

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**



**TRABAJO DE GRADO DE ESPECIALIZACIÓN EN:**

**“DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL: GROOMI DOGS EXPRESS”**

**PRESENTADO POR:**

**CÓDIGO DE CARRERA:**

ISIDORA MARITZEL AMAYA GUTIÉRREZ

L10805

MARLA GRICÉLIDA AGUILAR LIÉVANO

L10804

MARCO BALDOMERO CASTILLO PEÑA

L10804

**MAYO DE 2023**

**SAN SALVADOR,**

**EL SALVADOR,**

**CENTROAMÉRICA**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR:** MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO  
**VICERRECTOR ACADÉMICO:** PHD. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ  
**SECRETARIO GENERAL:** MSC. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

## **AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

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

## **ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

**COORDINADOR DE ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL:** LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA  
**COORDINADORA DE PROCESO DE GRADUACIÓN:** LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJA  
**DOCENTE DIRECTOR:** LIC. JAVIER AMÍLCAR SALAMANCA RIVAS  
**JURADO EXAMINADOR:** LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCÍA  
**JURADO EXAMINADOR:** MSC. HENRY EDWARD HERNÁNDEZ AYALA  
**JURADO EXAMINADOR:** LIC. JAVIER AMÍLCAR SALAMANCA RIVAS

**MAYO DE 2023**

**SAN SALVADOR,**

**EL SALVADOR,**

**CENTROAMÉRICA**

## **AGRADECIMIENTOS**

Dedico principalmente A Dios, por ser el dador de vida y permitirme haber llegado a este momento de cúspide de mi formación profesional. A mi familia por su apoyo, comprensión ya que han sido un pilar fundamental y muy importante para la culminación de mis estudios, así mismo agradezco a mi asesor de tesis por sus consejos, correcciones para la terminación este proyecto y a la Universidad de El Salvador por ser el alma mater de mi formación profesional.

**ISIDORA MARITZEL AMAYA GUTIÉRREZ**

Doy gracias Dios y la Virgen María por haberme permitido alcanzar una de las más grandes metas en mi vida, por darme salud y sabiduría en todo momento, a mis padres por darme estudio y ser uno de los motores principales que impulsan mis sueños, a mi abuela que a pesar de sus enfermedades me ha brindado un apoyo incondicional desde pequeña y compartir cada uno de mis logros en mis estudios y negocios.

**MARLA GRICÉLIDA AGUILAR LIÉVANO**

En primer lugar, agradecer a Dios todo Poderoso y a la Virgen Santísima, por brindar fuerzas, sabiduría y salud para culminar este proceso. A mis abuelos por su amor y cariño, a mis padres quienes con sacrificio me brindaron el apoyo que siempre necesité, a mi hermana, porque siempre me brindó lo mejor, a mi esposa, por acompañarme desde el primer día de clases en la Universidad y ver hacerse realidad ese sueño, hoy.

**MARCO BALDOMERO CASTILLO PEÑA**

## ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO .....	i
INTRODUCCIÓN .....	ii
CAPÍTULO 1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO .....	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1.1 Antecedentes .....	1
1.1.2 Descripción.....	3
1.1.3 Formulación.....	4
1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA .....	4
1.2.1 Geográfica y temporal .....	4
1.2.2 Teórica.....	4
1.3 MARCO TEÓRICO.....	5
1.3.1 Histórico .....	5
1.3.2 Conceptual.....	8
1.3.2.1 Modelo de negocio digital.....	8
1.3.3 Legal .....	11
CAPÍTULO 2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	14
2.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN .....	15
2.1.1 Generalidades.....	15
2.1.2 Enfoque .....	15
2.1.3 Unidad de Análisis.....	16
2.1.4 Técnica de Investigación.....	16
2.1.5 Instrumento de Investigación.....	17
2.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL .....	29
2.2.1 FODA CRUZADO .....	30
2.2.2 Análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter.....	32
2.2.3 Análisis PESTEL.....	33
2.3 CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL .....	37
2.4 LIENZO CANVAS GROOMI DOGS EXPRESS.....	38
CAPÍTULO 3 APORTE DE LA INVESTIGACION .....	39
3.1 Descripción del negocio.....	39
3.1.1 Nombre del Negocio .....	39
3.1.2 Información General.....	39
3.2 Marco Estratégico .....	40
3.2.1 Misión .....	40
3.2.2 Visión .....	40

3.2.3 Valores.....	40
3.2.4 Objetivos.....	41
3.2.5 Metas.....	41
3.3 Descripción del servicio.....	42
3.4 Ventaja Competitiva.....	43
3.5 Plan Organizacional.....	44
a) Estructura organizativa de la empresa.....	44
b) Organización de gestión y Recursos Humanos.....	45
c) Proceso Administrativo.....	46
d) Identificación y características de proveedores.....	46
3.6 Plan de Mercadeo.....	47
a) Resultados de la investigación.....	47
b) Marketing Mix Digital Groomi Dogs Express.....	49
3.7 Plan de Ventas.....	54
a) Ciclo de ventas.....	54
b) Proyección de ventas.....	56
Fuente: Elaboración propia.....	56
3.8 Plan Financiero.....	57
a) Plan de Inversión.....	57
Fuente: Elaboración propia.....	58
b) Estructura de Costos.....	59
Fuente: Elaboración propia.....	60
c) Flujo de Efectivo.....	61
d) Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio.....	62
Fuente: Elaboración propia.....	63
e) Estado de Resultado proyectado.....	64
3.9 Plan de Trabajo.....	66
3.10 Indicadores de Medición.....	67
Bibliografía.....	68
Anexos.....	71

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Género.....	18
Tabla 2 Mascotas en casa.....	19
Tabla 3 Tipo de mascota.....	20
Tabla 4 Accesorios de mascotas.....	21
Tabla 5 Cuidado y limpieza.....	22
Tabla 6 Frecuencia de visita.....	23
Tabla 7 Servicio solicitado.....	24
Tabla 8 Modalidad a domicilio.....	25
Tabla 9 Precio a pagar.....	26
Tabla 10 Plataformas digitales.....	27
Tabla 11 Matriz FODA.....	30
Tabla 12 Lienzo CANVAS.....	38
Tabla 13 Proyección de ventas Groomi Dogs Express.....	56
Tabla 14 Inversión Inicial.....	57
Tabla 15 Préstamo y depreciación anual.....	58
Tabla 16 Costos por paquetes.....	59
Tabla 17 Costos anuales.....	59
Tabla 18 Costo de personal anual.....	60
Tabla 19 Costos fijos y diversos anuales.....	60
Tabla 20 Flujo de Efectivo año.....	61
Tabla 21 Flujos de Efectivo años 2 al 5.....	61
Tabla 22 Rentabilidad.....	62
Tabla 23 Punto de Equilibrio.....	62
Tabla 24 Ingreso de Equilibrio por año.....	63
Tabla 25 Retención ISR.....	64
Tabla 26 Estado de Resultado Proyectado.....	65
Tabla 27 Plan de Trabajo Groomi Dogs Express.....	66

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Género .....	18
Gráfico 2 Edad .....	18
Gráfico 3 Mascotas en casa .....	19
Gráfico 4 Tipo de mascota.....	20
Gráfico 5 Accesorios de mascotas .....	21
Gráfico 6 Cuidado y limpieza .....	22
Gráfico 7 Frecuencia de visita .....	23
Gráfico 8 Servicio solicitado .....	24
Gráfico 9 Modalidad a domicilio.....	25
Gráfico 10 Precio a pagar .....	26
Gráfico 11 Plataformas digitales.....	27
Gráfico 12 Ciclo de Ventas Groomi Dogs Express .....	55
Gráfico 13 Punto de Equilibrio.....	63

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Organigrama Groomi Dogs Express .....	44
Figura 2: Marketing Mix Digital .....	49
Figura 3: Logotipo Corporativo.....	50
Figura 4: Tarjeta Fidelización.....	52
Figura 5: Sticker.....	53
Figura 6: Promocionales Groomi Dogs Express.....	53

## RESUMEN EJECUTIVO

Con el objetivo de satisfacer los estándares de calidad exigidos por los dueños de mascotas, al momento de recurrir a un centro de estética para los mismos, incluyendo factores como el profesionalismo, capacitación, herramientas de trabajo adecuadas, nace Groomi Dogs Express.

Groomi Dogs Express se basa en la idea principal de crear un nuevo concepto y nuevas experiencias, que, en muchos casos, han sido negativas, dado que es muy común que los centros de estética únicamente sean en un local físico, es decir, que los clientes deben de tener el tiempo suficiente para ir, dejar su mascota, luego pasar a recogerlo, no sabiendo a exactitud, como ha sido tratado. Es por ello, que se posee como bastión ofertar servicios de estética para mascotas, con la modalidad a domicilio y, sobre todo, la interacción en todo el proceso de la persona dueña o encargada. En simples palabras, podrán visualizar todas las etapas, que conlleva brindar este tipo de servicio, a su vez, que ahorra tiempo y recursos.

Este modelo de negocio es un nicho de mercado con un alto potencial de crecimiento, debido a que en la actualidad los hogares están formados por personas jóvenes que prefieren adoptar una mascota antes de procrear un hijo, por ende, se preocupan por todos los cuidados que éstas conllevan.

Isidora Maritzel Amaya Gutiérrez, Marla Gricélida Aguilar Liévano y Marco Baldomero Castillo Peña, desarrollan esta idea de negocio con la plena convicción que existen personas apasionadas como ellos, por las mascotas y que están dispuestos a cuidarlos en todos los aspectos posibles, en este caso específico, en lo referente a lo estético.



## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las mascotas son tratadas como un miembro más de la familia, cumpliendo con la función de brindar compañía, alegría y lealtad, por tal razón, el índice de animales domésticos en los hogares va en aumento y así mismo los servicios básicos requeridos como la alimentación, salud, higiene, estética, adiestramientos y otros servicios. En el presente documento se realizará una alternativa digital para el servicio a personas que poseen mascotas, ayudando a la realización de embellecer y mantener la higiene de los mismos. Esto permitirá generar utilidad a la empresa y la optimización de tiempo para los habitantes de la ciudad de San Salvador.

Además, se analizará las tendencias, considerando el estudio de mercado para conocer al público objetivo según la oferta y demanda, realizando el diagnóstico situacional, aplicando el instrumento del cuestionario para conocer de primera mano las necesidades existentes en este nicho.

En el presente, se establecen estrategias originadas del análisis FODA, que permitan convertir amenazas en oportunidades, cómo aprovechar las fortalezas para minimizar las debilidades frente al mercado nacional, así como, indicadores del análisis PEST y fuerzas de Michael Porter, que permiten tener un panorama más certero de la realidad en el rubro de interés.

Por último, se establece la filosofía empresarial a través el Marco Estratégico, además de la descripción de los servicios que se ofertan, ventajas competitivas, plan organizacional, de ventas, y financiero de trabajo, que ayudan a la puesta en marcha del modelo, así como los diferentes índices con los cuales se medirá el crecimiento e impacto del mismo.

## **CAPÍTULO 1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO**

Es necesario establecer, definir, afinar, y estructurar la idea central de la investigación, exponiendo la necesidad que como equipo de trabajo se ha identificado y de esta manera, implementar el modelo de negocio Groomi Dogs Express, con el apoyo de fuentes de información que permiten desarrollar los conceptos y teorías que se han utilizado con anterioridad, que resultan pertinentes en el desarrollo del presente documento.

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### ***1.1.1 Antecedentes***

El tener una mascota beneficia de muchas maneras según algunos estudios, en la actualidad, los perros cumplen el rol de animales de compañía, aparte de tener a un amigo fiel, ayuda a reducir el estrés y el aburrimiento haciendo que interactuar con las demás personas sea más factible y dinámico. Lo más importante en un modelo de negocio que se dedica al cuidado de las mascotas, es tener presente que se debe de cumplir los intereses u objetivos de sus dueños, como, por ejemplo, la calidad, ahorro, precio, tiempo, comodidad, confianza, entre otros.

Actualmente, se cree que las mascotas tienen un puesto primordial como los “nuevos hijos” de las personas jóvenes, por considerarlas una responsabilidad muy parecida a la de tener vástagos biológicos.

De acuerdo a la página “Historia de la peluquería canina”, el inicio de la peluquería a animales se remota a los años 30 donde surgen los primeros peluqueros que les cortaban el pelo a los perros de pastoreo junto a las ovejas de rebaño. Según su historia, en el año 1933 se crea el primer salón canino en Paris. La evolución de este servicio tal cual como lo conocemos hoy, se debe al impulso de utilizar máquinas de afeitar en perros de raza a partir de la década de los sesenta. (Educativo.net, s.f.)

Desde sus inicios, hasta la actualidad, siempre han existido personas que se encargan de la higiene y el mantenimiento de las mascotas, pero es hasta el siglo XX que se ha considerado una profesión. Es oportuno mencionar, que en la sociedad actual se observan que las mascotas al ser miembros de la familia, departen momentos de diversión en la cama de sus dueños, convirtiéndose en un compromiso moral el velar por mantener la salud e higiene de las mascotas debido a que, si no se realiza con responsabilidad, puede ocasionar repercusiones negativas al ser humano.

El aseo y baño de las mascotas es primordial pues mejora la higiene y el aspecto, además que ayuda a identificar posibles enfermedades que no se ven a simple vista, ampliando la calidad de vida del can. Las funciones principales de una estética canina son peinar, limpiar, cortar y cepillar, en donde el profesional de estética a través de estudios y experiencia sabrá la forma correcta de inspeccionar el pelaje, los ojos, uñas, orejas y partes íntimas sin lastimarlos o dañarlos. (Veterinaria can, 2022)

### ***1.1.2 Descripción***

En la sociedad actual, los dueños de mascotas invierten gran cantidad de dinero y tiempo en ellas, como en los servicios de salud, belleza, estética, alimentación, comodidad, entre otros, pues buscan brindarles una vida digna, a la vez, de estar seguros de convivir con un animal que no le ocasionará ninguna repercusión negativa a su salud.

Las mascotas están expuestas a adquirir diversas enfermedades cuando salen de paseo, incluso, en ocasiones pueden ser contagiados de diversos parásitos como las garrapatas y las pulgas, que, al generar comezón, el perro puede llegar a lastimarse. Es por esta razón que tener una mascota implica ser conscientes de la responsabilidad a tener, pues, al estar expuestos a tantas complicaciones en su salud, necesitarán de un servicio profesional que cubra con todas las necesidades y los cuidados primarios para la recuperación total del animal.

Debido al tiempo de trabajo del ser humano, buscar la manera adecuada de invertir en su mascota es una incertidumbre, pues se enfrentan a que no existen lugares de su confianza en que el perro pueda ser atendido en un tiempo corto y con la manipulación idónea que ellos mismos le proporcionarían, consecuencia de ello, surge la necesidad de contar con el servicio de estética canina a domicilio, donde la rutina de aseo no solo se limite al bañado y secado, sino, a la limpieza de orejas, glándulas anales, corte de uñas y cepillados de dientes, así mismo, complementar el servicio con baños medicados por si el can cuenta con algún tipo de parásito externo en específico.

### ***1.1.3 Formulación***

¿Cómo la realización de un servicio de Grooming a domicilio ayudará a cubrir la demanda en el aseo y estilismo de mascotas en el área metropolitana de San Salvador?

## **1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

### ***1.2.1 Geográfica y temporal***

El presente trabajo se realizará en un periodo de tiempo que comprende desde mayo de 2022 hasta noviembre de 2022, en la ciudad y departamento de San Salvador. Sin embargo, para la ampliación de la información se tomarán ciudades aledañas al municipio mencionado en el que se tendrá en cuenta la demanda y el segmento de mercado sobre el servicio a domicilio del baño de mascotas, durante el periodo de 6 meses.

### ***1.2.2 Teórica***

La base teórica para el desarrollo del modelo de negocio Groomi Dogs Express, son las siguientes:

- **Ley Especial de Protección y Bienestar Animal:** Esta ley establece a diferentes instituciones públicas y a los dueños o responsables de animales de compañía, obligaciones a cumplir para garantizar el bienestar animal y el no maltrato hacia los animales. También menciona los requisitos mínimos que deben de cumplir los centros de atención, como clínicas, peluquerías y albergues

- **Ley de marcas y otros signos distintivos:** Dicha Ley tiene por objeto el mantenimiento, modificación y licencias de marcas, expresiones o señales de publicidad comercial, así como la competencia desleal en tales materias.

- **Libro Metodología de la investigación por Cesar A. Bernal:** Es un libro que conduce a realizar un trabajo de calidad, además nos enseña la importancia sobre la investigación generando una actitud crítica sobre el compromiso y responsabilidad que se tiene con uno mismo y la sociedad.

- **Ley y Reglamento de protección al consumidor:** Esta ley tiene por objetivo proteger los derechos de los consumidores en relación con los proveedores.

### **1.3 MARCO TEÓRICO**

Con la recopilación de información tanto histórica como conceptual, a través de diferentes fuentes de información se permite a la investigación orientar y sustentar teóricamente el estudio basado en la descripción del problema.

#### ***1.3.1 Histórico***

Inicialmente se describirá cómo surgieron y han evolucionado algunas de las variables del tema hasta la actualidad para mayor comprensión de los conceptos.

### ***1.3.1.1 Antecedentes del servicio a domicilio en El Salvador***

El servicio a domicilio hoy en día representa un índice positivo representativo no solo a nivel nacional sino, en todo el mundo, para las empresas de cualquier rubro.

Después de la pandemia los hábitos de consumo cambiaron parcialmente, llevando a las empresas a ofertar el servicio a domicilio o crear alianzas estratégicas con empresas como Hugo App (caducó en enero 2023), Uber Eats, entre otras, con el fin de mantener o incrementar las ventas. Cada vez son más las plataformas digitales que son lanzadas al mercado por la aceptación positiva que ha tenido entre los usuarios.

Una de las empresas más famosas en El Salvador, la aplicación de Hugo (Ahora Pedidos Ya, como se menciona anteriormente) funciona como un medio de entrega a domicilio de varios restaurantes, actualmente está disponible en 5 países con más de 3,000 conductores afiliados, y miles de usuarios que hacen uso de ella.

“Es una integración de una manera mucho más intuitiva e inteligente de los servicios que ofrecemos. El usuario podrá navegar y encontrar de una manera muy fácil lo que está buscando. También estamos incluyendo inteligencia artificial para que el sistema vaya conociendo los gustos del consumidor y en base a ello hacerle recomendaciones” (CEO Hugo App, Alejandro Argumedo).

### ***1.3.1.2 Servicios de Grooming a domicilio en El Salvador***

Como se menciona en el marco conceptual el servicio de grooming en general consiste en el cuidado estético de perros y gatos, ofreciendo también el servicio a domicilio llegando hasta donde se encuentra la mascota.

En el país existen algunos establecimientos que brindan el servicio de grooming a domicilio, estos son:

- **Pet Grooming El Salvador:** Son expertos en baños normales y con avena/miel, anti pulgas y garrapatas. Además, realizan cortes de pelo y uñas para todas las razas.

- **Vetexpress:** Es una empresa en crecimiento, dedicada a brindar todo tipo de servicios para mascotas. Trabajan a domicilio y de manera integral. El personal está conformado por profesionales del rubro y amantes del mundo animal.

- **Dog Wash:** Especialistas en el baño y limpieza general de las mascotas, ofrecen sus servicios en el área metropolitana de San Salvador.



### ***1.3.2 Conceptual***

En el presente apartado se definen las variables principales, y otros conceptos importantes para el tema de investigación.

#### ***1.3.2.1 Modelo de negocio digital.***

- **Negocio:** “Acción que es objeto o materia de una ocupación lucrativa o de interés.” (Real Academia Española, p.6136)

- **Modelo de negocio:** “Tiene como finalidad ofrecer la mejor de las evidencias de que un concepto de negocios puede traducirse en un negocio viable y rentable y qué tan importante es la inversión requerida para hacer que esto suceda” (Longenecker y Petty, 2012, p.185).

- **Plan de negocios:** Documento que delinea el concepto básico en el que se basa un negocio y describe la forma en que dicho concepto se materializará, es decir, qué problema resolverá” (Longenecker y Petty, 2012, p. 165)

#### **Elementos claves del plan de negocios**

Se describen los tres elementos clave que todo plan de negocios debería contener: El enunciado lógico de un problema y su solución, una cantidad importante de evidencias concretas y fehacientes y la franqueza en cuanto a los riesgos, vacíos y otros supuestos que puedan resultar falsos. Mullins (2012)

### ***1.3.2.2 Servicios de Grooming***

- **Servicio:** “Organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada.” ((Real Academia Española, p.7967)

“Actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.” (Stanton, 2004, p.334).

- **Grooming (servicio de estética animal):** Es una técnica para el cuidado higiénico estético como baño, corte, limpieza de oídos y glándulas anales de mascotas generalmente perros y gatos.

Servicios que ofrece el grooming:

- |                               |                      |
|-------------------------------|----------------------|
| - Corte de pelo               | - Corte de uñas.     |
| - Drenaje de glándulas anales | - Baños medicados.   |
| - Baño anti pulgas            | - Limpieza de oídos. |

- **Activos digitales:** Un activo digital comprende todas las propiedades digitales que tenga desarrolladas una marca en Internet. Esto incluye: plataformas, sistemas de comunicación, contenidos, aplicaciones, comunidades, los que alineados generan un valor de marca, y en la medida que el activo es más grande, es decir la marca cuenta con más desarrollo digital, engrosa su propuesta de valor generando mayor confianza, reputación y, por ende, resultados comerciales. (Albert, 2018)

- **Social media:** “El social media está compuesto por diferentes plataformas digitales donde se amplifica el impacto social de la comunicación boca a boca. Por ello muchas marcas usan estos medios sociales para posicionarse, potenciar y tener resultados más certeros y medibles”. (Shum, Navegando en Aguas Digitales, 2016)

- **Sitio Web:** Es definido como un conjunto de páginas webs relacionadas y comunes a un dominio o subdominio de Internet. Éstos incluyen documentos HTML fotografías, sonidos, vídeos y otro tipo de contenidos que pueden compartirse en línea. La URL raíz del sitio web se conoce como portada o homepage. Lo más habitual es que ésta portada facilite el acceso a todas las páginas del sitio mediante hipervínculos. (Socialteks, 2017)

- **Redes sociales:** Es una estructura social digital que permite a millones de personas de diferentes culturas, nacionalidades e idiomas interactuar entre ellos sin fronteras de ninguna clase, por ello las redes sociales son la principal ventana de comunicación hoy en día. (Shum, Navegando en Aguas Digitales, 2016).

- **Facebook:** La red social pensada para conectar personas, es decir, compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares. Se trata de la plataforma social más popular de todas las existentes en la actualidad. (Facchin, 2018)

- **Instagram:** Aplicación que actúa como red social, que permite a usuarios subir cualquier tipo de fotos y videos, con la opción de aplicar diversos efectos, como, filtros, marcos, similitudes térmicas, colores, para compartirlas no sólo en Instagram, sino en Facebook, Twitter. (Digital I. I., s.f.)

### **1.3.3 Legal**

En el siguiente apartado se encuentra algunas leyes que ayudan y respaldan a las entidades dedicadas al rubro, por cualquier daño o perjuicio hacia la misma.

#### **1.3.3.1 Ley especial de protección y bienestar animal**

##### **Art. 2.- La presente Ley tiene por finalidad:**

a) Proteger la vida de los animales de compañía, así como establecer un control directo para evitar el abuso, maltrato y actos de crueldad de cualquier tipo sobre los animales que puedan estar en peligro de maltrato o que hubieren sufrido alguno.

b) Proteger la vida, salud y condiciones de los animales silvestres, garantizando una adecuada atención para su desarrollo, que permita su bienestar, buen cuidado, manejo y control, en condiciones óptimas de su entorno natural.

c) Generar una cultura ciudadana de buen cuidado y de óptimas condiciones de vida hacia los animales, a través de la educación, sensibilización y concientización.

d) Fomentar la participación ciudadana para la aceptación, tolerancia y adopción de medidas tendientes a la protección de animales de compañía.

e) Prevenir, erradicar y sancionar todo acto de crueldad o tráfico ilícito contra los animales de compañía y animales silvestres, evitándoles sufrimiento.

f) Promover el respaldo de los sujetos obligados para crear las condiciones de subsistencia, recuperación, rehabilitación y reincorporación para todos los animales de compañía.

g) Velar por la salud y bienestar de los animales de compañía y animales silvestres, promoviendo su adecuada reproducción y el control de zoonosis.

h) Promover la participación de las entidades públicas, privadas, organismos no gubernamentales que se dedican a la protección de animales, y de todos los actores sociales, dentro del cumplimiento de la legislación aplicable.

**Art. 3.-** Son sujetos obligados a cumplir esta Ley toda persona, natural o jurídica, especialmente aquellas que mantengan una relación permanente u ocasional con animales de compañía y animales silvestres, relacionadas al cuidado y bienestar de éstos. La adquisición de un animal es responsabilidad de una persona mayor de edad, y ésta debe cumplir las disposiciones que establece la presente ley y las disposiciones complementarias. **(Ley especial de protección y bienestar animal, 2022)**

### ***1.3.3.2 Ley de Marcas y otros signos distintivos***

**Art. 1.** La presente Ley tiene por objeto regular la adquisición, mantenimiento, protección, modificación y licencias de marcas, expresiones o señales de publicidad comercial, nombres comerciales, emblemas, indicaciones geográficas y denominaciones de origen, así como la prohibición de la competencia desleal en tales materias.

#### **Personas que pueden acogerse a la ley:**

**Art. 3** Toda persona natural o jurídica, independientemente de su nacionalidad o domicilio, puede adquirir y gozar de los derechos que otorga la presente ley. Ninguna condición de nacionalidad, domicilio o establecimiento en la República, será exigida para gozar los derechos que esta Ley establece. (**Ley de Marcas y otros Signos Distintivos, 2022**)

### ***1.3.3.3 Ley y Reglamento de protección al consumidor***

**Art. 1.** El objeto de esta ley es proteger los derechos de los consumidores a fin de procurar el equilibrio, certeza y seguridad jurídica en relación a los proveedores. Se establece el Sistema Nacional de Protección al Consumidor y la Defensoría del Consumidor, como instituciones encargadas de promover y desarrollar la protección de los consumidores.

**Art. 3. Para los efectos de esta ley se entenderá por:**

a) Consumidor o usuario: Toda persona natural o jurídica que adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien, reciba oferta de los mismos, cualquiera que sea el carácter público o privado, individual o colectivo de quienes los producen, comercialicen, faciliten, suministren o expidan.

b) Proveedor: Toda persona natural o jurídica, de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, suministro, construcción, distribución, alquiler, facilitación, comercialización o contratación de bienes, transformación, almacenamiento, transporte, así como de prestación de servicios a consumidores, mediante el pago de precio, tasa o tarifa. (**Ley y Reglamento de Protección al Consumidor, 2015**)

**CAPÍTULO 2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

A continuación, se presenta la metodología que permite desarrollar aspectos básicos, como el método utilizado, tipo, diseño y fuentes de investigación, para llevar a cabo el estudio. Se ha diseñado de manera, que permita obtener resultados válidos y fiables, para lograr los objetivos y metas trazadas.

## **2.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

### ***2.1.1 Generalidades***

En el presente ítem se explica el tipo de investigación seleccionado de acuerdo con el tema, siendo este el método deductivo. También el diseño de investigación que se utilizará, en este caso, no experimental transversal porque se fundamenta con estudios anteriores.

### ***2.1.2 Enfoque***

El enfoque empleado en la investigación es de carácter mixto, es decir que se trabaja de manera cuali y cuantitativa, realizando un análisis con estudios previamente realizados para la obtención de resultados verídicos.

#### **a) Cuantitativa:**

Es llamado método tradicional y se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual, supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva, este método tiende a generalizar y normalizar resultados (Cesar A. Bernal, 2010, pág. 60)



**b) Cualitativa:**

El denominado no tradicional, se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada. (Cesar A. Bernal, 2010, pág. 60)

***2.1.3 Unidad de Análisis***

Sujetos de Estudio: Hombres y Mujeres, sin importar su estado civil, estrato social, nivel de ingresos; con edades de 20 a 40 años.

***2.1.4 Técnica de Investigación***

Para desarrollar la presente investigación se implementa la técnica de la encuesta, debido a que, esta permite aclarar dudas al público objetivo, además, son vías de comunicación imparciales donde se puede obtener información para realizar un análisis profundo y con todo ello, se deben establecer estrategias que ayuden a captar la atención de los consumidores. La encuesta “consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” (Sampieri, 2003)

Para la implementación de dicha técnica, se utiliza el sondeo, el cual es definido por la Real Academia de la Lengua Española como “Investigación de la opinión de una colectividad acerca de un asunto mediante encuestas realizadas en pequeñas muestras” (Real Academia Española, 2021). Por tanto, se toma una muestra de 30 personas para conocer la opinión del público objetivo.

### ***2.1.5 Instrumento de Investigación***

El instrumento de investigación con enfoque cuantitativo que se utilizó es el cuestionario, dirigido a personas que tengan mascotas en sus hogares.

“El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que se van a medir” (Sampieri, 2014, pág. 217).

#### ***2.1.5.1 Muestra de Cuestionario utilizado en la investigación***

**Sujetos de Estudio:** Hombres y Mujeres, sin importar su estado civil, estrato social, nivel de ingresos, con edades de 20 a 40 años. El estudio de mercado enfocado en conocer la opinión acerca de los servicios de estética (peluquería, baño, limpieza, corte de pelo) de las mascotas.

El Cuestionario está dividido en cinco secciones, la primera corresponde al encabezado, la segunda, información básica, las otras restantes tratan de información específica sobre el tipo de mascotas, frecuencia de uso de los servicios ofertados, plataformas donde desean interactuar, precio que están dispuesto/as a cancelar, recomendaciones que brindarían a la empresa, entre otras.

### **Groomi Dogs Express**

Estudio de mercado enfocado en conocer su opinión acerca de los servicios de estética (peluquería, baño, limpieza, corte de pelo) de las mascotas.

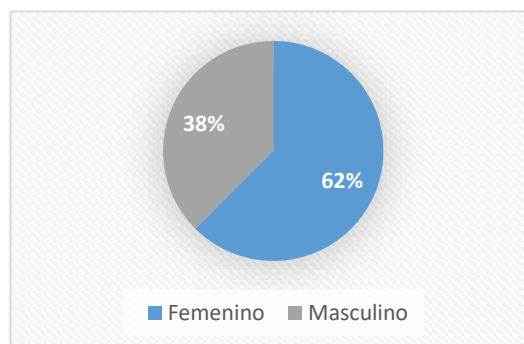
Tabla 1

Género

Genero	
Femenino	25
Masculino	15
Total	40

Gráfico 1

Género

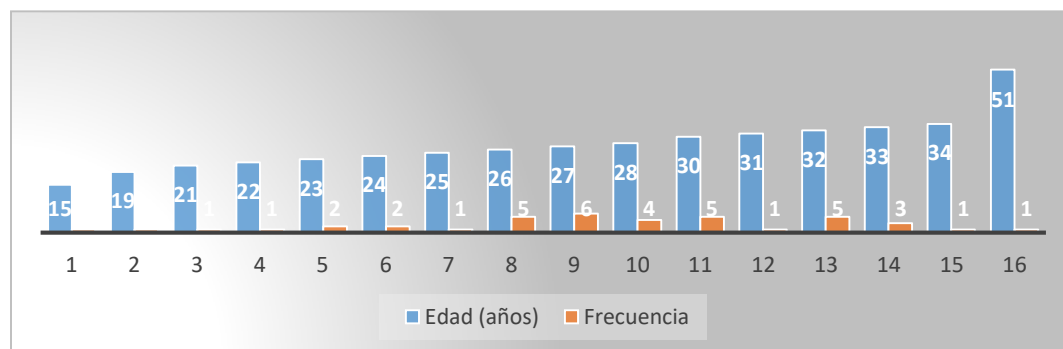


Fuente: Elaboración propia

Del total de personas encuestadas, el 62% son mujeres y el restante 38% son hombres, lo cual, nos da un dato interesante, debido a que, las mujeres por naturaleza son protectoras, tienden a mucho más cuidado no solamente en lo referente a la salud sino a la imagen, como lo es la belleza física (Estética de mascotas en este caso)

Gráfico 2

Edad



Fuente: Elaboración propia

En el aspecto de la edad se puede visualizar que solamente tres personas encuestadas no cumplieron con lo requerido, están fuera del margen establecido (15, 19 y 51 años respectivamente). Por lo tanto, el estudio toma importancia y seriedad al enfocarse únicamente en las personas objetivo de estudio.

### **Pregunta 1. ¿Tiene mascotas en casa?**

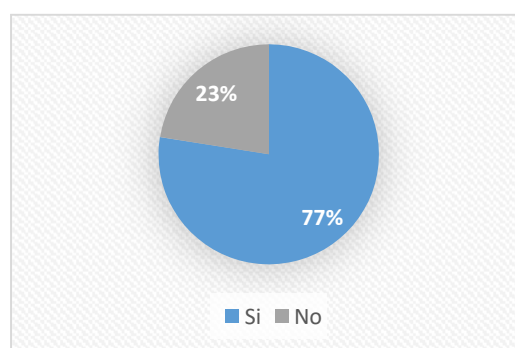
*Tabla 2*

Mascotas en casa

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>
Si	31
No	9
Total	40

*Gráfico 3*

Mascotas en casa



Fuente: Elaboración propia

El principal objetivo del estudio era conocer la opinión de las personas que poseen mascotas en casa, por tanto 31 de 40 cuestionarios realizados son válidos y se partió como base a partir de esta pregunta filtro para recopilar la información necesaria, para que, de esta manera, se pueda cumplir tanto las metas trazadas por la compañía, como las expectativas de los potenciales clientes.

## Pregunta 2. ¿Qué tipo de mascota posee?

Tabla 3

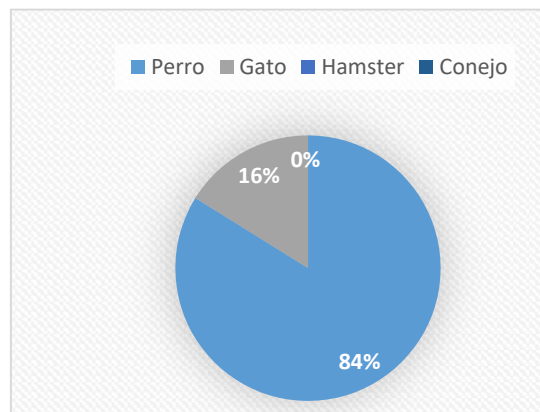
Tipo de mascota

Mascota	Frecuencia
Perro	26
Gato	5
Hámster	0
Conejo	0
Total	31

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4

Tipo de mascota



Es de suma importancia conocer el tipo de mascotas que poseen los potenciales clientes, 26 es decir el 84% poseen perros, lo cual brinda una ventaja dado que en el nombre del modelo desarrollado (Dogs), fácilmente se pueden sentir identificados con la imagen que se desea proyectar y de esta manera tener su voto de confianza para el trato de un miembro más de la familia. La relación que se establecen con este tipo de mascotas se basa en la lealtad y la confianza, justo lo que Groomi Dogs Express desea transmitir. El restante 16% poseen como mascota un gato, con los cuales las relaciones suelen ser un poco más distante, son menos expresivos por naturaleza que los perros, pero mucho más delicados en su cuidado personal, no es la especialidad de la compañía, pero es un nicho de mercado que no se puede dejar de aprovechar. Ninguna de las personas entrevistadas posee un tipo de mascota diferente a las antes expuestas, lo cual, brinda una pauta para conocer el segmento de mercado que se debe explotar y aprovechar al máximo.

### Pregunta 3. ¿Compra accesorios para su mascota?

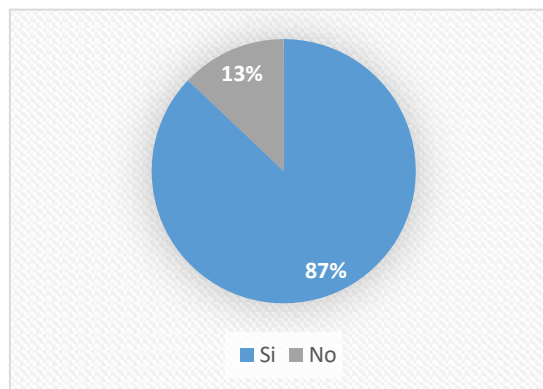
Tabla 4

Accesorios de mascotas

Respuesta	Frecuencia
Si	27
No	4
Total	31

Gráfico 5

Accesorios de mascotas



Fuente: Elaboración propia

Al conocer este dato, se puede aprovechar la oportunidad no solo de cumplir con el servicio ofertado, sino, ir más allá y poder cubrir una “necesidad” de los dueños de las mascotas que se preocupan no solamente por la salud, el cuidado, la estética, sino también, de brindarles otro tipo de entretenimiento. En este sentido, se puede explotar la marca Groomi Dogs Express en diferentes artículos para el uso de las mascotas sin importar si fuera de recreación como lo pueden ser juguetes en forma de huesos, collares, pecheras, pañoletas, ropa, placas, entre otras, que puedan llegar a convertirse en un complemento y de esta manera incrementar los ingresos con el objetivo de generar mayor ganancia.

**Pregunta 4. ¿Lleva a su mascota a un lugar especializado en el cuidado y limpieza de los mismos? (Pregunta filtro)**

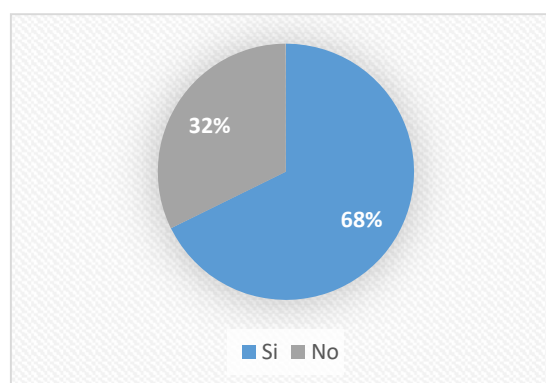
*Tabla 5*

Cuido y limpieza

Respuesta	Frecuencia
Si	21
No	10
Total	31

*Gráfico 6*

Cuidado y limpieza



Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados el 68% es decir 21 personas, lleva a su mascota ya sea perro o gato a un lugar especializado de cuidado y limpieza (al responder no, se pasa automáticamente a la pregunta 7), lo cual se puede traducir en una cuota importante de mercado, dado que la mayoría invierte en este tipo de atención especializada y Groomi Dogs tiene como objetivo convertirse en la primera opción ante dicha necesidad. Las personas que no tienen el hábito de visitar estos lugares de atención especializada (10 o 32%) no lo hacen generalmente, por no tener el tiempo suficiente, sin embargo, es aquí donde entra la compañía, para brindar todas las ventajas y beneficios, principalmente el ahorro de tiempo por el servicio que es totalmente a domicilio.

**Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia lleva a su mascota a un centro de estética?**

*Tabla 6*

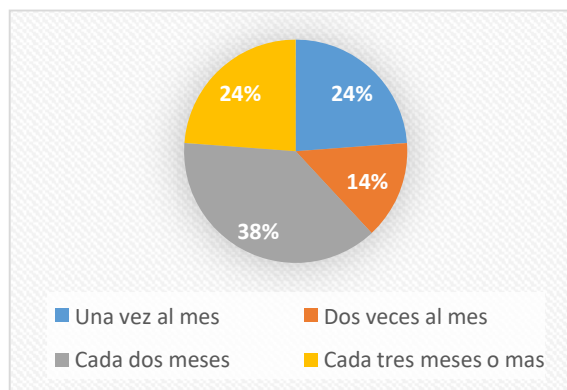
Frecuencia de visita

Respuesta	Frecuencia
Una vez al mes	5
Dos veces al mes	3
Cada dos meses	8
Cada tres meses o mas	5
Total	21

Fuente: Elaboración propia

*Gráfico 7*

Frecuencia de visita



Se obtuvieron 21 respuestas dado el filtro en la pregunta 4. Es de vital importancia conocer que tan asiduos son los clientes potenciales al solicitar el servicio de cuidado y limpieza para mascotas, de lo obtenido el 76.20% (16 personas) realizan al menos una visita cada dos meses, es decir, se tiene una alta probabilidad de que el año cada mascota llegue al menos de 5 a 6 veces, lo que se traduce en un alto nivel en la demanda del servicio ofertado y por ende en beneficios económicos que conllevan para modelo de negocio desarrollado. Es un problema de magnitud mediana, el hecho de que las personas llevan a sus mascotas a un lugar de cuidado cada tres meses o más 24% (5 personas), lo que no beneficia en nada a la compañía y en lo que se debe de trabajar, brindando información adicional sobre la importancia de estos tipos de cuidados y brindando un mensaje claro sobre no posponer por un periodo mayor a dos meses.



### Pregunta 6. Generalmente, ¿Qué servicio es el que solicita para su mascota?

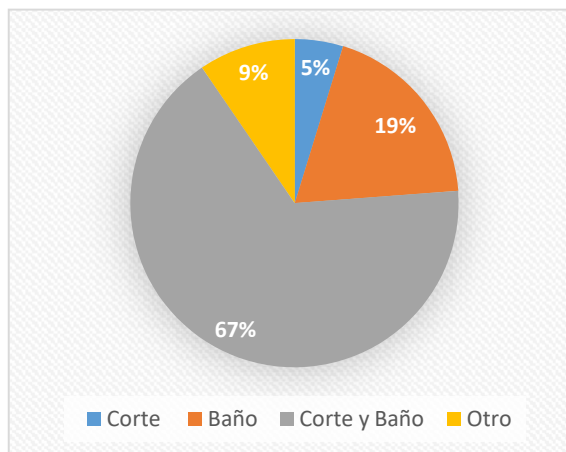
Tabla 7

Servicio solicitado

Respuesta	Frecuencia
Corte	1
Baño	4
Corte y Baño	14
Otro	2
Total	21

Gráfico 8

Servicio solicitado



Fuente: Elaboración propia

En la mayoría de los casos, el denominador común es la necesidad de realizar un corte y a la vez baño, el 67% de las personas encuestas lo indican como el servicio que desean se brinde a sus mascotas, lo cual, hace que Groomi Dogs Express se preocupe por cumplir los estándares exigidos por los clientes en este sentido, se debe de ser especialista en ambas actividades y sobre todo, cumplir en ellas una de las principales promesas de venta: el ahorro de tiempo. Seguido por un 19% de personas que solicitan únicamente un baño para sus mascotas, es común y lo más lógico a no ser que se necesite un baño medicado, de lo contrario las mismas personas lo realizan en sus hogares. Un 5% solamente asiste a un lugar de estética para mascotas, solamente por un corte y por último el 9% solicita un servicio diferente como el corte de uñas, por ejemplo, una actividad que debe de ser completo de los servicios que la compañía oferta.

**Pregunta 7. ¿Estaría dispuesto/a, a pagar por un servicio de estética para mascotas en modalidad a domicilio?**

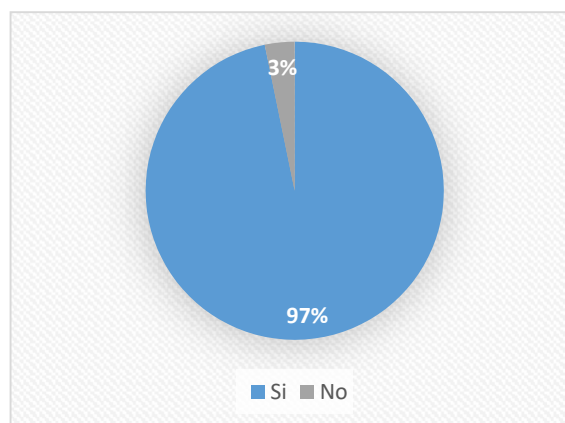
*Tabla 8*

Modalidad a domicilio

Respuesta	Frecuencia
Si	30
No	1
Total	31

*Gráfico 9*

Modalidad a domicilio



Fuente: Elaboración propia

Existe la aceptación de la mayoría de personas encuestadas a la esencia del modelo de negocio desarrollado, esto se puede visualizar en el hecho que no todas las personas visitan un centro estético para mascotas, un 97% están dispuestas a pagar por un servicio de estas características a domicilio, es decir, en muchas ocasiones no lo hacen porque no existe la necesidad o el deseo de llevarlo a cabo, sino algo tan valioso e importante como el tiempo. Es en este campo que Groomi Dogs Express debe enfocar sus esfuerzos y explotar un nicho de mercado que en la actualidad no está siendo aprovechado al máximo. Todo lo anterior conlleva a que la compañía establezca procesos que simplifiquen los servicios que se soliciten, para que, de esta manera, se cubra la demanda existente en el mercado cumpliendo especialmente los tiempos establecidos (relación ganar/ganar).

**Pregunta 8. ¿Cuál es el rango de precios, que pagaría por un servicio de estética para mascotas a domicilio?**

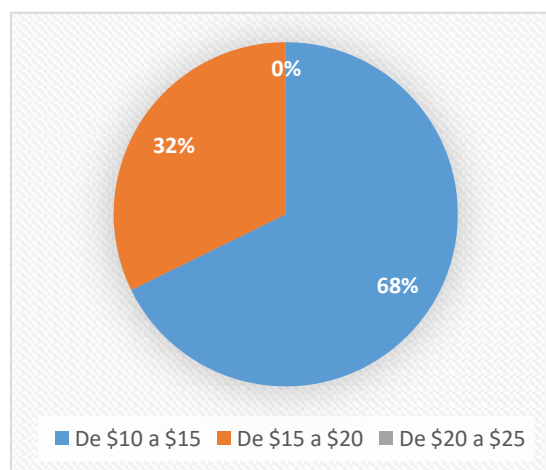
*Tabla 9*

Precio a pagar

Respuesta	Frecuencia
De \$10 a \$15	21
De \$15 a \$20	10
De \$20 a \$25	0
Total	31

*Gráfico 10*

Precio a pagar



Fuente: Elaboración propia

Una de los aspectos más importantes para entrar en la mente del consumidor sin duda es el precio, dato que se refleja a exactitud en los resultados de esta pregunta en particular, dado que, se sabe la disposición que existe en aceptar, solicitar un servicio a domicilio de estética para mascotas, pero no están dispuestos a pagar cualquier precio. Se establecieron tres rangos de precios para que los potenciales elijan el que se adecue más a su realidad económica. En la mayoría de casos, específicamente un 68% de las personas están dispuestas, en asumir un precio comprendido entre \$10 a \$15, es decir, prácticamente lo que se cobra en un establecimiento físico, que conlleva movilizarse hasta el lugar por lo menos en dos ocasiones (llevar y traer a la mascota), lo que su vez se traduce en gasto de tiempo, dinero, gasolina, entre otros. Solamente un 32% (menos de la

mitad que en el rango anterior), están dispuestas a cancelar un precio comprendido de \$15 a \$20, se puede entender que ya existe un presupuesto establecido y se puede asumir que un precio comprendido en este rango es considerado como “excesivo” y quizás preferirían llevar a su mascota a un lugar físico, a pesar que con todo lo anterior mencionado paguen más, solamente que repartido en diferentes ámbitos. Lo curioso es que nadie está dispuesto pagar de \$20 a \$25 ninguna de las personas encuestadas 0% lo selecciona. Con todo lo anterior Groomi Dogs debe de entender la posición del cliente, establecer un precio que permita brindar una imagen comprensiva/amistosa con los mismos, pero que, a su vez, haga cumplir los pronósticos trazados.

**Pregunta 9. ¿En cuáles plataformas le gustaría informarse sobre estéticas para mascotas?**

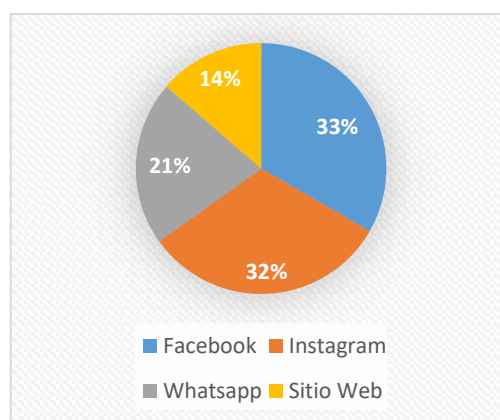
*Tabla 10*

Plataformas Digitales

Respuesta	Frecuencia
Facebook	22
Instagram	21
WhatsApp	14
Sitio Web	9
Total	66

*Gráfico 11*

Plataformas digitales



Fuente: Elaboración propia

A pesar de la irrupción de nuevas redes sociales o plataformas digitales de comunicación, Facebook se mantiene en el primer lugar 33% como la predilecta del público potencial para recibir información sobre un estética de mascotas a domicilio, es fácil entender esta respuesta dado que, en Facebook se permite publicar mucho más texto, es decir, brindar información más detallada sobre los servicios que se ofertan, esto hace que la interacción se vuelva más rápida y las personas se detengan un momento para revisar y verificar. Instagram se ha convertido en una de las plataformas preferidas para las personas con un 32%, pero se sabe que dicha red social es utilizada mucho más para la publicación de fotos, publicación de videos de corta duración (reels) que da pistas sobre los servicios que se puedan ofertar, pero que a su vez se colocan en su mayoría de casos links que redirigen el tráfico a sitios web, páginas web, blogs, entre otros, no es una información en un solo lugar como lo es en Facebook. Solamente un 14% le agrada la idea de que exista un sitio web propio y poder encontrar información en él.

**Pregunta 10. ¿Qué recomendaría a una empresa de estética de mascotas a domicilio, para prestar un buen servicio?**

Esta pregunta abierta se diseñó con el objetivo de tomar en cuenta y saber que los clientes potenciales esperan en concreto de Groomi Dogs Express. En esencia, es de suma importancia obtener un servicio de calidad, un trato amable tanto para ellos como para las mascotas, fomentar la confianza y lealtad, contar con equipo adecuado para el desarrollo del servicio solicitado, profesionalismo, puntualidad y aseo a la hora de trabajar, interacción con las mascotas, agilidad, brindar promociones atractivas (sobre todo si hay más de una mascota en casa).

## **2.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

En la actualidad, El Salvador está inmerso en una crisis institucional, que debe de preocupar a todas los modelos de negocios existentes y aún más a los que intentan despegar. Para obtener un panorama del accionar en el mercado local que es en el cuál, se desarrolla la idea de negocio, es necesario realizar análisis que permitan obtener una idea clara de la realidad en el entorno o en el rubro de interés.

Cabe mencionar, que, dichos análisis, muestran tanto aspectos internos, es decir, situaciones que están dentro de las posibilidades del emprendimiento de en algún momento cambiar, diseñar, modificar, ya sean planes, estrategias, condiciones, así como, situaciones que están totalmente ajenas al accionar de la empresa como lo es la legislación actual, el aumento en el nivel de precios de los productos de la canasta básica, nivel de desempleo, por mencionar algunas.

En los aspectos externos, es donde radica la mayor importancia, dado que, es vital para el desarrollo de la idea de negocio, que existan oportunidades de crecimiento económico, espacio o cabida en la estructura familiar, herramientas tecnológicas que faciliten las actividades que se planean ejecutar, base legal en la cual ampararse, nuevos hábitos de vida, entre otros.

### 2.2.1 FODA CRUZADO

Tabla 11

#### Matriz FODA

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicio único y diferenciador (oportunidad de visualizar el baño y corte de pelo)</li> <li>- Canales de comunicación para difundir el modelo de negocio rápidamente</li> <li>- Base legal que permite respaldo ante cualquier inconveniente con clientes potenciales.</li> <li>- Bajo nivel de competencia directa dentro del modelo de negocio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presupuesto corto para echar andar la idea de negocio.</li> <li>- Bajo historial crediticio de los miembros de la idea de negocio.</li> <li>- Poca capacidad instalada y reducida zona de cobertura.</li> <li>- Bajo nivel de experiencia de parte de los miembros del emprendimiento, en el servicio a mascotas</li> </ul>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nicho de mercado no explotado</li> <li>- Creación de alianzas estratégicas con veterinarias</li> <li>- Generar lealtad con el público objetivo, brindando un servicio de calidad.</li> <li>- Popularidad generada por un público joven/adulto.</li> <li>- Altas probabilidades de expansión de zonas de cobertura (departamento, zona, nivel nacional)</li> <li>- Servicios con modalidad a domicilio tienden a crecer rápidamente.</li> <li>- Alto grado de sensibilidad hacia las mascotas</li> <li>- Financiamiento a través de PYMES o instituciones del Gobierno</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brindar una experiencia al momento de realizar el servicio ofertado</li> <li>- Adquisición de camioneta, mangueras, depósitos de agua, entre otras, para hacer del servicio más eficiente en cuanto a tiempo</li> <li>- Creación de perfiles en redes sociales, chats, web site, para la interacción con el público objetivo</li> <li>- Políticas internas que sean garantías para la empresa y los clientes</li> <li>- Atracción de familias con mascotas, a través de campañas sensibilizadoras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear una especie de KNOW HOW con veterinarias ya establecidas y sacar provecho al conocimiento adquirido</li> <li>- Precio del servicio bajo las condiciones del mercado, que permitan obtener alto grado de rentabilidad</li> <li>- Obtener capital a una tasa de interés baja y de esta manera poder desarrollar y expandir la idea de negocio</li> <li>- Sondeos en otras zonas del país, para verificar la rentabilidad del modelo a nivel nacional</li> </ul>

AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entrada de nuevos competidores con mayor capacidad presupuestaria</li> <li>- Marca no reconocida y por ende puede traducirse en bajo nivel de confianza por parte de los clientes potenciales.</li> <li>- Conflictos con dueños de mascotas por algún servicio no explicado o mala aplicación del mismo</li> <li>- Modelo de negocio puede ser replicado y mejorado rápidamente</li> <li>- Precio de introducción, puede llegar a ser considerado alto por el público objetivo</li> <li>- Incremento de precios en los productos y servicios básicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicio con enfoque al cliente para evitar que decidan por servicios similares o sustitutos</li> <li>- Diseño de mensajes por canales digitales, para estar presente en el mercado actual</li> <li>- Establecimiento de términos y condiciones en la aplicación de servicio</li> <li>- Herramientas para medir nivel de satisfacción de clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aplicación de técnicas presupuestarias para maximizar recursos y utilidades</li> <li>- Búsqueda de aliados estratégicos (compañías de delivery) que permitan hacer crecer rápidamente el negocio</li> <li>- Diseño de mapa de satisfacción del cliente, con cada etapa inmersa en la prestación del servicio, para crear confianza, fidelidad y lealtad.</li> <li>- Campañas de marketing digital, enfocadas a resaltar los atributos del servicio y de esta forma ser visualizados como una oportunidad de mercado no un gasto innecesario</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia



### *2.2.2 Análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter*

**Poder de negociación de los clientes:** Se puede mencionar que el poder de negociación con los clientes es relativamente bajo, dado que no hay una gran variedad de competencia directa, sino más bien servicios sustitutos, de empresas que se dedican al rubro del modelo de negocio desarrollado. Además, los factores de diferenciación entre el modelo de negocio y los demás, presentes en el mercado son determinantes, puesto que se ocupa del baño y corte de pelo. Existe una gran posibilidad de crear fidelidad de marca, al realizar un trabajo de calidad y cumplir con la promesa del modelo.

**Poder de negociación de los proveedores:** Existe en el mercado, diversidad de empresas que se dedican a la distribución de productos para el cuidado de las mascotas, por ende, el poder de negociación con los proveedores es alto. Nuestro modelo de negocio se abastece principalmente de shampoos, jabones, toallas, entre otros insumos, que fácilmente pueden ser reemplazados por otro proveedor, con precios relativamente similares y sin que esto sea un motivo para bajar un peldaño en la calidad del servicio ofertado al público meta.

**Amenaza de nuevos competidores:** Este tipo de amenaza es bastante considerable, debido a que, no se necesita una inversión mayúscula para poder ingresar directamente en el rubro, además, la ley de bienestar animal, establece requisitos para este tipo de entidades, pero que no requieren de un esfuerzo que signifiquen una barrera comercial. La única barrera que se puede interponer es la diferenciación, es decir, brindar un servicio de calidad (proporcionar la oportunidad de ver como se realiza el baño y el corte en un tiempo de 75 minutos máximo).

**Amenaza de nuevos productos-servicios:** Al ser únicamente un negocio que se dedique al baño de las mascotas a domicilio, es de vital importancia crear lealtad en el cliente y de la misma manera, tener un nivel de precios que estén dentro del rango existente en el mercado. La ventaja directa de nuestro servicio es ahorrar tiempo a los dueños de las mascotas (tal cual cuando se va a lavar un automóvil, se desea sea lo más rápido posible), la ventaja de los servicios nuevos puede ser, que incluyan atención más especializada como atención médica, cortes de cabello, entre otros, pero que, requerirá mayor inversión monetaria y mayor inversión de tiempo.

**Rivalidad y competencia del mercado:** En nuestro país, existe un modelo que será rival directo y por evidentes motivos competencia directa, se trata de DOG WASH, que como ellos mismos se denominan “llegan hasta la puerta de tu casa a realizar, servicio de peluquería canina, entrega de alimentos para mascotas o artículos de limpieza”. Al solo dedicarnos a una actividad para las mascotas, la posibilidad de convertirnos en especialistas es alta y de esta manera, ser la primera opción dentro del mercado objetivo.

### ***2.2.3 Análisis PESTEL***

**Factores Políticos:** En El Salvador, actualmente se vive un momento de alta tensión política, desde el gobierno a los diferentes sectores, debido a que se viene de tres décadas de gobiernos tanto de ideologías de derecha e izquierda y no se está acostumbrado a nada diferente que esto. Sin embargo, históricamente en el país, ningún gobierno se ha involucrado de gran manera en el área referente al cuidado de las mascotas, es decir, se ha tenido autonomía por parte de hospitales, hoteles, clínicas, peluquerías, exclusivas para el tratamiento de las mismas. Cabe destacar, que en

el presente año se ha formalizado la ley de bienestar animal que establece ciertos requisitos, para las entidades que se dediquen a este rubro. Se establecen los siguientes factores claves:

- Inestabilidad del Gobierno actual
- Publicación de Ley de Bienestar Animal y crisis dentro de los sectores del Estado

**Factores Económicos:** Al ser un país que no maneja moneda propia, se es totalmente dependiente del valor del dólar en el mercado Internacional. Es de suma importancia mencionar, que al momento de adoptar el “bitcoin” como moneda de curso legal, existe un ambiente de incertidumbre con el tipo de cambio que existe a diario, por que históricamente fluctúa muy fácilmente. La tasa de inflación que actualmente es del 6.7% según el Banco Central de Reserva, debido al aumento de precio de la canasta básica, lo cual, se puede traducir en una baja demanda del servicio ofertado por nuestro modelo de negocio. Se establecen los siguientes factores claves:

- Tasa de inflación
- Alta demanda y poca oferta en el sector de interés
- Adopción del bitcoin y su impacto en el modelo desarrollado
- Inexistencia de barreras para la entrada de nuevos competidores
- Crecimiento del PIB
- Tasa de desempleo
- Nivel de precios de canasta básica
- Apertura de zonas de cobertura por el plan de seguridad por parte del Gobierno

**Factores Sociales:** Desde el comienzo de la pandemia por COVID 19, se generó una mayor necesidad de brindar las facilidades para la compra por medio de plataformas online, que permita al cliente potencial, realizar compras desde su zona de confort. Por la misma situación, se creó una brecha de desempleo que afecto a la población en una buena parte, lo cual indica que existe mano de obra potencialmente capaz de llevar a cabo el servicio ofertado por el modelo desarrollado. Las tendencias actuales indican que las personas no desean tener hijos, dada la responsabilidad que esto conlleva, sino más bien desean tener lo que se conoce actualmente con el término “perri-hijo” (concepto que se le acuña a las mascotas que se estiman como si fueran personas) que requieren de cuidados y atenciones, pero sin ningún punto de comparación con lo anterior. Se establecen los siguientes factores claves:

- Tendencias a compras online
- Mano de obra disponible
- Estilo de vida sin mayores responsabilidades
- Crecimiento de población animal doméstica

**Factores Tecnológicos:** Al ser un servicio “básico” para el cuidado de las mascotas, no es necesaria demasiada sofisticación en las herramientas de trabajo, sin embargo, en la actualidad en otros países, se utilizan “bañadores de perros automáticos” como si fuera una lavadora de ropa común y corriente, además de ofrecer “aspiradoras” que sirven para realizar este tipo de limpieza a los animales. No existe ninguna restricción para la entrada de estos productos, que fácilmente pueden ser una inversión a largo plazo para sistematizar procesos. Además, cabe destacar la importancia de las herramientas tecnológicas que casi toda la población tiene en la actualidad,

como lo es, acceso a plataformas en línea, sitios web, redes sociales, apps, entre otras. Se establecen los siguientes factores claves: Nivel de sofisticación en herramientas de trabajo, capacidad instalada por parte del negocio, equipos necesarios para la comercialización del servicio y plataformas al alcance de la población meta

**Factores Ecológicos:** La importancia de cuidar el medio ambiente cada vez se hace mayor y por ende, al ser un modelo que una de las materias primas claves es el agua, se debe de encontrar la manera de ser ahorrativos con este recurso tan esencial. Además de la implementación de jabones, shampoos, que sean amigables tanto para las mascotas como para el medio ambiente. Puede servir de un factor diferencial con respecto a las competencias actuales o posibles nuevos productos-servicios. Los factores claves es la eficiencia en el uso de recursos y la utilización de materiales biodegradables.

**Factores Legales:** Al existir una Ley de bienestar animal que se encarga de la protección y cuidado de los animales de compañía, reconociéndolos como seres vivos y sintientes, en la cual se establecen obligaciones y requisitos a las diferentes instituciones como albergues, tiendas de mascotas, peluquerías y criadores, es de suma importancia cumplir a cabalidad con la que la misma menciona. Además, está íntimamente ligada con la ley de protección al consumidor, dado que, son personas las que solicitaran el servicio ofertado y deben de sentirse respaldados por cualquier inconveniente. Se establecen los siguientes factores claves: Ley de bienestar animal y Ley de protección al consumidor.

## 2.3 CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Después de realizar el análisis de la situación, se concluye lo siguiente:

- Al momento de entrar al mercado, GroomiDogs express cuenta con una ventaja dado que en el país, no existe una competencia feroz, como en otros sectores, por ejemplo, el comercial. Se deben de establecer estrategias que permitan crear identidad de marca con los clientes potenciales y de esta manera establecer vínculos a corto y largo plazo.

- GroomiDogs express debe de plasmar factores diferenciadores intangibles que permitan ser el top of mind dentro del rubro, es decir, cumplir con la promesa de venta para de esta manera crear confianza, fidelidad y lealtad con el público objetivo.

- En el entorno de inestabilidad económica que se ha generado en el país debido a la adopción del Bitcoin como moneda de curso legal, se deben de establecer políticas internas que permitan evadir en la mayoría de lo posible el impacto negativo de los tipos de cambio volátiles que sufre la misma. Por ejemplo, no aceptar esta moneda para el intercambio comercial o al final del día, hacer la transferencia a dólares para no reflejar posibles pérdidas.

- Los nuevos estilos de vida, se reflejan especialmente en la población adulto joven, específicamente al momento de formar su hogar, se prefiere no tener hijos o hijas y “adoptar” a los animales domésticos, que son una responsabilidad “menor”, pero que están dispuestos a velar por el bienestar de los mismos. Lo que da pauta para que Groomi Dogs Express, se convierta en una opción real y disponible siempre que lo estimen conveniente.

## 2.4 LIENZO CANVAS GROOMI DOGS EXPRESS

Tabla 12

Lienzo CANVAS

<b>Socios claves</b>	<b>Actividades claves</b>	<b>Propuesta de valor</b>	<b>Relación con el cliente</b>	<b>Segmento de clientes</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Alianza con veterinarias que ofrezcan servicios similares a Groomi Dogs Express.</li> <li>➤ Empresas proveedoras de productos para cuidado de mascotas.</li> <li>➤ Proveedores de accesorios certificados.</li> <li>➤ Empresa de mantenimiento de vehículos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Servicio al cliente personalizado.</li> <li>➤ Publicidad</li> <li>➤ Desarrollo de Sitio Web</li> <li>➤ Actividades de Grooming</li> <li>➤ Control de calidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Servicio innovador y exclusivo para el cuidado de mascotas a bordo de unidad móvil moderna y equipada.</li> <li>➤ Servicio accesible ya que llega hasta la puerta del hogar, evitando desplazamientos con las mascotas.</li> <li>➤ Optimización del tiempo para la conectividad con la mascota.</li> <li>➤ Altos niveles de seguridad y confort para evitar frustraciones tanto al dueño como la mascota.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Crear familia.</li> <li>➤ Contacto directo con los clientes al prestar el servicio.</li> <li>➤ Interactividad en las diferentes redes sociales para crear lazos y conectividad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Personas en general que ven a las mascotas como un miembro más de la familia, que busquen mejorar la calidad de vida de las mismas.</li> <li>➤ Hombres y mujeres de 20 a 40 años en adelante que residan en la ciudad de San Salvador, que en su cotidianidad utilicen dispositivos móviles.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Estructura de coste</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Capital Inicial y Financiamiento</li> <li>➤ Compra de insumos</li> <li>➤ Dominio Web</li> <li>➤ Publicidad</li> <li>➤ Pago de servicios</li> <li>➤ Pago de proveedores</li> <li>➤ Mantenimiento de vehículo</li> <li>➤ Remuneraciones al personal</li> </ul>		<p style="text-align: center;"><b>Fuentes de Ingreso</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ingreso por servicios de peluquería y aseo general de mascotas</li> <li>➤ Ingreso por venta de accesorios</li> <li>➤ Venta de productos para el cuidado de mascotas</li> </ul>		

Fuente: Elaboración propia

## **CAPÍTULO 3 APORTE DE LA INVESTIGACION**

### **3.1 Descripción del negocio**

Es importante entender con claridad lo que significa el presente emprendimiento, por lo tanto, se tiene lo siguiente:

#### ***3.1.1 Nombre del Negocio***

Groomi Dogs Express, nace de la necesidad visualizada por este equipo de trabajo, en el campo de servicio de estética para mascotas.

#### ***3.1.2 Información General***

Es una empresa dedicada a los servicios a domicilio de estética canina móvil que inicia sus operaciones en el área metropolitana de San Salvador, El Salvador, que se caracteriza por realizar su trabajo en la puerta del hogar, de una forma rápida y eficaz. Así mismo es una empresa responsable y dedicada al bienestar de las mascotas con un vehículo personalizado que cuenta con todos los implementos e infraestructura idónea en donde se ofrece servicios de atención integral para los clientes perrunos y las mascotas en general, entre ellos se pueden mencionar: corte de pelo de acuerdo a la raza, baño, cepillado, masajes terapéuticos, hidromasajes y control de peso, y más alternativas que se presenten para dar el mejor tratamiento a las mascotas, contando con un personal altamente calificado y con gran vocación al servicio y amor hacia los animales.



## **3.2 Marco Estratégico**

Para conocer qué y quién es Groomi Dogs Express actualmente, lo que se quiere llegar a ser a través de la aplicación de valores que le distinguirán por sobre el mercado, estableciendo objetivos y a su vez, cumpliendo las metas trazadas, se tiene lo siguiente:

### ***3.2.1 Misión***

Somos una empresa con calidad en el trato hacia las mascotas a través de la estética y el uso de herramientas adecuadas, con el fin de elevar los niveles de satisfacción de los propietarios.

### ***3.2.2 Visión***

Ser líder en el área de estética a domicilio para todo tipo de mascotas, en el área de San Salvador, dando un servicio rápido con vehículos altamente equipados y con las condiciones óptimas para brindar satisfacción a los clientes.

### ***3.2.3 Valores***

**Amor:** A las mascotas que se refleja a través del buen trato y trabajando con dedicación y profesionalismo haciendo que tanto los dueños como las mascotas se sientan cómodos con nuestro servicio.

**Respeto:** Todos los servicios se realizan con cuidado y salvaguardando la salud física y mental del cliente.

**Integridad:** Un servicio honesto y ético en todo momento. Se actúa para el mejor interés de nuestros pacientes y sus propietarios. La base de nuestro trabajo, es la confianza.

### ***3.2.4 Objetivos***

- Garantizar la satisfacción de los clientes a través del cuidado hacia las mascotas, ofreciendo un servicio eficaz, rápido y de calidad.
  
- Brindar atención oportuna y segura a las mascotas contando con los equipos técnicos e instalaciones confortables.

### ***3.2.5 Metas***

- Ser una marca reconocida a nivel departamental por su nivel de profesionalismo en el servicio de Grooming a domicilio.
  
- Ser una marca con precedente en la realización de servicio a domicilio de Grooming a través de un sitio web de vanguardia.

### 3.3 Descripción del servicio

En Groomi Dogs Express se ofrecen diferentes servicios para el cuidado y bienestar de todas las mascotas, entre ellas se pueden mencionar.

**Baños:** Se comienza con una preparación en donde se eliminan posibles nudos, observar el estado general de la piel, si existen bultos, etc. Seguidamente se procede al baño, en donde se realiza de acuerdo al tipo de piel o estado de la misma con productos especializados y de calidad. Se puede agregar en este apartado, el secado y cepillado del pelo de las mascotas.

**Drenaje de glándulas anales:** Esto depende si en realidad se necesita el drenaje de las glándulas, esto se puede realizar si al palparlas estuvieren llenas de secreciones, el mejor momento para realizarlo es durante el baño ya que desprenden un olor desagradable.

**Limpieza de oídos:** Se realiza a lavar las orejas y eliminar el pelo excesivo en ellas.

**Corte de uñas o pedicura:** Se elimina pelo excesivo de las patas y se realiza corte de uñas.

**Limpieza de ojos:** Eliminación de suciedad y corte de pelo en esa zona cerca de los ojos.

**Corte de pelo:** Se utilizan diferentes tipos de técnicas para cada una de las razas ya que se realizan cortes personalizados y al gusto del dueño de la mascota, en donde también se incluye el rasurado de las partes genitales ya que es donde más se ensucian.

**Venta de accesorios para mascotas:** Se tiene a la venta collares, juguetes, cepillos, camas, platos, etc. Además, de la venta de productos para el baño de las mascotas como lo son Shampoo, jabones medicados, lociones, corta uñas.

### **3.4 Ventaja Competitiva**

Entendiéndose como ventaja competitiva, como todos aquellos aspectos que hacen diferente y por ende hacen sobresalir a una marca o producto por sobre las demás que están presente en el mercado.

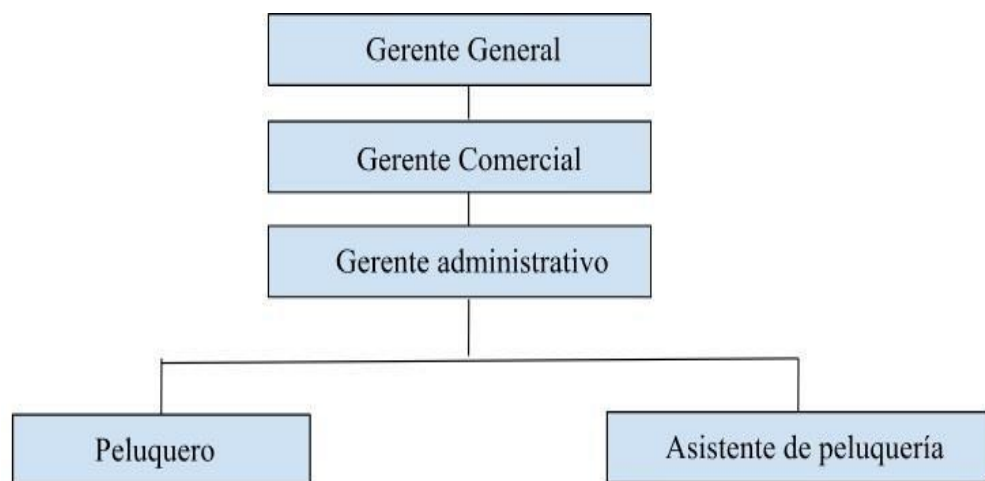
GroomiDogs Express, forma parte de un mercado en el cuál, existe cierto nivel de competencia, sin embargo, al ser una unidad móvil que permite desplazarse de manera rápida al lugar donde se desee, brindar servicio de corte de cabello, corte de uñas, limpieza de orejas, baños medicados, entre otros, la innovación se encuentra en que el dueño/a de la mascota, puede ver este proceso todo el tiempo que se invierta en realizarlo, dado que es común escuchar que en otros lugares donde se ofertan servicios similares, las mascotas pasan largo tiempo y no se sabe en realidad lo que hacen con ellos en esos momentos. Además de establecer un margen de tiempo de máximo 75 minutos para brindar el servicio solicitado.

Todo esto acompañado de un precio que permita posicionarse como una opción real y amigable para el público objetivo, brindando un servicio de calidad, con personal capacitado, con el equipo adecuado para el manejo efectivo de las mascotas y ante cualquier situación.

Ser percibidos por los clientes, de una manera especial, que se sientan únicos y, sobre todo, que se pueda solventar su necesidad en el momento que ellos lo crean convenientes, para que, de esta manera, se conviertan en cliente fieles y leales a la marca Groomi Dogs Express. Además de ser un emprendimiento con plataformas digitales (WhatsApp Bussines, Sitio Web) que permite una interacción 24/7 con los clientes potenciales.

### 3.5 Plan Organizacional

#### a) Estructura organizativa de la empresa



*Figura 1:* Organigrama Groomi Dogs Express

Fuente: Elaboración propia

### ***b) Organización de gestión y Recursos Humanos***

En el presente apartado, se describen los puestos y funciones dentro de la empresa, cabe mencionar que cada uno de los gerentes son los que conforman la sociedad, y se han asignado según votaciones conjuntas los siguientes roles:

**Gerente General (Marco Castillo):** Persona líder encargada de la toma de decisiones claves para la empresa, planificar e implementar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto, mediano y largo plazo, contratación del personal idóneo para cada puesto de trabajo.

**Gerente Comercial (Marla Liévano):** Encargada de crear e implementar estrategias comerciales, de marketing, campañas publicitarias, programación de citas a través de las diferentes redes sociales activas, dar seguimiento y control de clientes.

**Gerente Administrativo (Isidora Amaya):** Encargada de gestionar todas las actividades operativas de la empresa, control del inventario, compra y abastecimiento de productos.

**Peluqueros y asistentes de peluquería (Personal operativo):** Encargadas de realizar los procedimientos estéticos como el baño, corte de pelo (con o sin estilo), limpieza de oídos y glándulas anales, corte de uñas, entre otras.

### ***c) Proceso Administrativo***

Tomando en cuenta la importancia de dicho instrumento se establecerán propósitos, estrategias, políticas, objetivos para el buen funcionamiento de la empresa.

Como propósitos se establecerá una guía de trabajo determinando las responsabilidades, límites y funciones de cada integrante que favorezca el correcto funcionamiento de las partes que componen el sistema organizacional de la empresa, basado en la misión, visión y valores de la empresa.

Establecer estrategias claras y sostenibles que permitan identificar metas, fallas y puntos de mejora para determinar el camino a seguir de la empresa. En programas como empresa se tendrán programas de salud, de incentivo a empleados, de seguro, de capacitaciones constantes, entre otros.

### ***d) Identificación y características de proveedores***

Se sabe que los proveedores juegan un papel muy importante dentro de cada empresa, puesto que son los responsables de suministrar la materia prima como Shampoo, jabón, utensilios de limpieza, entre otros. Para Grooming Dog Express es indispensable contar con los mejores aliados estratégicos de productos de calidad para brindar un mejor servicio.

Se han seleccionado a los siguientes proveedores con la mejor calidad, con respaldo de entregas a tiempo, como son:

**Distribuidora Los Héroes:** Herramientas para el Grooming: Tijeras, máquinas de cortar pelo, corta uñas, secadoras.

**Groomitos:** Soluciones desenredantes y acondicionadores.

**Two Hands Art:** Shampoo y accesorios en general para Grooming

### **3.6 Plan de Mercadeo**

#### ***a) Resultados de la investigación***

Se puede concluir tomando en cuenta la opinión del público objetivo, lo siguiente:

- Las personas se preocupan por el bienestar de sus mascotas, tanto en aspectos de salud como estética y limpieza, lo cual, brinda un panorama certero a Groomi Dogs Express y aprovechar la oportunidad de mercado identificada.

- El público objetivo acepta la idea principal del modelo de negocio desarrollado, sin embargo, no está a la disposición de pagar cualquier precio por ello, ya que, eligió el rango menor establecido en el cuestionario que va de \$10 a \$15, lo que da a demostrar, la importancia de este aspecto, para la aceptación total del modelo.



- Para que el negocio tenga éxito debe de existir un alto nivel de demanda, la mayoría de personas que realizaron el cuestionario, llevan a sus mascotas a un centro de estética cada dos meses y por lo menos una vez al mes (62% en conjunto), es decir, el modelo tiene potencial de crecimiento y se debe de explotar al máximo posible.

- El tipo de mascotas con el que cuenta un hogar salvadoreño, es en su mayoría un perro, lo que hace nos hace más identificables con el público objetivo, simplemente con el nombre (Groomi Dogs Express) y a su vez, permitirá especializarse en los caninos.

- Al ser un modelo de negocio digital, la importancia de este tipo de plataformas es primordial, dado que, prefirieran enterarse, conocer, recibir información, agendar citas, por medio de Facebook e Instagram, por sobre WhatsApp y un sitio web propio. Es un reto revertir ese dato, para que la tienda online posea tráfico de clientes potenciales.

- Cada vez que las mascotas visitan un centro de estética, lo hacen demandando (a través de sus dueños) un servicio complementario como lo es el corte y baño, esto, debe de ser la prioridad en especialización por parte del modelo, dado que se debe de cumplir con los tiempos establecidos con el cliente.

- Las personas necesitan un centro de estética que les brinde un servicio integral a sus mascotas, que la imagen transmitida sea de confianza, comportamiento profesional, puntualidad, aseo, interacción con el cliente, y agilidad. Es decir, las personas necesitan un aliado para mantener a sus mascotas en excelentes condiciones, Groomi Dogs Express debe de convertirse en ello.

## b) Marketing Mix Digital Groomi Dogs Express

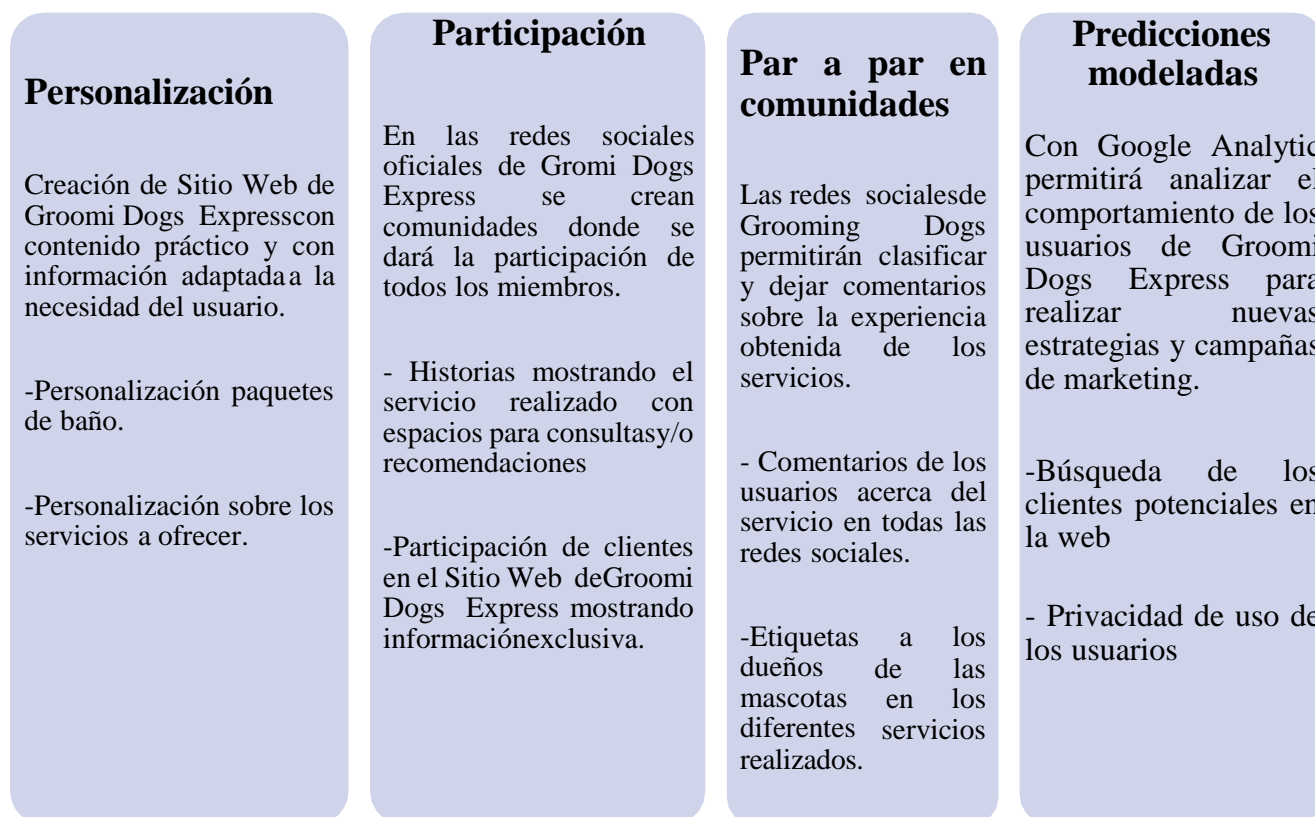


Figura 2: Marketing Mix Digital.

Fuente: Elaboración propia

A pesar de ser un plan de negocio digital, se desarrollará bajo las cuatro P's del marketing tradicional.

Se puede definir al Marketing Mix como el conjunto de acciones que las empresas llevan a cabo para dar a conocer la marca, el producto o servicio que se comercializa. Como Groomi Dogs Express, se establecen los siguientes:

**Producto:** Al tratarse de un modelo de negocio nuevo e innovador, nacido de los integrantes de este equipo de trabajo, se establece el manual de marca corporativa, el cual tendrá que respetarse para brindar los usos correctos a la misma y de esta manera crear identidad propia que permita interactuar con el cliente de manera personalizada. El servicio ofertado por el modelo desarrollado es de tratamiento de estética y cuidado hacia las mascotas.

Además, se establecen los siguientes paquetes de los servicios que se ofertan, con el fin de simplificar la información:

**Paquete 1:** Corte de pelo, limpieza de oídos y baño

**Paquete 2:** Corte de pelo, corte de uñas y baño

**Paquete 3:** Corte de pelo y baño

**Paquete 4:** Corte de pelo

**Paquete 5:** Baño

**Paquete 6:** Corte de uñas

**Paquete 7:** Venta de accesorios



Figura 3: Logotipo Corporativo

Fuente: Elaboración propia

**Precio:** Al analizar el mercado, el nivel de competencia, los costos inmersos en todo el proceso, lo que el cliente está dispuesto a pagar, se establecen los precios de los paquetes ofertados, conforme a la estrategia por valor percibido. Es decir, el público objetivo no está dispuesto a cancelar cualquier precio, pero está interesado en ser beneficiado con los servicios de Groomi Dogs Express, satisfaciendo o cumpliendo las exigencias como buen trato a las mascotas, puntualidad, profesionalismo, vocación, entre otros, es importante comprender la importancia que tienen estos seres en una familia promedio de San Salvador.

Estableciendo lazos de fidelidad con el futuro cliente, como consecuencia de las diferentes actividades que llevará cabo el modelo (sitio web, interacción en redes sociales, promocionales), creando identidad de marca y posicionamiento en el mercado. Generar confianza desde el primer contacto, es primordial para lograr un impacto positivo en los futuros clientes. Es por ello, que tomando en cuenta todo lo anterior, se establecen los siguientes niveles de precios:

<b>Paquete 1:</b> Corte de pelo, limpieza de oídos y baño	\$28.00
<b>Paquete 2:</b> Corte de pelo, corte de uñas y baño	\$23.00
<b>Paquete 3:</b> Corte de pelo y baño	\$21.00
<b>Paquete 4:</b> Corte de pelo	\$18.00
<b>Paquete 5:</b> Baño	\$9.00
<b>Paquete 6:</b> Corte de uñas	\$6.00
<b>Paquete 7:</b> Venta de accesorios	\$8.00

**Plaza:** Al ser un servicio el que se oferta, la modalidad en este campo es totalmente a domicilio, es decir, no tener un local establecido sino, moverse a donde el cliente lo requiera, siempre y cuando este sobre el área con cobertura. Requiere de una programación estricta, por ende, se auxiliará en este campo con las plataformas digitales del modelo (WhatsApp, sitio web) para atender de manera ordenada las citas que se tienen que atender cada día.

**Promoción:** La empresa pretende establecer una relación de respeto, confianza, fidelidad y lealtad con el público objetivo, lo cual se logrará, con cumplir la promesa de venta que es “ahorrar tiempo y poder visualizar todo el proceso con sus mascotas”. Para comenzar la compañía utilizará los medios digitales para divulgar la imagen de marca y el concepto, tales como WhatsApp, Facebook, Sitio Web propio, entre otros. Se implementarán las siguientes estrategias:

**Plan de fidelización de clientes llamado “Groominize”:** Funcionará con sellos de la empresa, el cual, tendrá por objetivo que los clientes frecuentes, sientan que se les premia por su fidelidad con el negocio, brindando este a su vez, un descuento especial del 50% al solicitar cualquiera de los servicios que se oferta por quinta vez en el mismo año.



*Figura 4: Tarjeta Fidelización*

Fuente: Elaboración propia

**Entrega de Stickers de la marca:** Se les otorgará a las primeras cincuenta personas que confíen sus mascotas a Groomi Dogs Express, un sticker para vehículo (publicidad de boca en boca), si los clientes solicitan de manera asidua los servicios ofertados.



*Figura 5: Sticker*

Fuente: Elaboración propia

**Rifa de promocionales por ser cliente frecuente:** Si se solicitan por tercera vez en el mismo año cualquier servicio de Groomi Dogs Express, participaran en rifas de promocionales (uso exclusivo de mascotas) como toallas, collares, platos y depósitos para agua.



*Figura 6: Promocionales Groomi Dogs Express*

Fuente: Elaboración propia

### 3.7 Plan de Ventas

#### *a) Ciclo de ventas*

Se debe conocer el ciclo de vida de los servicios para poder implementar estrategias adecuadas en cada etapa que se encuentra. Según describen Kotler y Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing (2003), «el ciclo de vida del producto (CVP) es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia». Desde su nacimiento, crecimiento y madurez, hasta su declive. Dependiendo del éxito y la acogida en el mercado del producto, su ciclo puede durar más o menos. Así mismo Según el artículo “Exploit the Product Life Cycle”, publicado en 1965 por la Harvard Business Review, el profesor y economista alemán Theodore Levitt (1925-2006), las diferentes etapas del ciclo de vida son: Introducción, Crecimiento, Madurez y Declive. Sea cual sea el producto, siempre suele pasar por cada una de estas fases:

**Etapas de lanzamiento:** Se dirige a los clientes que necesitan baños de estética canina a domicilio viendo así la oportunidad de desarrollar ese mercado. Se utilizarán estrategias como la inversión en la promoción debido a que es un producto nuevo y los clientes para que se pueda conocer.

**Etapas de crecimiento:** Se caracteriza por el inicio del crecimiento de las ventas, esto se debe a la medida que el servicio se va conociendo, se utilizará estrategia de inversión en marketing y abrirá la oportunidad de ajustar el precio a los paquetes para que se acepte en todos los segmentos.

**Etapa de Madurez:** En esta etapa se comienza a ver la rentabilidad de las ventas y la estabilidad en el mercado, siendo el momento donde se percibir mayores beneficios y posicionares, se canalizarán estrategias como el aumento de la cuota de mercado y realizar estrategias de branding para brindar frescura a la imagen de marca.

**Etapa de Declive:** Durante esta etapa el servicio no puede dar los mismos beneficios, normalmente se pueden reducir los costes, ya sea por el atractivo o por que el mercado está demasiado saturado, cuando llega este momento se utilizara estrategias precios o modificar el servicio.

*Gráfico 12 Ciclo de Ventas Groomi Dogs Express*



Fuente: Elaboración propia



**b) Proyección de ventas**

*Tabla 13*

Proyección de ventas Groomi Dogs Express

VENTAS Línea de Productos	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Unidades	Precio Unit.	Total	Unidades	Precio Unit.	Total	Unidades	Precio Unit.	Total	Unidades	Precio Unit.	Total	Unidades	Precio Unit.	Total
PAQUETE 1	535	\$ 28.00	\$14,969.00	642	\$ 28.98	\$18,605.16	738	\$ 29.99	\$22,144.79	886	\$ 31.04	\$27,503.83	1063	\$ 32.13	\$ 34,159.76
PAQUETE 2	428	\$ 23.00	\$ 9,836.77	512	\$ 23.81	\$12,197.68	589	\$ 24.64	\$14,518.29	707	\$ 25.50	\$18,031.72	849	\$ 26.39	\$ 22,395.39
PAQUETE 3	428	\$ 21.00	\$ 8,981.40	512	\$ 21.74	\$11,137.01	589	\$ 22.50	\$13,255.83	707	\$ 23.28	\$16,463.74	849	\$ 24.10	\$ 20,447.97
PAQUETE 4	535	\$ 18.00	\$ 9,622.93	642	\$ 18.63	\$11,960.46	738	\$ 19.28	\$14,235.94	886	\$ 19.96	\$17,681.03	1063	\$ 20.66	\$ 21,959.84
PAQUETE 5	321	\$ 9.00	\$ 2,886.88	385	\$ 9.32	\$ 3,588.14	443	\$ 9.64	\$ 4,270.78	532	\$ 9.98	\$ 5,304.31	638	\$ 10.33	\$ 6,587.95
PAQUETE 6	214	\$ 6.00	\$ 1,283.06	257	\$ 6.21	\$ 1,594.73	295	\$ 6.43	\$ 1,898.13	354	\$ 6.65	\$ 2,357.47	425	\$ 6.89	\$ 2,927.98
PAQUETE 7	535	\$ 8.00	\$ 4,276.86	642	\$ 8.28	\$ 5,315.76	738	\$ 8.57	\$ 6,327.08	886	\$ 8.87	\$ 7,858.24	1063	\$ 9.18	\$ 9,759.93
<b>TOTAL</b>	2,994	\$ 113.00	\$51,856.89	3593		\$64,398.94	4131.7		\$76,650.84	4958		\$95,200.34	5950		\$118,238.83

Fuente: Elaboración propia

Para la elaboración de la presente proyección, se toman en cuenta los siguientes supuestos:

Tomando en cuenta el crecimiento económico de El Salvador en el 2022 fue de 10.3%, se tiene lo siguiente: (Banco Central de Reserva, 2022)

- Crecimiento económico del 20% en el segundo año, 15% en el tercer año, 20% en el cuarto y quinto año

### 3.8 Plan Financiero

#### a) Plan de Inversión

Tabla 14

#### Inversión Inicial

FINANCIAMIENTO				
Concepto	Monto	Fondos Propios	BANDESAL	Préstamos Financieros
Promocionales de la marca	\$ 239.50	\$ 239.50	\$ -	
Collar	\$62.50	\$0.00		
Stickers	\$15.00			
Tarjetas cliente frecuentes	\$4.50			
Toalla	\$22.50			
Deposito de agua	\$67.50			
Deposito de comida	\$67.50			
<b>Maquinaria:</b>	<b>\$ 4,180.00</b>	<b>\$ 180.00</b>	<b>\$ 4,000.00</b>	<b>\$ -</b>
MAQUINA DE CORTAR PELO	\$100.00	\$100.00		\$ -
PERSONALIZACION DE CAMIONETA	\$4,000.00		\$4,000.00	\$ -
SECADORA	\$80.00	\$80.00		\$ -
				\$ -
				\$ -
				\$ -
<b>Equipo:</b>	<b>\$ 50.00</b>	<b>\$ 50.00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
TANQUE DE AGUA	\$50.00	\$50.00		\$ -
				\$ -
				\$ -
				\$ -
				\$ -
<b>Herramientas de Trabajo:</b>	<b>\$ 860.00</b>	<b>\$ 860.00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
TOALLAS	\$100.00	\$100.00		\$ -
TIJERAS	\$60.00	\$60.00		\$ -
SHAMPOO	\$300.00	\$300.00		\$ -
JABON	\$300.00	\$300.00		\$ -
DIVERSOS (ISOPOS, CORTAÑAS, PEINES)	\$100.00	\$100.00		\$ -
				\$ -
				\$ 10,000.00
				\$10,000.00
<b>Vehículos:</b>	<b>\$ 10,000.00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 10,000.00</b>	<b>\$ -</b>
CAMIONETA	\$10,000.00		\$10,000.00	\$ -
				\$ -
				\$ -
				\$ -
				\$ 5,000.00
				\$ 4,000.00
<b>Capital de Trabajo:</b>	<b>\$ 6,000.00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 1,000.00</b>	<b>\$ 1,000.00</b>
Efectivo	\$ 4,000.00			\$ -
Materiales	\$ 2,000.00		\$ 1,000.00	\$ -
				\$ 15,000.00
	\$0.00	\$0.00		
<b>Totales:</b>	<b>\$ 21,329.50</b>	<b>\$ 1,329.50</b>	<b>\$ 15,000.00</b>	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15

Préstamo y depreciación anual

Cálculo Cuota Préstamo	
<b>Monto:</b>	\$ 15,000.00
<b>Interés Anual:</b>	<b>12.00%</b>
<b>Plazo en Meses:</b>	60
<b>Cuota:</b>	<b>(\$333.67)</b>
<b>Seguros:</b>	<b>1.00%</b>
<b>Cuota Total:</b>	\$ 337.00

Fuente: Elaboración propia

Para la elaboración de la presente proyección, se toman en cuenta los siguientes supuestos:

- Tasa de interés de préstamo: 12% BANDESAL
- Tasa de seguro sobre préstamo: 1%

**b) Estructura de Costos**

**Tabla 16**

Costos por paquetes

Detalle COSTO BRUTO	PAQUETE 1		PAQUETE 2		PAQUETE 3		PAQUETE 4		PAQUETE 5		PAQUETE 6		PAQUETE 7	
	Costo	%	Costo	%	Costo	%	Costo	%	Costo	%	Costo	%	Costo	%
Herramientas de trabajo	\$ 15.00	100%	\$ 12.00	100%	\$ 13.00	100%	\$ 7.00	100%	\$ 1.00	100%	\$ 0.25	100%	\$ 3.00	100%
(Agua, Tijeras, Shampoo, Jabon,		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%
Isopos, Cortauñas, Collares,		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%
Máquina de pelo, Toalla)		0%		0%		0%		0%		0%		0%		0%
Total	\$ 15.00	100%	\$ 12.00	100%	\$ 13.00	100%	\$ 7.00	100%	\$ 1.00	100%	\$ 0.25	100%	\$ 3.00	100%

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 17**

Costos Anuales

COSTO BRUTO Línea de Productos	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Unidades	Costo Unitario	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.	Total
PAQUETE 1	535	\$ 15.00	\$ 8,019.11	642	\$ 15.53	\$ 9,967.05	738	\$ 16.07	\$ 11,863.28	886	\$ 16.63	\$ 14,734.20	1063	\$ 17.21	\$ 18,299.87
PAQUETE 2	428	\$ 12.00	\$ 5,132.23	512	\$ 12.42	\$ 6,364.01	589	\$ 12.85	\$ 7,574.76	707	\$ 13.30	\$ 9,407.85	849	\$ 13.77	\$ 11,684.55
PAQUETE 3	428	\$ 13.00	\$ 5,559.91	512	\$ 13.46	\$ 6,894.34	589	\$ 13.93	\$ 8,205.99	707	\$ 14.41	\$ 10,191.84	849	\$ 14.92	\$ 12,658.27
PAQUETE 4	535	\$ 7.00	\$ 3,742.25	642	\$ 7.25	\$ 4,651.29	738	\$ 7.50	\$ 5,536.20	886	\$ 7.76	\$ 6,875.96	1063	\$ 8.03	\$ 8,539.94
PAQUETE 5	321	\$ 1.00	\$ 320.76	385	\$ 1.04	\$ 398.68	443	\$ 1.07	\$ 474.53	532	\$ 1.11	\$ 589.37	638	\$ 1.15	\$ 731.99
PAQUETE 6	214	\$ 0.25	\$ 53.46	257	\$ 0.26	\$ 66.45	295	\$ 0.27	\$ 79.09	354	\$ 0.28	\$ 98.23	425	\$ 0.29	\$ 122.00
PAQUETE 7	535	\$ 3.00	\$ 1,603.82	642	\$ 3.11	\$ 1,993.41	738	\$ 3.21	\$ 2,372.66	886	\$ 3.33	\$ 2,946.84	1063	\$ 3.44	\$ 3,659.97
0	0	\$ -	\$ -	0	\$ -	\$ -	0	\$ -	\$ -	0	\$ -	\$ -	0	\$ -	\$ -
0	0	\$ -	\$ -	0	\$ -	\$ -	0	\$ -	\$ -	0	\$ -	\$ -	0	\$ -	\$ -
0	0	\$ -	\$ -	0	\$ -	\$ -	0	\$ -	\$ -	0	\$ -	\$ -	0	\$ -	\$ -
Total	2,994	\$ 51.25	\$ 24,431.54	3,592.8	\$ 53.04	\$ 30,335.23	4,132	\$ 54.90	\$ 36,106.51	4,958	\$ 56.82	\$ 44,844.28	5,950	\$ 58.81	\$ 55,696.60

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18

Costo de personal anual

<b>COSTO PERSONAL</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Empleados	1	2	2	3	3
Salarios	\$ 3,000.00	\$ 6,210.00	\$ 6,427.35	\$ 9,978.46	\$ 10,327.71
Prestaciones		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total Costo Personal</b>	<b>\$ 3,000.00</b>	<b>\$ 6,210.00</b>	<b>\$ 6,427.35</b>	<b>\$ 9,978.46</b>	<b>\$ 10,327.71</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19

Costos fijos y diversos anuales

<b>Otros Costos y Gastos</b>						<b>Costos Fijos</b>
<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>		
Mantenimiento de camioneta	4.60%	4.60%	4.60%	4.60%	4.60%	\$ 200.00
Seguros	2.30%	2.30%	2.30%	2.30%	2.30%	\$ 100.00
Electricidad	1.20%	1.20%	1.20%	1.20%	1.20%	\$ 50.00
Comunicaciones	1.20%	1.20%	1.20%	1.20%	1.20%	\$ 50.00
Promoción y Publicidad	2.30%	2.30%	2.30%	2.30%	2.30%	\$ 100.00
Gasolina	6.90%	6.90%	6.90%	6.90%	6.90%	\$ 300.00

Fuente: Elaboración propia

Para la elaboración de la presente proyección, se toman en cuenta los siguientes supuestos:

- Costos: Porcentaje de Incremento Anual Estimado 3.5% (Datos Mundial, 2021)
- Costos y Gastos totalizados en el año, se toman como % de ventas para efectos de cálculo sólo para el año 1.

**c) Flujo de Efectivo**

*Tabla 20*

Flujo de efectivo año 1

Flujo de Caja Proyectado del Inversionista													
	Año 1												Total Año 1
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Ganancia Neta	\$ 36.58	\$ 127.63	\$ 227.61	\$ 337.41	\$ 458.05	\$ 590.56	\$ 736.17	\$ 896.15	\$ 1,071.97	\$ 1,265.18	\$ 1,477.54	\$ 1,710.94	\$ 8,236.49
Más:													
Depreciación	\$ 255.49	\$ 255.49	\$ 255.49	\$ 255.49	\$ 255.49	\$ 255.49	\$ 255.49	\$ 255.49	\$ 255.49	\$ 255.49	\$ 255.49	\$ 255.49	\$ 3,065.90
Menos:													
Amortización de Préstamo	\$ 183.67	\$ 185.50	\$ 187.36	\$ 189.23	\$ 191.12	\$ 193.04	\$ 194.97	\$ 196.92	\$ 198.88	\$ 200.87	\$ 202.88	\$ 204.91	\$ 2,329.35
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ 108.41	\$ 197.62	\$ 295.74	\$ 403.67	\$ 522.42	\$ 653.02	\$ 796.69	\$ 954.73	\$ 1,128.57	\$ 1,319.80	\$ 1,530.15	\$ 1,761.52	\$ 8,973.03

Fuente: Elaboración propia

*Tabla 21*

Flujos de efectivo años 2 al 5

Flujo de Caja Proyectado del Inversionista													
	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5	
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total			
Ganancia Neta	\$ 2,844.61	\$ 2,863.61	\$ 2,883.19	\$ 2,903.36	\$ 10,304.40	\$ 3,923.31	\$ 3,944.73	\$ 3,966.79	\$ 3,989.52	\$ 13,768.04	\$ 16,331.30	\$ 22,683.32	
Más:													
Depreciación	\$ 766.48	\$ 766.48	\$ 766.48	\$ 766.48	\$ 3,065.90	\$ 766.48	\$ 766.48	\$ 766.48	\$ 766.48	\$ 3,065.90	\$ 3,065.90	\$ 3,065.90	
Menos:													
Amortización de Préstamo	\$ 627.11	\$ 646.11	\$ 665.69	\$ 685.86	\$ 2,624.77	\$ 706.64	\$ 728.06	\$ 750.12	\$ 772.85	\$ 2,957.66	\$ 3,332.77	\$ 3,755.44	
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ 2,983.98	\$ 2,983.98	\$ 2,983.98	\$ 2,983.98	\$ 10,745.52	\$ 3,983.14	\$ 3,983.14	\$ 3,983.14	\$ 3,983.14	\$ 13,876.28	\$ 16,064.43	\$ 21,993.78	

Fuente: Elaboración propia

**d) Análisis de Rentabilidad y Punto de Equilibrio**

Tabla 22

Rentabilidad

<b>Periodo de Reintegro de Inversión(PRI)</b>	3 Años Aprox.
<b>Valor Actual Neto(VAN)</b>	\$ 45,633.28
<b>Tasa Interna de Retorno(TIR<sub>reg</sub>)</b>	48.95%
<b>Retorno Sobre Inversión(RSI o TRC)</b>	66.88%
<b>Índice de Rentabilidad(IR o RBC)</b>	3.14

INDICADORES DE RENTABILIDAD	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen de Ganancia Bruta	52.89%	52.89%	52.89%	52.89%	52.89%
Margen de Ganancia Operacional	17.23%	17.85%	20.64%	19.99%	23.31%
Margen de Ganancia Neta	15.88%	16.00%	17.96%	17.15%	19.18%

Fuente: Elaboración propia

**Costo de capital: 2%**

Tabla 23

Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO OPERATIVO									
No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Ventas del Primer Año	Porcentaje de Participación	Precio de Venta Unitario	Costo Variable Unitario	Margen de Contribución	Unidades de Equilibrio	Ingreso de Equilibrio
1	PAQUETE 1	Unidad	535	18%	\$ 28.00	\$ 15.00	\$ 13.00	328	\$ 9,177.70
2	PAQUETE 2	Unidad	428	14%	\$ 23.00	\$ 12.00	\$ 11.00	262	\$ 6,031.06
3	PAQUETE 3	Unidad	428	14%	\$ 21.00	\$ 13.00	\$ 8.00	262	\$ 5,506.62
4	PAQUETE 4	Unidad	535	18%	\$ 18.00	\$ 7.00	\$ 11.00	328	\$ 5,899.95
5	PAQUETE 5	Unidad	321	11%	\$ 9.00	\$ 1.00	\$ 8.00	197	\$ 1,769.98
6	PAQUETE 6	Unidad	214	7%	\$ 6.00	\$ 0.25	\$ 5.75	131	\$ 786.66
7	PAQUETE 7	Unidad	535	18%	\$ 8.00	\$ 3.00	\$ 5.00	328	\$ 2,622.20
<b>VOLUMEN TOTAL DE VENTAS</b>			2,994	100%	<b>Margen de Contribución Combinado</b>		\$ 9.16	1,836	\$ 31,794.17

$$\text{Unidades Combinadas de Equilibrio} = \frac{\text{Total de Costos Operativos Fijos}}{\text{Margen de Contribución Combinado}} = \frac{\$ 16,814.86}{\$ 9.16} = 1,835.54 \text{ Unidades}$$

Fuente: Elaboración propia

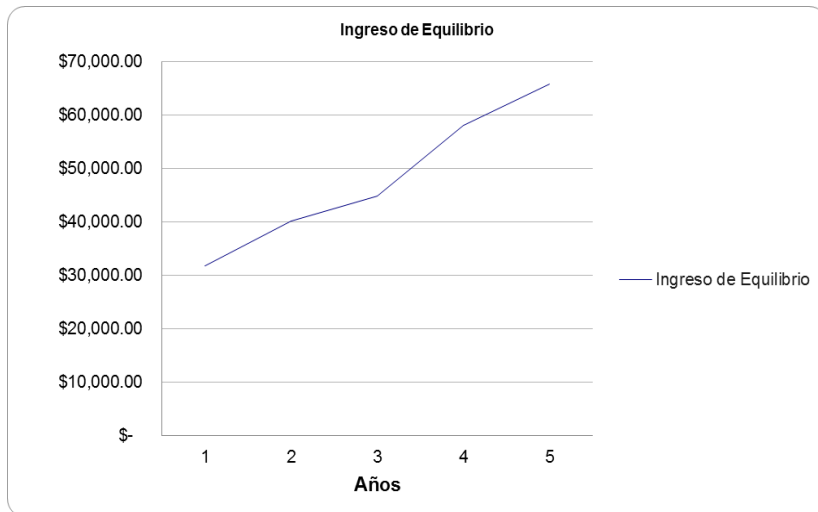
Tabla 24

Ingreso de equilibrio por año

Año	Ingreso de Equilibrio
1	\$ 31,794.22
2	\$ 40,060.06
3	\$ 44,756.08
4	\$ 57,957.31
5	\$ 65,673.53

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 13: Punto de Equilibrio



Fuente: Elaboración propia



*e) Estado de Resultado proyectado*

Para el cálculo de las siguientes proyecciones financieras, se toma en cuenta la tabla de retención según el Artículo 37 de la Ley sobre Impuesto sobre la Renta, en los tramos II y III, como personería natural.

*Tabla 25*

Retención ISR

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

(Asamblea Legislativa, 1991)

Tabla 26

## Estado de Resultado Proyectado

Estado de Resultado proyectado						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por Ventas		\$ 51,856.87	\$ 64,398.94	\$ 76,650.84	\$ 95,200.34	\$ 118,238.83
Costo de Bienes Vendidos		\$ 24,431.58	\$ 30,335.23	\$ 36,106.51	\$ 44,844.28	\$ 55,696.60
Ganancia Bruta		\$ 27,425.29	\$ 34,063.71	\$ 40,544.33	\$ 50,356.06	\$ 62,542.23
Salarios		\$ 3,000.00	\$ 6,210.00	\$ 6,427.35	\$ 9,978.46	\$ 10,327.71
Mantenimiento de camioneta		\$ 2,385.42	\$ 2,962.35	\$ 3,525.94	\$ 4,379.22	\$ 5,438.99
Seguros		\$ 2,385.42	\$ 1,481.18	\$ 1,762.97	\$ 2,189.61	\$ 2,719.49
Electricidad		\$ 600.00	\$ 772.79	\$ 919.81	\$ 1,142.40	\$ 1,418.87
Comunicaciones		\$ 600.00	\$ 772.79	\$ 919.81	\$ 1,142.40	\$ 1,418.87
Promoción y Publicidad		\$ 1,200.00	\$ 1,481.18	\$ 1,762.97	\$ 2,189.61	\$ 2,189.61
Gasolina		\$ 3,578.12	\$ 4,443.53	\$ 5,288.91	\$ 6,568.82	\$ 8,158.48
Depreciación		\$ 3,065.90	\$ 3,065.90	\$ 3,065.90	\$ 3,065.90	\$ 3,065.90
Total Gastos Generales y de Admón.		\$ 16,814.86	\$ 21,189.70	\$ 23,673.66	\$ 30,656.42	\$ 34,737.90
Intereses Pagados		\$ 1,674.65	\$ 1,379.23	\$ 1,046.34	\$ 671.23	\$ 248.56
Utilidad del ejercicio		\$ 8,935.79	\$ 11,494.78	\$ 15,824.34	\$ 19,028.40	\$ 27,555.77
Impuesto sobre Renta		\$ 699.30	\$ 1,190.38	\$ 2,056.30	\$ 2,697.11	\$ 4,872.45
Ganancia Neta		\$ 8,236.49	\$ 10,304.40	\$ 13,768.04	\$ 16,331.30	\$ 22,683.32

Fuente: Elaboración propia

### 3.9 Plan de Trabajo

Tabla 27

Plan de Trabajo Groomi Dogs Express

ACTIVIDAD	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				FEBRERO				MARZO			
	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4
PRESENTACIÓN MODELO DE NEGOCIOS																				
CREACIÓN DE WHATSAPP BUSSINES DE GROOMI DOGS EXPRESS																				
CREACIÓN DE FAN PAGE EN REDES SOCIALES (FACEBOOK, INSTAGRAM)																				
DISEÑO Y CREACIÓN DE SITIO WEB																				
CREACIÓN Y DIVULGACIÓN DE CONTENIDO EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES																				
ACTIVACIONES DE MARCA A TRAVÉS DE PLATAFORMAS DIGITALES																				
PRESENTACIÓN DE TRABAJO FINAL																				
EXPOSICIÓN Y DEFENSA DE TRABAJO FINAL																				
INDUCCIÓN BANDESAL																				

Fuente: Elaboración propia

### 3.10 Indicadores de Medición

**KPI Marketing Digital:** Es necesario conocer el impacto y la interacción con el público objetivo, en este punto, trata de medir el tráfico en el sitio web, porcentaje de posibles clientes que en realidad están interesados en conocer y contratar los servicios de Groomi Dogs Express. Se realizará con la ayuda de la herramienta Google Analytics.

**KPI Redes sociales:** El impacto que generan las diferentes historias, publicaciones, campañas publicitarias que se implementaran en los perfiles de Facebook, WhatsApp e Instagram. Para ello, se auxiliará de la herramienta Facebook Analytics y Hootsuite.

**KPI Logística:** Cumplir con el tiempo máximo establecido para completar el servicio solicitado por el cliente (75 minutos máximos).

**KPI Financiero:** Cumplir con los estados financieros proyectados, específicamente en el nivel de ganancias netas. Para el año uno \$8,236.39, para el año dos con \$10,304.40, el año 3 con \$13,768.04, año cuatro \$16,331.30 y el año cinco con \$22,683.32.

**KPI Ventas:** Específicamente cumplir con la tasa de crecimiento en el volumen de ventas esperados para el año uno con un 10.03%, el año dos con el 20%, el año tres con un 15%, los años cuatro y cinco con un 20%, cada de ellos respecto al año anterior.

## Bibliografía

Educativo.net (13-06-2022). *Fude by Educativo*. Obtenido de:

[http://www.educativo.net/articulos/la importancia de la peluquería canina.](http://www.educativo.net/articulos/la-importancia-de-la-peluqueria-canina)

Herzog, H. . (2012). *Los Amamos, Los Odiamos Y... Los Comemos*. Barcelona: Kairos.

Gobierno de El Salvador (11-06-2022). Asamblea Legislativa Republica de El Salvador Archivos Legislativos. Obtenido de:

[https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documentos/decretos/17117\\_073653576\\_archivo\\_documento\\_legislativo.Pdf](https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documentos/decretos/17117_073653576_archivo_documento_legislativo.Pdf)

Stanton, W.J. (2004). *Fundamentos De Marketing*. Mexico: Mcgraw-Hill Interamericana.

Veterinaria Ms. Can. (5 De Junio De 2022). Obtenido De:

[https://Veterinariacan.Com/Blog/AImportancia-De-Acudir-A-Una-Estetica Canina](https://Veterinariacan.Com/Blog/AImportancia-De-Acudir-A-Una-Estetica-Canina)

Cesar A. Bernal (2010). *Metodología de la investigación, administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. pág. 60. Tercera Edición, Pearson

Roberto Hernandez Sampieri (2003). *Metodología de la investigación*. pág. 55. Cuarta edición, McGraw-Hil

Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la Real Academia Española*. España: Edición del Tricentenario.

José Enrique Bóveda, Adalberto Oviedo, Ana Luba Yakusik S. (2015). *Guía Práctica para la Elaboración de un Plan de Negocio*. Plan de Negocios, Primera edición., 65.

Longenecker, Petty, Palich, Frank Hoy. (2012). *Administración de pequeñas empresas*. México D.F: Compañía de Cengage Learning, Inc.

Real Academia Española. (2021). *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid, España. Actualización 2021.

Asamblea Legislativa. (1991). *Ley de Impuesto sobre la Renta*. San Salvador, El Salvador

Centro Nacional de Registro (2022). *Registro de Propiedad Intelectual*. Obtenido de: <https://www.cnr.gob.sv/servicios/registro-de-la-propiedad-intelectual/>

Banco Central de Reserva (2022). *Noticias BCR, La economía Salvadoreña creció un 10.3% en 2021*. Obtenido de: <https://www.bcr.gob.sv/2022/03/31/la-economia-salvadorena-crecio-10-3-en-2021/>

Datos Mundial (2021). *Inflación América*. Obtenido de: <https://www.datosmundial.com/america/el-salvador/inflacion.php>







Asamblea Legislativa. (2015). *Ley y Reglamento de Protección al Consumidor*. San Salvador, El Salvador

Asamblea Legislativa. (2022). *Ley especial de Protección y Bienestar animal*. San Salvador, El Salvador

Asamblea Legislativa. (2022). *Ley de Marcas y Otros signos distintivos*. San Salvador, El Salvador

# Anexos

## Anexo I: Verificación de identidad gráfica de marca

		<b>DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL</b> <b>ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA</b>				FECHA 17/10/2022 HORA: 09:09:15	
ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA							
Clasificación de Viena 03 01 08							
<b>Clase: 44</b>							
Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins.:	Nacionalidad
2016152238			20160233927 23/05/2016				
Clasificación: 03 01 08			Titular: REYES BERMUDEZ, GRISEL MARINELLA				
2016155768			20160240961 18/10/2016				
Clasificación: 03 01 08 26 01 18			Titular: PERRUQUERIA DE BOB, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - PDEBOB, S.A. DE C.V.				
2017159085			20170248584 08/03/2017	00240	00311	15/08/2017	
Clasificación: 03 01 08 07 01 08 27 05 08			Titular: HENRIQUEZ GUTIERREZ, SANDRA PAMELA				
2021192889			20210315437 10/02/2021	00048	00396	07/07/2021	
Clasificación: 03 01 06 03 01 08			Titular: SERRANO GUARDADO, OSWALDO ENRIQUE				
2022202399			20220334200 08/02/2022	00122	00428	01/09/2022	
Clasificación: 03 01 08 26 04 18 27 05 08 27 05 11			Titular: GIRON CASTILLO, VALERIA BEATRIZ				
<b>Clase: 43,44,45</b>							
Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins.:	Nacionalidad



Anexo 2: Enlace de cuestionario utilizado en la investigación

[https://docs.google.com/forms/d/1\\_uS5LEYin3Kwd-ctO6QFa7-N\\_BbJffNnvGlt9HBiJWA/edit](https://docs.google.com/forms/d/1_uS5LEYin3Kwd-ctO6QFa7-N_BbJffNnvGlt9HBiJWA/edit)

Anexo 3: Cotización de promocionales de la marca (Studio Fotografico KMD)

<b>Artículo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Collar	50	\$1.25	\$62.50
Stickers	50	\$0.30	\$15.00
Tarjeta cliente frecuente	50	\$0.09	\$4.50
Toalla	15	\$1.50	\$22.50
Depósito de Agua	15	\$4.50	\$67.50
Depósito de comida	15	\$4.50	\$67.50
<b>TOTAL</b>			\$239.50

*Anexo 3: Manual de Identidad Corporativa*



**MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA**

Este Manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca Groomi Dogs Express en todas sus posibles expresiones.

Ha sido ideado pensando en las necesidades de las personas responsables de interpretar, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

El correcto uso de la marca Groomi Dogs Express contribuirá a que consigamos los objetivos establecidos.

## LOGOTIPO CORPORATIVO

El Logotipo es el identificador de la marca de uso común en todas las aplicaciones.



## ÁREA DE SEGURIDAD Y

## REDUCTIBILIDAD

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del logo símbolo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalentes al símbolo del propio logotipo. El tamaño mínimo al que el logotipo puede ser reproducido es a 1 cm de ancho y 1 cm de alto.



## **COLORES CORPORATIVOS**

Las referencias de color de Groomi Dogs Express son los Pantones aquí especificados. Si las condiciones de impresión no permiten el uso de este, el logotipo podrá ser impreso en cuatricromía, o en negro. Este es el color principal de la marca y el que debe predominar.

**PANTONE 19-4052**

**TPG**

**CLASSIC BLUE**

## **COLORES CORPORATIVOS**

Este color forma parte de la identidad corporativa

pero, es el color secundario.

**PANTONE13-**

**0647**

**ILLUMINATING**

## TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La tipografía principal utilizada es la de la familia

LEXEND DECA y la secundaria de la familia

GLACIAL INDIFFERENCE.

LEXEND DECA

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ

GLACIAL INDIFFERENCE

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ



## **NORMAS PARA EL BUEN USO DE LA MARCA**

Para evitar resultados no deseados en la puesta en practica de la marca Groomi Dogs se tiene que seguir una serie de normas genéricas.

Un uso desordenado de la identidad visual crea confusión, y repercute negativamente en el perfil de la marca y en la percepción que el público ha de tener de sus valores y servicios.

Ordenar y aplicar de forma correcta el logotipo es garantía de que transmitirá de manera adecuada la imagen corporativa.

## VERSIONES CORRECTAS

### Versión Original



### Versión blanco y negro



## Versiones Incorrectas



## **APLICACIONES DE MARCA**

Para evitar resultados no deseados en la puesta en practica de la marca Groomi Dogs se tiene que seguir una serie de normas genéricas.

Un uso desordenado de la identidad visual crea confusión, y repercute negativamente en el perfil de la marca y en la percepción que el público ha de tener de sus valores y servicios.

## **PAPELERÍA CORPORATIVA**

Aplicación de la Marca Groomi Dogs en papelería corporativa.

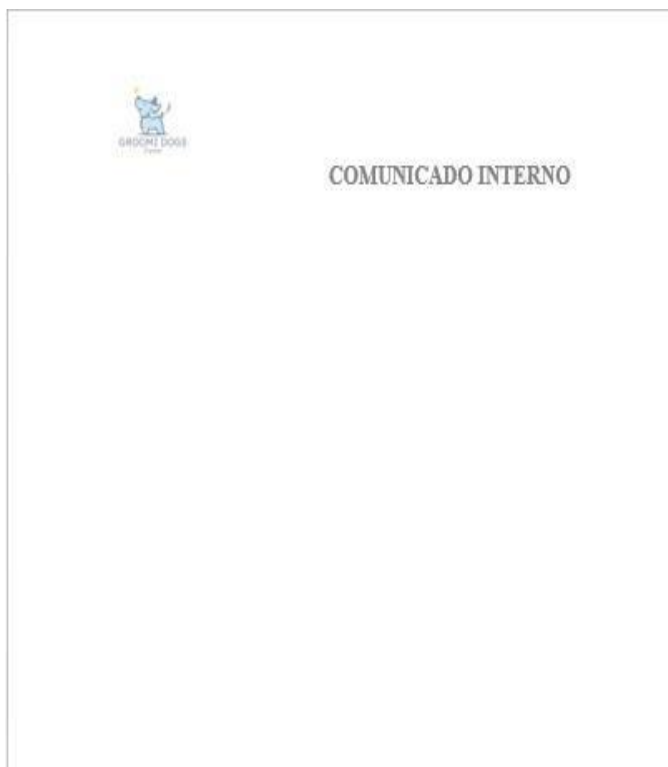


---

Documentos para presentar en Word Office

## PLANTILLA COMUNICADO INTERNO

Aplicación de la marca Groomi Dogs  
en el comunicado interno.



PLANTILLA POWER POINT

Bienvenidos a:





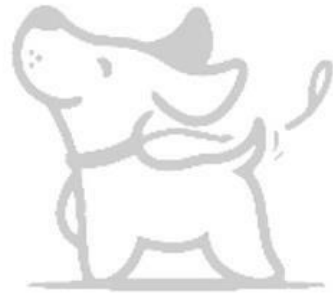


Bienvenidos a:





**GROOMI DOGS**  
Express



GROOMI DOGS  
Express