

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



TRABAJO DE GRADO DE LICENCIATURA EN MODALIDAD DE
ESPECIALIZACIÓN: MODELOS DE NEGOCIOS DIGITALES

“DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL: COLITA’S TRACKER”

PRESENTADO POR:

| | |
|--------------------------------------|-------------|
| ÁVILES RODRÍGUEZ, KATHERINE LISSETTE | L10804-2004 |
| FLORES MARROQUÍN, HENRRY ROBERTO | L10804-2004 |
| SOLÓRZANO ARTEAGA, ANDRÉS ANTONIO | L10804-2004 |

SEPTIEMBRE 2025

CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA.

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. JUAN ROSA QUINTANILLA
VICERECTORA ACADÉMICA: DRA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN MATA
SECRETARIO GENERAL: LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANA: LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN
SECRETARIO: LIC. JULIO PABLO MARÍN
COORDINADOR GENERAL DE MA. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA
PROCESOS DE GRADO:

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
COORDINADOR DE PROCESOS DE MSC. JULIO ALBERTO GARCÍA HERNÁNDEZ
GRADO DE LA ESCUELA:
DOCENTE ASESOR: LIC. OSCAR JOSÉ AMAYA SÁNCHEZ
TRIBUNAL EVALUADOR: LIC. OSCAR JOSÉ AMAYA SÁNCHEZ
LIC. NORBERTO CALEB CANALES AGUIRRE
LICDA. MARÍA ANGELICA HERNÁNDEZ DE
BARRILLAS

SEPTIEMBRE 2025

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMÉRICA.

AGRADECIMIENTOS.

Agradezco a Dios por ser mi guía y fuerza incesante, por brindarme salud y sabiduría para culminar esta etapa de mi vida. Gracias a mi papá por ser el hombre que forjó mi vida, con su amor y paciencia dedicó su vida a la mía, hoy mi esfuerzo y trabajo es para él. Para mi bisabuela quien me enseñó el amor de una familia, le doy gracias hasta el cielo. Mi abuela y hermanos por estar conmigo siempre. Mi prometido Edgard Villanueva, gracias por ser mi pilar y refugio en momentos difíciles, y ser el hombre que soñé.

Katherine Lissette Avilés Rodríguez.

Agradezco a Dios todopoderoso por haberme permitido culminar mi carrera y ser siempre mi guía. A mi padre y a mi madre quienes con tanto amor han cuidado de mí y han forjado a la persona quien ahora soy. A mi hermana y a mis abuelas quienes me han brindado su cariño y apoyo constante. A mi novia Lisbeth Daniela quien ha sido mi fortaleza en cada momento importante, motivándome con amor y ternura a nunca rendirme, esforzarme cada vez más y dar lo mejor de mí.

Henry Roberto Flores Marroquín

En esta oportunidad quiero agradecer primeramente a Dios por permitirme llegar a este punto de mi carrera, a mi familia, especialmente a mi papá y mi mamá por ser ellos un pilar fundamental en este proceso. A la vez mis jefes de trabajo, por darme la comodidad de adaptar mis estudios aun en horarios laborales. A mis amigos, compañeros de estudio y todas aquellas personas que ayudaron en este camino profesional; mil gracias por hacer posible la culminación de este sueño.

Andrés Antonio Solorzano Arteaga

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| RESUMEN EJECUTIVO | i |
| INTRODUCCIÓN | ii |
| CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 1 |
| 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 1 |
| 1.1.1 Antecedentes..... | 1 |
| 1.1.2 Descripción..... | 2 |
| 1.1.3 Formulación..... | 3 |
| 1.2 Delimitación | 3 |
| 1.2.1 Geográfica y Temporal | 3 |
| 1.2.2 Teórica | 4 |
| 1.3 Justificación de la Investigación | 4 |
| 1.4 Objetivos | 5 |
| 1.5 Marco Teórico | 6 |
| 1.5.1 Histórico | 6 |
| 1.5.2 Conceptual | 7 |
| 1.5.3 Legal | 12 |
| CAPITULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN..... | 17 |
| 2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN..... | 17 |
| 2.1.1 Generalidades | 17 |
| 2.1.2 Método..... | 17 |

| | |
|--|-----------|
| 2.1.3 Enfoque de Investigación | 18 |
| 2.1.4 Universo..... | 18 |
| 2.1.5 Población | 18 |
| 2.1.6 Muestra | 19 |
| 2.1.7 Técnicas de investigación | 19 |
| 2.1.8 Instrumento de Investigación (Cuestionario – Focus Group)..... | 20 |
| 2.1.9 Presentación de Resultados | 25 |
| 2.2 Diagnóstico..... | 34 |
| 2.2.1 Desarrollo de las Fuerzas de Michael Porter | 35 |
| 2.2.2 Desarrollo del PEST | 35 |
| 2.3 Conclusiones del Diagnóstico de la Situación. | 36 |
| CAPITULO III PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO..... | 36 |
| 3.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO | 36 |
| 3.1.1 Nombre del Negocio..... | 36 |
| 3.1.2 Información General del Negocio | 37 |
| 3.2 MARCO ESTRATÉGICO | 37 |
| 3.2.1 Misión..... | 38 |
| 3.2.2 Visión..... | 38 |
| 3.2.3 Valores..... | 38 |
| 3.2.4 Objetivos..... | 38 |
| 3.2.5 Metas | 39 |

| | |
|---|----|
| 3.3 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS | 39 |
| 3.3.1 Prototipo / Descripción general | 40 |
| 3.4 VENTAJA COMPETITIVA..... | 43 |
| 3.5 PLAN ORGANIZACIONAL | 43 |
| a. Objetivos del Plan Organizacional | 43 |
| b. Estructura Organizativa de la empresa | 44 |
| c. Organización de Gestión y Recursos Humanos..... | 44 |
| d. Proceso Administrativo | 45 |
| e. Identificación y características de proveedores..... | 47 |
| 3.6 PLAN DE MERCADEO..... | 48 |
| a. Objetivos del Plan de Mercadeo | 48 |
| b. Resultados de la Investigación de Mercadeo..... | 48 |
| c. Marketing Mix Digital..... | 50 |
| d. Estrategias del Marketing Mix Digital | 51 |
| 3.7 PLAN DE VENTAS | 52 |
| a. Ciclo de ventas..... | 52 |
| b. Objetivos del plan de ventas | 52 |
| c. Proyección de ventas (1 año) | 52 |
| 3.8 PLAN FINANCIERO | 56 |
| a. Objetivos del Plan Financiero..... | 56 |
| b. Plan de Inversión | 56 |

| | |
|---|----|
| c. Estructura de Costos | 57 |
| d. Análisis de Rentabilidad y Punto de equilibrio | 61 |
| 3.9 PLAN DE TRABAJO | 63 |
| a. Objetivos del Plan de Trabajo..... | 63 |
| b. Cronograma de Actividades | 64 |
| 3.10 INDICADORES DE MEDICIÓN | 65 |
| CONCLUSIONES | 67 |
| RECOMENDACIONES | 68 |
| Bibliografía | 69 |
| ANEXOS | 72 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Análisis PESTEL | 35 |
| Tabla 2. Descripción de productos Colitas's Tracker..... | 40 |
| Tabla 3. Organización de Gestión y Recursos Humanos Colita's Tracker..... | 44 |
| Tabla 4. Detalle de Proveedores para Colita's Tracker | 47 |
| Tabla 5. Estrategias para Colita's Tracker | 51 |
| Tabla 6. Proyección de ventas expresado en unidades | 52 |
| Tabla 7. Proyección de ventas expresada en dólares | 53 |
| Tabla 8. Proyección de ventas del año 1 y 2 expresados en unidades. | 54 |
| Tabla 9. Proyección de ventas del año 1 y 2 expresados en dólares..... | 55 |
| Tabla 10. Presupuesto para inversión inicial | 57 |
| Tabla 11. Costos totales por unidad de producto..... | 57 |
| Tabla 12. Costos totales por unidad de producto..... | 57 |
| Tabla 13. Estructura de costo total proyección a 5 años..... | 58 |
| Tabla 14. Estructura de costo total proyección a 5 años..... | 58 |
| Tabla 15. Estado de resultado primer año..... | 59 |
| Tabla 16. Estado de resultado proyectado a los 4 años restantes..... | 60 |
| Tabla 17. Análisis de rentabilidad | 61 |
| Tabla 18. Puntos de equilibrio operativos..... | 62 |
| Tabla 19. Cronograma de actividades..... | 64 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Resultados del género..... | 25 |
| Figura 2. Resultados de la edad | 26 |
| Figura 3. Resultado de los ingresos mensuales..... | 27 |
| Figura 4. Resultado de encuestados con mascota en su hogar..... | 27 |
| Figura 5. Resultado de tipo de mascota | 28 |
| Figura 6. Resultado de cuantas mascotas tienen los encuestados | 28 |
| Figura 7. Resultado de mascotas perdidas | 29 |
| Figura 8. Resultado de la frecuencia de noticias sobre mascotas extraviadas | 29 |
| Figura 9. Resultado de los medios de difusión de desaparición de mascotas | 30 |
| Figura 10. Resultado de métodos de identificación de mascotas..... | 30 |
| Figura 11. Resultado de artículo de preferencia para mascota | 31 |
| Figura 12. Resultado de la mayor ventaja de un collar GPS | 31 |
| Figura 13. Resultado de cuánto están dispuestos a pagar por un collar con GPS..... | 32 |
| Figura 14. Resultado de una función de alerta en un dispositivo de rastreo..... | 32 |
| Figura 15. Resultado de las redes sociales que se utilizan con mayor frecuencia | 33 |
| Figura 16. Resultado de usar un sitio web llamado “Colita’s Tracker”..... | 33 |
| Figura 17. Mapa conceptual de las Fuerzas de Michael Porter | 35 |
| Figura 18. Logo del negocio | 37 |
| Figura 19. Valores..... | 38 |
| Figura 20. Prototipo del Sitio Web vista desde un móvil | 42 |

| | |
|--|----|
| Figura 21. Prototipo del Sitio Web vista desde un navegador | 42 |
| Figura 22. Estructura Organizativa de Colita's Tracker | 44 |
| Figura 23. Proceso administrativo de Colita's Tracker planeación | 45 |
| Figura 24. Ciclo de ventas | 52 |
| Figura 25. Ingreso de equilibrio..... | 63 |

RESUMEN EJECUTIVO

Colita's Tracker inicia con la idea de brindar mayor cuidado a nuestras mascotas, ya que forman parte de nuestro entorno familiar. Lamentablemente el extraviar a una mascota es algo que puede llegar a suceder si no se cuenta con los mecanismos necesarios para evitarlo. Es por eso que nace la idea de comercializar productos innovadores de localización que permitan ser herramienta útil para las personas y lograr impedir el extravío de sus mascotas.

El propósito de este modelo de negocio digital es ofrecer productos con tecnología GPS, Bluetooth y Código QR que ayuden a prevenir la pérdida de mascotas y haga posible solventar esta situación preocupante en la comunidad, siendo el área metropolitana de San Salvador objeto de estudio en la investigación. Colita's Tracker operará a través de plataformas digitales, como un sitio web y redes sociales tales como Facebook, WhatsApp, Instagram y Tik Tok, con el fin de facilitar la interacción con el mercado objetivo y ofertar el catálogo de sus productos.

La utilización de estos medios digitales irá de la mano con estrategias de marketing digital que permitan posicionar la marca y hacer frente a la competencia. Parte de ello será la implementación de contenido orgánico y elaboración de campañas de marketing digital, con la finalidad de llegar a más personas y tener un mayor reconocimiento.

Es importante resaltar las diferentes técnicas de investigación empleadas en el proyecto, como la encuesta y el Focus Group, que mostraron ser de gran utilidad para la implementación de estrategias. Con respecto a la rentabilidad y la sostenibilidad del emprendimiento, los números apuntan un resultado favorable para los primeros cinco años del modelo digital, además los indicadores financieros muestran que es un negocio rentable, lo que permite confirmar su viabilidad.

INTRODUCCIÓN

Los artículos para mascotas han presentado un crecimiento notorio en los últimos años, motivando y generando ideas para desarrollarse en el mercado, así como oportunidades de emprendimientos y negocios en el sector.

La presencia de negocios digitales se ha desarrollado de tal manera que brinda comodidad a los clientes de solicitar sus productos, y requerir su entrega al lugar donde más les parezca. Se destaca en ellas el uso de redes sociales, donde mantienen una conexión constante con sus clientes.

Colita's Tracker, como modelo digital pretende brindar beneficios a sus usuarios y mascotas a cargo, mostrando múltiples productos para la seguridad de los mismos, que ayudaran al rastreo en tiempo real para su tranquilidad.

La meta será visualizar los productos de Colita's Tracker a través de herramientas como redes sociales, y un sitio web, ofreciendo métodos de pagos accesibles, envíos a domicilio y la facilidad de ver todo el catálogo de productos con buena asistencia a los clientes.

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Este capítulo, aborda el problema encontrado y la importancia de la creación del modelo de negocio digital “Colita’s Tracker”; por lo que se detallan puntos clave como los antecedentes del problema, descripción y formulación. Además, se describe la delimitación del problema y las bases que justifica el desarrollo de dicho proyecto, plasmando los objetivos que se desean alcanzar, al igual que el desarrollo del marco teórico que sustenta la parte histórica, conceptual y legal.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las personas cada vez se relacionan más con animales de compañía, sin embargo existe una preocupación latente acerca del extravío de mascotas en nuestra sociedad, ya que se puede percibir personas preocupadas publicando en redes sociales acerca de la desaparición de sus mascotas y dejando información de contacto a quien pueda dar con su paradero, además las personas colocan afiches en las calles con la esperanza de poder encontrar a sus mascotas; ante esta necesidad y preocupación, se crea el modelo de negocio digital “Colita’s Tracker” con el fin de evitar el extravío de animales.

Se puede observar el crecimiento del uso de los medios digitales, como lo es las redes sociales, sitios web y el comercio electrónico, los cuales serán herramientas para impactar con mayor fuerza en el mercado, ofreciendo a las personas una solución ante la pérdida de mascotas mediante productos de localización.

1.1.1 Antecedentes.

El primer animal domesticado por el hombre fue el perro, la evidencia arqueológica indica que el perro que conocemos hoy en día es similar al que existía hace unos 10,000 años. (Dunner y Cañón, 2014)

Según (Azua, 2003) explica que casi nos vemos obligados a reconocer que los gatos se domesticaron por sí solos y solamente se adaptaron a lo que su medio ofrecía, como cobijo, cuidado, alimentos, confort, elevación de rango, etc.

Al ser dueños de animales domésticos, prácticamente se asume la responsabilidad de cuidar de ellos, velar por su seguridad, alimentación y no abandonarlos. Según (Peña, 2003) la tenencia de mascotas implica gastos fijos, por lo que se necesita una estabilidad económica para dar una vida digna a los animales.

De acuerdo con Presidencia de (Salvador, 2022) se ha comenzado a invertir para el bienestar de las mascotas, a través de la creación de un hospital veterinario denominado Chivo Pets inaugurado en febrero de 2022.

Al igual que la creación del Instituto de Bienestar Animal (BIA) gracias a la Ley Especial de Protección Animal y el Gobierno.

Durante la Presidencia de El Salvador. (2022, junio 4). El hospital veterinario Chivo Pets alcanza 124,000 atenciones a tres meses de iniciar su funcionamiento (Salvador, 2022)

Cabe mencionar que, según (Molina, 2009) en San Salvador se concentra el 36% del consumo total de productos de mascotas. Por lo que en este emprendimiento de negocio digital no solo pretende aprovechar el mercado, sino brindar recursos que ayuden a la seguridad de los animales de compañía y evitar desapariciones, ofreciendo sus productos a través de su tienda online y redes sociales.

1.1.2 Descripción

Las personas cada vez se adaptan a vivir con sus animales y los toman como miembros de su familia, realizando esfuerzos emocionales y financieros con ellos, asimismo uno de los principales elementos que generan este intercambio entre dueños y animales son las emociones y el amor. (Diaz Vileda, M., y Rodriguez Caberio M., 2019)

Es importante que exista una tenencia responsable de mascotas en los hogares salvadoreños, para ello se ha creado “Colita’s Tracker”, siendo esta una tienda en línea enfocada en ofrecer productos innovadores que contribuyan a la seguridad de los animales. Dentro del sitio web se ofrecerá un catálogo de productos, entre ellos collares GPS para rastrear a los animales, permitiendo saber su ubicación en tiempo real, collares Bluetooth con alarmas que darán aviso al dueño cuando su mascota ha salido del hogar y collares con códigos QR que proporcionen información de contacto del dueño para una pronta recuperación.

Mediante este proyecto, se busca brindar dispositivos con precios al alcance de las personas y ayudar a disminuir los casos de animales perdidos, además, a través de los medios digitales y un sitio de web confiable se busca tener un mayor impacto en el mercado.

1.1.3 Formulación

¿Es el desarrollo del sitio web "Colita's Tracker" una solución viable para adquirir productos de localización y así evitar el extravío de mascotas en las familias salvadoreñas?

1.2 Delimitación

Para el desarrollo del proyecto, es necesario delimitar el tiempo y ubicación geográfica específica en la que se llevará a cabo la investigación, con datos verificados por entidades nacionales para un resultado óptimo ante la investigación

1.2.1 Geográfica y Temporal

Este proyecto se lleva a cabo en El Salvador, en el área metropolitana de San Salvador, dirigida a personas entre 21 y 55 años, con capacidad adquisitiva, entre los meses de Julio 2024 a diciembre 2024.

1.2.2 Teórica

Para la elaboración del proyecto se ha utilizado la información proveniente de los siguientes libros:

1. “*E-commerce*” de (Canlla, 2016) en él se encuentra información importante acerca de los modelos de negocio de e-commerce, conceptos, estructura de un e-commerce y más.
2. “*Generación de modelos de negocio*” de (Alexander Osterwalder, e Yves Pigneur, 2013), ya que explica los nueve módulos del Modelo de Negocio Canvas.
- 3- “*Metodología de la Investigación, las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*” (Torres, 2018) por los conceptos y ejemplos acorde a la metodología de la investigación.
- 4- “*Generalidades sobre Metodología de la Investigación*” (Cortés Cortés, Manuel E; Iglesias León, Miriam, 2004), dado que explican diferentes conceptos para la elaboración de una investigación efectiva.
- 5- “*Inteligencia de Ubicación con sistemas de Información Geográfica*” de (Miguel Calvo y María Palanques, 2020), ya que hacen énfasis en desarrollar aplicaciones de inteligencia de ubicación.

1.3 Justificación de la Investigación

Se identificó una necesidad creciente en el mercado salvadoreño relacionada con el extravío de animales de compañía y la baja efectividad en su recuperación, lo que abre una oportunidad para desarrollar un emprendimiento dedicado a esta problemática. Colita’s Tracker propone una solución integral utilizando tecnología de rastreo en collares de mascotas que permitan localizarlas, siendo esta una herramienta moderna y accesible que ayude a prevenir la pérdida de animales.

El proyecto no solamente busca comercializar productos de mascota, sino crear conciencia a los dueños para una tenencia responsable y contribuir a la disminución de animales desaparecidos. Por ello se ofrecerán productos con tecnología de localización a precios accesibles con el fin de velar por el cuidado de mascotas. Además, el incremento del acceso a internet, el uso de plataformas digitales y contar con proveedores para suplir los productos necesarios, hacen que la factibilidad de crear este modelo de negocio digital sea mayor, tomando en cuenta que también se utilizará un sitio web, manejo de redes sociales y la implementación de estrategias de marketing digital con el propósito de penetrar el mercado.

1.4 Objetivos

General

Desarrollar un sitio web denominado “Colita’s Tracker” que ofrecerá productos innovadores para evitar el extravío de mascotas.

Específicos

- a) Iniciar el Ecommerce a través de un sitio web para facilitar la interacción del mercado objetivo con los productos de Colita’s Tracker.
- b) Demostrar la efectividad de productos con tecnología de localización para minimizar los casos de extravío de las mascotas en El Salvador.
- c) Establecer estrategias en redes sociales que fortalezcan el reconocimiento de Colita’s Tracker.

1.5 Marco Teórico

El marco Teórico es fundamental en la investigación, ya que en él se proporciona el contexto historia, conceptual, y legal de la problemática en desarrollo. En este apartado se muestran conceptos estratégicos que ayudan a la investigación. Así como también diferentes leyes nacionales que contribuyen al desarrollo de la problemática, ante la localización de mascotas con Colita's Tracker.

1.5.1 Histórico

En la Universidad de El Salvador, la carrera de licenciatura en medicina veterinaria se creó en 1999, esta opción tiene como objetivo el estudio y conocimiento científico para diagnosticar y curar enfermedades de los animales. En esta carrera se forman profesionales con capacidad técnica así puedan crear programas de prevención y control de enfermedades de dichas especies. (Universidades de El Salvador , s.f.)

El área metropolitana de San Salvador cuenta con variedad de clínicas privadas para animales. No obstante, es importante resaltar el Hospital Veterinario del gobierno, llamado "CHIVO PETS" que por primera vez en su historia cuenta con un espacio público para la atención de mascotas y animales que se encuentran en situación de peligro o abandono.

Chivo pets inició sus labores en el mes de febrero del año 2022, donde la población de escasos recursos se ha visto muy beneficiada al poder llevar a sus mascotas para un chequeo rutinario o una emergencia prevista. Este hospital ha efectuado más de 124,000 atenciones veterinarias beneficiando a todos aquellos animales en abandono y refugiados. (Salvador, 2022)

Es importante resaltar que este hospital veterinario ha sido referencia a nivel de Latinoamérica, ya que cuenta con un equipo de alto nivel para atender a todos los animales que lo necesiten.

El Salvador cuenta con una aprobación de ley Especial de protección y Bienestar animal, mayor conocido por sus siglas “IBA” con esta iniciativa se puede dar seguimiento a todos los casos de maltrato animal en el país, con la coordinación de las municipalidades, la fiscalía general de la República y la Policía Nacional civil, esta ley especial se ejecuta con una mayor eficiencia. (Gobierno de El Salvador , 2022)

El GPS surgió durante la década de 1960 en los Estados Unidos como parte de experimentos de navegación satelital, de tal forma obtener monitoreo de submarinos militares portando misiles. Al ver el éxito obtenido el departamento de defensa de dicho país impulsó esta tecnología lanzando nueva red de satélites, así lograr respaldar un sistema de navegación más avanzado.

Actualmente el GPS se utiliza en diversas industrias, como localización de vehículos, animales, empleados entre otros tipos de servicios. así tener un mayor control o respaldo ante cualquier inconveniente que con el paso del tiempo se pueda presentar. (Linkedin, s.f.)

1.5.2 Conceptual

1. Tienda en línea: Este término se entiende como el lugar donde diferentes artículos están a la venta en internet, se hace alusión al lugar donde se llevan a cabo transacciones comerciales. (Susana Jurado Ceron y Juan Jose Castaño, 2016)

2. Ecommerce: Se define como una actividad económica que se basa en el ofrecimiento de productos o servicios, los cuales se pueden adquirir u ofrecer a través de los medios digitales en internet. (Canlla, 2016)

3. Página web: Se le conoce como la transferencia de la base a web a página web, desde el servidor al cliente. Las páginas web, son estáticas, es decir son archivos que se encuentran en algún servidor, esperando a ser recuperados. (Andrew S.Tanenbaum, 2003)

4. GPS: Por sus siglas en ingles se le conoce como Global Positioning System, el cual es un sistema de satélites usado en navegación el cual permite localizar la ubicación en cualquier punto del globo terráqueo. Por lo que, un receptor GPS es un aparato pequeño, utilizado por aquellos que viajan por mar, tierra o aire, el cual permite recibir señales de radio desde los satélites para calcular la posición de una persona y objeto. (Lawrence Letham, 2001)

5. Código QR: Significa código de respuesta rápida, define una alta velocidad desarrollado en 1994, también denominado “modulo”, el cual consta de una combinación de módulos en negro y blanco, son patrones de detección, posición, tiempo, información de formatos, y códigos de errores. (Keyence, s.f.)

6. Aplicación móvil: También conocida como APP están presentes en los teléfonos móviles desde los años 90, la cual no deja de ser un software, el cual es diseñado para un Smartphone. Una referencia que es posible utilizar, es que las aplicaciones son para teléfonos móviles, y los programas son para ordenadores de escritorio. (Javier Cuello y Jose Vittone, 2013)

7. CMS: Los CMS (Content Management System o Sistema de Gestión de Contenido) son aplicaciones web para gestionar sitios web, y aplicación web significa que la creación y gestión del sitio web se realiza en una aplicación desde el navegador. (Christophe Aubry, 2018)

8. Experiencia del Usuario: La disciplina conocida como experiencia de usuario abarca el proceso completo de interacción de un usuario con una web e incluye las necesidades, percepciones, emociones y respuestas que experimenta antes, durante y después de su interacción con la página (ISO, 2010; Iglesias, Paredes, Sánchez, y Gutiérrez, 2018)

9. Marketing Digital: Según Piñeiro-Otero y Martínez-Rolán (2016), es el cumulo de estrategias a través de canales digitales con el fin que el cliente acceda a productos y servicios de las empresas. (Rendón Londoño, 2022)

10. Bluetooth: Es una tecnología inalámbrica de corto alcance cuyo objetivo es eliminar cualquier tipo de cable, exceptuando los de alimentación, en los dispositivos, tanto portátiles como fijos. (Pascual, 2012)

11. Hosting: Es un tipo de servicio online que facilita el acceder a un sitio web en Internet. En otras palabras, se define como un servidor donde archivos (HTML, CSS, Java Script, imágenes, base de datos, etc.) se almacenan y se entregan al usuario al entrar a la página. (Juan Martinez, 2024)

12. Dominio: Es una dirección URL que usualmente las personas que frecuentan sitios web utilizan para dirigirlos a diferentes tipos de servicios en línea. Los nombres de dominio deben ser diferentes, no pueden coincidir con otros dominós ya registrados en la web. (Rysz, Piotr)

13. Sitio Web: Es un conjunto de páginas que están conectadas entre sí, a la vez comparten un dominio en común y mantienen un servidor accesible a través de Internet. Este tipo de páginas establecen un diseño para encontrar diferente tipo de información, servicios, contenido entre otros tipos de productos. (HubSpot, s.f.)

14. Tipos de SEO: El SEO (Search Engine Optimization) busca conseguir los primeros resultados en los motores de búsqueda, siendo esta una de las técnicas que más afecta a cualquier página web y se necesita estar bien optimizada para conseguir un buen posicionamiento orgánico. Los tipos de SEO son:

SEO On Page: Es el conjunto de técnicas empleadas dentro de la página web, sujetas a cambios para su optimización. Algunas de sus funcionalidades son la arquitectura web, contenido, la velocidad de carga, Sitemap.xml y el enlazado interno. (Guirado, s.f.)

SEO Of Page: Se centra en crear relaciones con medios de interés en el sector digital fuera de nuestro propio sitio web, en otras palabras, es también conocido como Relaciones Públicas Digitales, con el fin de obtener credibilidad de nuestro sitio web. Para ello se puede usar acciones como Linkbuilding y en construir relaciones sólidas con otras webs a través de enlaces. (Guirado, s.f.)

SEO de Contenidos: Consiste en la optimización específica del contenido de la web. Para ello se deben cuidar y seleccionar Keywords para optimizar el contenido, haciendo especial enfoque a los Headings (h1, h2, h3...) que son etiquetas HTML que ayudan a estructurar el contenido de una página web. (Guirado, s.f.)

SEO Local: Consiste en el posicionamiento de un sitio web en una localización específica, este tipo de estrategias SEO, utiliza principalmente herramientas como Google My Business. (Guirado, s.f.)

SEO Técnico: Optimiza la parte menos visible del sitio web, lo cual es clave para un correcto posicionamiento orgánico. Optimiza y facilita la indexación de contenidos, el rastreo de parte de los Bots de buscadores y la inclusión y optimización de datos estructurados, entre otros. (Guirado, s.f.)

SEO Internacional: Son aquellos sitios web que tienen contenido en varios idiomas y enfocan su negocio a distintos segmentos territoriales, a países extranjeros por norma general. (Guirado, s.f.)

SEO para Nichos de Mercado: Optimiza una web de un nicho de mercado muy específico y habitualmente reducido. Estas estrategias son muy usadas como Nichero, especialistas en posicionamiento web con el fin de monetizar las visitas de una web nicho con herramientas como Google AdSense o similares. (Guirado, s.f.)

SEO de Afiliación: Es similar al SEO de nichos, pero en lugar de monetizar las visitas a través de publicidad de AdSense, se monetiza a través de enlazar a productos de Amazon, Aliexpress, o similares y en el momento en que un usuario realice una compra referida desde nuestro sitio web, se adquiere un porcentaje de beneficio. (Guirado, s.f.)

15. Tipos de Campaña de SEM: El SEM (Search Engine Marketing) es un conjunto de estrategias de marketing que contribuye a traer más tráfico a sitios o páginas web, mediante el uso de los motores de búsqueda, habitualmente se utiliza con la modalidad de pago por clic. (Ribadeneira, 2022).

Anuncios de búsqueda: Son anuncios de texto con los que se puede llegar a usuarios que están interesados en productos o servicios de una empresa y puede alcanzar mayores ventas al aparecer en los resultados en los motores de búsqueda, se usan herramientas como Google Maps, Google Imágenes, Google Shopping o Youtube, estos son los más comunes de anuncios de paga. (Escalada, 2021)

Anuncios de Display: Se pueden mostrar en herramientas como en la red display de Google que comprende más de 2 millones de sitios web, aplicaciones y videos, estos pueden incluir una imagen y texto, video y texto o una sola imagen. En estos se pueden mencionar Gmail, Youtube, foros, blogs, noticias, apps etc. (Escalada, 2021)

Anuncios de Shopping: Lo utilizan negocios enfocados en la venta online de productos. Es necesario subir el catálogo de productos para generar estos anuncios en ciertas plataformas como Google Merchant Center y así los productos aparecerán en los motores de búsqueda de Google. (Escalada, 2021)

Anuncios de Video: Promocionan anuncios y videos que se publican en Youtube, la popularidad es menor que anuncios de búsqueda, de display o de Shopping ya que son utilizadas por anunciantes, que explican contenido promocional en dicho video (Escalada, 2021)

16. Seguridad Web: Esta comprendida por herramientas que se han creado para ofrecer protección a las amenazas digitales, de manera que se procura la privacidad del usuario y la integridad de la información, porque se ofrecen para que los usuarios protejan sus dispositivos ante ciberataques desde el internet, que resultan en la pérdida de datos o la violación a la seguridad de los dispositivos de las personas. (Zpedia, s.f.)

1.5.3 Legal

A continuación, se presentan las bases legales para el desarrollo de Colita's Tracker, al ser un emprendimiento enfocado en el cuidado de mascotas, se toma en consideración la "Ley Especial de Protección Animal". Además, se contempla la "Ley de Protección al consumidor" lo que garantiza que la operación del negocio sea justa y transparente.

LEY ESPECIAL DE PROTECCIÓN Y BIENESTAR ANIMAL

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

a) Adopción responsable: Proceso por medio del cual una persona, adquiere la calidad de propietario y toma la responsabilidad de un animal de compañía que ha sido abandonado, decomisado u otros.

c) Animales abandonados: Son todos los animales de compañía que deambulan por la vía pública sin ninguna identificación sobre su origen o el de su propietario; así como el que, teniendo identificación, no es denunciado el extravío por su propietario. También se consideran abandonados los que, encontrándose bajo la responsabilidad humana, carezcan de medidas de cuidado básico o maltrato.

Obligaciones de los responsables de animales de compañía Art. 10.- Toda persona responsable de un animal de compañía, está obligada a:

a) Proteger y promover el bienestar y no provocar maltrato, crueldad o sufrimiento a los animales.

g) Identificar a su animal de compañía mediante una placa o microchip.

LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

OBLIGACIONES ESPECIALES PARA PROVEEDORES DE BIENES Y SERVICIOS MEDIANTE COMERCIO ELECTRÓNICO, PREVIAS A LA CONTRATACIÓN (2)

Art. 21-A.- PREVIA A LA CELEBRACIÓN DE TRANSACCIONES EFECTUADAS A TRAVÉS DE COMERCIO ELECTRÓNICO, LOS PROVEEDORES DE BIENES Y SERVICIOS LEGALMENTE CONSTITUIDOS EN EL SALVADOR, EN SUS

RELACIONES CON LOS CONSUMIDORES, ESTÁN OBLIGADOS A CUMPLIR CON LO SIGUIENTE:

a) utilizar la información personal y crediticia proporcionada por el consumidor, en forma confidencial, por lo que no podrá difundirla o transmitirla a terceros ajenos a la transacción, salvo autorización expresa del consumidor titular de la información, y únicamente en las condiciones en que ésta haya sido conferida, o por requerimiento de autoridad competente en el país;

b) adoptar sistemas de seguridad, efectivos y confiables, deseablemente certificados, con el objeto de proteger la seguridad, integridad y confidencialidad de las transacciones de todo tipo, en especial las financieras, y los pagos realizados por los consumidores. el proveedor será responsable por las fallas en la seguridad en sus sistemas.

el proveedor deberá informar el nombre de la entidad certificadora del sitio web, o que no cuenta con certificación;

c) incluir en un lugar visible, dentro de su sitio web, su identidad, especificando su nombre comercial y razón social, número de identificación tributaria (nit), su dirección de notificación, números telefónicos y correo electrónico;

d) contar con los términos y condiciones para uso del sitio web, en un lugar visible y de fácil acceso, los cuales deberán contener como mínimo, los siguientes requisitos:

1. la identificación del proveedor;

2. identificación de los medios a los que puede abocarse el consumidor para presentar sus reclamaciones, o solicitarle aclaraciones;

3. derechos y obligaciones especiales de las partes derivadas de la relación contractual;

4. medios de pago que se podrán utilizar;

5. políticas del proveedor en relación a la garantía de los productos, derecho de retracto y reversión de pagos, con las mismas o similares facilidades que tuvo para contratar;

6. condiciones y sistemas de despacho y entrega disponibles en el sitio web; y,

7. los demás contenidos que cada proveedor estime pertinentes.

e) advertir al consumidor que la transacción únicamente deberá ser realizada por el titular del medio de pago;

f) proporcionar al consumidor, información completa, precisa, veraz, clara, oportuna, gratuita y de fácil acceso sobre la transacción a realizar, incluyendo los costos, cargos adicionales, en su caso; modalidad o formas de pago de los bienes y servicios ofrecidos por el proveedor; costo total del flete, y cualquier otro costo relacionado con la contratación; las características y condiciones de la garantía del producto, cuando ello corresponda; el precio total del producto o servicio; las advertencias sobre los posibles riesgos en la utilización previsible del producto, así como cualquier otra información relevante para que el consumidor pueda adoptar una decisión de compra libremente; y,

g) a publicar en el mismo medio y en todo momento, las condiciones generales de sus contratos; que sean fácilmente accesibles y disponibles para su consulta, impresión y descarga, antes y después de realizada la transacción, así no se haya expresado la intención de contratar. (2)

OBLIGACIONES ESPECIALES PARA PROVEEDORES DE BIENES Y SERVICIOS MEDIANTE COMERCIO ELECTRÓNICO DURANTE LA FASE DE CONTRATACIÓN Y POSTERIOR A ELLA (2)

Art. 21-B.- SON OBLIGACIONES ESPECIALES PARA PROVEEDORES DE BIENES Y SERVICIOS MEDIANTE COMERCIO ELECTRÓNICO DURANTE LA FASE DE CONTRATACIÓN Y POSTERIOR A ELLA, LOS SIGUIENTES:

a) presentar al consumidor, antes de la finalización o terminación de cualquier transacción de comercio electrónico, un resumen del pedido de todos los bienes que pretende adquirir, con su descripción completa; el precio individual de cada uno de ellos; el precio total de los bienes o servicios, de ser aplicable; los costos y gastos adicionales que deba pagar por envío o por cualquier otro concepto, y la sumatoria total que debe cancelar el consumidor, a fin de que éste, lo acepte, realice correcciones o cancele la transacción. el resumen de la compra deberá estar disponible para su impresión y/o descarga;

b) confirmar al consumidor, la recepción de la orden que contiene la compra realizada por éste, a más tardar el día calendario siguiente de efectuada, señalando el tiempo de entrega, el desglose de los productos y servicios adquiridos y sus precios, impuestos aplicables, gastos de envío, en caso apliquen, y el monto total de la transacción;

c) mantener en medios de almacenamiento de información, durante un plazo de 10 años, contados a partir de la fecha de la finalización de la transacción, la documentación que contenga la prueba de la relación comercial, en especial la identidad proporcionada por el consumidor, las etapas consignadas en el sitio, mediante las cuales se constata la voluntad de contratar, de la forma en que se realizó el pago y la entrega real y efectiva de los bienes o servicios adquiridos, de tal forma que garantice la integridad y autenticidad de la información, de conformidad con lo regulado en la ley de firma electrónica; y,

d) entregar el pedido, a más tardar en el plazo de 30 días calendario, contados a partir del día siguiente a aquel en que el consumidor haya realizado la compra. en caso de que la entrega del pedido supere los 30 días calendario, y siempre que no se hubiere acordado un plazo diferente entre el proveedor y el consumidor, o que no estuviere disponible el producto adquirido, el consumidor podrá terminar el contrato unilateralmente y obtener la devolución de las sumas pagadas, sin ninguna retención, de conformidad con lo establecido en el artículo 13 de esta ley.

CAPITULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Se muestra la estructura de la Metodología a desempeñar, tomando aspectos como Enfoque, Universo y Población, para la situación en estudio.

2.1.1 Generalidades

Colita's Tracker surge de situaciones que ponen en riesgo a las mascotas comunes, se enfoca en minimizar el riesgo de extravío, con métodos avanzados siendo capaces de controlar la ubicación de las mascotas en tiempo real.

2.1.2 Método

En la presente investigación se aplica el método inductivo, según (Rodríguez Moguel, 2005) es un proceso en el que, a partir del estudio de casos particulares, obtienen conclusiones universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados.

2.1.3 Enfoque de Investigación

El enfoque a utilizar será Cuantitativo a lo que se refiere a un enfoque mixto, según (Humberto Ñaupas, 2013) este enfoque pretende conjugar los procedimientos de la investigación cualitativa y cuantitativa.

Para este enfoque se hará uso de datos primarios que se obtendrán del cuestionario para posteriormente analizar cada respuesta, refiriéndose así a la investigación cuantitativa.

Donde, según (Hernández Sampieri, 2010) el enfoque cuantitativo se enfoca en la recolección de datos, con medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y así probar la teoría.

El enfoque cualitativo según (Hernández Sampieri, 2010) es aquel que utiliza la recolección de datos sin medición numérica, para descubrir preguntas de investigación en el proceso de interpretación. Por lo que, se hará la técnica de un Focus Group el cual consiste en realizar una serie de preguntas a 3 emprendedores digitales, para que comenten sus inicios en la plataforma para su negocio.

2.1.4 Universo

Se considera como universo a toda la población del área metropolitana del municipio de San Salvador, según datos brindados por la Dirección General de Estadísticas y Censos, a 2021 se encontraba una población de 258,921 de habitantes entre hombres y mujeres.

2.1.5 Población

Para el desarrollo de la investigación se considera como público objetivo personas entre 21 a 55 años, que residan en el municipio de San Salvador centro. Quienes se consideran personas con poder adquisitivo para conocer y adquirir los productos de Colita's Tracker. Por lo que según datos proporcionados por la Dirección General de Estadísticas y

Censos un 39.8% de la población del municipio coincide a esta edad en específico, siendo 103,050 habitantes.

2.1.6 Muestra

Para seleccionar la muestra, se utiliza el muestreo por conveniencia, según (Otzen, Tamara; Manterola, Carlos, 2017) el muestreo por conveniencia consiste en que el investigador puede elegir por conveniencia a la cantidad de participantes para la elaboración del estudio. Se llevará a cabo la selección directa de los participantes para la muestra, los cuales estén dispuestos a responder y posean características adecuadas para la investigación. Por lo tanto, se determina que el tamaño de la muestra para la encuesta tendrá como base un grupo de 75 personas, dato que se considera necesario para la investigación. El muestreo por conveniencia también se utilizará para el Focus Group donde podrán ser partícipes de 3 a 5 emprendedores o empresarios que utilicen un modelo de negocio digital. Dado que se trata de un enfoque inductivo, se busca formular preguntas para identificar y comprender los patrones y tendencias presentes en Colita's Tracker.

2.1.7 Técnicas de investigación

Al utilizar un enfoque mixto en la investigación, se aplica una técnica cuantitativa y una cualitativa.

Para la técnica de investigación cuantitativa, se desarrolla la encuesta con el objetivo de recopilar información valiosa de la muestra, mediante el muestreo aleatorio simple. Según (Cortés Cortés, Manuel E; Iglesias León, Miriam, 2004) la encuesta como técnica posibilita descubrir las opiniones de los participantes.

En cuanto a la técnica de investigación cualitativa, se emplea un Focus Group o grupo focal dirigido a emprendedores que utilizan un modelo de negocio digital en sus negocios y así generar información relevante en base a sus experiencias. El grupo focal es una técnica

que toma un espacio de opinión, donde los participantes explican su sentir, pensar y vivir, lo que da como resultado auto explicaciones obteniendo datos cualitativos (Hamui Sutton, Alicia; Varela Ruiz, Margarita, 2013) .

2.1.8 Instrumento de Investigación (Cuestionario – Focus Group)

La encuesta es una técnica de investigación cuantitativa, a continuación, se presenta un cuestionario con preguntas cerradas, siendo este el instrumento a utilizar para la recopilación de datos.



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



Por este medio solicitamos su invaluable colaboración para completar el siguiente cuestionario, que se compone de una serie de preguntas con el propósito de recopilar información valiosa para el desarrollo del trabajo de graduación llamado **“DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL: COLITA’S TRACKER”**, el cual está dirigido para dueños y amantes de mascotas en el área Metropolitana de San Salvador.

OBJETIVO: Analizar la aceptación de productos que ayuden a reducir los extravíos de mascotas o animales de compañía en el área Metropolitana de San Salvador a través de medios digitales.

INDICACIONES: Seleccione su respuesta con una “X” donde mejor crea conveniente.

DATOS GENERALES

Sexo:

DESARROLLO DE CUESTIONARIO

Masculino

Femenino

Edad (años):

Menos de

25 a 35

36 a 45

46 a 55

25

Ingresos mensuales:

Menos

De

De

De

Más de

de \$300

\$301 a \$600

\$601 a \$900

\$901 a \$1,200

\$1,200

1- ¿Actualmente tiene mascotas en su hogar?

Sí

No

2- ¿Cuáles de las siguientes mascotas tiene?

Perro

Gato

Perico

Hámster

Conejo

3- ¿Cuántas mascotas están bajo su responsabilidad?

1 mascota

2 mascotas

Más de 2

mascotas

4- ¿Alguna vez ha tenido una mascota que se haya perdido?

Sí

No

5- ¿Con qué frecuencia ha escuchado noticias sobre mascotas extraviadas en su área?

Muy frecuente

Poco frecuente

Nunca

6- ¿Como se ha enterado de la desaparición de mascotas?

Afiches en la
calle

Redes
Sociales

Noticias en
TV

7- ¿Qué método de identificación utiliza para su mascota?

Collar con
placa

Microchip

Ninguno

8- ¿Qué tipo de artículo prefiere para localizar su mascota?

GPS

Bluetooth

Código QR

9- ¿Cuál considera que es la mayor ventaja de un collar con GPS para mascota?

Localización precisa
en tiempo real

Mayor posibilidad
de recuperar a su mascota

Tranquilidad
mental para el dueño

10- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un collar con GPS para su mascota?

- Menos de \$25 \$26 - \$50 \$51 - \$75 Más de \$75

11- ¿Considera que un dispositivo de rastreo debería tener una función de alerta en caso de que su mascota se salga de un área determinada?

- Sí No

12- ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza con mayor frecuencia? (Puede seleccionar las que considere).

- Facebook Instagram WhatsApp
 Tik Tok Twitter

13- Si existiera un sitio web llamado “Colita’s Tracker” en el cual pudiera adquirir dispositivos para evitar extraviar a su mascota y monitorearla ¿Lo usaría?

- Sí No

El Focus Group es la técnica de investigación cualitativa que se emplea para recopilar información de los participantes, en este caso, acerca de sus experiencias haciendo uso de modelos de negocios digitales en sus emprendimientos, para ello se desarrolla la siguiente guía de preguntas, el cual será el instrumento para la reunión focal.

Focus Group

Preguntas:

1. ¿Cuáles han sido los principales factores que, en su opinión, han contribuido al éxito de su modelo de negocio digital?
2. ¿Qué desafíos enfrentaron en la fase inicial del emprendimiento y cómo los superaron?
3. ¿Cómo miden la satisfacción y lealtad de sus clientes en el entorno digital, y qué estrategias utilizan para mantener su fidelidad?
4. ¿Qué medios digitales considera son más factibles para posicionar un servicio o producto?
5. ¿Cuáles consideran que son las tendencias actuales en modelos de negocios digitales que podrían ser oportunidades para otros emprendedores?

Análisis del Focus Group.

Como estudio cualitativo realizamos un Focus Group a diferentes emprendedores de San Salvador, donde se pudo identificar factores que fueron de utilidad para nuestra investigación de modelo de negocio digital Colita's Tracker. Dentro de la sesión del Focus Group se pudo comprender diferentes puntos de vista donde los participantes dueños de negocios mostraron sus ideas y experiencias en cada tema de discusión, lo cual nos ayudó para mejorar estrategias para una mejor viabilidad de nuestro modelo de negocio digital.

Entre los temas más destacables podemos mencionar:

Diferenciación: La diferenciación fue un tema muy repetitivo en la sesión ya que se planteaba que se debe hacer la diferencia entre los demás competidores dentro del mismo rubro, utilizando diferentes estrategias que ayuden a atraer más clientes

Competencia: Este factor fue uno de los temas con más controversia ya que este es uno de los motivos por el cual los emprendedores pueden tener ventas muy bajas e inclusive

puede provocar el cierre de su negocio; por ello se deben implementar estrategias para hacer frente a la competencia como lo es innovar, optimizar costos y brindar excelentes precios.

Reseñas: Este punto fue muy destacable ya que se mencionaba la importancia de las reseñas de los clientes, ya que ellos opinan sobre sus experiencias y mediante sus comentarios positivos, otras personas se ven motivadas a adquirir los productos o servicios de los emprendedores.

Publicidad: El tema de la publicidad digital fue de mucha relevancia en esta sesión, ya que por medio de las redes sociales los emprendedores ofrecen sus productos y servicios. Además, se puede subir contenido de valor en medios digitales, ya sea imágenes, reels o shorts. También se destacó que la publicidad de boca en boca y las reseñas en Google han sido de gran ayuda para dichos emprendedores.

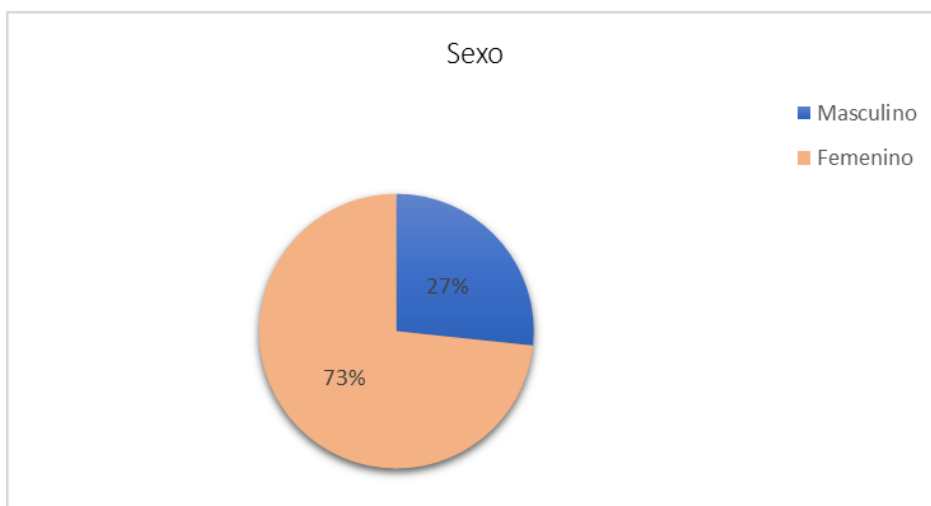
Enlace del Focus Group realizado con emprendedores:

<https://drive.google.com/file/d/1vVsHmnpeFndfndhoCIgnkppDmW8HCY5V/view?usp=sharing>

2.1.9 Presentación de Resultados

A continuación, se muestran los resultados de la encuesta, en la que participaron 75 personas.

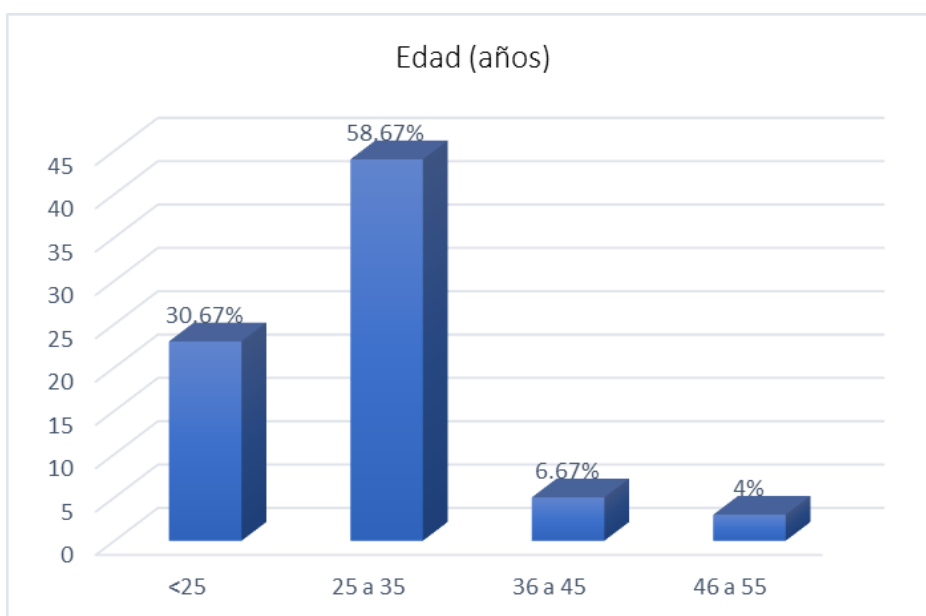
Figura 1. Resultados del género



Fuente: Autoría propia basada en los resultados obtenidos de la encuesta

Análisis: El 73% de las personas encuestadas pertenecen al sexo femenino y un 27% de los participantes forman parte del sexo masculino.

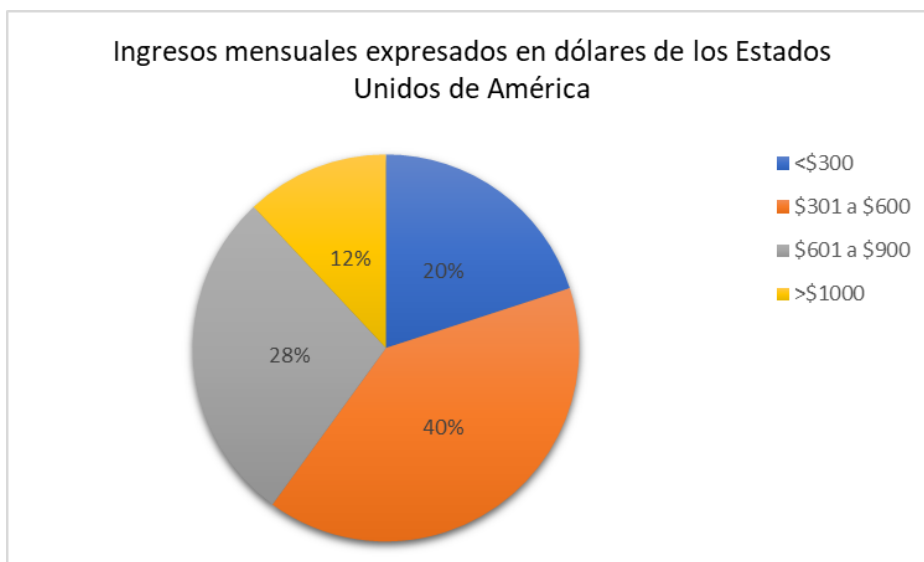
Figura 2. Resultados de la edad



Fuente: Autoría propia basada en los resultados obtenidos de la encuesta

Análisis: En su mayoría los participantes oscilan entre la edad de 25 a 35 años con un 58.67%, seguido de personas menores a 25 años con un total de 30.67%, mientras que las personas de 36 a 45 años conforman un 6.67% y con un menor porcentaje, las personas de 46 a 55 años con un 4%.

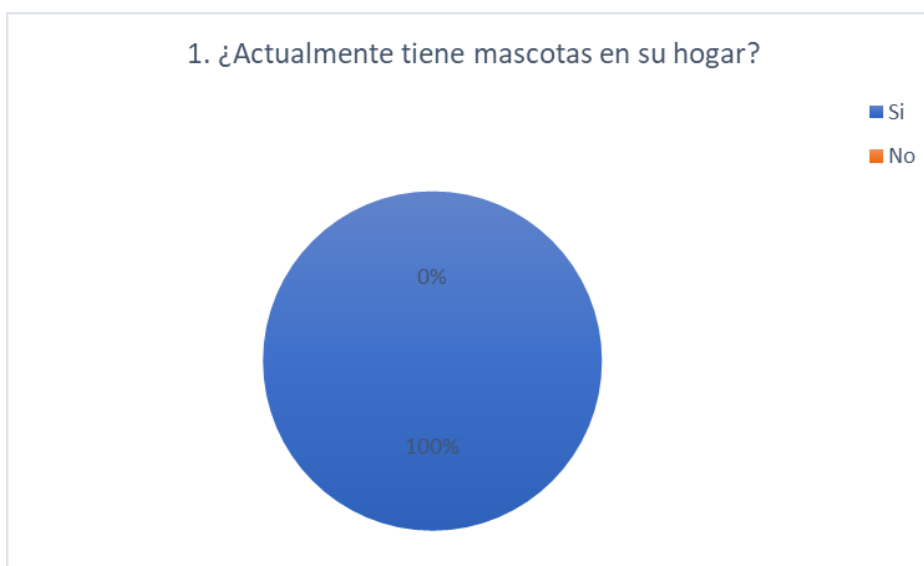
Figura 3. Resultado de los ingresos mensuales



Fuente: Autoría propia basada en los resultados obtenidos de la encuesta

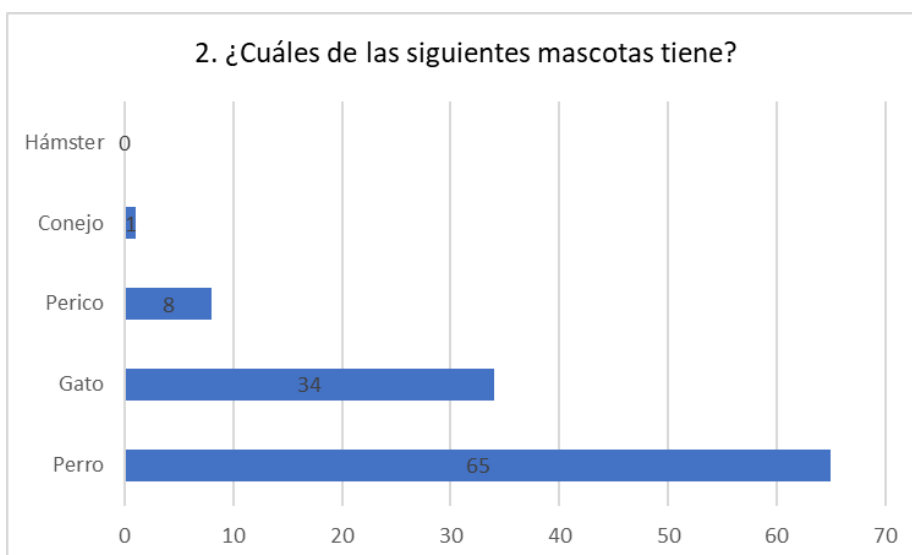
Análisis: El 40% de los participantes afirman tener un ingreso mensual entre \$301 a \$600, seguido de un 28% de personas que generan un ingreso de \$601 a \$900, mientras un 20% tiene un ingreso menor a \$300 y un 12% de los participantes generan más de \$1,000.

Figura 4. Resultado de encuestados con mascota en su hogar



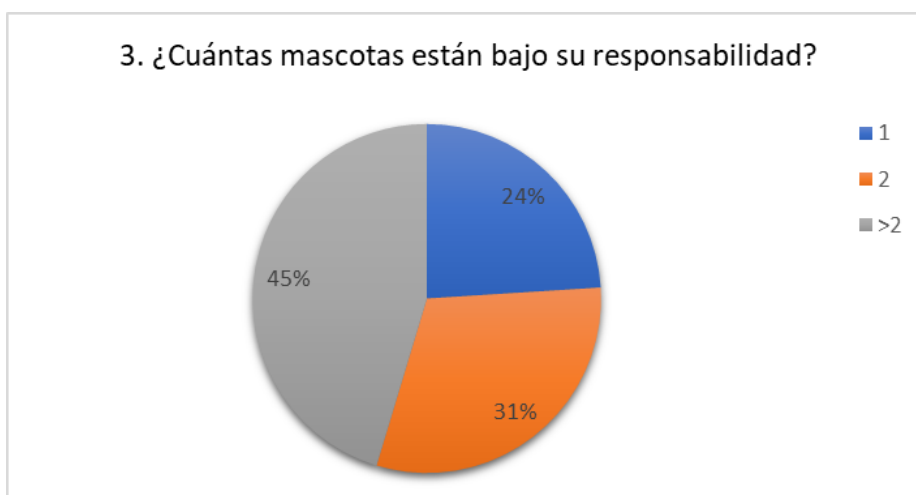
Fuente: Autoría propia basada en los resultados obtenidos de la encuesta

Análisis: Se obtuvo una muestra exitosa de 75 personas de la zona de San Salvador donde el 100% afirmaron tener mascotas en su hogar.

Figura 5. Resultado de tipo de mascota

Fuente: Autoría propia basada en los resultados obtenidos de la encuesta

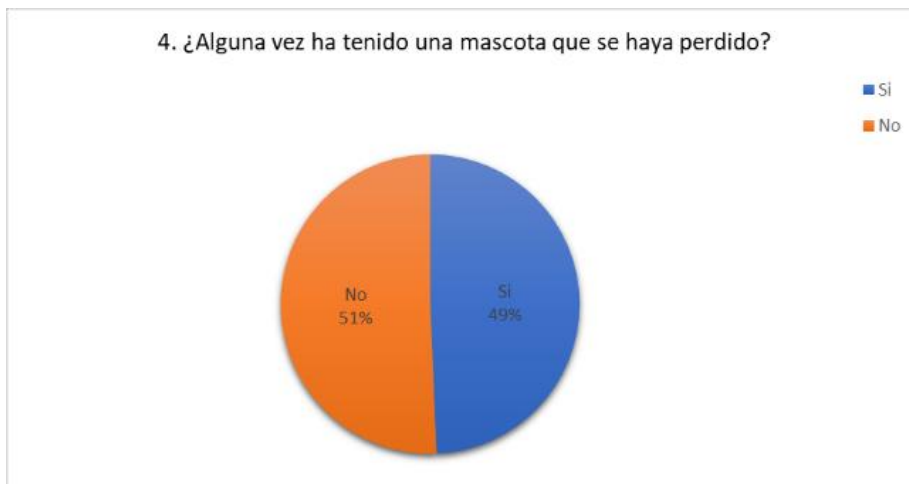
Análisis: Se observa que las personas tienen en su mayoría perros como mascotas en su hogar, la diferencia en los números se relaciona en que las opciones eran múltiples, por lo que las personas podían combinar respuestas.

Figura 6. Resultado de cuantas mascotas tienen los encuestados

Fuente: Autoría propia basada en los resultados obtenidos de la encuesta

Análisis: La mayoría de las personas tiene a cargo más de dos mascotas en su hogar, con un total de 45%, se observa que en su mayoría decide brindar su hogar y adoptar a más de 2 mascotas.

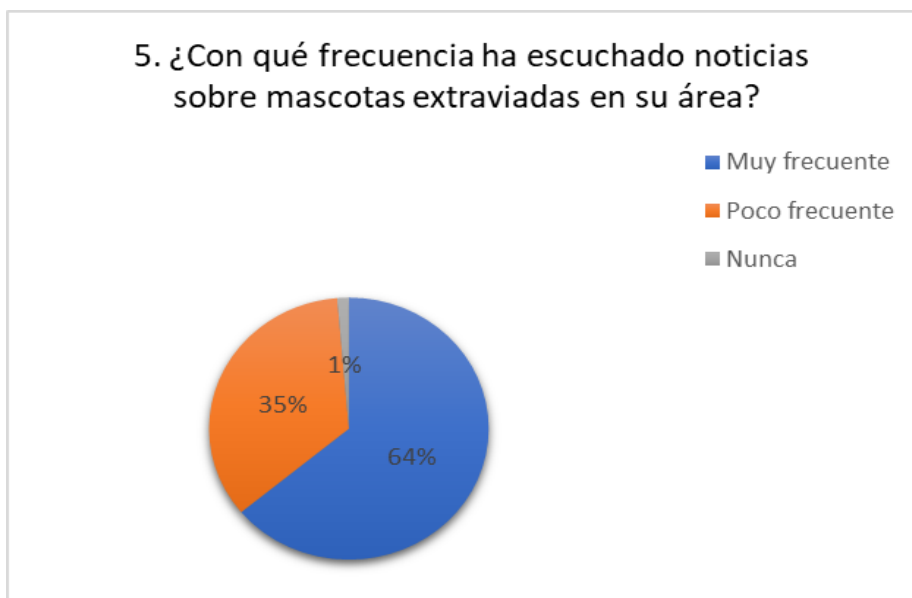
Figura 7. Resultado de mascotas perdidas



Fuente: Autoría propia basada en los resultados obtenidos de la encuesta

Análisis: La diferencia es mínima, el 51% de los encuestados respondió que no han tenido una experiencia en que su mascota se haya perdido, sin embargo, el 49% de los encuestados ha sufrido el extravío de sus mascotas.

Figura 8. Resultado de la frecuencia de noticias sobre mascotas extraviadas



Fuente: Autoría propia basada en los resultados obtenidos de la encuesta

Análisis: La mayoría de encuestados con un 64% afirmó que han escuchado noticias de animales extraviados de una manera muy frecuente, y el 35% de una forma poco frecuente, mientras el 1% nunca ha escuchado de extravío de mascotas.

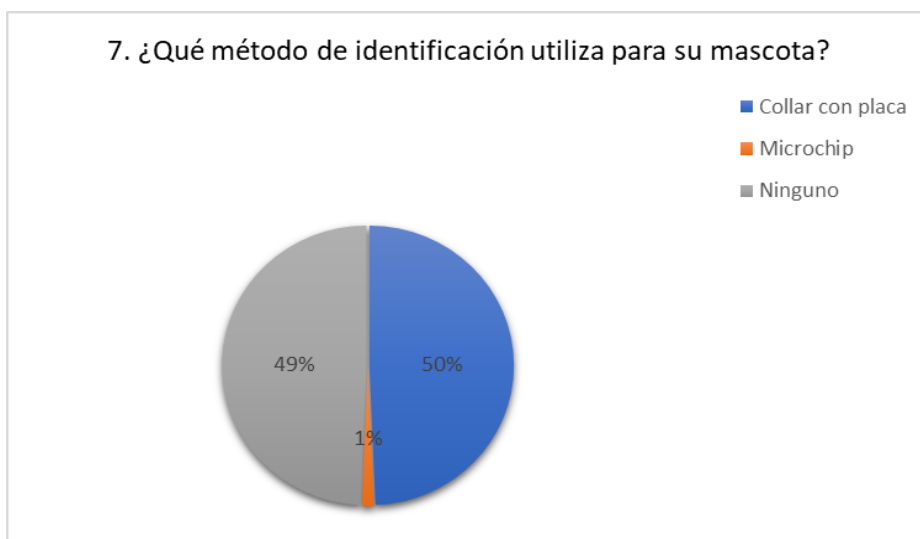
Figura 9. Resultado de los medios de difusión de desaparición de mascotas



Fuente: Autoría propia basada en los resultados obtenidos de la encuesta

Análisis: Se percibe que el 79% de personas se han enterado de la desaparición de mascotas a través de redes sociales, mientras el 19% se han enterado por medio de afiches en la calle y tan solo el 2% a través de noticias en la TV.

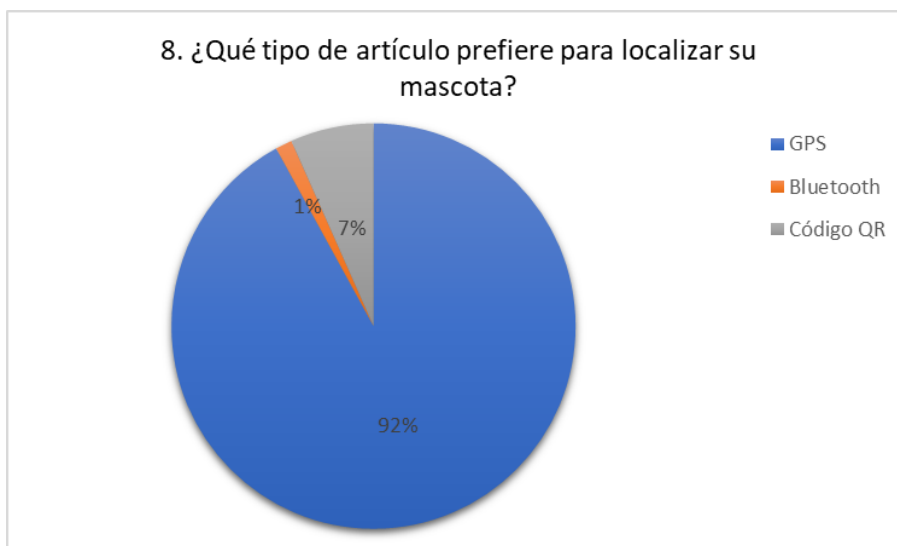
Figura 10. Resultado de métodos de identificación de mascotas



Fuente: Autoría propia basada en los resultados obtenidos de la encuesta

Análisis: El 50% de las personas encuestadas utilizan collar con placa para identificar a su mascota, sin embargo, el 49% no utiliza ninguna identificación y solamente el 1% de los encuestados utiliza tecnología de microchip.

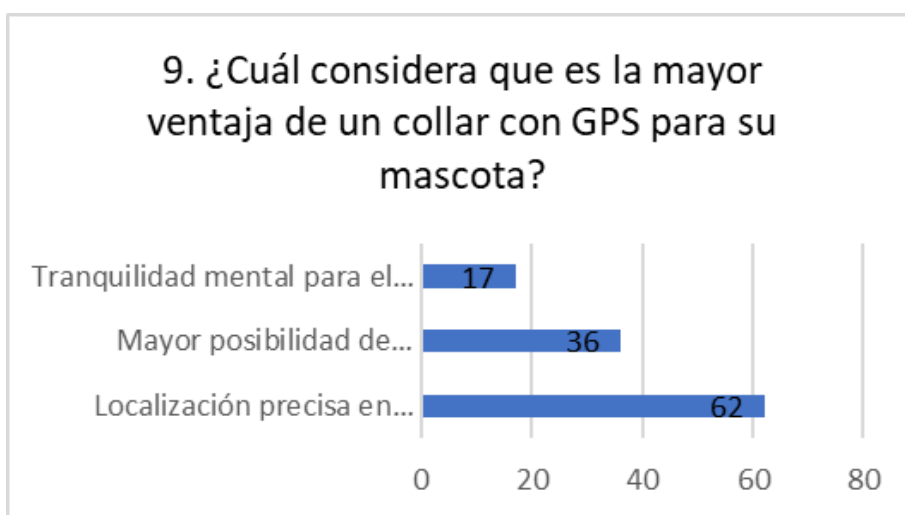
Figura 11. Resultado de artículo de preferencia para mascota



Fuente: Autoría propia basada en los resultados obtenidos de la encuesta

Análisis: La mayoría de los encuestados prefieren utilizar artículos con GPS para su mascota con un total del 92%, mientras que el 7% prefiere artículos con códigos QR y el 1% opta por artículos con Bluetooth.

Figura 12. Resultado de la mayor ventaja de un collar GPS

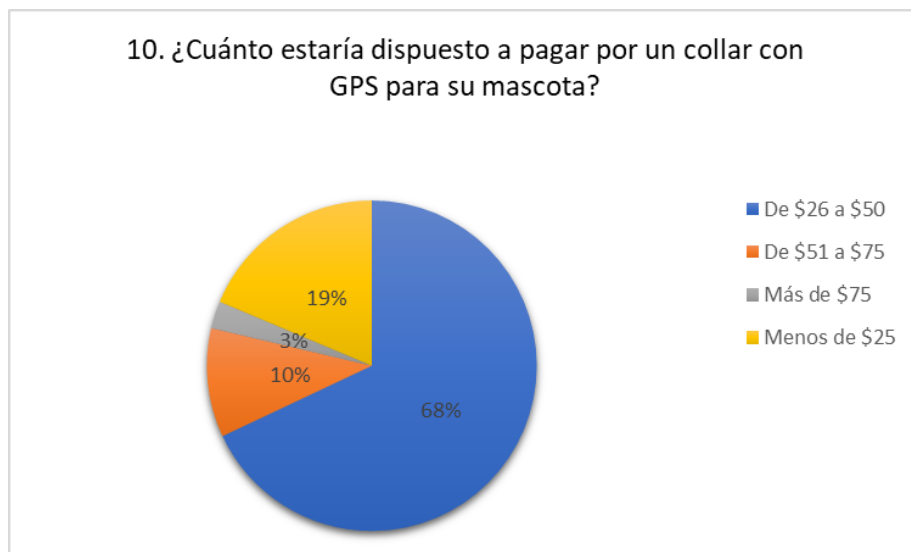


Fuente: Autoría propia basada en los resultados obtenidos de la encuesta

Análisis: Las opciones eran múltiples, sin embargo, se puede observar que las personas consideran que la mayor ventaja de un collar con GPS es garantizar la localización

precisa en tiempo real, seguido de tener una mayor posibilidad de recuperar a las mascotas y por último la tranquilidad mental para el dueño.

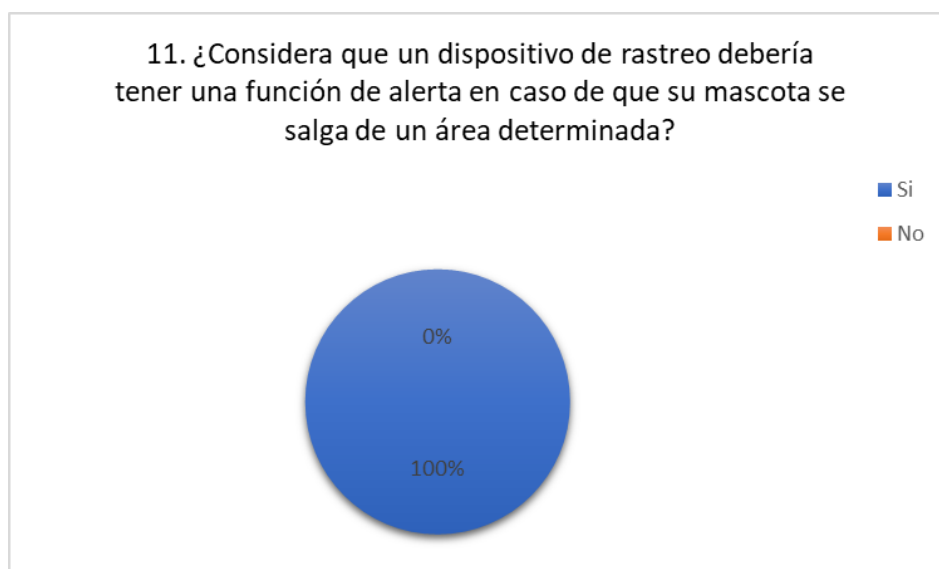
Figura 13. Resultado de cuánto están dispuestos a pagar por un collar con GPS



Fuente: Autoría propia basada en los resultados obtenidos de la encuesta

Análisis: Se puede visualizar que el mayor porcentaje de personas con un 68% está dispuesto a pagar \$26 a \$50 dólares, un 19% opta por menos de \$25 dólares, seguido por un 10% que prefiere pagar de \$51 a \$75 dólares y la minoría con un 3% está dispuesto a pagar más de \$75 dólares.

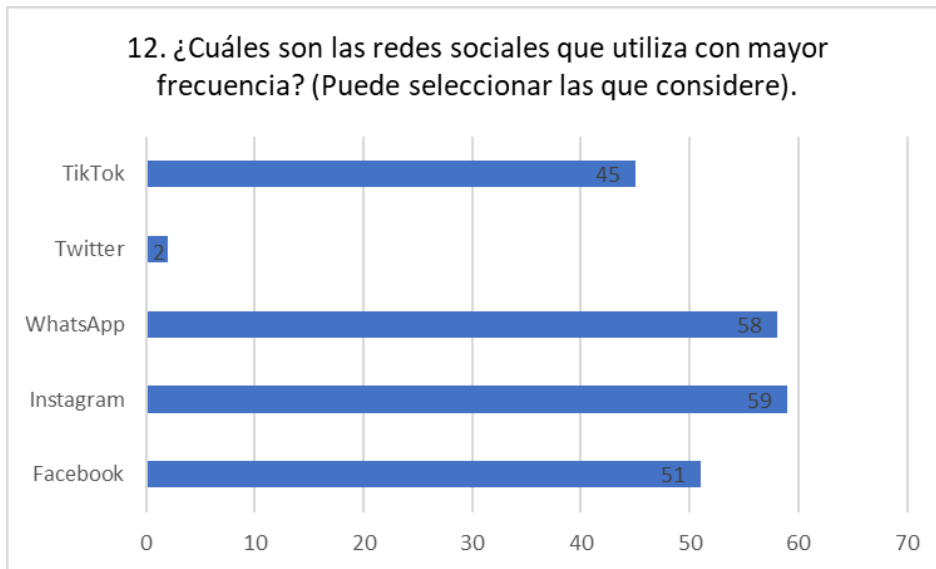
Figura 14. Resultado de una función de alerta en un dispositivo de rastreo



Fuente: Autoría propia basada en los resultados obtenidos de la encuesta

Análisis: Se puede determinar que el 100% considera que el dispositivo de rastreo debe tener la función de alerta en caso de que la mascota salga de un área determinada.

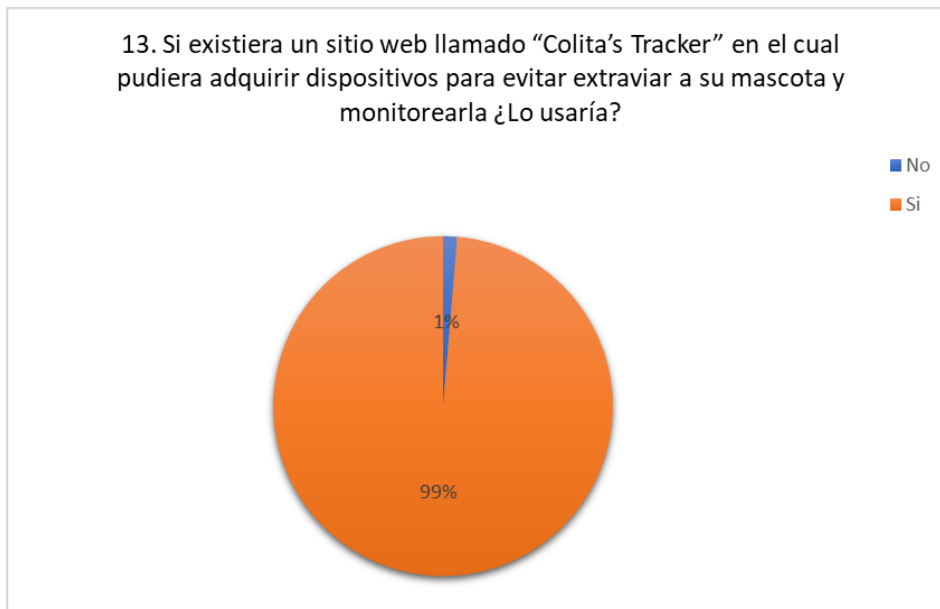
Figura 15. Resultado de las redes sociales que se utilizan con mayor frecuencia



Fuente: Autoría propia basada en los resultados obtenidos de la encuesta

Análisis: La pregunta es de opción múltiple, de las 75 personas encuestadas un total de 59 participantes afirman utilizar Instagram con mayor frecuencia, mientras que la segunda red social más utilizada es WhatsApp con un total de 58 personas, con respecto a Facebook, 51 personas la utilizan con frecuencia, seguido de TikTok con un total de 45 personas y por último Twitter con una minoría de dos personas.

Figura 16. Resultado de usar un sitio web llamado “Colita’s Tracker”



Fuente: Autoría propia basada en los resultados obtenidos de la encuesta

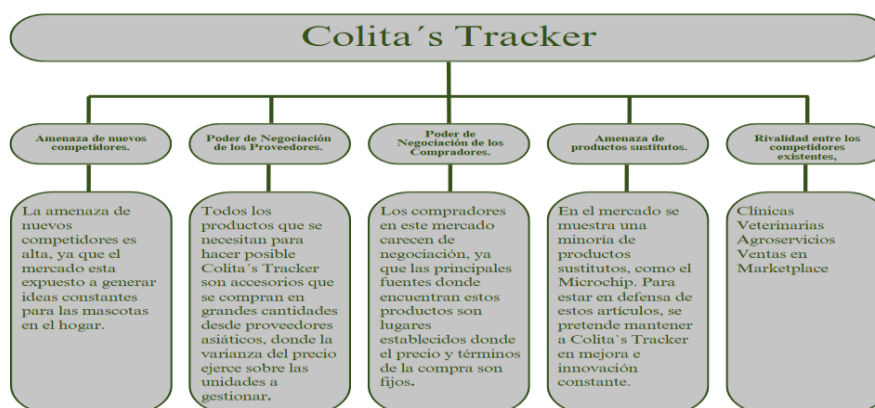
Análisis: Se puede identificar que el 99% está dispuesto a utilizar el sitio web llamado Colita's Tracker y solo 1% no estaría dispuesto a utilizar el sitio web.

2.2 Diagnóstico

A continuación, se presenta el diagnóstico basado en componentes internos como externos que podrían influir en la aceptación de Colita's Tracker, en el mercado.

2.2.1 Desarrollo de las Fuerzas de Michael Porter

Figura 17. Mapa conceptual de las Fuerzas de Michael Porter.



Fuente: Autoría propia

2.2.2 Desarrollo del PEST

Tabla 1. Análisis PESTEL

| ANÁLISIS PESTEL | | | | | | |
|-----------------|---|-------------|---------------|-------------|--------------|--|
| Factor | Detalle | Plazo | | | Impacto | |
| | | Corto plazo | Mediano plazo | Largo plazo | | |
| Político | Estabilidad Política | | X | | Positivo | |
| | Acuerdos Comerciales | X | | | Muy Positivo | |
| Económico | Divisa | | | X | Positivo | |
| | Inflación | | X | | Negativo | |
| Social | Aumento de concientización ante el extravío de mascotas | | X | | Muy Positivo | |
| Tecnológico | Utilizar tecnología innovadora | X | | | Positivo | |
| | E-commerce | X | | | Positivo | |
| Ecológico | Residuos electrónicos | | X | | Negativo | |
| Legal | Protección al consumidor | X | | | Positivo | |
| | Bienestar animal | X | | | Positivo | |

Fuente: Autoría propia en base al diseño creado por (Betancourt, 2018)

2.3 Conclusiones del Diagnóstico de la Situación.

Colita's Tracker tendrá una alta aceptación en la sociedad, donde podrá introducirse al mercado, crear conciencia de responsabilidad del cuidado de animales y así ofertar sus productos a través de medios digitales. En el mercado existe una alta competitividad para productos y servicios enfocados en el cuidado de mascotas, sin embargo, el proyecto busca ofrecer productos innovadores con el uso de tecnología y a precios accesibles para las personas, además se contará con proveedores aliados que ayuden a disminuir los costos.

CAPITULO III PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO

Este capítulo aborda la propuesta de plan de negocio de Colita's Tracker, en el cual se detalla la descripción del negocio, su marco estratégico, la descripción de los productos y servicios, al igual que la ventaja competitiva. Además, se establece un conjunto de planes, como el plan organizacional, plan de mercadeo, plan de ventas, plan de trabajo y los indicadores de medición.

3.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Un sitio web enfocado en la comercialización de productos de prevención de extravío de mascotas y entregas a domicilio.

3.1.1 Nombre del Negocio

Colita's Tracker es un sitio web dedicado a la comercialización de productos para mascotas, el nombre "Colita" hace referencia a la cola de las mascotas, teniendo un apóstrofe, que, en inglés su significado es de pertenencia "Colita's", también tiene la palabra Tracker, proveniente del inglés, que significa rastreador o localizador, formando el significado de "el localizador de Colita".

Figura 18. Logo del negocio



Fuente: Autoría Propia

3.1.2 Información General del Negocio

- **Nombre del negocio:** Colita's Tracker
- **Representante legal:** Katherine Lissette Áviles Rodríguez
- **Giro:** Comercio electrónico especializado en artículos con tecnología de rastreo para mascotas.
- **Ubicación:** San Salvador

El sitio web de Colita's Tracker estará conformado por un catálogo de productos, orientado en el cuidado y prevención de extravíos de mascotas, en el que las personas podrán ingresar y realizar compras en línea en cualquier momento, asimismo poder ubicar la dirección donde desean que sus productos sean entregados, los pagos podrán realizarse a través del sitio web con tarjeta de crédito y de débito.

3.2 MARCO ESTRATÉGICO

Se establece la misión, visión y valores del emprendimiento, además los objetivos y metas que se desean alcanzar.

3.2.1 Misión

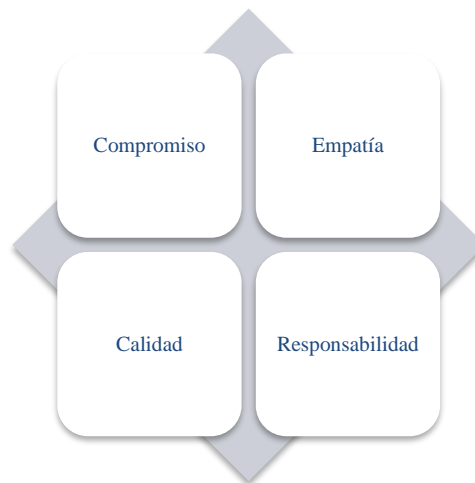
Somos una empresa comprometida con el cuidado de mascotas, con el propósito de brindar solución ante el extravío de animales, ofreciendo productos que permitan localizarlos, evitando una pérdida o facilitando su recuperación.

3.2.2 Visión

Ser una empresa líder en la comercialización de productos que ayuden a prevenir la pérdida de mascotas a través de medios digitales y apoyar a la concientización de una tenencia responsable de animales.

3.2.3 Valores

Figura 19. Valores



Fuente: Autoría Propia

3.2.4 Objetivos

Objetivo General:

Desarrollar un sitio web que logre posicionarse en el mercado ofreciendo solución ante la pérdida de mascotas y el uso herramientas tecnológicas.

Objetivos específicos:

- Seleccionar el uso de las diferentes plataformas digitales para obtener un mayor reconocimiento en el mercado.
- Determinar estrategias de marketing digital para atraer a más personas.
- Establecer un servicio y productos de calidad que aseguren una experiencia de compra agradable a las clientes.

3.2.5 Metas

- Tener una alta aceptación en el mercado.
- Desarrollar un sitio web amigable y práctico, donde las personas puedan ver el catálogo de productos y los servicios que se ofrecen.
- Crear un blog donde las personas puedan informarse acerca de la importancia de la prevención del extravío de mascotas.
- Programar un horario para Ads en redes sociales, con contenido visual e informativo.

3.3 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

Colita's Traker es una empresa que se especializa en ofrecer dispositivos de rastreo para la seguridad de animales de compañía, estos productos facilitan a las personas a mantener un control continuo, a la vez garantiza comodidad absoluta a todo tipo de mascotas.

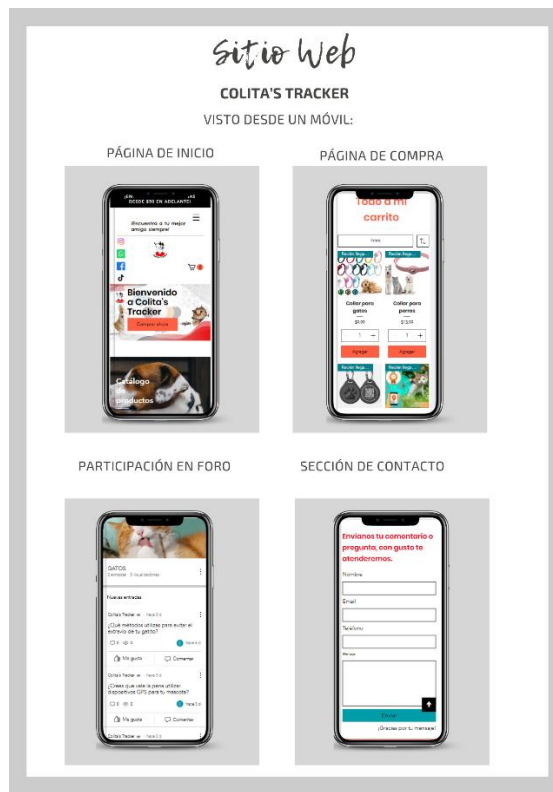
3.3.1 Prototipo / Descripción general

Tabla 2. Descripción de productos Colitas's Tracker.

| PRODUCTOS | DESCRPCIÓN |
|---|---|
|  | <ul style="list-style-type: none"> • Rastreador GPS adaptables para mascotas. • Color: Colores primarios. • Seguimiento en tiempo real las 24 horas. |
|  | <ul style="list-style-type: none"> • Rastreador Bluetooth. • Variedad de colores primarios y secundarios. • Rastreo las 24 horas del día. |
|  | <ul style="list-style-type: none"> • Placa QR para collar. • Material: Metálico. • Información de la mascota y contacto de su dueño. |

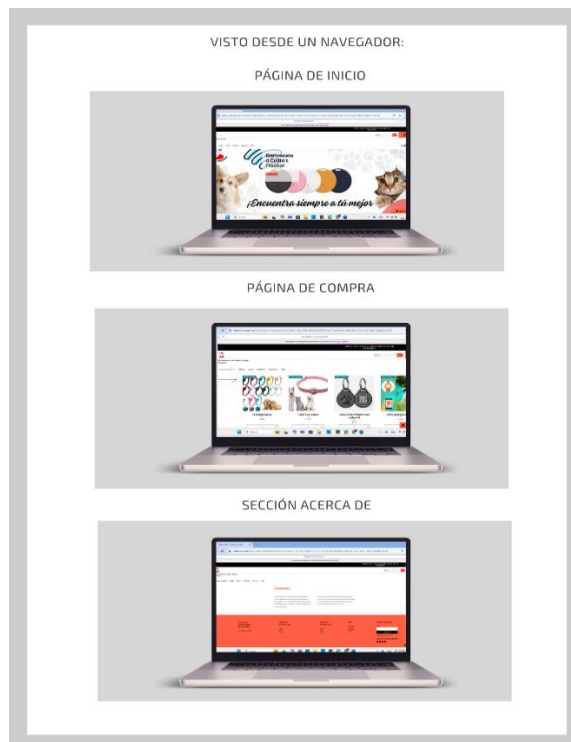
| | |
|---|---|
|  | <ul style="list-style-type: none"> • Arnés especial para perro con localizador incluido. • Material resistente a todo tipo de clima. • Colores Primarios • Ajustable para diferentes tamaños. |
|  | <ul style="list-style-type: none"> • Arnés para gato con localizador incorporado. • Diseños variables al gusto del cliente. • Resistente al agua/calor. |
|  | <ul style="list-style-type: none"> • Funda especial para localizador en perros y gatos. • Colores primarios. • Información en tiempo real las 24 horas. • Ajustable para diferentes tamaños. |

Figura 20. Prototipo del Sitio Web vista desde un móvil



Fuente: Autoría Propia

Figura 21. Prototipo del Sitio Web vista desde un navegador



Fuente: Autoría Propia

3.4 VENTAJA COMPETITIVA

Colita's Tracker se destaca por la confortabilidad que garantiza a los clientes a través de productos de localización, los cuales se ofrecen en plataformas digitales con el fin de llegar a más personas; en ellas se oferta un catálogo de diferentes dispositivos, diseños y medidas para la comodidad de las mascotas. Además, se cuenta con servicio a domicilio brindando una experiencia exclusiva a los clientes.

3.5 PLAN ORGANIZACIONAL

A continuación, se presenta el plan organizacional del proyecto donde se plasman los objetivos de este apartado, además la estructura organizativa de la empresa, la organización de gestión y recursos humanos, el proceso administrativo, y la identificación y características de recursos humanos.

a. Objetivos del Plan Organizacional

Objetivo General:

Establecer la estructura, organización de gestión y recursos humanos que serán vitales para el funcionamiento de la empresa.

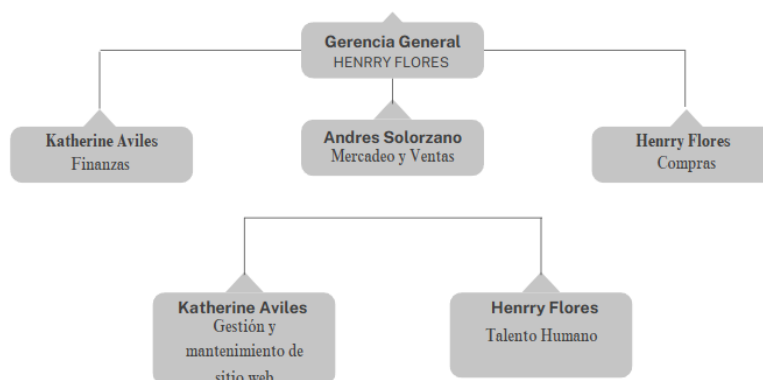
Objetivos Específicos:

- Definir el organigrama jerárquico de la empresa y la posición de trabajo.
- Determinar el cargo, responsabilidades y habilidades que debe tener el personal para desempeñar su trabajo.
- Identificar los proveedores con los que contará la empresa, tanto en productos como en servicio a domicilio.

b. Estructura Organizativa de la empresa

Figura 22. Estructura Organizativa de Colita's Tracker

COLITA'S TRACKER



Fuente: Autoría propia

c. Organización de Gestión y Recursos Humanos.

Tabla 3. Organización de Gestión y Recursos Humanos Colita's Tracker

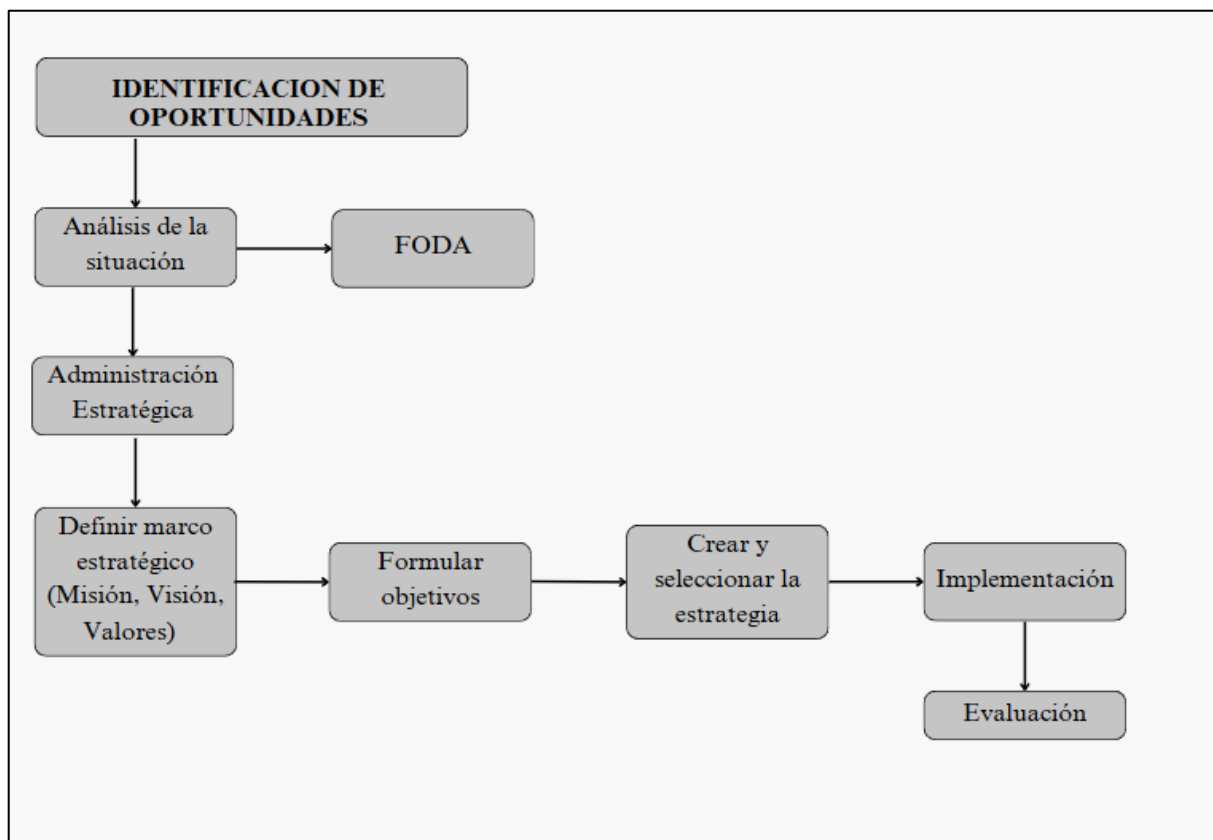
| Área de Gestión | A cargo | Responsabilidades | No. De personas | Habilidades |
|-------------------|------------------|--|-----------------|--|
| Gerencia General | Henry Flores | Persona que dirige, gestiona y administra a Colita's Tracker, y Representante legal de la empresa. | 1 | Planificador, capacidad para gestionar y resolver conflictos, demostrar liderazgo ante situaciones adversas. Capacidad de análisis y toma de decisiones. |
| Mercadeo y ventas | Andrés Solorzano | Planificación estratégica de Marketing, Ventas y todas las actividades que se administran para el área de mercadeo, entre ellas: Investigación de mercados, publicidad, manejo de redes sociales y atención al cliente. | 1 | Buena comunicación, creativo, trabajo en equipo, orientado a las necesidades del cliente. |
| Finanzas | Katherine Aviles | Analizar el riesgo de las inversiones, presentar el estado financiero de la empresa, realizar proyecciones de venta, y administrar de manera adecuada los recursos financieros de la empresa. | 1 | Análisis contable y financiero, capaz de seguir las normas y leyes de nuestro país en el ámbito económico. |
| Compras | Henry Flores | Manejo del inventario de Colita's Tracker, y gestionar negociaciones con proveedores con los precios del mercado. | 1 | Buena comunicación, facilidad para hacer negocios, y eficiente en solucionar conflictos. |
| Sitio Web | Katherine Aviles | Mantenimiento constante del sitio web, uso de software de seguridad, uso constante de estrategias que desarrollen el sitio, e innoven la versatilidad del mismo. | 1 | Facilidad para ser autodidacto, capacidad de análisis, creativo y orientado a la comodidad de los clientes. |
| Talento Humano | Henry Flores | Administración de personal, capacidad para observar las habilidades de otras personas, reclutar talento para la empresa, y seleccionar perfiles acorde a las necesidades de Colita's Tracker. | 1 | Capacidad para resolver conflictos, empatía, conocimiento de áreas psicológicas para la realización de pruebas para el personal a capacitar. |

Fuente: Autoría propia

d. Proceso Administrativo

El proceso administrativo se define como el conjunto de pasos o etapas sucesivas e interrelacionadas entre sí, a través de las cuales se efectúa la administración. La cual se constituye de 4 etapas que se definen como: Planeación, Organización, Dirección y Control. (Veracruzana.)

Figura 23. Proceso administrativo de Colita's Tracker planeación



Fuente: Autoría propia

Planeación.

Se considera todo lo que se espera alcanzar para Colita's Tracker, (ver figura 23) a raíz de la necesidad en el mercado, generar una solución, para luego evaluar las condiciones de la problemática actual, y como el proyecto solventaría dicha necesidad.

Organización.

En esta fase se muestra la jerarquía de todos los departamentos y cargos a desempeñar en la empresa a través de un organigrama (ver figura 22) adicional a ello, se describe todas las responsabilidades de cada uno (ver tabla 3) con el objetivo de delegar cada función para el buen manejo y distribución en los cargos de la empresa.

Dirección.

Se pondrá cada plan en marcha, además de tomar decisiones acordes a los resultados del proyecto, con actitud de liderazgo, comunicación y capacidad para resolver conflictos.

Control.

En esta fase del proceso se pretende evaluar con indicadores cualitativos y cuantitativos, realizando así un enfoque mixto, así también hacer una retroalimentación general del proceso, dependiendo si el resultado es positivo o negativo.

Ejemplos de procesos administrativos:

- Reclutamiento de personal
- Presentación y manejo de finanzas
- Marketing y publicidad
- Contratación de servicios
- Pago de salarios

e. Identificación y características de proveedores.

Tabla 4. Detalle de Proveedores para Colita's Tracker.

| NOMBRE DEL PROVEEDOR | PRODUCTO/SERVICIO | PRECIO UNITARIO | DIRECCIÓN | FORMAS DE PAGO |
|---|-------------------------------------|------------------------|-----------------------------|-----------------------|
| Shenzhen XYZ Electronics Co., Ltd. | Localizador GPS Mini | \$4.25 | Shenzhen, Guangdong, China | T/T, PayPal |
| Guangzhou ABC Technology Co., Ltd. | Localizador Bluetooth Inteligente | \$1.37 | Guangzhou, Guangdong, China | T/T, Western Union |
| Yiwu DEF Import & Export Co., Ltd. | Placas con Código QR Personalizadas | \$0.88 | Yiwu, Zhejiang, China | T/T, PayPal |
| Shenzhen GHI Innovations Co., Ltd. | Arnés para perro | \$4.80 | Shenzhen, Guangdong, China | T/T, L/C |
| Ningbo JKL Electronics Co., Ltd. | Arnés para gato | \$2.30 | Ningbo, Zhejiang, China | T/T, PayPal |
| Shenzhen MNO Tech Co., Ltd. | Collar para perro | \$1.25 | Shenzhen, Guangdong, China | T/T, Western Union |
| Dongguan PQR Gifts Co., Ltd. | Collar para gato | \$1.25 | Dongguan, Guangdong, China | T/T, PayPal |
| Shenzhen STU Digital Co., Ltd. | Rastreador Bluetooth Portátil | \$1.37 | Shenzhen, Guangdong, China | T/T, L/C |

Fuente: Autoría propia

3.6 PLAN DE MERCADEO

En este apartado, se definen los objetivos del Plan de Mercadeo, además de analizar los resultados de la investigación de mercadeo, al igual que la implementación del Marketing Mix Digital y las estrategias a desarrollar.

a. Objetivos del Plan de Mercadeo

Objetivo general:

Desarrollar un plan de mercadeo en base a los resultados obtenidos de la investigación y la implementación de estrategias del Marketing Mix Digital para un mayor reconocimiento y fidelización de la marca.

Objetivos específicos:

- Analizar los resultados obtenidos de la investigación de Mercadeo y la aceptación del proyecto.
- Definir las 4Ps del Marketing Mix Digital.
- Establecer estrategias acordes al Marketing Mix Digital y sus 4Ps para tener un mayor impacto en el mercado.

b. Resultados de la Investigación de Mercadeo

Análisis.

El estudio se realizó con un público objetivo de hombres y mujeres entre las edades de 21 años a 55 años, siendo un total de 75 participantes quienes respondieron la encuesta; la mayor parte de los encuestados oscilan entre la edad de 25 a 35 años con un porcentaje del 58.67%. En el total de los encuestados el porcentaje del sexo masculino conforma un porcentaje del 27% y el sexo femenino un porcentaje del 73%.

Acorde a la pregunta 1 de la encuesta luego de los datos generales, el 100% de los encuestados tienen mascotas en sus hogares, con respecto a los datos obtenidos las dos mascotas que más predominan son en primer lugar los perros y en segundo lugar los gatos. Con respecto al extravío de mascotas encontramos un porcentaje casi igualitario ya que el 49% de los encuestados respondieron que alguna vez han tenido una mascota que se haya perdido, mientras el 51% no han experimentado esta situación. Sin embargo, el 64% de las personas afirman que han escuchado noticias de animales extraviados en su área muy frecuentemente.

Las personas en su mayoría con un 79% se han enterado de estas noticias de animales extraviados a través de las redes sociales, lo que nos lleva a la pregunta 12 donde se solicita que los participantes puedan informar cuales son las redes sociales que utilizan con mayor frecuencia, en la cual podían escoger varias opciones, lo que dio como resultado que Instagram es la red más utilizada con un total de 59 personas que la utilizan, seguida de WhatsApp con 58, Facebook con 51 y TikTok con 45, dejando muy por debajo a Twitter con 2 usuarios, esta información permitirá utilizar las redes sociales con más afluencia para desarrollar estrategias y tener un mayor impacto en el mercado.

El 92% de las personas encuestadas afirmaron que la mejor manera de localizar a su mascota es a través de artículos GPS y el 68% está dispuesto a pagar entre \$26 a \$50 por un collar GPS para su mascota, tomando en cuenta que el ingreso mensual de un gran porcentaje de encuestados oscila entre \$301 a \$600 con un 40%.

Mediante los resultados obtenidos, el 99% de las personas encuestadas afirmaron que están dispuestas a utilizar un sitio web denominado “Colita’s Tracker” y adquirir dispositivos para evitar extraviar a su mascota y monitorearla, lo cual es un resultado sumamente positivo para poner en marcha el proyecto.

c. Marketing Mix Digital

Personalización:

Es necesario segmentar de una manera más precisa a nuestro público objetivo y así ofrecer el producto más acertado a un precio accesible, con distribución eficaz y una promoción efectiva según el perfil del consumidor (Fernández Gutiérrez, 2021)

Idris Mootee define que la personalización consiste en enfocar productos a la medida del cliente para que se sientan más cómodos, tomando en cuenta que no todos los clientes son iguales (Antevenio, s.f.).

Participación:

De acuerdo con (Fernández Gutiérrez, 2021) los clientes buscan sentirse parte de la marca al adquirir los productos. Por lo tanto, deben ser participantes, poder tener su propia voz y tener espacios en los cuales puedan opinar y realizar sugerencias (Antevenio, s.f.) Por ello Colita's Tracker desarrollará estrategias que puedan hacer que sus clientes puedan participar, creando una comunidad donde se les atenderá ante cualquier comentario o puntos de mejora.

Peer to peer:

Idris Mootee explica que las personas confían más en las opiniones de sus cercanos acerca de un producto o servicio que la publicidad misma (Antevenio, s.f.) Por lo tanto, las personas hoy en día valoran más las sugerencias o recomendaciones de otros usuarios, por lo que es importante escuchar a los clientes y saber qué opinión tienen con respecto a nuestros productos y servicios (Fernández Gutiérrez, 2021).

Predicciones Modeladas:

Es esencial recurrir a herramientas para obtener una medición de resultados que permitan la recopilación de datos, porque cuanta más información se tiene acerca de los consumidores y su comportamiento, permitirá implementar mejores predicciones (Fernández Gutiérrez,

2021). Escuchar a los consumidores, saber lo que necesitan y lo que más prefieren es clave para preparar estrategias más eficientes.

d. Estrategias del Marketing Mix Digital

Cabe destacar que las estrategias propuestas en la siguiente tabla fueron también recopiladas de la experiencia de emprendedores que dieron lugar a el Focus Group realizado en la investigación.

Tabla 5. Estrategias para Colita's Tracker.

| Estrategias y tácticas | Personalización | Participación | Peer to peer | Predicciones Modeladas |
|------------------------|---|---|---|---|
| Estrategias | Segmentar de manera precisa y ofrecer los productos de interés del cliente. | Crear comunidades donde los usuarios puedan participar y sentirse parte de la marca. | Crear campañas en redes sociales sobre las reseñas positivas de los clientes. | Implementar el análisis predictivo del comportamiento del cliente, como por ejemplo compras, visitas, clics y anticipar lo que harán en el futuro. |
| Tácticas | Al identificar los productos de interés del cliente y su comportamiento en el sitio web o redes sociales, se podrán crear campañas en redes sociales más adecuadas, como publicar historias interactivas o encuestas sobre los productos. | Se crearán foros en el sitio web donde las personas puedan comentar sus experiencias, realizar preguntas o dar puntos de mejora, lo cual será bien recibido. | Cuando los clientes estén satisfechos con el producto y servicio, se solicitará que compartan sus reseñas positivas y hablen de su experiencia, lo que permitirá que más personas puedan motivarse a adquirir nuestros productos. | Utilización de herramientas de análisis como Google Analytics. También recopilar datos de compras, abandono de carrito y estimar que podría el cliente comprar. |
| Estrategias | Personalización de contenido y publicidad en las plataformas digitales. | Establecer programas de fidelización, donde se fomente la participación de los clientes y así poder recompensar su lealtad. | Implementar programas de referidos o recompensas, motivando a los clientes a que recomienden nuestra marca. | Segmentar de forma predictiva a los clientes, dividiéndolos en grupos según la probabilidad de compra. |
| Tácticas | Publicar contenido de valor como videos donde se muestren consejos de como utilizar collares con GPS. Además, utilizar catálogo de productos con precios y fotos de buena calidad. | Se establecerá un espacio en el sitio web donde los clientes frecuentes puedan adquirir descuentos, regalos o puntos para sus próximas compras. Además, se implementarán concursos o sorteos en redes sociales. | Crear un sistema de descuentos para clientes que refieran a más personas y promocionar el programa en redes sociales y correo electrónico. | Utilizar herramientas que ayuden a la creación de grupos como el uso de CRM, por ejemplo hubspot. Clasificar a los clientes según su potencial de compra como "Hot, Medium and Cold" y crear anuncios para dichos grupos. |

Fuente: Autoría propia.

3.7 PLAN DE VENTAS

El Plan de ventas muestra el ciclo de ventas que constituye seis pasos a seguir desde la prospección hasta la fidelización de un cliente. También se presentan sus objetivos, la proyección en unidades y ventas para los próximos 5 años.

a. Ciclo de ventas

Figura 24. Ciclo de ventas



Fuente: Autoría propia.

b. Objetivos del plan de ventas

Objetivo General:

Determinar la proyección de ventas en unidades y dólares estadounidenses del primer año, y las proyecciones de venta hasta el quinto año.

Objetivos específicos:

- Analizar la proyección de las unidades vendidas en los primeros 12 meses de funcionamiento del negocio.
- Calcular las proyecciones de venta mediante la multiplicación de el precio unitario y la cantidad de unidades vendidas en los primeros 12 meses.
- Calcular el porcentaje de incremento mensual y anual en la proyección de ventas.

c. Proyección de ventas (1 año)

Tabla 6. Proyección de ventas expresado en unidades.

| No. | Producto o Servicio | Unidad de medida | Precio Unitario | Año 1 | | | | | | | | | | | | |
|-----|---------------------------------|------------------|-----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|-------|
| | | | | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 | TOTAL |
| 1 | Localizadores GPS | Personas | \$ 13.99 | 11 | 11 | 12 | 12 | 13 | 13 | 14 | 14 | 15 | 16 | 16 | 17 | 165 |
| 2 | Localizadores Bluetooth | Personas | \$ 4.99 | 13 | 14 | 14 | 15 | 15 | 16 | 16 | 17 | 18 | 19 | 19 | 20 | 195 |
| 3 | Placas con código QR | Personas | \$ 4.99 | 12 | 12 | 13 | 13 | 14 | 15 | 15 | 16 | 16 | 17 | 18 | 18 | 180 |
| 4 | Arnes para perro con GPS | Personas | \$ 28.99 | 13 | 14 | 14 | 15 | 15 | 16 | 16 | 17 | 18 | 19 | 19 | 20 | 195 |
| 5 | Collar para perro con Bluetooth | Personas | \$ 13.99 | 14 | 15 | 15 | 16 | 16 | 17 | 18 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 210 |
| 6 | Arnes para gato con GPS | Personas | \$ 9.99 | 10 | 10 | 11 | 11 | 12 | 12 | 13 | 13 | 14 | 14 | 15 | 15 | 150 |
| 7 | Collar para gato con Bluetooth | Personas | \$ 9.99 | 9 | 9 | 10 | 10 | 11 | 11 | 11 | 12 | 12 | 13 | 13 | 14 | 135 |
| | TOTAL | | | 82 | 85 | 89 | 92 | 96 | 100 | 104 | 108 | 112 | 117 | 121 | 126 | 1,232 |

Fuente: Autoría propia.

Tabla 7. Proyección de ventas expresada en dólares.

| No. | Producto o Servicio | Ventas del Año 1 (\$) | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|---------------------------------|-----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---|----------|
| | | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 | TOTAL |
| 1 | Localizadores GPS | \$ 153.89 | \$ 160.05 | \$ 166.45 | \$ 173.11 | \$ 180.03 | \$ 187.23 | \$ 194.72 | \$ 202.51 | \$ 210.61 | \$ 219.03 | \$ 227.79 | \$ 236.91 | \$ 2,312 |
| 2 | Localizadores Bluetooth | \$ 64.87 | \$ 67.46 | \$ 70.16 | \$ 72.97 | \$ 75.89 | \$ 78.92 | \$ 82.08 | \$ 85.36 | \$ 88.78 | \$ 92.33 | \$ 96.02 | \$ 99.86 | \$ 975 |
| 3 | Placas con código QR | \$ 59.88 | \$ 62.28 | \$ 64.77 | \$ 67.36 | \$ 70.05 | \$ 72.85 | \$ 75.77 | \$ 78.80 | \$ 81.95 | \$ 85.23 | \$ 88.64 | \$ 92.18 | \$ 900 |
| 4 | Arnes para perro con GPS | \$ 376.87 | \$ 391.94 | \$ 407.62 | \$ 423.93 | \$ 440.88 | \$ 458.52 | \$ 476.86 | \$ 495.94 | \$ 515.77 | \$ 536.40 | \$ 557.86 | \$ 580.17 | \$ 5,663 |
| 5 | Collar para perro con Bluetooth | \$ 195.86 | \$ 203.69 | \$ 211.84 | \$ 220.32 | \$ 229.13 | \$ 238.29 | \$ 247.83 | \$ 257.74 | \$ 268.05 | \$ 278.77 | \$ 289.92 | \$ 301.52 | \$ 2,943 |
| 6 | Arnes para gato con GPS | \$ 99.90 | \$ 103.90 | \$ 108.05 | \$ 112.37 | \$ 116.87 | \$ 121.54 | \$ 126.41 | \$ 131.46 | \$ 136.72 | \$ 142.19 | \$ 147.88 | \$ 153.79 | \$ 1,501 |
| 7 | Collar para gato con Bluetooth | \$ 89.91 | \$ 93.51 | \$ 97.25 | \$ 101.14 | \$ 105.18 | \$ 109.39 | \$ 113.76 | \$ 118.32 | \$ 123.05 | \$ 127.97 | \$ 133.09 | \$ 138.41 | \$ 1,351 |
| Total de Ventas Mensuales | | \$1,041.18 | \$ 1,082.83 | \$ 1,126.14 | \$ 1,171.19 | \$ 1,218.03 | \$ 1,266.75 | \$ 1,317.42 | \$ 1,370.12 | \$ 1,424.93 | \$ 1,481.92 | \$ 1,541.20 | \$ 1,602.85 | |
| | | | | | | | | | | | | | Total de Ventas Anuales = \$15,645 | |

Fuente: Autoría propia.

Tabla 8. Proyección de ventas del año 2 al año 5 expresados en unidades.

| No. | Producto o Servicio | Unidad de | Año 2 | | | | | Año 3 | | | | | Año 4 | Año 5 |
|-----|--------------------------------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------|-------|-------|
| | | | Trimestre 1 | Trimestre 2 | Trimestre 3 | Trimestre 4 | TOTAL | Trimestre 1 | Trimestre 2 | Trimestre 3 | Trimestre 4 | TOTAL | | |
| 1 | Localizadores GPS | Personas | 35 | 39 | 43 | 49 | 166 | 38 | 42 | 47 | 53 | 180 | 194 | 209 |
| 2 | Localizadores Bluetooth | Personas | 42 | 46 | 51 | 58 | 196 | 45 | 49 | 55 | 62 | 212 | 229 | 247 |
| 3 | Placas con código QR | Personas | 38 | 42 | 47 | 53 | 181 | 42 | 46 | 51 | 58 | 196 | 212 | 228 |
| 4 | Arnes para perro con GPS | Personas | 42 | 46 | 51 | 58 | 196 | 45 | 49 | 55 | 62 | 212 | 229 | 247 |
| 5 | Collar para perro con | Personas | 45 | 49 | 55 | 62 | 212 | 49 | 53 | 60 | 67 | 228 | 247 | 267 |
| 6 | Arnes para gato con GPS | Personas | 32 | 35 | 39 | 44 | 151 | 35 | 38 | 43 | 48 | 163 | 176 | 190 |
| 7 | Collar para gato con Bluetooth | Personas | 29 | 32 | 36 | 40 | 136 | 31 | 34 | 38 | 43 | 147 | 159 | 171 |
| 8 | Total | | 263 | 288 | 324 | 364 | 1239 | 284 | 311 | 350 | 393 | 1338 | 1445 | 1561 |

Fuente: Autoría propia.

Tabla 9. Proyección de ventas del año 2 al 5 expresados en dólares.

| No. | Producto o Servicio | Unidad de | Año 2 | | | | | Año 3 | | | | | Año 4 | Año 5 |
|-------------------------------------|--------------------------------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|
| | | | Trimestre 1 | Trimestre 2 | Trimestre 3 | Trimestre 4 | TOTAL | Trimestre 1 | Trimestre 2 | Trimestre 3 | Trimestre 4 | TOTAL | | |
| 1 | Localizadores GPS | Personas | \$ 498.64 | \$ 545.77 | \$ 613.92 | \$ 690.57 | \$ 2,348.89 | \$ 543.91 | \$ 595.33 | \$ 669.66 | \$ 753.28 | \$ 2,562.17 | \$ 2,794.82 | \$ 3,048.59 |
| 2 | Localizadores Bluetooth | Personas | \$ 210.19 | \$ 230.06 | \$ 258.79 | \$ 291.10 | \$ 990.14 | \$ 229.28 | \$ 250.95 | \$ 282.28 | \$ 317.53 | \$ 1,080.05 | \$ 1,178.11 | \$ 1,285.09 |
| 3 | Placas con código QR | Personas | \$ 194.02 | \$ 212.36 | \$ 238.88 | \$ 268.71 | \$ 913.98 | \$ 211.64 | \$ 231.65 | \$ 260.57 | \$ 293.11 | \$ 996.96 | \$ 1,087.49 | \$ 1,186.23 |
| 4 | Arnes para perro con GPS | Personas | \$ 1,221.14 | \$ 1,336.57 | \$ 1,503.45 | \$ 1,691.18 | \$ 5,752.34 | \$ 1,332.02 | \$ 1,457.93 | \$ 1,639.97 | \$ 1,844.74 | \$ 6,274.65 | \$ 6,844.39 | \$ 7,465.86 |
| 5 | Collar para perro con | Personas | \$ 634.63 | \$ 694.62 | \$ 781.35 | \$ 878.91 | \$ 2,989.50 | \$ 692.25 | \$ 757.69 | \$ 852.29 | \$ 958.72 | \$ 3,260.95 | \$ 3,557.04 | \$ 3,880.02 |
| 6 | Arnes para gato con GPS | Personas | \$ 323.70 | \$ 354.29 | \$ 398.53 | \$ 448.30 | \$ 1,524.82 | \$ 353.09 | \$ 386.46 | \$ 434.72 | \$ 489.00 | \$ 1,663.27 | \$ 1,814.30 | \$ 1,979.04 |
| 7 | Collar para gato con Bluetooth | Personas | \$ 291.33 | \$ 318.86 | \$ 358.68 | \$ 403.47 | \$ 1,372.34 | \$ 317.78 | \$ 347.82 | \$ 391.25 | \$ 440.10 | \$ 1,496.95 | \$ 1,632.87 | \$ 1,781.13 |
| Total de Ventas Trimestrales | | | \$ 3,373.64 | \$ 3,692.53 | \$ 4,153.60 | \$ 4,672.23 | | \$ 3,679.97 | \$ 4,027.82 | \$ 4,530.74 | \$ 5,096.47 | | | |
| Total de Ventas Anuales | | | | | | | \$ 15,892.01 | | | | | \$ 17,335.00 | \$ 18,909.02 | \$ 20,625.96 |

Fuente: Autoría propia

3.8 PLAN FINANCIERO

En el plan financiero se detallará el plan de inversión del emprendimiento que incluye fondos propios y préstamos financieros, además incluirá la estructura de costos, el análisis de rentabilidad y el punto de equilibrio.

a. Objetivos del Plan Financiero

Objetivo General:

Establecer un plan financiero que controle eficientemente los recursos del emprendimiento y permita gestionar su viabilidad.

Objetivos específicos:

- Analizar los supuestos de inversión y financiación que son necesarios para llevar a cabo el proyecto.
- Calcular los supuestos de venta y costos en los que incurrirá el negocio.
- Identificar la rentabilidad del negocio y el punto de equilibrio operativo.

b. Plan de Inversión

Se presenta la situación actual con respecto a finanzas, de la empresa Colita's Tracker. Por lo que, se refleja los bienes adquiridos, los recursos actuales y la deuda asignada.

Tabla 10. Presupuesto para inversión inicial

| Concepto | FINANCIAMIENTO | | | |
|--------------------------------------|----------------|----------------|--------------|-----------------------|
| | Monto | Fondos Propios | Fondos - ETI | Préstamos Financieros |
| Locales: | \$ 85.00 | \$ - | \$ - | \$ 85.00 |
| Alquiler | \$85.00 | \$0.00 | | \$ 85.00 |
| Equipo: | \$ 450.00 | \$ 800.00 | \$ - | \$ (350.00) |
| Ordenador de oficina | \$450.00 | | | \$ 450.00 |
| Laptop | | \$500.00 | | \$ (500.00) |
| Movil empresarial | | \$300.00 | | \$ (300.00) |
| Herramientas de Trabajo: | \$ 35.00 | \$ 168.00 | \$ - | \$ 10.00 |
| Libretas | \$5.00 | | | \$ 5.00 |
| Dominio y sitio web (Plan anual Wix) | | \$168.00 | | |
| Software Antivirus | \$25.00 | | | |
| Utencilios de oficina | \$5.00 | | | \$ 5.00 |
| Capital de Trabajo: | \$ 1,800.00 | \$ - | \$ - | \$ 1,800.00 |
| Efectivo | \$ 1,800.00 | | | \$ 1,800.00 |
| Materias Primas | | | | \$ - |
| Bienes en Proceso | | | | \$ - |
| Otros: | \$ 120.00 | \$ - | \$ - | \$ 120.00 |
| Registro de Marca | \$120.00 | | | \$ 120.00 |
| Totales: | \$ 2,490.00 | \$ 968.00 | \$ - | \$ 1,665.00 |

Fuente: Autoría propia.

c. Estructura de Costos

Se detalla a continuación el costo unitario de los productos a gestionar en Colita's Tracker. El cual se detalla de la siguiente manera.

Tabla 11. Costos totales por unidad de producto.

| Detalle COSTO BRUTO | Localizadores GPS | | Localizadores Bluetooth | | Placas con codigo QR | |
|---------------------|-------------------|------|-------------------------|------|----------------------|------|
| | Costo | % | Costo | % | Costo | % |
| Envío | \$ 0.7500 | 11% | \$ 0.5600 | 16% | \$ 0.120 | 5% |
| Impuestos | \$ 0.0975 | 1% | \$ 0.05145 | 1% | \$ 0.03585 | 1% |
| Mercadería | \$ 4.25 | 64% | \$ 1.37 | 39% | \$ 0.88 | 35% |
| Transporte | \$ 1.50 | 23% | \$ 1.50 | 43% | \$ 1.50 | 59% |
| Total | \$ 6.60 | 100% | \$ 3.48 | 100% | \$ 2.54 | 100% |

Fuente: Autoría propia.

Tabla 12. Costos totales por unidad de producto

| Detalle COSTO BRUTO | Arnes para perro con GPS | | Collar para perro con Bluetooth | Arnes para gato con GPS | | Collar para gato con Bluetooth | |
|---------------------|--------------------------|------|---------------------------------|-------------------------|------|--------------------------------|------|
| | Costo | % | % | Costo | % | Costo | % |
| Envío | \$ 0.21 | 3% | 0% | \$ 0.150 | 4% | \$ 0.1200 | 3% |
| Impuestos | \$ 0.09765 | 1% | 6% | \$ 0.05880 | 1% | \$ 0.06 | 2% |
| Mercadería | \$ 4.80 | 73% | 43% | \$ 2.30 | 57% | \$ 1.25 | 31% |
| Transporte | \$ 1.50 | 23% | 51% | \$ 1.50 | 37% | \$ 1.50 | 38% |
| Total | \$ 6.61 | 100% | 100% | \$ 4.01 | 100% | \$ 4.00 | 100% |

Fuente: Autoría propia.

Tabla 13. Estructura de costo total proyección a 5 años.

| COSTO BRUTO Línea de Productos | Año 1 | | | Año 2 | | | Año 3 | |
|-----------------------------------|----------|----------------|-------------|----------|-------------|-------------|----------|-------------|
| | Unidades | Costo Unitario | Total | Unidades | Costo Unit. | Total | Unidades | Costo Unit. |
| Localizadores GPS | 165 | \$ 6.60 | \$ 1,090.46 | 166 | \$ 6.66 | \$ 1,107.71 | 180 | \$ 6.73 |
| Localizadores Bluetooth | 195 | \$ 3.48 | \$ 680.05 | 196 | \$ 3.52 | \$ 690.81 | 212 | \$ 3.55 |
| Placas con código QR | 180 | \$ 2.54 | \$ 457.24 | 181 | \$ 2.56 | \$ 464.47 | 196 | \$ 2.59 |
| Arnes para perro con GPS | 195 | \$ 6.61 | \$ 1,290.71 | 196 | \$ 6.67 | \$ 1,311.12 | 212 | \$ 6.74 |
| Collar para perro con Bluetooth | 210 | \$ 2.93 | \$ 616.67 | 212 | \$ 2.96 | \$ 626.43 | 228 | \$ 2.99 |
| Arnes para gato con GPS | 150 | \$ 4.01 | \$ 602.35 | 151 | \$ 4.05 | \$ 611.88 | 163 | \$ 4.09 |
| Collar para gato con Bluetooth | 135 | \$ 4.00 | \$ 540.93 | 136 | \$ 4.04 | \$ 549.48 | 147 | \$ 4.08 |
| Total | 1,232 | | \$ 5,278.42 | 1239 | | \$ 5,361.90 | 1338 | |

Fuente: Autoría propia.

Tabla 14. Estructura de costo total proyección a 5 años.

| COSTO BRUTO Línea de Productos | Año 4 | | | Año 5 | | |
|-----------------------------------|----------|-------------|-------------|----------|-------------|-------------|
| | Unidades | Costo Unit. | Total | Unidades | Costo Unit. | Total |
| Localizadores GPS | 194 | \$ 6.80 | \$ 1,318.00 | 209 | \$ 6.87 | \$ 1,437.67 |
| Localizadores Bluetooth | 229 | \$ 3.59 | \$ 821.95 | 247 | \$ 3.62 | \$ 896.59 |
| Placas con código QR | 212 | \$ 2.61 | \$ 552.65 | 228 | \$ 2.64 | \$ 602.83 |
| Arnes para perro con GPS | 229 | \$ 6.81 | \$ 1,560.03 | 247 | \$ 6.88 | \$ 1,701.68 |
| Collar para perro con Bluetooth | 247 | \$ 3.02 | \$ 745.35 | 267 | \$ 3.05 | \$ 813.03 |
| Arnes para gato con GPS | 176 | \$ 4.13 | \$ 728.04 | 190 | \$ 4.17 | \$ 794.15 |
| Collar para gato con Bluetooth | 159 | \$ 4.12 | \$ 653.80 | 171 | \$ 4.16 | \$ 713.17 |
| Total | 1445 | | \$ 6,379.83 | 1561 | | \$ 6,959.12 |

Fuente: Autoría propia.

Tabla 15. Estado de resultado primer año.

| Estado de Resultados Proyectado | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------|-------------|----------------|
| | Año 1 | | | | | | | | | | | | Total Año 1 |
| | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 | |
| Ingreso por Ventas | 1,041.18 | 1,082.83 | 1,126.14 | 1,171.20 | 1,218.03 | 1,266.74 | 1,317.43 | 1,370.13 | 1,424.93 | 1,481.92 | 1,541.20 | 1,602.84 | 15,644.57 |
| Costo de Bienes Vendidos | 351.29 | 365.35 | 379.95 | 395.16 | 410.96 | 427.39 | 444.49 | 462.27 | 480.77 | 499.99 | 519.99 | 540.79 | 5,278.40 |
| Ganancia Bruta | \$ 689.89 | \$ 717.48 | \$ 746.19 | \$ 776.04 | \$ 807.07 | \$ 839.35 | \$ 872.94 | \$ 907.86 | \$ 944.16 | \$ 981.93 | \$ 1,021.21 | \$ 1,062.05 | \$ 10,366.17 |
| Salarios | 365.00 | 365.00 | 365.00 | 365.00 | 365.00 | 365.00 | 365.00 | 365.00 | 365.00 | 365.00 | 365.00 | 365.00 | 4,380.00 |
| Alquileres de Locales | 85.00 | 85.00 | 85.00 | 85.00 | 85.00 | 85.00 | 85.00 | 85.00 | 85.00 | 85.00 | 85.00 | 85.00 | 1,020.00 |
| Útiles de Oficina | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 5.00 | 60.00 |
| Promoción y Publicidad | 75.00 | 75.00 | 75.00 | 75.00 | 75.00 | 75.00 | 75.00 | 75.00 | 75.00 | 75.00 | 75.00 | 75.00 | 900.00 |
| Pasajes y Viáticos | 23.95 | 24.91 | 25.90 | 26.94 | 28.01 | 29.14 | 30.30 | 31.51 | 32.77 | 34.08 | 35.45 | 36.87 | 359.83 |
| Transportes | 39.56 | 41.15 | 42.79 | 44.51 | 46.29 | 48.14 | 50.06 | 52.06 | 54.15 | 56.31 | 58.57 | 60.91 | 594.49 |
| Depreciación | 9.50 | 9.50 | 9.50 | 9.50 | 9.50 | 9.50 | 9.50 | 9.50 | 9.50 | 9.50 | 9.50 | 9.50 | 114.00 |
| Dominio y sitio web (Wix) | 11.45 | 11.91 | 12.39 | 12.88 | 13.40 | 13.93 | 14.49 | 15.07 | 15.67 | 16.30 | 16.95 | 17.63 | 172.09 |
| Total Gastos Generales y de Admón | \$ 614.46 | \$ 617.46 | \$ 620.58 | \$ 623.83 | \$ 627.20 | \$ 630.71 | \$ 634.35 | \$ 638.15 | \$ 642.09 | \$ 646.20 | \$ 650.47 | \$ 654.90 | \$ 7,600.41 |
| Intereses Pagados | 16.65 | 15.34 | 14.01 | 12.67 | 11.32 | 9.95 | 8.57 | 7.18 | 5.77 | 4.35 | 2.91 | 1.46 | 110.20 |
| Ganancia Gravable(GAI) | \$ 58.78 | \$ 84.68 | \$ 111.60 | \$ 139.54 | \$ 168.55 | \$ 198.69 | \$ 230.01 | \$ 262.53 | \$ 296.29 | \$ 331.38 | \$ 367.83 | \$ 405.68 | \$ 2,655.56 |
| Impuesto sobre Renta(25%) | \$ 14.69 | \$ 21.17 | \$ 27.90 | \$ 34.89 | \$ 42.14 | \$ 49.67 | \$ 57.50 | \$ 65.63 | \$ 74.07 | \$ 82.85 | \$ 91.96 | \$ 101.42 | 663.89 |
| Ganancia Neta | \$ 44.08 | \$ 63.51 | \$ 83.70 | \$ 104.66 | \$ 126.41 | \$ 149.02 | \$ 172.51 | \$ 196.90 | \$ 222.22 | \$ 248.54 | \$ 275.87 | \$ 304.26 | \$ 1,991.67 |

Fuente: Autoría propia.

| | |
|---|----------------------|
| Periodo de Reintegro de Inversión(PRI) | 2 Años Aprox. |
| Valor Actual Neto(VAN) | \$ 9,823.56 |
| Tasa Interna de Retorno(TIR_{reg}) | 62.60% |
| Retorno Sobre Inversión(RSI o TRC) | 109.78% |
| Índice de Rentabilidad(IR o RBC) | 4.95 |

Tabla 16. Estado de resultado proyectado a los 4 años restantes.

| Estado de Resultados Proyectado | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|
| | Año 2 | | | | | Año 3 | | | | | Año 4 | Año 5 |
| | Trimestre 1 | Trimestre 2 | Trimestre 3 | Trimestre 4 | Total | Trimestre 1 | Trimestre 2 | Trimestre 3 | Trimestre 4 | Total | | |
| Ingreso por Ventas | 3,973.00 | 3,973.00 | 3,973.00 | 3,973.00 | 15,892.01 | 4,333.75 | 4,333.75 | 4,333.75 | 4,333.75 | 17,335.00 | 18,909.02 | 20,625.96 |
| Costo de Bienes Vendidos | 1,340.47 | 1,340.47 | 1,340.47 | 1,340.47 | 5,361.90 | 1,462.19 | 1,462.19 | 1,462.19 | 1,462.19 | 5,848.76 | 6,379.83 | 6,959.12 |
| Ganancia Bruta | \$ 2,632.53 | \$ 2,632.53 | \$ 2,632.53 | \$ 2,632.53 | \$ 10,530.11 | \$ 2,871.56 | \$ 2,871.56 | \$ 2,871.56 | \$ 2,871.56 | \$ 11,486.24 | \$ 12,529.19 | \$ 13,666.84 |
| Salarios | 1,105.95 | 1,105.95 | 1,105.95 | 1,105.95 | 4,423.80 | 1,117.01 | 1,117.01 | 1,117.01 | 1,117.01 | 4,468.04 | 4,512.72 | 4,557.85 |
| Alquileres de Locales | 258.25 | 258.25 | 258.25 | 258.25 | 1,032.98 | 281.69 | 281.69 | 281.69 | 281.69 | 1,126.78 | 1,229.09 | 1,340.69 |
| Útiles de Oficina | 15.89 | 15.89 | 15.89 | 15.89 | 63.57 | 17.34 | 17.34 | 17.34 | 17.34 | 69.34 | 75.64 | 82.50 |
| Promoción y Publicidad | 230.43 | 230.43 | 230.43 | 230.43 | 921.74 | 251.36 | 251.36 | 251.36 | 251.36 | 1,005.43 | 1,096.72 | 1,096.72 |
| Pasajes y Viáticos | 91.38 | 91.38 | 91.38 | 91.38 | 365.52 | 99.68 | 99.68 | 99.68 | 99.68 | 398.71 | 434.91 | 474.40 |
| Transportes | 150.97 | 150.97 | 150.97 | 150.97 | 603.90 | 164.68 | 164.68 | 164.68 | 164.68 | 658.73 | 718.54 | 718.54 |
| Depreciación | 28.50 | 28.50 | 28.50 | 28.50 | 114.00 | 28.50 | 28.50 | 28.50 | 28.50 | 114.00 | 114.00 | 114.00 |
| Dominio y sitio web (Wix) | 43.70 | 43.70 | 43.70 | 43.70 | 174.81 | 47.67 | 47.67 | 47.67 | 47.67 | 190.69 | 208.00 | 226.89 |
| Total Gastos Generales y de Admón | \$ 1,925.08 | \$ 1,925.08 | \$ 1,925.08 | \$ 1,925.08 | \$ 7,700.31 | \$ 2,007.93 | \$ 2,007.93 | \$ 2,007.93 | \$ 2,007.93 | \$ 8,031.70 | \$ 8,389.61 | \$ 8,611.58 |
| Intereses Pagados | (2.97) | (4.57) | (4.71) | (4.85) | (17.11) | (5.00) | (5.15) | (5.31) | (5.47) | (20.93) | (23.59) | (26.58) |
| Ganancia Gravable(GAI) | \$ 710.42 | \$ 712.02 | \$ 712.16 | \$ 712.30 | \$ 2,846.91 | \$ 868.64 | \$ 868.79 | \$ 868.94 | \$ 869.10 | \$ 3,475.47 | \$ 4,163.16 | \$ 5,081.83 |
| Impuesto sobre Renta(25%) | | | | | \$ 711.73 | | | | | 868.87 | 1,040.79 | 1,270.46 |
| Ganancia Neta | \$ 710.42 | \$ 712.02 | \$ 712.16 | \$ 712.30 | \$ 2,135.18 | \$ 868.64 | \$ 868.79 | \$ 868.94 | \$ 869.10 | \$ 2,606.60 | \$ 3,122.37 | \$ 3,811.38 |

Fuente: Autoría propia

d. Análisis de Rentabilidad y Punto de equilibrio

Tabla 17. Análisis de rentabilidad

| Rubros del Flujo de Caja/Período | Flujo de Fondos Poyectado del Inversionista | | | | | |
|------------------------------------|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Ingreso por Ventas | | 15,644.57 | 15,892.01 | 17,335.00 | 18,909.02 | 20,625.96 |
| Costo de Bienes Vendidos | | 5,278.40 | 5,361.90 | 5,848.76 | 6,379.83 | 6,959.12 |
| Ganancia Bruta | | \$ 10,366.17 | \$ 10,530.11 | \$ 11,486.24 | \$ 12,529.19 | \$ 13,666.84 |
| Salarios | | 4,380.00 | 4,423.80 | 4,468.04 | 4,512.72 | 4,557.85 |
| Prestaciones | | - | - | - | - | - |
| Alquileres de Locales | | 1,020.00 | 1,032.98 | 1,126.78 | 1,229.09 | 1,340.69 |
| Útiles de Oficina | | 60.00 | 63.57 | 69.34 | 75.64 | 82.50 |
| Promoción y Publicidad | | 900.00 | 921.74 | 1,005.43 | 1,096.72 | 1,096.72 |
| Pasajes y Viáticos | | 359.83 | 365.52 | 398.71 | 434.91 | 474.40 |
| Transportes | | 594.49 | 603.90 | 658.73 | 718.54 | 718.54 |
| Depreciación | | 114.00 | 114.00 | 114.00 | 114.00 | 114.00 |
| Dominio y sitio web (Wix) | | 172.09 | 174.81 | 190.69 | 208.00 | 226.89 |
| Total Gastos Generales y de Admón. | | \$ 7,600.41 | \$ 7,700.31 | \$ 8,031.70 | \$ 8,389.61 | \$ 8,611.58 |
| Intereses Pagados | | 110.20 | (17.11) | (20.93) | (23.59) | (26.58) |
| Ganancia Gravable(GAI) | | \$ 2,655.56 | \$ 2,846.91 | \$ 3,475.47 | \$ 4,163.16 | \$ 5,081.83 |
| Impuesto sobre Renta(25%) | | 663.89 | 711.73 | 868.87 | 1,040.79 | 1,270.46 |
| Ganancia Neta | | \$ 1,991.67 | \$ 2,135.18 | \$ 2,606.60 | \$ 3,122.37 | \$ 3,811.38 |
| Flujo de Caja Neto(FCN) | \$ (2,490.00) | \$ 440.67 | \$ 2,084.14 | \$ 2,699.67 | \$ 3,212.79 | \$ 3,898.80 |

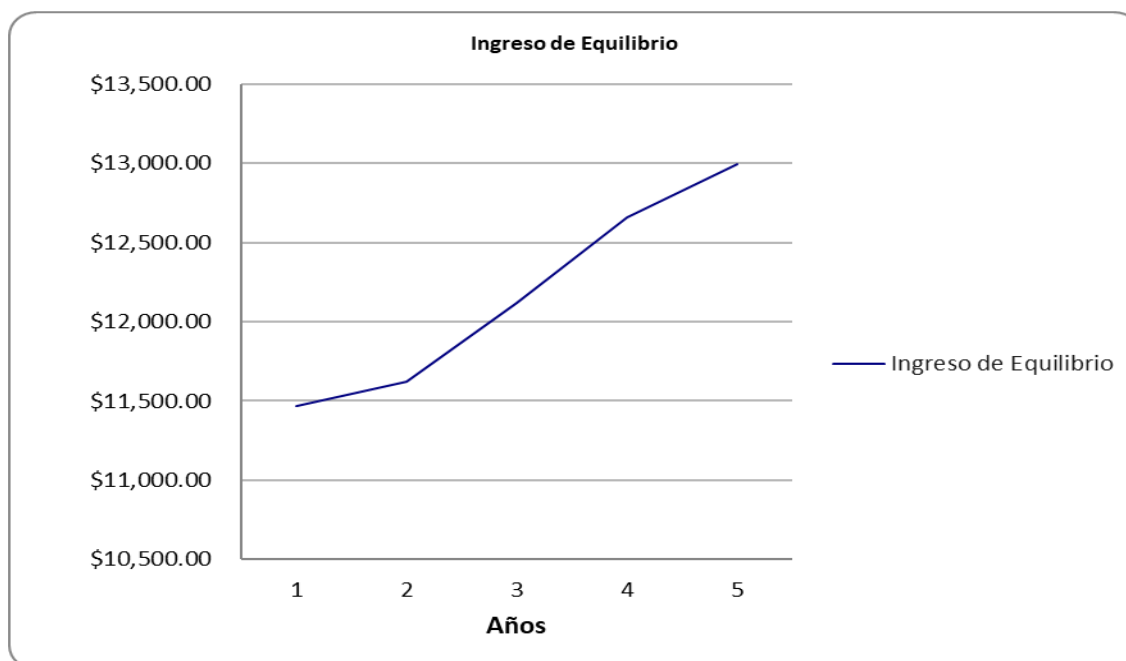
Fuente: Autoría propia.

Tabla 18. Puntos de equilibrio operativos

| 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 | Localizadores GPS | Personas | 165 | 7% | \$ 13.99 | \$ 6.60 | \$ 7.39 | 121 | \$ 1,695.38 |
| 2 | Localizadores Bluetooth | Personas | 195 | 8% | \$ 4.99 | \$ 3.48 | \$ 1.51 | 143 | \$ 714.66 |
| 3 | Placas con código QR | Personas | 180 | 7% | \$ 4.99 | \$ 2.54 | \$ 2.45 | 132 | \$ 659.69 |
| 4 | Arnes para perro con GPS | Personas | 195 | 8% | \$ 28.99 | \$ 6.61 | \$ 22.38 | 143 | \$ 4,151.92 |
| 5 | Collar para perro con Bluetooth | Personas | 210 | 9% | \$ 13.99 | \$ 2.93 | \$ 11.06 | 154 | \$ 2,157.76 |
| 6 | Arnes para gato con GPS | Personas | 150 | 6% | \$ 9.99 | \$ 4.01 | \$ 5.98 | 110 | \$ 1,100.58 |
| 7 | Collar para gato con Bluetooth | Personas | 135 | 5% | \$ 9.99 | \$ 4.00 | \$ 5.99 | 99 | \$ 990.52 |
| 8 | TOTAL | | 1,232 | 50% | | | | 903 | \$ - |
| VOLUMEN TOTAL DE VENTAS | | | 2,464 | 100% | Margen de Contribución Combinado | | \$ 4.21 | 1,807 | \$ 11,470.52 |

$$\text{Unidades Combinadas de Equilibrio} = \frac{\text{Total de Costos Operativos Fijos}}{\text{Margen de Contribución Combinado}} = \frac{\$ 7,600.41}{\$ 4.21} = 1,806.76 \text{ Unidades}$$

Fuente: Autoría propia

Figura 25. Ingreso de equilibrio.

Fuente: Autoría propia.

3.9 PLAN DE TRABAJO

Se muestra el cronograma de actividades para Colita's Tracker, así como también los objetivos a alcanzar durante este tiempo.

a. Objetivos del Plan de Trabajo

Objetivo General:

Ejecutar un plan de actividades en un tiempo determinado con el fin de contribuir positivamente al alcance de las metas.

Objetivos específicos:

- Establecer un cronograma de actividades que facilite el cumplimiento de las metas.
- Definir el tiempo en el cual las actividades deben finalizarse.
- Identificar puntos de mejora en el proyecto mediante el cumplimiento de las actividades.

b. Cronograma de Actividades

Tabla 19. Cronograma de actividades

| Actividad | Meses | | | | | | | | | |
|--|-------|-----|-----|-----|-----|-------|------|-------|-----|-----|
| | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Agost | Sept | Octub | Nov | Dic |
| Generación de ideas para comenzar un negocio digital | ■ | | | | | | | | | |
| Analizar la viabilidad de la idea | ■ | | | | | | | | | |
| Evaluar la existencia de un segmento en el mercado | ■ | | | | | | | | | |
| Identificar el problema | ■ | | | | | | | | | |
| Analizar el tipo de modelo de negocio digital a utilizar | | ■ | | | | | | | | |
| Desarrollo de plantilla de Business Model Canvas | | ■ | | | | | | | | |
| Revisión de identidad Marca CNR | | | ■ | | | | | | | |
| Revisión del catálogo de productos | | | ■ | | | | | | | |
| Búsqueda y evaluación de proveedores | | | ■ | | | | | | | |
| Creación de logo para COLITA'S TRACKER | | | | ■ | | | | | | |
| Creación de redes sociales | | | | | ■ | | | | | |
| Desarrollo de un sitio web | | | | | ■ | ■ | | | | |
| Elaboración del plan de negocio | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | |
| Crear el plan de ventas y el plan financiero | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | |
| Creación de contenido para redes sociales | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Estrategias para medir la satisfacción de los clientes | | | | | | | | | ■ | ■ |
| Contar con servicio de atención al cliente | | | | | | | | | ■ | ■ |
| Poner en marcha el modelo de negocio digital | | | | | | | | | ■ | ■ |
| Revisión y mejoras del modelo de negocio digital | | | | | | | | | | ■ |
| Crear alianzas estratégicas para crecer en el mercado | | | | | | | | | | ■ |

Fuente: Autoría propia.

3.10 INDICADORES DE MEDICIÓN

Desempeño del producto

- **Eficacia de rastreo:** Precisión del radar al informar cuando la mascota se aleja de casa e informa con certeza la ubicación instantánea.
- **Durabilidad de batería:** Tiempo de batería en condiciones de uso diario.
- **Cobertura del producto:** Zonas y áreas geográficas donde el artefacto de rastreo es funcional.

Satisfacción del cliente

- **Asistencia al cliente:** Cantidad de clientes que han consultado por asistencia técnica, o errores en la aplicación.
- **Tasa de reembolso:** Cantidad de localizadores que han regresado a inventario por fallas, o falta de satisfacción para los clientes.

Impacto en los consumidores

- **Tasa de adopción en el mercado:** Cantidad de clientes que han adquirido localizadores en el mercado de Colita`s Tracker.
- **Ventas:** Cantidad de rastreadores vendidos en periodos definidos de 3 meses.

Utilidad del producto

- **Rastreo en tiempo real:** Cantidad promedio en que los usuarios mantienen activa la aplicación haciendo uso de su ubicación.
- **Utilidad del dispositivo:** Promedio determinado que los usuarios utilizan el dispositivo antes de hacer un reemplazo.

Seguridad

- **Tiempo de localización:** Tiempo promedio que tarda el dispositivo en localizar a la mascota al ser extraviada.

CONCLUSIONES

Colita's Tracker nace a partir del amor con el que se cuida hoy en día a las mascotas salvadoreñas, y de todo el mundo. Es un mercado en constante evolución, es por esa razón que se busca la oportunidad de atraer clientes para adquirir objetos que mantengan seguros a sus mascotas. A través de esta investigación se evalúa y comprueba la viabilidad de los productos de Colita's Tracker, usando medios digitales para tener un mayor impacto ante público objetivo.

Dicho modelo digital, se sustenta en ofrecer productos innovadores en el mercado de manera práctica, adquiriéndolos desde la comodidad de su hogar. Esto significa que Colita's Tracker, deberá mantener una conexión frecuente con su público, a través de redes sociales, innovando productos y la atención al cliente para una fidelización continua.

Al realizar las proyecciones, se muestra un crecimiento sostenible donde se observa una venta inicial de \$15,644.57 con un total de 2,464 unidades para el primer año. Esto nos lleva a determinar que el reintegro de la inversión será aproximadamente dos años. Expresando así, un valor actual neto de \$9,823.56, con una tasa de reintegro del 62.60%. Con un punto de equilibrio de 1,807 unidades vendidas al año. Por lo tanto, este análisis respalda la viabilidad financiera del proyecto Colita's Tracker.

RECOMENDACIONES

Promover la adquisición de objetos rastreo para animales haciendo un uso adecuado de medios digitales, así lograr un mayor alcance ante el público objetivo, utilizando de manera eficiente las tendencias actuales para poder mostrar un impacto ante los clientes, a la vez ofrecer seguridad y calidad del producto a los dueños de las diferentes mascotas salvadoreñas.

Innovar de manera frecuente los productos de rastreo para mascotas, de manera operativa, poder brindar un servicio adecuado y sustentable para los clientes de Colita's Tracker así mantener una conexión con las personas claves, logrando una fidelización continua así ser competentes dentro del mercado.

Garantizar la calidad de material en los productos de rastreo, así los dueños de animales puedan confiar en los objetos ofrecidos por Colita's Tracker a la vez lograr confiabilidad ante todos los clientes que busquen comodidad y seguridad para sus mascotas.

Bibliografía

- Alexander Osterwalder, e Yves Pigneur. (2013). *Generacion de modelos de negocio*.
- Andrew S.Tanenbaum. (2003). *Redes de Computadoras* .
- Antevenio. (s.f.). *Antevenio*. Obtenido de Antevenio: <https://www.antevenio.com/blog/las-nuevas-4ps-del-marketing-digital/>
- Azua, R. V. (2003). *AMMVEPE*.
- Betancourt, D. F. (1 de Septiembre de 2018). *Ingenio Empresa*. Obtenido de Ingenio Empresa: <https://www.ingenioempresa.com/analisis-pestel/>
- Canlla, E. D. (2016). *E-commerce*.
- Christophe Aubry. (2018). *Diseño de la Realizacion*.
- Commons, D. (2017). *Data.un.org*. Obtenido de https://datacommons.org/place/wikidataId/Q31110?utm_medium=explore&mprop=count&popt=Person&hl=es
- Cortés Cortés, Manuel E; Iglesias León, Miriam. (2004). *Generalidades sobre la Metododlogia de investigacion*.
- Daniel Martinez & Artemio Milla. (2012). *La Elaboracion del Plan Estrategico y su implantacion a traves del cuadro de mando integral*.
- Diaz Vileda, M., y Rodriguez Caberio M. (2019). Las mascotas en el sistema familiar. *Revista dePsicologia tercera Epoca 18*. Obtenido de https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/98223/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dunner y Cañón. (2014). *Dunner & Cañón*.
- Ernesto Suárez. (2024). *Fuentes primarias y secundarias* . Obtenido de <https://expertouniversitario.es/blog/fuentes-primarias-y-secundarias/>

Escalada, A. (31 de Mayo de 2021). *Tipos de campaña SEM*. Obtenido de Brand Industry:

<https://thebrandindustry.com/blog/tipos-de-campanas-sem>

Fernández Gutiérrez, L. (26 de 10 de 2021). *mglobal*. Obtenido de mglobal:

<https://mglobalmarketing.es/blog/las-ps-del-marketing-mix/>

Gobierno de El Salvador . (2022). *Ley de Bienestar Animal* .

Guirado, D. (s.f.). *MEDAC*. Obtenido de MEDAC: [https://medac.es/blogs/masteres-](https://medac.es/blogs/masteres-online/tipos-de-seo)

[online/tipos-de-seo](https://medac.es/blogs/masteres-online/tipos-de-seo)

Hamui Sutton, Alicia; Varela Ruiz, Margarita. (2013). *ScieELO*. Obtenido de ScieELO:

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-

[50572013000100009&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000100009&lng=es&tlng=es)

Hernández Sampieri & Mendoza Torres. (2018). *Metodología de Investigación*.

Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la investigación*.

HubSpot. (s.f.). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/website/que-es-sitio-web>

Humberto Ñaupas, M. V. (2013). *Metodología de la Investigación*. 5.

ISO, 2010; Iglesias, Paredes, Sánchez, y Gutiérrez. (2018). Experiencia del usuario. *Revista*

Latina de Comunicacion Social, 598.

Javier Cuello y Jose Vittone. (2013). *Diseñando Apps para móviles*.

Juan Martinez. (2024). *Fundamentos del Desarrollo Web*. Obtenido de

[https://www.google.com/sv/books/edition/Fundamentos_del_Desarrollo_Web_Curso
_Com/eKszEQAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=que+es+hosting&pg=PA314&printsec
=frontcover](https://www.google.com/sv/books/edition/Fundamentos_del_Desarrollo_Web_Curso_Com/eKszEQAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=que+es+hosting&pg=PA314&printsec=frontcover)

Kaplan & Norton. (2020). Gestión del proyecto Repavimentación del Aeropuerto de

Ayacucho. *Industrial Data*. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/journal/816/81665362012/81665362012.pdf>

- Katherine Bustamante & Monica Quiroga. (2014). *Estudio de factibilidad para la creación de la plataforma de comercio electrónico para la empresa Pixelarte.*
- Keyence. (s.f.). *Informacion y consejos sobre codigos de barra y codigos 2D.* Obtenido de https://www.keyence.com.mx/ss/products/auto_id/barcode_lecture/basic_2d/qr/
- La Prensa Grafica . (Septiembre de 2019). *Los mestizo y los Pitubull los perros mas comunes en El Salvador.*
- Lawrence Letham. (2001). *GPS facil.*
- León, C. C. (2004). *Generalidades sobre la metodologia de investigacion.*
- Linkedin. (s.f.). *Breve Historia del GPS.* Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/breve-historia-del-gps-cusatpy#:~:text=El%20GPS%20surgi%C3%B3%20durante%20la,submarinos%20en%20cuesti%C3%B3n%20de%20minutos.>
- MALHOTRA, NARESH K. (2004). *Investigacion de Mercados.*
- Mario Aguer, L. J. (2004). *El Ahorro Energetico.*
- Medina, F. (2022). *Crehana.* Obtenido de <https://www.crehana.com/blog/transformacion-cultural/tipos-ceo/>
- Miguel Calvo y María Palanques. (2020). *Inteligencia de Ubicacion con sistemas de informacion Geografica.*
- Miguel Romero, R. R. (2023). *Metodologia de la Investigacion, Tecnicas e instrumentos de Investigacion.* Peru.
- Molina, K. (Octubre de 2009). *Comentando la democracia.* Obtenido de <https://comentandolademocracia.blogspot.com/2010/10/edh-familias-gastan-14-mensuales-para.html>
- Noblejas, H. G. (1992). *De la identificacion a la evaluacion.*
- Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves. (2010). *Generación de modelos de negocio.*

Otzen, Tamara; Manterola, Carlos. (2017). *SciELO*. Obtenido de SciELO:

<https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

Pascual, C. M. (2012). Bluetooth: Criterios de seleccion y comparativas con otras tecnologías inalámbricas. 298.

Peña, C. (2003). *Asi puedes cuidar de tus finanzas en el cuidado de las mascotas*.

Rendón Londoño, O. L. (2022). Factores perceptuales del uso del Marketing Digital. *Redalyc*, 3.

Ribadeneira, M. C. (13 de Diciembre de 2022). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot:

<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-sem>

Rodríguez Moguel, E. A. (2005). *Metodología de la investigación 1 edición*.

Rosella Badía. (2021). *INFORME E-PAÍS: EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL SALVADOR*.

Rysz, Piotr. (s.f.). *Localo*. Obtenido de Localo: <https://localo.com/es/diccionario-de-marketing/que-es-un-dominio>

Salvador, G. d. (Marzo de 2022). *Hospital Veterinario Chivo pets* . Obtenido de

<https://www.presidencia.gob.sv/el-hospital-veterinario-chivo-pets-alcanza-124000-atenciones-a-tres-meses-de-iniciar-su-funcionamiento/>

Susana Jurado Ceron y Juan Jose Castaño. (2016). *Comercio Electronico*.

Torres, R. H.-S. (2018). *Metodologia de la Investigacion, las rutas cuantitativa y mixta*.

Universidades de El Salvador . (s.f.). *Medicina Veterinaria y Zootecnia*. Obtenido de

<https://universidades.sv/universidades/universidad-de-el-salvador/medicina-veterinaria-y-zootecnia>

Veracruzana., P. a. (s.f.). Proceso administrativo. Obtenido de

<https://www.uv.mx/personal/alsalas/files/2014/09/proceso-administrativo.pdf>

Zpedia. (s.f.). *Zscaler*. Obtenido de <https://www.zscaler.com/es/resources/security-terms-glossary/what-is-web-security>

ANEXOS

Anexo 1. Antecedentes fonéticos de una marca



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
 ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA

FECHA: 12/08/2024

HORA: 10:53:30

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

DISTINTIVO: COLITAS TRACKER

PRESENTACION: 20240272581

PETICIONARIO: KATHERINE LISSETT AVILES RODRIGUEZ

CLASE: 09

CLASES RELACIONADAS:

PARA:

NOTA:

Clase: 09

| Presentación | Fecha sol. | Ultimo Estado | No. ins.: | Libro ins.: | Fecha. ins: | Nacionalidad | PETICIONARIO | Tipc%P |
|--------------|------------|---------------|-----------|-------------|-------------|----------------|---|--------|
| 20220334363 | 10/02/2022 | ST000 | 00106 | 00423 | 27/06/2022 | | GRUPO PLAYMAKER, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - GRUPO PLAYMAKER, S.A. DE C.V. | MC 31 |
| | | | | | | | Distintivo: PLAYMAKER | |
| 19970001638 | 14/03/1997 | ST41 | 00153 | 00098 | 27/10/1999 | ESTADOUNIDENSE | Warner Bros. Entertainment Inc. | MC 30 |
| | | | | | | | Distintivo: TAZ | |
| 19910000145 | 24/01/1991 | ST41 | 00152 | 00020 | 15/11/1993 | JAPONESA | KYOCERA Document Solutions Inc. | TO 30 |
| | | | | | | | Distintivo: MITA | |
| 19760000582 | 22/04/1976 | ST41 | 00067 | 00066 | 07/03/1977 | ESTADOUNIDENSE | Technicolor USA, Inc. | TO 30 |
| | | | | | | | Distintivo: COLORTRAK | |
| 20210326053 | 25/08/2021 | ST94 | 00155 | 00411 | 01/02/2022 | | FENIX TECHNOLOGIES, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - FENIX TECHNOLOGIES, S.A. DE C.V. | MC 30 |
| | | | | | | | Distintivo: PAQUE | |
| 20210325152 | 30/07/2021 | ST000 | | | | | FENIX TECHNOLOGIES, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - FENIX TECHNOLOGIES, S.A. DE C.V. | MC 30 |
| | | | | | | | Distintivo: PAKE | |
| 20170260334 | 23/11/2017 | ST94 | 00017 | 00341 | 12/11/2018 | | SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT INC. | MC 30 |
| | | | | | | | Distintivo: PSVITA | |
| 20150223926 | 08/10/2015 | ST94 | 00014 | 00290 | 14/09/2016 | | JOHNSON & JOHNSON | TO 30 |
| | | | | | | | Distintivo: VITA | |
| 20130189793 | 17/09/2013 | ST94 | 00167 | 00293 | 01/11/2016 | | PRODUCTOS ELECTRICOS Y FERRETEROS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE | MC 30 |
| | | | | | | | Distintivo: KEER | |
| 20100131854 | 18/01/2010 | ST94 | 00036 | 00162 | 19/01/2011 | | LG ELECTRONICS INC. | TO 30 |
| | | | | | | | Distintivo: X-METAL BASS SPEAKER | |
| 20090129477 | 09/11/2009 | ST94 | 00008 | 00152 | 09/06/2010 | | | TO 30 |
| | | | | | | | Distintivo: STRAWBERRY SHORTCAKE | |
| 20190283427 | 18/03/2019 | ST94 | 00136 | 00359 | 12/09/2019 | | ELEKTRA, S.A. DE C.V. | MC 29 |
| | | | | | | | Distintivo: ITALIKA | |
| 19880000113 | 03/02/1988 | ST06 | 00133 | 00121 | 03/05/1989 | ESTADOUNIDENSE | ADOBE SYSTEMS INCORPORATED | MC 29 |
| | | | | | | | Distintivo: PAGE MAKER | |
| 20060084791 | 27/10/2006 | ST94 | 00244 | 00092 | 02/10/2007 | | SECURITAS AB | TO 28 |
| | | | | | | | Distintivo: SECURITAS | |
| 20140199727 | 07/04/2014 | ST94 | 00086 | 00250 | 05/05/2015 | | ARIAS JORDAN, RODRIGO ANDRES | MC 28 |
| | | | | | | | Distintivo: SOLYES | |

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



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA

FECHA: 12/08/2024

HORA: 10:53:30

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADADISTINTIVO: **COLITAS TRACKER**PRESENTACION: **20240272581**PETICIONARIO: **KATHERINE LISSETT AVILES RODRIGUEZ**CLASE: **09**

CLASES RELACIONADAS:

PARA:

NOTA:

Clase: 09

| Presentación | Fecha sol. | Ultimo Estado | No. ins.: | Libro ins.: | Fecha. ins: | Nacionalidad | P E T I C I O N A R I O | Tip%P |
|---|------------|---------------|-----------|-------------|-------------|----------------|---|--------|
| 20060084804 | 27/10/2006 | ST94 | 00029 | 00104 | 10/04/2008 | | SECURITAS AB | MC 28 |
| Distintivo: SECURITAS | | | | | | | | |
| 20230367394 | 31/10/2023 | STDN | | | | | HENGYANG RITAR POWER CO., LTD. | MC 27 |
| Distintivo: RITAR | | | | | | | | |
| 20070087615 | 08/01/2007 | ST94 | 00130 | 00087 | 04/07/2007 | | Disney Enterprises, Inc. | TO 27 |
| Distintivo: PERDITA, PONGO, LUCKY, ROLLY AND PENNY | | | | | | | | |
| 20230357337 | 26/04/2023 | ST94 | 00060 | 00451 | 14/12/2023 | | GINLONG TECHNOLOGIES CO., LTD. | MC 27 |
| Distintivo: SOLIS | | | | | | | | |
| 19920003276 | 25/09/1992 | ST41 | 00179 | 00033 | 20/08/1996 | ESTADOUNIDENSE | Hewlett Packard Enterprise Development LP | TO 27 |
| Distintivo: PROLIANT | | | | | | | | |
| 20070097532 | 23/08/2007 | ST94 | 00212 | 00112 | 11/09/2008 | | KYOCERA Document Solutions Inc. | TO 27 |
| Distintivo: TASKALFA | | | | | | | | |
| 20230367548 | 03/11/2023 | ST94 | 00169 | 00452 | 23/01/2024 | | HENGYANG RITAR POWER CO., LTD. | MC 27 |
| Distintivo: RITAR | | | | | | | | |
| 20030042344 | 09/09/2003 | ST94 | 00154 | 00010 | 01/03/2004 | | Disney Enterprises, Inc. | 101 27 |
| Distintivo: DISEÑO DE PERDITA,PONGO,LUKY,ROLLY Y PENNY | | | | | | | | |
| 20020031745 | 26/11/2002 | ST94 | 00193 | 00014 | 11/06/2004 | | EDENRED | TO 27 |
| Distintivo: TICKET ALIMENTACION | | | | | | | | |
| 20190295413 | 13/11/2019 | ST94 | 00036 | 00371 | 05/03/2020 | | BISMARCKIA, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - BISMARCKIA, S.A. DE C.V. | MC 26 |
| Distintivo: KELLY | | | | | | | | |
| 20230353826 | 16/02/2023 | ST94 | 00350 | 00443 | 10/07/2023 | | CELASA INGENIERIA Y EQUIPOS, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - CELASA INGENIERIA Y EQUIPOS, S.A. DE C.V. | MC 26 |
| Distintivo: AMERICAN ECOLIGHT | | | | | | | | |
| 20160239460 | 19/09/2016 | ST94 | 00077 | 00307 | 07/06/2017 | | TECNO MOVIL, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - TECNO MOVIL, S.A. DE C.V. | MC 25 |
| Distintivo: SUPER COOL | | | | | | | | |
| 20030042244 | 09/09/2003 | ST94 | 00089 | 00008 | 02/02/2004 | | Disney Enterprises, Inc. | 101 25 |
| Distintivo: DISEÑO DE EL CAPITAN | | | | | | | | |
| 20120166406 | 27/03/2012 | ST94 | 00128 | 00218 | 17/10/2013 | | UNION COMERCIAL DE EL SALVADOR, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - UNICOMER DE EL SALVADOR, S.A. DE C.V. | MC 25 |
| Distintivo: ULTRA DIGITAL | | | | | | | | |
| 20040046487 | 09/01/2004 | ST94 | 00134 | 00026 | 22/11/2004 | ESTADOUNIDENSE | McILHENNY COMPANY | MC 25 |
| Distintivo: TABASCO | | | | | | | | |

Clase: 09,35,36,38,41

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



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA

FECHA: 12/08/2024

HORA: 10:53:30

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADADISTINTIVO: **COLITAS TRACKER**PRESENTACION: **20240272581**PETICIONARIO: **KATHERINE LISSETT AVILES RODRIGUEZ**CLASE: **09**

CLASES RELACIONADAS:

PARA:

NOTA:

| Clase: 09,35,36,38,41 | | | | | | | | |
|-----------------------------------|------------|---------------|-----------|-------------|-------------|--------------|---|--------|
| Presentación | Fecha sol. | Ultimo Estado | No. ins.: | Libro ins.: | Fecha. ins: | Nacionalidad | P E T I C I O N A R I O | Tipc%P |
| 20240378179 | 14/05/2024 | STNIP | | | | | EASYGO SOLUTIONS PTY LIMITED | MK 29 |
| Distintivo: STAKE | | | | | | | | |
| 20240378180 | 14/05/2024 | STNIP | | | | | EASYGO SOLUTIONS PTY LIMITED | TO 29 |
| Distintivo: STAKE | | | | | | | | |
| Clase: 09,35,36,42 | | | | | | | | |
| Presentación | Fecha sol. | Ultimo Estado | No. ins.: | Libro ins.: | Fecha. ins: | Nacionalidad | P E T I C I O N A R I O | Tipc%P |
| 20220336272 | 11/03/2022 | STDN | | | | | RODRIGUEZ ALFARO, ORLANDO NICOLAS | MK 33 |
| Distintivo: LA PLACITA | | | | | | | | |
| Clase: 09,35,41,42 | | | | | | | | |
| Presentación | Fecha sol. | Ultimo Estado | No. ins.: | Libro ins.: | Fecha. ins: | Nacionalidad | P E T I C I O N A R I O | Tipc%P |
| 20210329801 | 09/11/2021 | ST000 | 00196 | 00418 | 06/05/2022 | | MINISTERIO DE ECONOMIA DE EL SALVADOR | TO 25 |
| Distintivo: NACION DIGITAL | | | | | | | | |
| Clase: 09,35,42 | | | | | | | | |
| Presentación | Fecha sol. | Ultimo Estado | No. ins.: | Libro ins.: | Fecha. ins: | Nacionalidad | P E T I C I O N A R I O | Tipc%P |
| 20210330498 | 23/11/2021 | ST94 | 00149 | 00423 | 29/06/2022 | | AGUILAR PINTO, GUILLERMO JOSE | MK 31 |
| Distintivo: TASKIT | | | | | | | | |
| 20210317644 | 12/03/2021 | ST94 | 00194 | 00399 | 25/08/2021 | | GUANGDONG OPPO MOBILE TELECOMMUNICATIONS CORP., LTD. | TO 27 |
| Distintivo: HEYTAP | | | | | | | | |
| Clase: 09,36 | | | | | | | | |
| Presentación | Fecha sol. | Ultimo Estado | No. ins.: | Libro ins.: | Fecha. ins: | Nacionalidad | P E T I C I O N A R I O | Tipc%P |
| 20210319278 | 14/04/2021 | ST94 | 00098 | 00408 | 14/12/2021 | | ARIAS CISNEROS, ILLIANA EUNICE | MK 30 |
| Distintivo: JAQUE | | | | | | | | |
| 20230358084 | 12/05/2023 | ST94 | 00023 | 00449 | 01/11/2023 | | PAY.COOL, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - PAY.COOL, S.A. DE C.V. | MK 26 |
| Distintivo: PAY.COOL | | | | | | | | |
| Clase: 09,37,38,42 | | | | | | | | |
| Presentación | Fecha sol. | Ultimo Estado | No. ins.: | Libro ins.: | Fecha. ins: | Nacionalidad | P E T I C I O N A R I O | Tipc%P |

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

FONR1002



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
ANTECEDENTES FONETICOS DE UNA MARCA

FECHA: 12/08/2024

HORA: 10:53:30

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADADISTINTIVO: **COLITAS TRACKER**PRESENTACION: **20240272581**PETICIONARIO: **KATHERINE LISSETT AVILES RODRIGUEZ**CLASE: **09**

CLASES RELACIONADAS:

PARA:

NOTA:

Clase: 09,37,38,42

| Presentación | Fecha sol. | Ultimo Estado | No. ins.: | Libro ins.: | Fecha. ins: | Nacionalidad | PETICIONARIO | Tipc%P |
|-------------------------|------------|---------------|-----------|-------------|-------------|--------------|-------------------|--------|
| 20190291444 | 28/08/2019 | ST94 | 00156 | 00382 | 15/12/2020 | | Plantronics, Inc. | TO 30 |
| Distintivo: POLY | | | | | | | | |
| 20190291443 | 28/08/2019 | ST000 | 00050 | 00380 | 16/11/2020 | | Plantronics, Inc. | MC 30 |
| Distintivo: POLY | | | | | | | | |

Clase: 09,37,45

| Presentación | Fecha sol. | Ultimo Estado | No. ins.: | Libro ins.: | Fecha. ins: | Nacionalidad | PETICIONARIO | Tipc%P |
|---------------------------------|------------|---------------|-----------|-------------|-------------|--------------|-------------------------------------|--------|
| 20140201809 | 27/05/2014 | ST94 | 00170 | 00260 | 21/09/2015 | | AT&T Intellectual Property II, L.P. | TO 26 |
| Distintivo: DIGITAL LIFE | | | | | | | | |

Clase: 09,41

| Presentación | Fecha sol. | Ultimo Estado | No. ins.: | Libro ins.: | Fecha. ins: | Nacionalidad | PETICIONARIO | Tipc%P |
|-------------------------------------|------------|---------------|-----------|-------------|-------------|--------------|------------------------|--------|
| 20220332432 | 04/01/2022 | ST94 | 00243 | 00425 | 09/08/2022 | | Titanium Toaster Corp. | TO 30 |
| Distintivo: TITANIUM TOASTER | | | | | | | | |

Clase: 09,42

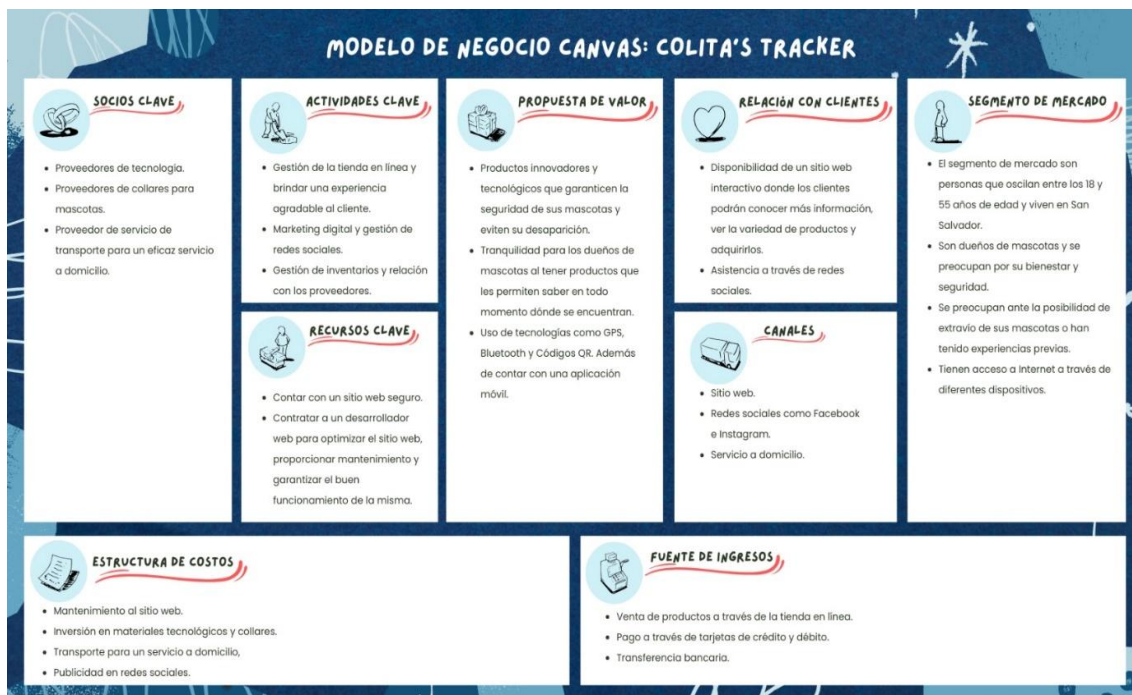
| Presentación | Fecha sol. | Ultimo Estado | No. ins.: | Libro ins.: | Fecha. ins: | Nacionalidad | PETICIONARIO | Tipc%P |
|--------------------------------|------------|---------------|-----------|-------------|-------------|--------------|-----------------------------|--------|
| 20220345249 | 14/09/2022 | STPNO | | | | SALVADOREÑA | DUEÑAS CASTRO, MAGNO ULISES | MC 28 |
| Distintivo: ROBOX MAKER | | | | | | | | |
| 20170253633 | 27/06/2017 | ST94 | 00044 | 00337 | 05/09/2018 | | HGST Netherlands B.V. | TO 25 |
| Distintivo: ULTRASTAR | | | | | | | | |

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

Anexo 2. Consulta de Denominación y Abreviatura de Sociedades en el sitio web del Centro Nacional de Registros (CNR).

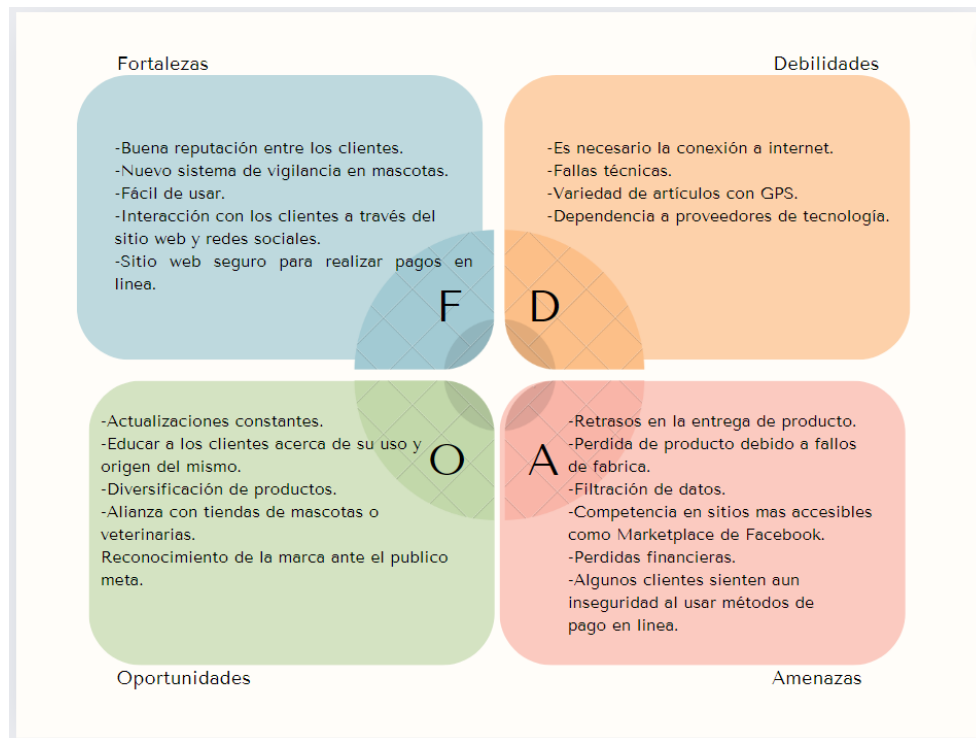
The screenshot shows the website of the Centro Nacional de Registros (CNR). The header includes the CNR logo and the text 'Centro Nacional de Registros'. Below the header, there are navigation menus for 'REGISTROS E INSTITUTO' and 'OTROS SERVICIOS'. The main content area is titled 'Registro de Comercio' and shows the service 'Consulta de Denominación y Abreviatura de Sociedades'. A search bar contains the text 'COLITA'S TRACKER' and a 'Buscar' button. Below the search bar, a green banner displays the information: 'INFORMACION: La denominación está disponible para registro!'. At the bottom of the page, there is contact information for the CNR, including the address '1ra Calle Poniente y 43 Av. Norte, San Salvador, El Salvador C.A.', the phone number '2593-5000', and social media icons for Facebook, Twitter, and YouTube. The footer also includes the logo of the Government of El Salvador and the text 'GOBIERNO DE EL SALVADOR'.

Anexo 3. Modelo de negocio CANVAS



Fuente: Autoría propia basada en Generación de modelos de negocio (Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves, 2010)

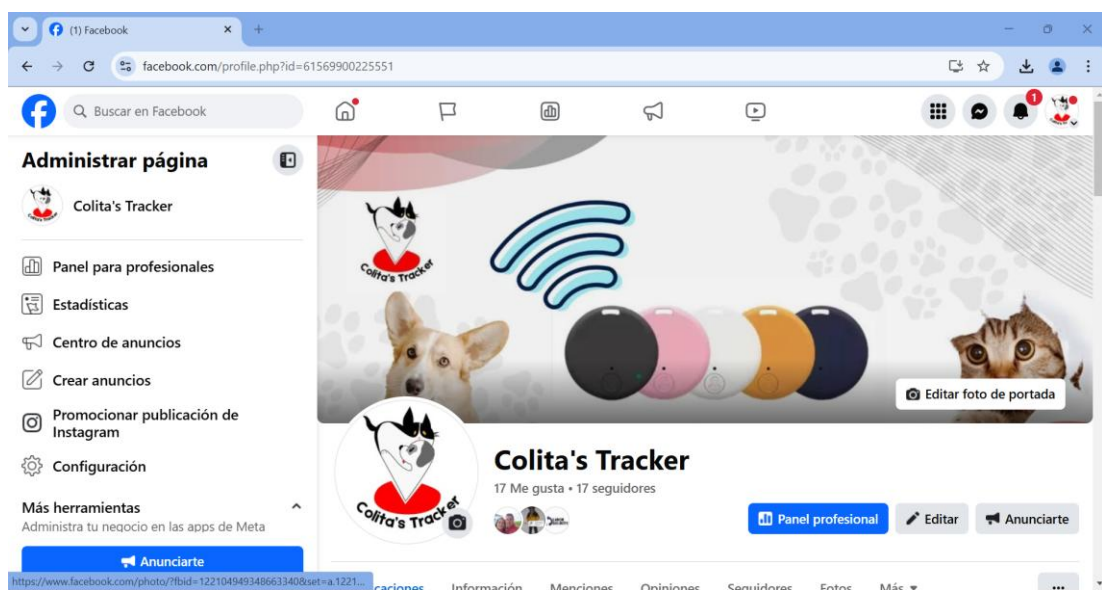
Anexo 4. FODA



Fuente: Autoría propia, se basa en (David Sánchez, 2020)

Anexo 5. Redes sociales

Facebook



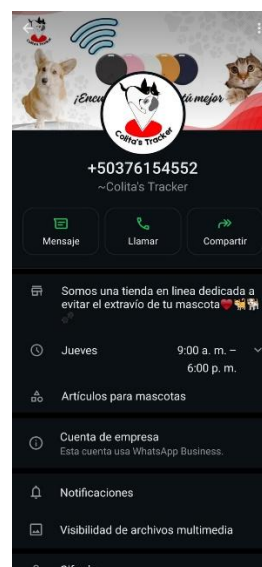
Instagram



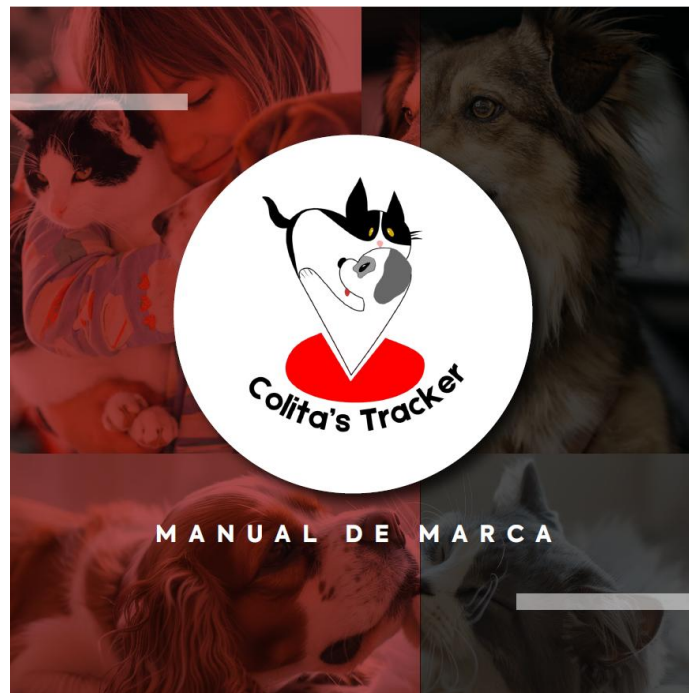
TikTok



WhatsApp Business



Anexo 6. Manual de Marcas



Fuente: Autoría propia

Nota: En el siguiente enlace se podrá visualizar todo el contenido del Manual de Marcas de Colita's Tracker:

https://drive.google.com/file/d/10r4OZ8KYsILUsaqK3D21gm2rsha-N38U/view?usp=drive_link