

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



**ESPECIALIZACIÓN EN DESARROLLO DE MODELO DE  
NEGOCIOS DIGITALES**

**DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL: SHOPET SV**

**PRESENTADO POR**

**CÓDIGO**

**ARGUETA CERRITOS, MARCELA RAQUEL**

**L10804**

**FLORES PEREZ, FATIMA JAZMIN**

**L10804**

**PINEDA MENDOZA, ENEYDA ARELY**

**L10804**

**JUNIO 2023**

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

# UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

## AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector: Msc. Roger Armando Arias Alvarado  
Vicerrector Académico: PhD. Raúl Ernesto Azcunaga López  
Secretario General: Ing. Francisco Antonio Alarcón Sandoval

## AUTORIDADES DE LA FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano: Lic. Nixon Rogelio Hernández Vásquez  
Secretario (A): Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo  
Coordinador General de Seminario de Graduación: Lic. Mauricio Ernesto Magaña Méndez

## AUTORIDADES ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

Director: Lic. Miguel Ernesto Castaneda Pineda  
Coordinadora de Procesos de Graduación: Licda. Martha Julia Martínez Borjas  
Docente Asesor: Msc. Henry Edward Hernández Ayala  
Jurado Examinador: Msc. Edwin Iván Pastore Chávez  
Msc. Juan José Cantón González  
Msc. Henry Edward Hernández Ayala

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por guiarme en todo el proceso, por brindarme la valentía y perseverancia; mi total gratitud con mi familia; en especial a mis padres, hermana, abuela y mi novio quienes son mis pilares fundamentales, por su apoyo incondicional y por contribuir a finalizar esta carrera que deja un inmenso aprendizaje y retos para el futuro. Coco ¡Un abrazo hasta el cielo!

A mis colegas Eneyda y Jazmín, por su esfuerzo y dedicación en cada trabajo; deseándoles muchos éxitos y lo mejor en su vida profesional como personal.

-Marcela Raquel Argueta

Al concluir esta etapa, quiero agradecer a quienes hicieron posible este sueño. Primeramente, agradezco a Dios y a María Auxiliadora por culminar este siguiente paso en mi vida y darme la sabiduría, certeza y confianza en mí. A mi madre y padre por su apoyo incondicional desde que empecé mis estudios hasta este último proceso, a mi familia y amigos que me dieron apoyo para finalizar mi carrera y no darme por vencida y a mis compañeras Marcela y Eneyda, por ser un buen equipo, por su esfuerzo y dedicación en las horas de estudio que nos proponíamos para lograr la meta y compartir la felicidad de ser licenciadas.

- Fátima Jazmín Flores

Agradezco grandemente a Dios por permitirme finalizar esta etapa, ya que sin El nada sería posible, por darme salud y sabiduría, a mis padres y hermanas por su apoyo a lo largo de mi aprendizaje académico, por siempre estar en todo momento, por la confianza y cariño durante todos estos años. A mis compañeras y colegas, Marcela y Jazmín, por su dedicación, por su apoyo y por ser excelentes compañeras de equipo e increíbles personas. ¡Lo logramos!

-Eneyda Arely Pineda

# ÍNDICE

## I. RESUMEN EJECUTIVO

## II. INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO.....	13
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	13
1.1.1. Antecedentes .....	13
1.1.2. Descripción .....	15
1.1.3. Formulación .....	16
1.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA .....	16
1.2.1. Geográfica y temporal.....	16
1.2.2. Teórica .....	16
1.3 MARCO TEÓRICO.....	16
1.1.1. Histórico.....	16
1.1.2. Conceptual .....	19
1.1.3. Legal .....	27
CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	31
2.1. Método de investigación .....	31
2.1.2. Enfoque .....	32
2.1.3. Unidad de Análisis.....	32
2.1.4. Técnicas de Investigación .....	32
2.1.5. Instrumentos de Investigación .....	33
2.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL .....	33
2.2.1. Análisis FODA.....	34
2.2.2. FODA Cruzado .....	35
2.2.3. Análisis de las 5 Fuerzas de Michael Porter .....	36
2.2.4. Análisis PEST .....	39

2.3. CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN .....	42
2.4. DESARROLLO DEL LIENZO DE CANVAS PESHOP SV .....	43
CAPÍTULO III APORTE DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
3.1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	45
3.2. MARCO ESTRATÉGICO.....	45
3.2.1. Misión .....	46
3.2.2. Visión.....	46
3.2.3. Valores .....	46
3.2.4. Objetivos.....	47
3.2.5. Metas.....	47
3.3. DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS .....	48
3.4. VENTAJA COMPETITIVA.....	52
3.5. PLAN ORGANIZACIONAL .....	53
3.6. PLAN DE MERCADEO .....	60
3.7. PLAN DE VENTAS .....	83
3.8. PLAN FINANCIERO .....	94
3.9. PLAN DE TRABAJO.....	105
3.10. INDICADORES DE MEDICIÓN .....	106
BIBLIOGRAFÍA .....	109
ANEXOS .....	113

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Colchonetas .....	48
Figura 2: Comedor para perros .....	48
Figura 3: Cepillo .....	49
Figura 4: Correa y collar .....	49
Figura 5: Pañoletas para perros.....	50
Figura 6: Pechera .....	50
Figura 7: Bolsa transpirable para gatos.....	51
Figura 8: Arnés para gatos .....	51
Figura 9: Set de sudaderas .....	52
Figura 10: Dispensador de alimento para pericos.....	52
Figura 11: Estructura organizativa.....	54
Figura 12: Proceso administrativo .....	57
Figura 13: Número de encuestados clasificados por ocupación .....	64
Figura 14: Ingreso promedio mensual .....	65
Figura 15: Presencia de mascotas en el núcleo familiar .....	66
Figura 16: Lugares más frecuentados para adquirir productos para mascotas .....	67
Figura 17: Frecuencia de compra de accesorios para mascota .....	68
Figura 18: Preferencia de medios digitales para recibir información publicitaria.....	69
Figura 19: Medios de atención para ordenar un producto .....	70
Figura 20: Preferencia de Método de Pago.....	71
Figura 21: Nivel de importancia en el proceso de compra .....	72
Figura 22: Rango de precios .....	73

Figura 23: Factores que motivan al consumidor a comprar} .....	74
Figura 24: Productos principales para las mascotas .....	75
Figura 25: Recomendación para comercializar productos para mascotas .....	76
Figura 26: Presencia en redes sociales.....	80
Figura 27: Página de inicio .....	85
Figura 28: Información de la empresa .....	86
Figura 29: Tienda en línea .....	87
Figura 30: Boceto desde dispositivo móvil.....	88
Figura 31: Infografía plataforma de pago y el sistema de delivery.....	89
Figura 32: Infográfico del flujo de estrategias .....	90
Figura 33: Proyección de Venta.....	91
Figura 34: Proyección de Ventas en dólares.....	92
Figura 35: Proyección de Ventas Trimestral en dólares .....	93
Figura 36: Evolución de la Rentabilidad .....	104

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Línea de tiempo de la evolución e historia del comercio electrónico.....	17
Tabla 2: Ventajas y desventajas del Ecommerce .....	26
Tabla 3: Matriz FODA.....	34
Tabla 4: Lienzo Canvas .....	43
<i>Tabla 5: Proceso administrativo .....</i>	<i>58</i>
Tabla 6: Proveedores.....	59
Tabla 7: Entrevista 1 .....	60
Tabla 8: Entrevista 2 .....	62
Tabla 9: Estrategia 1 .....	77
Tabla 10: Estrategia 2 .....	78
Tabla 11: Estrategia 3 .....	79
Tabla 12: Estrategia 4 .....	81
Tabla 13: Estrategia 5 .....	82
Tabla 14: Cálculo del Préstamo .....	94
Tabla 15: Supuestos de Inversión .....	95
Tabla 16: Estructura de costos .....	96
Tabla 17: Estructura de costos .....	96
Tabla 18: Estructura de costos .....	97
Tabla 19: Estructura de costo del personal .....	97
Tabla 20: Estructura de otros costos y gastos .....	98
Tabla 21: Flujo de Efectivo.....	99
Tabla 22: Periodo de Inversión.....	100

Tabla 23: Punto de Equilibrio .....	101
Tabla 24: Ingreso de Equilibrio .....	101
Tabla 25: Estado de Resultados .....	102
Tabla 26: Estado de Resultados .....	103
Tabla 27: Plan de Trabajo .....	105

## I. RESUMEN EJECUTIVO

ShoPet SV como una propuesta de modelo de negocio digital; que nace a partir de una idea por Jazmín Flores, Eneyda Pineda y Marcela Argueta, con fines académicos para la Especialización de Modelos de Digitales, en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador, el objetivo de este proyecto es satisfacer las necesidades y comercializar productos para mascotas por medio de una página web, brindando accesibilidad y rapidez al usuario sin necesidad de movilizarse a un establecimiento para adquirir un producto, la idea surge dado a la poca comercialización de productos digital, es decir; no existe un modelo especializado en el país en este rubro por el ámbito digital y actualmente diversos negocios se suman por diferentes canales digitales.

ShoPet ofrecerá una variedad de accesorios para diferentes categorías de especies que forman parte de las familias salvadoreñas, siendo un negocio que contribuya al amor y cuidado por las mascotas dirigido a un público en general que esté ligado al rubro o deseen adquirir productos.

En el proceso de estructurar la idea, se consideran diversos elementos que nos permite el desarrollo a totalidad, se plantea un escenario digital en el cual el usuario debe interactuar mediante un sitio web, encontrando productos diversos con recomendaciones o reviews de personas, calificando el producto para ser referencia a otro consumidor y aportar en su proceso de compra; además, ShoPet incluirá atención personalizada para ser un apoyo al consumidor en su compra, fidelizando al cliente por medio de tácticas, implementando el post-venta con ayuda de una base de datos recopilada mediante la página web.

## II. INTRODUCCIÓN

En el presente documento se desarrolla una propuesta de modelo de negocio digital denominado ShoPet SV, con un giro comercial enfocado en accesorios para mascotas con la finalidad de emprender el proyecto aplicando conocimientos adquiridos y total profesionalismo, propuesta que se ejecutó con ayuda de investigaciones y técnicas en un lapso de siete meses a partir de abril hasta octubre del presente año en el departamento de San Salvador.

Durante la estructura de este modelo de negocio, se ejecutan diferentes etapas que nos permite indagar y conocer el rubro detalladamente, se plantea una situación metodológica que recopila información de clientes potenciales y profesionales en el ámbito veterinario para tomar decisiones en favor responsable de las mascotas y del negocio en general.

Además, sustentado de un análisis situacional por medio de herramientas elementales que permite adquirir un panorama del comportamiento actual del país frente a diferentes multidisciplinarias, además de presentar el mercado competitivo.

ShoPet presenta en su marco estratégico conformado por su misión, visión y valores por los cuales se regirá, acompañado de una propuesta organizativa y el desempeño de las áreas establecidas, tomando en cuenta que somos un negocio emprendedor con la finalidad de obtener una comunicación frecuente y realizar actividades rotativas, asignando personal responsable y funciones a cargo.

Finalmente, se proponen cinco estrategias a desarrollar bajo el análisis de los resultados de la investigación, todo esto nos permite a plantearnos una proyección a futuro en base a cinco años, tomando en cuenta un plan de inversión con todos supuestos de costos y gastos, que nos permite evaluar por medio de estados financieros la viabilidad y rentabilidad del negocio.

La calidad de los productos se asegura desde el proceso de selección de proveedores, la capacitación constante del personal, mejoras continuas en el sitio web, publicidad responsable y creativa, controles en los tiempos de entrega entre otras áreas de desarrollo que contribuye a brindar un buen servicio y experiencia al consumidor, evaluando por medio de indicadores para encontrar oportunidades de mejoramiento y ser competitivos en el mercado, reforzando por medio de las opiniones de nuestro público objetivo. ShoPet pretende ser una empresa en constante innovación y desarrollo, invirtiendo en elementos que aporten y brinde una mayor participación en el mercado.

Actualmente, el equipo está conformado por 3 personas cada una con cualidades y habilidades, trabajando en el mismo objetivo, cumpliendo expectativas que a futuro logre crecer y expandir el negocio, incorporando personal selectivo. Las socias conformarán el área directiva aportando capital igualitario que para dicho negocio se necesita una inversión aproximada de \$6,259.40, la cual según las proyecciones se recupera en el primer año de operaciones, logrando cumplir con el punto de equilibrio por medio de estrategias comerciales, incentivando al personal y evaluando el desempeño constante.

Finalmente, de acuerdo con las actividades estipuladas en el plan de acción, se pretende llevar un orden y cumplir con los tiempos establecidos y funciones asignadas para la pronta apertura del negocio.

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

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El planteamiento del problema describe una situación en cuestión que debe ser resuelto, es el punto de partida que da el enfoque y obliga a centrarse en algo concreto. Para identificar el problema es necesario considerar antecedentes, descripción y formulación de problema.

#### **1.1.1. Antecedentes**

Durante el tiempo las mascotas y su relación con sus dueños crece e intensifica sus cuidados, el afecto emocional entre otros, comportándose con ciertos rasgos o conductas por su estilo de vida, edad, estrato social, cultural, ingresos todo ello aporta a sus nuevas conductas en una sociedad, en su mayoría son personas que pertenecen a la generación Millenials, los cuales fueron los primeros en adoptar como hijos a sus mascotas y en ser proyectores, defensores de sus derechos.

De acuerdo a un artículo publicado por (Jurado, 2019) Unimer empresa que se dedica a investigación de mercado y opinión pública en la región de Centroamérica, lanza un informe en enero del mismo año sobre la tenencia de mascotas en El Salvador, se realizó de forma domiciliar cuantitativa en el país, con una muestra representativa de más de 600 entrevistados, la cual da un acercamiento sobre cómo son los salvadoreños con sus mascotas, que tanto las cuidan y consienten.

El 56% de los salvadoreños entrevistados aseguró que tiene mascota en casa, predominantes los perros, le siguen los gatos y algún tipo de ave ocupó el tercer lugar en las preferencias. Sin embargo, un porcentaje muy bajo, algunos dijeron que tiene tortugas, conejos, pollos y peces como mascota.

El mercado de una empresa comercializadora de artículos y productos para mascotas en general ha experimentado en los últimos años un crecimiento vertiginoso en el país y en el mundo entero. Pero solo quienes consiguen renovarse continuamente y satisfacer las necesidades de los consumidores son aquellos que logran permanecer en el mercado.

Poniendo como base que para muchos salvadoreños su mascota es un integrante más en el núcleo familiar, el estudio reveló que, aunque no se tiene una cultura de visitar al veterinario, en lo que más gasta es en la compra de medicinas para su mascota.

Los juguetes son las segundas cosas en la que más dinero invierten, y un 16 % prefiere gastar en bocado y premios comestibles, mientras que un 12 % piensa en la comodidad, por lo que, gasta en cama para su mascota.

Finalmente, un estudio realizado por la revista Petfood proyecta las nuevas tendencias en la industria para mascotas en el 2021 que se deben tomar en cuenta para la comercialización y lo que los consumidores valoran actualmente, dentro de ellas se menciona la calidad de los productos en dos categorías importantes premium y naturales, además es fundamental la manera en la que se comunica a los clientes potenciales, por medio de plataformas digitales que aporten valor a la marca, un packing informativo y con etiquetas explicativas.

Además, la revista brinda su aporte con respecto al comercio electrónico y su crecimiento debido a la pandemia sin embargo muchos consumidores volverán a comprar por tienda física mientras que un gran porcentaje permanecerá en el comercio electrónico y las tiendas online, por la comodidad que estas proveen e incluso es una oportunidad para las marcas brindar una experiencia nueva al consumidor por medio de regalos personalizados para mascotas y maximizar la fidelidad. (Carbajo, 2021)

### **1.1.2. Descripción**

En la actualidad el entorno digital está en constante crecimiento, creando diversos modelos de negocio en internet con propuestas innovadoras generando rentabilidad en varios tipos de negocios, así mismo; es beneficioso logrando optimizar sus costos y tiempo, esto ha generado un cambio en la sociedad en su proceso de compra.

En El Salvador podemos observar cómo muchos negocios desarrollaron nuevos canales de venta, como consecuencia de la actual pandemia, sin embargo; existe un segmento que, por limitantes de presupuesto, falta de experiencia en el uso de servicios en línea, poco interés o inversión no realizan comercio electrónico.

El modelo de negocio a presentar se dirige a un segmento muy importante en el país detallado en el lienzo canvas, el cual durante el tiempo las familias generan un mayor afecto y protección a sus mascotas; de acuerdo con la investigación los perros y gatos prevalecen en los hogares, por ello la mayoría de Pet shop en el país ofertan productos y servicios dirigidos a estas categorías.

La mayoría de los productos para mascotas, como alimentos de comida, accesorios, juguetes entre otros; se pueden encontrar en tiendas pet shop, supermercados, veterinarias o en algunos mercados cercanos, pero pocos desarrollan el comercio electrónico y a su vez los productos para caninos y felinos predominan en su oferta.

Por esa razón nace la idea de crear un modelo de negocio basado en E-commerce o comercio electrónico, ofertando accesorios para mascotas como, por ejemplo; arnés para perros y gatos, camas, comederos, bolsas transportables entre otros, ampliando la categoría de animales y brindando productos novedosos de calidad, cubriendo expectativas nuevas del cliente y consumidor final.

### **1.1.3. Formulación**

1. ¿Qué herramientas existen actualmente para el desarrollo de páginas web?
2. ¿Cuál es la situación actual de negocios dedicados a la comercialización de productos para mascotas?
3. ¿La adquisición de productos para mascotas por canales digitales es de interés para los consumidores?
4. ¿Es rentable llevar a cabo la creación de una página web como un modelo de negocio?
5. ¿Cuáles son los costos implicados en la creación del modelo de negocio?

## **1.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. Geográfica y temporal**

La investigación se desarrolló en el departamento de San Salvador, El Salvador durante el periodo de abril a octubre de 2022.

### **1.2.2. Teórica**

- ✓ Ley del comercio electrónico:

Con esta ley se desea evaluar todo el proceso a seguir para comercializar o intercambiar los productos y de qué manera las personas logran percibir lo que se está ofertando debidamente autorizados cumpliendo con las condiciones y términos.

## **1.3 MARCO TEÓRICO**

### **1.1.1. Histórico**

#### ***Historia y Evolución del Comercio Electrónico***

La historia del comercio electrónico no podría resumirse con la aparición del internet y laweb (World, Wide, Web). Se cuenta que sus orígenes datan de la aparición de las ventas por

catálogo en las décadas 20 y 30 (Estados Unidos) a la aparición de las plataformas virtuales de comercio, redes sociales y smartphones.

El incremento de uso de los dispositivos móviles y la factibilidad de compra ha influenciado las transacciones y facturaciones del el e-commerce, además la generación millenials es de las principales involucradas en el desarrollo del crecimiento de las plataformas digitales.

**Tabla 1: Línea de tiempo de la evolución e historia del comercio electrónico**

<b>1914</b>	Wester Unión lanza la primera tarjeta de crédito
<b>1920-1930</b>	Se realiza las primeras ventas por catálogo en Estados Unidos
<b>1950-1970</b>	Surgimiento del teléfono y de la plataforma electrónica Data Interchange, que permitía transmitir datos, órdenes de compra y factura de manera electrónica.
<b>1970</b>	El inglés Michael Aldrich realiza las primeras transacciones electrónicas informáticas de ventas.
<b>AÑOS 90</b> Década acelerada de crecimiento del comercio electrónico	
<b>1990</b>	Aparición de plataformas de comercio virtual como Amazon, e-bay y mercado libre
<b>1991</b>	Se eliminan las restricciones de internet para su uso comercial por parte de la Nacional Sciencia Fundation (NSF)
<b>1992</b>	Netscape implementa el protocolo para Secure Sockets Layer que permite el envío de datos personajes de forma segura Nace el primer proyecto online. Era un sistema que emulaba a los tableros de anuncios para para la venta y compra de libros. Se convirtió finalmente en Books.com
<b>1997</b>	Nace SixDegrees, la primera red social del mundo en la que los usuarios podían localizar a otros miembros de la red y crear listas de amigos

<b>1997</b>	Coca Cola es la primera empresa en emplear un sistema a para comprar sus productos por teléfono celular
<b>1998</b>	Nace PayPal y ofrece facilidades y seguridad para el pago electrónico
<b>AÑOS 2000</b>	Google crea su propia forma de pago online: Google Checkout nacen. Nacen los eventos Cyber en los que se prometen grades descuentos
<b>2020</b>	Boom del e-commerce gracias a la pandemia COVID-19. En julio un71% de personas en el mundo dijo haber hecho compras online durante el último mes

*Fuente:* Elaboración propia.

### ***Introducción al Marketing Digital***

En la década de los 90, fue utilizado el marketing digital por primera vez como definición, y se refería principalmente hacer publicidad, sin embargo, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales, y móviles, se fue expandiendo y para los años 2000 y 2010, poco a poco se fue creando el concepto de crear una experiencia que involucre a los usuarios, el cual hizo que cambie su concepto de lo que es ser cliente de una marca.

Según Estrade, et al. (2012), esta evolución de nuevas tecnologías dio paso al concepto de Web 1.0. Es internet en el sentido clásico con protocolos específicos, como ingresar al Sitio Web, el cual se publicaban contenidos pero sin mucha interacción con los usuarios, luego llego la Web 2.0, donde se vincula con los servicios, y sé dio uso a las redes sociales, intercambio de videos, gráficos, y la interacción con las marcas, y plataformas de colaboración, luego llego la Web 3.0, que se encuentra relacionado con la web semántica, usuarios, equipos, softwares, bases de datos, estos avances sin duda ha generado una crecimiento exponencial del marketing digital, y acceder a la información resulta más sencillo.

### **1.1.2. Conceptual**

#### ***Modelo de negocio***

##### **Definición**

Según (Carazo, 2017) “El modelo de negocio canvas es la herramienta para analizar y crear modelos de negocio de forma simplificada. Se visualiza de manera global en un lienzo dividido en los principales aspectos que involucran al negocio y gira entorno a la propuesta de valor que se ofrece”.

#### ***Estructura de un Modelo de Negocio***

##### **Actividades clave**

Las actividades clave hacen referencia a todas aquellas tareas que son necesarias para llevar a cabo la propuesta de valor que la empresa va a ofrecer a sus clientes.

##### **1. Recursos clave**

Son aquellos recursos físicos, intelectuales (como derechos de autor o patentes), humanos y financieros, que son necesarios para crear valor para el cliente.

##### **2. Red de socios**

La red de socios en la metodología Canvas se refiere a todos aquellos actores que proporcionan los recursos clave para ofrecerle al cliente la propuesta de valor. Esa red de socios está conformada principalmente por proveedores, pero también incluye alianzas estratégicas.

##### **3. Oferta de valor**

La oferta de valor se refiere a los productos y servicios que ofrece la empresa que satisfacen las necesidades de sus clientes. Es el motivo por el cual el cliente le compra a nuestra empresa y no a la competencia.

Algunos de estos diferenciales se basan en aspectos como: personalización, diseño, marca, precio, accesibilidad, usabilidad e innovación.

#### 4. Segmento de clientes

El segmento de clientes Canvas es un bloque de contenido que permite identificar en qué tipos de clientes se enfoca la empresa, inicialmente partiendo de los segmentos:

- **Masivo:** es un mercado amplio o genérico, sin una segmentación específica;
- **Plataforma múltiple:** aplica cuando una empresa ofrece su servicio a dos segmentos que son dependientes entre ellos
- **Diversificación:** cuando la empresa se dirige a múltiples segmentos de clientes con características y necesidades diferentes;
- **Segmentado:** la empresa se enfoca en un determinado tipo cliente, aplicando la segmentación de mercado geográfica, demográfica o psicográfica;
- **Nicho de mercado:** son mercados especializados, con características y necesidades específicas.

#### 5. Canales

Son aquellos medios que tiene la empresa para hacer llegar la propuesta de valor a sus clientes. En este bloque del lienzo, se definen los canales de distribución más rápidos y rentables para llegar al segmento de clientes definido. La estrategia puede incluir diferentes tipos de canales de distribución: canales propios; canales a través de distribuidores; una combinación de los dos anteriores.

#### 6. Relaciones con los clientes

Se trata de identificar el tipo de relación que se pretende construir con los segmentos de clientes, la participación que tendrán en la propuesta de valor y la coherencia de esta relación con la comunicación y el posicionamiento de la marca. Algunas de las formas de relación más comunes

son: Self Service<sup>1</sup>, servicios automatizados, asistencia personal, asistencia personal dedicada, comunidades, co-creación.

## **7. Estructura de costos**

La estructura de costos responde al soporte financiero que requiere la operación de la empresa. Identifica cuáles de esos costos son prioritarios y cuáles no, de acuerdo con el modelo de negocio.

## **8. Fuente de ingresos**

La fuente de ingresos se refiere a la forma como la empresa será rentable. En este bloque se define cómo se va a garantizar un flujo de ingresos. (Silva, 2022)

### ***Marketing digital***

El marketing digital consiste en implementar acciones y estrategias publicitarias que se ejecutan en canales de internet con la finalidad de potenciar un negocio o una marca de manera eficiente, es una de las formas más útiles para que los emprendimientos se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado.

Asimismo, para implementar el Marketing Digital se debe: en primer lugar, analizar el entorno, la situación actual del negocio, del mercado y de la competencia; luego proponer objetivos y presupuestos; después investigar herramientas y conocer otras que sean adaptables a los objetivos, lo siguiente es implementar la mejor herramienta digital; y por último adaptarse y mantenerse actualizado. (Fuentes & Mamani, 2021)

---

<sup>1</sup> Se refiere al autoservicio, la empresa pone a disposición del cliente las herramientas necesarias para que pueda recibir el servicio de forma autónoma y fácil. (Silva, 2022)

### *Tendencias del Marketing Digital*

En un estudio realizado por la Agencia SM digital (2017), se determinaron las siguientes tendencias de marketing digital:

- **La tendencia digital a nivel de contenidos** está llena de imágenes y se encuentra alineada con los temas de conversación de los usuarios, con las plataformas educativas, que son herramientas eficaces para el aprendizaje de los estudiantes, los banners tradicionales se irán ignorando, dando paso a la publicidad en forma de contenido generados de manera dinámica y contextualizada.
- **El Boom del Móvil y Comercio Social**, es un mercado totalmente consolidado lleno de aplicaciones con un significativo crecimiento acelerado de pagos través del móvil, entre las compañías tecnológicas como Google, Facebook, Alibaba, Amazon, entre otras, consolidan ecosistemas digitales para que los consumidores puedan realizar todo lo que necesiten como: hacer pagos, transferencias, compras, chatear entre amigos, conocer personas, sin necesidad de abandonar sus plataformas, y por ende el comercio social.
- **SEO** por sus siglas en inglés, Search Engine Optimizatiòn, el cual es un optimizador de búsquedas, mejora el proceso de la visibilidad de un sitio web, en los diferentes buscadores como Google, Bing o Yahoo.
- **SEM** es una estrategia de marketing digital usada para incrementar la visibilidad de tu web en los resultados de búsqueda. Puede incluir esfuerzos tanto de pago como orgánicos (SEO). (Lyons, 2022)
- **Las tendencias Social Media**, es un instrumento que permite comprar y vender cualquier producto o servicios a través de las redes sociales, como es el caso de

Instagram, Facebook, Twitter, que ya han incorporados novedosas y prácticas maneras para realizar compras. Además, permite la gestión de empleos, proyectos, un sinnúmero de posibilidades. (Universidad de Guayaquil, 2018)

## **Página Web**

### *Definición*

Una página web es un sitio con información y datos acerca de alguna temática en particular a la que se puede acceder desde un buscador en internet y está publicada por una persona o empresa.

La web está dentro del World Wide Web (WWW) o red informática mundial, la cual contiene todo el sistema con los documentos de internet. (Bego, 2020)

La presencia de las páginas web hoy en día en los negocios es de suma importancia brinda más seguridad y confianza al usuario, (Bego, 2020) menciona las más importantes:

- Dar **visibilidad** a tu proyecto, branding o imagen de marca
- Aportar **contactos** a tu negocio o proyecto personal
- **Generar comunidad** o captar emails para vender a través de email marketing
- **Vender más** por otro canal que no sea el offline
- Para difundir determinados **contenidos o información** y generar **confianza**
- Para **interactuar** con otros usuarios
- Posicionar la web y **ganar dinero** por internet.

### *Tipos de Pagina Web*

- Blog
- Páginas Web Corporativas y Personales
- Ecommerce
- Comunidades Virtuales o Redes Sociales

- Foros
- Noticias y Revistas
- Juegos, videos, descargas entre otras. (Bego, 2020)

### ***Branding Digital***

El branding digital es el proceso por el cual se crea y comunica una marca por medios digitales. En este sentido no es muy distinto al branding tradicional, simplemente es una adaptación al mundo virtual en el que está inmersa la sociedad y aprovecha las ventajas y oportunidades que este presenta.

#### **Ejemplos de estrategias**

**Marketing de correo:** Las plataformas de correo electrónico brindan la posibilidad a las marcas de dar a conocerse junto con sus productos por medio de la publicidad. Además de eso, si se cuenta con una base de datos, las marcas pueden enviar correos personalizados a sus clientes o leads.

**Motores de búsqueda:** El posicionamiento de marca es uno de los pilares más importantes del branding y el proceso de creación y crecimiento de una marca. Por esto, posicionarse en motores de búsqueda es un factor clave para el desempeño de una marca. La publicidad en motores de búsqueda puede acelerar este proceso, sin embargo, es un servicio que puede generar grandes gastos si la marca se encuentra en un mercado muy competitivo. (Medina, 2022)

## *Categorías Modelo Negocio Digitales*

### **Definición E-Commerce o Comercio Digital.**

“Un método de compraventa que utiliza internet como medio para realizar transacciones y contactar con sus consumidores. No sólo mediante una página web, sino también a través de las redes sociales.” (Bella, 2021).

### ***Tipos de Comercio Electrónico***

- **Business to Consumer (B2C):** Este modelo de ecommerce es el más popular. Se refiere al proceso de venta de productos y servicios directo entre una empresa y el consumidor, que son los usuarios finales del producto.
- **Business to Business (B2B):** El término engloba todas las empresas que crean productos y servicios orientados a otros negocios. Se trata de empresas de apoyo que cubren las necesidades de otras compañías para operar y crecer.
- **Consumer to Business (C2B)** es un modelo comercial en el que un usuario final o consumidor crea un producto o servicio que una organización utiliza para completar un proceso comercial y obtener una ventaja competitiva.
- **Consumer to Consumer (C2C)** es el modelo de negocio que facilita el comercio entre particulares. Ya sea para bienes o servicios, esta categoría de comercio electrónico conecta a las personas para hacer negocios entre sí. Un ejemplo de este tipo de transacciones sería una subasta.
- **Business to Government (B2G)** es la optimización de los procesos de negociación entre compañías y gobiernos a través del uso de internet. A través de los portales de la administración pública, las instituciones gubernamentales pueden contactar con sus proveedores.

## *Ventajas y Desventajas del Ecommerce*

**Tabla 2: Ventajas y desventajas del Ecommerce**

<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
Costes bajos	Problemas técnico o mal diseño
Flexibilidad	No poder probar los productos
Recopilar datos	directamente
Facilidad de Expansión	Competencia
Experiencia online personalizada	Tiempos de envió
Sistematización de procesos	
Crecimiento orgánico	

*Fuente:* Elaboración propia con datos tomados de (Bella, 2021)

Ejemplo de otras categorías de modelos de negocio:

- Enterprise
- Saas o Software como servicio (Software as a service) <sup>2</sup>
- Suscripción
- Transaccional
- Marketplace
- Modelo basado en Anuncios y monetización de datos de clientes
- Venta de hardware
- Open Source

---

<sup>2</sup> Saas es una variación de un modelo de suscripción en el que el cliente tiene que pagar una cuota mensual/anual para poder acceder al servicio que ofrece la empresa. Ejemplo: Plataforma Zoom **Fuente especificada no válida.**

- Freemium

### **1.1.3. Legal**

## **LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO DE EL SALVADOR**

Art. 3.- Esta ley será de aplicación a toda persona natural o jurídica, pública o privada establecida en El Salvador, que realice por sí mismo o por medio de intermediarios transacciones comerciales o intercambio de bienes o servicios contractuales, mediante la utilización de cualquier clase de tecnología o por medio de redes de comunicación interconectadas.

Art. 7.- La información generada o comunicada que conste en medios electrónicos, ópticos, magnéticos o en cualquier otra tecnología, tendrá los mismos efectos jurídicos, validez y fuerza probatoria que la contenida en formato físico.

Art. 12.- Las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica, que contengan ofertas o descuentos promocionales, deberán ser claramente identificables como tales, especificando los términos, condiciones y fecha de vigencia de las mismas. (Asamblea Legislativa de El Salvador, 2020)

### **Ventajas**

1. Brinda seguridad para las empresas nuevas o existente para hacer efectivas y legales sus ventas y da la pauta para que los clientes se sientan tranquilos y satisfechos al realizar sus pagos en línea.
2. Permite la validez de los documentos comerciales en este caso la factura electrónica que tiene el mismo efecto legal que un documento físico.
3. Protege a los consumidores de abusos que pueden surgir en línea, donde toda la información que se coloque en los sitios web debe ser verídicas que incluyen, promociones, descuentos y/o regalías.

## **LEY DE PROTECCIÓN Y PROMOCIÓN DEL BIENESTAR DE ANIMALES DE COMPAÑÍA DE EL SALVADOR**

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

### **Permisos**

Actividades que requieren permiso

Art. 44.- Toda persona natural o jurídica, pública o privada, que desee ser titular de una actividad, sea de naturaleza comercial o sin fines de lucro, relacionada con el manejo, cuidado, reproducción, exhibición y venta de animales de compañía, en adelante “titular de la actividad”, deberá solicitar los permisos que extienda el Ministerio de Agricultura y Ganadería, Ministerio de Salud y Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales. Las municipalidades, para otorgar sus permisos, deberán solicitar que se hayan otorgado, previamente, los permisos por las instituciones antes mencionadas. Registro Nacional de Permisos para el Funcionamiento

Art. 45.- Las municipalidades deberán llevar un registro que será remitido trimestralmente al Ministerio de Agricultura y Ganadería, para que se cree una base de datos a nivel nacional, el cual será de carácter público y deberá contener:

- a. Nombre y ubicación del establecimiento comercial, criadero, centro de adiestramiento, hospedaje, guardería, prestador de servicios, refugio o albergue.
- b. Fecha de vigencia del permiso.
- c. Nombre del representante legal. (Asamblea Legislativa de El Salvador, 2017)

## **Ventajas**

Protege la vida de los animales de compañía que da paso a una cultura de cuidado y prevención ante sucesos de crueldad hacia los animales.

1. Existe un mayor control de todas las personas que se dedican a las actividades comerciales o sin fines de lucro relacionadas con el cuidado de los animales en cuanto a permisos, responsables, y establecimientos dedicados al rubro, y que todo se esté cumpliendo al reglamento establecido.
2. Disminuye la mortalidad, las enfermedades y abusos permitiendo que las personas se hagan responsables al adoptarlo ya que desde un inicio se debe comprometer con sus cuidados y afectos hacia ellos.

## **LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR**

### ***Protección al consumidor en el comercio electrónico***

Art. 13-c.- Para efectos de esta ley, se entenderá comercio electrónico, como el proceso de contratación o intercambio de bienes, servicios e información comercial a través de redes de comunicación de datos.

### ***Reversión de pagos***

Art. 13-d.- Cuando las ventas de bienes o servicios se realicen con proveedores legalmente establecidos en El Salvador mediante comercio electrónico o cualquier otra modalidad de contratación, los proveedores de bienes o servicios deberán reversar los pagos que solicite el consumidor, cuando:

- a) Ejercer su derecho de retracto;

- b) El producto adquirido no haya sido recibido, o el servicio contratado no haya sido prestado;
- c) El objeto del contrato no corresponda con lo solicitado, o resulte defectuoso; y,
- d) Existan errores en el cobro de las transacciones por fallas en los sistemas de pago de terceros. el plazo para aplicar la reversión del pago será de 15 días desde la fecha en que el consumidor presentó su reclamo. (Asamblea Legislativa, 2018)

### **Ventajas**

1. Obtener garantías de productos y contratos de servicios obtenido por terceros para operar en la empresa.
2. Brindar información oportuna sobre el producto con el fin de brindar al consumidor seguridad sobre su elección evitando publicidad engañosa y falsa.
3. Ser una empresa competitiva ofertando productos de calidad para evitar inconvenientes con el consumidor final y trabajar conforme a las normativas de dicha ley.

## **LEY DE MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS**

### ***Objeto de la Ley***

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. (ASAMBLEA LEGISLATIVA DE EL SALVADOR, 2013)

## **Ventajas**

1. Garantizar a los clientes, reales y potenciales, la identificación de la empresa; brindándoles seguridad sobre los productos y servicios, evitando la confusión con la competencia.
2. Adquirir la notoriedad del nombre de la marca comercial, para evitar la utilización indebida por terceros a fin de lucrarse o crear identificación falsa.
3. Ser legalmente protegido al registrarla la marca brinda seguridad a la empresa sobre cualquier acto indebido en el entorno.

## **CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1. Método de investigación**

Los métodos de investigación son un elemento clave para la construcción de un conocimiento válido sobre un fenómeno particular, por lo que conocer en qué consisten, cuáles son sus características y de qué depende la elección de uno u otro resulta fundamental para todo investigador.

#### **2.1.1 Generalidades**

**Método inductivo:** es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación. (Perez, 2022)

Se determina el uso de este método donde se requiere de realizar una serie de pasos, uno de los aspectos claves es la observación de hechos ya establecidos para dar paso a un registro y análisis de la información recolectada. Toda esta información recolectada debe ser bien estudiada

para poder sacar conclusiones que sean lógicas y fáciles de comprobar para poder establecer una teoría o explicación final.

### **2.1.2. Enfoque**

**Enfoque mixto:** “La investigación mixta es aquella que une los métodos cuantitativos y cualitativos, con el fin de disponer de las ventajas de ambos y minimizar sus inconvenientes”. (Arias, 2020)

### **2.1.3. Unidad de Análisis**

El muestreo para la recolección de datos se determinó mediante el *Método Aleatoria por Conveniencia* “es una modalidad de selección de una muestra estadística por la cual el investigador elige aquellos sujetos a los que tiene mayor facilidad de acceso. Esto por proximidad geográfica o de otra índole”. (Westreicher, 2022); es por ello que se determina un total de 145 actores en el proceso.

Además, la realización de 2 entrevistas a profesionales en área de Veterinarias y Boutique

### **2.1.4. Técnicas de Investigación**

Las técnicas de la investigación ayudarán a obtener la información necesaria de forma precisa con respeto a las opiniones de una determinada población.

La recolección de datos se clasifica de la siguiente manera:

La entrevista, encuesta dirigida a 145 personas que de acuerdo con el Método Aleatoria por Conveniencia se toman al azar y se encuestan a personas con facilidad de acceso y mayor cercanía estableciendo como único requisito poseer al menos una mascota en su hogar. La observación como fuente primaria de información, así mismo se requieren libros, informes, revistas, leyes, sitios web como fuente secundaria.

### **2.1.5. Instrumentos de Investigación**

✓ **Cuestionario para Entrevista:** Se diseñará una serie de preguntas abiertas y cerradas para realizarlas a personas especializadas en el rubro de PetShop o dueñas de tiendas actualmente en el país y especialistas en el área de Veterinaria.

✓ **Cuestionario para Encuestas:** Se diseñó una serie de preguntas para recolectar información que nos permita analizar, evaluar y proponer estrategias en nuestro modelo de negocio.

✓ **Observación:** Crear criterios de evaluación enfocados al comportamiento de compra del consumidor por redes sociales y tiendas físicas.

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

El diagnóstico de la situación actual permite conocer la realidad objetiva, y el desarrollo de la empresa, además de contribuir a identificar y analizar las tendencias y fenómenos que puedan influir en la formulación e implantación de estrategias.

La clave del análisis DAFO está en separar correctamente el análisis del entorno, del análisis de la propia compañía, y en explotar el resultado para la generación de propuestas de actuación. Sin embargo, este modelo resulta tan abierto que pocas veces resulta verdaderamente eficaz. No hay pautas que ayuden a identificar de forma sistemática las oportunidades y amenazas ni las fortalezas y debilidades.

Es importante señalar que una de las estrategias a desarrollar es la formulación de la misión, identificación de los valores y principios que rigen en la empresa.

### 2.2.1. Análisis FODA

*Tabla 3: Matriz FODA*

	<b>Debilidades</b>	<b>Fortalezas</b>
<b>Factores Internos</b>	<p>D1: Un negocio nuevo en el mercado salvadoreño.</p> <p>D2: Sin experiencia en el ámbito de ventas online.</p> <p>D3: Poco conocimiento del funcionamiento de una página web.</p> <p>D4: Falta de tiempo</p> <p>D5: Sin experiencia directa de importación.</p> <p>D6: No se cuenta con una cartera de proveedores.</p> <p>D7: Falta de determinación para el servicio a domicilio.</p> <p>D8: No se tendrá tienda física.</p> <p>D9: Falta de conocimiento de marcas en el mercado.</p>	<p>F1: La idea de negocio está enfocada en ampliar categorías de mascotas.</p> <p>F2: Se plantea un plan de negocio</p> <p>F3: Selección de productos de calidad y marcas exclusivas</p> <p>F4: Deseos de aprender e innovar</p> <p>F5: Factibilidad de venta online</p> <p>F6: Servicio a domicilio</p> <p>F7: Página web estructurada y adaptada a las necesidades de los consumidores.</p> <p>F8: Productos de calidad</p>
	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>Factores Externos</b>	<p>O1: Pocos competidores de accesorios de mascotas por página web.</p> <p>O2: Un amplio segmento de familias que poseen 1 o más mascotas en su núcleo.</p> <p>O3: Fidelizar a tu cliente</p>	<p>A1: Nuevos competidores</p> <p>A2: Productos sustitutos</p> <p>A3: Logística de importaciones</p> <p>A4: Cambios legales o variaciones en los impuestos arancelarios</p> <p>A5: Decrecimiento del mercado</p> <p>A6: Cambios en la tendencia de consumo</p>

	<p>O4: Establecer una nueva experiencia al usuario.</p> <p>O5: Posibilidad de venta en ferias de emprendimientos.</p> <p>O6: Realizar publicidad por medio de redes sociales</p> <p>O7: Identificar las estrategias para atraer a clientes</p>	<p>A6: Instrucción del servicio a domicilio por factores climáticos</p> <p>A7: Actitudes de los clientes con respecto a la marca</p>
--	--	--

*Fuente:* Elaboración propia.

### 2.2.2. FODA Cruzado

#### *Estrategia Ofensivas*

**F1-O2:** Ofertar productos novedosos enfocados en nuevas categorías de mascotas representativas en el país.

**F7-O3:** Brindarle al cliente una experiencia gratificante logrando la fidelidad por medio de acciones representativas dirigidas al consumidor final.

**F3-O6:** Realizar publicidad por redes sociales informando al público de los productos y sus características.

**F7-O4:** Diseñar un sitio web veraz, consolidado y estructurado en cual las categorías y productos se encuentren fácilmente.

#### *Estrategia de Confrontación*

**F1-A1:** Ampliar categorías de mascotas para ofertar accesorios y productos diversos.

**F4-A6:** Actualizarnos constantemente de acuerdo con los comportamientos de consumo y tendencias.

**F2-A7:** Estructurar instrumentos para identificar la opinión de los clientes con respecto a la marca y la calidad de los productos por medio del seguimiento post-venta.

### ***Estrategias de Refuerzo***

**D1-O1:** Segmentar nuestro público objetivo y conocer sus necesidades.

**D9-O2:** Seleccionar las marcas confiables o mayor consumibles mediante la opinión de familias con mascotas.

**D8-O5:** Participar en ferias de emprendimiento en el país para dar a conocer nuestros productos y modelo de negocio.

### ***Estrategia Defensiva***

**D1-A1:** Establecer nuestra propuesta de valor diferenciada a los competidores nuevos y actuales.

**D3-A4:** Capacitarnos constantemente en áreas importantes para el funcionamiento del negocio.

### **2.2.3. Análisis de las 5 Fuerzas de Michael Porter**

Michael Porter creó este modelo con la finalidad de analizar las fuerzas competitivas que tienen las empresas para aprovechar las oportunidades en el mercado y si es posible establecer un negocio en dicha área, a continuación, se evalúa parte de la situación actual por medio de estas:

#### **1) Poder de negociación de los clientes**

La sociedad cada vez tiene más dominio e información a su alcance, incrementando el poder de negociación porque proporciona vías más directas al cliente; pero también proporciona un ámbito para realizar acciones de presión contra determinada empresa cuando los clientes están insatisfechos. Por ello es importante tomar en cuenta las ventajas y desventajas que se obtiene de los medios digitales, pero desde el punto de vista beneficioso para la empresa se determina una

buena herramienta para acercarse a los clientes con respecto a los productos necesarios para sus mascotas.

Debido a la escasa cantidad de competidores directos con respecto a páginas web dedicadas a la comercialización de productos para mascotas en el país se pueden determinar precios, promociones, descuentos accesibles tomando en cuenta el interés del negocio, invertir en publicidad dado que pocos negocios dedicados al mismo rubro lo realizan, además establecer criterios con los proveedores y mantener calidad en el servicio generando un valor agregado.

## **2) Poder de negociación con los proveedores**

Este es un factor importante en el modelo de negocio, debemos tener claro y riguroso que tipo de productos queremos ofrecer, lo principal es establecer criterios para evaluar y detectar los que generen un aspecto positivo en el proceso, conocer su forma de trabajo, métodos de pago, calidad de productos y marcas con las que trabajan, es de vital importancia crear relaciones a largo plazo.

La investigación para obtener una cartera de proveedores será una guía fundamental para la estructura del negocio y mantener un porcentaje del control bajo nuestro dominio, la idea es identificar proveedores nacionales y extranjeros.

## **3) Amenaza de nuevos competidores**

En el mercado a veces resulta difícil ingresar a un sector consolidado, ya sea por saturación de mercado, limitaciones con los canales de distribución o simplemente, por falta de experiencia. Al utilizar esta fuerza se conocen las ventajas frente a la competencia y poder realizar acciones.

Como se ha mencionado se está rodeado de diversos negocios dedicados al mismo rubro, actualmente además de las tiendas físicas ya establecidas en la zona de San Salvador como PetBoutique, GoPet, Petland, Happy Pet El Salvador, Mascotas Pet Shop, Dogcare y Chilax, de

las marcas mencionadas solo Chilax El Salvador suministra productos para mascotas y comercializa por medio de una página web en el área metropolitana cobrando envío de acuerdo a la zona, se considera como un competidor directo a igual que sweetypets con la diferencia que solo oferta camisas para perros.

Para poder incursionar y ganar cuota de mercado es necesario brindar experiencia nueva al cliente, posicionar la marca, fidelizar y brindar una propuesta de valor diferente y competitiva.

#### **4) Amenazas de productos sustitutos**

En esta etapa están situadas las que ofrecen productos o servicios con la capacidad de sustituir los de tu empresa ya sea por su menor precio o mejores funciones.

En la actualidad los productos para mascotas tienen sustitutos de todo tipo, diferentes marcas, estilos, sabor y en muchos sentidos de menor calidad. Sin embargo, su adquisición resulta más costosa en algunos casos porque es bien escaso ver productos especializados para mascota.

Entre los productos sustitutos está la comida de lata, collares, abrigos, accesorios y juguetes ya con otros tipos de materiales algunos mejores que el de los proveedores seleccionados y alguno en malas condiciones. El segmento que se ha enfocado son observadores en cuanto a calidad y precio de lo que comprarán para su mascota.

En el plan propuesto se pretende ser un negocio con altas expectativas que ofrezca productos de calidad con accesibilidad de precios para fidelizar clientes por medio de atención personalizada para guiar al cliente en su compra, en un futuro por sus experiencias tendrá un papel importante con los demás interesados en lo que se ofrecerá.

#### **5) Rivalidad Competitiva**

En la actualidad hay variedades de productos especializados en el mismo mercado. No obstante, la finalidad es poder destacarse entre los demás.

Hay mucha competencia en sector de área metropolitana, sin embargo, nuestra manera de comercializar será diferente aportando valor a la marca, experiencia, factibilidad de compra y añadiendo nuevas categorías de mascota, potenciar y estar a la tendencia de lo que hace el competidor y las necesidades de la sociedad será efectivo si se logra suplir, recolectando a su vez la opinión de nuestro cliente para identificar áreas de mejora.

#### **2.2.4. Análisis PEST**

##### ***Entorno económico***

El país más pequeño de América Central, El Salvador ha experimentado un crecimiento económico modesto en las últimas décadas, con un crecimiento del PIB anual que superó el 3 por ciento solo dos veces entre 2000 y 2020. Aun así, el país logró una disminución significativa de la pobreza y la desigualdad.

La pandemia de la COVID-19 tuvo un impacto negativo significativo en la vida de las personas y los ingresos de las familias. Aunque El Salvador adoptó rápidamente fuertes medidas de contención contra el brote y el Gobierno implementó una sólida respuesta fiscal para limitar el impacto de la pandemia en los hogares y las empresas, la pandemia asestó un duro golpe al crecimiento y el PIB se redujo un 8 por ciento en 2020.

En 2021, el crecimiento económico se recuperó a un 10,7 por ciento, respaldado por el consumo impulsado por las remesas y por las exportaciones. Se espera que la economía de El Salvador crezca un 2,9 por ciento en 2022 y un 1,9 por ciento en 2023. (Banco Mundial, 2022)

La tasa de variación anual del IPC en El Salvador en mayo de 2022 ha sido del 7,5%, 10 décimas superior a la del mes anterior. La variación mensual del IPC (Índice de Precios al Consumo) ha sido del 0,9%, de forma que la inflación acumulada en 2022 es del 3,7%. (Datos Macro, 2022)

### ***Entorno demográfico***

El Salvador, situada en América Central, tiene una superficie de 21.040 Km<sup>2</sup> con lo que se encuentra entre los países más pequeños. El Salvador, con una población de 6.486.201 personas, se encuentra en la posición 112 de la tabla de población, compuesta por 196 países y tiene una alta densidad de población, con 308 habitantes por Km<sup>2</sup>.

En cuanto al Índice de Desarrollo Humano o IDH, que elabora las Naciones Unidas para medir el progreso de un país y que en definitiva nos muestra el nivel de vida de sus habitantes, indica que los salvadoreños tienen una mala calidad de vida. Tan solo un 0,66% de la población de El Salvador son inmigrantes, según los últimos datos de inmigración publicados por la ONU. El Salvador es el 166° país del mundo por porcentaje de inmigración. (Datos Macro, 2020)

### ***Entorno tecnológico***

Mascotas en línea, que las mascotas tengan un perfil en Facebook o en Instagram no es voluntad del animalito que, claramente, no tiene la capacidad para ello, pero ciertamente cada vez más personas incluyen en sus actividades virtuales a sus perros, gatos o canarios. Por esta razón, el mercado del entretenimiento en línea no se puede perder un potencial nicho de negocios.

Es así como prontamente nacieron las redes sociales de mascotas, que es sólo un decir, porque en definitiva están comandadas por personas cuyos intereses son únicamente basados en sus mascotas. En algunos casos, se utilizan estos mismos servicios para vincular animales de una misma raza y obtener crías originales. Vale aclarar que la mayoría de estas plataformas están integradas por personas que son sumamente respetuosas con sus mascotas, quienes hasta funcionan como moderadores cuando perciben que alguien quiere dañar o comercializar con algún animalito.

De la plaza a las pantallas, existen cientos de aplicaciones que ofrecen la función de entretener a los mininos. Cat Selfie o Snapcat, según sea la versión para iPad o Android, es una función para que el smartphone tome unas cuantas selfies de tu mascota mientras está en sus garras.

En este sentido, se han incorporado al stock del internet de las cosas pantallas que ofrecen mimos virtuales a las mascotas, cámaras que controlan de manera online lo que están haciendo y dispositivos que dispensan el alimento de la manera correcta durante todo el día. (Aenolastname, 2016)

### ***Entorno político-legal***

Ley Especial de Bienestar Animal, la normativa promueve sanciones para quienes la incumplan e impulsa la aplicación de reformas al Código Penal, para establecer penas de cárcel y tareas de utilidad pública para las personas que vulneren la Ley. La Ley Especial de Bienestar Animal establece la creación del IBA como una institución pública, de carácter autónomo en lo técnico y administrativo, con personalidad jurídica, independiente en el ejercicio de sus atribuciones, que será la autoridad superior en materia de aplicación de la política para la protección y bienestar de animales de compañía y animales silvestres. (Gobierno de El Salvador, 2022)

### ***Entorno sociocultural***

El crecimiento del comercio electrónico en el país depende después de las nuevas adaptaciones para comprar y vender productos en línea debido a las restricciones de la pandemia, generando confianza en los consumidores por medio de un canal de ventas, transcurriendo el tiempo para muchos el comercio electrónico les facilita su compra, esto apertura la oportunidad para los negocios y explorar nuevos mercados.

### **2.3. CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN**

El comercio electrónico se expande en todos los sectores, para El Salvador es una apuesta para cada negocio el adaptarse a los nuevos modelos, pese a que el país no posee una gran economía, las actitudes de la población dan la apertura al comercio de artículos de mascotas, según el estudio la mayoría de la población tiene mascota, a la cual ya no se ve solo como un animal más sino como un ser más de la familia, dando un crecimiento a los negocios dedicados al cuidado y protección de animales domésticos.

El análisis de situación interna para ejecutar el modelo de negocio requiere compromiso para poder cumplir con las expectativas de los clientes, es necesario fidelizar a los clientes y lograr una buena con los proveedores, además saber brindar soluciones a posibles problemas en el entorno del interno y externo del negocio.

En el mercado existe una oportunidad en el rubro debido a que los competidores directos son pocos, incluso no invierten en publicidad y su fuerte de productos están dirigidos a los perros y gatos, en su mayoría mantienen una gama de productos similar para la especie canino y felino.

## 2.4. DESARROLLO DEL LIENZO DE CANVAS PESHOP SV

A continuación, se presenta el lienzo canvas del modelo de negocio:

**Tabla 4: Lienzo Canvas**

8. PROBLEMA	7. ACTIVIDADES CLAVES	2. PROPUESTA DE VALOR	4. RELACIÓN CON CLIENTES	1. SEGMENTOS DE CLIENTES
<p>Proceso de compra mediante la web Descuido de la página y redes sociales Problemas con los proveedores. Tiempos de entrega</p>	<p>Logística eficiente de entrega de pedido Estructura y mantenimiento de la página web Productos novedosos y útiles Comercio electrónico</p>	<p>Ampliar la categoría de animales (caninos, felinos., reptil (tortuga), aves y peces)  Eficiencia de entrega.  Productos debidamente etiquetados y con información detallada.  Página web con accesibilidad para interacción entre los miembros de la comunidad (dudas,</p>	<p>Atención personalizada Comunidad online Accesibilidad con profesionales del tema de interés.</p>	<p>Mercado segmentado.  Personas con actitudes afectivas hacia las mascotas sobre cuidado, protección, bienestar y entretenimiento.  Geográfica: Residentes en la zona de San Salvador con una población de aproximada de 3, 045,432.  Demográfica:  ShoPet se enfocará en personas de ambos sexos de una edad entre 18 a 65 años de edad.</p>
			<p>3. CANALES  Tienda Online Redes Sociales. Fuerza de ventas Cliente final</p>	

	<p><b>6. RECURSOS CLAVE</b></p> <p>Imagen y registro de marca  Recurso humano  Dominio de página web  Capital de trabajo</p>	<p>comentarios, recomendaciones, etc.)</p>	<p>Segmentación Psicográfica:  Personas que tenga un nivel de estilo de vida intermedio y que tengan mucho afecto a los animales para darles el mismo o casi igual nivel de vida que ellos tienen.</p> <p>Segmentación de comportamiento:  Personas que busquen beneficios para sus mascotas y les permita estar tranquilos satisfaciendo las necesidades que ellos tengan.</p>
<p><b>9. ESTRUCTURA DE COSTES</b></p> <p>Costos fijos: Salarios, alquiler de bodega, etc.  Costos variables: Costo de productos, transporte, agua, luz, reparaciones de página web, publicidad.</p>	<p><b>5. FLUJO DE INGRESOS</b></p> <p>Venta de productos  Publicidad en página web</p>		

Fuente: Elaboración propia.

## CAPÍTULO III APORTE DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

**Nombre del Negocio:** ShoPet SV

**Razón Social:** ShoPet SV

**Giro de la empresa:** Comercial (Venta de productos para mascotas)

**Categoría:** Minorista

**Nombre del Representante de la empresa:** Fátima Jazmín Flores Pérez

**Información general:** Modelo de negocio digital dedicado a la comercialización de diversos artículos para mascotas a través de medios digitales, siendo una tienda virtual que se encarga del proceso de entrega de los productos en diversos centros comerciales, sitios públicos o a domicilio para la mejor atención de los consumidores.

### 3.2. MARCO ESTRATÉGICO

El marco estratégico es un método estructurado utilizado para definir cómo un proyecto apoya los objetivos clave de las partes interesadas.

Un marco estratégico incluye:

- Una visión claramente señalada.
- Valores claramente articulados.
- Una misión articulada en una declaración de misión.
- El objetivo general del proyecto u organización

### **3.2.1. Misión**

Ser una plataforma web capaz de satisfacer las necesidades de sus mascotas, ofertando una variedad de productos con alto valor en categoría de entretenimiento y bienestar logrando mejorar la calidad de vida por medio de la experiencia en cuidado y respeto por los animales

### **3.2.2. Visión**

Ser una empresa sólida y reconocida con el objetivo de expandirse en todo el país, logrando la confianza y seguridad en nuestros clientes, por medio de un equipo capacitado y comprometido, innovando en la oferta de productos y calidad.

### **3.2.3. Valores**

#### ***Compromiso***

Se refleja el logro que se obtiene del esfuerzo y buena actitud en las tareas realizadas por el personal obteniendo buenos resultados y beneficios para la empresa y el cliente.

#### ***Servicio***

Se busca el bienestar para todos mejorando la atención hacia los clientes brindándoles calidad en servicio y en productos.

#### ***Innovación***

Permite tener una ventaja competitiva que genere nuevos cambios en el modelo de negocio actualizándose en productos y servicios con las nuevas tendencias en el mercado que brinden un mejor bienestar

#### ***Profesionalidad***

Todas las actividades y tareas a realizar se basarán en compromiso y responsabilidad con excelente formación; que ofrecerán una experiencia eficiente para la satisfacción total del cliente.

### ***Pasión***

Al igual que los clientes el amor por los animales y la motivación es fundamental para cumplir con los objetivos planteados

#### **3.2.4. Objetivos**

- Aumentar el número de visitas de la página web en un 25% cada dos meses del año por medio de contenido de interés para el cliente, con el fin de posicionarse en el mercado.
- Incrementar las ventas en un 20% en los próximos 24 meses, por medio de estrategias que impulsen la rotación constante de productos vendidos.
- Crecer el equipo de entregas de pedidos al contratar 1 empleado a finales del año 2 para cubrir en las nuevas áreas de cobertura.
- Obtener un 50% más de comentarios y calificaciones por la eficiencia en entrega de pedidos en los próximos 6 meses, llegar a tener 5 estrellas como negocio.

#### **3.2.5. Metas**

- Expandir la cobertura de la empresa en departamentos aledaños a San Salvador, en específico departamento de la Libertad y Cuscatlán a partir del año 3 llegando a más clientes.
- Incrementar el engagement de marca en un 10% y 30% la fidelización de los clientes en el primer año de operación, para lograr posicionamiento de marca.
- Aumentaremos las ventas de productos estrella en un 15% a partir del 2 año; ofreciendo nuevos productos en temporadas altas del año a nuestros clientes.
- Incrementar de 100 a 1,000 clientes inscritos por correo electrónico en un periodo de 6 meses mediante estrategias de email marketing.

### 3.3. DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

Los productos presentados a continuación, fueron seleccionados en conformidad del análisis de las entrevistas realizadas, la observación en el consumo de productos principales en el mercado salvadoreño y la mayor presencia de especie en el hogar por medio de las encuestas.

**Figura 1: Colchonetas**



Materiales	Tela de microfibra de felpa Relleno confortable Base antideslizante Lavable
Medidas	Pequeños (Ancho 43 cm- Largo 60 cm) Medianos (Ancho 52 cm- Largo 74 cm) Grandes (Ancho 70 cm- Largo 87 cm)
Color	Fucsia, Celeste, Blanco perla, negro y gris.

*Fuente:* Elaboración propia con datos tomados de (Mi Fauna, 2022)

Confeccionados con la mejor calidad de tela, relleno de algodón, impermeable que brinda frescura y comodidad. Fácil de limpiar y lavable

**Figura 2: Comedor para perros**



Materiales	Recipiente de acero inoxidable Madera de pino Previene derrames Materiales resistentes
Capacidad	500 ml ambos recipientes
Color	Café

*Fuente:* Elaboración propia con datos tomados de (Clasf Colombia, 2022)

Producto artesanal elaborado con materiales duraderos y seguros especialmente diseñados para anti-salpicaduras, a prueba de derrame para la mascota con doble taza de acero inoxidable y fácil de limpiar.

**Figura 3: Cepillo**



Materiales	Tela de microfibra de felpa, relleno cómodo, base antideslizante y fácil de lavar.
Medidas	S (Ancho 43 cm- Largo 60 cm) M (Ancho 52 cm- Largo 74 cm) L ( Ancho 70 cm- Largo 87 cm)
Color	Fucsia, Celeste, Blanco

*Fuente:* Elaboración propia con datos tomados de (MascotaPro, 2022)

Cepillo suave y fino diseñado para dos funcionalidades; el cepillo con cerdas es exclusivo para quitar el pelo suelto y el de alfileres para desenredar el pelo de la mascota fácil de usar.

**Figura 4: Correa y collar**



Materiales	100% cuero resistentes, cómodos, durables y sofisticados
Medidas	55" de largo y 0.75 de ancho 44" de largo y 1" de ancho
Color	Nude, Turquesa, Amarillo, Azul, Morado, Rojo.

*Fuente:* Elaboración propia con datos tomados de (manzzolife, 2022)

**Figura 5: Pañoletas para perros**

Material	Tela de algodón. Decorado de patitas y huesos.
Medidas	10 x 10 cm
Color	Verde musgo, azul mar, rosa fuxcia y amarillo.

*Fuente:* Elaboración propia

Producto con diferentes diseños y personalizados para todo tipo de raza, disponibles en todo tamaño que brinda un mejor estilo a las mascotas.

**Figura 6: Pechera**

<b>Materiales</b>	Confección acolchonada en el pecho para la comodidad y uso prolongado. Incluye anillo de aluminio en V para colocar correa.
<b>Tamaño</b>	Talla S, M, L,M Y XL
<b>Color</b>	Azul, negro, aqua, negro, rosado y morado.
<b>Diseño</b>	Arnés Aventura

*Fuente:* Elaboración propia con datos tomados de (Yoshos, 2022)

**Figura 7: Bolsa transpirable para gatos**

Materiales	Poliéster, acolchado de felpa de lana artificial
Tamaño	43,2 cm x 25,4 cm x 27,9 cm
Color	Gris, azul, celeste y negro.
Diseño	Techo ventilado, bandolera acolchada y compartimento para guardar alimentos o medicinas
Peso	Máximo 14 libras

*Fuente:* Elaboración propia con datos tomados de (Amazon, 2022)

Con esta bolsa ligera, puede llevar a su mascota a cualquier lugar. Esta bolsa de mascotas portátil está hecha de poliéster de grado duradero, tiene una malla transpirable en los tres lados para garantizar la circulación normal del aire dentro de la caja.

**Figura 8: Arnés para gatos**

Materiales	Nylon reforzado
Tamaño	1 cm x 120 cm
Color	Rojo, azul, negro, celeste y morado.
Diseño	Arnés ajustable y correa de fijación
Peso	Resiste una tensión máxima de 100 kgs

*Fuente:* Elaboración propia con datos tomados de (Rascals Pets, 2019)

Opción ideal para sus mascotas durante el aire libre paseo diario, trotar, hacer caminatas, etc. El arnés para gato acolchando con malla suave, es transpirable y muy cómodo para gatos, animales pequeños. Diseño zinc de aleación y broche de metal hebilla mejorar la durabilidad y ajustabilidad.

**Figura 9: Set de sudaderas**

Material	Elaborado con el 95% de Poliéster y 5% de elastano.
Talla	XS, S, M, L
Color	Se encuentran en 2 presentaciones (rojo, azul, negro) y (morado, rosa y rojo)
Incluye	Incluye 3 set de ropa para perro, una sudadera con gorra y bolsillo, un suéter y un chaleco. Adecuado para brindar suavidad a tu mascota, comodidad y una sensación calidad.

*Fuente:* Elaboración propia con datos tomados de (Amazon, 2022)

**Figura 10: Dispensador de alimento para pericos**

Material	Material de PVC de alta calidad, seguro y adaptable, fácil de colgar y usar en la instalación de barandilla vertical. No dañará a tu mascota
Tamaño	7.5L x 3.2W x 13.4H centímetros
Color	Verde, azul, rosado, celeste
Unidad	Incluye 2 recipientes.

*Fuente:* Elaboración propia con datos tomados de (Amazon, 2022)

Diseñado para pájaros pequeños, puedes poner a tu mascota como agua. Pero no puedes poner semillas grandes en él. Este comedero de plástico transparente está diseñado para canarios, tortoles, periquitos y otros pájaros de tamaño similar.

### **3.4. VENTAJA COMPETITIVA**

1. Cercanía con el consumidor formando una relación efectiva con el cliente, estableciendo un sistema de gestión que permite obtener información del cliente (correo

electrónico, teléfono, dirección, entre otros) para personalizar la atención y las acciones de marketing (ofertas y descuentos del sitio web).

2. Facilidad de entrega, no existen servicios intermediarios, el cliente tendrá el control y la información (trackeo) de sus pedidos, la entrega es 100% personalizada y los precios de los productos son compatibles con el de la competencia. El cliente tendrá la facilidad de contar con diversas opciones de pago (efectivo, transferencias, pago con tarjeta).

3. Por último, la interacción del sitio web será muy interactiva y fácil de usar para que el cliente ingrese sin ninguna dificultad, incorporado iconos relativos para una mejor guía sobre el producto que busca lo más rápido posible y colocando la opción de búsqueda en el sitio posterior se mostraran todas las opciones, simplificando el menú e informando la duración del proceso de compra, por eso se opta por un hosting con almacenamiento de datos para su máxima efectividad.

### **3.5. PLAN ORGANIZACIONAL**

La planificación organizacional les permite a las empresas desarrollar un plan estructurado, eficaz y enfocado en la obtención de resultados, para llegar a metas determinadas. Este alto nivel de preparación también ayuda a que una compañía esté bien definida: saber quiénes son los encargados o responsables principales, qué roles existen dentro de la organización, entre otros. Así, el seguimiento de actividades y alcances es mucho más sencillo de monitorear.

## a) Estructura organizativa de la empresa

*Figura 11: Estructura organizativa*



*Fuente:* Elaboración propia

### a. Actividades correspondientes por Área Operativa

#### *Gerente General*

Se encargará de planear y dirigir las actividades que se han designado en cada área verificando que las funciones y responsabilidades de cada uno se estén cumpliendo eficientemente para alcanzar la meta que se ha establecido.

#### *Área Operativa de Marketing y Ventas*

El departamento establecerá estrategias enfocadas en la fuerza de ventas, acompañadas por técnicas periódicas que serán evaluadas para medir el desempeño, además de crear campañas a

corto plazo de publicidad que ayuden a incrementar ventas y posicionar la marca, establecer áreas de oportunidad entre otras acciones que beneficien al desempeño de la empresa se establecerá de la siguiente manera:

Una persona se encargará de monitorear la página web, recibir pedidos y cerciorarse de las entregas, facturar, y de asesorar a los clientes por medio de las redes sociales disponibles, esta área además se encargará de publicar y crear copyright en el contenido digital, monitorear constantemente el tráfico en los canales digitales.

Además, personal encargado realizara las producciones para los productos, crear el manual de marca o la línea gráfica principal en colaboración con los departamentos, diseñar artes gráficas, creación de videos cortos, gifs para el contenido digital y en la web.

Una persona se dedicará a organizar y distribuir los productos a los clientes, verificando que los pedidos lleguen en buen estado para su uso.

### ***Área Operativa Administrativa y financiera***

Esta área operativa es el primer contacto directo con los proveedores, realizará cotizaciones, cuadro de comparación de precios, además verificar calidad que permitan cumplir con los objetivos establecidos.

Crear reportes mensuales de las compras realizadas, recibimiento de facturas, CCF entre otros para que el departamento de financiero lo contabilice.

Además, se encargará de coordinar y planificar actividades de recursos humanos y financieros con la finalidad de ser más eficientes en la utilización de recursos de la empresa.

También llevará un mejor control y registro de todas las operaciones financieras que garanticen la liquidez y sostenibilidad tomando en cuenta las compras que se realicen para obtener productos de buena calidad con los mejores precios en el mercado.

En esta área es necesario tener un contador que sea responsable de realizar las declaraciones de IVA, Pago a Cuenta correspondientes mes a mes, además de estructurar los estados financieros de la empresa, registrar facturas, CCF u otras emisiones.

## **b) Organización de gestión y recursos humanos**

### ***Establecer Políticas De Selección De Personal***

Es de vital importancia considerar integrantes al equipo a mediano plazo; siendo clave establecer un proceso de selección con criterios, requisitos, habilidades entre otras características necesarias, por medio de la revisión de currículum vitae, entrevistas y realización de pruebas; y finalmente seleccionar con el fin de obtener un personal comprometido y responsable en las actividades a realizar, próximos perfiles para integrar son:

- Contador Fijo
- Motorista
- Ejecutivo de ventas

### ***Evaluación del desempeño***

Una serie de procesos que permitirá evaluar a los empleados para medir el rendimiento en sus actividades y si cumplen con los estándares establecidos en cuanto a la utilización de los recursos.

### ***Generar un buen clima laboral***

Se encargará de fomentar un buen clima laboral entre compañeros por medio de eventos o pequeñas actividades para compartir tiempo en grupo que genere un mejor trato entre ellos para poder apoyarse en actividades dentro y fuera de la empresa.

### ***Capacitación***

Mejorar el desempeño del empleado por medio de las capacitaciones impartidas al personal para generar una buena actitud y un mejor conocimiento en cada una de las actividades, para poder

ofrecer un buen servicio.

**c) Proceso administrativo**

El proceso administrativo se inclinará por 4 pasos fundamentales, con la finalidad de realizar un trabajo rotativo y en conjunto, de acuerdo con el personal que permite establecer una comunicación corta entre los departamentos, en el cuadro a presentar se detallan actividades por departamento y la asignación del personal responsable:

***Figura 12: Proceso administrativo***



*Fuente:* Elaboración propia.

**Tabla 5: Proceso administrativo**

<b>PROCESO</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>ÁREAS INVOLUCRADAS</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<b>PLANIFICACIÓN</b>	<p>Planificar y proyectar metas a 3 meses máximo durante el primer año.</p> <p>Establecer estrategias y tácticas.</p> <p>Crear plan de medios</p> <p>Estructurar Página Web.</p>	<p>Área Operativo</p> <p>Financiero, Ventas y Marketing.</p>	<p>Propietarias de Shopet.</p>
<b>ORGANIZACIÓN</b>	<p>Designar funciones a colaboradores y áreas.</p> <p>Establecer encargado por departamento.</p> <p>Designar representante natural jurídico.</p>	<p>Área Operativa</p> <p>Financiero, Ventas y Marketing.</p>	<p>Representante jurídico y Operativo</p> <p>Finanzas: Fátima Flores.</p> <p>Área operativa Ventas y Marketing: Marcela Argueta, Eneyda Pineda y Jazmín Flores.</p>
<b>DIRECCIÓN</b>	<p>Crear un ambiente sano y comprometido.</p> <p>Motivar al personal.</p> <p>Supervisar que la comunicación sea lineal entre los colaboradores.</p>	<p>Gerente General</p>	<p>Fátima Flores</p>

<b>CONTROL</b>	Establecer indicadores de control.		
	Reuniones semanales para supervisar el desempeño.	Gerente General	Fátima Flores
	Analizar e identificar oportunidades de mejorar.		

*Fuente:* Elaboración propia.

#### **d. Identificación y características de Proveedores**

En el modelo de negocio a desarrollar se identifican algunas características que deben cumplir los proveedores y a su vez lograr la sintonía con nuestra misión; para poder garantizar calidad y buen servicio. A continuación, se detallan:

- ✓ Garantizar estándares de calidad en los productos, ofrecer garantía y buen uso técnico.
- ✓ Respaldo de entrega de mercadería en buen estado de acuerdo con términos pactados
- ✓ Poseer capacidad de suministro
- ✓ Excelente condiciones y métodos de pago

**Tabla 6: Proveedores**

<b>Productos/o Servicios</b>			
	<b>Servicios</b>	<b>Herramienta y Equipo de Trabajo</b>	<b>Mercadería y Empaque</b>
	<b>Proveedores</b>	Agua (Cristal)	Amazon
Luz (CAESS)		EPA	Canel El Salvador
Telefonía e Internet (Claro El Salvador)		Walmart	Manzzolife
		Aeon Computadoras	Pet Lovers By
Gasolinera UNO		Facturas	CODIGUA

*Fuente:* Elaboración propia.

*Nota:* Algunos de los productos necesarios para el funcionamiento de la empresa se encuentran detallado en el plan de inversión.

### 3.6. PLAN DE MERCADEO

El plan es una importante herramienta de gestión de Marketing. Ya que este documento es el que orienta las estrategias y acciones del área para que cumpla de manera eficiente sus objetivos y contribuya al crecimiento de la empresa.

Por lo general, el plan de mercadeo va a tener la vigencia de un año, por lo que anualmente se tendrá que revisar y ajustar para incorporar nuevas estrategias u optimizar las ejecutadas anteriormente.

#### a) Resultados de la investigación de Marketing

#### **Tabla 7: Entrevista 1**

**Nombre de la persona entrevistada:** Jacqueline Patricia López

Encargada de área Boutique de Mascotalandia

1. ¿Cuáles son los servicios y productos que ofrecen?	Tenemos tres sets diferentes, en uno ofrecemos Grooming, en el cual ofrecemos baños, cortes, limpieza de dientes, corte de uñas entre otros, además contamos con clínica veterinaria y la boutique en donde vendemos accesorios, comidas, complementos entre otros productos.
2. En su negocio, ¿Incluyen promociones o descuentos constantes en sus productos o servicios?	Sí, pero no seguido solo en días especiales o mes específico por ejemplo en aniversario de la veterinaria o días de eventos e incluso por días de festejo a las mascotas.

3. En su mayoría, ¿Qué tipo de especie atiende con mayor frecuencia?
- La especie que mayor nos recorre son los caninos, en pocas ocasiones son felinos y en algunos casos conejos, pero por servicios los que más lo necesitan son los caninos y los que probablemente presenten atención temprana.
4. En su negocio, ¿se inclinan por marcas específicas es decir cuentan con una clasificación para ustedes ofertar sus productos?
- En este caso, si nos basamos en torno a un lema esto es depende de la decisión del veterinario, tenemos mucho cuidado con las marcas que manejamos, pero sobre todo en la parte alimentaria y salud, con respectos a los accesorios eso depende de la calidad que nos ofrecen tenemos diferentes para todo público.
5. ¿En sus años de experiencia cómo se mantiene informado de las últimas novedades del sector?
- Primero siempre escuchamos la opinión de los proveedores cuando nos ofertan un producto nuevo, en segundo tomamos decisión junto a al veterinario para cualquier compra, en otros casos él nos dirige o asistente dada su experiencia pues nos guían para tener cuidado al momento de comprar.
6. ¿Qué red social le parece mejor para ofrecer sus servicios y con cuáles redes sociales cuenta su negocio?
- Contamos solamente con Facebook y WhatsApp, además ocupamos el uso telefónico para dar informes o recibir consultas con respecto a cualquier artículo o servicio que necesiten.
7. ¿Cuáles son los métodos de pagos que utilizan y el más recurrente por los clientes?
- Actualmente, aceptamos pagos en efectivo y por tarjetas, en su debido tiempo aceptamos Bitcoin, pero ya no disponemos de esa plataforma.
8. De los productos ofertados en su boutique ¿podría mencionar algunos de los productos con mayor recurrencia de compra?
- Claro, vendemos muchos los premios para mascotas, arnés para perros o pecheras
9. La adaptación de una plataforma digital como la nuestra permitirá medir el valor de la transformación digital, mediante
- Primero que todo, tener vocación en este mundo de las mascotas y alta responsabilidad, pueden empezar por vender enfocados en una especie fuerte como los caninos, ser selectivos en sus productos, de acuerdo con mi

reseñas, clasificaciones de productos y decisión de compra del cliente. ¿Qué recomendaciones nos podría brindar para el éxito del negocio?	experiencia las personas si están dispuestas a comprar lo bueno para su mascota.
--	--

*Fuente:* Elaboración propia con datos obtenidos en la entrevista.

### **Tabla 8: Entrevista 2**

**Nombre de la persona entrevista:** Ingrid Dayana Mendoza Cruz

Propietaria de La Perruqueria de Mercuri y Estudiante de Veterinaria

1. ¿Cuáles son los servicios y productos que ofrecen?	Los servicios que más se ofertan y son aceptados es el baño y corte para perro, entre los baños ofrezco medicado, antipulgas, piel sensible entre otros, además si vendemos productos y entre ellos los principales son peines para deslanar, esto es porque existen muchos perritos peluditos, perfumes, pastillas desparasitantes, pañuelos y chongas.
2. En su negocio, ¿Incluyen promociones o descuentos constantes en sus productos o servicios?	En mis servicios, no he aplicado descuentos ni promociones, solamente ha sido exclusivo cuando un cliente es frecuente en adquirir mis productos y servicios.
3. En su mayoría, ¿Qué tipo de especie atiende con mayor frecuencia?	La mayoría son caninos, con razas como Chiguagua, French, Pitbull, maltes.
4. En su negocio, ¿se inclinan por marcas específicas es decir cuentan con una clasificación para ustedes ofertar sus productos?	Tanto como marca no, en su mayoría por reviews de colegas, de los mismos clientes y además de lo que yo me informo y utilizo para ofrecer mis servicios, algunas sí por reconocimiento en general, pero es porque la marca está posicionada.

- |   |   |
|---|---|
| 5. ¿En sus años de experiencia cómo se mantiene informado de las últimas novedades del sector?  | Me informo constantemente mi estudio me da la posibilidad de estar actualizada y además los proveedores en su caso se indican productos nuevos, lo que realizó antes es pedir un review antes de ofrecerlos.  |
| 6. ¿Qué red social le parece mejor para ofrecer sus servicios y con cuáles redes sociales cuenta su negocio?  | Solamente tengo Facebook y WhassApp, pero de las 2 tengo a mis clientes en WhassApp es como mi contacto directo y en facebook me promociono, pero no seguido y he ido haciendo clientes por el mismo que me recomienda, así agendo citas y vendo productos.   |
| 7. ¿Cuáles son los métodos de pagos que utilizan y el más recurrente por los clientes?  | Acepto pago en efectivo, no tengo mucho conocimiento para ofrecer pagos en tarjeta y en ocasiones si acepto transferencias.   |
| 8. De los productos ofertados en su boutique ¿podría mencionar algunos de los productos con mayor recurrencia de compra?  | Peines para deslanar, perfumes, accesorios de chonguitas, pañuelos y pastillas desparasitantes.   |
| 9. La adaptación de una plataforma digital como la nuestra permitirá medir el valor de la transformación digital, mediante reseñas, clasificaciones de productos y decisión de compra del cliente. ¿Qué recomendaciones nos podría brindar para el éxito del negocio? | Les recomiendo primero supervisar sus gastos, existen productos fáciles y que se pueden realizar como los tratados con tela, mantener una variedad y ser creativos, con el tema de la comida es complicado de moverlo porque el tema que ya la mayoría tiene donde comprarlo y es una inversión alta, además porque el cliente es variado unos compran con precio altos y otros bajos, en el lado de las vitaminas pueden ofrecer pero marcas genéricas, además ofertar snap para perro, collares, pecheras, pañoletas, comida para tortugas tener cuidado por en su mayoría es con grasa y siempre se recomienda una dieta balanceada, muchas personas les |

gusta el pasatiempo de peces es un gran cuidado pero si existe muchos productos decorativos para peceras y la comida, por último con respecto a los perros, en productos higiénicos recomiendo con extractos naturales son buenos y económicos.

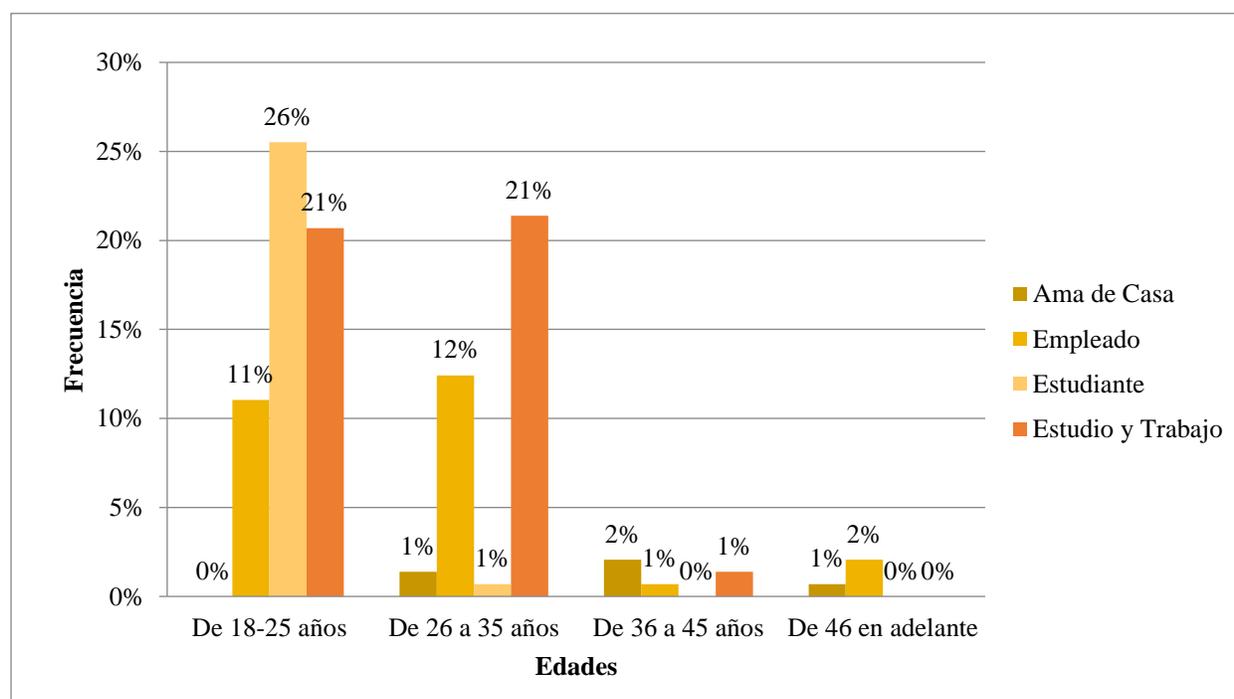
*Fuente:* Elaboración propia con datos obtenidos en la entrevista.

## b. Resultados de la encuesta

El segundo instrumento de la investigación consta de 12 preguntas, que permite abordar un análisis con respecto al consumo, frecuencia de compra y características principales que considera el cliente al efectuar una compra para sus mascotas, en los siguientes gráficos se recopila los resultados obtenidos.

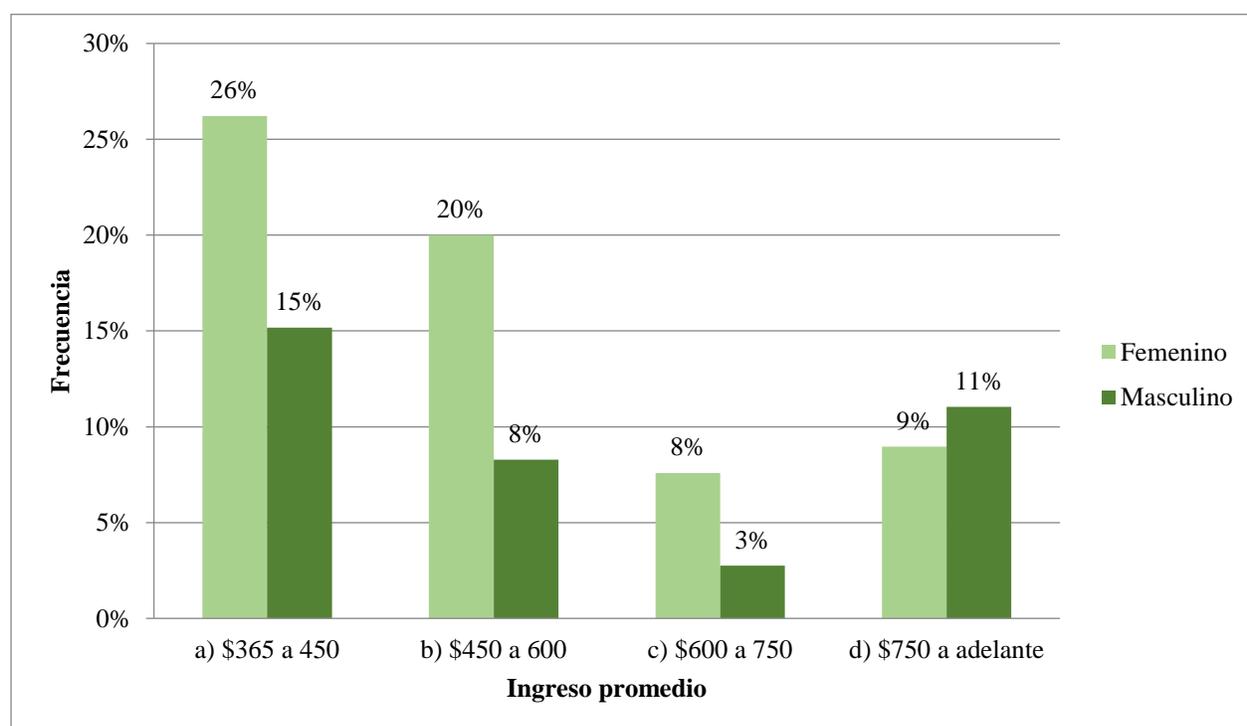
**Figura 13: Número de encuestados clasificados por ocupación**

*Fuente:* Elaboración propia con datos obtenidos en la encuesta.



**Interpretación:** Del gráfico anterior, podemos determinar que la mayoría de los encuestados se encuentran en un rango de 18-25 años, con una participación en general del 26% del total en categoría estudiantes, seguido de un 21 % que estudian y trabajan en el rango de 26 a 35 años.

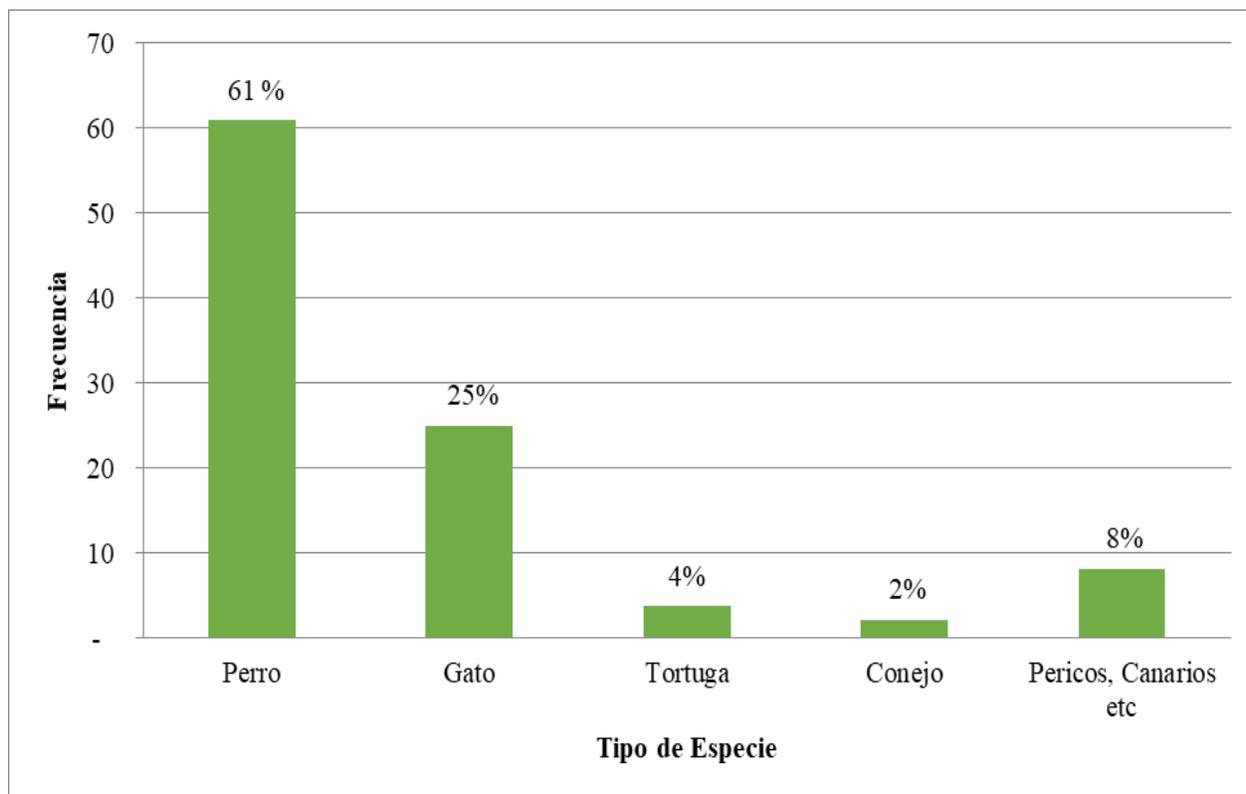
**Figura 14: Ingreso promedio mensual**



*Fuente:* Elaboración propia con datos obtenidos en la encuesta.

**Interpretación:** De acuerdo con el gráfico, se observa una mayor presencia femenina encuestadas, la sumatoria total tanto femenino y masculino se concentra en un promedio de ingresos de \$350 a 450 con una participación del 41% de los encuestados, seguido del 28 % del total con ingresos promedio de \$450 a 600, lo que nos permite un factor a considerar precios a ofertar en el mercado.

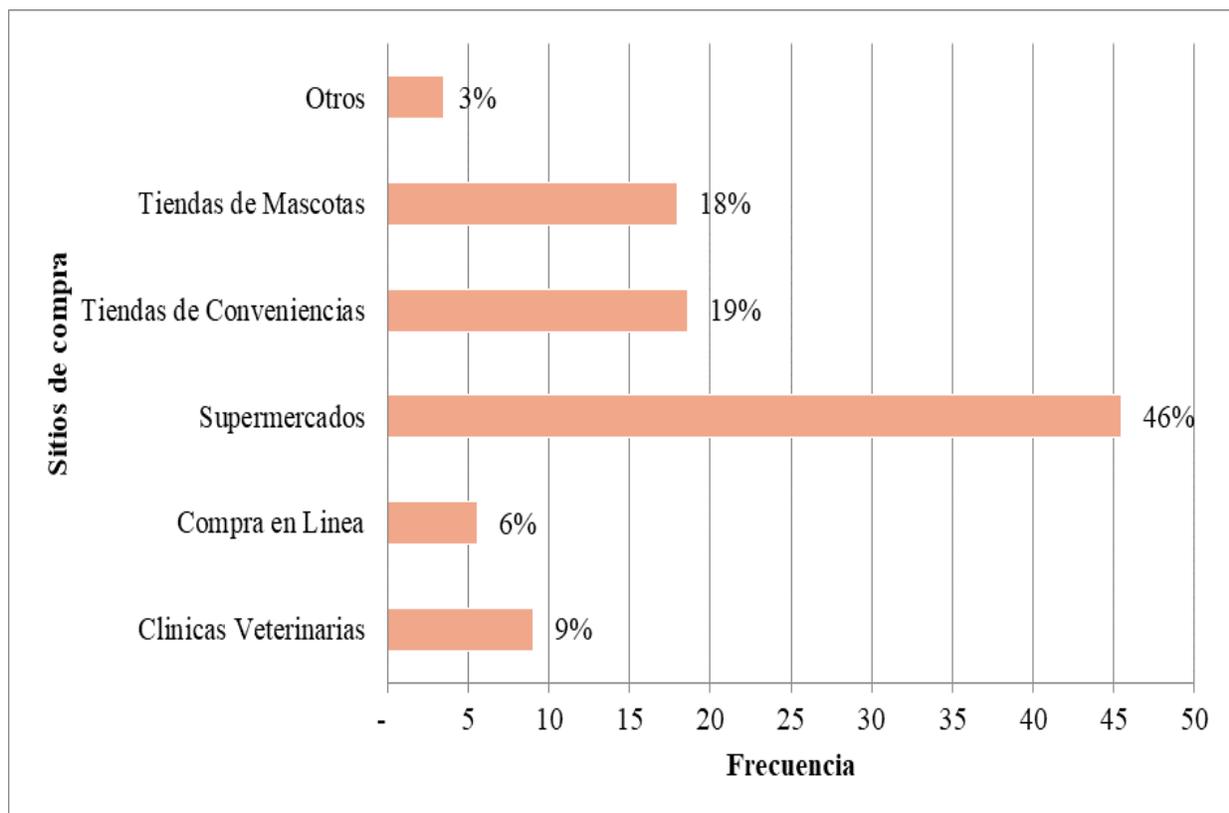
**Figura 15: Presencia de mascotas en el núcleo familiar**



*Fuente:* Elaboración propia con datos obtenidos en la encuesta.

**Interpretación:** Para determinar los resultados del grafico anterior, se accede a colocar la pregunta con doble opción de respuesta, debido a que muchas familias salvadoreñas poseen más de una mascota en su hogar, finalmente se determina la mayor presencia de caninos y felinos, siendo así un 61% de los encuestados tienen perros como mascotas, seguido del 25% de gatos y en menor presencia los conejos obteniendo solamente un 2%.

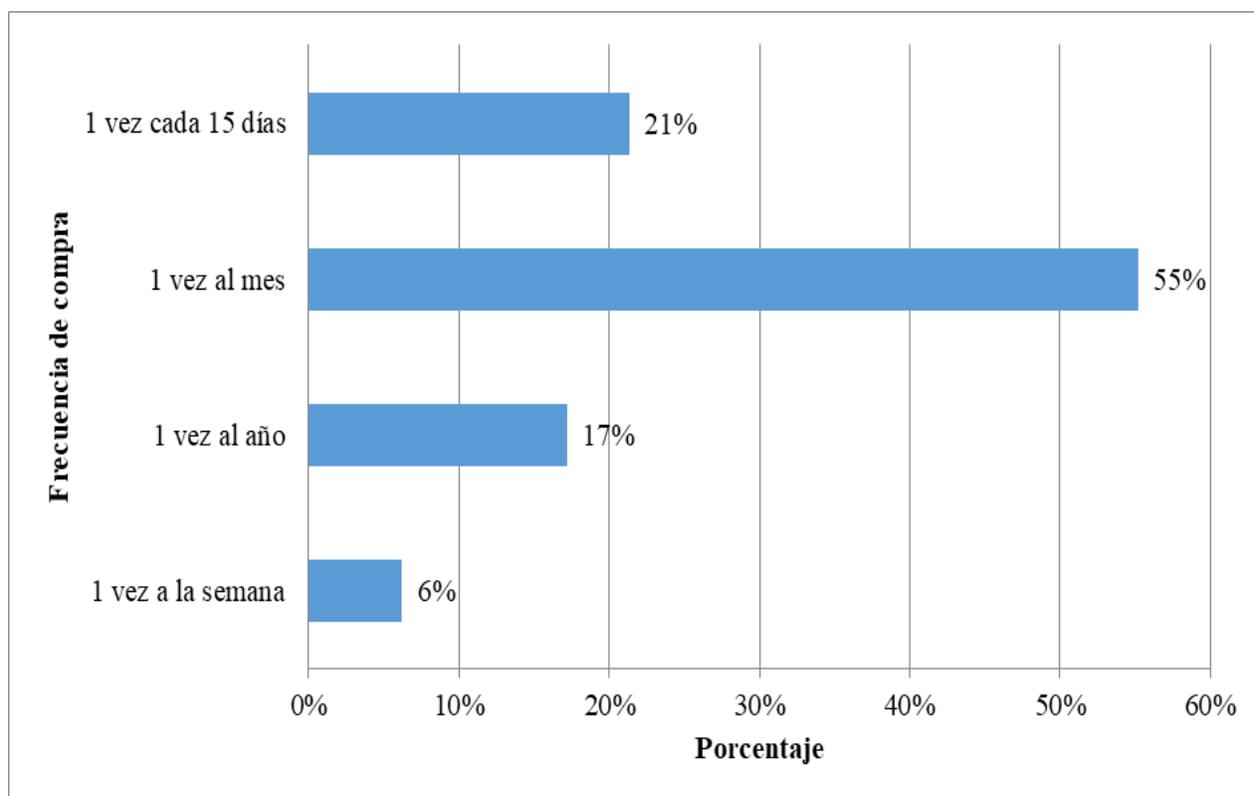
**Figura 16:** Lugares más frecuentados para adquirir productos para mascotas



*Fuente:* Elaboración propia con datos obtenidos en la encuesta.

**Interpretación:** La mayoría de las familias o dueños recurren a los supermercados para comprar productos para mascotas representados por 46% de las personas, seguido de tiendas de conveniencia que representa el 19 % de las personas encuestadas, además existe un 6 % de compras realizadas en línea por medio de redes sociales en su mayoría, por último, un 3% expresa haber comprado en ferreterías, ferias emprendedoras y tiendas como dollar city, expresado por medio de la opción de especificación.

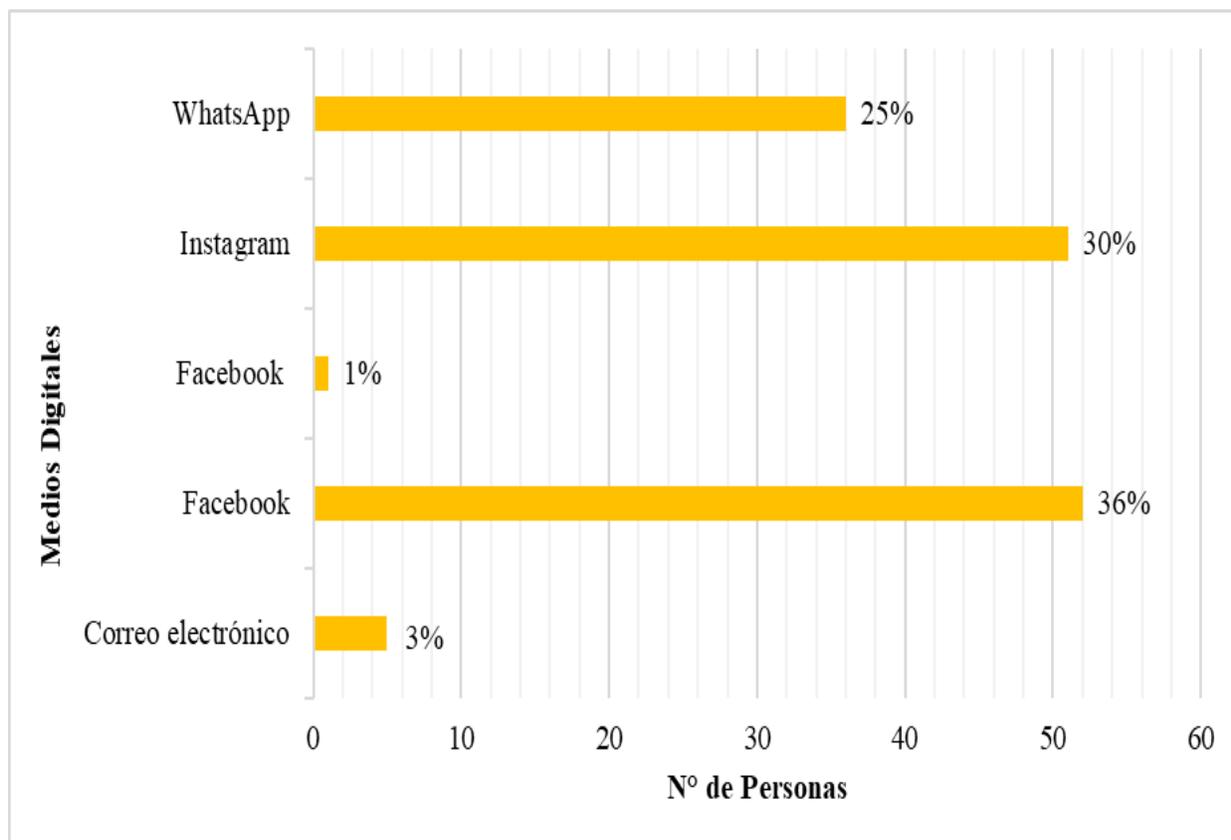
**Figura 17: Frecuencia de compra de accesorios para mascota**



*Fuente:* Elaboración propia con datos obtenidos en la encuesta.

**Interpretación:** De acuerdo con la frecuencia de compra el 55% de las personas encuestadas efectúan 1 vez por mes compra de accesorios, seguido de 21% cada 15 días, los resultados obtenidos nos permite analizar el consumo en un periodo de tiempo específico para ofertar los productos.

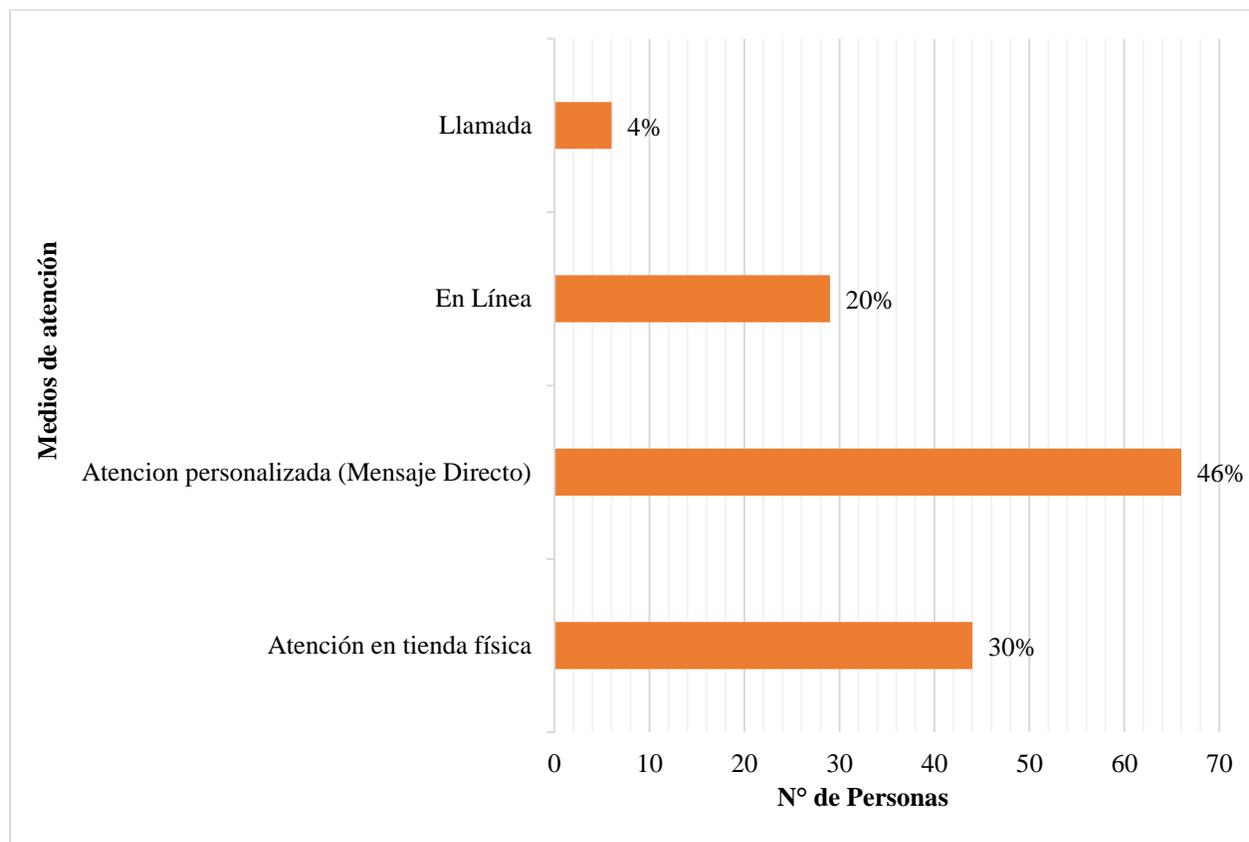
**Figura 18: Preferencia de medios digitales para recibir información publicitaria**



*Fuente:* Elaboración propia con datos obtenidos en la encuesta.

**Interpretación:** Se observa que las personas prefieren recibir información por medio de la aplicación de Facebook con un 36% seguida de la red social Instagram con 30%; considerando estos medios más utilizados por las personas en donde pueden observar más detalladamente los productos, sin dejar la utilización de Tik Tok para llegar a un mayor número de visitas mediante videos cortos interactivos.

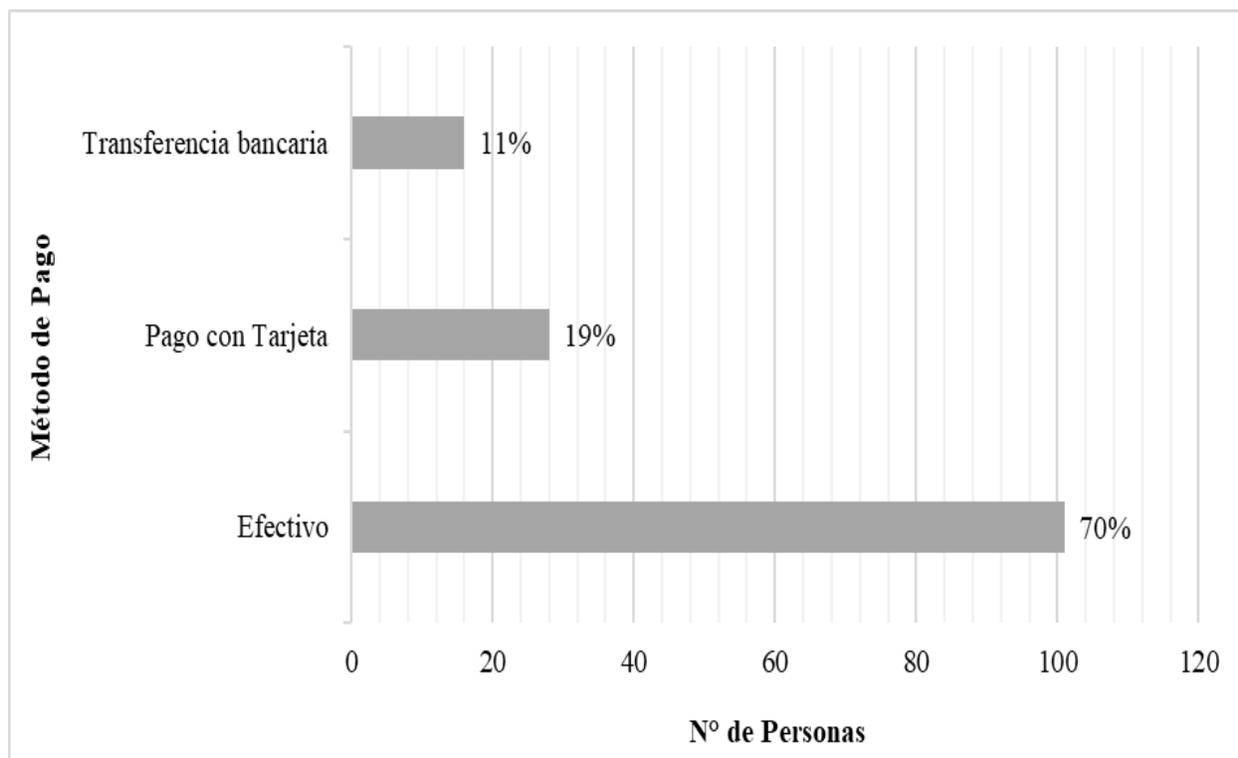
**Figura 19: Medios de atención para ordenar un producto**



*Fuente:* Elaboración propia con datos obtenidos en la encuesta.

**Interpretación:** Se considera en mayor preferencia para ordenar o comprar un producto por medio de la atención personalizada con un 46 % seguida de atención en tienda física con un 30%. Las personas prefieren estos medios para tomar en cuenta características, estilos, diseños, formas y así poder decidir según sus gustos y necesidades, de acuerdo con los resultados se pretenden incluir atención personalizada por la plataforma de WhatsApp para ordenar y acompañar en el proceso de compra.

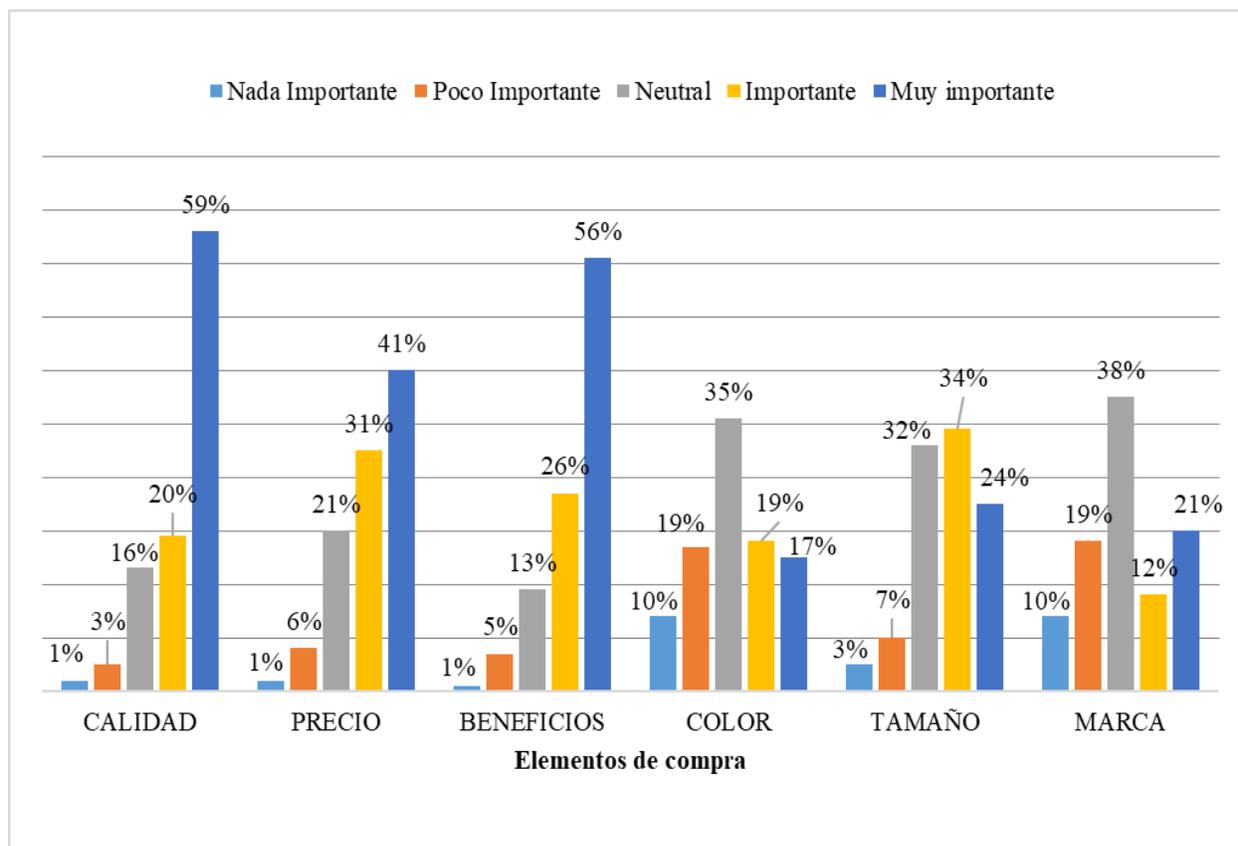
**Figura 20: Preferencia de Método de Pago**



*Fuente:* Elaboración propia con datos obtenidos en la encuesta.

**Interpretación:** El método de pago que prefieren para realizar las compras normalmente es el de efectivo con un 70% y el 19 % por medio de pago por medio de tarjeta, considerando que ellos se sienten más seguros y eficaces cancelar en el momento para no tener atraso en algún otro procedimiento.

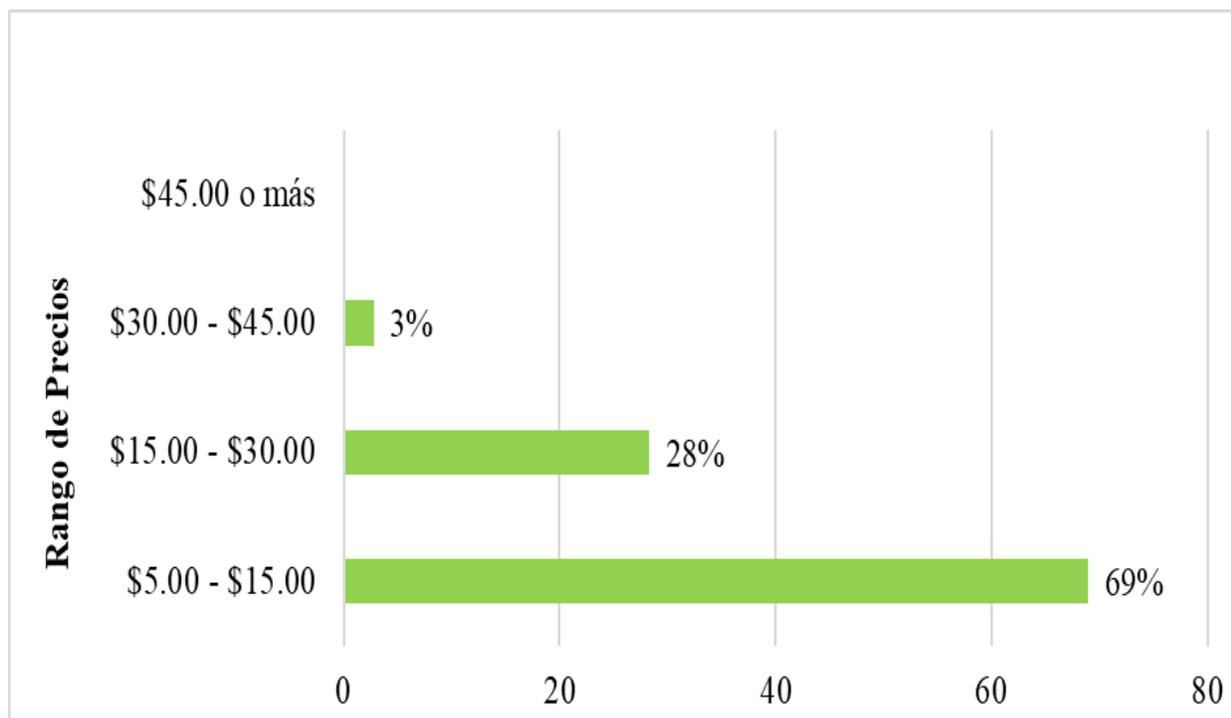
**Figura 21: Nivel de importancia en el proceso de compra**



*Fuente:* Elaboración propia con datos obtenidos en la encuesta.

**Interpretación:** Para los consumidores tanto la calidad, el precio y beneficios son características muy importantes que tienen en cuenta al momento de realizar el proceso de compra, mientras que su importancia es neutral cuando se trata del color, tamaño y marca.

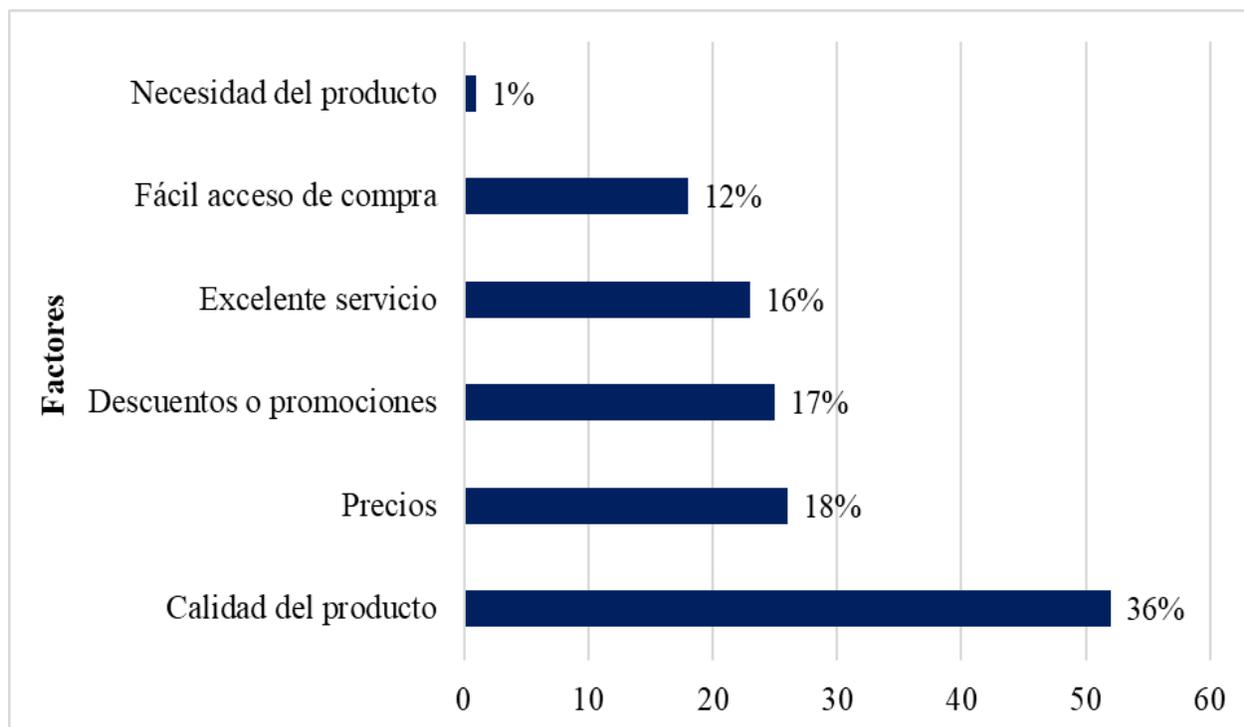
**Figura 22: Rango de precios**



*Fuente:* Elaboración propia con datos obtenidos en la encuesta.

**Interpretación:** Para determinar el resultado anterior, se colocó la Ilustración 6. Pechera para Perros (Pág.44), con el objetivo de conocer la opinión respecto al precio considerado a pagar por el producto, los resultados fueron los siguiente, el 69% de encuestados pagarían entre el rango de \$5.00 a \$15.00 por adquirir una pechera, mientras que un 28% considera que esta dispuesto a pagar de \$15.00 hasta \$30.00 por una pechera que de buena calidad.

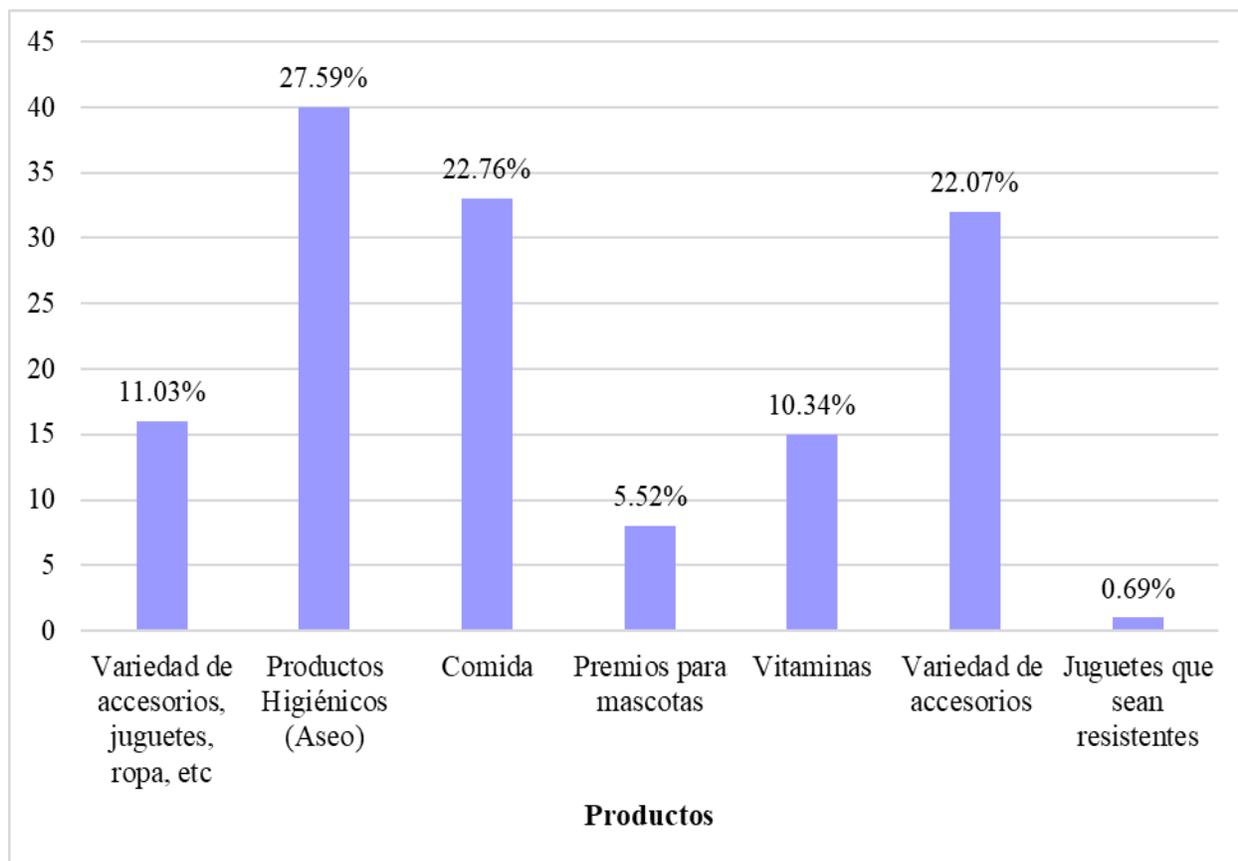
*Figura 23: Factores que motivan al consumidor a comprar}*



*Fuente:* Elaboración propia con datos obtenidos en la encuesta.

**Interpretación:** Un 35.86% de los encuestados asegura que la calidad es el principal factor que los motiva a comprar, mientras que un 17.9% y un 17.2% consideran que los precios y las promociones o descuentos respectivamente son los factores determinantes para realizar la compra.

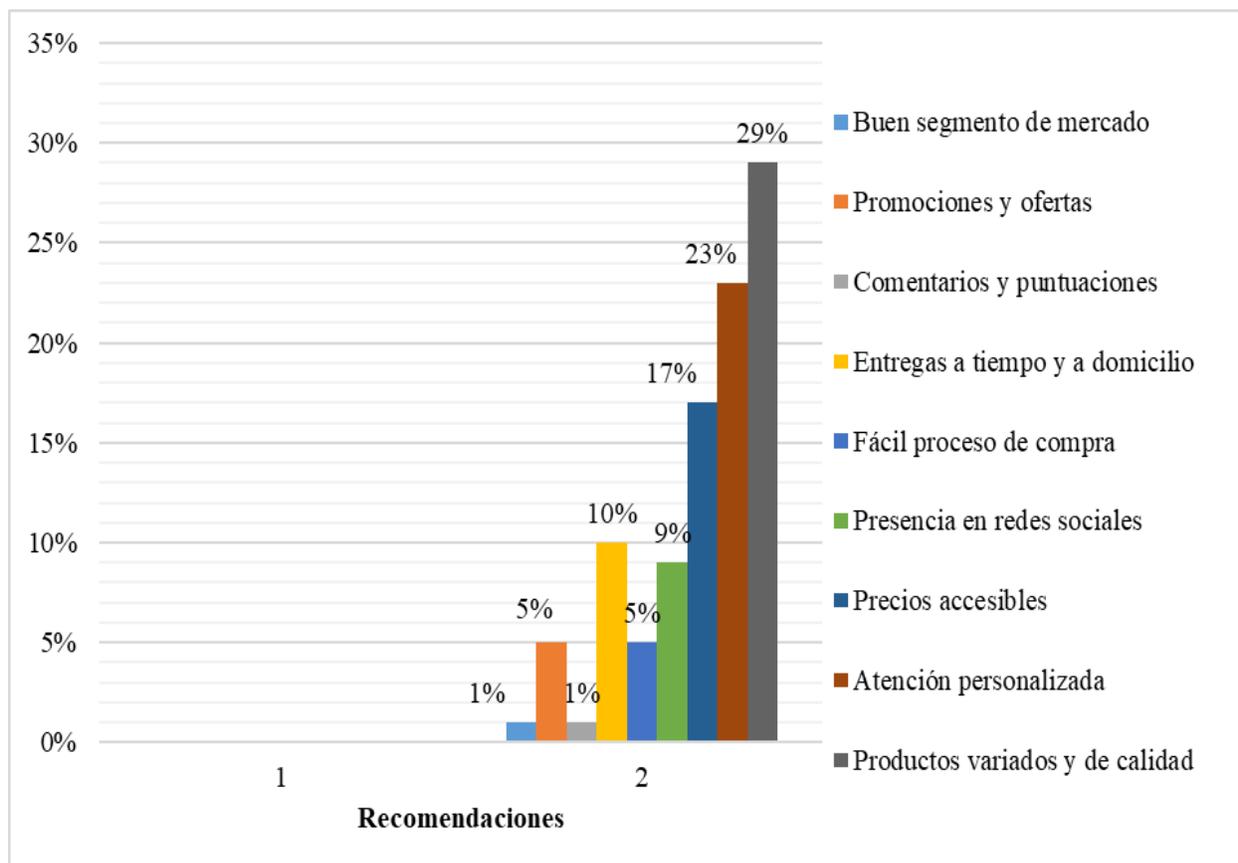
**Figura 24: Productos principales para las mascotas**



*Fuente:* Elaboración propia con datos obtenidos en la encuesta.

**Interpretación:** Los productos de higiene para las mascotas son los más adquiridos por los consumidores siendo un 27.59% de personas que ya sea por su necesidad o deseo los buscan, mientras que un porcentaje de 22.76% la comida es lo que más compran y un 22.07% utilizan las páginas web para adquirir productos variados.

**Figura 25: Recomendación para comercializar productos para mascotas**



*Fuente:* Elaboración propia con datos obtenidos en la encuesta.

**Análisis:** Un 19.31% de las personas encuestadas recomiendan ofrecer productos de calidad al momento de comercializar productos para mascotas, un 17.24% que se ofrezcan precios accesibles, así como tener una buena atención, variedad de productos y un 8.97% que se cuente con entregas a domicilio.

### c. Marketing Mix Digital

**Tabla 9: Estrategia 1**

<b>Nombre de la Estrategia:</b> Branding Digital
<b>Objetivo:</b> Establecer la imagen de marca para introducirla al mercado salvadoreño por medio de canales digitales.
<b>Tácticas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar logo</li> <li>• Registrar la marca</li> <li>• Crear el slogan de ShoPet</li> <li>• Seleccionar colores principales y tipografía.</li> <li>• Gestionar formato de la página web</li> <li>• Crear manual de marca</li> <li>• Diseñar y producir contenido digital</li> </ul>

<b>Descripción:</b> La estrategia está enfocada en lanzar la marca al mercado por medio de contenido creativo en redes sociales, identificados por los colores que la representa, lema, generando presencia y lograr reconocimiento, confianza y seguridad, a fin de obtener estos recursos para planificar posteriormente una campaña en redes sociales.
<b>Duración:</b> Tiempo indefinido.
<b>Costo:</b> \$120.00
<i>Fuente:</i> Elaboración propia.

**Tabla 10: Estrategia 2**

---

**Nombre de la Estrategia:** Cross Selling

---

**Objetivo:** Persuadir en la compra final del cliente por medio del Cross Selling.

---

**Tácticas:**

- Identificar productos complementarios situados en la página web.
- Programar y facilitar la recomendación al usuario cuando agregue un producto.
- Establecer un carrito de compras
- Incentivar al consumidor destacando los beneficios o características del producto.
- Aplicar un 10% en producto Complementario.



---

**Descripción:** La estrategia se enfoca en recomendar al usuario un producto complementario enlazado del producto seleccionado, destacando beneficios y la aplicación de un 10% de descuento al adquirir el segundo producto.

---

**Duración:** Estará habilitada por 3 meses de prueba con probabilidad de renovación.

---

**Costo:** No generará costo, dado a que se evaluarán precios antes de ingresar al sistema.

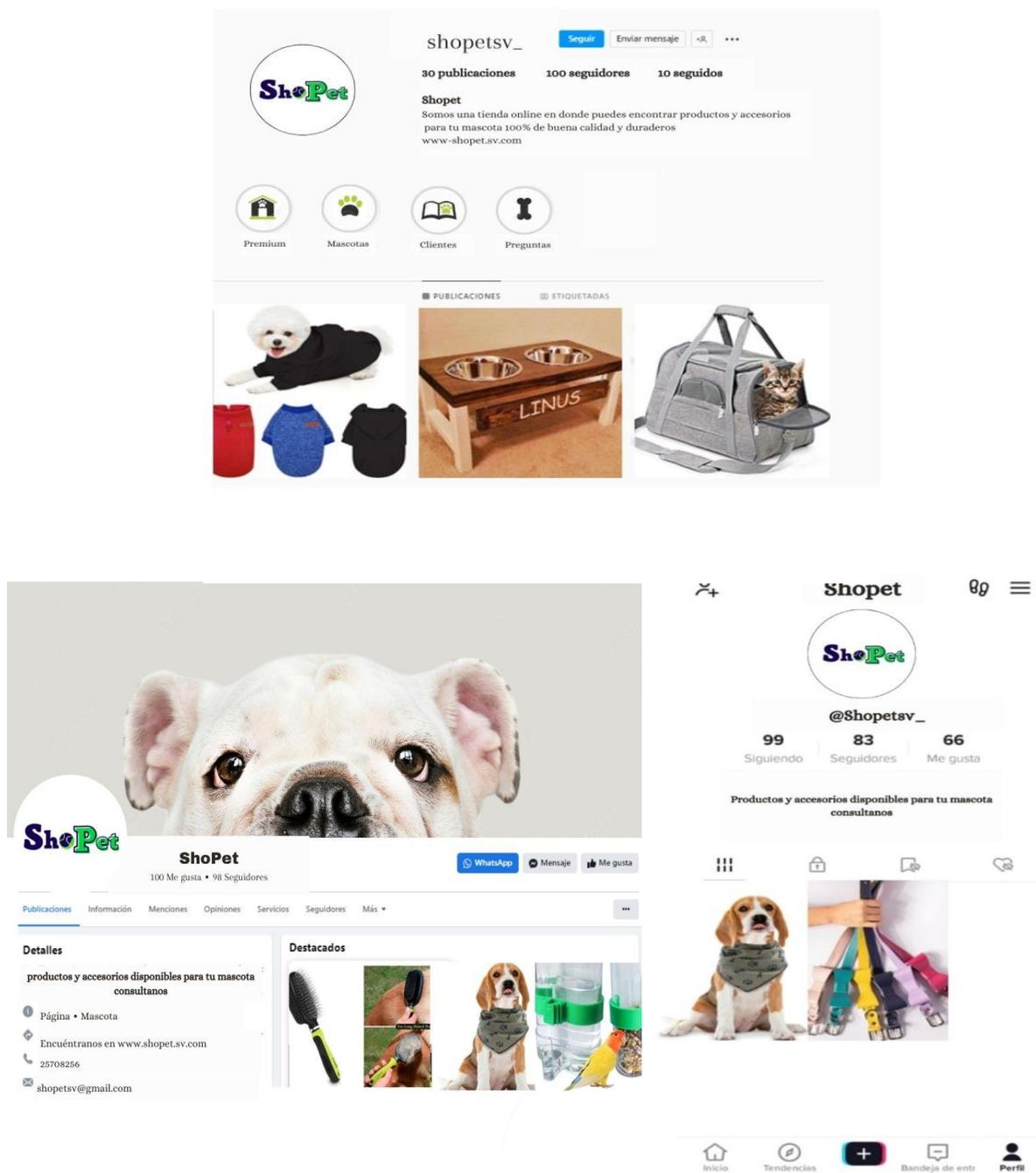
---

*Fuente:* Elaboración propia.

**Tabla 11: Estrategia 3**

<b>Nombre de la Estrategia:</b> Presencia de las Redes Sociales
<b>Objetivo:</b>  Dar a conocer la imagen y los productos de la marca especializados para mascota por medio de las redes sociales.
<b>Tácticas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apertura de Facebook, Instagram y Tik Tok</li> <li>• Colocar contenido utilizando los productos disponibles en mascotas</li> <li>• Crear storytelling con personajes reales de mascotas</li> <li>• Crear pequeñas encuesta y cajas de preguntas para responder inquietudes</li> <li>• Crear contenido con tendencias para fechas festivas</li> <li>• Hacer transmisiones en vivo y/o videos informativos</li> </ul>
<b>Descripción:</b> se realizará actividades que generen una mayor preferencia de la marca con el contenido especialmente diseñado para que conozcan beneficios, colores, tamaños de cada uno de los productos, además de encontrar promociones dentro de las redes sociales.
<b>Duración:</b> Tiempo indefinido.
<b>Costo:</b> --
<i>Fuente:</i> Elaboración propia.

Figura 26: Presencia en redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 12: Estrategia 4**


---

**Nombre de la Estrategia:** Optimización de motores de búsqueda

---

**Objetivo:** Posicionar la página web como una de las primeras en el buscador, mejorando su visibilidad y generando mayor tráfico.

---

**Tácticas:**

- Uso de palabras claves
- Análisis de la competencia
- General contenido único y exclusivo
- Optimización para dispositivos móviles
- Tener presencia en redes sociales
- Landing pages




---

**Descripción:** La estrategia se centra en el aumento de tráfico hacia la página web, con la optimización del motor de búsqueda se busca la recopilación de la información de la página web mostrándole los resultados al usuario en base a una palabra clave.

---

**Duración:** 1 año 6 meses

---

**Costo:** \$250

---

*Fuente:* Elaboración propia.

**Tabla 13: Estrategia 5**


---

**Nombre de la Estrategia:** Empaque de productos

---

**Objetivo:** Identificar a la marca por medio de un empaque ecológico para generar una presentación adecuada en la entrega del producto final.

---

**Tácticas:**

- Utilizar bolsas ecológicas con el diseño del logo en todo
  - Colocar pequeña descripción del producto por medio de etiquetas.
  - Incluir medios de contactos (redes sociales y números telefónicos)
- 

**Descripción:** crear el diseño del empaque con los colores que identifican a la marca, dejando en evidencia el rubro de la empresa y de los productos que se vende para incitar a las personas a conocer de la marca.




---

**Duración:** Tiempo indefinido.

---

**Costo:**

- 100 Bolsa troquelada grande (25 x 30 cm) fuelle 11 cm \$95.00
  - 100 Bolsa grande con asas (30 x 25 cm) \$95.00 fuelle 15 cm
  - 100 bolsas troqueladas mediana Kraft I (24 X 33 cm) fuelle 9 cm \$65.00
  - 100 bolsas troqueladas mediana blancas I (24 X 33 cm) fuelle 9cm \$75.00
- (Ver Anexo N° 5)
- 

*Fuente:* Elaboración propia.

### **3.7. PLAN DE VENTAS**

Un plan de ventas sirve, en primer lugar, para establecer una proyección clara y concreta de las ventas. Además, ayuda a tener claros los objetivos y a determinar las acciones que dirigirán a la empresa al cumplimiento de estos y, en esa medida, a la producción de beneficios.

Para la elaboración de un plan de ventas para esta empresa, se debe empezar por describir la empresa, su misión y visión, y el porqué de la decisión de cambiar la manera en que tradicionalmente se han enfrentado al mercado.

#### **a) Ciclo de ventas**

##### **1. Prospección**

Los clientes que se tomara en cuenta deben de adaptarse al perfil ideal con respecto a los productos que elegirían para su mascota tomando en cuenta las necesidades que estos solucionarían.

Se buscará a los posibles clientes por medio de contactos en el que la página web tendrá la información necesaria de los productos disponibles que estarán en constante innovación con un precio razonable, dicha información se dirigirá a colocar su contacto para comunicarse con ellos y ofrecer los productos pertinentes.

##### **2. Contacto con los Clientes**

En esta etapa será necesario contactar con los clientes potenciales que brindan su información por medio del correo, enviando promociones, producto nuevo, personalizado y de interés detallando colores, diseños, y tallas disponibles para su mascota así también tomando en cuenta productos similares a los que hayan comprado anteriormente.

##### **3. Reunión o Presentación**

Se iniciará un contacto más personalizado a través de una llamada o por medio de redes sociales

en el cual se brindará información acerca de las características, tamaño y precios que hay disponible, adjuntando imágenes del producto. Así mismo proporcionando todos los detalles para realizar el pedido y los diferentes tipos de pago con los que cuenta el negocio.

#### **4. Manejo de Objeciones**

Lo primordial es mantener la relación con el cliente por eso se tomará en cuenta en cada comunicación brindar la información oportuna detallando los costos extras de envío, y brindando soluciones ante posibles inconvenientes, si se da el percance ofrecer regalías o descuentos en futuras compras.

#### **5. Cierre de Ventas**

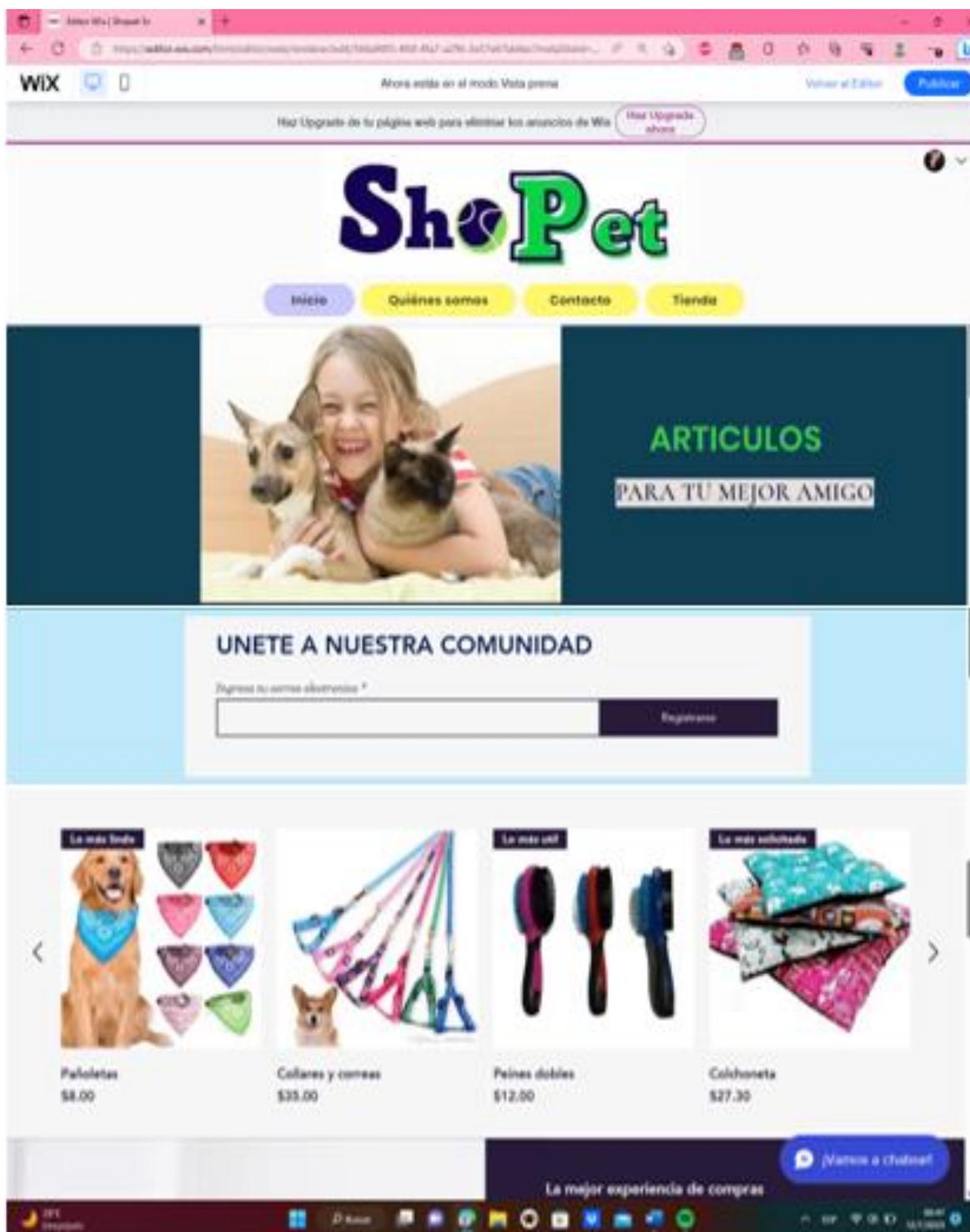
Se realizará esta etapa a través de un personal altamente capacitado para finalizar la venta obteniendo la información requerida para la entrega detallando día, hora y lugar más accesible para el cliente, así mismo el personal ofrecerá un producto extra que complemente su compra en la página web o por cualquier medio de contacto.

#### **6. Post-Venta**

Finalizando el proceso se agradecerá por la preferencia y se mantendrá en contacto con el cliente después de entregar el producto preguntando si la compra que realizó cumplió con sus expectativas; además se ofrecerán servicios o promociones disponibles para futuras compras.

## b) Boceto de página web

Figura 27: Página de inicio



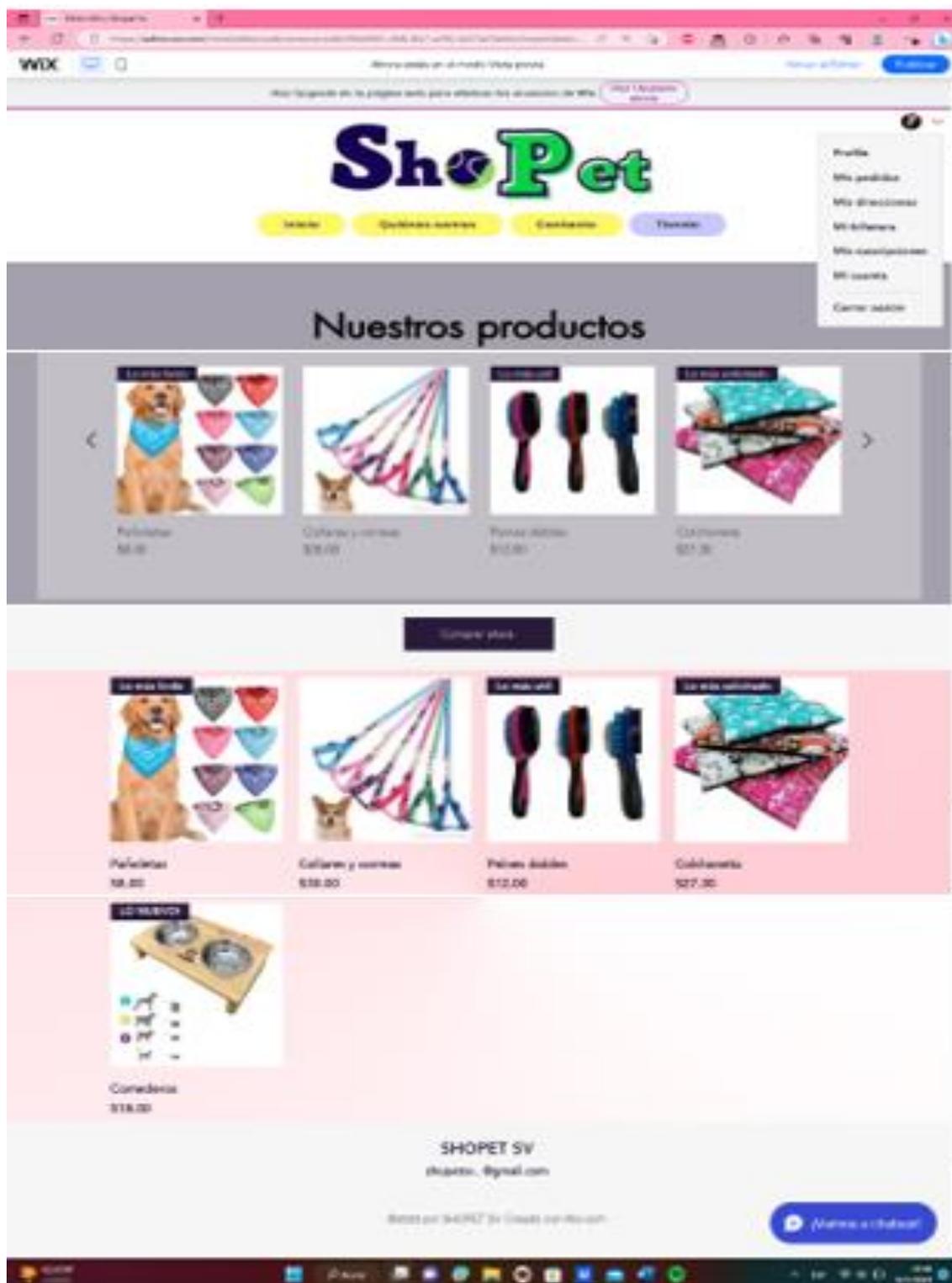
Fuente: Elaboración propia.

Figura 28: Información de la empresa



Fuente: Elaboración propia.

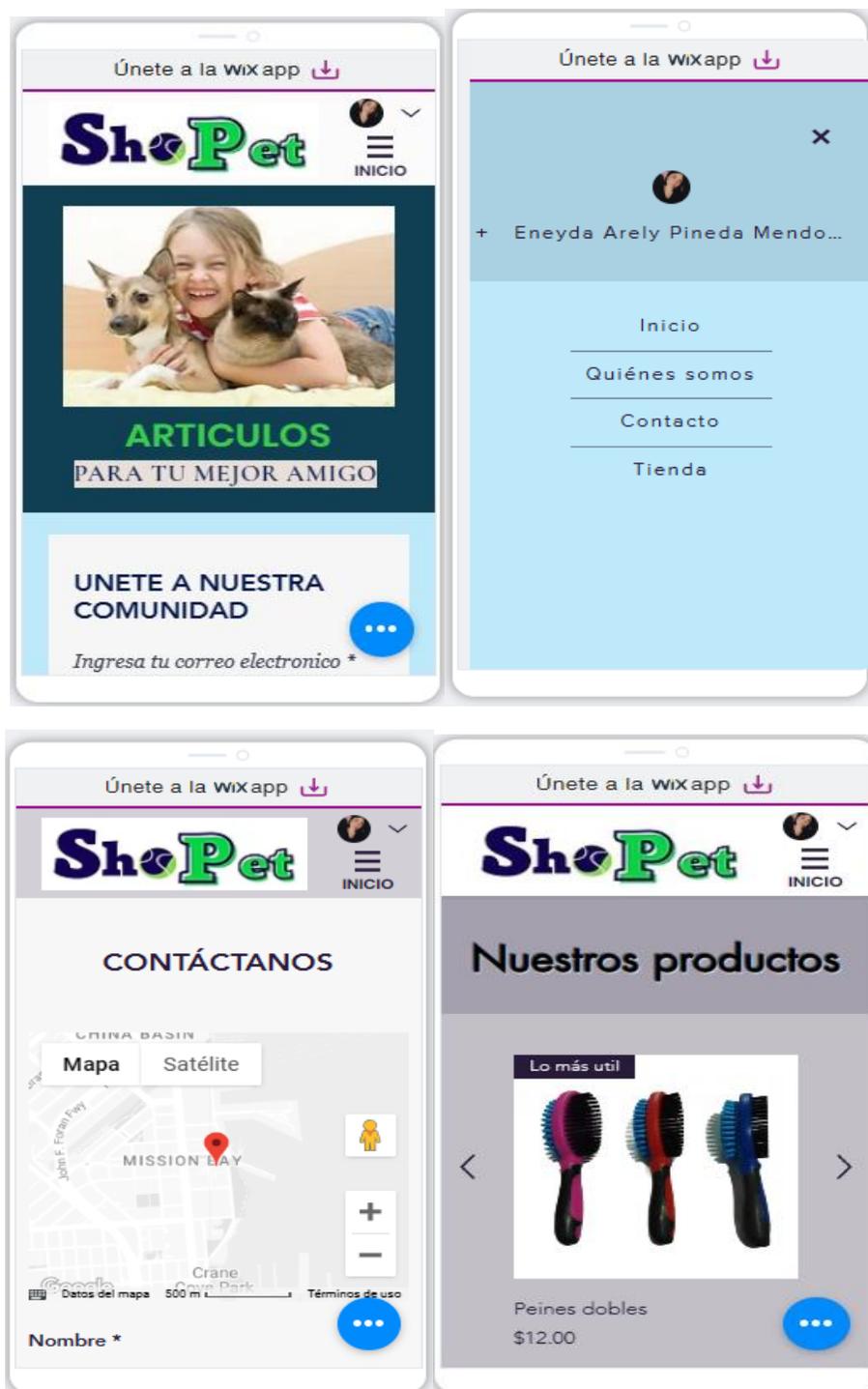
Figura 29: Tienda en línea



Fuente: Elaboración propia.

## c) Boceto de página web- dispositivo móvil

Figura 30: Boceto desde dispositivo móvil



Fuente: Elaboración propia.

## d) Infografía plataforma de pago y el sistema de delivery

Figura 31: Infografía plataforma de pago y el sistema de delivery



Fuente: Elaboración propia.

e) Infográfico del flujo de estrategias en los primeros años

Figura 32: Infográfico del flujo de estrategias



Fuente: Elaboración propia.

## f) Proyección de ventas

ShoPet SV

Proyección de ventas expresado en Unidades  
Para el periodo de 01 de enero al 31 de diciembre del año 2023

La proyección de ventas en unidades que se presenta a continuación se detalla el precio unitario del producto y la venta en unidades la cual mantiene un crecimiento escalonado hasta llegar a los meses fuertes de venta en el año, tomando en cuenta que es el primer año de operación de ShoPet, se proyecta un crecimiento del 10% entre los meses, potenciando los productos estrellas e intensificando mediante estrategias para poder suplir el punto de equilibrio en unidades durante el primer año de operación.

**Figura 33: Proyección de Venta**

PROYECCIONES DE VENTA																
No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Precio Unitario	Año 1												TOTAL
				Mes 1	Mes 2	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Me	Me	Mes	Mes	Mes	
1	Camas para Perro	Unidad	27.30	25	31	34	38	41	45	50	55	60	66	73	80	599
2	Cepillos	Unidad	12.00	20	25	28	30	33	37	40	45	51	56	61	68	494
3	Dispensador para comida y agua	Unidad	18.00	25	28	31	34	37	41	45	50	56	61	67	74	549
4	Correa y Collar	Unidad	35.00	28	35	39	42	47	51	56	61	67	74	81	89	670
5	Bandana Decorativa	Unidad	8.00	20	29	32	35	39	42	47	52	57	63	69	76	561
6	Arnés Aventurero	Unidad	12.00	22	26	29	31	35	38	42	47	52	58	63	70	512
7	Bolsa transportable para gatos	Unidad	27.00	25	27	30	33	36	40	43	48	54	59	65	72	532
8	Arnes para Gatos	Unidad	8.00	23	26	29	31	35	38	42	47	52	58	63	70	513
9	Set de Sudaderas	Unidad	18.00	24	29	32	35	39	42	47	52	57	63	69	76	565
10	Depósito para semillas y agua (Ave:	Unidad	15.00	19	24	26	29	32	35	39	44	49	54	59	65	476

Fuente: Elaboración propia.

**ShoPet SV**  
**Proyección de ventas expresado en dólares de los Estados Unidos de América**  
**Para el periodo de 01 de enero al 31 de diciembre del año 2023**

En el siguiente cuadro, se muestran los ingresos por productos mes a mes; dejando como supuesto que el conjunto Correa y Collar será uno de los productos con mayor venta; es el producto con el precio más alto pero aceptado por la calidad del material y ofertado en variedad de colores; en consecuencia las camas para perros y bolsas transportables para gatos; de acuerdo a los resultados de la investigación son las mascotas con mayor presencia en las familias salvadoreñas. ShoPet ofrecerá productos de calidad y en diferentes presentaciones.

**Figura 34: Proyección de Ventas en dólares**

**PROYECCIONES DE VENTA**

No.	Producto o Servicio	Ventas del Año 1 (\$)												TOTAL
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
1	Camas para Perro	\$ 682.50	\$ 846.30	\$ 930.93	\$1,024.02	\$1,126.43	\$1,239.07	\$1,362.97	\$1,499.27	\$1,649.20	\$1,814.12	\$1,995.53	\$2,195.08	\$16,365
2	Cepillos	\$ 240.00	\$ 300.00	\$ 330.00	\$ 363.00	\$ 399.30	\$ 439.23	\$ 483.15	\$ 543.06	\$ 608.97	\$ 669.86	\$ 877.16	\$ 810.53	\$ 6,064
3	Dispensador para comida y agua	\$ 450.00	\$ 504.00	\$ 554.40	\$ 609.84	\$ 670.82	\$ 737.91	\$ 811.70	\$ 901.56	\$1,000.42	\$1,100.46	\$1,210.50	\$1,331.55	\$ 9,883
4	Correa y Collar	\$ 980.00	\$1,225.00	\$1,347.50	\$1,482.25	\$1,630.48	\$1,793.52	\$1,972.87	\$2,147.62	\$2,339.83	\$2,573.81	\$2,831.19	\$3,114.31	\$23,438
5	Bandana Decorativa	\$ 160.00	\$ 232.00	\$ 255.20	\$ 280.72	\$ 308.79	\$ 339.67	\$ 373.64	\$ 413.58	\$ 457.51	\$ 503.27	\$ 553.59	\$ 608.95	\$ 4,487
6	Arnés Aventurero	\$ 264.00	\$ 312.00	\$ 343.20	\$ 377.52	\$ 415.27	\$ 456.80	\$ 502.48	\$ 562.39	\$ 628.29	\$ 691.12	\$ 760.23	\$ 836.26	\$ 6,150
7	Bolsa transportable para gatos	\$ 675.00	\$ 729.00	\$ 801.90	\$ 882.09	\$ 970.30	\$1,067.33	\$1,174.06	\$1,308.86	\$1,457.14	\$1,602.86	\$1,763.14	\$1,939.45	\$14,371
8	Arnes para Gatos	\$ 184.00	\$ 208.00	\$ 228.80	\$ 251.68	\$ 276.85	\$ 304.53	\$ 334.99	\$ 374.93	\$ 418.86	\$ 460.75	\$ 506.82	\$ 557.50	\$ 4,108
9	Set de Sudaderas	\$ 432.00	\$ 522.00	\$ 574.20	\$ 631.62	\$ 694.78	\$ 764.26	\$ 840.69	\$ 930.55	\$1,029.41	\$1,132.35	\$1,245.58	\$1,370.14	\$10,168
10	Depósito para semillas y agua (Ave:	\$ 285.00	\$ 360.00	\$ 396.00	\$ 435.60	\$ 479.16	\$ 527.08	\$ 579.78	\$ 654.67	\$ 737.05	\$ 810.75	\$ 891.83	\$ 981.01	\$ 7,138
	<b>Total de Ventas Mensuales</b>	\$ 4,352.50	\$ 5,238.30	\$ 5,762.13	\$ 6,338.34	\$ 6,972.18	\$ 7,669.40	\$ 8,436.33	\$ 9,336.50	\$ 10,326.68	\$ 11,359.34	\$ 12,635.58	\$ 13,744.81	
														<b>Total de Ventas Anuales = \$ 102,172</b>

*Fuente:* Elaboración propia.

**ShoPet SV**  
**Proyección de ventas expresado en dólares de los Estados Unidos de América**  
**Para el periodo de 01 de enero al 31 de diciembre del año 2023**

La proyección de ventas se calcula para 5 años; a continuación se muestra los años posteriores con un crecimiento anual del 20%, identificando productos estrellas; sin embargo no se descarta potenciar otros productos nuevos durante las operaciones de ShoPet, para alcanzar las proyecciones se establecieron estrategias y tácticas dirigidas a la acción de venta, inversión en publicidad, productos nuevos en temporadas altas del año entre otras acciones que nos permite mantener una rentabilidad en el negocio.

**Figura 35: Proyección de Ventas Trimestral en dólares**

PROYECCIONES DE VENTAS -US \$-														
No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Trimestre 1	Año 2			TOTAL	Año 3				TOTAL	Año 4	Año 5
				Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4		Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4			
1	Camas para Perro	Unidad	\$ 2,981.19	\$ 4,292.92	\$ 6,181.80	\$ 6,064.78	\$ 19,520.69	\$ 3,613.21	\$ 5,203.02	\$ 7,492.34	\$ 7,350.52	\$ 23,659.08	\$ 28,674.81	\$ 34,753.86
2	Cepillos	Unidad	\$ 1,054.44	\$ 1,887.00	\$ 2,186.49	\$ 2,239.42	\$ 7,367.34	\$ 1,277.98	\$ 1,840.29	\$ 2,650.02	\$ 2,714.17	\$ 8,482.47	\$ 10,280.75	\$ 12,460.27
3	Dispensador para comida y	Unidad	\$ 1,828.18	\$ 2,632.58	\$ 3,790.92	\$ 3,678.94	\$ 11,930.62	\$ 2,215.76	\$ 3,190.69	\$ 4,594.59	\$ 4,458.88	\$ 14,459.91	\$ 17,525.41	\$ 21,240.80
4	Correa y Collar	Unidad	\$ 4,305.63	\$ 6,200.11	\$ 8,928.15	\$ 8,604.51	\$ 28,038.40	\$ 5,218.42	\$ 7,514.53	\$ 10,820.92	\$ 10,428.67	\$ 33,982.55	\$ 41,186.85	\$ 49,918.46
5	Bandana Decorativa	Unidad	\$ 784.41	\$ 1,129.55	\$ 1,626.55	\$ 1,682.47	\$ 5,222.96	\$ 950.70	\$ 1,369.01	\$ 1,971.37	\$ 2,039.15	\$ 6,330.23	\$ 7,672.24	\$ 9,298.75
6	Amés Aventurero	Unidad	\$ 1,114.07	\$ 1,604.26	\$ 2,310.14	\$ 2,310.49	\$ 7,338.96	\$ 1,350.25	\$ 1,944.36	\$ 2,799.89	\$ 2,800.31	\$ 8,894.81	\$ 10,780.52	\$ 13,065.98
7	Bolsa transportable para gatos	Unidad	\$ 2,673.55	\$ 3,849.91	\$ 5,543.87	\$ 5,358.51	\$ 17,425.84	\$ 3,240.34	\$ 4,666.09	\$ 6,719.18	\$ 6,494.51	\$ 21,120.12	\$ 25,597.59	\$ 31,024.28
8	Ames para Gatos	Unidad	\$ 752.41	\$ 1,083.47	\$ 1,560.20	\$ 1,540.33	\$ 4,936.40	\$ 911.92	\$ 1,313.17	\$ 1,890.96	\$ 1,866.87	\$ 5,982.92	\$ 7,251.30	\$ 8,788.57
9	Set de Sudaderas	Unidad	\$ 1,852.18	\$ 2,667.14	\$ 3,840.68	\$ 3,785.55	\$ 12,145.54	\$ 2,244.84	\$ 3,232.57	\$ 4,654.90	\$ 4,588.08	\$ 14,720.39	\$ 17,841.12	\$ 21,623.43
10	Depósito para semillas y agua	Unidad	\$ 1,261.69	\$ 1,816.84	\$ 2,616.24	\$ 2,710.43	\$ 8,405.21	\$ 1,529.17	\$ 2,202.01	\$ 3,170.89	\$ 3,285.05	\$ 10,187.11	\$ 12,346.78	\$ 14,964.30
	<b>Total de Ventas Trimestrales</b>	\$	18,607.75	\$ 27,163.76	\$ 38,585.03	\$ 37,975.42		\$ 22,552.59	\$ 32,475.74	\$ 46,765.06	\$ 46,026.21			
	<b>Total de Ventas Anuales</b>						<b>\$ 122,331.97</b>					<b>\$ 147,819.60</b>	<b>\$ 179,157.35</b>	<b>\$ 217,138.71</b>

*Fuente:* Elaboración propia.

### 3.8. PLAN FINANCIERO

#### a) Plan de Inversión

En el Plan de Inversión, se consideran herramientas importantes para iniciar operaciones; por ejemplo, el mobiliario para ambientar el local que está destinado para uso de bodega y área de operaciones, además del equipo con el cual se podrá producir contenido y desarrollar todas las operaciones necesarias para concluir con una venta, considerando factores importantes como el equipo técnico informativo, la velocidad del internet, el plan de hosting y dominio. Además, para lograr ser una empresa confiable y reconocida se plantea el registro de marca y la formalidad de pago mediante facturas.

La inversión para la compra de mercadería e insumos en función de la empresa será asumida por fondos propios en un 75% de las propietarias en términos iguales el 25% restantes será adquirido mediante un préstamo en el Banco Davivienda a una tasa 7.5% durante 24 meses para lograr el total de \$9,046.49; se destina para la compra de mercancía inicial \$2,500 dando prioridad a invertir en los insumos de mayor relevancia para iniciar operaciones.

**Tabla 14: Cálculo del Préstamo**

<b>Cálculo Cuota Préstamo</b>	
<b>Monto:</b>	\$ 2,000
<b>Interés Anual:</b>	<b>7.50%</b>
<b>Plazo en Meses:</b>	24
<b>Cuota:</b>	<b>(\$90.00)</b>
<b>Seguros:</b>	<b>1.00%</b>
<b>Cuota Total:</b>	\$ 90.90

*Fuente:* Elaboración propia.

**Tabla 15: Supuestos de Inversión**

<b>INVERSIÓN</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Unidad</b>	<b>Monto</b>	<b>Fondos Propios</b>
<b>Equipo:</b>		<b>\$ 1,140.00</b>	<b>\$ 1,140.00</b>
Computador de escritorio	1	\$ 700.00	\$ 700.00
Monitor	1	\$ 45.00	\$ 45.00
Camara Fotográfica	1	\$ 250.00	\$ 250.00
Impresora/ Fotocopiadora	1	\$ 45.00	\$ 45.00
Celular	2	\$ 100.00	\$ 100.00
<b>Mobiliario y Herramientas de trabajo:</b>		<b>\$ 2,998.00</b>	<b>\$ 1,998.00</b>
Tela blanca y verde	2	\$ 16.00	\$ 16.00
Escritorio	1	\$ 125.00	\$ 125.00
Mesa	1	\$ 75.00	\$ 75.00
Sello	1	\$ 13.00	\$ 13.00
Sillas	3	\$ 162.00	\$ 162.00
Regleta	1	\$ 12.00	\$ 12.00
Ventilador	2	\$ 60.00	\$ 60.00
Aros de luz	2	\$ 35.00	\$ 35.00
<b>Capital de Trabajo:</b>			
Efectivo		<b>\$ 2,500.00</b>	<b>\$ 1,500.00</b>
<b>Otros:</b>		<b>\$ 2,408.49</b>	<b>\$ 2,408.49</b>
Pago de alquiler Inicial + Deposito		\$ 500.00	\$ 500.00
Empaque de producto Inicial		\$ 190.00	\$ 190.00
Sistema Contable	1	\$ 350.00	\$ 350.00
SAI (Sistema de Alimentación Interrumpida)	1	\$ 55.00	\$ 55.00
Registro de Marca	1	\$ 120.00	\$ 120.00
Plan Hosting Anual + Dominio Gratis Primer Año	1	\$ 99.50	\$ 99.50
Plan Dominio Web Anual (2 año)	1	\$ 13.99	\$ 13.99
Facturas	100	\$ 50.00	\$ 50.00
Servicios Notarios	1	\$ 30.00	\$ 30.00
Diseño de Página Web	1	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
<b>Totales:</b>		<b>\$ 9,046.49</b>	<b>\$ 7,046.49</b>

*Fuente:* Elaboración propia.

## b) Estructura de Costos

La estructura de costos que se presenta a continuación se detalla el supuesto de costo de los productos seleccionados, tomando en consideración el empaque del producto por su tamaño se opta por una bolsa de material folcote y para otros Kraft (Ver Anexo N°5), la mercadería que será adquirida por medio de proveedores externos al país y en productos seleccionados se toma en consideración proveedores nacionales, de acuerdo a la cotización se obtiene un precio aproximado evaluando a su vez los precios del mercado actuales, además se consideran costos de envíos, gasto de gasolina entre otros costos indirectos.

**Tabla 16: Estructura de costos**

Detalle COSTO BRUTO	Camas para Perro		Cepillos		Dispensador para comida y agua	
	Costo	%	Costo	%	Costo	%
Materia Prima / Materiales		0%			0%	0%
Mercadería	\$ 15.16	88%	\$ 4.00	66%	\$ 5.35	72%
Empaques	\$ 1.05	6%	\$ 1.05	17%	\$ 1.05	14%
Otros	\$ 1.00	6%	\$ 1.00	17%	\$ 1.00	14%
Total	\$ 17.21	100%	\$ 6.05	100%	\$ 7.40	100%

*Fuente:* Elaboración propia.

**Tabla 17: Estructura de costos**

Correa y Collar		Bandana Decorativa		Arnés Aventurero		Bolsa Transportable para gatos	
Costo	%	Costo	%	Costo	%	Costo	%
	0%		0%		0%		0%
\$ 9.55	82%	\$ 0.44	18%	\$ 4.46	69%	\$ 14.76	88%
\$ 1.05	9%	\$ 1.05	42%	\$ 1.05	16%	\$ 1.05	6%
\$ 1.00	9%	\$ 1.00	40%	\$ 1.00	15%	\$ 1.00	6%
\$ 11.60	100%	\$ 2.49	100%	\$ 6.51	100%	\$ 16.81	100%

*Fuente:* Elaboración propia.

**Tabla 18: Estructura de costos**

Detalle COSTO BRUTO	Arnes para Gatos		Set de Sudaderas		Depósito para semillas y agua (Ave	
	Costo	%	1.05	%	Costo	%
Materia Prima / Materiales		0%			0%	0%
Mercadería	\$ 2.00	49%	\$ 5.65	73%	\$ 1.60	44%
Empaques	\$ 1.05	26%	\$ 1.05	14%	\$ 1.05	29%
Otros	\$ 1.00	25%	\$ 1.00	13%	\$ 1.00	27%
Total	\$ 4.05	100%	\$ 7.70	100%	\$ 3.65	100%

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 19: Estructura de costo del personal**

COSTO PERSONAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empleados	4	4	4	4	5
Salarios	\$18,470.76	\$ 18,655.47	\$ 18,842.02	\$ 19,030.44	\$ 24,025.93
Prestaciones	\$	-	\$ 175.77	\$ 175.77	\$ 175.77
Total Costo Personal	\$18,470.76	\$ 18,655.47	\$ 19,017.79	\$ 19,206.21	\$ 24,201.70

Fuente: Elaboración propia.

El costo de personal se divide en salarios y prestaciones, decidiendo que los primeros dos años de operaciones no se brindaran prestaciones correspondientes a la Ley en El Salvador, a partir de tercer año se asume para los 4 empleados, se determina por el momento un salario base de \$450.00 y el mínimo estipulado por la Ley de Salarios para el Motorista adicionándole viáticos, mantenimiento y gasolina, todo lo anterior con posible modificación durante los años operativos. Para el quinto año se proyecta la incorporación del personal en el área de entregas en la parte contable, sin embargo, de acuerdo con nuestras metas y objetivos se pretende a finales del segundo año.

**Tabla 20: Estructura de otros costos y gastos**

<u>Otros Costos y Gastos</u>	<u>Año 1</u>	<u>Año 2</u>	<u>Año 3</u>	<u>Año 4</u>	<u>Año 5</u>	<u>Costos Fijos</u>
Alquileres de Locales	4.10%	4.10%	4.10%	4.10%	4.10%	\$ 350.00 al mes
Alquileres de Maquinaria	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	al mes
Mantenimiento	0.40%	0.40%	0.40%	0.40%	0.40%	\$ 35.00 al mes
Seguros	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	al mes
Agua, Gas, Electricidad	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%	\$ 45.00 al mes
Comunicaciones	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	al mes
Utiles de Oficina	0.10%	0.10%	0.10%	0.10%	0.10%	\$ 12.00 al mes
Promoción y Publicidad	0.40%	0.40%	0.40%	0.40%	0.40%	\$ 30.00 al mes
Pasajes y Viáticos	0.40%	0.40%	0.40%	0.40%	0.40%	\$ 35.00 al mes
Gasolina	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%	0.50%	\$ 40.00 al mes
Otros (Internet etc)	1.80%	1.80%	1.80%	1.80%	1.80%	\$ 150.00 al mes

Costos y Gastos totalizados en el año, se toman como % de ventas para efectos de cálculo - sólo para el primer año

*Fuente:* Elaboración propia.

En el cuadro anterior, se detalla otros Costos y Gastos, determinando un costo fijo mensual; en función del negocio se considera un costo aproximado de acuerdo con los precios actuales en alquiler en la zona de San Salvador; además se incluye el uso de papelería, tarjetas de envíos en los productos o regalos a clientes frecuentes, publicidad pagada en redes sociales mensualmente, internet, telefonía entre otros. Además, el gasto de gasolina que será asumida por la empresa, así como el mantenimiento del vehículo para realizar las entregas.

### **c) Flujo de Efectivo**

El flujo de caja nos determina el periodo y solvencia del negocio, recuperando la inversión en un lapso de un año aproximadamente, manteniendo un flujo de caja neta en crecimiento logrando el punto de equilibrio de ventas, se observa además que en el quinto año se efectúa una disminución con respecto al resto; es afectado por el incremento del personal en la empresa proyectada en ese año.

**Tabla 21: Flujo de Efectivo**

<b>CALCULO DE RENTABILIDAD PROYECTADA</b>						
<b>Flujo de Fondos Proyectado</b>						
<b>Rubros del Flujo de Caja/Período</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ingreso por Ventas		102,172.05	122,331.97	147,819.60	179,157.35	217,138.71
Costo de Bienes Vendidos		47,051.38	56,413.95	68,148.48	82,595.95	100,106.29
Ganancia Bruta		\$ 55,120.67	\$ 65,918.02	\$ 79,671.12	\$ 96,561.40	\$ 117,032.42
Salarios		18,470.76	18,655.47	18,842.02	19,030.44	24,025.93
Prestaciones		-	-	175.77	175.77	175.77
Alquileres de Locales		4,200.00	5,015.61	6,060.60	7,345.45	8,902.69
Alquileres de Maquinaria		-	-	-	-	-
Mantenimiento		408.69	489.33	591.28	716.63	868.55
Seguros		-	-	-	-	-
Agua, Gas, Electricidad		540.00	611.66	739.10	895.79	1,085.69
Comunicaciones		-	-	-	-	-
Utiles de Oficina		144.00	122.33	147.82	179.16	217.14
Promoción y Publicidad		360.00	489.33	591.28	716.63	716.63
Pasajes y Viáticos		408.69	489.33	591.28	716.63	868.55
Gasolina		447.68	611.66	739.10	895.79	895.79
Depreciación		1,327.60	1,327.60	1,327.60	1,327.60	1,327.60
Otros (Internet etc)		1,839.10	2,201.98	2,660.75	3,224.83	3,908.50
Total Gastos Generales y de Admón.		\$ 28,146.52	\$ 30,014.29	\$ 32,466.60	\$ 35,224.72	\$ 42,992.85
Intereses Pagados		27,377.83	(486.58)	(524.35)	(565.06)	(608.92)
Ganancia Gravable(GAI)		\$ 27,377.83	\$ 36,390.30	\$ 47,728.87	\$ 61,901.74	\$ 74,648.50
Impuesto sobre Renta		4,819.07	7,522.81	10,924.38	15,176.24	19,000.27
Ganancia Neta		\$ 22,558.76	\$ 28,867.49	\$ 36,804.49	\$ 46,725.50	\$ 55,648.23
Más:						
Depreciación		1,327.60	1,327.60	1,327.60	1,327.60	1,327.60
Menos:						
Amortización de Préstamo		(492.68)	(530.92)	(572.14)	(510.57)	-
Inversión Inicial	\$ 9,046.49					
Más:						
Valor de Salvamento de Inversión	0					
Recuperación del Capital de Trabajo						
<b>Flujo de Caja Neto(FCN)</b>	<b>\$ (9,046.49)</b>	<b>\$ 24,379.04</b>	<b>\$ 30,726.02</b>	<b>\$ 38,704.23</b>	<b>\$ 48,563.67</b>	<b>\$ 56,975.83</b>

*Fuente:* Elaboración propia.

**Tabla 22: Periodo de Inversión**

Periodo de Reintegro de Inversión(PRI)	1 Años Aprox.
Valor Actual Neto(VAN)	\$189,962.18
Tasa Interna de Retorno( $TIR_{reg}$ )	294.44%
Retorno Sobre Inversión(RSI o TRC)	421.39%
Índice de Rentabilidad(IR o RBC)	22.00

*Fuente:* Elaboración propia.

Según el estado de flujo de efectivo, se logra obtener un valor actual neto de \$189,962.18 logrando recuperar la inversión en el primer año, obteniendo un 50% más de lo invertido esto nos permite tomar decisiones de inversión para el crecimiento y sostenibilidad de la empresa manteniendo el índice de rentabilidad en un 22.

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

A continuación, se presenta el punto de equilibrio de ingresos y gastos en el cual se encuentra el punto mínimo de ventas para sostener la empresa, de acuerdo con los cálculos entre ventas de unidades, el precio del producto y el unitario entre el margen de contribución se determina que las unidades promedio a vender es de 2,797.54 anuales y el termino monetarios para suplir gastos se debe obtener ingresos a partir de \$52,166.76 por ventas anuales.

**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	Camas para Perro	Unidad	599	11%	\$ 27.30	\$ 17.21	\$ 10.09	306	\$	8,367.31
2	Cepillos	Unidad	494	9%	\$ 12.00	\$ 6.05	\$ 5.95	252	\$	3,028.80
3	Dispensador para comida	Unidad	549	10%	\$ 18.00	\$ 7.40	\$ 10.60	281	\$	5,053.06
4	Correa y Collar	Unidad	670	12%	\$ 35.00	\$ 11.60	\$ 23.40	342	\$	11,983.57
5	Bandana Decorativa	Unidad	561	10%	\$ 8.00	\$ 2.49	\$ 5.51	287	\$	2,294.07
6	Arnés Aventurero	Unidad	512	9%	\$ 12.00	\$ 6.51	\$ 5.49	262	\$	3,144.15
7	Bolsa transportable para	Unidad	532	10%	\$ 27.00	\$ 16.81	\$ 10.19	272	\$	7,347.67
8	Arnes para Gatos	Unidad	513	9%	\$ 8.00	\$ 4.05	\$ 3.95	263	\$	2,100.19
9	Set de Sudaderas	Unidad	565	10%	\$ 18.00	\$ 7.70	\$ 10.30	289	\$	5,198.47
10	Depósito para semillas y	Unidad	476	9%	\$ 15.00	\$ 3.65	\$ 11.35	243	\$	3,649.48
VOLUMEN TOTAL DE VENTAS			5,472	100%	Margen de Contribución Combinado		\$ 10.06	2,798	\$	52,166.76

<b>Unidades</b>		<u>Total de Costos Operativos Fijos</u>		<u>\$ 28,146.52</u>	
<b>Combinadas de</b>	=		=		= <b>2,797.54</b> <b>Unidades</b>
<b>Equilibrio</b>		Margen de Contribución Combinado		\$ 10.06	

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 24: Ingreso de Equilibrio**

<b>Año</b>	<b>Ingreso de Equilibrio</b>
1	\$ 52,172.57
2	\$ 55,701.12
3	\$ 60,237.63
4	\$ 65,354.96
5	\$ 79,767.74

Fuente: Elaboración propia

## e) Estados de Resultados

**ShoPet SV**  
Estados de Resultados expresado en dólares de los Estados Unidos de América  
Para el periodo de 01 de enero al 31 de diciembre del año 2023

El Estado de Resultados recopila todos los ingresos y gastos de operación realizados durante el primer año, dejando una ganancia neta positiva; luego del impuesto retenido de acuerdo con el cálculo efectuado para personas naturales y su tabla de retención, además se obtiene un margen de ganancia del 50% se proyecta elevado porque existen costos por asumir.

**Tabla 25: Estado de Resultados**

<b>Estado de Resultados Proyectado</b>													
	Año 1												Total
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Ingreso por Ventas	4,352.50	5,238.30	5,762.13	6,338.34	6,972.18	7,669.40	8,436.33	9,336.49	10,326.68	11,359.35	12,635.57	13,744.78	102,172.05
Costo de Bienes Vendidos	2,021.62	2,409.50	2,650.46	2,915.48	3,207.04	3,527.74	3,880.52	4,297.26	4,755.67	5,231.21	5,825.09	6,329.79	47,051.38
Ganancia Bruta	\$ 2,330.88	\$ 2,828.80	\$ 3,111.67	\$ 3,422.86	\$ 3,765.14	\$ 4,141.66	\$ 4,555.81	\$ 5,039.23	\$ 5,571.01	\$ 6,128.14	\$ 6,810.48	\$ 7,414.99	\$ 55,120.67
Salarios	1,539.23	1,539.23	1,539.23	1,539.23	1,539.23	1,539.23	1,539.23	1,539.23	1,539.23	1,539.23	1,539.23	1,539.23	18,470.76
Prestaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alquileres de Locales	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	4,200.00
Alquileres de Maquinaria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mantenimiento	17.41	20.95	23.05	25.35	27.89	30.68	33.75	37.35	41.31	45.44	50.54	54.98	408.69
Seguros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Agua, Gas, Electricidad	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00	540.00
Comunicaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utiles de Oficina	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	144.00
Promoción y Publicidad	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	360.00
Pasajes y Viáticos	17.41	20.95	23.05	25.35	27.89	30.68	33.75	37.35	41.31	45.44	50.54	54.98	408.69
Gasolina	21.76	26.19	28.81	31.69	34.86	38.35	42.18	46.68	51.63	56.80	63.72	68.72	447.68
Depreciación	110.63	110.63	110.63	110.63	110.63	110.63	110.63	110.63	110.63	110.63	110.63	110.63	1,327.60
Otros (Internet etc)	78.35	94.29	103.72	114.09	125.50	138.05	151.85	168.06	185.88	204.47	227.44	247.41	1,839.10
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 2,221.79	\$ 2,249.25	\$ 2,265.49	\$ 2,283.35	\$ 2,303.00	\$ 2,324.61	\$ 2,348.39	\$ 2,376.29	\$ 2,406.99	\$ 2,439.00	\$ 2,415.39	\$ 2,512.95	\$ 28,146.52
Intereses Pagados	(12.50)	(12.58)	(36.81)	(37.04)	(37.27)	(37.50)	(37.74)	(37.97)	(38.21)	(38.45)	(38.69)	(38.93)	-
Ganancia Gravable(GAI)	\$ 121.59	\$ 592.13	\$ 882.99	\$ 1,176.54	\$ 1,499.41	\$ 1,854.55	\$ 2,245.16	\$ 2,700.91	\$ 3,202.23	\$ 3,727.58	\$ 4,433.78	\$ 4,940.97	27,377.83
Impuesto sobre Renta	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4,819.07
<b>Ganancia Neta</b>	<b>\$ 121.59</b>	<b>\$ 592.13</b>	<b>\$ 882.99</b>	<b>\$ 1,176.54</b>	<b>\$ 1,499.41</b>	<b>\$ 1,854.55</b>	<b>\$ 2,245.16</b>	<b>\$ 2,700.91</b>	<b>\$ 3,202.23</b>	<b>\$ 3,727.58</b>	<b>\$ 4,433.78</b>	<b>\$ 4,940.97</b>	<b>\$ 22,558.76</b>

*Fuente:* Elaboración propia.

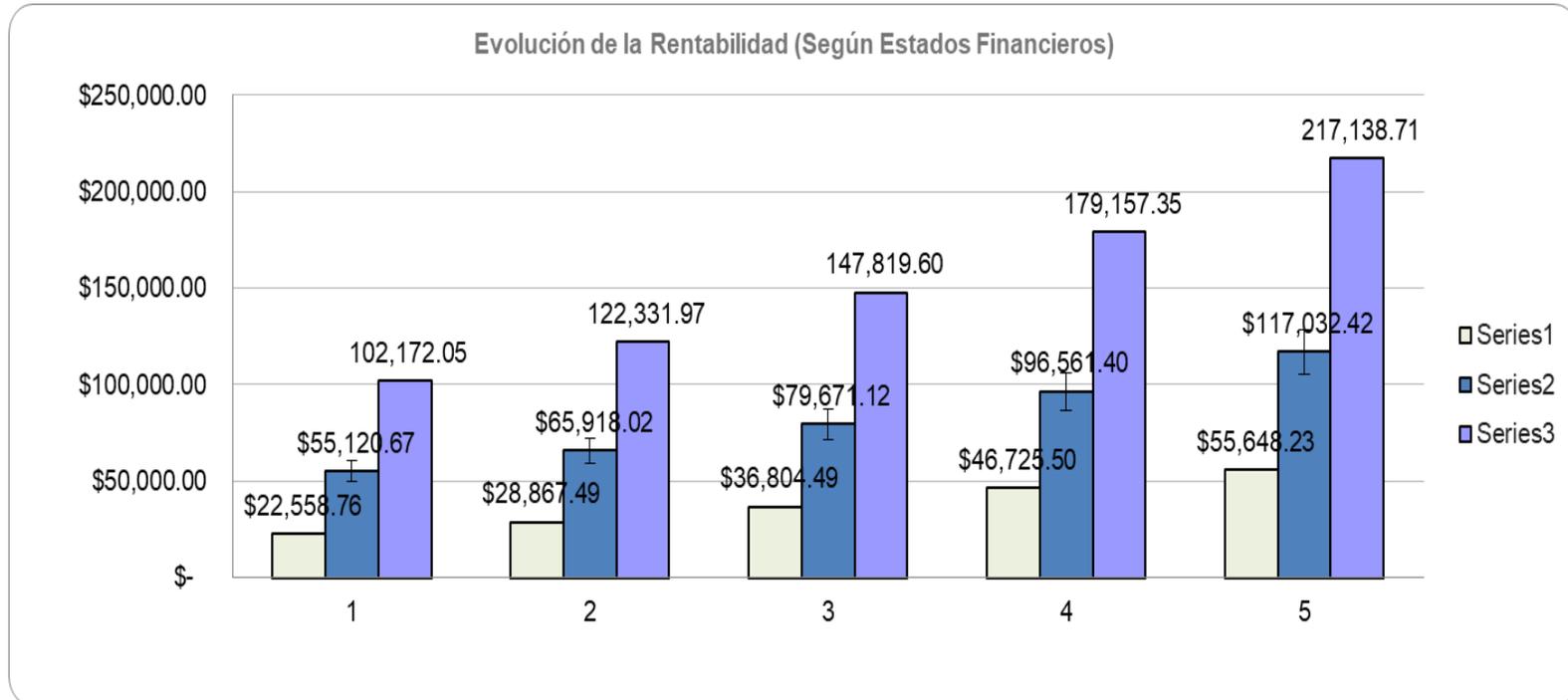
**Tabla 26: Estado de Resultados**

**ShoPet SV**  
**Estados de Resultados expresado en dólares de los Estados Unidos de América**  
**Proyectado a cinco años**

<b>Estado de Resultados Proyectado</b>												
	<b>Año 2</b>					<b>Año 3</b>					<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
	<b>Trimestre 1</b>	<b>Trimestre 2</b>	<b>Trimestre 3</b>	<b>Trimestre 4</b>	<b>Total</b>	<b>Trimestre 1</b>	<b>Trimestre 2</b>	<b>Trimestre 3</b>	<b>Trimestre 4</b>	<b>Total</b>		
Ingreso por Ventas	30,582.99	30,582.99	30,582.99	30,582.99	122,331.97	36,954.90	36,954.90	36,954.90	36,954.90	147,819.60	179,157.35	217,138.71
Costo de Bienes Vendidos	14,103.49	14,103.49	14,103.49	14,103.49	56,413.95	17,037.12	17,037.12	17,037.12	17,037.12	68,148.48	82,595.95	100,106.29
Ganancia Bruta	\$ 16,479.50	\$ 16,479.50	\$ 16,479.50	\$ 16,479.50	\$ 65,918.02	\$ 19,917.78	\$ 19,917.78	\$ 19,917.78	\$ 19,917.78	\$ 79,671.12	\$ 96,561.40	\$ 117,032.42
Salarios	4,663.87	4,663.87	4,663.87	4,663.87	18,655.47	4,710.51	4,710.51	4,710.51	4,710.51	18,842.02	19,030.44	24,025.93
Prestaciones	-	-	-	-	-	43.94	43.94	43.94	43.94	175.77	175.77	175.77
Alquileres de Locales	1,253.90	1,253.90	1,253.90	1,253.90	5,015.61	1,515.15	1,515.15	1,515.15	1,515.15	6,060.60	7,345.45	8,902.69
Alquileres de Maquinaria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mantenimiento	122.33	122.33	122.33	122.33	489.33	147.82	147.82	147.82	147.82	591.28	716.63	868.55
Seguros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Agua, Gas, Electricidad	152.91	152.91	152.91	152.91	611.66	184.77	184.77	184.77	184.77	739.10	895.79	1,085.69
Comunicaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Útiles de Oficina	30.58	30.58	30.58	30.58	122.33	36.95	36.95	36.95	36.95	147.82	179.16	217.14
Promoción y Publicidad	122.33	122.33	122.33	122.33	489.33	147.82	147.82	147.82	147.82	591.28	716.63	716.63
Pasajes y Viáticos	122.33	122.33	122.33	122.33	489.33	147.82	147.82	147.82	147.82	591.28	716.63	868.55
Gasolina	152.91	152.91	152.91	152.91	611.66	184.77	184.77	184.77	184.77	739.10	895.79	895.79
Depreciación	331.90	331.90	331.90	331.90	1,327.60	331.90	331.90	331.90	331.90	1,327.60	1,327.60	1,327.60
Otros (Internet etc)	550.49	550.49	550.49	550.49	2,201.98	665.19	665.19	665.19	665.19	2,660.75	3,224.83	3,908.50
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 7,503.57	\$ 7,503.57	\$ 7,503.57	\$ 7,503.57	\$ 30,014.29	\$ 8,116.65	\$ 8,116.65	\$ 8,116.65	\$ 8,116.65	\$ 32,466.60	\$ 35,224.72	\$ 42,992.85
Intereses Pagados	(118.25)	(120.49)	(122.76)	(125.08)	(486.58)	(127.44)	(129.84)	(132.29)	(134.79)	(524.35)	(565.06)	(608.92)
Ganancia Gravable(GAI)	\$ 9,094.19	\$ 9,096.42	\$ 9,098.69	\$ 9,101.01	\$ 36,390.30	\$ 11,928.57	\$ 11,930.97	\$ 11,933.42	\$ 11,935.92	\$ 47,728.87	\$ 61,901.74	\$ 74,648.50
Impuesto sobre Renta					7,522.81					10,924.38	15,176.24	19,000.27
<b>Ganancia Neta</b>	\$ 9,094.19	\$ 9,096.42	\$ 9,098.69	\$ 9,101.01	\$ 28,867.49	\$ 11,928.57	\$ 11,930.97	\$ 11,933.42	\$ 11,935.92	\$ <b>36,804.49</b>	\$ <b>46,725.50</b>	\$ <b>55,648.23</b>

*Fuente:* Elaboración propia.

**Figura 36: Evolución de la Rentabilidad**



*Fuente:* Elaboración propia.

La figura número 36 nos expresa la evolución de la rentabilidad a cinco años, tomado del estado de resultados, son cuatro series representativas, la serie 1 expresa el valor de Ganancia neta obtenida después de todas las retenciones e impuestos, la serie 3 la ganancia bruta y la serie 4 el ingreso por ventas anual, como se observa es un crecimiento escalonado durante los cinco años esto debido al crecimiento en ventas proyectado en ingresos y unidades del 10%.

### 3.9. PLAN DE TRABAJO

Las actividades detalladas a continuación, serán asumidas por cada departamento responsable, con el objetivo de trabajar en conjunto para contribuir con el proceso de apertura, para todo ello se programarán reuniones; evaluando cada detalle que implica las decisiones para el funcionamiento de la empresa.

**Tabla 27: Plan de Trabajo**

N°	ACTIVIDAD	MES 1				MES 2			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1	Establecimiento de presupuesto								
2	Diseño de Logo y ,Manual de Marca								
3	Registro de marca								
4	Trámite de IVA y NIT								
5	Emisión de factura								
6	Cotización de productos								
7	Negociación con proveedores								
8	Contrato y acuerdos finales con proveedor								
9	Apertura de cuenta bancaria								
10	Búsqueda y contrato de local								
11	Compra de herramientas y equipo de oficina								
12	Conexión de servicios básicos e internet								
13	Recibimiento de productos								
14	Instalación de equipo de oficina								
15	Diseño web y pruebas en el sistema								
16	Creación de publicidad para redes sociales y web								
17	Establecimiento de estrategias digitales y de ventas								
18	Busqueda y contratación del personal								
19	Capacitación de personal								
20	Organización de departamentos y actividades								
21	Preparación de empaques y productos								
22	Inicio de publicación digital								
23	Inicio de operaciones								

*Fuente:* Elaboración propia.

### 3.10. INDICADORES DE MEDICIÓN

Los indicadores permiten medir áreas internas en la empresa, a su vez encontrar oportunidades de mejoramiento, los KPI identificados son relevantes en el modelo de negocio, a continuación, se detallan:

- **Tasa de crecimiento de ingresos semanales**

Permite medir el progreso comparativo (mes a mes)

- **Tiempo de entrega de pedidos**

Mide el porcentaje de pedidos que se entregaron dentro del plazo informado por la empresa, controla el desempeño del tiempo establecido desde el pedido hasta la fecha de entrega del producto. La optimización de las rutas de entrega y la práctica de programar las entregas son aspectos que pueden mejorar este indicador.

- **Ingreso por conversión (Total de usuarios que visitan la página web mediante diversas campañas de marketing)**

La tasa de conversión de ventas mide la efectividad del equipo de ventas que en conjunto con el departamento de marketing se determina la calidad de los clientes potenciales generados.

$$\text{TASA DE CONVERSIÓN} = \frac{\text{NÚMERO DE CONVERSIONES}}{\text{NÚMERO TOTAL DE VISITANTES}}$$

- **Tiempo de estancia (Tiempo estimado en el que el usuario permanece en la página web)**

El tiempo de estancia es una métrica que nos indica cuántos minutos y/o segundos está un usuario en una URL de nuestra página.

- **Satisfacción del cliente**

Permite identificar qué tan satisfechos están tus clientes con los productos, servicios y atención proporcionados por la empresa.

- **Ratio de visitas por compras**

Indicador para medir el porcentaje de visitas que terminan en compras

- **Promedio de usuarios que se registran**

KPI para evaluar el porcentaje de clientes que se registran después de visitar la página web

- **Tasa de retención (número de clientes que se fidelizan con la marca)**

- **Rotación de inventario**

Esta métrica de distribución analiza la cantidad de veces que se mueve todo el inventario durante un período de tiempo determinado.

- **Costo de adquisición de cliente**

Este indicador permitirá conocer la eficiencia que se tiene al adquirir un cliente nuevo o retener el cliente que compra en el negocio

$$(\text{Gastos en marketing} + \text{Gastos de Ventas}) = \text{Clientes Adquiridos}$$

- **Índice de crecimiento de ventas**

Permitirá si las ventas están incrementando y si es necesario implementar estrategias para aumentar el volumen de estas.

$$\text{Índice de crecimiento de ventas} = \frac{\text{Ventas del Periodo Actual} - \text{Ventas del Periodo Anterior}}{\text{Ventas del Periodo anterior} \times 100}$$

- **Indicador de entregas**

Permite conocer cómo está el departamento si tienen lo que necesitan.

(N° de entregas puntuales /N° total de entregas por proveedor)

- **Calidad**

Este indicador nos permite conocer si los bienes comprados satisfacen a los clientes.

(Cantidad de Productos Rechazados /Cantidad de Productos Pedidos)

- **Ahorro de costos**

Permite conocer cuánto se ha ahorrado el departamento en las compras de este bien.

(Precio de Compra Real /Último Precio Pagado)

## BIBLIOGRAFÍA

Aenolastname, D. (11 de Junio de 2016). La era de las mascotas hiperconectadas ha comenzado.

*America Economia.*

Amazon. (2022). *Amazon.com*. Obtenido de <https://www.amazon.com.mx/GLURIZ-Transportadora-Transporte-Transpirable-Ajustable/dp/B09CT7TZSW?th=1>

Amazon. (2022). *Amazon.com, Inc o sus afiliados*. Obtenido de [https://www.amazon.com.mx/Pedgot-Paquete-invierno-sudadera-acogedor/dp/B09D7SNX6D/ref=d\\_pd\\_day0\\_sccl\\_3\\_44/131-8581813-5446704?pd\\_rd\\_w=XbmrK&content-id=amzn1.sym.1c8f9346-a87e-48c7-994a-82c93e96af91&pf\\_rd\\_p=1c8f9346-a87e-48c7-994a-82c93e96af91&pf\\_rd\\_r=H86Y](https://www.amazon.com.mx/Pedgot-Paquete-invierno-sudadera-acogedor/dp/B09D7SNX6D/ref=d_pd_day0_sccl_3_44/131-8581813-5446704?pd_rd_w=XbmrK&content-id=amzn1.sym.1c8f9346-a87e-48c7-994a-82c93e96af91&pf_rd_p=1c8f9346-a87e-48c7-994a-82c93e96af91&pf_rd_r=H86Y)

Amazon. (2022). *amazon.es*. Obtenido de [https://www.amazon.es/Mascotas-Comedero-Bebedero-Autom%C3%A1tico-Dispensador/dp/B095LVLL52/ref=d\\_pd\\_sbs\\_sccl\\_3\\_4/261-7111797-0387067?pd\\_rd\\_w=GxbeO&content-id=amzn1.sym.e3ef8b81-b6f9-42c0-a175-d72b1f508f53&pf\\_rd\\_p=e3ef8b81-b6f9-42c0-a175-d72b1f508f53&pf\\_rd](https://www.amazon.es/Mascotas-Comedero-Bebedero-Autom%C3%A1tico-Dispensador/dp/B095LVLL52/ref=d_pd_sbs_sccl_3_4/261-7111797-0387067?pd_rd_w=GxbeO&content-id=amzn1.sym.e3ef8b81-b6f9-42c0-a175-d72b1f508f53&pf_rd_p=e3ef8b81-b6f9-42c0-a175-d72b1f508f53&pf_rd)

Arias, E. R. (10 de Diciembre de 2020). *Investigación mixta*. Obtenido de Economipedia.com:

<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-mixta.html>

ASAMBLEA LEGISLATIVA DE EL SALVADOR. (2013). LEY DE MARCAS Y SIGNOS DISTINTIVOS., (pág. 1). San Salvador.

Asamblea Legislativa de El Salvador. (19 de Diciembre de 2017). Reglamento general de la ley de protección y promoción bienestar animal. *Decreto N°48*.

Asamblea Legislativa de El Salvador. (6 de Febrero de 2020). Ley del Comercio Electronico. *Decreto N° 463*.

- Banco Mundial. (22 de Abril de 2022). *BancoMundial.org*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/elsalvador/overview>
- Bego, R. (2020). *Que es una pagina web, para que sirve y tipos de sitio web*. Obtenido de Bego Romero: <https://www.begoromero.com/que-es-una-pagina-web/>
- Bella, E. (18 de Septiembre de 2021). *Que es un E-commerce y como crear tu propio comercio electronico?* Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/comercio-online-ecommerce/>
- Carazo, J. (17 de Junio de 2017). *Modelo Canvas*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/modelo-canvas.html>
- Carbajo, M. C. (15 de Febrero de 2021). *PETFOOD MAGAZINE*. Obtenido de Alimentos para mascotas, proyecciones y tendencias para el 2021: <https://allextruded.com/entrada/alimentos-para-mascotas-proyecciones-y-tendencias-para-la-industria-en-2021-24259>
- Clasf Colombia. (2022). *clasf.com*. Obtenido de [clasf.co/comedor-perros-medianos-diseño-en-pino-en-palmira-5526704/](https://clasf.co/comedor-perros-medianos-diseño-en-pino-en-palmira-5526704/)
- Datos Macro. (2020). *Datosmacro.com*. Obtenido de [Datosmacro.expansion.com](https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/el-salvador): <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/el-salvador>
- Datos Macro. (Mayo de 2022). *Datomacro.com*. Obtenido de [Datosmacro.expansion.com](https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/el-salvador#:~:text=La%20tasa%20de%20variaci%C3%B3n%20anual,es%20del%203%2C7%25): <https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/el-salvador#:~:text=La%20tasa%20de%20variaci%C3%B3n%20anual,es%20del%203%2C7%25>.
- Fuentes, A., & Mamani, M. (Noviembre de 2021). *Universidad Católica de Santa María*. Obtenido de <https://www.ucsm.edu.pe/wp-content/uploads/2021/11/Qu%C3%A9-es-el-marketing-digital-y-cu%C3%A1les-son-las-tendencias-para-el-2022.pdf>

Gobierno de El Salvador. (25 de Enero de 2022). *presidencia.gob.sv*. Obtenido de

<https://www.presidencia.gob.sv/gobierno-garantiza-la-proteccion-y-el-bienestar-de-los-animales-de-compania-con-el-apoyo-de-la-asamblea-legislativa/#:~:text=La%20Ley%20de%20Bienestar%20Animal,ten%C3%ADamos%20moral%20con%20la%20sociedad.>

Jurado, V. (04 de Abril de 2019). *Elsalvador.com*. Obtenido de Treding #Nationalpuppyday: Salvadoreños

prefieren perros de raza y no adoptan.: <https://historico.elsalvador.com/historico/575146/un-minimo-porcentaje-de-salvadorenos-adopta-su-mascota-en-un-refugio-dice-estudio.html>

Lyons, K. (Octubre de 2022). *SEMRUSH BLOG*. Obtenido de ¿Que es SEM y como funciona?:

[https://es.semrush.com/blog/que-es-sem/?kw=&cmp=LM\\_SRCH\\_DSA\\_Blog\\_ES&label=dsa\\_pagefeed&Network=g&Device=c&utm\\_content=641222095324&kwid=dsa-1929298968363&cmpid=19249322807&agpid=145221521700&BU=Core&extid=64565382979&adpos=&gclid=CjwKCAjwge2iBhBBEiwAfXDDBR](https://es.semrush.com/blog/que-es-sem/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=641222095324&kwid=dsa-1929298968363&cmpid=19249322807&agpid=145221521700&BU=Core&extid=64565382979&adpos=&gclid=CjwKCAjwge2iBhBBEiwAfXDDBR)

manzzolife. (2022). Correa y Collar.

MascotaPro. (2022). *mascotapro.com*. Obtenido de <https://mascotapro.com/cepillos-para-perros-y-gatos/>

Medina, M. (2022). *Grupo Endor*. Obtenido de [https://www.grupoendor.com/branding-digital/#pll\\_switcher](https://www.grupoendor.com/branding-digital/#pll_switcher)

Mi Fauna. (2022). *mifauna.es*. Obtenido de Especialistas en el cuidado de mascotas:

<https://www.mifauna.es/colchoneta-lay-10962.html>

Perez, J. (4 de Noviembre de 2022). *Definición de método inductivo - Qué es, Significado y Concepto*.

Obtenido de Definicion.de.: <https://definicion.de/metodo-inductivo/>

Rascals Pets. (2019). *Rascals*. Obtenido de [https://www.rascals.com.ar/MLA-929153255-set-de-arnes-y-](https://www.rascals.com.ar/MLA-929153255-set-de-arnes-y-correa-gatos-rascals-mayorista-petshop-_JM)

[correa-gatos-rascals-mayorista-petshop-\\_JM](https://www.rascals.com.ar/MLA-929153255-set-de-arnes-y-correa-gatos-rascals-mayorista-petshop-_JM)

Silva, D. (5 de Abril de 2022). *Que es el Modelo de Canvas? Tu plan de negocio paso a paso*. Obtenido de

Blog de Zendesk.com: <https://www.zendesk.com.mx/blog/modelo-canvas-que-es/>

Universidad de Guayaquil. (Julio de 2018). Obtenido de [http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-](http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf)

[rus-10-04-103.pdf](http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf)

Westreicher, G. (14 de Abril de 2022). *Muestreo por conveniencia*. . Obtenido de Economipedia.com:

<https://economipedia.com/definiciones/muestreo-por-conveniencia.html>

Yoshos. (2022). *yoshosperu.com*. Obtenido de [https://yoshosperu.com/product/arnes-](https://yoshosperu.com/product/arnes-aventura/?attribute_pa_colores=azul)

[aventura/?attribute\\_pa\\_colores=azul](https://yoshosperu.com/product/arnes-aventura/?attribute_pa_colores=azul)

## ANEXOS

### 1. Formato de Encuesta



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ESCUELA DE MERCADO INTERNACIONAL



#### I. Solicitación de Colaboración

Somos estudiantes de la Universidad de El Salvador, de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional y estamos llevando a cabo un trabajo de investigación denominado “Modelo de Negocio Digital ShoPet SV”. Por lo que solicitamos de su valiosa colaboración respondiendo el siguiente cuestionario. Esta información será manejada de manera confidencial y estrictamente con fines académicos, su nombre no figurará en los resultados.

Objetivo: Recopilar información con la finalidad de ejecutar un modelo de negocio digital para comercializar accesorios para mascotas mediante una página web.

#### Datos de Clasificación

1. **Género:** Masculino  Femenino

2. **Edad:**

- |                  |                      |
|------------------|----------------------|
| a) De 18-25 años | d) De 26 a 35 años   |
| b) De 36-45 años | e) De 46 en adelante |

3. **Ocupación:**

- |                      |                |
|----------------------|----------------|
| a) Estudiante        | d) Ama de Casa |
| b) Estudio y Trabajo | c) Empleado    |

4. **¿Cuál es su ingreso mensualmente?**

- |                |                     |
|----------------|---------------------|
| a) \$365 a 450 | b) \$600 a 750      |
| b) \$450 a 600 | c) \$750 a adelante |

#### II. Cuerpo del cuestionario

Indicaciones: Por favor marcar la respuesta que mejor indique su opinión. Así mismo completar en el espacio requerido cuando la pregunta lo amerite.

1. En su hogar, ¿Tienen mascota? SI  NO

2. ¿Qué tipo de mascota es parte de su familia?

- Perro
- Gato
- Pericos, canarios etc.
- Tortuga
- Peces
- Conejo

3. ¿Cada cuánto es la frecuencia de compra de accesorios para su mascota?

- 1 vez a la semana
- 1 vez cada 15 días
- 1 vez al mes
- 1 vez al año

4. ¿Cuál de los siguientes lugares asistes con mayor recurrencia a comprar productos de mascotas?

- Supermercados
- Tiendas de conveniencia
- Tiendas de mascotas
- Internet
- Clínicas Veterinarias
- Mercado
- Otros/ Especifique:

5. ¿A través de cual medio digital le gustaría recibir información publicitaria sobre un producto para su mascota?

- WhatsApp
- Facebook
- Instagram
- Correo electrónico

6. ¿Qué medio de atención prefiere para ordenar un producto?

- Atención personalizada (Mensaje Directo)
- Llamada
- En Línea

7. ¿Cuál es el método de pago que recurre a utilizar normalmente?

- Transferencia bancaria
- Deposito en bancos

- Tarjeta de crédito
- Efectivo

8. Evalúe según su criterio, la importancia al momento de comprar un producto para su mascota.

	Nada Importante	Poco Importante	Neutral	Importante	Muy Importante
Calidad					
Precio					
Beneficios					
Color					
Tamaño					
Marca					

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?

- \$5 – 15
- \$15- 30
- \$30- 45
- \$45 o más.



10. ¿Qué factores lo motivan a comprar en línea?

- Excelente servicio
- Descuentos o promociones
- Fácil acceso de compra
- Precios

11. ¿Qué tipo de productos le gustaría encontrar en una página web dedicado a mascotas?  
(Seleccione más de una opción)

- Variedad de accesorios
- Productos Higiénicos
- Medicinas
- Premios para mascotas
- Vitaminas
- Comida

12. ¿Qué recomendaciones nos brindaría para el éxito de comercializar accesorios para mascotas por medio de una página web?

## 2. Formato de Entrevista

**Objetivo:** Identificar la postura de personas dedicadas a la comercialización de productos de mascotas ante los nuevos modelos de negocios digitales y como se adaptan a sus cambios actuales.

1. ¿Cuáles son los servicios y productos que ofrecen?
2. En su negocio, ¿Incluyen promociones o descuentos constantes en sus productos o servicios?
3. En su mayoría, ¿Qué tipo de especie atiende con mayor frecuencia?
4. ¿En su negocio, se inclinan por marcas específicas es decir cuentan con una clasificación para ustedes ofertar sus productos?
5. ¿En sus años de experiencia cómo se mantiene informado de las últimas novedades del sector?
6. ¿Qué red social le parece mejor para ofrecer sus servicios y con cuáles redes sociales cuenta su negocio?
7. ¿Cuáles son los métodos de pagos que utilizan y el más recurrente por los clientes?
8. De los productos ofertados en su boutique ¿Podría mencionar algunos de los productos con mayor recurrencia de compra?
9. La adaptación de una plataforma digital como la nuestra permitirá medir el valor de la transformación digital, mediante reseñas, clasificaciones de productos y decisión de compra del cliente. ¿Qué recomendaciones nos podría brindar para el éxito del negocio?

### 3. Plan de Hosting y Dominio por Web Empresa

**PLAN MEDIUM \$99,50/1 AÑO**

**\$8,30 al mes**

---

Registro o Transferencia (1 Dominio Gratis primer año\*)

Sin límite de sitios web

99,9% Uptime Garantizado

WordPress español Autoinstalado

22 GB Almacenamiento NVME

Transferencia mensual no medida (150,000 visitas al mes)

CPU garantizada: 130%

RAM Garantizada: 2048 MB

Cloudflare Gratis

Staging Gratis

Centro de Datos EU o USA

Certificados SSL Gratuitos

Soporte hosting + WordPress (24/7)

Optimizador de Imágenes

Protección de Anti-Hackeos

30 días + 12 meses backups

VPN + Gestor de contraseñas 1er gratuito

Garantía Satisfacción 45 días

#### 4. Cotización de mercadería

**CODIGUA PL, S.A.**  
11 AVENIDA CIUDAD NUEVA 11-31 ZONA 02

**PEDIDO**

No.: 12368

Vendedor  
CENTRAL

Oferta Válida  
1-Dic-2022

Condiciones de Pago

Fecha:  
30-Nov-2022

Nombre: 00001 ShoPet SV

Atención:

Entrega:

Dirección: Paseo Santa Catarina Local 3 Apopa, San Salvador, El Salvador

Nit: 0614-240797-126

Fax:

Telefono: 56305686

Cantidad	Código	Descripción	Precio U.	Valor
1.00	00029	BOZAL NYLON M F18	\$ 2.64	\$ 2.64
1.00	00046	ARNES DE ARGOLLA NYLON XS F18	\$ 2.00	\$ 2.00
1.00	00047	ARNES DE ARGOLLA NYLON S F12	\$ 2.35	\$ 2.35
1.00	00106	ARNES DE ARGOLLA M NYLON ESTAMPADO F15	\$ 4.46	\$ 4.46
1.00	00107	ARNES DE ARGOLLA L NYLON ESTAMPADO F15	\$ 4.79	\$ 4.79
1.00	00156	COMBO AJUSTABLE TRADIC. S: COLLAR+TIRA 54*3/4'	\$ 3.68	\$ 3.68
1.00	00157	COMBO AJUSTABLE TRADIC. M: COLLAR+TIRA 54*1' F00*	\$ 4.55	\$ 4.55
1.00	00158	COMBO AJUSTABLE TRADIC. L: COLLAR+TIRA 54*1' F00**	\$ 5.15	\$ 5.15
1.00	00162	ARNES AJUSTABLE TRADICIONAL S	\$ 2.31	\$ 2.31
1.00	00163	ARNES AJUSTABLE TRADICIONAL M	\$ 3.05	\$ 3.05
1.00	00164	ARNES AJUSTABLE TRADICIONAL L	\$ 3.45	\$ 3.45
1.00	00186	COMBO AJUSTABLE ESTAMP. S: ARNES+TIRA 54*3/4'	\$ 6.59	\$ 6.59
1.00	00187	COMBO AJUSTABLE ESTAMP. M: ARNES+TIRA 54*1'	\$ 7.85	\$ 7.85
1.00	00188	COMBO AJUSTABLE ESTAMP. L: ARNES+TIRA 54*1'	\$ 9.71	\$ 9.71
1.00	00229	COMBO AJUSTABLE ESTAMP. XS: ARNES+TIRA 54*3/4'	\$ 6.09	\$ 6.09
1.00	00002	ARNES AJUSTABLE DIGITAL XS F10	\$ 3.07	\$ 3.07
1.00	00003	ARNES AJUSTABLE DIGITAL S F10	\$ 3.56	\$ 3.56
1.00	00004	ARNES AJUSTABLE DIGITAL M F10	\$ 5.03	\$ 5.03
1.00	00005	ARNES AJUSTABLE DIGITAL L F10	\$ 5.90	\$ 5.90
1.00	00041	COMEDERO ECONOMICO PEQUEÑO F15	\$ 0.31	\$ 0.31
1.00	00044	COMEDERO - BEBEDERO - NIDO P/AVES GRANDE F16	\$ 0.60	\$ 0.60
1.00	00079	COMEDERO ECONOMICO GRANDE F13	\$ 0.35	\$ 0.35
1.00	00043	PECERA RECTANGULAR MEDIANA - 18*11cm. F07* ****	\$ 4.63	\$ 4.63
1.00	00079	PECERA RECTANGULAR PEQUEÑA - 16*10*10cm. F07***	\$ 3.06	\$ 3.06
1.00	00071	PLATO ACERO P/PERRO Y AVES ESPECIAL P/JAULA 16	\$ 2.64	\$ 2.64
1.00	00062	SHAMPOO PARA PERRO DE AVENA 946ML.	\$ 3.79	\$ 3.79
1.00	00074	SHAMPOO PET LOVERS CUIDADO FINO 1 GALON -Avena	\$ 11.82	\$ 11.82
1.00	00058	DESINFECTANTE P/PISOS EXTRA FUERTE CLEAN LOVER'S	\$ 2.84	\$ 2.84
1.00	00026	ALFOMBRA PARA MASCOTAS # 1 - 17*19" (10)	\$ 5.83	\$ 5.83
1.00	00035	ALFOMBRA PARA MASCOTAS # 5 - 28*35"	\$ 13.14	\$ 13.14

CENTRAL  
CEL: 2254-9151 // E-mail:

**CODIGUA PL, S.A.**  
**11 AVENIDA CIUDAD NUEVA 11-31 ZONA 02**

**PEDIDO**

No.: 12368

Vendedor  
CENTRAL

Oferta Válida  
1-Dic-2022

Condiciones de Pago

Fecha:  
30-Nov-2022

Nombre: 00001 ShoPet SV

Nit: 0614-240797-126

Atención:

Fax:

Entrega:

Telefono: 56305686

Dirección: Paseo Santa Catarina Local 3 Apopa, San Salvador, El Salvador

Cantidad	Código	Descripción	Precio U.	Valor
1.00	00039	CAMA NICHOLAS KING #3 - 26*16*2" F14	\$ 10.36	\$ 10.36
1.00	00040	CAMA NICHOLAS KING #4 - 31*21*2" F14	\$ 15.16	\$ 15.16
1.00	00166	BOLSO TRANSPORTADOR DECORADO P/MASCOTAS -	\$ 13.07	\$ 13.07
1.00	00167	BOLSO TRANSPORTADOR DECORADO P/MASCOTAS -	\$ 14.76	\$ 14.76
1.00	00169	BOLSO TRANSPORTADOR TIPICO P/MASCOTAS - GRANDE	\$ 19.99	\$ 19.99
1.00	00201	BUFANDA FANCY CON OJAL S	\$ 1.13	\$ 1.13
1.00	00202	BUFANDA FANCY CON OJAL M	\$ 1.13	\$ 1.13
1.00	00203	BUFANDA FANCY CON OJAL L	\$ 1.13	\$ 1.13
1.00	00362	PECHERA CHALECO PET LOVERS TALLA XS F18	\$ 2.26	\$ 2.26
1.00	00363	PECHERA CHALECO PET LOVERS TALLA S F18	\$ 2.51	\$ 2.51

**Total de la Propuesta: \$ 216.74**

Observaciones:

UNICOS EN GUATEMALA CON GARANTÍA DE FABRICA.

CENTRAL  
CEL: 2254-9151 // E-mail:

**CODIGUA PL, S.A.**  
**11 AVENIDA CIUDAD NUEVA 11-31 ZONA 02**

**PEDIDO**

No.: 12369

<b>Vendedor</b> CENTRAL	<b>Oferta Válida</b> 1-Dic-2022	<b>Condiciones de Pago</b>	<b>Fecha:</b> 30-Nov-2022
<b>Nombre:</b> 00001 ShoPet SV		<b>Nit:</b> 0614-240797-126	
<b>Atención:</b>		<b>Fax:</b>	
<b>Entrega:</b>		<b>Telefono:</b> 56305686	
<b>Dirección:</b> Paseo Santa Catarina Local 3 Apopa, San Salvador, El Salvador			

Cantidad	Código	Descripción	Precio U.	Valor
1.00	00041	CAMA NICHOLAS KING #5 - 36*26*2' F13	\$ 17.62	\$ 17.62
1.00	00043	CAMISA TIPO POLO XS - DOG LOVER'S	\$ 2.51	\$ 2.51
1.00	00044	CAMISA TIPO POLO S - DOG LOVER'S	\$ 2.51	\$ 2.51
1.00	00045	CAMISA TIPO POLO M - DOG LOVER'S	\$ 2.51	\$ 2.51
1.00	00046	CAMISA TIPO POLO L - DOG LOVER'S	\$ 2.51	\$ 2.51
1.00	00055	CAMISETA DEPORTIVA (SIN MANGAS) XS - DOG LOVER'S	\$ 2.51	\$ 2.51
1.00	00056	CAMISETA DEPORTIVA (SIN MANGAS) S - DOG LOVER'S	\$ 2.51	\$ 2.51
1.00	00057	CAMISETA DEPORTIVA (SIN MANGAS) M - DOG LOVER'S	\$ 2.51	\$ 2.51
1.00	00058	CAMISETA DEPORTIVA (SIN MANGAS) L - DOG LOVER'S	\$ 2.51	\$ 2.51
1.00	00059	CAMISETA DEPORTIVA (SIN MANGAS) XL - DOG LOVER'S	\$ 2.51	\$ 2.51
1.00	00062	SUETER S - DOG LOVER'S F18	\$ 3.24	\$ 3.24
1.00	00091	PAÑOLETA S - 6.5*5'	\$ 0.30	\$ 0.30
1.00	00092	PAÑOLETA M - 10*6'	\$ 0.44	\$ 0.44
1.00	00094	TRANSPORTADORA P/MASCOTAS ARMABLE MEDIANA -	\$ 20.73	\$ 20.73
1.00	00101	COLCHONETA P/MASCOTAS PET LOVER'S #3 - 30*30*2'	\$ 12.45	\$ 12.45
1.00	00105	TRANSPORTADORA P/MASCOTAS ARMABLE GRANDE -	\$ 22.82	\$ 22.82
1.00	00108	COMEDERO-BEBEDERO PORTATIL PET LOVER'S #2 - 8*8*5'	\$ 2.39	\$ 2.39
1.00	00123	TRANSPORTADORA P/MASCOTAS ARMABLE PEQUEÑA -	\$ 15.70	\$ 15.70
1.00	00147	CAMA O ALFOMBRA PORTATIL CUADRADA PEQUEÑA -	\$ 4.71	\$ 4.71
1.00	00148	CAMA O ALFOMBRA PORTATIL CUADRADA GRANDE -	\$ 6.63	\$ 6.63
1.00	00324	PAÑOLETA XS - 6*4.5'	\$ 0.29	\$ 0.29

**Total de la Propuesta: \$ 129.91**

Observaciones:

UNICOS EN GUATEMALA CON GARANTÍA DE FABRICA.

CENTRAL  
 CEL: 2254-9151 // E-mail:

## 5. Cotización de productos empresa Canel El Salvador

Producto	Precios al mayor
Pecheras	A partir de 6 unidades adquiridas \$5.00 c/u  (Incluye correa, pechera a elegir color y talla)



*Fuente:* Elaboración propia con Datos obtenidos por Canel El Salvador especializados en la producción de pecheras para mascotas.

## 6. Cotización de empaque

La cotización a continuación presentada, es compartida por medio de un catálogo de la empresa Estamparte especializados en serigrafía y bordados, sublimación y diseño gráfico. Los precios incluyen estampado a 1 color y una cara de la bolsa, se determina el uso de material folcote y papel kraft en diferentes tamaños.



### Bolsa troquelada mediana I

Tamaño de 24 x 33 cm  
Fuelle de 9 cm

**100 bolsas kraft: \$65**  
**100 bolsas blancas: \$75**

## Bolsas de folcote



### Bolsa troquelada pequeña

Tamaño de 13 x 19 cm  
Fuelle de 6 cm

**100 bolsas: \$65**



### Bolsa troquelada grande

Tamaño de 25 x 30 cm  
Fuelle de 11 cm

**100 bolsas: \$95**



### Bolsa mediana con asas

Tamaño de 15 x 22 cm  
Fuelle de 8 cm

**100 bolsas: \$65**



### Bolsa grande con asas

Tamaño de 30 x 25 cm  
Fuelle de 15 cm

**100 bolsas: \$95**



## 7. Registro de Marca

El Registro de la Propiedad Intelectual en el CNR tiene un valor de \$120.00 a continuación se detallan los pasos:

- 1. Búsqueda de Marca:** En este paso debemos asegurar que el nombre de la marca no este registrado para puede operar.
- 2. Presentación de Solicitud:** mediante la opción de Propiedad Intelectual se presenta la solicitud llenando datos, adjuntando el logo e identificando la clase, en esta etapa se realiza el pago de \$20.00 para inspección de marcas; posterior el CNR envía mediante correo la notificación de marcas parecidas.
- 3. Solicitud revisada para confirmar cumplimiento legal.**
- 4. Publicación del Diario Oficial**
- 5. Recibir comentarios de terceros**
- 6. Aprobación de Registro de Marca**

### Formulario de solicitud de búsqueda

Paso 1 de 4: Datos del solicitante

Nombre completo:*	<input type="text" value="Marcela Raquel Argueta Cerritos"/>	Debe proporcionar su nombre completo con al menos un nombre y un apellido.
Tipo de documento de identidad:*	<input type="text" value="DUI"/>	Debe proporcionar el tipo de documento de identificación personal.
Número de documento de identidad:*	<input type="text" value="055643065"/>	Debe proporcionar un número de identificación personal.
Número de Identificación Tributaria (NIT):	<input type="text" value="0614-240797-126-5"/>	Debe proporcionar su número de identificación tributaria utilizando formato '9999-999999-999-9'.
Si no tiene NIT, manifieste la razón:	<input type="text"/>	
Número de teléfono fijo:	<input type="text" value="22147332"/>	Debe proporcionar un número de teléfono de línea fija.
Número de teléfono celular:	<input type="text" value="71532680"/>	Suministre el número de teléfono celular al que desea ser notificado.
Empresa telefónica de celular:	<input type="text" value="TELEFONICA"/>	Nombre de empresa telefónica del teléfono celular.
Correo electrónico:*	<input type="text" value="marcela.raquel26.argueta@gmail.com"/>	Debe proporcionar una cuenta de correo electrónico a la cual será enviada la confirmación del envío de este formulario a la institución.

[Siguiente >](#)

### Instrucciones

Por favor ingrese los datos requeridos en el formulario, el cual le permitirá crear un nuevo Mandamiento de Pago. Tome en cuenta que esta generando un número de pago electrónico (NPE) y que deberá realizar el pago a través de algún canal del Banco Agrícola.

Correo electrónico:	<input type="text" value="marcela.raquel26.argueta@gmail.com"/>	
Nombre de solicitante:	<input type="text" value="Marcela Raquel Argueta Cerritos"/>	
Unidad de CNR donde solicitará el servicio:	<input type="text" value="Registro de Propiedad Intelectual"/>	
Proceso Sustantivo	<input type="text" value="Signos Distintivos"/>	
Servicio a solicitar:	<input type="text" value="BUSQUEDA DE ANTERIORIDADES DE MARCAS Y DE OTROS SIGNOS DISTINTIVOS COMERCIALES REGISTRADOS O EN"/>	
Descripción	Se cancelará \$20.00 por cada clase relacionada en la búsqueda.	
Cantidad de clases a buscar	<input type="text" value="1.0"/> <input type="button" value="Calcular arancel"/>	
Arancel (en USD):	<input type="text" value="20.00"/>	
<input checked="" type="checkbox"/> Acepto los términos y condiciones de uso del servicio de pago electrónico <input type="button" value="Leer"/>		

Continuar

## Formulario de solicitud de búsqueda

Paso 2 de 4: Datos de Búsqueda

Tipo de búsqueda:	<input type="text" value="De anterioridades"/>
Tipo de anterioridad	<input type="text" value="FIGURATIVA"/>
Seleccionar archivo imagen:*	<input type="button" value="Seleccionar archivo"/> WhatsApp I...8.02 PM.jpeg <small>Seleccione el archivo de imagen figurativa. Debe corresponder al formato JPG.</small>
Clase:	<input type="text" value="18"/> <small>Suministre la clase NIZA correspondiente. Puede consultar la clasificación NIZA en versión <a href="#">HTML</a> o <a href="#">PDF</a>.</small>

## Formulario de solicitud de búsqueda

Paso 3 de 4: Especificaciones de Pago

Número de comprobante:*	<input type="text" value=""/>	Suministre el número de Comprobante de Pago.
Cantidad:*	<input type="text" value=""/>	Suministre el monto pagado. Tasa establecida \$ 20.00 (Art. 109 literal p) Ley de Marcas y otros Signos Distintivos)
Banco donde realizó el pago:*	<input type="text" value="--seleccione un banco--"/>	Seleccione el banco donde realizó el pago del comprobante.
Fecha de pago:*	<input type="text" value=""/>	Suministre la fecha de pago.