

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTA DE CIENCIAS ECONÓMICAS**



**TRABAJO DE GRADO DE ESPECIALIZACIÓN EN: DISEÑO MODELO DE**  
**NEGOCIO DIGITAL**

**TEMA:**

**DISEÑO MODELO DE NEGOCIO DIGITAL PULGARCITO PETS**

**PRESENTADO POR**

BACHILLER DAVID ALEXANDER ARIAS BURGOS	L10804
BACHILLER FABRICIO ALEXIS ALARCÓN MELARA	L10804
BACHILLER VLADIRMIR EDUARDO MENA FLORES	L10804

**MAYO, 2023**

**SAN SALVADOR,**

**EL SALVADOR,**

**CENTRO AMÉRICA**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

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

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

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

## **ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

**COORDINADOR DE  
ESCUELA:** LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA.  
**COORDINADORA DE PROCESO  
DE GRADUACIÓN:** LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS  
**DOCENTE ASESOR:** LIC. HENRY EDWARD HERNÁNDEZ AYALA  
**TRIBUNAL EVALUADOR:** MSC. JUAN JOSÉ CANTÓN GONZÁLEZ  
LIC. HENRY EDWARD HERNÁNDEZ AYALA  
LIC. EDWIN IVAN PASTORE CHAVE

**MAYO 2023**

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

Agradezco a Dios el poder finalizar con esta etapa de mi vida ya que el me brindo el conocimiento, la Disciplina y las Bendiciones para poder lograrlo. También a mis padres que nunca me fallaron y siempre estuvieron para mí en todo momento en especial mi mamá que siempre confió en mí brindándome las herramientas y los mejores consejos para salir adelante, a todos ellos les brindo mis más grandes agradecimientos.

**Vladimir Eduardo Mena Flores**

Debo agradecer primeramente a Dios por brindarme la sabiduría, entendimiento e inteligencia para la toma de decisiones, a mis padres que, con esfuerzo, paciencia y mucha alegría me han impulsado e inspirado a salir a delante, a mis compañeros, amigos y colegas que siempre estuvieron apoyándome cuando más lo necesité, y a mi novia a quien me ha acompañado desde principio a fin en este proceso formativo profesional.

**Fabricio Alexis Alarcón Melara**

Agradezco a Dios por llenarme de sabiduría, perseverancia y disciplina, a mis padres Norma Burgos y Martin Arias que siempre me han apoyado en cada decisión que he tomado, a la Licda. Katherine Pérez quien ha estado en los momentos más difíciles siendo parte fundamental en el desarrollo de mis metas y a mis amigos más cercanos, en especial a mi gran amigo Oscar Larin con quien compartí incontables momentos de diversión.

**David Alexander Arias Burgos**

## Índice

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO 1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.1 Antecedentes	1
1.1.2 Descripción	4
1.1.3 Formulación	6
1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	7
1.2.1 Geográfica y temporal	7
1.2.3 Teórica	7
1.3 MARCO TEÓRICO	9
1.3.1 Histórico	9
1.3.3 Legal	14
CAPÍTULO 2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	19
2.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	20
2.1.1 Generalidades	20
2.1.2 Enfoque (Cuantitativo)	21
2.1.3 Unidad de Análisis	22
2.1.4 Técnicas de Investigación	22
2.1.5 Instrumentos de Investigación	23
2.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN	23
2.2.1 FODA Cruzado	23
2.2.2 Desarrollo de 5 Fuerzas de Michael Porter	26
2.2.3 Desarrollo de PEST	30
2.3 CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN	33
2.4 LIENZO CANVAS	35
CAPÍTULO 3 APORTE DE LA INVESTIGACIÓN	51
3.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO NOMBRE DEL NEGOCIO	
INFORMACIÓN GENERAL	51

3.2 Marco Estratégico	53
3.2.1 Misión	53
3.2.2 Visión	53
3.2.3 Valores	54
3.2.4 Objetivo.	55
3.2.5 Metas	56
3.3 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS	56
3.4 VENTAJA COMPETITIVA.	64
3.5 PLAN ORGANIZACIONAL	65
3.5.1 Estructura Organizativa de la Empresa	65
3.5.2 Organización de gestión y recursos humanos	65
3.5.3 Proceso Administrativo.	68
3.5.4 Identificación y características de proveedores	70
3.6 PLAN DE MERCADEO	71
3.6.1 Resultados de la Investigación de Mercado	71
3.6.2 Marketing Mix Digital	89
3.7 PLAN DE VENTAS.	101
3.7.1 Ciclo de ventas	101
3.7.2 Proyección de Venta	103
3.8 PLAN FINANCIERO	107
3.9 PLAN DE TRABAJO	120
CONCLUSIONES	124
REFERENCIAS	128
ANEXOS	131

## Índice de Figuras

Figura 1:	
<i>Modelo de Negocios Dropshipping</i>	5
Figura 2:	
<i>Logo de la Empresa Pulgarcito Pets.</i>	51
Figura 3:	
<i>Pchera Para Mascotas</i>	57
Figura 4:	
<i>Arnés Para Mascotas</i>	58
Figura 5:	
<i>Placa Para Mascotas</i>	59
Figura 6:	
<i>Collares Para Mascotas</i>	60
Figura 7:	
<i>Cama Para Mascota</i>	61
Figura 8:	
<i>Juguetes Para Mascotas</i>	62
Figura 9:	
<i>Camisa Para Mascotas</i>	63
Figura 10:	
<i>Estructura Organizativa de la Empresa.</i>	65
Figura 11:	
<i>Datos de Clasificación</i>	73
Figura 12:	
<i>Rango de Edad.</i>	74
Figura 13:	
<i>Consumidores que Cuentan con Mascota en su Hogar.</i>	75
Figura 14:	
<i>Cantidad de Mascotas en los Hogares.</i>	76
Figura 15:	
<i>Tipos de Mascotas en Hogares</i>	77
Figura 16:	
<i>Consumidores que Compran Accesorios para sus Mascotas.</i>	78

Figura 17:	
<i>Tiempo en que los consumidores adquieren productos para sus mascotas.</i>	79
Figura 18:	
<i>Productos de Preferencia de los Consumidores.</i>	80
Figura 19:	
<i>Lugares de Preferencia de los Consumidores.</i>	81
Figura 20:	
<i>Aceptación de los Clientes Potenciales por la Tienda Online.</i>	82
Figura 21:	
<i>Red Social Preferida por los Consumidores</i>	83
Figura 22:	
<i>Medios de Comunicación de Preferencia.</i>	84
Figura 23:	
<i>Red social que Utilizan con más Frecuencia los Consumidores.</i>	85
Figura 24:	
<i>Influencia en la Decisión de Compra.</i>	86
Figura 25:	
<i>Método de Pago de Preferencia.</i>	87
Figura 26:	
<i>Gastos Mensuales Destinado en Artículos para Mascotas</i>	88
Figura 27:	
<i>Mockup de Redes Sociales.</i>	91
Figura 28:	
<i>Aplicación de la Marca</i>	92
Figura 29:	
<i>Línea Grafica</i>	95
Figura 30:	
<i>Logotipos de Pulgarcito Pets</i>	96
Figura 31:	
<i>Plantillas de Redes Sociales.</i>	97
Figura 32:	
<i>Contenido Grafico para Redes Sociales</i>	98
Figura 33:	
<i>Contenido Grafico para Redes Sociales</i>	99
Figura 34:	

<i>Ciclo de Ventas Basado en Modelo AIDA</i>	102
Figura 35:	
<i>Ingreso de Equilibrio</i>	119

## Índice de Tabla

Tabla 1	
Lienzo CANVAS	35
Tabla 2	
Táctica en base a estrategia sobre facilitación del acceso de los productos.	90
Tabla 3	
Táctica estratégica sobre el contenido de valor, utilidad e interés al público objetivo.	94
Tabla 4	
Táctica en base a estrategia sobre la generación de alcance de forma orgánica y publicidad pagada	100
Tabla 5	
Proyecciones de venta en unidades	103
Tabla 6	
Proyección de ventas en dólares	104
Tabla 7	
Proyecciones de venta en unidades del año 2 al año 5	105
Tabla 8	
Proyecciones de venta en dólares del año 2 al año 5	106
Tabla 9	
Proyecciones financieras supuestos de ventas y costos	107
Tabla 10	
Proyecciones financieras supuestos de ventas y costos	108
Tabla 11	
Supuestos de costos y gastos operacionales	109
Tabla 12	
Estados de resultado proyectados año 1	110
Tabla 13	
Estados de resultado proyectados año 2 hasta el año 5	111

Tabla 14	
Flujo del cambio de inversión para el año 1	112
Tabla 15	
Flujo de cambio de inversionista para el año 2 al año 5	113
Tabla 16	
Proyecciones financieras supuestos de inversión y financiamiento	114
Tabla 17	
Flujo de fondo proyectados del inversionista	116
Tabla 18	
Calculo de rentabilidad	117
Tabla 19	
Punto de equilibrio operativo	118
Tabla 20	
Plan de trabajo	120
Tabla 21	
Disciplinas de la ejecución	124
Tabla 22	
Indicadores de desempeño	125
Tabla 23	
Prioridades	125

## **RESUMEN EJECUTIVO**

En el presente documento se detalla el modelo de negocio digital tienda intermediaria Online, la cual opera sin la necesidad de poseer inventario propio dedicada a la venta de artículos para mascotas denominada pulgarcito pets.

El modelo de negocio depende de los proveedores con los cuales se pretende crear relaciones redituables a largo plazo, por lo cual, con el modelo de negocio se pretende resolver problemas tales como: Ayudar a reducir el inventario acumulado de los proveedores, permitir tercerizar las labores de venta sin la necesidad de incurrir en mayores gastos y aumentar los niveles de venta sin la necesidad de aumentar los gastos de publicidad o marketing.

Debido a que se opera con el inventario de diferentes proveedores y con el fin de que el modelo de negocio sea aceptado en el mercado por parte de los consumidores, es necesario que el negocio posea su propia identidad verbal y visual que lo distinga de la competencia y lo desligue de la marca de los proveedores, lo último con el fin de que errores de un tercero no afecten la imagen del negocio Pulgarcito Pets.

Se pretende desarrollar una empresa intermediaria Online dedicada a la venta de artículos para mascotas, comprometida a brindar productos estéticos de alta calidad poniendo como prioridad a nuestros clientes y proveedores, priorizando el trato social individual que se le da a cada uno

## INTRODUCCIÓN

El mercado de mascotas en El Salvador es un nicho atractivo ya que se encuentra en constante crecimiento, sin embargo, no es suficiente con dedicarse únicamente a la venta de artículos relacionados con las mascotas, tiene que haber una planeación estratégica con todas aquellas actividades necesarias para poder comercializar y posicionarse en el mercado.

Por tanto, se considera factible el desarrollo de un modelo de negocio que se dirija al nicho de animales domésticos y que aproveche las nuevas tecnologías y el crecimiento en e-commerce que se está dando en el país.

En el presente documento tiene como finalidad presentar la idea del modelo de negocio digital que se pretende desarrollar, así como la metodología de investigación, herramientas a utilizar, objetivos a cumplir y el análisis de factores para una comprensión más amplia de la situación actual en cuanto al nicho de mercado y la viabilidad del proyecto.

Para la ejecución adecuada del proyecto es necesario una planeación estratégica sólida, esto se verá reflejado en un plan de negocio el cual contendrá, las estrategias del Marketing Mix, las cuales están enfocadas en posicionar a la marca en el mercado salvadoreño, un plan de venta y plan financiero que validen la rentabilidad del modelo de negocio en el área metropolitana de San Salvador, El Salvador a partir del 19 de marzo al 22 octubre del año 2022

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

Es esencial una revisión exhaustiva de la literatura existente relacionada con el tema de estudio, en este caso el diseño del modelo de negocio digital, con el objetivo de identificar las teorías, conceptos y estudios previos que son relevantes para abordar el problema de investigación.

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

Es fundamental presentar la relevancia y la importancia del problema, en este apartado se identifica y describe de manera clara y precisa la problemática que abarca la idea del modelo de negocio a presentar, lo anterior basado en datos y antecedentes históricos que lo respalden.

#### **1.1.1 Antecedentes**

Shopify (2021) afirma que Dropshipping un método de envío y entrega de pedidos minoristas en el cual no es necesario que la tienda tenga los productos que vende en el almacén. En cambio, cuando la tienda vende un producto, lo compra de un tercero y lo hace enviar directamente al cliente. Como resultado, el comerciante nunca ve o manipula el producto.

Lo anterior es la descripción de dropshipping; sin embargo, la empresa que juega el rol de intermediario entre proveedor y consumidor final posee su propia identidad visual y verbal que le permite desligarse de la de sus proveedores.

Para ejecutar con éxito un modelo de negocio como el que se está planteando, es fundamental la selección de uno o varios productos estrella que estén enfocados en un nicho de mercado, en El Salvador un rubro que está creciendo más cada año, es la venta de productos relacionados con artículos para mascotas, según Fischer (2021) esto puede ser gracias al contexto social en el cual se vive y las características de la generación millenials, como pueden ser: la inmediatez, la precarización laboral y la falta de acceso a una vivienda propia, lo cual limita las posibilidades de pensar en una familia más grande, además que, la crianza de los animales de compañía puede ofrecer una forma de satisfacer la necesidad evolucionada de crianza y al mismo tiempo reducir la inversión de tiempo, dinero y energía emocional, y lo más probable que generaciones venideras continúen con las misma tendencia.

Haciendo un estudio más profundo, se puede observar la diversificación que ha tenido el sector, ya no solo se enfoca en productos para mascotas, por ejemplo: en el caso de MONTELENA Complejo funerario (s.f.) “pone a disposición el servicio de memorialización de mascotas a través de la cremación con entrega de cenizas”, o como Miguitassv que ofrece una serie de productos como lo son Cookies. Pupcakes y Cakes para celebrar cumpleaños, adopción, logros o cualquier otro motivo para celebrar con las mascotas.

El mercado de producto para mascotas presenta un gran potencial, “la división del Departamento de Trabajo de EEUU proyecta un crecimiento del 16% en el área de mascotas entre 2018 y 2028, lo cual es bastante significativo” (brf ingredients, s.f.) y en Latinoamérica según Gabrica (2019) el mercado creció \$US 10.893 millones en el año 2019, siendo la región que presenta mayor avance por encima de Asia y Europa, y se calcula un crecimiento entre el 6 y el 8% anual para la industria de las mascotas, Siendo, Brasil, México, Chile y Colombia los países en Latinoamérica que lideran el sector, con un crecimiento anual del 13%.

En El Salvador a pesar que el mercado está en crecimiento, se ha detectado que existen una cantidad de inventario acumulado en negocios locales, consecuencia del alcance limitado que poseen las empresas, la poca inversión en publicidad y marketing digital y la falta de una marca que conecte emocionalmente con los consumidores hace que la rotación de inventario no sea tan alta, generando una acumulación considerable de stock.

Teniendo en cuenta, que El Salvador es el segundo país con mayor crecimiento en e-commerce en Centroamérica con un 50% de crecimiento anualmente, superado solo por Guatemala que crece un 60% cada año (EBANX, 2021), convirtiendo a El Salvador en una opción atractiva para muchos inversores, empresas instaladas y emprendedores que quieran aspirar al desarrollo de un modelo de negocio digital.

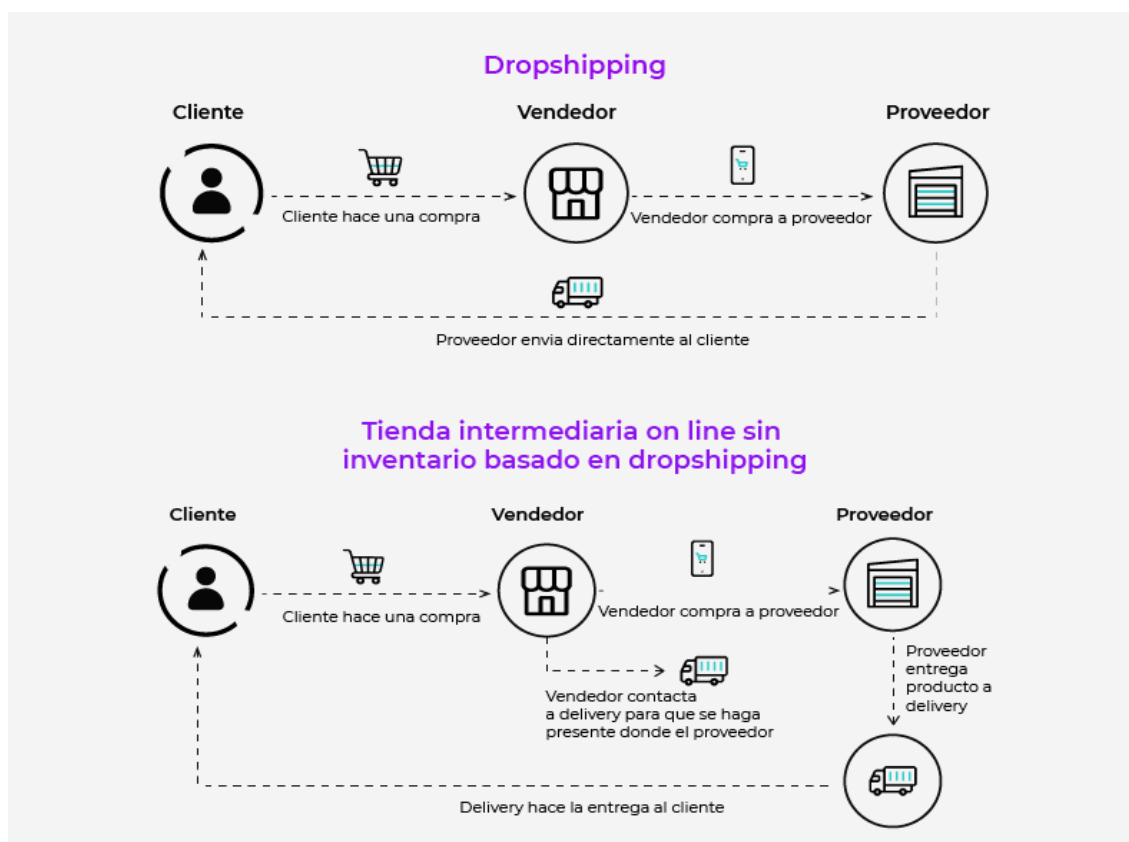
### ***1.1.2 Descripción***

Una de las maneras de lanzar un producto al mercado y que este sea aceptado y conecte rápidamente con los consumidores es vincular una serie de valores y sentimientos a la marca o producto que se desea ofrecer, En el Salvador cuando se habla del rubro de mascotas, existen múltiples marcas, empresas, tiendas, etc. que venden o distribuyen una diversidad de artículos, sin embargo, son pocas las que logran crear un vínculo emocional entre la marca y el consumidor final.

El modelo de negocio nace con el objetivo de encontrar solución a los altos niveles de inventario que poseen las empresas locales, incrementando el alcance para llegar a más clientes y aumentar los niveles de venta, jugando el rol de intermediario entre proveedor y consumidor final, permitiendo a cada empresa asociada tener un mayor flujo de inventario sin la necesidad de incurrir en aquellos gastos que relacionados a la difusión o divulgación de información acerca de los diferentes productos que comercializan.

Con el fin de generar un mayor grado de fidelización, la empresa tendrá su propia identidad visual y verbal la cual contendrá su propia personalidad, valores y línea grafica teniendo como objetivo crear un sentido de pertenencia y fidelidad a través de un enfoque salvadoreño desligándose de la imagen de cada uno de los proveedores.

En el dropshipping, la empresa que hace el papel de intermediario no tiene contacto con el producto, es el proveedor el encargado de enviarlo hasta el consumidor final; Sin embargo, este proceso puede llegar a ser muy tardado y la falta de comunicación puede entorpecer la logística de envíos. Para reducir estos inconvenientes se pretende tener el control de la cadena de envíos utilizando servicios de Deliverys locales, con el fin que inconvenientes de un tercero no perjudiquen la imagen de la marca.



**Figura 1:** *Modelo de Negocios Dropshipping*

**Fuente.** Elaboración propia, de la comparación modelo dropshipping y tienda intermediaria online basada en dropshipping.

La figura muestra la diferencia del modelo Dropshipping y la tienda intermediaria Online basada en Dropshipping, en la cual, la primera opción el vendedor solo tiene el papel de intermediario y poco control de los productos y en la segunda, el vendedor se encarga del proceso logístico de envío dando un mayor control de los tiempos de entrega, garantía de los productos y rapidez en las respuestas a posibles inconvenientes que puedan surgir en el proceso de entrega.

### ***1.1.3 Formulación***

Para comprender de mejor manera la problemática al momento de ejecutar el modelo de negocio es necesario formular algunas interrogantes que proporcionaran una mejor comprensión del panorama:

¿Los consumidores están abiertos a la compra de producto online?

¿El público objetivo se siente identificado con una marca de productos para mascotas?

¿Cuál es el grado de competencia existente en productos para mascotas?

¿Los consumidores están dispuestos a hacer pagos electrónicos utilizando tarjeta de crédito u otros métodos de pago alternativos?

¿Los diferentes negocios están abiertos a salir del estatus CUO y operar de una manera diferente tercerizando la venta de sus productos?

## 1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

### *1.2.1 Geográfica y temporal*

#### **i. Geográfico**

Debido a la alta cantidad de negocios dedicados al rubro de articulo para mascotas que se encuentra ubicados en el área metropolitana de San Salvador, la presente investigación tendrá lugar en el departamento de San Salvador, El Salvador.

#### **ii. Temporal**

El estudio para verificar la factibilidad de la elaboración de un modelo de negocio digital tienda intermediaria Online sin inventario basado en dropshipping enfocada al rubro de artículos para mascotas, tendrá lugar en el periodo de, marzo 19 a octubre 22 del año 2022.

### *1.2.3 Teórica*

Durante el desarrollo del proyecto desarrollo de un modelo de negocio digital, se realizarán diferentes estrategias que estarán relacionadas con publicidad y promoción, por lo tanto, se tiene que tomar en cuenta la normativa encargada de regular aspectos legales que dicta el deber ser del cómo actuar. Algunas de las referencias a utilizar son:

Artículo 1 de la Ley del comercio electrónico, la cual “tiene por objeto establecer un marco legal de las relaciones electrónicas de índole comercial, contractual, realizadas por medios digitales, electrónicos o tecnológicamente equivalentes”. (Asamblea Legislativa de El Salvador, 2015, p. 2)

Artículo 1 de la Ley de marca y otros signos distintivos “tiene por objeto regular la adquisición, mantenimiento, protección, modificación y licencias de marcas, expresiones o señales de publicidad comercial, nombres comerciales, emblemas, indicaciones geográficas y denominaciones de origen, así como la prohibición de la competencia desleal en tales materias”. (Asamblea Legislativa de El Salvador, 2002, p. 2).

Artículo 1 del Código de Comercio:

Los comerciantes, los actos de comercio y las cosas mercantiles se regirán por las disposiciones contenidas en este código y en las demás leyes mercantiles, en su defecto, por los respectivos usos y costumbres, y a falta de éstos, por las normas del código civil. (Asamblea Legislativa de El Salvador, 1970, p.1).

## 1.3 MARCO TEÓRICO

### *1.3.1 Histórico*

El dropshipping es un modelo de negocio que permite el intercambio de bienes sin necesidad de depender de un inventario físico, sin embargo, esto nace a través de la evolución del comercio y las adaptaciones a las necesidades y preferencias del consumidor, por lo cual es necesario remontar al surgimiento del mismo.

El comercio previo a 1920 dependía solo de manera presencial, sin embargo, en ese mismo año en los Estados Unidos surgió la venta de productos mediante catálogo, donde las personas sin necesidad de poder ver o palpar un producto físico podía solicitarlo y adquirirlo mediante la visibilidad de fotografías, método de venta que hasta el día de hoy es utilizado por diferentes empresas y países Latinoamericanos.

Esta metodología de comercio evoluciono hasta en 1960 donde surge el Electronic Data Interchange (Intercambio de datos electrónicos) conocido como el inicio del comercio electrónico, dicho sistema permite que las empresas puedan intercambiar información comercial. Dicho sistema fue de tan relevancia ya que en ese momento toda la información comercial solo se realizaba en papel como lo son las ordenes de compras o facturas. (International Business Machines Corporation [IBM] , s.f.)

Según Castro (2019), el comportamiento del consumo no presencial tuvo una modificación hasta el auge de la televisión en 1979 donde nace el Teleshopping, donde diferentes marcas empezaron a comercializar y ofrecer sus productos, a su vez, las personas interesadas en los productos podían llamar y adquirirlo mediante el pago con su tarjeta de crédito.

Ahora bien, el comercio electrónico nace a partir de los años 90'S puesto que grandes marcas y empresas empezaron a evolucionar dentro de la industria para poder tener lo que hoy en día se conoce, uno de ellos fue la NSF (National Science Foundation) que en 1991 fue quien impuso restricciones sobre el comercio en la NET, y que a su vez fue la base para el comercio electrónico.

Arévalo Menéndez (2021) para El Salvador el comercio electrónico ha sido impulsado a partir del año 1998 con los primeros proveedores de internet residencial, donde sitios como [latienda.com.sv](http://latienda.com.sv), [Eduviges.com.sv](http://Eduviges.com.sv), [Farmacia.com.sv](http://Farmacia.com.sv), se caracterizan como las pioneras en el comercio electrónico, sin embargo, entidades financieras también han sido promotoras del mismo ya que con esto han obtenido una mayor eficiencia en las transacciones bancarias

Según Abarca (2021), Ante las restricciones económicas que fueron impuestas para contener los contagios por covid-19 en El Salvador durante el 2020, provocó la paralización de actividades comerciales, por lo que muchas empresas dicha amenaza la convirtieron en una oportunidad de adaptación ante el entorno y las necesidades de

los consumidores, es de esta manera que dicho año obtuvo un crecimiento del 83% en el comercio electrónico, destacando entre los más vendidos los rubros de ropa, alimento y bebidas.

El avance de la tecnología ha influido en el cambio de las tendencias y formas de consumo para los salvadoreños permitiendo que surjan nuevos modelos de hacer negocio, de tal forma que las empresas puedan llegar a su mercado objetivo, por lo que la implementación del modelo de dropshipping es una oportunidad para poder incorporarse al mercado, puesto que esto permite crear estrategias con un menor costo de inversión y así obtener una mayor rentabilidad.

### ***1.3.2 Conceptual***

**Mercado objetivo:** Es aquella persona o grupo de personas a la cual va dirigido un producto o servicio. (Silva, 2022)

**Marca:** Es un signo distintivo que permite identificar un producto o servicio de una empresa. Es susceptible de representación gráfica y facilita la diferenciación de productos y empresas dentro del mercado. (Marca, 2001)

**Comercio electrónico:** Es un sistema de compra y venta de productos y servicios mediante una plataforma de internet, la gestión de pagos y cobros se realizan electrónicamente. (Higuerey, 2019)

**Dropshipping:** Es un método de venta en el que el minorista no posee los artículos en su almacén, aunque si los tenga anunciados en su tienda online. Cuando vende un determinado artículo lo compra a un mayorista y es este quien envía de forma directa el producto al cliente. (Peiró, s.f.)

**Marketing digital:** “La aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales”. (MD Marketing Digital, 2019 p.3).

**Línea gráfica:** “Conjunto de características gráficas definidas que distingue a tu marca. Por ejemplo, el logotipo, las tipografías, los colores, etc.” (Lesmo, 2020).

**Proveedor:** Según Sánchez Galán, “es aquella persona física o jurídica que provee o suministra profesionalmente de un determinado bien o servicio a otros individuos o sociedades, como forma de actividad económica y a cambio de una contra prestación” (2021).

**Nicho de mercado:** Según Sánchez Galán es “Porción de un segmento de mercado, que está compuesta por un grupo reducido (ya sea de personas o empresas) que posee ciertas características y necesidades comunes” (2020)

**Alianzas estratégicas:** Es el acuerdo que realizan dos o más empresas con el fin de obtener un mismo objetivo en común. (Quintana, 2021)

**Productos sustitutos:** Es una alternativa o bien un sustituto de bienes del mercado. (Roldán, 2020)

**Diferenciación de productos:** Es lo que vuelve a un producto especial y diferente a los demás para su público objetivo. (Sánchez, 2022)

**Canales de comunicación:** Son los intermediarios mediante el cual se transmite el mensaje al emisor hasta llegar al receptor. (vixonic, 2022)

**Tendencia:** Es cuando el mercado se comporta de una manera continua, clara y se mantiene siguiendo el mismo patrón sosteniéndose a la largo del tiempo. (Reinvent, 2021).

**Venta sin stock:** Es cuando la empresa ofrece un producto hacia sus consumidores sin la necesidad de poseer ese producto en su inventario. (FreshCommerce, 2022)

**Tercerizar:** Es cuando una empresa necesita y contrata los servicios de otra para realizar tareas específicas mejorando la productividad de dicha empresa. (Pérez Porto & Gardey, 2021).

**Alcance:** Es la cantidad de usuarios a los cuales llegaron las publicaciones en las diferentes redes sociales. (Mousee, 2021).

**Imagen corporativa:** Es la percepción que se ha formado a lo largo del tiempo a partir de sus productos o servicios mediante una comunicación externa de la empresa, es decir, es la aceptación que se ha formado de la empresa ante la sociedad. (Gil, 2021).

**Comportamiento del consumidor:** Es un análisis que muestra los comportamientos que tienen las personas al momento de adquirir un producto o servicio. (L, 2022).

### ***1.3.3 Legal***

El marco y las regulaciones legales a considerar para la creación de un negocio digital son las leyes de la Republica de El Salvador, publicadas en el diario oficial, por lo cual es necesario tomar en cuenta las siguientes leyes y artículos:

**i. Código de comercio decreto 671 de 1971.**

Art. 2.- Son comerciantes:

Las personas naturales titulares de una empresa mercantil, que se llaman comerciantes individuales.

Las sociedades, que se llaman comerciantes sociales.

Se presumirá legalmente que se ejerce el comercio cuando se haga publicidad al respecto cuando se abra un establecimiento mercantil donde se atienda al público.

Los extranjeros y las sociedades constituidas con arreglo a las leyes extranjeras, podrán ejercer el comercio en El Salvador con sujeción a las disposiciones de este Código y demás leyes de la República.

Art. 3.- Son actos de comercio:

Los que tengan por objeto la organización, transformación o disolución de empresas comerciales o industriales y los actos realizados en masa por estas mismas empresas.

Los actos que recaigan sobre cosas mercantiles. Además de los indicados, se consideran actos de comercio los que sean análogos a los anteriores.

Art. 4.- Los actos que sean mercantiles para una de las partes, lo serán para todas las personas que intervengan en ellos.

**ii. Ley de marcas y otros signos distintivos decreto 868 reformado el 17 de marzo de 2006**

Art. 4.- Las marcas podrán consistir, entre otros, en palabras o conjuntos de palabras, incluidos los nombres de personas, letras, números, monogramas, figuras, retratos, etiquetas, escudos, estampados, viñetas, orlas, líneas y franjas, sonidos, olores o combinaciones y disposiciones de colores. pueden asimismo consistir, entre otros, en la forma, presentación o acondicionamiento de los productos, o de sus envases o envolturas, o de los medios o locales de expendio de los productos o servicios correspondientes. las marcas también podrán consistir en indicaciones geográficas.

Art. 21.- El registro de una marca tendrá una vigencia de diez años a partir de la fecha de su inscripción. Podrá renovarse indefinidamente su registro, por períodos sucesivos de diez años, contados desde la fecha del último vencimiento.

Art. 26.- El registro de una marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que, sin su consentimiento realice alguno de los actos siguientes:

a) Reproducir, aplicar, adherir o fijar de cualquier manera un signo distintivo idéntico o semejante a la marca registrada sobre productos para los cuales la misma se ha registrado, o sobre envases, envolturas, embalajes o acondicionamientos de tales productos, o sobre productos que han sido producidos, modificados o tratados mediante servicios para los cuales se ha registrado la marca;

b) Suprimir o modificar la marca con fines comerciales después de que su titular o una persona autorizada para ello, la hubiese aplicado, adherido o fijado sobre los productos referidos en el literal precedente;

c) Fabricar etiquetas, envases, envolturas, embalajes u otros materiales análogos que reproduzcan o contengan la marca, así como comercializar o detentar tales materiales

d) Rellenar o volver a usar con fines comerciales envases, envolturas o embalajes que llevan la marca;

e) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca para cualesquiera productos o servicios cuando tal uso pudiese causar confusión o un riesgo de asociación con el titular del registro, quedando entendido que tratándose del uso de un signo idéntico para productos o servicios idénticos se presumirá que existe probabilidad de confusión;

f) Usar públicamente un signo idéntico o similar a la marca, aún para fines no comerciales, cuando ello pudiese causar una dilución de la fuerza distintiva o del valor comercial o publicitario de la marca, o un aprovechamiento injusto de su prestigio;

g) En el caso de productos licenciados, utilizados por terceros, productos licenciados o signos de marcas licenciadas, para fines de asociación comercial, publicitaria o promocional asociándola con marcas o establecimientos de terceros; y,

h) Cualquier acto de naturaleza análoga que afecte los derechos conferidos al titular de la marca.

**iii. Ley de comercio electrónico decreto 463 30 de enero de 2020**

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

El proveedor de bienes o servicios, o en nombre de quien se realice, deberá ser identificable.

En los casos de concursos o juegos promocionales, previa autorización de la entidad correspondiente, se deberá asegurar, además del cumplimiento de los requisitos establecidos en el inciso anterior, que las condiciones de acceso y de participación sean fácilmente accesibles y se expresen de forma clara e inequívoca.

Art. 13.- Los proveedores de bienes y servicios que deseen enviar comunicaciones, de carácter publicitario o de promociones, y que no cuenten con el previo consentimiento del usuario para remitirle este tipo de comunicaciones, solo podrán hacerlo si cumplen los siguientes requisitos:

a) Indicar expresamente en las mismas, que constituyen una comunicación comercial electrónica publicitaria o promocional no solicitada.

b) Incluir en el mensaje una opción sencilla, gratuita y viable para solicitar la exclusión de las listas de destinatarios del mismo en cualquier momento.

c) Que los datos de los destinatarios hayan sido obtenidos sin infringir los derechos de protección de datos personales.

Art. 17.- Todo proveedor de productos o servicios que realice el ofrecimiento o venta de los mismos por medio del uso de cualquier tecnología o de redes de comunicación interconectadas, una vez realizada la transacción, enviará al usuario por vía electrónica el comprobante de pago.

Art. 18.- La factura electrónica emitida por los proveedores de bienes y servicios a los usuarios de comercio electrónico, tendrá la misma validez contable y tributaria que la factura convencional, siempre que cumplan con la legislación pertinente, las normas tributarias y sus disposiciones reglamentarias.

Art. 20.- Los proveedores de bienes y servicios por vía electrónica deberán utilizar estándares especializados, o cualquier herramienta tecnológica disponible para brindar seguridad y confidencialidad a la información personal y crediticia proporcionada en las plataformas utilizadas para el comercio electrónico.

En lo relativo a la protección de datos personales se estará a lo dispuesto en la legislación pertinente; y en lo relativo a la información comercial y crediticia, se estará a lo dispuesto en la Ley de Regulación de los Servicios de Información sobre el Historial de Crédito de las Personas.

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

## **CAPÍTULO 2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación de mercado es fundamental para el desarrollo de un proyecto, nuevo modelo de negocio o emprendimiento permite recopilar información que posteriormente podrá ser utilizada como guía en la toma de decisiones y desarrollo de estrategias, es de considerar que antes de la ejecución de un proyecto viene primero la investigación, posteriormente la planeación y por último la ejecución.

## 2.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación a emplear es cuantitativo puesto que es fundamental para obtener datos confiables y válidos, así como para analizar e interpretar los resultados de manera rigurosa, utilizando un método deductivo partiendo de lo general a lo específico para el presente caso, con el fin de identificar si es viable la idea de modelo de negocio digital.

### *2.1.1 Generalidades*

En estos tiempos de globalización es fundamental tener conocimientos de investigación, carecer de esto conlleva a estar en desventaja frente a empresas que constantemente están haciendo estudios de mercado para recopilar información que ayude a analizar el comportamiento del consumidor con el fin de diferenciar la marca ante la competencia creando productos e ideas innovadoras.

¿Pero que es investigación? Según Fabián Coelho (2021) Es un proceso creativo y sistemático que utiliza un conjunto de métodos que tiene por objetivo indagar sobre un asunto o tema en específico, con el fin de adquirir nuevo conocimiento, ampliación del conocimiento existente o descubrir la solución a un problema.

Para efectos de marketing tenemos el tipo de investigación denominada, investigación de mercado que según Malhotra (2008) se define como “identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el

propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing”. (p. 7)

La metodología de investigación es fundamental para la construcción de un conocimiento válido por medio de la recolección de datos, haciendo uso de herramientas que permitan realizar análisis del tema a investigar y resolver la problemática planteada. Para cumplir con lo anterior, debemos tomar en consideración factores como: Los datos recolectados, muestra, métodos de recolección de datos y el análisis de la información obtenida con el fin de obtener información certera que contribuya al logro de los objetivos.

### ***2.1.2 Enfoque (Cuantitativo)***

#### **i. Enfoque cuantitativo**

Según Malhotra (2008) “el enfoque cuantitativo es una metodología de investigación que busca cuantificar los datos y que, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico” (p. 143).

Con el fin de recopilar y cuantificar datos que garanticen el logro de los objetivos, se desarrollará la investigación utilizando herramientas cuantitativas, utilizando un modelo deductivo que parte de lo general a lo específico

#### **ii. Fuentes de investigación datos primarios o fuentes primarias:**

Los datos primarios constituyen información de primera mano, Stanton, Etzel y Walker (2007) afirman que “se obtienen por medio de la observación, encuestas o

experimentos” (p. 199), a su vez, dichos autores aseguran que las fuentes primarias pueden ser “entrevistar a vendedores, los intermediarios o los clientes para obtener la información de mercado que se necesita” (p. 187).

- Proveedores: persona encargada de dirigir el negocio, ya sea encargado o gerente.
- Clientes potenciales: personas con la posibilidad de adquirir productos para mascotas por medio de páginas on line.

### ***2.1.3 Unidad de Análisis***

La unidad de análisis será el modelo de negocio digital, tienda intermediaria Online sin inventario basado en dropshipping “Pulgarcito Pets” y los sujetos de estudio a tomar en cuenta son posibles proveedores y clientes potenciales que están dispuestos a adquirir productos para mascotas con el fin de validar la factibilidad del modelo de negocio.

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

#### **i. Técnica a utilizar encuesta:**

La técnica a utilizar es la encuesta ya que Según Malhotra (2008) “Es un cuestionario estructurado que se aplica a la muestra de una población, y está diseñado para obtener información específica de los participantes” (p. 183).

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

i. **Cuestionario:**

Según Malhotra (2008) “Instrumento estructurado para recolección de datos que consiste en una serie de preguntas, orales o escritas, que responden los encuestados” (p. 299).

## **2.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN**

### ***2.2.1 FODA Cruzado***

**Fortalezas:**

- Capacidad para persuadir y negociar con los prospectos de proveedores.
- Experiencia en ventas atención y servicio a través de telemarketing y mensajes de texto.
- Conocimiento en mercadeo y uso de programas de diseño.

**Oportunidades:**

- Amplio mercado que demanda la adquisición de productos para mascotas.
- Empresas con experiencia y cobertura a nivel nacional para la entrega de productos.
- Herramientas y programas que facilitan la comunicación con los consumidores.

**Debilidades:**

- No se cuenta con entrega inmediata de los productos.

- Poco o nulo control en el sistema de inventario real de productos.
- Poca experiencia en el manejo del modelo de dropshipping.

**Amenazas:**

- Cancelacion o reagendacion inesperadas en los pedidos.
- Error en los productos enviados por parte del mensajero o proveedor.
- Daño o perdida de productos en el traslado a la entrega.

**i. Estrategia Ofensiva: Fortalezas x Oportunidades**

Generar alianzas estratégicas con diferentes proveedores que cuenten con materia prima en stock para poder dar inicio a las operaciones comerciales

Agendar reuniones periódicas que permita esclarecer estrategias de comercialización entre empresas, dejando claro el tipo y forma de pago y las actualizaciones constantes de los inventarios

**ii. Estrategia de confrontación: Fortalezas frente a Amenazas**

Desarrollar un sistema de comunicación en conjunto con los proveedores y los mensajeros, de tal manera que permita brindar un servicio eficiente a cada cliente que se atienda

Crear una cultura de pago anticipado con el fin de poder garantizar la venta y cubrir el costo de comercialización y entrega, en aquellos casos donde el cliente desista

del pedido se le planteará la política de devolución del 50 % del total cancelado ya que se le cobrará el costo de cada uno de los colaboradores

**iii. Estrategia de Refuerzo: Debilidades x Oportunidades**

Calendarizar los días, y horas de entrega de los productos, de tal manera que pueda ser de beneficio y conveniencia ya sea para el cliente como para la empresa

Corroborar el inventario de productos con cada uno de los proveedores, con el fin de tener información precisa y actualizada esto con el fin de tener actualizadas las herramientas digitales puesto que son los medios que permiten el cierre exitoso de ventas.

**iv. Estrategia Defensiva – Debilidades x Amenazas**

La constante actualización en el conocimiento, modelo y herramientas que utilizan cada uno de los miembros de la empresa será factor clave para poder hacer frente a todas las limitantes dentro del proceso, a su vez la comunicación interna tendrá un papel importante para dar pronta respuesta a los inconvenientes e imprevistos, puesto que se trabajará mediante la filosofía de generar una buena experiencia para el consumidor.

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

Según Michael Porter existen 5 fuerzas que sirven para determinar las consecuencias en la rentabilidad a largo plazo de un mercado. Es por ello que este modelo nos servirá para analizar el nivel de competencia puede tener el modelo de negocio el cual se está desarrollando.

#### **i. Poder de negociación de los clientes.**

Los clientes influyen en la rentabilidad de una empresa de tal manera que se puede llegar a forzar que los precios sean recortados, en El Salvador el número de consumidores es amplio, el mercado está en crecimiento, pero al mismo tiempo se sabe que existen diferentes negocios que se dedican a la venta de productos para mascotas, además de los múltiples tiendas digitales que surgen cada día en plataformas como Facebook e Instagram, lo anterior, hace hasta cierto punto que el atractivo de mercado se vea afectado.

Debido a que el modelo de negocio puede operar sin la necesidad de poseer inventario, se reduce hasta cierto punto el problema de flujo de efectivo y la necesidad de buscar constantemente el aumento de la rotación de inventario, dando la oportunidad de enfocar el esfuerzo en el fortalecimiento del vínculo emocional que se pretende que tenga el consumidor hacia la marca por medio de la propuesta de valor y la implementación de estrategias que no comprometa el precio de los productos.

Con respecto a las ventas Online el poder negociación del cliente es muy alto, ya que existe un número extenso de tiendas online, páginas en redes sociales y locales comerciales que se dedican a la venta de productos para mascotas, cada uno de ellos con precios más competitivos que otros, haciendo que la venta de los productos sea una guerra de precios por las múltiples opciones que tienen los consumidores para su elección de adquisición.

## **ii. Poder de negociación de los proveedores**

El modelo de negocio depende drásticamente de la capacidad de negociación que tenga la empresa con los proveedores, al ser un modelo que opera sin la necesidad de inventario, que busca constantemente negocios que tengan la intención de tercerizar la venta de sus productos, teniendo en cuenta que al ser un negocio que pretende brindar un servicio diferente en lo que respecta a venta, siendo un intermediario entre los proveedores y el consumidor final a través de un modelo de negocio que pocas personas están familiarizado, existe una probabilidad alta que muchos negocios no estén abierto a esta idea, incluso pudiendo tacharla de maliciosa al tratar de sacar ventaja de los productos que ellos poseen y la logística de distribución en algunos casos. Por lo tanto, el poder de negociación que poseen los proveedores es alto.

La planeación estratégica y una presentación solida del modelo de negocio cuidando las palabras con las que se prende explicar la propuesta a cada proveedor jugaran un rol importante en el éxito que tenga cada negociación.

**iii. Amenaza de nuevos competidores entrantes**

En este apartado se hace referencia a la entrada de nuevas empresas que producen o venden el mismo tipo de productos que como empresa se comercializa. En El Salvador existen marcas en el mercado con las que se van a competir, algunas de estas son: Gopet, Pet Boutique, Chilax, Sweety Pets. Cada una de estas marcas puede que cuenten con mayor experiencia, mejores estrategias para posicionar sus productos con respecto al precio o calidad, también se debe tomar en cuenta que al ser un negocio Online se generan múltiples páginas en las diferentes redes sociales que buscan participación en el mercado, sin embargo, la planificación estratégica y propuesta de valor que se presenta reducen la amenaza que pueden presentar los diversos competidores, incluso pudiendo ser cada uno de estos nuestros proveedores.

**iv. Amenaza de nuevos productos sustitutos**

Los productos sustitutos pueden desempeñar la misma función para el cliente que los productos que se están proponiendo, muchas veces los productos sustitutos imponen un techo en el mercado con respecto al precio. Debido a lo anterior, se debe buscar alternativas de diferenciación en el producto con respecto a estos. En el mercado de artículos para mascotas la amenaza de productos sustitutos es alta, debido a que existen diversos productos que pueden satisfacer la misma necesidad a un costo menor, entre estos se puede mencionar, artículos que son destinados para el consumo de las personas que posteriormente se convertirán en juguetes o artículos para mascotas tales como: peluches, cojines, colchones de cama, camisas, sabanas, entre otros.

Otro punto que se debe considerar son aquellos negocios que no se dedican específicamente a la venta de estos productos, lugares tales como: tiendas de conveniencia, supermercados y ventas ambulantes, donde el precio juega un papel fundamental para su adquisición.

**v. Rivalidad entre competidores**

En la venta de productos para mascotas existen muchos competidores en el mercado salvadoreño, a pesar de esto no se puede decir con exactitud cuál es el más fuerte, esto debido a que no existe una marca sólidamente posicionada en el mercado, haciendo que el factor precio, escases, funcionalidad y estética del producto sean factores importantes a la hora de selección por parte de los consumidores.

Al haber una amplia gama de oferentes donde se pueda adquirir un producto de esta categoría como pueden ser: Páginas en redes sociales, Tiendas online, e-commerce, locales que se dedican a la venta en específico de productos para mascotas, supermercados, farmacias y veterinarias la rivalidad entre competidores es alta, hasta el punto de caer en una guerra constante de precios y promociones.

### ***2.2.3 Desarrollo de PEST***

#### **i. Político:**

El poder Ejecutivo y el Legislativo del Gobierno de El Salvador, ha promovido a través de diferentes medios tanto tradicionales como digitales el cuidado de los animales y mascotas domésticas, a tal punto que ha impuesto sanciones monetarias e incluso la cárcel para aquellas personas que no respeten o le den un cuidado digno.

En mayo del 2021, el Gobierno de El Salvador ratificó alianzas con el Gobierno de la República popular de China, por lo que uno de los acuerdos pactados ha sido la construcción de diferentes infraestructuras, por lo que dicha ayuda puede prever en un futuro cercano alianzas y convenios en el mercado internacional lo que beneficie al momento de adquirir productos desde China, puesto que muchos de estos acuerdos traen beneficios fiscales en la importación de productos (Delcid, 2021).

Según el Ministerio de Hacienda de El Salvador (2022), la reactivación completa de los sectores económicos posteriormente a la crisis ocasionada por el covid-19 ha ocasionado que el sector gubernamental realice diferentes estrategias con el fin de que la economía vuelva a la normalidad y de ser posible tener un crecimiento constante que permita tener un mejor beneficio para los ciudadanos salvadoreños.

El Gobierno de El Salvador ha declarado que, debido a las ganancias obtenidas por la nueva moneda de curso legal, se ha creado un hospital veterinario público que

opera las 24 horas y permite hospitalizar a 200 animales, a su vez cuenta con servicio de atención telefónica, dicha acción permite poder focalizar, analizar y determinar al público objetivo con el cual se trabajará (Bienestar Animal, 2022).

**ii. Económico:**

El conflicto armado internacional entre Rusia y Ucrania a finales de febrero del 2022 ha provocado que el precio del petróleo incremente a nivel mundial, llegando cifras históricas, por lo cual ha impactado directamente en el costo del transporte y por ende se registra un incremento del IPC del 7.5% en El Salvador y una inflación del 3.5% y por ende afectando de manera directa a los consumidores en los precios. (Datos Macro, 2022)

**iii. Social:**

El cambio en las tendencias de consumo de los salvadoreños ha provocado que se demande productos para mascotas, entre los productos más demandados se tiene alimentación, premios, vacunas, y accesorios modernos bajo la tendencia del momento.

A pesar de que el Gobierno de El Salvador ha implementado medidas para combatir la delincuencia en el territorio nacional, los salvadoreños aun cuentan con temor de acceder a colonias o zonas marcadas como de alta peligrosidad, por lo cual el acceso a dichos lugares todavía es limitado.

**iv. Tecnológico:**

Los avances tecnológicos han provocado que el ser humano tenga la necesidad de hacer uso constante del mismo, por lo cual la dependencia de esto ha ocasionado que los profesionales en mercadeo tomen esta metodología para comunicar y promocionar sus productos, por lo cual las redes sociales otorgan un gran alcance y focalizando al mercado objetivo.

Otras de las ventajas que otorga la tecnología en las empresas que están iniciando o en pleno crecimiento es que no es necesario contar con un post electrónico de parte de un banco para realizar cobros mediante tarjeta de crédito, sino que existen aplicaciones y plataforma que ejercen la misma funcionalidad y seguridad a un menor costo.

El dropshipping es un modelo de negocio que nace del comercio electrónico por lo que no significa que se deba desarraigar del mismo, por lo cual, es necesario que se cree una plataforma digital que permita que el consumidor visualice el catálogo de productos ofrecidos por la marca y cada una de sus funcionalidades.

**v. Ecológico:**

A pesar de que muchos de los artículos y productos para mascotas están hechos de plásticos o materiales derivados del petróleo, se pueden tomar metodologías de fomentar los productos biodegradables o que incluya una mínima cantidad de

materiales sintéticos, esto con el fin de cuidar la salud de las mascotas y del medio ambiente.

A su vez, se puede utilizar empaques reutilizables o de cartón que ayuden a disminuir la contaminación de residuos.

Partiendo de la crisis del alza del petróleo se puede realizar programación de pedidos que permita elegir días fijos y específicos para el envío de producto, puesto que esto permitiría optimizar las entregas y una menor emanación de humo.

**vi. Legal:**

En el 2016 entro en vigor la “ley de protección y promoción del bienestar de animales de compañía”, dicha ley tiene como finalidad de fomentar el respeto, la protección y la defensa de los animales, sin embargo, el pasado 22 de enero del 2022 se creó la Ley de bienestar animal, donde dicha ley reconoce a los animales como seres sintientes ya que incluso cuenta con reformas en el código penal, con castigos de 2 a 4 años para toda aquella persona que maltrate a los animales. (Asamblea Legislativa de El Salvador, 2022)

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

Con base a los datos anteriormente mostrados, se puede deducir que el sector de productos para mascotas está en crecimiento y es una oportunidad viable para emprender un negocio que este enfocado en el nicho de mercado.

Con respecto a los análisis previos, no se conoce en concreto de una marca que conecte emocionalmente y este posicionada actualmente en el mercado salvadoreño con respecto a venta de artículo para mascota, convirtiéndose en una oportunidad para sobresalir antes las demás empresas.

Dado que El Salvador es el segundo territorio con mayor crecimiento en el mercado digital de la región en 2021, con un crecimiento del 50% anual, desarrollar un modelo de negocio digital resulta más favorable y viable que un negocio convencional.

Los proveedores tienen un alto poder de negociación, ya que al ser un negocio nuevo y que operara con el inventario de empresas ya establecidas, es posible que dichas empresas no estén abiertas a tercerizar la venta de sus productos.

## 2.4 LIENZO CANVAS

**Tabla 1**

Lienzo CANVAS

<b>PROBLEMA</b>	<b>ACTIVIDADES CLAVES</b>	<b>PROPUESTA DE VALOR UNICA</b>	<b>VENTAJA ESPECIAL</b>	<b>SEGMENTO DE CLIENTES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acumulación de inventario por parte de las empresas (posibles proveedores).</li> <li>• Cobertura limitada para la entrega de productos.</li> <li>• Falta de fidelidad de marca por parte de los</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de un modelo de negocio que opere con la acumulación de inventario de las empresas dedicadas al rubro.</li> <li>• Crear un sistema de cobertura nacional mediante alianzas estratégicas con empresas especializadas en delivery.</li> <li>• Desarrollo e identidad de marca dando un enfoque nacional.</li> </ul>	<p><b>Para el proveedor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cliente mayoritario por medio del cual podrá tercerizar la venta de los productos en acumulación sin incurrir en costos adicionales para él.</li> </ul> <p><b>Para el cliente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Amplia cobertura y flexibilidad de horarios que se adapten al consumidor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Respuesta inmediata</li> <li>• Amplia gama de productos</li> <li>• Envío sin costo adicional</li> <li>• Publicidad orientada al nacionalismo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jóvenes hedonistas con aversión a formar una familia que tiendan a humanizar a sus mascotas en el rango de 25-35 años.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• consumidores.</li> </ul>	<p><b>METRICAS CLAVE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Computadoras</li> <li>• Tablets</li> <li>• Smartphones</li> <li>• Conocimiento Marketing Digital</li> <li>• Programas de diseños ilustrador, Photoshop, Filmora.</li> </ul>		<p><b>CANALES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Facebook</li> <li>2. WhatsApp</li> <li>3. Instagram</li> <li>4. Página web</li> </ol>	

ESTRUCTURA DE COSTES	FLUJO DE INGRESOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pago dominio pagina web</li> <li>• Pago diseño y desarrollo pagina web</li> <li>• Pago de hosting</li> <li>• Publicidad pagada</li> <li>• Licencia de plataforma para pagos digital</li> <li>• Servicio sesión de fotos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transacciones electrónicas pago con tarjeta débito y crédito</li> <li>• Transacciones electrónicas pago en Bitcoin</li> <li>• Pago contra entrega en efectivo</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia

Nota: la tabla muestra los problemas, actividades claves, propuesta de valor, principales canales de venta, ventajas y segmentos de clientes del negocio Pulgarcito Pets.

## CAPÍTULO 3 APORTE DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación aporta datos esenciales para la creación de un negocio al ayudar a comprender a los consumidores, seleccionar el público ideal, identificar oportunidades y evaluar la viabilidad de los productos. También permite la mejora constante y proporciona información clave para la toma de decisiones.

### 3.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO NOMBRE DEL NEGOCIO INFORMACIÓN GENERAL

Pulgarcito Pets, nace con la necesidad de reducir niveles de inventarios de terceros y aprovechar el auge del e-commerce en el país de origen, por medio de un modelo de negocio Online que opere sin la necesidad de poseer inventario propio, pero si una marca propia que otorgue un vínculo nacional emocional al consumidor y una propuesta de valor que la distinga de los competidores.



**Figura 2:** Logo de la Empresa Pulgarcito Pets.

**Fuente:** Elaboración propia, esta figura muestra el logo que se utilizara en el modelo de negocios.

Al ser una empresa nueva en el mercado, “Pulgarcito Pets” se enfrenta a un gran reto para posicionarse como una de las tiendas favoritas para la compra de artículos para mascotas ante empresas que llevan años en el mercado, por tal motivo se pretende crear un vínculo emocional entre consumidores y la marca mostrando de una manera divertida el valor nacional del país El Salvador (el pulgarcito de América) y el amor que se le tiene a las mascotas llegando al punto de humanizarlas.

Por tal razón se establece la siguiente segmentación:

**Geográfica:** Municipios Centrales de El Salvador

**Demográficas:** Hombres y mujeres entre 25 y 35 años

**Psicográficas:** Personas con personalidad divertida, extrovertida, moralista, que mantenga un estilo de vida estable económicamente, amante de nuevas experiencias, y cuente con la necesidad de afecto, atención, satisfacción de necesidades instantáneas

**Conductual:** Personas acostumbradas a frecuentar tiendas especializadas en el rubro de las compras Online, que mantengan una plataforma estética atractiva, con alta calidad de comunicación, de manera que sea funcional para el intercambio comercial

**Segmentación de mercado:** Hombres y mujeres entre 25 y 35 años que residan en los municipios centrales de El Salvador, con un estilo de vida divertida y extrovertida,

manteniendo una conducta moralista, con capacidad adquisitiva estable y que a su vez frecuenten la costumbre de adquirir productos online

## **3.2 MARCO ESTRATÉGICO**

Un marco estratégico en el contexto de un negocio es crucial debido a que se determinan un conjunto de directrices, objetivos y acciones planificadas que guían el desarrollo y la gestión de la empresa. Es crucial para definir la dirección y el propósito del negocio, así como para alinear sus recursos y esfuerzos hacia metas específicas.

### ***3.2.1 Misión***

Somos una empresa intermediaria Online dedicada a la comercialización de productos para mascotas, comprometido a brindar artículos estéticos y de alta calidad, poniendo como prioridad a los clientes y proveedores, priorizando el trato social individual que se ofrece a cada uno de ellos.

### ***3.2.2 Visión***

Ser líderes en el sector de venta de artículos para mascotas, que promueva la protección y el cuidado de estas, combinando un mensaje del afecto que las personas tienen hacia ellas y a la nación, perfeccionando y buscando nuevas tendencias en artículos y accesorios que contribuyan a mejorar la calidad de vida para cada mascota y sus dueños.

### **3.2.3 Valores**

**i. Confianza**

Reflejado en el trato que se le brinda al cliente en cada venta, otorgando productos de alta calidad y distintas formas para realizar transacciones monetarias seguras, con el fin que el cliente se sienta cómodo al momento de efectuar una compra.

**ii. Puntualidad**

Entrega de los productos a la fecha y hora establecida con el fin de cerrar cada venta efectivamente para que lo clientes recomiende y brinden comentarios positivos de la empresa.

**iii. Responsabilidad.**

Con cada cliente llevando cada producto solicitado en excelentes condiciones y con los proveedores cumpliendo con las obligaciones acordadas.

**iv. Innovación**

Estar a la vanguardia con productos que sean tendencia en el mercado con el objetivo de llevar calidad a cada consumidor y sus mascotas y para los proveedores una nueva forma de tercerizar la venta de sus productos que ayudará a reducir sus niveles de inventarios y aumentar las ventas.

**v. Excelencia**

En cada producto y entrega poniendo como prioridad a las personas otorgándole una experiencia de compra agradable que cumpla o supere con las expectativas de cada cliente.

**3.2.4 Objetivo.**

**i. Objetivo general**

Evaluar un proyecto escalable que opere sin la necesidad de poseer inventario propio, pero si una identidad única y distinguible, que permita un óptimo posicionamiento en el mercado salvadoreño.

**ii. Objetivos específicos**

Posicionar la marca como promotora de la cultura de integración de las mascotas en el núcleo familiar, por medio de campañas de reconocimiento en las diferentes redes sociales, en el periodo de 10 de enero al 31 de diciembre de 2023.

Obtener participación en el mercado alcanzando ventas igual o superior al punto de equilibrio, cumpliendo con la expectativa de los consumidores, en el periodo de 10 de enero al 31 de diciembre de 2023.

Construir un portafolio de al menos 10 productos estrellas, por medio de diferentes proveedores, en el periodo de 10 de enero al 31 de diciembre de 2023.

### **3.2.5 Metas**

Crear una marca que se distinga de los competidores y que conecte emocionalmente con los consumidores en el periodo de 10 de enero al 31 de diciembre de 2023.

Crear una comunidad sólida y fiel en los 2 principales canales (redes sociales) para comercializar y difundir la información de cada uno de los productos en el periodo de 10 de enero al 31 de diciembre de 2023.

Incorporarnos en el Mercado de comercialización y distribución de productos para mascotas utilizando un modelo mixto basado en la técnica Droshipping en el período de 10 de enero al 31 de diciembre de 2023.

Crear alianzas estratégicas sólidas con proveedores que comercialicen variedad de productos para mascotas y que a su vez permitan lograr satisfacer la demanda en el período de 10 de enero al 31 de diciembre de 2023.

## **3.3 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS**

Los productos se han seleccionado pensando que son los más adecuados, seleccionando cuatro productos estrellas en el mercado de artículos para mascotas y cuatro que tienen el potencial para aumentar la rotación de inventario.

## Pecheras Para Mascotas



Pechera para tu mascota para mantenerlos controlados y cómodos cerca de ti.

Diferentes presentaciones.

### Información adicional:

TALLA	CUELLO	PECHO
S	43 – 56 cm	43 – 56 cm
M	43 – 56 cm	56 – 69 cm
L	43 – 56 cm	69 – 81 cm
XL	43 – 56 cm	79 – 95 cm

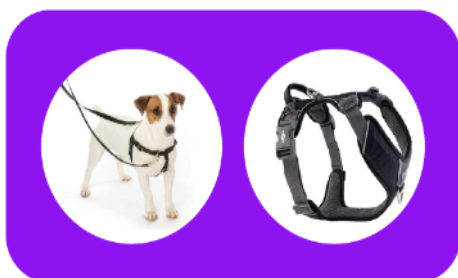
- ✓ Tamaño para las mascotas: 43-56 cm y Pecho 43-95 cm. Para mascotas pequeñas, medianas y grandes.
- ✓ Ideal para mantener en control y cómodo a tu mascota.
- ✓ Recuerda siempre medir a tu mascota



**Figura 3:** *Pechera Para Mascotas*

**Fuente:** Elaboración propia, esta figura muestra la información general del producto seleccionado pecheras para mascotas.

## Arnés Para Mascotas



Arnés envolvente para tu mascota para mantenerlo seguro y controlado a tu alrededor.

Presentación única

### Información adicional:

- ✓ Tamaño para las mascotas: 43-56 cm y Pecho 43-95 cm. Para mascotas pequeñas, medianas y grandes.
- ✓ Ideal para mantener a tu mascota en control y cerca de ti.
- ✓ Recuerda siempre medir a tu mascota antes de realizar la compra.

TALLA	CUELLO	PECHO
S	43 – 56 cm	43 – 56 cm
M	43 – 56 cm	56 – 69 cm
L	43 – 56 cm	69 – 81 cm
XL	43 – 56 cm	79 – 95 cm



**Figura 4:** Arnés Para Mascotas

**Fuente:** Elaboración propia, esta figura muestra la información general del producto seleccionado arnés para mascotas.

## Placa Para Mascotas



Placa para perro en forma de hueso, ideal para colocarles el nombre a tus mascotas. Cuenta con una capa de sublimado para que facilite el proceso de impresión.

Diferentes presentaciones.

### Información adicional:

- ✓ La placa contendrá información personal del dueño por si su mascota se extravía.
- ✓ Ideal para localizar a tu mascota en casos de emergencia.

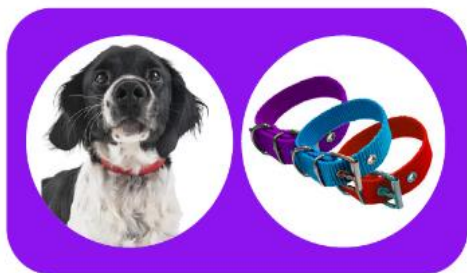
Material	Medidas
Polímero	4.2 cm x 2.8 cm



**Figura 5:** *Placa Para Mascotas*

**Fuente:** Elaboración propia, esta figura muestra la información general del producto seleccionado placa para mascotas para mascotas.

## Collar Para Mascotas



Collar ajustable para tu mascota.  
Para saber la medida de tu mascotas, mide la parte mas ancha del contorno de su cuello con una cinta métrica.

Diferentes presentaciones.

### Información adicional:

- ✓ Collar para mascota ajustable.
- ✓ Tamaño de ancho 1 cm de ancho.
- ✓ Circunferencia de ajuste 20-35cm.
- ✓ Ideal para mascotas pequeñas y medianas.

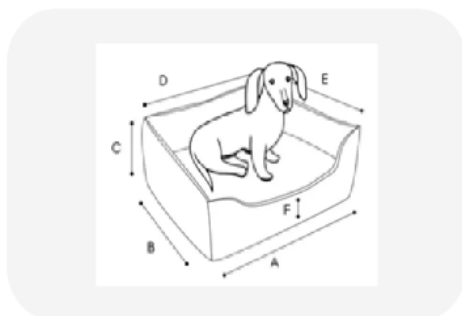
TALLA	CUELLO	GROSOR DE COLLAR
XXS	18 – 24 cm	2 cm
XS	23 – 30 cm	2 cm
S	31 – 36 cm	2,5 cm
M	35 – 46 cm	3 cm
L	45 – 67 cm	3 cm



**Figura 6:** *Collares Para Mascotas*

**Fuente:** Elaboración propia, esta figura muestra la información general del producto seleccionado collares para mascotas.

## Cama Para Mascotas



Cama suave de tela para que tu mascota duerma cómoda y feliz.

Diferentes presentaciones.

### Información adicional:

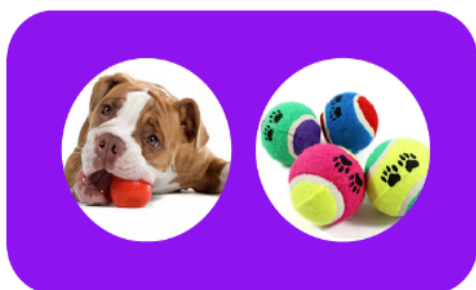
- ✓ Tela suave y fresca, ideal para clima cálido y húmedo.
- ✓ Cuenta con parte inferior antideslizante para mantener la cama siempre en su lugar.
- ✓ Por su tamaño es ligera y portátil por lo que es ideal para llevar a cualquier viaje.
- ✓ Todos los materiales son seguros para mascotas.



**Figura 7:** Cama Para Mascota

**Fuente:** Elaboración propia, esta figura muestra la información general del producto seleccionado cama para mascotas.

## Juguete Pelota Para Mascotas



Juguetes para mascota pelota pequeña esponjosa

Variedad en colores.

### Información adicional:



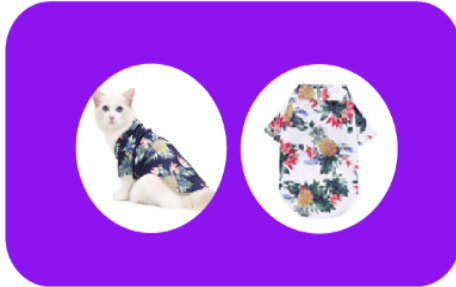
- ✓ Juguete esponjoso y suave para que tu mascota se divierta.
- ✓ Funciona como juguete de entretenimiento.
- ✓ Este juguete mantendrá a tu mascota entretenida durante horas.
- ✓ Todos los materiales son seguros para tu mascota.



**Figura 8:** *Juguetes Para Mascotas*

**Fuente:** Elaboración propia, esta figura muestra la información general del producto seleccionado juguete para mascotas.

## Camisa Para Mascotas



Camisa perfecta para que tu mascota sea una sensación entre los demás.

Variedad en colores.

### Información adicional:

- ✓ Ropa para mascota 100% de algodón perfectas para climas cálidos y húmedos.
- ✓ Ideal para que tu mascota luzca a la moda.
- ✓ Recuerde medir a su mascota antes de realizar la compra.

Talla para ropa de mascota				
TALLA	S	M	L	XL
Espalda	25 cm	30 cm	35 cm	40 cm
Pecho	34 - 38 cm	38 - 42 cm	45 - 49 cm	50 - 54 cm
Cuello	24 - 26 cm	28 - 30 cm	33 - 35 cm	34 - 40 cm



**Figura 9:** *Camisa Para Mascotas*

**Fuente:** Elaboración propia, esta figura muestra la información general del producto seleccionado camisa para mascotas.

### **3.4 VENTAJA COMPETITIVA.**

Hace tres décadas, Michael Porter sugirió cuatro estrategias básicas competitivas de posicionamiento que las compañías podían adoptar, las tres estrategias ganadoras son: Liderazgo de costo absoluto, diferenciación y enfoque.

**Liderazgo de costo absoluto:** La compañía se enfoca en lograr bajos costo de producción y distribución, los menores costos le permiten fijar precios más bajos que la competencia y conseguir una amplia participación en el mercado.

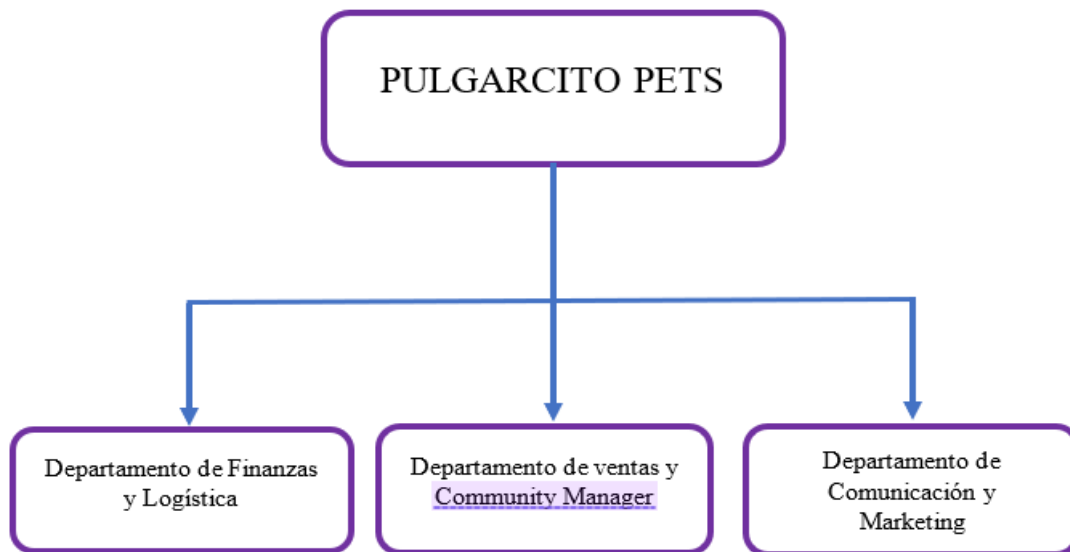
**Diferenciación:** Aquí la compañía se concentra en crear una línea de producto y un programa de marketing muy diferenciados para surgir como líder de clase de la industria. La mayoría de los clientes prefieren poseer esta marca si su precio no es demasiado alto

**Enfoque:** En este caso, la compañía concentra sus esfuerzos en atender bien a unos cuantos segmentos de mercado, en lugar de ir en busca de todo el mercado.

Pulgarcito Pets al no poder competir con precios, debido al fuerte poder de negociación que tienen los proveedores y estar dirigido a un nicho de mercado específico (mercado de productos para mascotas), se optará por una estrategia competitiva de enfoque, centrando los esfuerzos en marketing en aquellas personas que tienden a humanizar a las mascotas, dando a los consumidores una marca reconocible con la cual se sientan identificados.

### 3.5 PLAN ORGANIZACIONAL

#### 3.5.1 Estructura Organizativa de la Empresa (usar organigrama de acuerdo a normas)



**Figura 10:** Estructura Organizativa de la Empresa.

**Fuente:** Elaboración propia. Esta figura muestra el plan organizacional que tendrá pulgarcito pets.

#### 3.5.2 Organización de gestión y recursos humanos

Un componente crucial en cualquier empresa u organización, ya que una sólida gestión de recursos humanos es fundamental para alinear los objetivos organizacionales con los intereses y habilidades de los empleados, esto con el fin de garantizar que la

organización cuente con los profesionales adecuados en los puestos correctos, con las competencias y habilidades necesarias para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa.

**i. Departamento de comunicación y marketing:**

Es el área encargada de investigar, crear, diseñar, aprobar y publicar todo el contenido visual y auditivo, que se comparte a través de los canales digitales de pulgarcito pets. A su vez tiene la responsabilidad de velar, cuidar y construir la imagen de marca orientada al mercado objetivo.

Sus resultados se medirán de la siguiente manera:

- Asignación de objetivos y cumplimiento de metas mensuales, trimestrales, semestrales y anuales
- Creación y cumplimiento del calendario de medios según las necesidades y tendencias del mercado.
- Actualización de catálogos de productos
- Cantidad de nuevos seguidores mensuales, trimestrales, semestrales y anuales
- Cantidad de reproducciones de publicaciones audiovisuales
- Número y tipo de reacciones según la publicación y el canal de comunicación

**ii. Departamento de ventas y community manager:**

Es el departamento que se encarga en la atención al cliente en los diferentes canales digitales de comunicación, tanto en WhatsApp, Facebook e Instagram; es necesario que la persona perteneciente a dicho departamento tiene que contar con las habilidades necesaria de brindar una diferenciación efectiva del tipo de producto a comercializar y de tener siempre en claro la propuesta de valor que como empresa se ofrece.

Las métricas de medición de dicho departamento son las siguientes:

- Número de mensajes y comentarios respondidos mensual, trimestral, semestral y anual.
- Tiempo de respuesta por cliente en el horario de atención.
- Cantidad de ventas cerradas y concretadas con éxito.
- Asignación y cumplimiento de meta de venta mensual, trimestral, semestral y anual.

**iii. Departamento de finanzas y logística:**

Es el área encargada de controlar la administración de los recursos financieros de los diferentes departamentos de la empresa, asignando los recursos necesarios según la

necesidad y la capacidad de la empresa, a su vez tiene la responsabilidad de velar por el cumplimiento de los tributos, proveedores y colaboradores externos de la empresa.

Las métricas de medición serán de la siguiente manera:

- Número de proveedores de productos actuales o potenciales
- Inventario actualizado de productos por cada proveedor
- Número de nuevos productos ingresados a la lista de oferta según la demanda del mercado
- Asignación de horario de entrega según el repartidor
- Cumplimiento del tiempo de entrega pactado con el cliente
- Controlar los ingresos y egresos financieros de la empresa
- Controlar el pago a tiempo de los proveedores y colaboradores de la empresa
- Declaración mensual y anual de los Tributos Legales.
- Determinación de costos y precios de los productos

### ***3.5.3 Proceso Administrativo.***

Como parte del funcionamiento de la empresa siempre es necesario contar con un proceso administrativo que ayude a orientar las actividades y procesos a realizar de cada una de las áreas o departamentos que conforman la estructura organizacional de la empresa.

Teniendo en cuenta esto, se debe de trabajar en base al método tradicional de dos fases que son:

**i. Fase mecánica:**

Esta fase la componen las etapas de planificación y organización, se debe de realizar como mínimo 1 vez por año, donde cada uno de los departamentos que componen la estructura organizacional de la empresa deben de presentar sus organigramas de actividades programadas como mínimo para 6 meses, donde deben establecer los objetivos proyectados, así como los presupuestos necesarios para poder financiar y llevar a cabo el cumplimiento de sus metas en el período asignado.

**ii. Fase dinámica:**

Esta segunda etapa la conforman las 3 etapas restantes del proceso administrativo que son la dirección, integración y control.

Cabe destacar que estas tres etapas son adaptables y moldeables en el proceso, ya que permite que todas las estrategias puedan ir orientadas al cumplimiento de los objetivos y metas propuestas en la primera etapa, por lo que todos los departamentos tienen que ir orientados a un solo objetivo en común que va de la mano al poder hacer realidad la visión empresarial.

**iii. Dirección:**

Esta fase estará a cargo una persona asignada por la junta directiva, ya que será quien rendirá cuentas al final de cada período establecido, presentando informes y mediciones de resultados.

**iv. Integración:**

Dicha etapa conlleva una constante comunicación de todas las áreas ya que las actividades tanto investigativas, logísticas y operativas deben de trabajar en conjunto para que permita poder brindar respuesta oportuna a cada uno de los clientes en sus deseos y necesidades hacia sus mascotas.

**v. Control:**

Como bien se sabe, esta etapa es la última del proceso administrativo, sin embargo, es la que nos permitirá medir con precisión el cumplimiento de las metas propuestas, ya que a su vez permitirá retroalimentar aquellas áreas en las cuales se cuenta con más debilidad y así poder brindar una respuesta oportuna para obtener los mejores resultados propuestos.

***3.5.4 Identificación y características de proveedores***

La identificación de proveedores para Pulgarcito Pets, como primera instancia estará a cargo del departamento de finanzas y logística, puesto que el modelo de negocio permite tener la capacidad de no contar con un departamento de fabricación, y únicamente se contará con productos terminados mediante una red de Networking.

Entre las características necesarias para poder pertenecer a la lista de proveedores se tiene lo siguiente:

- Estar legalmente inscritos en el Ministerio de Hacienda como persona natural o como persona jurídica.
- Aceptar convenio de comercialización y métodos de pago mediante convenio contractual.
- Contar con método de pago vía transferencia bancaria.
- Contar con productos que no dañen la salud y el bienestar de los animales.
- Proporcionar el inventario actualizado de los productos previamente pactados para comercializar.
- Brindar productos nuevos y en óptimas condiciones (desde su empaque hasta el producto como tal).

### **3.6 PLAN DE MERCADEO**

#### ***3.6.1 Resultados de la Investigación de Mercado***

La fórmula utilizada en esta investigación es para una población infinita siendo los valores los siguientes:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2}$$

**Muestra 384.16**

### **Justificación de los valores**

$z^2$  = Nivel de confianza aceptado

$p$  = Probabilidad que ocurra el evento estudiado

$q$  = Probabilidad que no ocurra el evento estudiado

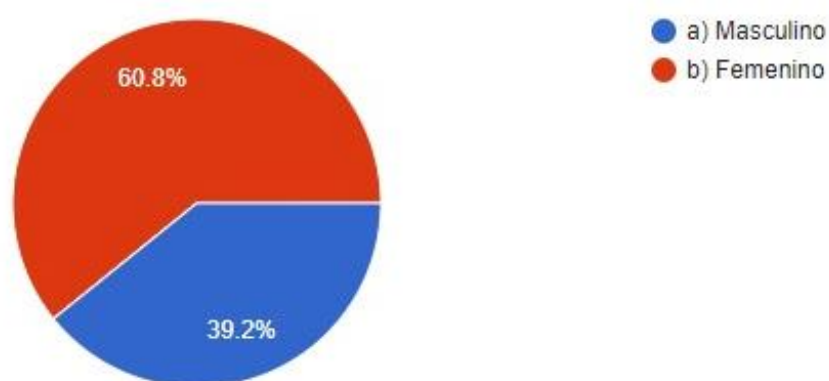
$e^2$  = Error estimado aceptado

$n$  = Tamaño de la muestra

## Resultados preguntas del cuestionario

### 1- ¿Género?

Cantidad de consumidores según su sexo.



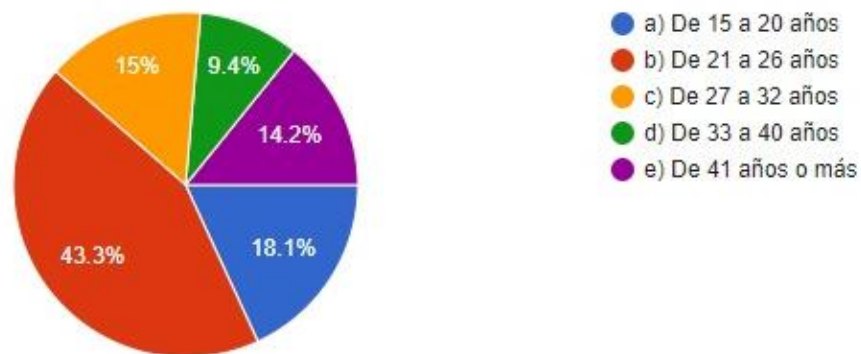
**Figura 11:** *Datos de Clasificación*

**Fuente:** Elaboración propia, esta figura muestra la cantidad de consumidores de sexo masculino y femenino.

**Interpretación:** El género que prevalece es el femenino, con un 60.8 % de participación en el estudio realizado y con un porcentaje menor se encuentran el género masculino con un 39.2% de participación.

**Análisis:** Al ser el género femenino el que tuvo una mayor participación se podría crear un perfil en base a este segmento.

## 2- ¿En qué rango de edad se encuentra?



**Figura 12:** *Rango de Edad.*

**Fuente:** Elaboración propia, la figura muestra el rango de edad de los consumidores que llenaron la encuesta.

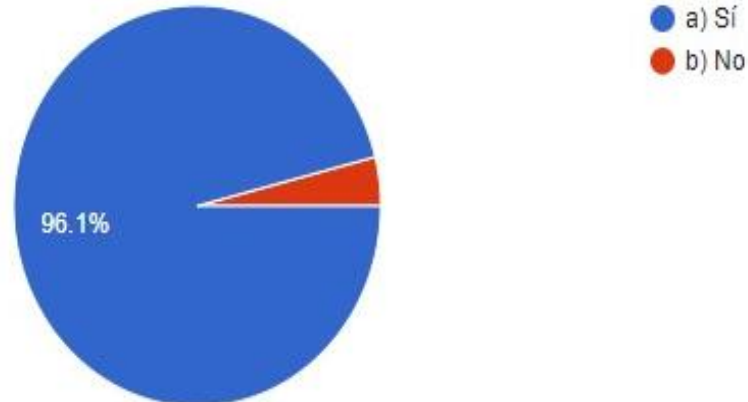
**Interpretación:** La mayor parte de la población encuestada ronda entre los 21 a 26 años con un 43.3%, seguido de aquellas entre 15 a 20 años con un 18.1% y los de 24 a 32 años con un 15% de participación.

**Análisis:** Se detecto una población joven a la cual pueden dirigirse los esfuerzos de mercadeo.

## 3- ¿Tiene mascotas en su hogar?

**Objetivo:** Identificar el número de hogares que poseen mascotas y validar si existe un mercado potencial.

Si su respuesta es “NO” termine la encuesta en este punto.



**Figura 13:** *Consumidores que Cuentan con Mascota en su Hogar.*

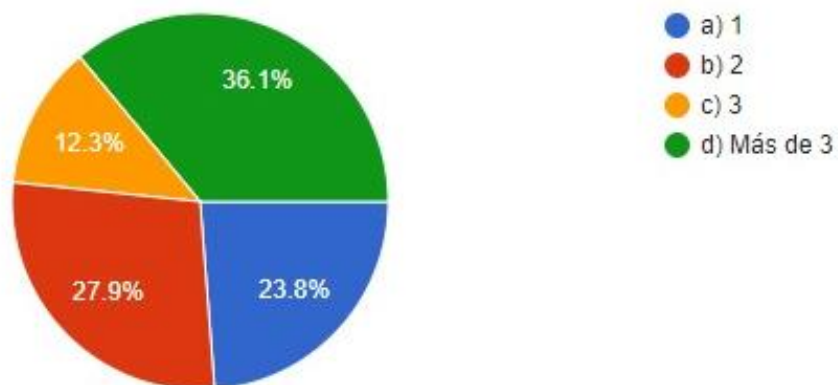
**Fuente:** Elaboración propia, esta figura muestra cuantos consumidores cuentan con mascota en su hogar.

**Interpretación:** El 96.1% de personas encuestadas poseen mascotas en sus hogares y una mínima parte con un 3.9% no posee mascotas.

**Análisis:** Existe un mercado potencial que se puede aprovechar, ya que en este caso una gran parte de la población afirmó que posee mascota y dicha población podrían demandar o necesitar productos relacionados al rubro.

#### **4- ¿Cuántas mascotas tiene en su hogar?**

**Objetivo:** Determinar el número de mascotas que existe en cada hogar con el fin de identificar lo grande que es el mercado potencial.



**Figura 14:** *Cantidad de Mascotas en los Hogares.*

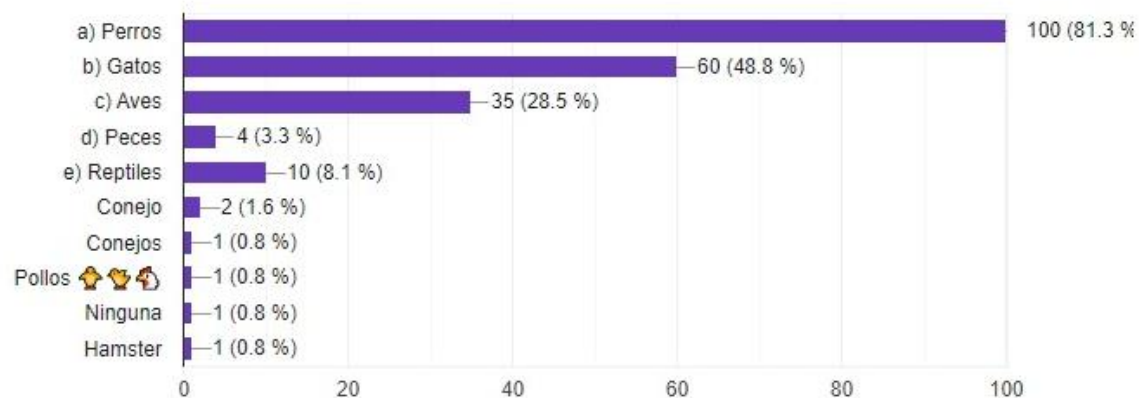
**Fuente:** Elaboración propia, la figura muestra la cantidad de mascotas en los hogares.

**Interpretación:** Un 36% de la población afirma tener más de 3 mascotas, un 27.9% solamente 2 y un 23.8% posee solo una macota en su hogar.

**Análisis:** Existe un mercado potencial amplio, ya que la mayor parte de la población afirma tener más de una mascota en su hogar, por lo que la demanda de artículos para el rubro de mascota puede ser muy grande.

**5- ¿Qué tipo de mascotas tiene en su hogar? Puede seleccionar más de una opción**

**Objetivo:** Verificar el tipo de mascota que prevalece en los hogares para seleccionar los posibles productos a comercializar.



**Figura 15:** *Tipos de Mascotas en Hogares*

**Fuente:** Elaboración propia, esta figura muestra los tipos de mascotas que las personas tienen en sus hogares.

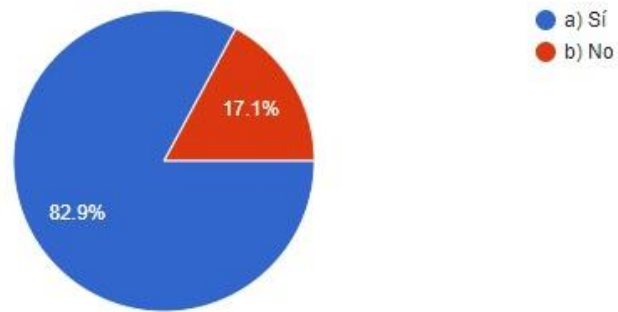
**Interpretación:** El 81.3% de las personas encuestadas afirman tener perros como mascotas, un 48.85% gatos, un 35% aves y un 8.1% reptiles y el resto de la población posee mascotas como peces, conejos o hamsters.

**Análisis:** Las mascotas que más prevalecen en los hogares son perros, gatos y aves, por lo cual es favorable que los productos a comercializar estén enfocados en dichas mascotas.

## 6- ¿Suele comprar accesorios para su mascota?

**Objetivo:** Identificar si los encuestados suelen comprar productos para mascotas y determinar la factibilidad de desarrollar un negocio dirigido al rubro.

Si su respuesta es “SÍ” continúe con la siguiente pregunta, si su respuesta es “No” pase a la pregunta 7



**Figura 16:** *Consumidores que Compran Accesorios para sus Mascotas.*

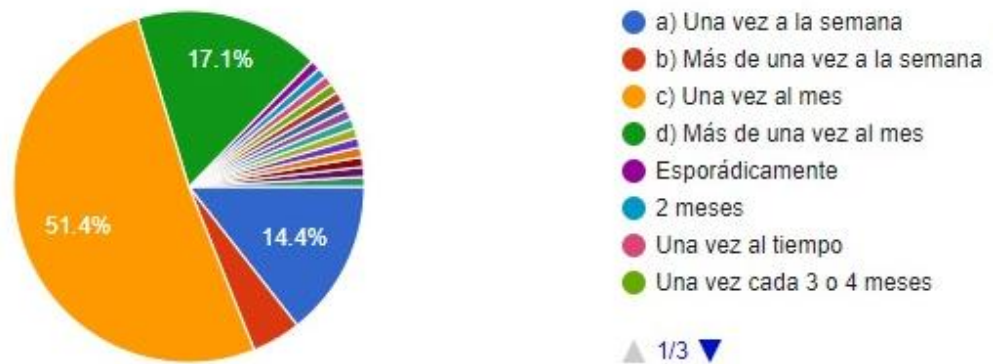
**Fuente:** Elaboración propia. la figura muestra si los consumidores compran accesorios para sus mascotas.

**Interpretación:** El 82.9% de la población suele comprar accesorios para sus mascotas y un 17.1% afirma que no.

**Análisis:** Al concluir que la mayor parte de la población compra artículos para sus mascotas, se mira factible desarrollar un modelo de negocio enfocado en el rubro.

### **7- ¿Cada cuánto adquiere productos para su mascota?**

**Objetivo:** Definir la frecuencia de compra de los encuestados, determinando la posibilidad que ellos adquieran productos en un determinado periodo de tiempo.



**Figura 17:** *Tiempo en que los consumidores adquieren productos para sus mascotas.*

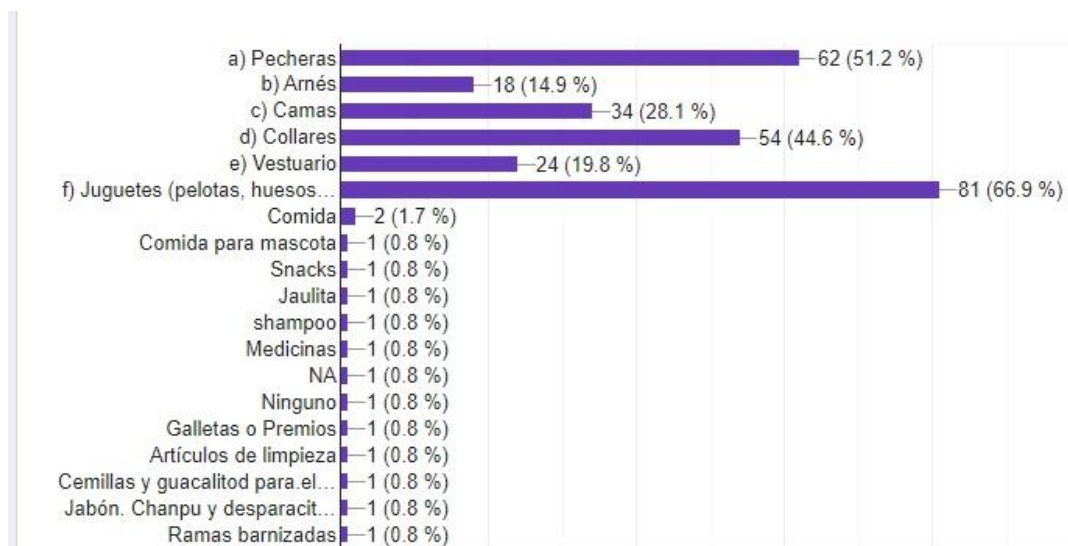
**Fuente:** Elaboración propia, esta figura muestra el tiempo en que los consumidores deciden comprarle algún accesorio a sus mascotas.

**Interpretación:** Las compras periódicas que realizan los encuestados en el rubro de artículos para mascotas son; 51.4% una vez al mes, 17.1%, más de una vez al mes y 14.4% una vez a la semana.

**Análisis:** Las ventas en el rubro de artículos para mascotas tienen una rotación de inventario baja, por lo cual, las estrategias de ventas deben estar enfocada en estimular el deseo por la compra de dichos productos.

## 8- ¿Qué productos le gustaría adquirir?

**Objetivo:** Distinguir que productos o accesorios son más demandados por los clientes, confirmando de tal manera si los productos seleccionados serán demandados.



**Figura 18:** *Productos de Preferencia de los Consumidores.*

**Fuente:** Elaboración propia., esta figura muestra los accesorios de preferencia de los consumidores.

**Interpretación:** Los artículos más buscados según encuesta son; Juguetes un 6.9%, pecheras 51.2%, collares 44.6%, camas 25.1%, vestuario 19.8% y arnés 14.9%.

**Análisis:** Los productos más factibles para comercializar son: Juguetes, pecheras, collares y camas. Sin embargo, es de considerar productos tales como: Snacks, comida para mascota y productos de higiene.

## 9- ¿En qué lugares suele comprar artículos para su mascota?

**Objetivo:** Determinar el lugar de preferencia por parte de los encuestados para comprar artículos para sus mascotas, mostrando el interés por adquirir productos Online.



**Figura 19:** *Lugares de Preferencia de los Consumidores.*

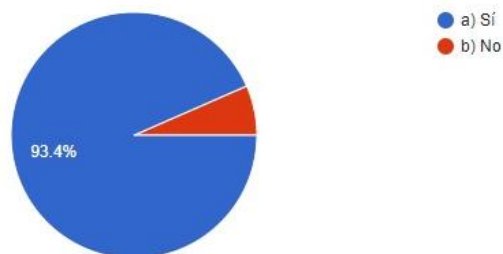
**Fuente:** Elaboración propia, esta figura muestra los lugares donde los consumidores prefieren adquirir accesorios para sus mascotas.

**Interpretación:** El lugar preferido por los encuestados para adquirir productos para sus mascotas son; 56.2% Tiendas minoristas, 24% Supermercados, 9.1% Tiendas especializada en artículos para macotas, 8.3% en veterinarias y una pequeña parte de la población compra artículos para mascotas por medio de tiendas Online.

**Análisis:** La preferencia por adquirir productos para mascotas en tiendas Online es mínima, por lo cual será un gran reto cambiar los hábitos de compra de los consumidores.

**10- ¿Estaría dispuesto a adquirir productos para mascotas por medio de una tienda Online?**

**Objetivo:** Validar la aceptación de los clientes potenciales de una tienda Online dedicada a la venta de productos para mascotas.



**Figura 20:** *Aceptación de los Clientes Potenciales por la Tienda Online.*

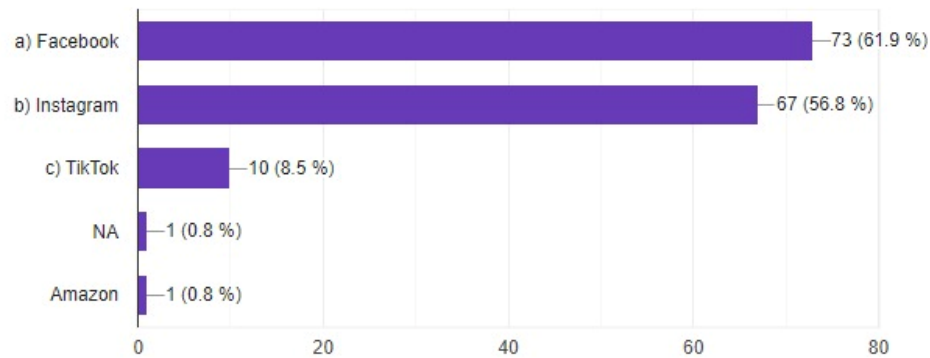
**Fuente:** Elaboración propia, esta figura muestra la aceptación que tienen los consumidores por adquirir productos por medio de una tienda online.

**Interpretación:** Un 93.4% de la población afirma que estaría dispuesta a adquirir productos para mascotas por medio de una tienda Online, el otro 6.6% de la población afirma que no.

**Análisis:** Una gran parte de la población estaría dispuesta a adquirir productos para mascotas por medio de una tienda Online, sin embargo, la mayoría de la población no suele comprar en dichas tiendas, por lo tanto, a pesar que la respuesta es positiva, aún existe incertidumbre sobre el éxito de una tienda Online en el rubro.

**11- ¿Si la tienda fuera exclusivamente Online en que red social le gustaría adquirir los productos para mascota?**

**Objetivo:** Identificar la red social de preferencia por parte de los encuestados, con el fin de seleccionar la más conveniente para establecer y desarrollar la tienda Online.



**Figura 21:** Red Social Preferida por los Consumidores

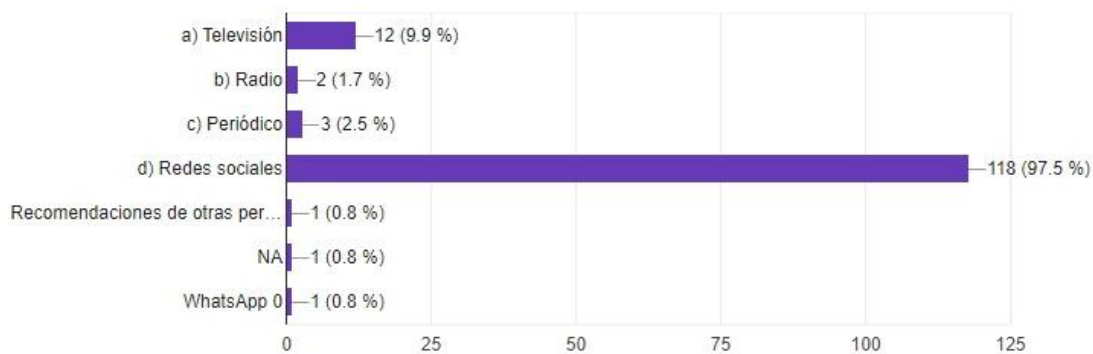
**Fuente:** Elaboración propia, esta figura muestra la red social de preferencia que tiene los consumidores.

**Interpretación:** El 61.9% de la población encuestada prefiere que la tienda Online sea desarrollada en la red social Facebook, un 56.8% en Instagram y 8.5% Tiktok.

**Análisis:** Las redes sociales preferidas para adquirir productos mediante una tienda Online es Facebook e Instagram, por lo tanto, es conveniente según el estudio que el negocio Online tenga presencia en las dos principales redes sociales.

**12- ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría obtener información sobre artículos para mascotas?**

**Objetivo:** Indicar los medios de comunicación que prefieren los clientes potenciales para informarse y proponer la mejor alternativa para la publicidad de la empresa.



**Figura 22:** *Medios de Comunicación de Preferencia.*

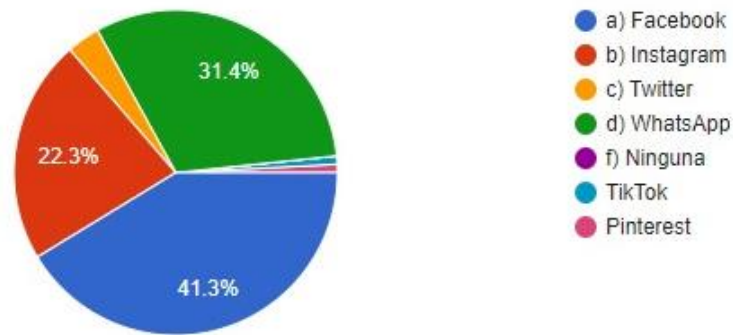
**Fuente:** Elaboración propia, esta figura muestra los medios de comunicación que prefieren los consumidores.

**Interpretación:** Los encuestados prefieren recibir información sobre productos para mascotas por los siguientes medios de comunicación: 97.5% Redes Sociales, 9.9% Televisión, 2.5% Periódico, 2.17% Radio.

**Análisis:** Las redes sociales es el medio de información preferido para informarse sobre productos para mascotas, por lo cual, se considera factible enfocar los esfuerzos de comunicación y marketing en dicho medio.

### 13- ¿Cuál es la red social que usted utiliza más frecuentemente?

**Objetivo:** Definir cuál es la red social en la que pasan mayor tiempo conectados los encuestados, y enfocar los esfuerzos en publicidad en la más utilizada.



**Figura 23:** Red social que Utilizan con más Frecuencia los Consumidores.

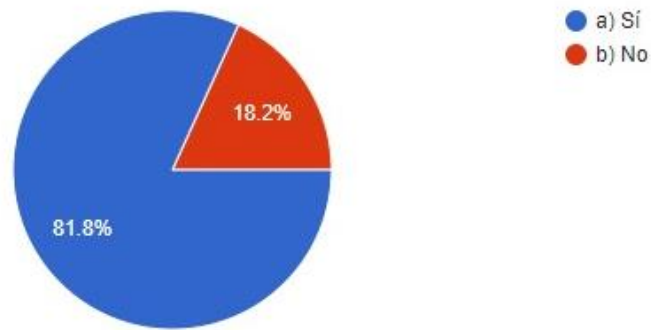
**Fuente:** Elaboración propia, esta figura muestra la red social más utilizada por los consumidores.

**Interpretación:** Las redes sociales que utiliza más la población según estudio realizado son: Tiktok 41.3%, Instagram 22.3%, WhatsApp 31.4%, una mínima parte utiliza de manera más frecuente Facebook, Pinterest y Twitter.

**Análisis:** Es de considerar la red social Tiktok como un canal potencial para generar tráfico hacia la tienda Online.

#### **14- Las ofertas y descuentos en productos para mascotas ¿influyen en su decisión de compra?**

**Objetivo:** Estimar la influencia que tienen las ofertas y descuentos en la decisión de compra en el rubro de artículos para mascotas.



**Figura 24:** *Influencia en la Decisión de Compra.*

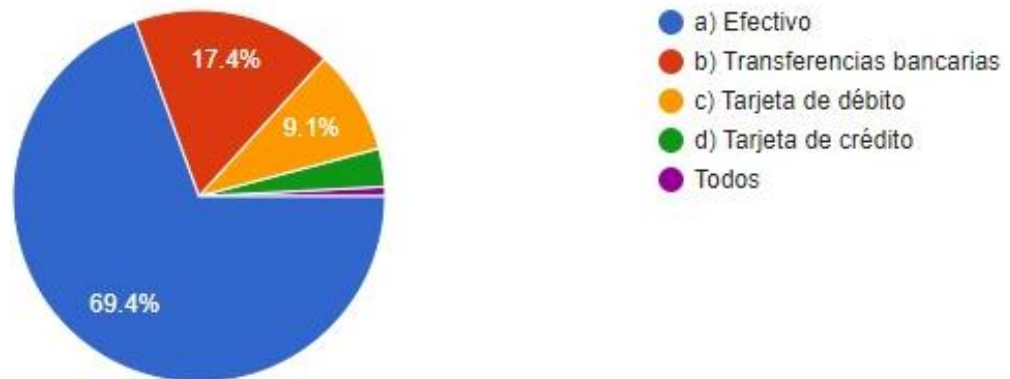
**Fuente:** Elaboración propia, esta figura muestra si las ofertas y descuentos influyen en la decisión de compra.

**Interpretación:** Un 81.8% de la población afirman que las ofertas y descuentos influyen en su decisión de compra, el 18% lo considera indiferente.

**Análisis:** Al tener un gran impacto los descuentos y promociones en la decisión de compra, se puede considerar viable implementarlos en los productos que se ofrecerán.

**15- ¿Con que método de pago se sentiría más cómodo a la hora de realizar la compra?**

**Objetivo:** Verificar cual alternativa de pago es más confiable para los clientes potenciales e implementar la más adecuada a la hora de realizar transacciones.



**Figura 25:** *Método de Pago de Preferencia.*

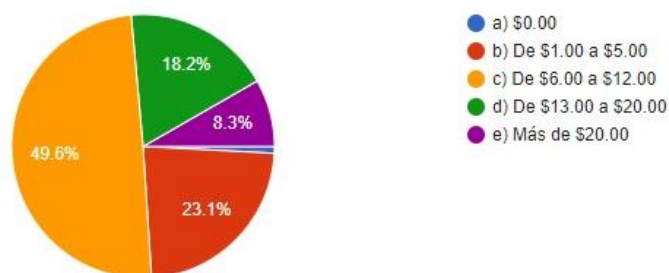
**Fuente:** Elaboración propia, esta figura muestra el método de pago de preferencia de los consumidores.

**Interpretación:** El 69.9% de las personas encuestadas prefieren pagar en efectivo, un 17.4% por medio de transferencias bancarias, 9.1% tarjeta de débito y una mínima parte tarjeta de crédito u otros.

**Análisis:** El método de pago preferido, es mediante compras en efectivo, sin embargo, las transferencias bancarias son vistas como una buena alternativa por la población, por lo tanto, es conveniente tener diversos métodos de pago para facilitar el acceso a los productos al consumidor.

**16- ¿Cuánto dinero mensual está dispuesto a gastar en artículos para mascotas?**

**Objetivo:** Estimar la cantidad de dinero mensual que los clientes potenciales están dispuestos a gastar determinando la posible rentabilidad de la empresa.



**Figura 26:** *Gastos Mensuales Destinado en Artículos para Mascotas*

**Fuente:** Elaboración propia, esta figura muestra los gastos mensuales que tienen los consumidores al mes por sus mascotas.

**Interpretación:** 49.6% de los encuestados están dispuestos a gastar de \$6.00 a \$12.00 mensualmente en artículos para mascotas, 23.1% de \$1.00 a \$5.00, 18.2% de \$13.00 a \$20.00, 8.3% más de \$20.0 y una pequeña parte no gastaría nada en artículos para mascotas.

**Análisis:** Una gran parte de la población está dispuesta a gastar entre \$1.00 a \$12.00 mensualmente en artículos para mascota, por lo cual, los precios de los diferentes productos deberían de adaptarse según el rango mostrado en el estudio realizado.

### **17- ¿Recomendaría a otras personas a adquirir productos para sus mascotas por medio de una tienda Online?**

**Objetivo:** Determinar si los encuestados recomendarían comprar productos para mascotas en línea para saber el posible alcance y aceptación que la empresa pueda tener dentro y fuera del mercado objetivo.

**Análisis:** La mayor parte de la población que participo en el estudio afirmo que si recomendaría comprar artículos para mascotas en una tienda Online, esto debido a la facilidad que es comprar hoy en día en línea y el tiempo que los consumidores ahorra en ir a tiendas tradicionales, sin embargo, para que decidan comprar, la tienda debe ofrecer productos de calidad que no afectan la salud de las mascotas, ofrecer garantía de compra y brindar confianza y seguridad al consumidor.

### 3.6.2 Marketing Mix Digital

#### Objetivo 1 (ventas)

¿Qué?	Generar ventas
¿Cuánto?	Alcanzando por lo menos el punto de equilibrio
¿Cómo?	Mercancía e imagen de marca atractiva
¿Con qué?	Facilitando el acceso a los productos
¿Cuándo?	En un periodo de 3 meses

**Objetivo 1:** Generar ventas que alcance por lo menos el punto de equilibrio, por medio de mercancía e imagen de marca atractiva, facilitando el acceso a los productos, en un periodo de 3 meses.

Punto central: Generar ventas por lo menos al punto de equilibrio	Punto central: Por medio de mercancía e imagen de marca atractiva.	Punto central: Facilitando el acceso a los productos.
Como se alcanzará: Seleccionando producto estrellas para comercializar.	Como se alcanzará: Mostrando la imagen corporativa.	Como se alcanzará: Estableciendo métodos de entrega y de pagos eficientes.

**Estrategia 1:** Seleccionar productos estrellas para comercializar, mostrando la imagen corporativa, estableciendo métodos de entrega y de pagos eficientes.

**Tabla 2**

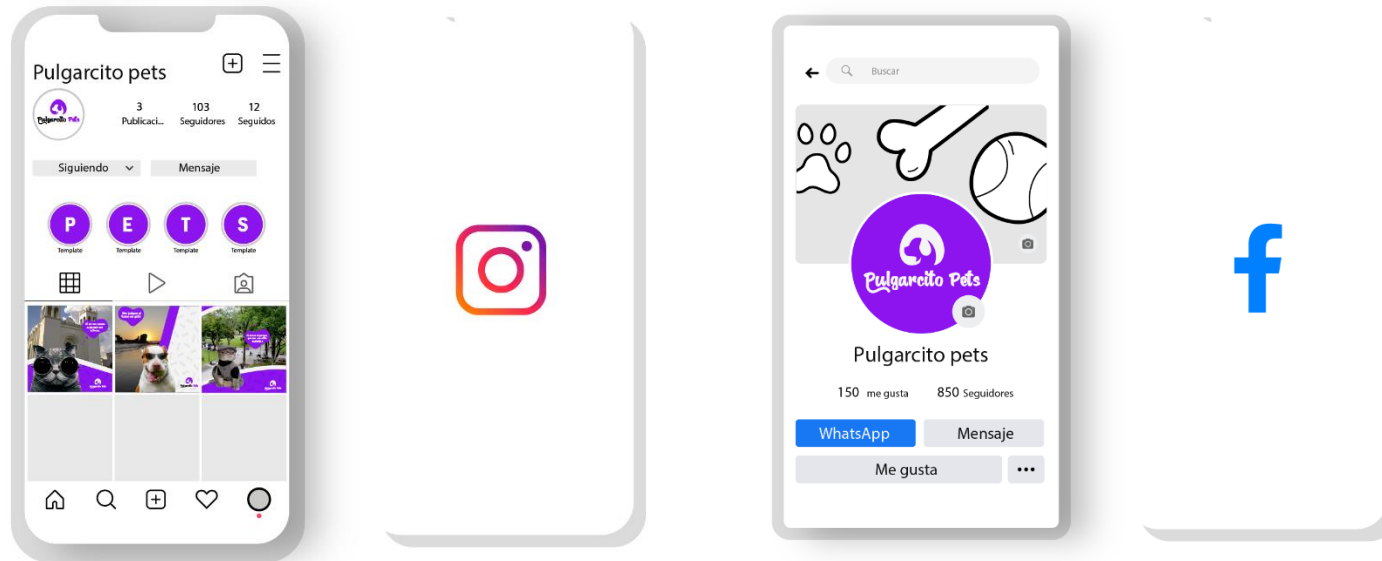
Táctica en base a estrategia sobre facilitación del acceso de los productos.

ACCIÓN	DESCRIPCIÓN
Desarrollo de la tienda online	Creación de los perfiles en redes sociales con el catálogo de los servicios que se ofrecen en la tienda online.
Selección de productos	Se procederá a seleccionar los productos estrellas que tengan una rotación de inventario alta por medio del estudio realizado.
Establecer método de pago	Se definirá los diferentes métodos de pago que la empresa aceptará según estudio realizado.
Definir método de envío	Evaluar y seleccionar el proveedor de servicio de Delivery que más se adapte a las necesidades de la empresa.
Aplicaciones	Desarrollar los mockups de las diferentes aplicaciones que tendrá la marca en Packaging, redes sociales y uniformes según línea grafica.

**Fuentes:** Elaboración propia

Nota: Esta tabla muestra la táctica en base a la estrategia que se utilizara para facilitar el acceso.

## MOCKUP Redes Sociales Instagram y Facebook



**Figura 27:** *Mockup de Redes Sociales.*

**Fuente:** Elaboración propia

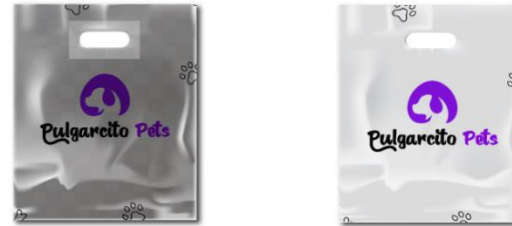
Nota: Esta figura muestra los mockups de cómo se verán las redes sociales en Pulgarcito Pets

## Aplicación de la marca

### Posible Diseño Tarjeta de Presentación



### Posibles Diseño Bolsas Plásticas Para productos



### Posible Diseño de Uniforme



### Posible Diseño Cajas para productos



**Figura 28:** *Aplicación de la Marca*

**Fuente:** Elaboración propia

Nota: Esta figura muestra las diferentes presentaciones que tendrá Pulgarcito Pets en su aplicación de marca.

## Objetivo 2 (reconocimiento)

¿Qué?	Crear reconocimiento de marca
¿Cuánto?	Logrando un alcance de 25,000 usuarios
¿Cómo?	Reflejando los ideales de la marca
¿Con qué?	Una imagen verbal y visualmente atractiva
¿Cuándo?	En un periodo de 3 meses, del 2022.

**Objetivo 2:** Generar reconocimiento de marca logrando un alcance de 25,000 usuarios reflejando los valores de la marca con una imagen verbal y visualmente atractiva en un periodo de tres meses.

### Puntos centrales

Punto central: Crear reconocimiento de marca logrando un alcance de 25,000 usuarios.	Punto central: Reflejando los valores de la marca.	Punto central: De forma verbal y visualmente atractiva en un periodo de 3 meses.
Como se alcanzará: Otorgar contenido de valor, utilidad e interés al público objetivo.	Como se alcanzará: Mostrando de manera sutil la identidad de la marca.	Como se alcanzará: Haciendo uso de diferentes piezas de arte en un periodo de 3 meses.

**Estrategia 2:** Otorgar contenido de valor, utilidad e interés al público objetivo, mostrando de manera sutil la identidad de la marca, haciendo uso de diferentes piezas de arte en un periodo de 3 meses.

**Tabla 3**

Táctica estratégica sobre el contenido de valor, utilidad e interés al público objetivo.

ACCIÓN	DESCRIPCIÓN
Establecer línea gráfica	Se seleccionarán los elementos gráficos que distinguen a la marca para que los clientes la recuerden (logotipo, tipografía, los colores, etc.).
Definir tipo de contenido	Crear contenidos que permitan conectar la marca con el consumidor.
Crear plantilla de contenidos	Se realizará un documento que contenga la plantilla visual de los diferentes tipos de contenido (imagen, videos, carruseles) que reflejará la identidad gráfica de la marca.
Crear plan de redes sociales	Se creará un plan de redes, donde se verá reflejado la generación de ideas y redacción de copys mediante la creación de contenido gráfico que reflejen los valores de la marca.
Crear reporte estadístico basado en KPI's	Se elaborará un documento que refleje los resultados de la campaña para observar el cumplimiento de los objetivos.

**Fuente:** Elaboración propia

Nota: Esta tabla muestra el contenido de valor, utilidad e interés al público objetivo que se utilizara en el modelo de negocios.

## Línea Gráfica



**Figura 29:** Línea Gráfica

**Fuente:** Elaboración propia.

Nota: Esta figura muestra los colores corporativos que tendrá Pulgarcito Pets.

### Logotipo y variantes

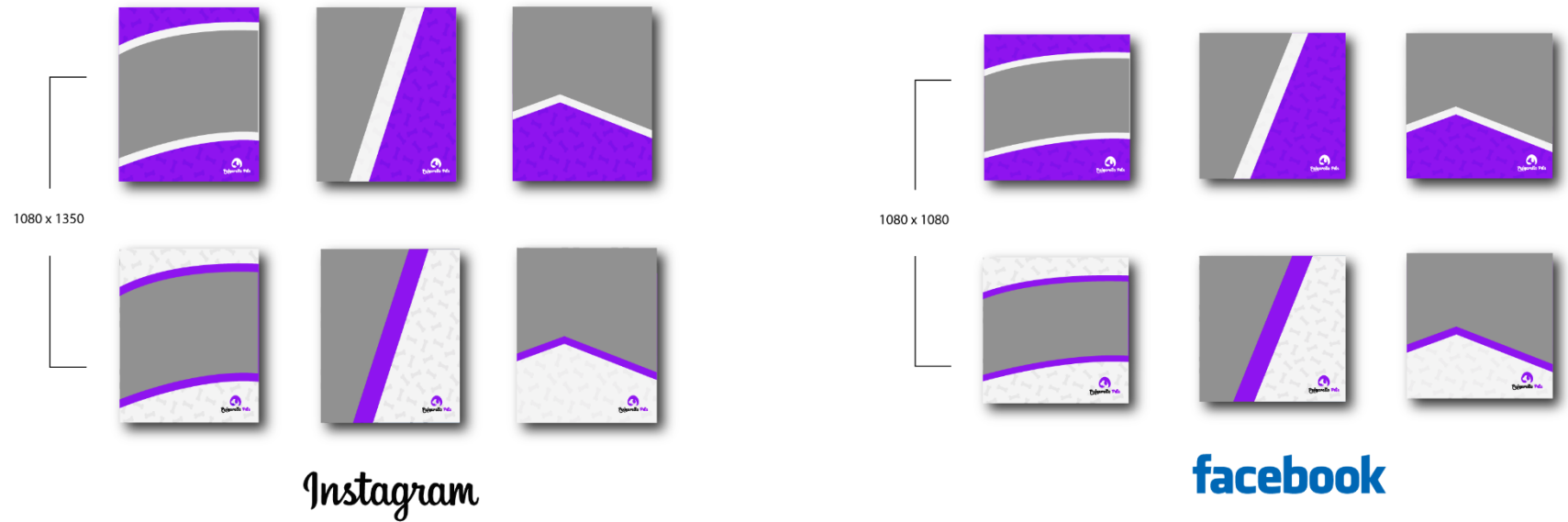


**Figura 30:** Logotipos de Pulgarcito Pets

**Fuente:** Elaboración propia

Nota: Esta figura muestra los logotipos principales, alternativo, versión negativa y versión positiva de Pulgarcito Pets.

## Plantillas para redes sociales Instagram y Facebook

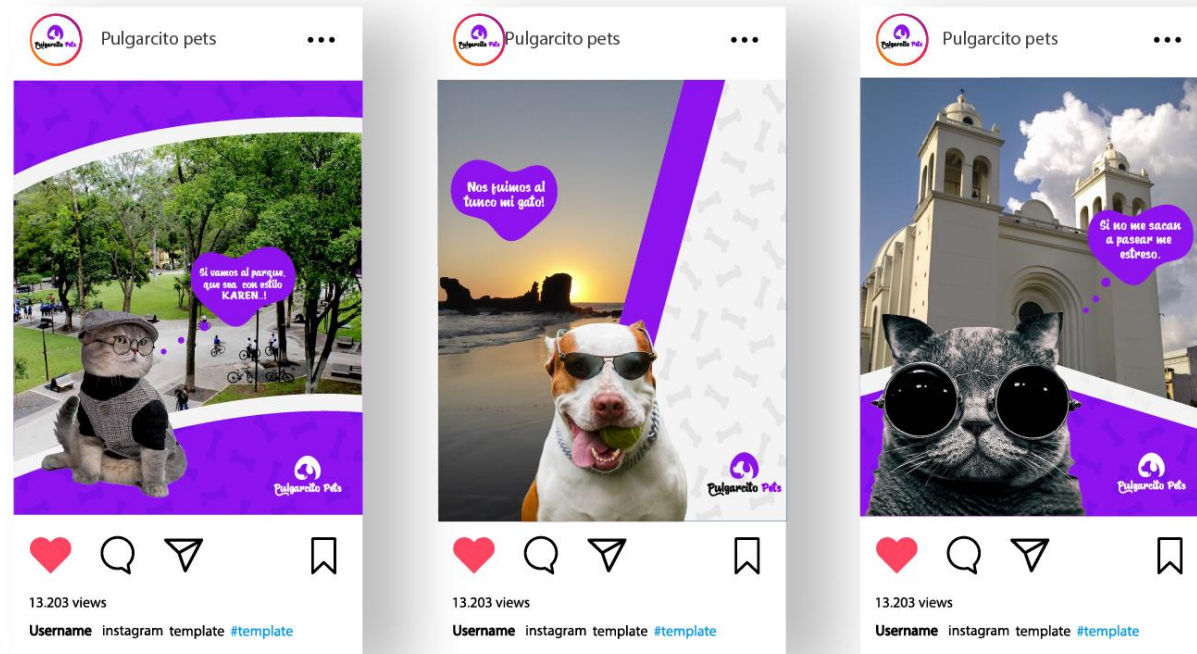


**Figura 31:** *Plantillas de Redes Sociales.*

**Fuente:** Elaboración propia. Esta figura muestra las plantillas de Instagram y Facebook que utilizara Pulgarcito Pets

## Contenido grafico Instagram

# Instagram

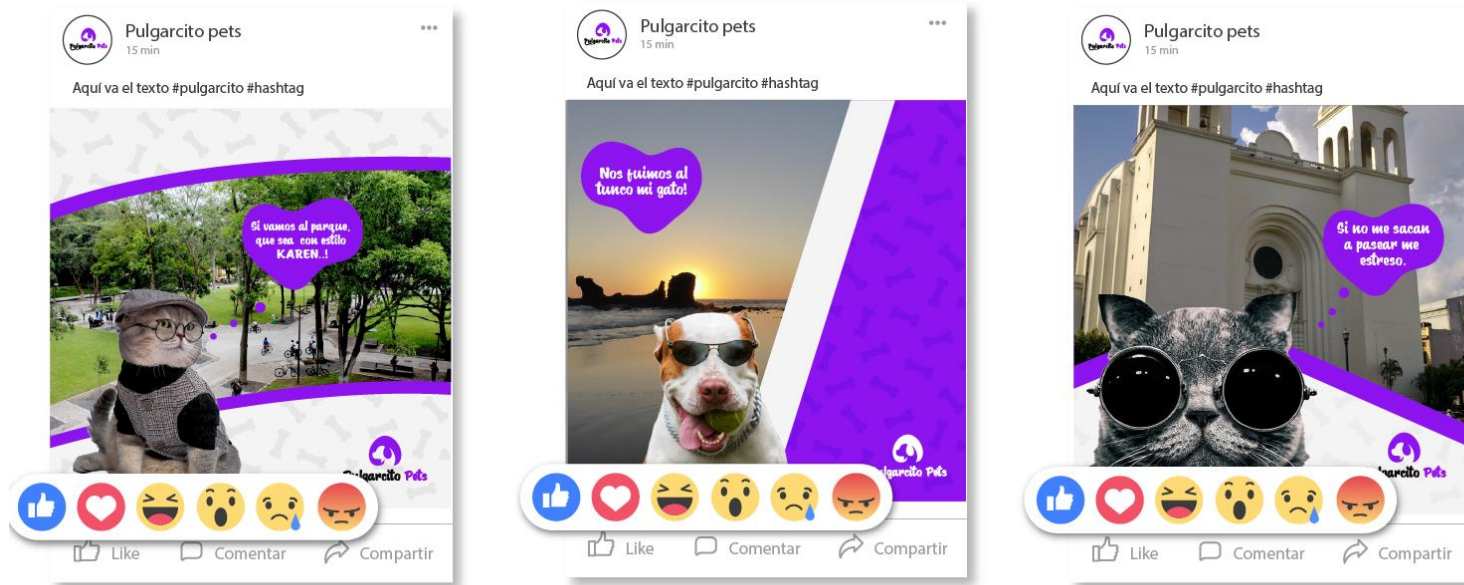


**Figura 32:** *Contenido Grafico para Redes Sociales*

**Fuente:** Elaboración propia. Esta figura muestra el contenido grafico que se mostrar en Instagram de Pulgarcito Pe

## Contenido grafico Facebook

# facebook



**Figura 33:** *Contenido Grafico para Redes Sociales.*

**Fuente:** Elaboración propia. Esta figura muestra el contenido grafico que se mostrar en Facebook de Pulgarcito Pets.

### Objetivo 3 (alcance)

¿Qué?	Generar alcance en publicaciones
¿Cuánto?	De 708 a 2mil nuevos usuarios
¿Cómo?	Mostrando el contenido de la marca
¿Con qué?	A través de medios digitales
¿Cuándo?	En un periodo de 3 meses

**Objetivo 3:** Generar alcance en las publicaciones de 708 a 2mil nuevos usuarios, mostrando contenido de la marca a través de medios digitales en un periodo de 3 meses.

Punto central: Generar alcance en las publicaciones de 708 a 2mil nuevos usuarios.	Punto central: mostrando contenido de la marca a nuevos usuarios.	Punto central: Por medio de las redes sociales.
Como se alcanzará: De manera orgánica y Publicidad pagada.	Como se alcanzará: Piezas de artes seleccionadas.	Como se alcanzará: Manteniendo una presencia activa.

**Estrategia 3:** Generar alcance de forma orgánica y publicidad pagada con piezas de artes seleccionadas Manteniendo una presencia activa en redes sociales.

### Tabla 4

Táctica en base a estrategia sobre la generación de alcance de forma orgánica y publicidad pagada

ACCIÓN	DESCRIPCIÓN
Búsqueda de palabras claves	Se identificarán las frases y palabras más utilizadas por usuarios del sector para optimizar la cuenta y generar un mayor alcance orgánico.
Bancos de Hashtags	Creación de múltiples bancos de hashtags en base a las palabras y frases claves.
Interactuar con la comunidad	Se interactuará con los seguidores a través de reacciones a comentarios de los seguidores, respuesta a comentarios y mensajes directos para aumentar la satisfacción y hacer crecer la audiencia.

Plan de contenido	Se programará el contenido, según piezas de artes elaboradas utilizando la herramienta planificadora de Facebook.
Optimización del horario de los diferentes posts.	Se identificará cuáles son los horarios más adecuados para realizar publicaciones, con el fin de alcanzar los picos más altos y llegar a un número más grande de usuarios.
Asignar presupuesto para campaña	Se invertirá un máximo de \$5.00 dólares al día por 5 días cada semana en publicidad, en la red social que más tiempo pase conectado el nicho según el estudio realizado.
Optimizar la campaña en redes sociales	Se generarán las campañas mediante el administrador de anuncios para seleccionar el objetivo a alcanzar, creando una segmentación detallada y un grupo de anuncios prueba A/B para identificar las publicaciones que generen mayor rendimiento.

**Fuentes:** Elaboración propia

Nota: Esta tabla muestra cómo se generará el alcance de forma orgánica y publicidad pagada en el modelo de negocios.

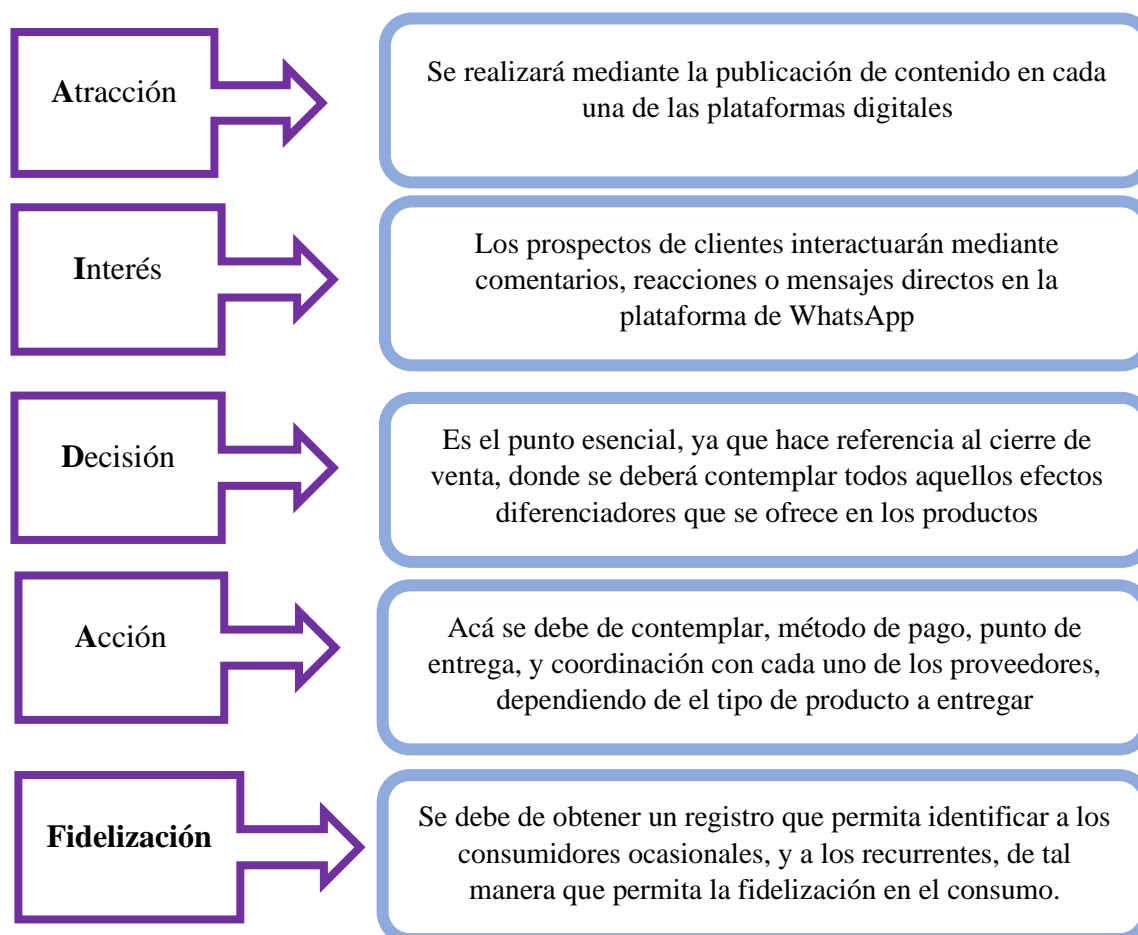
### 3.7 PLAN DE VENTAS.

#### 3.7.1 Ciclo de ventas

Se define como ciclo de venta a todo el proceso que conlleve desde principio a fin con el cierre efectivo de venta, hasta poder fidelizar al cliente y convertirlo en un cliente recurrente.

Puesto que el modelo de negocios está basado en un sistema virtual, será necesario que se tenga en cuenta que el principal canal de comunicación será a través de las redes

sociales oficiales, por lo cual su contenido será el motor que impulse el rendimiento de ventas y el cumplimiento de KPI'S.



**Figura 34:** *Ciclo de Ventas Basado en Modelo AIDA*

**Fuente:** Elaboración propia.

El ciclo de ventas basado en el modelo AIDA es el más efectivo con respecto a marketing digital, sumándole el elemento sustancial y diferenciador que está en caminado a obtener una fidelidad de consumo, ya que, a partir de esto, se obtendrá un reconocimiento de marca y por consiguiente un incremento sustancial en el nivel de ventas y de cada una de las operaciones comerciales

### 3.7.2 Proyección de Venta

**Tabla 5**

Proyecciones de venta en unidades

Producto o Servicio	Unidad de medida	Precio Unitario	Año 1												TOTAL
			Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
PECHERA	Unidad	\$ 10.00	6	8	12	17	19	23	27	32	38	42	45	52	321
ARNESES	Unidad	\$ 12.00	7	9	14	19	21	28	33	37	41	44	47	54	354
JUGUETES	Unidad	\$ 8.00	6	8	15	17	19	25	29	31	44	48	50	60	352
PLACAS	Unidad	\$ 8.00	8	9	11	18	22	28	31	33	37	42	49	65	353
CAMAS	Unidad	\$ 30.00	1	2	3	7	9	12	15	19	23	27	29	35	182
ROPA	Unidad	\$ 7.00	4	6	9	13	15	19	22	24	26	30	35	41	244
COLLARES	Unidad	\$ 7.00	2	5	9	11	16	24	29	31	35	35	36	38	271
MOÑOS	Unidad	\$ 5.00	3	7	10	12	14	19	20	23	27	29	31	32	227
BOLSONES	Unidad	\$ 20.00	1	3	5	6	9	12	15	18	21	23	25	27	165
CADENAS	Unidad	\$ 8.00	2	5	9	12	14	16	17	21	23	25	31	33	208

**Fuente:** Elaboración propia

Nota: En esta tabla se muestran las proyecciones de venta según sus unidades.

<b>Porcentaje de Incremento Anual Estimado</b>	<b>5.0%</b>
--	-------------

La presente tabla muestra el detalle de las unidades a vender en el primer año de operaciones, según cada uno de los productos en lista, este dato estimado se proyecta a raíz de la experiencia y la tendencia del mercado que los proveedores han indicado

**Tabla 6**

Proyección de ventas en dólares

No.	Producto o Servicio	Ventas del Año 1 (\$)												TOTAL
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
1	PECHERA	\$ 60.00	\$ 80.00	\$ 120.00	\$ 170.00	\$ 190.00	\$ 230.00	\$ 270.00	\$ 320.00	\$ 380.00	\$ 420.00	\$ 450.00	\$ 520.00	\$ 3,210
2	ARNESES	\$ 84.00	\$ 108.00	\$ 168.00	\$ 228.00	\$ 252.00	\$ 336.00	\$ 396.00	\$ 444.00	\$ 492.00	\$ 528.00	\$ 564.00	\$ 648.00	\$ 4,248
3	JUGUETES	\$ 48.00	\$ 64.00	\$ 120.00	\$ 136.00	\$ 152.00	\$ 200.00	\$ 232.00	\$ 248.00	\$ 352.00	\$ 384.00	\$ 400.00	\$ 480.00	\$ 2,816
4	PLACAS	\$ 64.00	\$ 72.00	\$ 88.00	\$ 144.00	\$ 176.00	\$ 224.00	\$ 248.00	\$ 264.00	\$ 296.00	\$ 336.00	\$ 392.00	\$ 520.00	\$ 2,824
5	CAMAS	\$ 30.00	\$ 60.00	\$ 90.00	\$ 210.00	\$ 270.00	\$ 360.00	\$ 450.00	\$ 570.00	\$ 690.00	\$ 810.00	\$ 870.00	\$ 1,050.00	\$ 5,460
6	ROPA	\$ 28.00	\$ 42.00	\$ 63.00	\$ 91.00	\$ 105.00	\$ 133.00	\$ 154.00	\$ 168.00	\$ 182.00	\$ 210.00	\$ 245.00	\$ 287.00	\$ 1,708
7	COLLARES	\$ 14.00	\$ 35.00	\$ 63.00	\$ 77.00	\$ 112.00	\$ 168.00	\$ 203.00	\$ 217.00	\$ 245.00	\$ 245.00	\$ 252.00	\$ 266.00	\$ 1,897
8	MOÑOS	\$ 15.00	\$ 35.00	\$ 50.00	\$ 60.00	\$ 70.00	\$ 95.00	\$ 100.00	\$ 115.00	\$ 135.00	\$ 145.00	\$ 155.00	\$ 160.00	\$ 1,135
9	BOLSONES	\$ 20.00	\$ 60.00	\$ 100.00	\$ 120.00	\$ 180.00	\$ 240.00	\$ 300.00	\$ 360.00	\$ 420.00	\$ 460.00	\$ 500.00	\$ 540.00	\$ 3,300
10	CADENAS	\$ 16.00	\$ 40.00	\$ 72.00	\$ 96.00	\$ 112.00	\$ 128.00	\$ 136.00	\$ 168.00	\$ 184.00	\$ 200.00	\$ 248.00	\$ 264.00	\$ 1,664
<b>Total de Ventas Mensuales</b>		\$ 379.00	\$ 596.00	\$ 934.00	\$ 1,332.00	\$ 1,619.00	\$ 2,114.00	\$ 2,489.00	\$ 2,874.00	\$ 3,376.00	\$ 3,738.00	\$ 4,076.00	\$ 4,735.00	
													<b>Total de Ventas Anuales =</b>	\$ 28,262

Fuente: Elaboración propia

Nota: En la tabla se muestra las proyecciones de venta en dólares en 1 año de pulgarcito pets.

La tabla 6 muestra el dato conglomerado de las ventas en dólares de lo que se estima vender en el primer año de operación, donde se puede observar un incremento potencial en las unidades de cada producto, lo que a su vez se estimaría una mayor productividad y rentabilidad.

**Tabla 7**

Proyecciones de venta en unidades del año 2 al año 5

Unidad de medida	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		
Unidad	50	85	150	179	464	60	102	180	215	557	612	674
Unidad	45	123	175	235	578	54	148	210	282	694	763	839
Unidad	42	94	165	245	546	50	113	198	294	655	721	793
Unidad	75	160	240	300	775	90	192	288	360	930	1023	1125
Unidad	15	35	100	125	275	18	42	120	150	330	363	399
Unidad	31	65	98	135	329	37	78	118	162	395	434	478
Unidad	27	79	172	247	525	32	95	206	296	630	693	762
Unidad	40	67	103	124	334	48	80	124	149	401	441	485
Unidad	18	40	75	162	295	22	48	90	194	354	389	428
Unidad	28	67	83	128	306	34	80	100	154	367	404	444

**Fuente:** Elaboración propia

Nota: En la tabla se muestra las proyecciones de venta en unidades del año 2 al año 5 para Pulgarcito Pets.

La tabla 7 detalla los datos conglomerados por cada trimestre en el año 2 y año 3, y un dato fijo de las unidades que se esperan vender en el año 4 y el año 5, cada uno de estos datos se estiman a raíz de un incremento en los costos de comercialización y el incremento de colaboradores en el departamento de ventas.

**Tabla 8**

Proyecciones de venta en dólares del año 2 al año 5

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2				TOTAL	Año 3				TOTAL	Año 4	Año 5
			Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4		Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4			
1	PECHERA	Unidad	\$ 515.00	\$ 875.50	\$ 1,545.00	\$ 1,843.70	\$ 4,779.20	\$ 636.54	\$ 1,082.12	\$ 1,909.62	\$ 2,278.81	\$ 5,907.09	\$ 6,692.73	\$ 7,582.87
2	ARNESES	Unidad	\$ 556.20	\$ 1,520.28	\$ 2,163.00	\$ 2,904.60	\$ 7,144.08	\$ 687.46	\$ 1,879.07	\$ 2,673.47	\$ 3,590.09	\$ 8,830.08	\$ 10,004.48	\$ 11,335.08
3	JUGUETES	Unidad	\$ 346.08	\$ 774.56	\$ 1,359.60	\$ 2,018.80	\$ 4,499.04	\$ 427.75	\$ 957.36	\$ 1,680.47	\$ 2,495.24	\$ 5,560.81	\$ 6,300.40	\$ 7,138.36
4	PLACAS	Unidad	\$ 618.00	\$ 1,318.40	\$ 1,977.60	\$ 2,472.00	\$ 6,386.00	\$ 763.85	\$ 1,629.54	\$ 2,444.31	\$ 3,055.39	\$ 7,893.10	\$ 8,942.88	\$ 10,132.28
5	CAMAS	Unidad	\$ 463.50	\$ 1,081.50	\$ 3,090.00	\$ 3,862.50	\$ 8,497.50	\$ 572.89	\$ 1,336.73	\$ 3,819.24	\$ 4,774.05	\$ 10,502.91	\$ 11,899.80	\$ 13,482.47
6	ROPA	Unidad	\$ 223.51	\$ 468.65	\$ 706.58	\$ 973.35	\$ 2,372.09	\$ 276.26	\$ 579.25	\$ 873.33	\$ 1,203.06	\$ 2,931.90	\$ 3,321.85	\$ 3,763.65
7	COLLARES	Unidad	\$ 194.67	\$ 569.59	\$ 1,240.12	\$ 1,780.87	\$ 3,785.25	\$ 240.61	\$ 704.01	\$ 1,532.79	\$ 2,201.16	\$ 4,678.57	\$ 5,300.82	\$ 6,005.83
8	MOÑOS	Unidad	\$ 206.00	\$ 345.05	\$ 530.45	\$ 638.60	\$ 1,720.10	\$ 254.62	\$ 426.48	\$ 655.64	\$ 789.31	\$ 2,126.04	\$ 2,408.81	\$ 2,729.18
9	BOLSONES	Unidad	\$ 370.80	\$ 824.00	\$ 1,545.00	\$ 3,337.20	\$ 6,077.00	\$ 458.31	\$ 1,018.46	\$ 1,909.62	\$ 4,124.78	\$ 7,511.17	\$ 8,510.16	\$ 9,642.01
10	CADENAS	Unidad	\$ 230.72	\$ 552.08	\$ 683.92	\$ 1,054.72	\$ 2,521.44	\$ 285.17	\$ 682.37	\$ 845.33	\$ 1,303.63	\$ 3,116.50	\$ 3,530.99	\$ 4,000.62
<b>Total de Ventas Trimestrales</b>			\$ 3,724.48	\$ 8,329.61	\$ 14,841.27	\$ 20,886.34		\$ 4,603.46	\$ 10,295.40	\$ 18,343.81	\$ 25,815.52			
<b>Total de Ventas Anuales</b>							\$ 47,781.70					\$ 59,058.18	\$ 66,912.92	\$ 75,812.34

**Fuente:** Elaboración propia

Nota: La tabla 8 muestra las proyecciones de venta en dólares desde el año 2 hasta el año 5 para Pulgarcito Pets.

La tabla 8 detalla el dato complementario de la tabla 6 en términos de dinero en efectivo que se espera que se pueda vender en el transcurso del año 2 hasta el año 5, mostrando datos anuales positivos ya que se proyecta incremento significativo a partir del año 3.

### 3.8 PLAN FINANCIERO

**Tabla 9**

Proyecciones financieras supuestos de ventas y costos

VENTAS	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Línea de Productos	Unidades	Precio Unitario	Total	Unidades	Precio Unit.	Total	Unidades	Precio Unit.	Total	Unidades	Precio Unit.	Total	Unidades	Precio Unit.
PECHERA	321	\$ 10.00	\$ 3,210.00	464	\$ 10.30	\$ 4,779.20	557	\$ 10.61	\$ 5,907.09	612	\$ 10.93	\$ 6,692.73	674	\$ 11.26	\$ 7,582.87
ARNESES	354	\$ 12.00	\$ 4,248.00	578	\$ 12.36	\$ 7,144.08	694	\$ 12.73	\$ 8,830.08	763	\$ 13.11	\$ 10,004.48	839	\$ 13.51	\$ 11,335.08
JUGUETES	352	\$ 8.00	\$ 2,816.00	546	\$ 8.24	\$ 4,499.04	655	\$ 8.49	\$ 5,560.81	721	\$ 8.74	\$ 6,300.40	793	\$ 9.00	\$ 7,138.36
PLACAS	353	\$ 8.00	\$ 2,824.00	775	\$ 8.24	\$ 6,386.00	930	\$ 8.49	\$ 7,893.10	1023	\$ 8.74	\$ 8,942.88	1125	\$ 9.00	\$ 10,132.28
CAMAS	182	\$ 30.00	\$ 5,460.00	275	\$ 30.90	\$ 8,497.50	330	\$ 31.83	\$ 10,502.91	363	\$ 32.78	\$ 11,899.80	399	\$ 33.77	\$ 13,482.47
ROPA	244	\$ 7.00	\$ 1,708.00	329	\$ 7.21	\$ 2,372.09	395	\$ 7.43	\$ 2,931.90	434	\$ 7.65	\$ 3,321.85	478	\$ 7.88	\$ 3,763.65
COLLARES	271	\$ 7.00	\$ 1,897.00	525	\$ 7.21	\$ 3,785.25	630	\$ 7.43	\$ 4,678.57	693	\$ 7.65	\$ 5,300.82	762	\$ 7.88	\$ 6,005.83
MOÑOS	227	\$ 5.00	\$ 1,135.00	334	\$ 5.15	\$ 1,720.10	401	\$ 5.30	\$ 2,126.04	441	\$ 5.46	\$ 2,408.81	485	\$ 5.63	\$ 2,729.18
BOLSONES	165	\$ 20.00	\$ 3,300.00	295	\$ 20.60	\$ 6,077.00	354	\$ 21.22	\$ 7,511.17	389	\$ 21.85	\$ 8,510.16	428	\$ 22.51	\$ 9,642.01
CADENAS	208	\$ 8.00	\$ 1,664.00	306	\$ 8.24	\$ 2,521.44	367	\$ 8.49	\$ 3,116.50	404	\$ 8.74	\$ 3,530.99	444	\$ 9.00	\$ 4,000.62
<b>Total</b>	<b>2,677</b>	<b>\$ 115.00</b>	<b>\$ 28,262.00</b>	<b>4,427</b>		<b>\$ 47,781.70</b>	<b>5,312</b>		<b>\$ 59,058.18</b>	<b>5,844</b>		<b>\$ 66,912.92</b>	<b>6,428</b>		<b>\$ 75,812.34</b>

Detalle COSTO BRUTO	PECHERA		ARNESES		JUGUETES		PLACAS		CAMAS		ROPA		COLLARES	
	Costo	%	Costo	%	Costo	%	Costo	%	Costo	%	Costo	%	Costo	%
Costo de transacción	\$ 0.07	2%	\$ 0.10	2%	\$ 0.05	2%	\$ 0.050000	\$ 0.02	\$ 0.25	2%	\$ 0.05	2%	\$ 0.05	0.02
Mercadería	\$ 3.00	84%	\$ 5.00	89%	\$ 2.00	78%	\$ 2.00	\$ 0.78	\$ 7.00	68%	\$ 1.50	73%	\$ 1.75	0.76
Empaques	\$ 0.50	14%	\$ 0.50	9%	\$ 0.50	20%	\$ 0.50	\$ 0.20	\$ 3.00	29%	\$ 0.50	24%	\$ 0.50	0.22
Otros		0%		0%		0%	\$ -			0%		0%		-
<b>Total</b>	<b>\$ 3.57</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 5.60</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 2.55</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 2.550000</b>	<b>\$ 1.00</b>	<b>\$ 10.250000</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 2.05</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 2.30</b>	<b>1.00</b>

Detalle COSTO BRUTO	MOÑOS		BOLSONES		CADENAS	
	Costo	%	Costo	%	Costo	%
Costo de transacción	\$ 0.03	2%	\$ 0.15	2%	\$ 0.04	1%
Mercadería	\$ 1.00	65%	\$ 5.00	78%	\$ 3.50	87%
Empaques	\$ 0.50	33%	\$ 1.25	20%	\$ 0.50	12%
Otros		0%		0%		0%
<b>Total</b>	<b>\$ 1.53</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 6.40</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 4.04</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

Nota: La tabla 9 muestra las proyecciones financieras de los productos de Pulgarcito Pets y además los detalles de costo bruto de estos.

**Tabla 10**

## Proyecciones financieras supuestos de ventas y costos

COSTO BRUTO Línea de Productos	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Unidades	Costo Unitario	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.	Total
PECHERA	321	\$ 3.57	\$ 1,145.97	464	\$ 3.68	\$ 1,706.17	557	\$ 3.79	\$ 2,108.83	612	\$ 3.90	\$ 2,389.31	674	\$ 4.02	\$ 2,707.08
ARNESES	354	\$ 5.60	\$ 1,982.40	578	\$ 5.77	\$ 3,333.90	694	\$ 5.94	\$ 4,120.71	763	\$ 6.12	\$ 4,668.76	839	\$ 6.30	\$ 5,289.70
JUGUETES	352	\$ 2.55	\$ 897.60	546	\$ 2.63	\$ 1,434.07	655	\$ 2.71	\$ 1,772.51	721	\$ 2.79	\$ 2,008.25	793	\$ 2.87	\$ 2,275.35
PLACAS	353	\$ 2.55	\$ 900.15	775	\$ 2.63	\$ 2,035.54	930	\$ 2.71	\$ 2,515.92	1023	\$ 2.79	\$ 2,850.54	1125	\$ 2.87	\$ 3,229.66
CAMAS	182	\$ 10.25	\$ 1,865.50	275	\$ 10.56	\$ 2,903.31	330	\$ 10.87	\$ 3,588.49	363	\$ 11.20	\$ 4,065.76	399	\$ 11.54	\$ 4,606.51
ROPA	244	\$ 2.05	\$ 500.20	329	\$ 2.11	\$ 694.68	395	\$ 2.17	\$ 858.63	434	\$ 2.24	\$ 972.83	478	\$ 2.31	\$ 1,102.21
COLLARES	271	\$ 2.30	\$ 623.30	525	\$ 2.37	\$ 1,243.73	630	\$ 2.44	\$ 1,537.24	693	\$ 2.51	\$ 1,741.70	762	\$ 2.59	\$ 1,973.34
MOÑOS	227	\$ 1.53	\$ 347.31	334	\$ 1.58	\$ 526.35	401	\$ 1.62	\$ 650.57	441	\$ 1.67	\$ 737.10	485	\$ 1.72	\$ 835.13
BOLSONES	165	\$ 6.40	\$ 1,056.00	295	\$ 6.59	\$ 1,944.64	354	\$ 6.79	\$ 2,403.58	389	\$ 6.99	\$ 2,723.25	428	\$ 7.20	\$ 3,085.44
CADENAS	208	\$ 4.04	\$ 840.32	306	\$ 4.16	\$ 1,273.33	367	\$ 4.29	\$ 1,573.83	404	\$ 4.41	\$ 1,783.15	444	\$ 4.55	\$ 2,020.31
Total	2,677	\$ 40.84	\$ 10,158.75	4,427	\$ 42.07	\$ 17,095.72	5,312	\$ 43.33	\$ 21,130.31	5,844	\$ 44.63	\$ 23,940.65	6,428	\$ 45.97	\$ 27,124.75

**Fuente:** Elaboración propia

Nota: Esta tabla muestra proyecciones financieras en donde se detalla el costo unitario con las cantidades proyectadas a vender, por lo cual el modelo permite que no se cuente con materia prima sino que únicamente el costo en la adquisición de producto, la comisión a pagar por el banco y el costo del empaque, lo que permite obtener un rango considerable de rentabilidad

**Tabla 11**

Supuestos de costos y gastos operacionales

<b>COSTO PERSONAL</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Empleados	0	1	2	3	\$ 4.00
Salarios	\$ -	\$ 4,380.00	\$ 8,760.00	\$ 13,140.00	\$ 17,520.00
Prestaciones (ISSS, AFP)	\$ -	\$ 624.15	\$ 1,248.30	\$ 1,872.45	\$ 2,496.60
<b>Total Costo Personal</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 5,004.15</b>	<b>\$ 10,008.30</b>	<b>\$ 15,012.45</b>	<b>\$ 20,016.60</b>

<b>Otros Costos y Gastos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Costos Fijos</b>
Alquileres de Locales	0.00%	10.60%	10.60%	10.60%	10.60%	\$ 250.00 al mes
Alquileres de Maquinaria	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	al mes
Mantenimiento	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	al mes
Seguros	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	al mes
Agua, Gas, Electricidad	0.00%	2.10%	2.10%	2.10%	2.10%	\$ 50.00 al mes
Comunicaciones	1.50%	1.50%	1.50%	1.50%	1.50%	\$ 35.00 al mes
Utiles de Oficina	1.10%	1.10%	1.10%	1.10%	1.10%	\$ 25.00 al mes
Promoción y Publicidad	4.20%	4.20%	4.20%	4.20%	4.20%	\$ 100.00 al mes
Pasajes y Viáticos	2.10%	2.10%	2.10%	2.10%	2.10%	\$ 50.00 al mes
Transportes	2.10%	2.10%	2.10%	2.10%	2.10%	\$ 50.00 al mes
Otros	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	\$ - al mes
Costos y Gastos totalizados en el año, se toman como % de ventas para efectos de cálculo - sólo para el primer año						

**Fuente:** Elaboración propia

Nota: la presente tabla representa los costos y gastos operacionales que pulgarcito pets tendría en los primeros 5 años,

La tabla 11 muestra a detalle los gastos operacionales que la empresa estaría obteniendo en los primeros 5 años, sin embargo, un dato que es necesario tomar en cuenta, es que en el primer año de operación no muestra egresos en alquiler de local, mantenimiento, seguros, agua, gas, electricidad ni empleados, puesto que estos gastos se asumirán por cada uno de los propietarios, ya que el modelo de droshipping facilita que el primer año de operación se ahorre estos gastos significativos y que sirva como inyección de capital para el año 2, ya que se proyecta que a partir del reconocimiento de marca, y la experiencia del mercado, se pueda incrementar las utilidades y por consiguiente el incremento de responsabilidades financieras para la empresa

**Tabla 12**

Estados de resultado proyectados año 1

	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	379.00	596.00	934.00	1,332.00	1,619.00	2,114.00	2,489.00	2,874.00	3,376.00	3,738.00	4,076.00	4,735.00	28,262.00
Costo de Bienes Vendidos	138.44	216.72	341.10	485.28	585.36	761.72	895.02	1,035.12	1,209.99	1,337.16	1,460.77	1,692.07	10,158.75
Ganancia Bruta	\$ 240.56	\$ 379.28	\$ 592.90	\$ 846.72	\$ 1,033.64	\$ 1,352.28	\$ 1,593.98	\$ 1,838.88	\$ 2,166.01	\$ 2,400.84	\$ 2,615.23	\$ 3,042.93	\$ 18,103.25
Salarios	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Prestaciones (ISSS, AFP)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alquileres de Locales	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alquileres de Maquinaria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mantenimiento	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Seguros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Agua, Gas, Electricidad	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Comunicaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utiles de Oficina	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	300.00
Promoción y Publicidad	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	1,200.00
Pasajes y Viáticos	7.96	12.52	19.61	27.97	34.00	44.39	52.27	60.35	70.90	78.50	85.60	99.44	593.50
Transportes	7.96	12.52	19.61	27.97	34.00	44.39	52.27	60.35	70.90	78.50	85.60	99.44	593.50
Depreciación	56.13	56.13	56.13	56.13	56.13	56.13	56.13	56.13	56.13	56.13	56.13	56.13	673.57
Otros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 197.05	\$ 206.16	\$ 220.36	\$ 237.08	\$ 249.13	\$ 269.92	\$ 285.67	\$ 301.84	\$ 322.92	\$ 338.13	\$ 352.32	\$ 380.00	\$ 3,360.58
Intereses Pagados	18.75	18.49	18.23	17.97	17.71	17.44	17.17	16.91	16.64	16.36	16.09	15.82	207.58
Ganancia Gravable(GAI)	\$ 24.76	\$ 154.63	\$ 354.31	\$ 591.68	\$ 766.80	\$ 1,064.92	\$ 1,291.14	\$ 1,520.13	\$ 1,826.45	\$ 2,046.35	\$ 2,246.82	\$ 2,647.11	\$ 14,535.10
Impuesto sobre Renta(25%)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,633.77
Ganancia Neta	\$ 24.76	\$ 154.63	\$ 354.31	\$ 591.68	\$ 766.80	\$ 1,064.92	\$ 1,291.14	\$ 1,520.13	\$ 1,826.45	\$ 2,046.35	\$ 2,246.82	\$ 2,647.11	\$ 10,901.32

**Fuente:** Elaboración propia

Nota: En esta tabla se muestran los estados de resultado proyectados para 1 año de Pulgarcito Pets.

La tabla 12 proyecta el estado de resultado que la empresa estaría obteniendo en el primer año de operación, teniendo en cuenta que el primer mes únicamente se proyecta poder recuperar los costos operacionales iniciales, sin embargo, a partir del sexto mes, se estima que Pulgarcito pets pueda generar una mayor rentabilidad

**Tabla 13**

Estados de resultado proyectados año 2 hasta el año 5

	Año 2					Total	Año 3				Total	Año 4	Año 5
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Trimestre 1		Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4				
Ingreso por Ventas	11,945.43	11,945.43	11,945.43	11,945.43	47,781.70	14,764.55	14,764.55	14,764.55	14,764.55	59,058.18	66,912.92	75,812.34	
Costo de Bienes Vendidos	4,273.93	4,273.93	4,273.93	4,273.93	17,095.72	5,282.58	5,282.58	5,282.58	5,282.58	21,130.31	23,940.65	27,124.75	
Ganancia Bruta	\$ 7,671.49	\$ 7,671.49	\$ 7,671.49	\$ 7,671.49	\$ 30,685.98	\$ 9,481.97	\$ 9,481.97	\$ 9,481.97	\$ 9,481.97	\$ 37,927.87	\$ 42,972.27	\$ 48,687.59	
Salarios	1,095.00	1,095.00	1,095.00	1,095.00	4,380.00	2,190.00	2,190.00	2,190.00	2,190.00	8,760.00	13,140.00	17,520.00	
Prestaciones (ISSS, AFP)	156.04	156.04	156.04	156.04	624.15	312.08	312.08	312.08	312.08	1,248.30	1,872.45	2,496.60	
Alquileres de Locales	750.00	750.00	750.00	750.00	3,000.00	750.00	750.00	750.00	750.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	
Alquileres de Maquinaria	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Mantenimiento	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Seguros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Agua, Gas, Electricidad	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	
Comunicaciones	105.00	105.00	105.00	105.00	105.00	105.00	105.00	105.00	105.00	105.00	105.00	105.00	
Utiles de Oficina	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	
Promoción y Publicidad	501.71	501.71	501.71	501.71	2,006.83	620.11	620.11	620.11	620.11	2,480.44	2,810.34	2,810.34	
Pasajes y Viáticos	250.85	250.85	250.85	250.85	1,003.42	310.06	310.06	310.06	310.06	1,240.22	1,405.17	1,592.06	
Transportes	250.85	250.85	250.85	250.85	1,003.42	310.06	310.06	310.06	310.06	1,240.22	1,405.17	1,405.17	
Depreciación	168.39	168.39	168.39	168.39	673.57	168.39	168.39	168.39	168.39	673.57	673.57	673.57	
Otros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 3,502.85	\$ 3,502.85	\$ 3,502.85	\$ 3,502.85	\$ 14,011.38	\$ 4,990.69	\$ 4,990.69	\$ 4,990.69	\$ 4,990.69	\$ 19,962.76	\$ 24,636.71	\$ 29,827.75	
Intereses Pagados	45.78	43.24	40.65	38.02	167.69	35.33	32.60	29.81	26.97	124.71	78.39	28.47	
Ganancia Gravable(GAI)	\$ 4,122.87	\$ 4,125.41	\$ 4,127.99	\$ 4,130.63	\$ 16,506.90	\$ 4,455.94	\$ 4,458.68	\$ 4,461.47	\$ 4,464.31	\$ 17,840.40	\$ 18,257.18	\$ 18,831.37	
Impuesto sobre Renta(25%)					4,126.73					4,460.10	4,564.29	4,707.84	
Ganancia Neta	\$ 4,122.87	\$ 4,125.41	\$ 4,127.99	\$ 4,130.63	\$ 12,380.18	\$ 4,455.94	\$ 4,458.68	\$ 4,461.47	\$ 4,464.31	\$ 13,380.30	\$ 13,692.88	\$ 14,123.53	

**Fuente:** Elaboración propia

Nota: En esta tabla se muestran los estados de resultado proyectados para a partir del segundo año, mostrando un incremento constante año con año a pesar de que el crecimiento de las operaciones requiere un mayor flujo de inversión en cuestión a equipo, publicidad y personal operativo.

**Tabla 14**

Flujo del cambio de inversión para el año 1

	Año 1												Total Año 1
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Ganancia Neta	\$ 24.76	\$ 154.63	\$ 354.31	\$ 591.68	\$ 766.80	\$ 1,064.92	\$ 1,291.14	\$ 1,520.13	\$ 1,826.45	\$ 2,046.35	\$ 2,246.82	\$ 2,647.11	\$ 10,901.32
Más:													
Depreciación	56.13	56.13	56.13	56.13	56.13	56.13	56.13	56.13	56.13	56.13	56.13	56.13	673.57
Menos:													
Amortización de Préstamo	41.36	41.62	41.88	42.14	42.41	42.67	42.94	43.21	43.48	43.75	44.02	44.30	513.79
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ 39.53	\$ 169.13	\$ 368.56	\$ 605.66	\$ 780.53	\$ 1,078.38	\$ 1,304.33	\$ 1,533.06	\$ 1,839.10	\$ 2,058.73	\$ 2,258.92	\$ 2,658.95	\$ 14,694.88

**Fuente:** Elaboración propia

Nota: Esta tabla muestra el Flujo que tendrá el inversionista con Pulgarcito Pets en el primer año de operación, obteniendo un ingreso positivo a partir del tercer.

**Tabla 15**

Flujo de cambio de inversionista para el año 2 al año 5

	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total		
Ganancia Neta	\$ 4,122.87	\$ 4,125.41	\$ 4,127.99	\$ 4,130.63	\$ 12,380.18	\$ 4,455.94	\$ 4,458.68	\$ 4,461.47	\$ 4,464.31	\$ 13,380.30	\$ 13,692.88	\$ 14,123.53
Más:												
Depreciación	168.39	168.39	168.39	168.39	673.57	168.39	168.39	168.39	168.39	673.57	673.57	673.57
Menos:												
Amortización de Préstamo	134.56	137.10	139.69	142.32	553.68	145.01	147.75	150.53	153.37	596.66	642.98	692.90
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ 4,156.70	\$ 4,156.70	\$ 4,156.70	\$ 4,156.70	\$ 12,500.07	\$ 4,479.33	\$ 4,479.33	\$ 4,479.33	\$ 4,479.33	\$ 13,457.21	\$ 13,723.48	\$ 14,104.20

**Fuente:** Elaboración propia

Nota: Esta tabla muestra el Flujo de cambio de inversionista que tendrá desde el año 2 al año 5 para Pulgarcito Pets

**Tabla 16**

Proyecciones financieras supuestos de inversión y financiamiento

Concepto	Monto	FINANCIAMIENTO	
		Fondos Propios	Préstamos Financieros
<b>Inscripcion de la empresa</b>	\$ 172.86	\$ -	\$ 172.86
Tiquete de pago de NIT	\$2.00	\$0.00	\$ 2.00
Matricula de la empresa	\$91.43		\$ 91.43
Inscripción de balance inicial	\$17.14		\$ 17.14
Solvencia de registro de empresa	\$8.00		\$ 8.00
legalización de libros	\$20.00		\$ 20.00
Pago de establecimiento principal	\$34.29		\$ 34.29
<b>Equipo:</b>	<b>\$ 2,850.00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 2,850.00</b>
Computadora	\$1,000.00		\$ 1,000.00
Impresora HP	\$200.00		\$ 200.00
Sistema contable	\$450.00		\$ 450.00
Escritorio	\$100.00		\$ 100.00
sillas	\$100.00		\$ 100.00
Caja registradora	\$1,000.00		\$ 1,000.00
<b>Herramientas de Trabajo:</b>	<b>\$ 345.00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 375.00</b>
Uniforme	\$45.00		\$ 45.00
tarjetas de presentación	\$100.00		\$ 100.00
facturas	\$200.00		\$ 200.00
Pago de post electrónico	\$30.00		\$ 30.00
<b>Capital de Trabajo:</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 1,200.00</b>	<b>\$ (1,200.00)</b>
Efectivo	\$0.00	\$ 1,200.00	\$ (1,200.00)
<b>Totales:</b>	<b>\$ 3,367.86</b>	<b>\$ 1,200.00</b>	<b>\$ 2,197.86</b>

Fuente: Elaboración propia

Nota: Esta tabla muestra las proyecciones de inversion y financiamiento que tendra pulgarcito pets al inicio de sus operaciones.

La tabla 16 detalla la inversión inicial que Pulgarcito Pets estaría realizando, teniendo en cuenta que el primer año de operación no se estaría asumiendo costo de alquiler del local, o creación de página web y el mantenimiento de la misma, ya que el personal inicial cuenta con la capacidad y el conocimiento de la creación, por lo que cada una de las campañas a realizar se estaría haciendo por cuenta propia del encargado del área, el equipo a adquirir como la computadora será destinada completamente al área de comunicaciones, y la registradora y el sistema contable se le asignará al departamento de finanzas, siendo conectado al equipo informático personal de la persona encargada.

**Tabla 17**

Flujo de fondo proyectados del inversionista

Rubros del Flujo de Caja/Período	Flujo de Fondos Proyectado del Inversionista					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por Ventas		28,262.00	47,781.70	59,058.18	66,912.92	75,812.34
Costo de Bienes Vendidos		10,158.75	17,095.72	21,130.31	23,940.65	27,124.75
Ganancia Bruta	\$	18,103.25	\$ 30,685.98	\$ 37,927.87	\$ 42,972.27	\$ 48,687.59
Salarios		-	4,380.00	8,760.00	13,140.00	17,520.00
Prestaciones (ISSS, AFP)		-	624.15	1,248.30	1,872.45	2,496.60
Alquileres de Locales		-	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Alquileres de Maquinaria		-	-	-	-	-
Mantenimiento		-	-	-	-	-
Seguros		-	-	-	-	-
Agua, Gas, Electricidad		-	150.00	150.00	150.00	150.00
Comunicaciones		-	105.00	105.00	105.00	105.00
Utiles de Oficina		300.00	75.00	75.00	75.00	75.00
Promoción y Publicidad		1,200.00	2,006.83	2,480.44	2,810.34	2,810.34
Pasajes y Viáticos		593.50	1,003.42	1,240.22	1,405.17	1,592.06
Transportes		593.50	1,003.42	1,240.22	1,405.17	1,405.17
Depreciación		673.57	673.57	673.57	673.57	673.57
Otros		-	-	-	-	-
Total Gastos Generales y de Admón.	\$	3,360.58	\$ 14,011.38	\$ 19,962.76	\$ 24,636.71	\$ 29,827.75
Intereses Pagados		207.58	167.69	124.71	78.39	28.47
Ganancia Gravable(GAI)	\$	14,535.10	\$ 16,506.90	\$ 17,840.40	\$ 18,257.18	\$ 18,831.37
Impuesto sobre Renta(25%)		3,633.77	4,126.73	4,460.10	4,564.29	4,707.84
Ganancia Neta	\$	10,901.32	\$ 12,380.18	\$ 13,380.30	\$ 13,692.88	\$ 14,123.53
Más:						
Depreciación		673.57	673.57	673.57	673.57	673.57
Menos:						
Amortización de Préstamo		513.79	553.68	596.66	642.98	692.90
Inversión Inicial	\$	3,367.86				
Más:						
Valor de Salvamento de Inversión		0				
Recuperación del Capital de Trabajo						
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$	(3,367.86)	\$ 11,061.11	\$ 12,500.07	\$ 13,457.21	\$ 14,104.20

**Fuente:** Elaboración propia

Nota: Esta tabla muestra los rubros de flujo de caja que tendran a lo largo de 5 años para Pulgarcito Pet

**Tabla 18**

Calculo de rentabilidad

Periodo de Reintegro de Inversión(PRI)	1	Años Aprox.
Valor Actual Neto(VAN)	\$ 52.470,66	
Tasa Interna de Retorno(TIRreg)	339,49%	
Retorno Sobre Inversión(RSI o TRC)	382,90%	
Índice de Rentabilidad(IR o RBC)	16,58	
UTILIDAD PROMEDIO ESPERADA	23,21%	

**Fuente:** Elaboración propia

Nota: En la presente tabla muestra la rentabilidad esperada que pulgarcito pets obtendría, mostrando un rendimiento operacional considerable, ya que su retorno de inversión supera el 300%, y a su vez proyecta un retorno de inversión en un periodo de un año aproximadamente

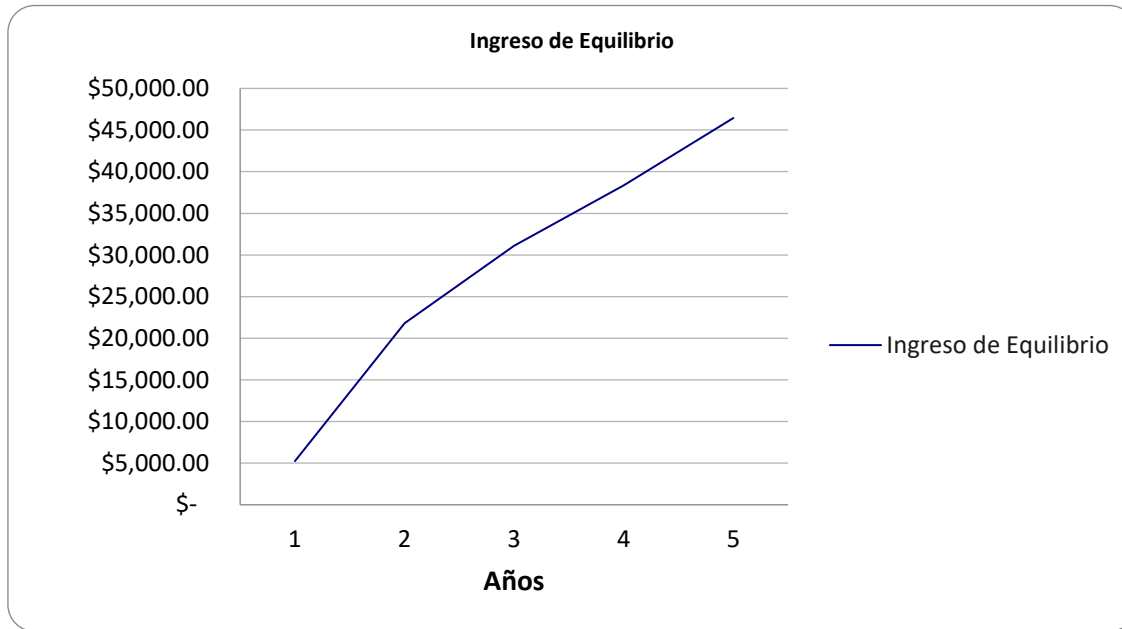
**Tabla 19**

Punto de equilibrio operativo

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Ventas del Primer Año	Porcentaje de Participación	Precio de Venta Unitario	Costo Variable Unitario	Margen de Contribución	Unidades de Equilibrio	Ingreso de Equilibrio
1	PECHERA	Unidad	321	12%	\$ 10.00	\$ 3.57	\$ 6.43	60 \$	595.88
2	ARNESES	Unidad	354	13%	\$ 12.00	\$ 5.60	\$ 6.40	66 \$	788.57
3	JUGUETES	Unidad	352	13%	\$ 8.00	\$ 2.55	\$ 5.45	65 \$	522.74
4	PLACAS	Unidad	353	13%	\$ 8.00	\$ 2.55	\$ 5.45	66 \$	524.23
5	CAMAS	Unidad	182	7%	\$ 30.00	\$ 10.25	\$ 19.75	34 \$	1,013.56
6	ROPA	Unidad	244	9%	\$ 7.00	\$ 2.05	\$ 4.95	45 \$	317.06
7	COLLARES	Unidad	271	10%	\$ 7.00	\$ 2.30	\$ 4.70	50 \$	352.15
8	MOÑOS	Unidad	227	8%	\$ 5.00	\$ 1.53	\$ 3.47	42 \$	210.69
9	BOLSONES	Unidad	165	6%	\$ 20.00	\$ 6.40	\$ 13.60	31 \$	612.59
10	CADENAS	Unidad	208	8%	\$ 8.00	\$ 4.04	\$ 3.96	39 \$	308.89
<b>VOLUMEN TOTAL DE VENTAS</b>			2,677	100%	<b>Margen de Contribución Combinado</b>		\$ 6.76	497 \$	5,246.38

			<u>Total de Costos Operativos Fijos</u>		\$ 3,358.22	
<b>Unidades Combinadas de Equilibrio</b>	=	Margen de Contribución Combinado	=	\$ 3.83	=	<b>875.68 Unidades</b>

**Fuente:** Elaboración propia**Nota:** Esta tabla muestra el punto de equilibrio operativo que tendra a lo largo de 5 años Pulgarcito Pets.



Año	Ingreso de Equilibrio
1	\$ 5,246.38
2	\$ 21,817.39
3	\$ 31,084.38
4	\$ 38,362.27
5	\$ 46,445.33

**Figura 35:** *Ingreso de Equilibrio*

**Fuente:** Elaboración propia

Nota: En esta figura se muestra el ingreso de equilibrio que tendrá Pulgarcito Pets a lo largo de 5 años

### 3.9 PLAN DE TRABAJO

**Tabla 20**

Plan de trabajo

Objetivo	Meta	Actividades	Responsable	período
Presentar toda la documentación necesaria para la legalización de la empresa pulgarcito	Inscripción de la empresa pulgarcito	1 obtención Número de Registro de Contribuyentes	Departamento Finanzas y logística	de 07 de enero al 30 de marzo de 2023
		2 solicitar autorización de correlativos de facturas y comprobantes de crédito fiscal solicitar inscripción de matrícula de empresa		
		3 inscripción de balance inicial, solvencia de registro de empresa, inscripción de patrono		
		4 inscripción de establecimiento de trabajo		
		5 presentación de reglamento interno de trabajo,		
		6 inscripción de negocio		
Crear un plan estratégico de medios digitales, que permita calendarizar las actividades de marketing digital en sus respectivos canales de comunicación	Atraer al público objetivo y a su vez los prospectos de proveedores que trabajaran junto a pulgarcito pets	Crear un plan estratégico digital que involucre a cada uno de los departamentos	Departamento Marketing comunicaciones	de 07 de enero al 30 de marzo de 2023
		Crear un calendario de publicación del primer semestre de operación		
		Elaborar el arte creativo a publicar y que este permita a su vez ser presentado para la negociación con los proveedores		
Concretar redes de contacto que permita el abastecimiento y actualización del	Firma de acuerdo comercial con proveedores	Firma de acuerdo comercial contractual	Departamento Finanzas y logística	de Del 01 de abril al 01 de mayo de 2023
		Coordinación de cantidad y tipos de productos a comercializar por cada proveedor		

inventario digital de los productos a comercializar

Acuerdo de fecha de inicio de operaciones

Objetivo	Meta	Actividades	Responsable	período
Concretar estrategias y planes de acción de cada una de las áreas operacionales de pulgarcito pets	Presentación de planes operacionales con sus objetivos y metas de propuestas de los departamentos	Reunión general de presentación de planes y presupuestos para el cumplimiento de las operaciones por cada departamento	Departamento de Marketing y comunicaciones, departamento de ventas y community manager, departamento de finanzas y logística	Entre el 01 al 10 de julio de 2023
Presentar una campaña de apertura del negocio digital	Persuadir al público objetivo que motive seguir y compartir nuestros canales digitales	Dar inicio a las diferentes plataformas que publiquen los valores, principios y propuesta de valor que rige a la empresa	Departamento de comunicaciones y Departamento Community manager	del 01 de julio al 01 de agosto de 2023
Dar inicio a la campaña digital de medios	Inicio de operaciones de comercialización digital	Publicacion de artes creativos a traves de medios pagados y no pagados; atención a prospectos de cliente	Departamento de Marketing y comunicaciones, departamento de ventas y community manager, departamento de finanzas y logística	01 de septiembre de 2023

**Fuente:** Elaboración propia

Nota: En esta tabla se muestra los objetivos, metas, actividades, responsables y el periodo que se llevaran a cabo en el plan de trabajo de Pulgarcito Pets.

### 3.10 INDICADORES DE MEDICIÓN

Los indicadores de medición que utilizará pulgarcito pets se adaptará según el departamento y las responsabilidades que tenga cada uno de los colaboradores, dicho sistema se basará a los indicadores Gazelles donde se presentará indicadores comparativos en los cuales se realizarán mensual con una proyección trimestral que permita obtener los mejores resultados en cada una de las actividades.

**Tabla 21**

Disciplinas de la ejecución

<b>PESO</b>	<b>LAS 3 DISCIPLINAS DE LA EJECUCIÓN</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>CUMPLIMIENTO</b>
25%	CUMPLIMIENTO DE KPIs	93.25%	27.78%	27.78%	49.60%
25%	CUMPLIMIENTO DE PRIORIDADES	48.04%	7.56%	0.00%	18.54%
25%	CUMPLIMIENTO RITMO DE REUNIONES	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
25%	CUMPLIMIENTO DE WWW / QQC	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
100%	INDICADOR GAZELLES	35.32%	8.84%	6.94%	17.03%

**Fuente:** Elaboración propia

Para la elaboración de este se debe de tener en cuenta cada uno de los proyectos que se maneja según Plaza. Precio, Producto y Promoción, detallando cada una de las actividades que se realizan diariamente y semanal, con el fin de poder obtener un seguimiento constante, como contar con los resultados en tiempo y forma.

**Tabla 22**

Indicadores de desempeño

<b>PESO</b>	<b>KPIs / INDICADORES DE DESEMPEÑO</b>	<b>TIPO KPI</b>	<b>META</b>	<b>LOGRO</b>	<b>CUMPLIMIENTO</b>
10%	Paquete WOM Abastecimiento	<b>NORMAL</b>			<b>0.00%</b>
40%	Campañas en ejecución (6/5)	<b>NORMAL</b>	6	5	<b>83.33%</b>
10%	Actualización de V.M Digital	<b>NORMAL</b>	0	0	<b>0.00%</b>
30%	Satisfacción al Cliente Externo > 95%	<b>NORMAL</b>	95%	98%	<b>103.16%</b>
10%	Ejecución del Presupuesto < 95%	<b>INVERSO</b>	\$800.00		<b>0.00%</b>
		<b>INVERSO</b>			<b>0.00%</b>
<b>100%</b>				<b>TOTAL ==&gt;&gt;</b>	<b>93.25%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 23**

Prioridades

<b>PESO</b>	<b>PRIORIDADES</b>	<b>TIPO KPI</b>	<b>META</b>	<b>LOGRO</b>	<b>RESULTADO</b>
	<b>PERSONAL</b>				
4%	Conócete a Ti Mismo (HSV)	<b>NORMAL</b>	100%	50%	<b>50.00%</b>
4%	Conoce al Enemigo (La Competencia)	<b>NORMAL</b>	100%	75%	<b>75.00%</b>
2%	Capacitación y Entrenamiento a Nuevo ingreso	<b>NORMAL</b>	100%	95%	<b>95.00%</b>
	<b>PLATA</b>				
2%	Costo de Insumos Bimensuales	<b>INVERSO</b>	\$ 150.00	\$ 125.00	<b>120.00%</b>
2%	Correcta Ejecución de Presupuesto, insumos de atención al cliente	<b>INVERSO</b>	\$ 200.00	\$ 175.00	<b>114.29%</b>
2%	Correcta Ejecución de Presupuesto mantenimiento	<b>INVERSO</b>	\$ 100.00	\$ 112.00	<b>89.29%</b>
2%	Correcta Ejecución de Presupuesto Visual Merchanding Digital	<b>INVERSO</b>	\$ 300.00	\$ 260.00	<b>115.38%</b>
2%	Correcta Ejecución de Viáticos Trabajo de Campo	<b>INVERSO</b>	\$ 75.00	\$ 80.00	<b>93.75%</b>
	<b>PRODUCTO</b>				
		<b>NORMAL</b>	0%	0%	<b>0.00%</b>
	<b>PRECIO</b>				
5%	Evaluación de costos ante nuevos productos	<b>NORMAL</b>	3	2	<b>66.67%</b>
	<b>PLAZA</b>				
15%	Abastecimiento de Insumos	<b>NORMAL</b>	100%	80%	<b>80.00%</b>
10%	Ejecución de Trabajo de Campo	<b>NORMAL</b>	100%	100%	<b>100.00%</b>
5%	Presentar Reportes Mercadeo	<b>NORMAL</b>	100%	100%	<b>100.00%</b>
	<b>PROMOCIÓN</b>				

5%	Control de presupuesto promocional	<b>NORMAL</b>	100%	100%	<b>100.00%</b>
5%	Administración de Redes sociales	<b>NORMAL</b>	100%	98%	<b>98.00%</b>
17%	Cumplimientos de reportes semanales	<b>NORMAL</b>	5	4	<b>80.00%</b>
3%	Eventos (Giveaway, entrevistas, etc.)	<b>NORMAL</b>	2	1	<b>50.00%</b>
5%	Mtto. de dispositivos informáticos	<b>NORMAL</b>	1	1	<b>100.00%</b>
<b>PROYECTO</b>					
5%	Creación de nuevas campañas	<b>NORMAL</b>	3	2	<b>66.67%</b>
<b>CONTROL</b>					
2.50%	Control de presupuesto promocional	<b>NORMAL</b>	1	1	<b>100.00%</b>
2.50%	Evaluación de indicadores de redes sociales	<b>NORMAL</b>	3	3	<b>100.00%</b>
<b>100%</b>				<b>TOTAL ==&gt;&gt;</b>	<b>89.70%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

## Conclusiones

Existe un mercado potencial para la venta de productos para mascotas, a pesar que existen varios competidores en el mercado con años de experiencia, lo hace un mercado atractivo ya que no se logró detectar ninguna marca que vincule emocionalmente con los consumidores potenciales.

El auge del e-commerce en Latinoamérica es bastante grande, por lo que desarrollar un modelo de negocio que aproveche las nuevas tecnologías y tendencias resulta ser favorable, sin embargo, es de ser precavido al momento de decidir el canal en el cual se desarrollará el e-commerce y tener en consideración que el comportamiento del consumidor es cambiante según región, país incluso ciudad.

Un punto crítico del modelo de negocio es la gran dependencia que se tiene de los proveedores, ya que Pulgarcito Pets nace con la idea de operar sin inventario propio, el poder de negociación de los proveedores es alto, dependerá de la astucia y poder de convencimiento que tenga el negociador para lograr una favorable concesión y las mejores relaciones duraderas redituables posibles.

Es fundamental que la empresa Pulgarcito Pets posea su propia identidad verbal y visual con el fin de asociar ciertos valores a la marca y crear un vínculo emocional con el consumidor y ser aceptado en el mercado.

## Referencias

- Abarca, M. (18 de Marzo de 2021). Comercio electrónico creció 83 % el año pasado en El Salvador. Obtenido de [diarioelsalvador.com](https://diarioelsalvador.com/comercio-electronico-crecio-83-el-ano-pasado-en-el-salvador/53994/):  
<https://diarioelsalvador.com/comercio-electronico-crecio-83-el-ano-pasado-en-el-salvador/53994/>
- Arévalo Menéndez, R. A. (2021). Análisis prospectivo del E-Commerce y su orientación para la microempresa de comida rápida, en el municipio de Santa Tecla, período de mayo 2020-febrero de 2021 [Tesis de maestría, Universidad Francisco Gavidia].  
<https://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/9719/1/TESIS%20MAESTRÍA%20E%20COMERCE.pdf>
- Asamblea Legislativa de El Salvador (1970). Código de Comercio. 31 de julio de 1970. D.O. No. 140.
- Asamblea Legislativa de El Salvador (2002). Ley de marcas y signos distintivos. 8 de julio de 2002. D.O. No. 125.
- Asamblea Legislativa de El Salvador (2015). *Ley de comercio electrónico*. 26 de octubre de 2015. D.O. No. 196.
- Asamblea Legislativa de El Salvador. (26 de Enero de 2022). *Diputados aprueban Ley de Bienestar Animal*. Obtenido de [asamblea.gob.sv](http://asamblea.gob.sv):  
<https://www.asamblea.gob.sv/node/11902>
- Bienestar Animal. (04 de Junio de 2022). *El Hospital Veterinario Chivo Pets alcanza 124,000 atenciones, a tres meses de iniciar su funcionamiento*. Obtenido de [presidencia.gob.sv](http://presidencia.gob.sv):  
<https://www.presidencia.gob.sv/el-hospital-veterinario-chivo-pets-alcanza-124000-atenciones-a-tres-meses-de-iniciar-su-funcionamiento/#:~:text=El%20Hospital%20Chivo%20Pets%20cuenta,los%20avances%20en%20la%20atenci%C3%B3n>
- brf ingredients. (s.f.). *El crecimiento del mercado de mascotas y su papel en la nutrición animal*. Obtenido de [brf ingredients](https://blog.brfingredients.com/es/posts/el-crecimiento-del-mercado-de-mascotas-y-su-papel-en-la-nutricion-animal): <https://blog.brfingredients.com/es/posts/el-crecimiento-del-mercado-de-mascotas-y-su-papel-en-la-nutricion-animal>
- Castro, M. F. (03 de Diciembre de 2019). Historia del eCommerce: desde los orígenes hasta el Dropshipping. Obtenido de [redhistoria.com](http://redhistoria.com):  
<https://redhistoria.com/historia-del-ecommerce-y-como-iniciar-una-tienda-online/>
- Coelho, F. (06 de Junio de 2021). *Significados*. Obtenido de [www.significados.com](http://www.significados.com):  
<https://www.significados.com/investigacion/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20es%20un%20proceso,%20C%20human%C3%ADstico%20C%20social%20o%20tecnol%C3%B3gico>

- Datos Macro. (Mayo de 2022). *El IPC aumenta hasta el 7,5% en mayo en El Salvador*. Obtenido de datosmacro.com: <https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/el-salvador>
- Delcid, M. (19 de Mayo de 2021). *El Salvador estrecha lazos con China mientras se tensa la relación con EE.UU.* Obtenido de cnnespanol: <https://cnnespanol.cnn.com/2021/05/19/el-salvador-estrecha-lazos-con-china-mientras-se-tensa-la-relacion-con-ee-uu/>
- EBANX. (2021). *LatAm is the apple of e-commerce's eye*. Obtenido de EBANX: <https://business.ebanx.com/en/resources/beyond-borders-2021-2022>
- Fischer, A. (13 de Noviembre de 2021). *'PERRHIJOS', EL FENÓMENO QUE EXPLICA PORQUÉ LOS MILLENNIALS PREFIEREN TENER MASCOTAS QUE HIJOS*. Obtenido de muy INTERESANTE: <https://www.muyinteresante.com.mx/sociedad/perrhijos-el-fenomeno-que-explica-porque-los-millennials-prefieren-tener-mascotas-que-hijos/>
- FreshCommerce, M. (16 de agosto de 2022). *freshcommerce*. Obtenido de freshcommerce.es: <https://freshcommerce.es/blog/producto-sin-stock-ecommerce/#:~:text=Compras%20sin%20stock%20y%20por%20encargo&text=Son%20aquellos%20que%20no%20tenemos,cliente%20final%20as%C3%AD%20lo%20solicita.>
- Gabrica. (2019). *LA INDUSTRIA LATINOAMÉRICANA EN MASCOTAS ESTÁ EN CRECIMIENTO*. Obtenido de gabrica.co: <https://www.gabrica.co/noticiasesp/la-industria-latinoamericana-en-mascotas-esta-en-crecimiento/>
- Gil, O. (02 de agosto de 2021). *cyberclick*. Obtenido de cyberclick.es: <https://www.cyberclick.es/que-es/imagen-corporativa>
- Higuerey, E. (01 de Junio de 2019). <https://rockcontent.com/>. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>
- International Business Machines Corporation [IBM] . (s.f.). *¿Qué es el intercambio electrónico de datos (EDI)?* Obtenido de ibm.com: <https://www.ibm.com/es-es/topics/edi-electronic-data-interchange>
- L, R. (16 de Septiembre de 2022). *jivochat*. Obtenido de jivochat.es: <https://www.jivochat.es/blog/marketing/comportamiento-del-consumidor.html>
- Lesmo, K. (4 de marzo de 2020). *La línea gráfica y el por qué necesitas un manual de marca ¡YA!* Obtenido de KEY social media: <https://www.keysocialmediapy.com/post/lineagrafica>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Marca*. (2001). Obtenido de conceptosjuridicos: <https://www.conceptosjuridicos.com/marca/#:~:text=La%20marca%20es%20un%20signo,de%20uso%20exclusivo%20al%20titular.>
- MD Marketing Digital. (2019). *MARKETING DIGITAL*. Obtenido de MD Marketing Digital: <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

- MONTELENA Complejo funerario. (s.f.). *CREMACIÓN DE MASCOTAS CON ENTREGA DE CENIZAS Y DISPOSICIÓN FINAL*. Obtenido de MONTELENA MASCOTAS:  
<https://www.montelena.com.sv/mascotas/acerca-de-montelena-mascotas>
- Mousee. (07 de enero de 2021). *mousee*. Obtenido de mousee.com:  
<https://mousee.com/diccionario/que-es-el-alcance/>
- Peiró, R. (s.f.). *Dropshipping*. Obtenido de economipedia.com:  
<https://economipedia.com/definiciones/dropshipping.html>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (02 de diciembre de 2021). *definicion*. Obtenido de definicion.de:  
<https://definicion.de/tercerizacion/>
- Quintana, C. (29 de diciembre de 2021). *oberlo*. Obtenido de oberlo.es:  
<https://www.oberlo.es/blog/alianzas-estrategicas>
- Reinventar, F. (06 de octubre de 2021). *linkedin*. Obtenido de linkedin.com:  
<https://es.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-son-la-tendencias-de-mercado-y-c%C3%B3mo-se-analizan->
- Roldán, P. N. (01 de marzo de 2020). *economipedia*. Obtenido de economipedia.com:  
<https://economipedia.com/definiciones/bien-sustitutivo.html>
- Sánchez Galán, J. (31 de Mayo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:  
<https://economipedia.com/definiciones/nicho-de-mercado.html>
- Sánchez Galán, J. (1 de septiembre de 2021). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:  
<https://economipedia.com/definiciones/proveedor.html>
- Sánchez, L. (8 de junio de 2022). *oduka*. Obtenido de oduka.co: <https://oduka.co/estrategia-de-diferenciacion-de-producto/>
- Shopify. (17 de Diciembre de 2021). *Dropshipping: ¿qué es y en qué consiste?* Obtenido de Blog de shopify : <https://www.shopify.com/es/blog/12377277-guia-completa-de-dropshipping>
- Silva, D. d. (05 de agosto de 2022). [https://www.zendesk.com.mx/blog/mercado-objetivo/#:~:text=El%20mercado%20objetivo%2C%20mercado%20meta,presentan%20caracter%3ADsticas%20similares%20entre%20s%C3AD](https://www.zendesk.com.mx/blog/mercado-objetivo/#:~:text=El%20mercado%20objetivo%2C%20mercado%20meta,presentan%20caracter%3ADsticas%20similares%20entre%20s%C3AD.). Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/mercado-objetivo#:~:text=El%20mercado%20objetivo%2C%20mercado%20meta,presentan%20caracter%3ADsticas%20similares%20entre%20s%C3AD>.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- vixonic, G. (02 de septiembre de 2022). *vixonic*. Obtenido de vixonic.com:  
<https://vixonic.com/blog/que-son-los-canales-de-comunicacion/>

## Anexos

### Anexo 1. Legalización de la empresa

Para el registro de comerciante individual.

Se necesita inscribir a la empresa ante el ministerio de hacienda, para esto es necesario obtener:

- Tarjeta NIT ante el Ministerio de Hacienda,
- Matricula de Empresa y Registro de Local.
- Tarjeta de IVA (NCR) ante el Ministerio de Hacienda (gratuito).

Para realizar los trámites de registro se pueden hacer por medio de “MiEmpresa.gob.sv”, una página web que el gobierno de El Salvador pone a disposición al público con el fin de facilitar los procesos de registros.



### Costo de la inscripción

Fecha de impresión 30/10/2022 18:14:03

### David Arias

Tiquete de pago de NIT	2.00 \$
Matrícula de empresa	91.43 \$
Por el establecimiento principal	34.29 \$
<b>Total de costos:</b>	<b>127.72 \$</b>

#### Otros trámites a tomar en cuenta

- Inscripción en la alcaldía municipal, es necesario tener el NIT(gratuito)
- Tarjeta NIP ante el ISSS (Es necesario tener tarjeta NIT ante el Ministerio de Hacienda)
- Constancia de inscripción de establecimiento en el Ministerio de Trabajo (Es necesario tener tarjeta NIT ante el Ministerio de Hacienda Matrícula de empresa y registro de local ante el Registro de Comercio).
- Inscripción de patrono ante la AFP Crecer (Es necesario Tarjeta NIT ante el Ministerio de Hacienda).
- Inscripción de patrono ante la AFP Confía (Es necesario Tarjeta de NIT ante el Ministerio de Hacienda).

#### Documentos necesarios para el registro de comerciante individual.

- Documento único de identidad (DUI) para salvadoreños o pasaporte (o carné de residencia) para extranjeros
- Formulario único de inscripción firmado por el comerciante individual
- Factura por servicios de energía eléctrica
- Inventario
- Croquis de ubicación del lugar donde opera la empresa
- Nómina de empleados firmada por el comerciante individual

**Anexo 2. Tarjeta NIT ante el Ministerio de Hacienda**

 <p>MINISTERIO DE HACIENDA DIRECCIÓN GENERAL DE IMPUESTOS INTERNOS NÚMERO DE REGISTRO DE CONTRIBUYENTES</p> <p>NOMBRE DEL CONTRIBUYENTE</p> <p>NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA (NIT)      N° DE REGISTRO (NRC)</p> <p>GIRO O ACTIVIDAD ECONÓMICA PRIMARIA: ACTIVIDADES DE CONTABILIDAD, TENEDURÍA DE LIBROS Y AUDITORÍA; ASESORAMIENTO EN MATERIA DE IMPUESTOS SECUNDARIA: ACTIVIDADES DE CONSULTORÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL TERCIARIA:</p> <p>1 F210A2829009      Fecha de Expedición: 14/09/2016 v@r@n@co.c@r@ll@e</p>	<p>DIRECCION DE CASA MATRIZ</p> <p>CATEGORIA DE CONTRIBUYENTE: OTRO</p>  <p>FIRMA DEL FUNCIONARIO AUTORIZADO LIC. HECTOR ANTONIO ORTIZ RUANO JEFE SEC. REGIST. DE CONTRIB. Y MAG. EJECUTIVOS</p> <p>ESTA TARJETA ACREDITA LA INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE CONTRIBUYENTES DEL IMPUESTO A LA TRANSFERENCIA DE BIENES MUEBLES Y A LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS</p> <p>1 F210A2829009      v@r@n@co.c@r@ll@e</p>
---	--

**Anexo 3. Tarjeta de IVA (NCR) ante el Ministerio de Hacienda**

 <p>MINISTERIO DE HACIENDA DIRECCIÓN GENERAL DE IMPUESTOS INTERNOS TARJETA DE IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA</p> <p>NOMBRE DEL CONTRIBUYENTE</p> <p>NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA (NIT)</p> <p>Fecha de Expedición: 30/09/2016</p> <p>TIPO DE DOCUMENTO: ESC-CO</p>	<p>PARA TODA GESTIÓN O TRÁMITE RELACIONADO CON LA ADMINISTRACIÓN FISCAL DEBERÁ PRESENTAR ESTA TARJETA O HACER REFERENCIA AL CORRESPONDIENTE NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA.</p>  <p>FIRMA DEL FUNCIONARIO AUTORIZADO LIC. HECTOR ANTONIO ORTIZ RUANO JEFE SEC. REGIST. DE CONTRIB. Y MAG. EJECUTIVOS</p> <p>FIRMA DE CONTRIBUYENTE, REPRESENTANTE DEL GOBL. O APODERADO</p> <p>1 F210M128200      v@r@n@co.c@r@ll@e</p>
---	---

## Anexo 4. Formulario único de inscripción firmado por el comerciante individual



MiEmpresa.gob.sv  
trámites empresariales en línea

Solicitud de comerciante individual

**David Arias**

Línea de ayuda  
+503 25 90 90 00

REGISTROS SOLICITADOS:			
NIT del Comerciante Individual	Tarjeta de IVA (NRC)	Matrícula de empresa y registro de local ante el Registro de Comercio	Inscripción en la Alcaldía Municipal de San Salvador
Tarjeta NIP ante el Instituto Salvadoreño del Seguro Social	Constancia de inscripción de establecimiento en el Ministerio de Trabajo	Inscripción de patrono ante la AFP Coopec	Inscripción de patrono ante la AFP CooAía
DATOS PERSONALES DEL COMERCIANTE			
Primer nombre David	Otros nombres Alexander	Primer apellido Arias	Otros apellidos Burgos
Conocido por -	Sexo Masculino	Fecha de nacimiento 14/9/1996	País de nacimiento El Salvador
Departamento de nacimiento San Salvador	Municipio de nacimiento San Salvador	Lugar de nacimiento	Nacionalidad El Salvador
Profesión u oficio Estudiante	Documento de identidad Documento único de identidad (DUI)	Número de DUI 05420360-0	NIT
NRC	Fecha de emisión del NRC	Inscripción de matrícula	Número patronal
DOMICILIO DEL COMERCIANTE			
Avanida, calle u otro Calle Suiza	Edificio Residencial Lomas	Tipo y número de inmueble Casa 68	Colonia, barrio u otro Colonia Lomas
Departamento de domicilio San Salvador	Municipio de domicilio San Salvador	Complemento de dirección	Clase catastral
Teléfono +503-7973-8651	Celular	Fax	Correo electrónico burgosd066@gmail.com
INFORMACION DEL ESTABLECIMIENTO O EMPRESA (LUGAR DE TRABAJO)			
Nombre que identifica su empresa o negocio Pulgarcito Pets	Valor del activo a la fecha \$5,000	Importe de las ventas realizadas o previstas \$12,000	Sector Comercio
Actividad económica de la empresa Venta de artículos para mascotas			
EMPLEARÁ PERSONAL			
Fecha de inicio de labores del primer trabajador 20/10/2022	Total de trabajadores remunerados 3	Monto total de los salarios mensuales \$365	
INSCRIPCIÓN DE ESTABLECIMIENTO EN EL MINISTERIO DE TRABAJO			
Primer nombre Hendrik	Otros nombres Adonay	Primer apellido Arias	Otros apellidos Burgos
Conocido por	Número de DUI 06287506-3	¿Tiene trabajadores a domicilio? No	

**DIRECCIÓN DEL NEGOCIO (LUGAR DE TRABAJO)**

Dirección

Utilizar la dirección de mi domicilio.

**ESTABLECIMIENTO(S) SECUNDARIO(S)**

Datos del establecimiento "Pulgarcito Pets"

Nombre que identifica su empresa o negocio	Tipo de negocio	Actividad económica de la empresa	
Pulgarcito Pets	Establecimiento principal	Venta de artículos para mascotas	
Persona responsable del establecimiento			
Primer nombre	Otros nombres	Primer apellido	Otros apellidos
Hendrik		Arias	
Dirección del establecimiento			
Avenida, calle u otro	Edificio	Tipo y número de inmueble	Colonia, barrio u otro
Calle Suiza	Residencial Lomas	Casa 69	Colonia Lomas
Departamento de domicilio	Municipio de domicilio	Complemento de dirección	Clase catastral
San Salvador	San Salvador		
Teléfono	Celular	Fax	Correo electrónico
+503-7973-8651			burgosd066@gmail.com

**DATOS DEL APODERADO**

Primer nombre	Otros nombres	Primer apellido	Otros apellidos
Conocido por		NIT	

**NOTIFICACIONES**

Notificación por escrito

Utilizar la dirección de mi domicilio.

**PERSONA(S) AUTORIZADA(S) PARA RETIRAR DOCUMENTOS.**

Hendrik Arias

Primer nombre	Otros nombres	Primer apellido	Otros apellidos
Hendrik	Adinay	Arias	Burgos
Conocido por	Número de DUI	NIT	
	06287506-3	0614-290901-118-4	

**DECLARACIÓN JURADA**

Declaro que la información contenida en este documento corresponde absoluta y fidedignamente a la realidad y que se adecua a lo exigido por la reglamentación. Manifiesto mi pleno conocimiento que el Gobierno de El Salvador en ejercicio de sus atribuciones y funciones de inspección, verificación y fiscalización establecidas por las Leyes Nacionales, esta facultado para sancionar si constatase la falsedad de lo declarado, haciéndome responsable de la falta determinada y afrontando las acciones que la ley dispone.

Nombre completo	Lugar	Fecha	Firma y sello (si cuenta con uno)

ATENCIÓN: Solamente se debe autenticar la firma anterior en el caso de solicitar autorización de correlativos y no sea el titular de la solicitud quien la presente ante las autoridades.

DOY FE; Que la firma que antecede y que se lee " \_\_\_\_\_ ", ES AUTENTICA, por haber sido reconocida en mi presencia por \_\_\_\_\_, quien es de \_\_\_\_\_ años de edad, de profesión \_\_\_\_\_, del domicilio de \_\_\_\_\_, departamento de \_\_\_\_\_, persona a quien no conozco pero identifiqué por medio de su \_\_\_\_\_ número \_\_\_\_\_, departamento de \_\_\_\_\_, del día \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de dos mil \_\_\_\_\_.



## Anexo 6. Inventario

### DETALLE DEL ACTIVO DEL COMERCIANTE JOSE LOPEZ

Silla de oficina	US \$ 100
Escritorio de oficina	US \$ 100
Computadora marca Dell	US \$ 1,000
Impresor marca HP	US \$ 200
Caja registradora Casio	US \$ 1,000
10 monitores HP	US \$ 2,000
10 CPU HP	US \$ 2,000
<b>Total activo a la fecha</b>	<b>US \$ 6,400</b>

## Anexo 7. Croquis de ubicación del lugar donde opera la empresa

