **42**DISTINTIVO: **FIND YOUR'S PUPPIES**Clase: **09,18,25,28,35,42**

| Presentación | Fecha Sol. | Ultimo Estado | No. Ins. | Libro Ins. | Fecha Ins. | Nacionalidad | PETICIONARIO | Tipo | %P |
|--------------|------------|---------------|----------|------------|------------|--------------|--------------|------|----|
| 20220333177  | 18/01/2022 | ST000         | --       | --         | --         | --           | Xiaomi Inc.  | M01  | 28 |
| Distintivo   | 2022201952 | MI FITNESS    |          |            |            |              |              |      |    |

Clase: **09,38,42**

| Presentación | Fecha Sol. | Ultimo Estado | No. Ins. | Libro Ins. | Fecha Ins. | Nacionalidad | PETICIONARIO | Tipo | %P |
|--------------|------------|---------------|----------|------------|------------|--------------|--------------|------|----|
| 20210321627  | 01/06/2021 | ST94          | 00216    | 00410      | 20/01/2022 | --           | Apple Inc.   | T01  | 28 |
| Distintivo   | 2021195819 | APPLE FIND MY |          |            |            |              |              |      |    |

Clase: **09,41,42,45**

| Presentación | Fecha Sol. | Ultimo Estado | No. Ins. | Libro Ins. | Fecha Ins. | Nacionalidad | PETICIONARIO                      | Tipo | %P |
|--------------|------------|---------------|----------|------------|------------|--------------|-----------------------------------|------|----|
| 20110147069  | 27/01/2011 | ST94          | 00216    | 00191      | 11/08/2012 | --           | Karsten Manufacturing Corporation | T01  | 28 |
| Distintivo   | 2011106953 | PING          |          |            |            |              |                                   |      |    |

Clase: **35,42**

| Presentación | Fecha Sol. | Ultimo Estado | No. Ins. | Libro Ins. | Fecha Ins. | Nacionalidad | PETICIONARIO                              | Tipo | %P |
|--------------|------------|---------------|----------|------------|------------|--------------|---|------|----|
| 20100137863  | 21/06/2010 | ST94          | 00004    | 00188      | 17/05/2011 | --           | CORPORACION INTERAMERICANA DE INVERSIONES | T01  | 31 |
| Distintivo   | 2010101784 | FINPYME       |          |            |            |              |   |      |    |

Clase: **36,42**

| Presentación | Fecha Sol. | Ultimo Estado | No. Ins. | Libro Ins. | Fecha Ins. | Nacionalidad | PETICIONARIO    | Tipo | %P |
|--------------|------------|---------------|----------|------------|------------|--------------|-----------------|------|----|
| 20220335667  | 02/03/2022 | ST23          | --       | --         | --         | --           | PROPI TECH INC. | M01  | 27 |
| Distintivo   | 2022203009 | PROPI         |          |            |            |              |                 |      |    |

Clase: **42**

| Presentación | Fecha Sol. | Ultimo Estado | No. Ins. | Libro Ins. | Fecha Ins. | Nacionalidad | PETICIONARIO  | Tipo | %P |
|--------------|------------|---------------|----------|------------|------------|--------------|---|------|----|
| 20180263867  | 02/02/2018 | ST23          | --       | --         | --         | --           | PORTILLO MONTES, SAMUEL ALFONSO   | T01  | 47 |
| Distintivo   | 2018166697 | FIN           |          |            |            |              |   |      |    |
| 20140211121  | 18/12/2014 | EQ02          | --       | --         | --         | --           | INVERSIONES YUPI. SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - INVERSIONES YUPI, S.A. DE C.V. | M01  | 42 |
| Distintivo   | 2014140464 | YUPI          |          |            |            |              |   |      |    |
| 20180276682  | 05/11/2018 | ST94          | 00032    | 00367      | 15/01/2020 | --           | ADVANCE NEW TECHNOLOGIES CO., LTD.  | T01  | 26 |
| Distintivo   | 2018173101 | ANT FINANCIAL |          |            |            |              |   |      |    |

Página 1 de 3

Fuente: Consulta en Línea de Registro de Propiedad Intelectual, CNR



ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

NÚMERO DE PRESENTACIÓN: **20220261301** CLASE: **42**  
DISTINTIVO: **FIND YOUR'S PUPPIES**

|                           |                          |                                |          |            |            |                |   |      |    |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------------|----------|------------|------------|----------------|---|------|----|
| 20210327831<br>Distintivo | 27/09/2021<br>2021198887 | ST94<br>SYNCFY                 | 00111    | 00416      | 31/03/2022 | --             | Paybook, Inc.   | T01  | 25 |
| Clase: 43                 |                          |                                |          |            |            |                |   |      |    |
| Presentación              | Fecha Sol.               | Ultimo Estado                  | No. Ins. | Libro Ins. | Fecha Ins. | Nacionalidad   | PETICIONARIO  | Tipo | %P |
| 20180286390<br>Distintivo | 20/03/2018<br>2018167839 | ST94<br>MAMÁ FINA              | 00205    | 00335      | 16/08/2018 | --             | BONILLA GUZMAN, ABEL ANTONIO  | M01  | 31 |
| 20190295864<br>Distintivo | 22/11/2019<br>2019182919 | ST94<br>NEW YORK CORLY S PIZZA | 00028    | 00375      | 03/09/2020 | --             | MICASITA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - MICASITA, S.A. DE C.V.                               | M01  | 29 |
| 19960005301<br>Distintivo | 14/11/1996<br>1996005301 | ST41<br>FIESTA INN             | 00098    | 00070      | 25/02/1998 | MEXICANA       | GRUPO POSADAS, SOCIEDAD ANONIMA BURSATIL DE CAPITAL VARIABLE  | T01  | 28 |
| 20200299759<br>Distintivo | 10/02/2020<br>2020184828 | ST32<br>PAPI POLLO             | --       | --         | --         | --             | GALDAMEZ JOACHIN, JOEL DEL CARMEN   | M01  | 28 |
| 20070100900<br>Distintivo | 08/11/2007<br>2007071811 | ST94<br>PAPILLON               | 00172    | 00100      | 07/02/2008 | --             | PANTOJA LAZO, MARIA DEL CARMEN  | M01  | 28 |
| 20170251234<br>Distintivo | 04/05/2017<br>2017180518 | ST23<br>PIZZA PEPPER S         | --       | --         | --         | --             | GUERRA GOMEZ, BLANCA LUZ  | M01  | 27 |
| 20120162375<br>Distintivo | 11/01/2012<br>2012115252 | ST32<br>LA FINCA               | --       | --         | --         | --             | WAL-MART DE MEXICO SOCIEDAD ANONIMA BURSATIL DE CAPITAL VARIABLE - WAL-MART DE MEXICO, S.A.B. DE C.V. | M01  | 28 |
| 20170246268<br>Distintivo | 30/01/2017<br>2017158016 | ST94<br>PIMP MY SMOOTHIE       | 00120    | 00326      | 02/03/2018 | --             | CONGELADOS ARTESANALES, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - CONGELADOS ARTESANALES, S.A. DE C.V.   | M01  | 26 |
| 20180288939<br>Distintivo | 18/05/2018<br>2018169054 | STPNO<br>LAS PUPAS             | --       | --         | --         | --             | TICAS VALLE, RAMSES ALBERTO   | M01  | 25 |
| 20150216460<br>Distintivo | 23/04/2015<br>2015142951 | ST94<br>PAPI AL POLLO          | 00114    | 00266      | 11/11/2015 | --             | PORTILLO TRIGUEROS HERMANOS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - PTH, S.A. DE C.V.                 | M01  | 25 |
| 20220332708<br>Distintivo | 07/01/2022<br>2022201703 | ST94<br>WINGFEST               | 00012    | 00421      | 30/05/2022 | --             | MUÑOZ KESSLER, MARIO ANDRES   | T01  | 25 |
| 19970007576<br>Distintivo | 18/12/1997<br>1997007576 | ST41<br>POPEYES                | 00085    | 00125      | 08/01/2001 | ESTADOUNIDENSE | Popeyes Louisiana Kitchen, Inc.   | T01  | 25 |



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL  
ANTECEDENTES FONETICOS DE UN SIGNO DISTINTIVO

FECHA: 07/06/2022  
HORA: 21:57:53

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

NÚMERO DE PRESENTACIÓN: **20220261301** CLASE: **42**  
DISTINTIVO: **FIND YOUR'S PUPPIES**

Clase: **44**

| Presentación | Fecha Sol. | Ultimo Estado | No. Ins. | Libro Ins. | Fecha Ins. | Nacionalidad | PETICIONARIO                         | Tipo | %P |
|--------------|------------|---------------|----------|------------|------------|--------------|--------------------------------------|------|----|
| 20210320034  | 28/04/2021 | ST23          | --       | --         | --         | --           | PINEDA FIGUEROA, FATIMA DEL ROSARIO  | M01  | 38 |
| Distintivo   | 2021194942 | PIMPO         |          |            |            |              |                                      |      |    |
| 20140210588  | 04/12/2014 | EQ02          | --       | --         | --         | --           | SALINAS DE HERNANDEZ, LIDIA VERONICA | M01  | 28 |
| Distintivo   | 2014140177 | FINE VISION   |          |            |            |              |                                      |      |    |

Clase: **45**

| Presentación | Fecha Sol. | Ultimo Estado    | No. Ins. | Libro Ins. | Fecha Ins. | Nacionalidad | PETICIONARIO  | Tipo | %P |
|--------------|------------|------------------|----------|------------|------------|--------------|---|------|----|
| 20080113437  | 28/08/2008 | ST94             | 00084    | 00137      | 31/08/2009 | SALVADOREÑA  | LEYES Y FINANZAS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - LEYES Y FINANZAS, S.A. DE C.V.                 | M01  | 31 |
| Distintivo   | 2008078998 | LEYES & FINANZAS |          |            |            |              |   |      |    |
| 20190289797  | 24/07/2019 | ST94             | 00231    | 00389      | 24/02/2020 | --           | SAXUM ENTERPRISES CORP., SOCIEDAD ANONIMA   | T01  | 27 |
| Distintivo   | 2019179259 | LOPEZ PINAUD     |          |            |            |              |   |      |    |
| 20180277360  | 20/11/2018 | ST94             | 00210    | 00353      | 14/06/2019 | --           | ESPINO NIETO & ASOCIADOS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - ESPINO NIETO & ASOCIADOS, S.A. DE C.V. | M01  | 28 |
| Distintivo   | 2018173458 | ESPINO NIETO     |          |            |            |              |   |      |    |
| 20180276683  | 05/11/2018 | ST94             | 00029    | 00367      | 15/01/2020 | --           | ADVANCE NEW TECHNOLOGIES CO., LTD.  | T01  | 28 |
| Distintivo   | 2018173102 | ANT FINANCIAL    |          |            |            |              |   |      |    |
| 20150220059  | 14/07/2015 | ST94             | 00064    | 00280      | 02/05/2016 | --           | BLACKTHORNE SECURITY S.A.   | T01  | 25 |
| Distintivo   | 2015144974 | ESPINA NEGRA     |          |            |            |              |   |      |    |



**DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL**  
**ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA**

FECHA: 13/10/2022

HORA: 11:06:51

**ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA**

**Clasificación de Viena 26 01 18**

**Clase: 42**

| Código:        | Distintivo: | Presentación   | Fecha sol.            | Libro<br>No. i<br>ns.: | Fecha ins: | Nacionalidad |
|----------------|-------------|--|-----------------------|------------------------|------------|--------------|
| 2017164424     |             |  | 2017025893819/10/2017 | 001820032710/04/2018   |            |              |
| Clasificación: |             | Titular: CADEJOBREWINGCOMPANY, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE-CADEJO BREWING COMPANY, S.A. DEC. V. |                       |                        |            |              |
| 03 01 08       |             |  |                       |                        |            |              |
| 04 03 19       |             |  |                       |                        |            |              |
| 26 01 18       |             |  |                       |                        |            |              |



**DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL**  
**ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA**

FECHA: 13/10/2022

HORA: 11:10:21

**ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA**

**Clasificación de Viena 03 06 03**

**Clase: 01,35,41,42**

| Código:        | Distintivo: | Presentación | Fecha sol.            | Libro<br>No. i<br>ns.: | Fecha ins: | Nacionalidad |
|----------------|-------------|--------------|-----------------------|------------------------|------------|--------------|
| 2014134701     |             |              | 2014019948701/04/2014 | 001480027812/04/2016   |            |              |
| Clasificación: |             | Titular:     |                       |                        |            |              |
| 03 06 03       |             |              |                       |                        |            |              |

*Fuente: Consulta en Línea de Registro de Propiedad Intelectual, CNR*



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL  
ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA


FECHA: 13/10/2022

HORA: 11:10:21

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA

Clasificación de Viena 03 06 03

Clase: 01,35,41,42

| Código:        | Distintivo:   | Presentación | Fecha sol.            | No. ins. | Libro ins. | Fecha ins.           | Nacionalidad |
|----------------|---|--------------|-----------------------|----------|------------|----------------------|--------------|
| 2014134701     |  |              | 2014019948701/04/2014 |          |            | 001480027812/04/2016 |              |
| Clasificación: |   |              | Titular:              |          |            |                      |              |
| 03 06 03       |   |              |                       |          |            |                      |              |



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL  
ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA

FECHA: 13/10/2022

HORA: 11:09:03

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA

Clasificación de Viena 03 01 08

Clase: 42

| Código:              | Distintivo:   | Presentación | Fecha sol.  | No. ins. | Libro ins. | Fecha ins. | Nacionalidad |
|----------------------|---|--------------|---|----------|------------|------------|--------------|
| 2022203027           |  |              | 2022033568702/03/2022   |          |            |            |              |
| Clasificación:       |   |              | Titular:  |          |            |            |              |
| 03 01 08<br>04 01 25 |   |              | ABHOLDINGS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE-ABHOLDINGS, S.A. DEC. V.               |          |            |            |              |
| 2022207336           |  |              | 2022034329829/07/2022   |          |            |            |              |
| Clasificación:       |   |              | Titular:  |          |            |            |              |
| 03 01 08<br>27 05 04 |   |              | INVERSIONES CIPEC, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE-INVERSIONES CIPEC, S.A. DEC. V. |          |            |            |              |

Fuente: Consulta en Línea de Registro de Propiedad Intelectual, CNR





**DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL**  
**ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA**

FECHA: 13/10/2022

HORA: 11:10:21

**ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA**

**Clasificación de Viena 03 06 03**

**Clase: 01,35,41,42**

| Código:        | Distintivo: | Presentación | Fecha sol.            | No. ins. | Libros ins.          | Fecha ins. | Nacionalidad |
|----------------|-------------|--------------|-----------------------|----------|----------------------|------------|--------------|
| 2014134701     |             |              | 2014019948701/04/2014 |          | 001480027812/04/2016 |            |              |
| Clasificación: |             |              | Titular:              |          |                      |            |              |
| 03 06 03       |             |              |                       |          |                      |            |              |

**Clase: 41,42**

| Código:        | Distintivo: | Presentación | Fecha sol.                     | No. ins. | Libros ins.          | Fecha ins. | Nacionalidad |
|----------------|-------------|--------------|--------------------------------|----------|----------------------|------------|--------------|
| 2018168549     |             |              | 2018026800526/04/2018          |          | 000060034522/01/2019 |            |              |
| Clasificación: |             |              | Titular:                       |          |                      |            |              |
| 03 01 08       |             |              | CASTILLO MENDOZA, ELENA ISABEL |          |                      |            |              |
| 27 05 08       |             |              |                                |          |                      |            |              |

*Fuente: Consulta en Línea de Registro de Propiedad Intelectual, CNR*

Anexo 2: Diseño del instrumento de recolección de datos



Universidad de El Salvador.  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Mercadeo Internacional

Objetivo: Conocer el nivel de aceptación de la implantación de microchips en mascotas y cuál es la demanda en el mercado en la zona de San Salvador.

Indicaciones: Marque con X la opción que considere.

1. ¿Qué tipo de mascota tiene usted?

Perro  Gato  Pájaro  Conejo.  Otro.

2. ¿Cuántas macotas posee?

1 a 3  3 a 6  6 a 9  Más de 10

3. ¿De su ingreso mensual ¿Cuánto dispone usted para su mascota?

\$ 50.00  \$ 100.00  \$150.00  Más de \$200.00

4. ¿Deja usted solo/a a su mascota?

Sí  No

5. Cuanto tiempo deja solo/a a su mascota?

1-3 horas  3-6 horas  6-9 horas  más de 10

6. ¿Le gustaría que su mascota cuente con un servicio de ubicación geográfica?

Si  No  Tal vez

7. ¿Qué tan de acuerdo estaría en implantar un microchip en su mascota?

Muy de acuerdo.  De acuerdo  En desacuerdo

8. ¿Ha extraviado alguna vez a su mascota?

Sí  No

9. ¿Utiliza su mascota algún objeto de identificación en caso de extravió?

Si  No

10. ¿Qué medios utiliza para buscar a su mascota en caso de extravió?

Redes sociales.  Amigos  Otras instituciones.

11. ¿Cómo calificaría el servicio de implantación de microchips en mascotas?

Excelente  Muy bueno  Bueno  Malo.

Anexo 3: Información de población proyectada para el año 2017.

| DEPARTAMENTOS Y MUNICIPIOS | EXTENSION TERRITORIAL | POBLACION CENSADA | PROYECCIONES DE POBLACION |                  |                  |
|----------------------------|-----------------------|-------------------|---------------------------|------------------|------------------|
|                            |                       |                   | 2017                      |                  |                  |
|                            | KM <sup>2</sup>       | 2007              | Total                     | Hombres          | Mujeres          |
| <b>TOTAL PAÍS</b>          | <b>21,040.79</b>      | <b>5,744,113</b>  | <b>6,581,940</b>          | <b>3,098,633</b> | <b>3,483,307</b> |
| <b>06 - SAN SALVADOR</b>   | <b>886.15</b>         | <b>1,567,156</b>  | <b>1,786,422</b>          | <b>820,837</b>   | <b>965,585</b>   |
| 01- San Salvador           | 72.25                 | 316,090           | 238,244                   | 108,919          | 129,325          |
| 02- Aguilares              | 33.72                 | 21,267            | 24,053                    | 10,770           | 13,283           |
| 03- Apopa                  | 51.84                 | 131,286           | 185,073                   | 84,297           | 100,776          |
| 04- Ayutuxtepeque          | 8.41                  | 34,710            | 47,865                    | 23,575           | 24,290           |
| 05- Cuscatancingo          | 5.40                  | 66,400            | 83,119                    | 37,824           | 45,295           |
| 06- Delgado                | 33.42                 | 120,200           | 128,012                   | 59,141           | 68,871           |
| 07- El Paísnal             | 125.49                | 14,551            | 14,590                    | 6,909            | 7,681            |
| 08- Guazapa                | 63.65                 | 22,906            | 26,957                    | 12,755           | 14,202           |
| 09- Ilopango               | 34.63                 | 103,862           | 135,703                   | 61,394           | 74,309           |
| 10- Mejicanos              | 22.12                 | 140,751           | 144,872                   | 65,747           | 79,125           |
| 11- Nejapa                 | 83.36                 | 29,458            | 33,284                    | 15,805           | 17,479           |
| 12- Panchimalco            | 89.97                 | 41,260            | 47,662                    | 22,692           | 24,970           |
| 13- Rosario de Mora        | 39.23                 | 11,377            | 14,630                    | 6,988            | 7,642            |
| 14- San Marcos             | 14.71                 | 63,209            | 72,744                    | 33,461           | 39,283           |
| 15- San Martín             | 55.84                 | 72,758            | 103,245                   | 47,568           | 55,677           |
| 16- Santiago Texacuangos   | 30.52                 | 19,428            | 22,555                    | 10,728           | 11,827           |
| 17- Santo Tomás            | 24.32                 | 25,344            | 30,197                    | 14,324           | 15,873           |
| 18- Soyapango              | 29.72                 | 241,403           | 283,223                   | 128,956          | 154,267          |
| 19- Tonacatepeque          | 67.55                 | 90,896            | 150,394                   | 68,984           | 81,410           |

Fuente: Información proporcionada por el Ministerio de Economía (MINEC)

ActivaMir  
Ve a Configura













Anexo 5: Manual de Marca

Anexo 5.1: Orientacion permitida



Anexo 5.1.1 No permitida



Anexo 5.2: Versiones





### Anexo 5.3.3 Cartas membretadas.



FIND YOUR 'S PUPPIES

#### **Estimado Sr. López:**

Un membrete es el encabezado de la parte superior de una hoja de papel carta (papelería). Generalmente, muestra un nombre, una dirección y un logotipo o diseño empresarial. A veces, tiene un patrón de fondo. El término "membrete" a menudo se usa para aludir a todo el papel impreso con dicho encabezado. Muchas empresas y personas prefieren crear una plantilla de membrete con un procesador de texto u otro programa de software.

Por lo general, incluye la misma información que la papelería preimpresa, pero sin los costos adicionales. Después, el membrete se puede imprimir en papelería (o papel simple) según sea necesario en un dispositivo de salida local, o se puede enviar en forma electrónica. Generalmente muestra un nombre y una dirección, y un logotipo o un diseño empresarial; a veces tiene un patrón de fondo.

El término "membrete" a menudo se usa para aludir a todo el papel impreso con dicho encabezado. El término "membrete" a menudo se usa para aludir a todo el papel impreso con dicho encabezado. Muchas empresas y personas prefieren crear una plantilla de membrete con un procesador de texto u otro programa de software.

Atentamente,  
José Perez

**Ventas y Comercio**

Tlf:1234-5678  
Fax: (55) 1234-5678  
[www.sitioincreible.com](http://www.sitioincreible.com)  
[hola@sitioincreible.com](mailto:hola@sitioincreible.com)

**Calle Cualquiera 123, Cualquier  
Lugar, CP: 12345**

### Anexo 5.3.4 Tarjeta de presentación



### Anexo 5.3.5 Fondos de pantalla.



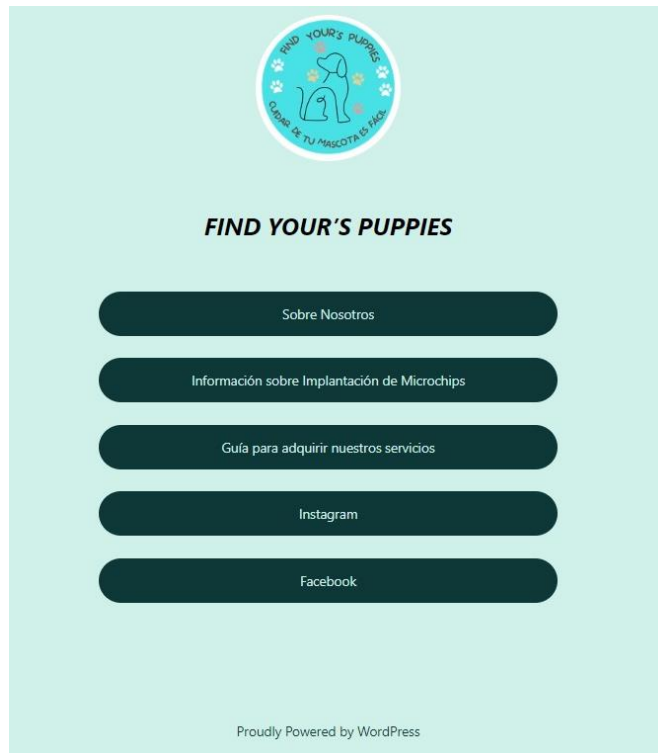
Anexo 5.3.6 Merchandising.





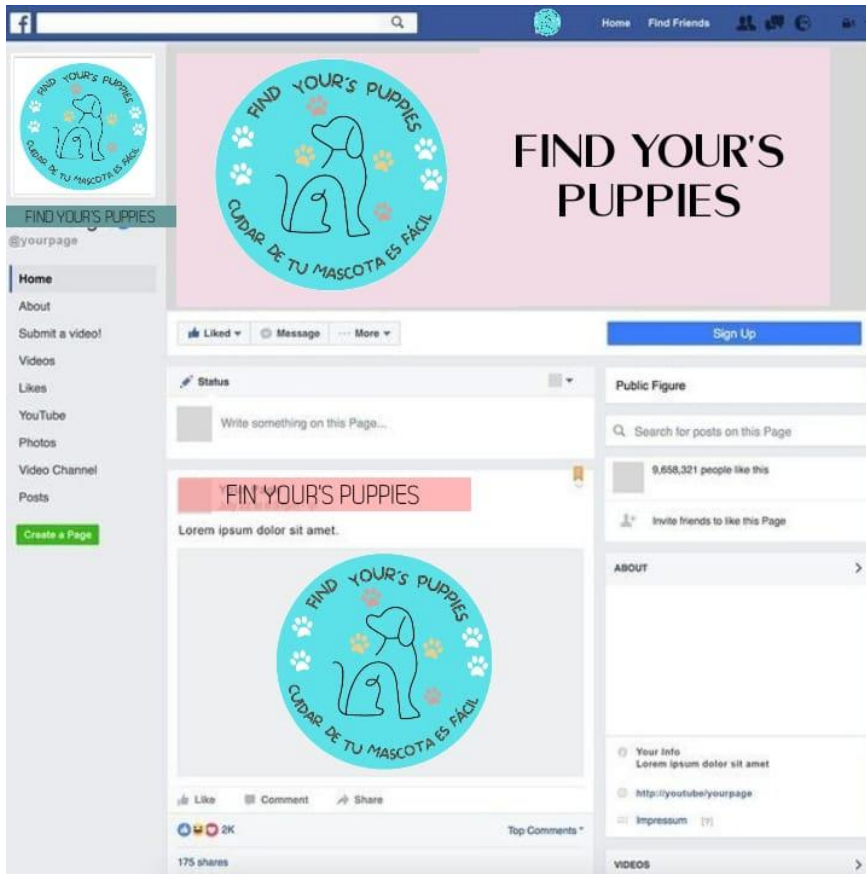
### Anexo 5.3.7 Medios Digitales

- ✓ Página Web





✓ Facebook





✓ Instagram

