

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
MAESTRÍA EN DISEÑO ESTRATÉGICO E INNOVACIÓN

"Estrategia preventiva de violencia social por medio de un programa educativo de bienestar animal"

PROYECTO DE GRADO

CINDY TAYRIN RÁXTUM DE LEÓN
CARNET 12535-08

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ENERO DE 2018
CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
MAESTRÍA EN DISEÑO ESTRATÉGICO E INNOVACIÓN

"Estrategia preventiva de violencia social por medio de un programa educativo de bienestar animal"

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
CINDY TAYRIN RÁXTUM DE LEÓN

PREVIO A CONFERÍRSELE

GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER EN DISEÑO ESTRATÉGICO E INNOVACIÓN

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ENERO DE 2018
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

DECANO: MGTR. CRISTIÁN AUGUSTO VELA AQUINO
VICEDECANO: MGTR. ROBERTO DE JESUS SOLARES MENDEZ
SECRETARIA: MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. LEANDRO MAURICIO PORRAS MOLINA

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. ASTRID ROCIO MENDOZA VALLADARES
MGTR. HERNAN OVIDIO MORALES CALDERON
MGTR. ROBERTO DE JESUS SOLARES MENDEZ

Guatemala, 4 de octubre de 2017

Sres. Miembros del Consejo de Facultad

Facultad de Arquitectura y Diseño

Maestría en Diseño Estratégico e Innovación.

Estimados señores:

Por este medio deseo dejar constancia y hacer de su conocimiento que el proyecto de titulación del programa de la Maestría en Diseño Estratégico e Innovación presentando por el/la estudiante: **CINDY TAYRIN RÁXTUM DE LEÓN, con número de carné 1253508,** con el título: **“Estrategia preventiva de violencia social por medio de un programa educativo de bienestar animal.”**, ha sido asesorado y revisado por mi persona y considero que cumple con los requisitos necesarios para ser presentado y evaluado ante las instancias correspondientes.

Sin otro particular, atentamente.



Mgr. Leandro Mauricio Porras Molina.

Magister en diseño de servicios



Universidad
Rafael Landívar
Tradicón Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
No. 031223-2017

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante CINDY TAYRIN RÁXTUM DE LEÓN, Carnet 12535-08 en la carrera MAESTRÍA EN DISEÑO ESTRATÉGICO E INNOVACIÓN, del Campus Central, que consta en el Acta No. 03213-2017 de fecha 8 de diciembre de 2017, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"Estrategia preventiva de violencia social por medio de un programa educativo de bienestar animal"

Previo a conferírsele grado académico de MAGÍSTER EN DISEÑO ESTRATÉGICO E INNOVACIÓN.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 2 días del mes de enero del año 2018.



MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ, SECRETARIA
ARQUITECTURA Y DISEÑO
Universidad Rafael Landívar

Índice

Resumen Ejecutivo

1. Introducción	1
2. Marco teórico	2
2.1. Factores sociales	2
2.2. Factores económicos	3
2.3. Factores tecnológicos	3
2.4. Factores legales	4
3. Descripción de la problemática	5
3.1. Descripción y justificación	5
3.2. Actores	7
4. Brecha de oportunidad	8
4.1. Descripción y justificación	8
4.2. Casos análogos	10
4.2.1. Techo para mi país	10
4.2.2. PETA Latino	14
5. La idea	18
5.1. Descripción de la idea	18
5.2. Business model canvas	20
5.3. Misión, visión y objetivo estratégico	21
5.4. Servicio o producto	21
5.5. Estructura organizacional	25
5.6. Mapa de la estrategia	26
5.7. Diseño del servicio	27
5.7.1. Concepto del servicio	27
5.7.2. Desarrollo y evolución del servicio	27
5.7.3. Ciclo de vida del servicio	30
5.7.4. Forma de uso y cuidados	31
5.7.5. Prototipado (service blue print)	32

5.8. Experiencia del servicio.....	33
5.9. Tipo de innovación en el servicio.....	35
5.10. Desing thinking aplicado al proyecto.....	37
6. Plan de marketing.....	38
6.1. Diseño y construcción de marca.....	38
6.1.1. Estrategia de branding a partir de canvas estratégico.....	38
6.1.2. Atributos de marca.....	39
6.1.3. Personalidad de marca.....	39
6.1.4. Posicionamiento.....	39
6.1.5. Arquitectura de marca.....	40
6.2. Precios.....	44
6.2.1. Estrategia fijación de precios y fundamentación.....	44
6.2.2. Comparación con la competencia.....	44
6.2.3. Márgenes de comercialización	45
6.2.4. Condiciones de pago.....	45
6.2.5. Pronostico de venta.....	46
6.3. Canales de venta.....	49
6.3.1. Canales de venta del producto.....	49
6.3.2. Relación con los clientes.....	49
6.4. Promoción.....	49
6.4.1. Público objetivo.....	49
6.4.2. Publicidad.....	50
6.4.3. Promoción de ventas.....	52
6.4.4. Relaciones publicas.....	52
6.4.5. Venta personal y equipo de venta.....	53
6.4.6. Marketing directo.....	53
6.4.7. Cuadro de presupuesto para herramienta de comunicación.....	54
7. Marco legal.....	55
7.1. Marco legal de la empresa.....	55
7.1.1. Lugar de constitución de la empresa, áreas afectadas legalmente...55	
7.1.2. Constitución de empresa.....	55

7.1.3. Requisitos legales para la comercialización y comunicación.....	55
7.1.4. Sintonía con la dirección de atención y asistencia al consumidor....	56
7.2. Marco legal de la marca.....	57
7.2.1. Pasos para registrar una marca en Guatemala.....	57
7.2.2. Protección de derechos de propiedad intelectual.....	60
7.2.3. Vigilancia de la marca.....	60
8. Prospectiva y análisis de factibilidad.....	61
8.1. Prospectiva y formulación de escenarios.....	61
8.2. Análisis de factibilidad.....	62
8.2.1. Proyecciones financiera a 5 años.....	62
8.2.2. Estado de pérdidas y ganancias.....	63
8.2.3. Punto de equilibrio VAN y TIR.....	64
9. Conclusiones	65
10. Bibliografía.....	66
11. Anexos.....	67

Resumen ejecutivo

La innovación social es la búsqueda de una solución novedosa y creativa a un problema que afecta a la sociedad en general y no a un individuo o grupo específico. El valor que se genera es realizar un cambio social que nos lleva a un nivel humano diferente.

Animaduca surge como una propuesta de innovación social que busca contrarrestar una problemática que se presenta a nivel mundial siendo este el maltrato animal.

Se utilizará el diseño estratégico y la innovación social como medio para desarrollar talleres educativos y fomentar el bienestar animal, los derechos de los animales y tenencia responsable como medio de prevención de la violencia social.

Es importante accionar ante esta problemática ya que el maltrato animal, es un alto indicador de violencia social. Por ello, el entorno escolar es el escenario ideal para prevenir actitudes violentas y trabajar por los niños y jóvenes guatemaltecos.

El futuro de nuestra sociedad está en manos de los niños y es con ellos con quienes se debe trabajar, educándolos en valores y fortalecer el respeto hacia todos los seres vivos que forman parte de un mismo ecosistema.

En Guatemala, no se brinda educación sobre bienestar animal, sin embargo el panorama es muy alentador ya que con la reciente aprobación de la ley de bienestar animal El Ministerio de Educación deberá incluir dentro del pensum de estudios de forma obligatoria, programas de educación enfocados al bienestar animal.

1.Introducción

Como miembros de una sociedad se debe reflexionar acerca de las consecuencias sociales que genera el maltrato animal, está comprobado que la mayor parte de los criminales a nivel mundial iniciaron maltratando y abusando de los animales.

¿Sabías qué muchos niños son reclutados y entrenados descuartizando animales vivos para que pierdan miedo a lastimar y así dejen de sentir remordimientos, para más adelante lastimar a otros seres vivos?

A través del presente proyecto de grado, el lector podrá conocer un modelo de innovación social que se enfoca en una solución educativa diferenciadora para abordar de raíz la problemática del maltrato animal y su posible transformación en violencia social.

La estrategia de Animaduca brinda un modelo enfocado en el aprendizaje participativo en donde se atienden las necesidades de cada individuo según sus variables psicográficas y conductuales.

Al emplear el modelo aprendizaje participativo se brinda un valor diferenciado al cliente y al usuario final siendo estos los establecimientos educativos y los alumnos quienes participarán de la experiencia a través de un intercambio de información, datos y conocimiento con los médicos veterinarios, especialistas, maestros y voluntarios, dando como resultado una dinámica educativa innovadora.

Animaduca pretende ser la primera empresa especialista en talleres educativos de bienestar animal, generando reconocimiento y confiabilidad en la sociedad guatemalteca, diseñando programas educativos para niños y adolescentes en edad escolar de 7 a 12 años pertenecientes al nivel primario, de establecimientos públicos y privados ubicados dentro del departamento de Guatemala.

2.Marco teórico

2.1 Factores sociales

La Asociación Psiquiátrica Americana considera el maltrato de animales como uno de los indicadores para determinar desordenes de conducta humana, también indica que la persona ya ha estado expuesta a cometer actos de violencia. Estudios en psicología, sociología, y criminología han demostrado que todos los criminales frecuentemente en su niñez y adolescencia tuvieron historial de maltrato hacia los animales.

El maltrato animal debe ser considerado como un grave problema social que se debe abordar inmediatamente ya que una persona que violenta a los animales presenta desórdenes de conducta que los hace ser insensibles al dolor físico, rara vez adquieren miedos condicionados como el miedo a la desaprobación social o a la humillación, los cuales restringirían sus acciones inadecuadas y le darían un sentido del bien y del mal, indica el psicólogo Estuardo del Águila, de la Liga Guatemalteca de Higiene Mental.

Las principales formas de maltrato que se reportan en Guatemala son los golpes, lesiones físicas, gritos, abandono, restricción de movimiento, privación de alimento y agua, no resguardarlos, sobrecargarlos, explotarlos y negarles atención veterinaria.

Las mascotas y animales de compañía influyen positivamente en la vida, salud y bienestar de los seres humanos, es por esta razón que desde la familia como base de la sociedad, los padres deben establecer un modelo de comportamiento y transmitan a los hijos valores y educación sobre el maltrato animal.

2.2 Factores económicos

Conforme a la American Pet Product Association (APPA), estima que a nivel mundial existen alrededor de mil 500 millones de mascotas, lo cual genera un mercado altamente potencial y atractivo para la comercialización de productos alimenticios, salud, aseo y entretenimiento para las mascotas.

Los animales de compañía alegran y dan armonía a cada uno de los hogares creando unión familiar, sin embargo es de suma importancia considerar el presupuesto mensual que se debe asignar a las mascotas para no descuadrar las finanzas personales y generar un problema económico mayor.

Muchos jóvenes se integran cada año a la población económicamente activa, pero el mercado de trabajo no genera los puestos necesarios para absorber el aumento de la oferta lo cual genera incertidumbre sobre la obtención de dinero para cumplir con las necesidades básicas del hogar incluyendo las mascotas que cada día forman parte del núcleo familiar.

La falta de recursos económicos para el mantenimiento de las mascotas es la razón principal del abandono animal, al no contar con la cantidad de dinero necesaria para brindarle calidad de vida a un animal se desencadenan todas las acciones de maltrato animal.

2.3 Factores tecnológicos

Durante los últimos años el uso de la tecnología y de las redes sociales se ha incrementado de manera desmedida, la tecnología favorece al ser humano y construye espacios muy importantes para la socialización e intercambio de conocimiento si se utiliza de forma correcta.

El internet y los dispositivos tecnológicos nos permiten estar enterados de todas las situaciones que acontecen en nuestra sociedad, las redes sociales han sido la plataforma principal a través de la cual los amantes de los animales y las organizaciones de bienestar animal virilizan casos de interés, ya sea para promover acciones positivas como la adopción o para dar a conocer casos de maltrato animal para concientizar a las sociedad guatemalteca.

2.4 Factores legales

A través del Decreto 05-2017 se aprobó la Ley de Bienestar Animal en Guatemala, la cual busca la protección de los animales y la penalización del maltrato hacia estos. La ley entro en vigencia a partir del 11 de abril de 2017 e indica que las personas que abusen de estos seres vivos enfrentarán sanciones desde Q 10,000.00 a Q 30,000.00. Algunas de las acciones que serán penalizadas son: envenenamiento de animales, organizar peleas de perros, vender carne de perros o gatos para consumo humano, abandono, practicar crueldad e incluso permitir que estos se movilicen sin acompañamiento de un responsable.

La Unidad de Bienestar Animal será la responsable de imponer y cobrar las sanciones y la Policía Nacional Civil y/o autoridades municipales podrán rescatar y retener preventivamente en forma inmediata a cualquier animal que esté siendo víctima de las conductas de maltrato o crueldad.

Adicional la ley también indica que se deberán incluir programas educativos en el pensum de estudios que estén enfocados al bienestar animal, lo cual refleja el amplio potencial de proyecto Animaduca para su implementación.

3. Descripción de la problemática

3.1 Descripción y justificación

"Cualquiera que esté acostumbrado a menospreciar la vida de cualquier ser viviente está en peligro de menospreciar también la vida humana", Albert Schweitzer, premio Nobel de la Paz 1952.

El maltrato animal también forma parte de la violencia que nos ataca constantemente a todos los individuos que formamos parte de una sociedad.

La psicoterapeuta Nelly Glatt F. Indica que la violencia es “un acto intencional que puede ser único, recurrente y cíclico, dirigido a dominar, controlar, agredir o lastimar a otros. Casi siempre es ejercida por las personas de mayor jerarquía, las que tienen el poder en una relación, pero también se puede ejercer sobre objetos, animales o contra sí mismo” también ofrece un concepto de que la crueldad es “una respuesta emocional de indiferencia o la obtención de placer en el sufrimiento o dolor de otros, o la acción que innecesariamente causa tal sufrimiento y es considerada un disturbo psicológico”. La crueldad de los niños, que incluye a los animales, es un signo clínico relacionado a desórdenes antisociales y de conducta. (animanaturalis)

La violencia hacia los animales es un detector y señal de alerta sobre la violencia intrafamiliar, ya que la crueldad hacia los animales y la violencia humana tienen una relación directa. Los niños que maltratan a sus animales pueden ser testigos de actos crueles contra seres humanos o ellos mismos ser víctimas de abuso por alguien mayor y con más poder.

Una persona que abusa de un animal no siente empatía hacia otros seres vivos y tiene mayor riesgo de generar violencia hacia otras personas.

Algunas de las características que pueden presentar los niños y jóvenes que abusan de los animales son: sentirse indefensos y bajo el control de otros, usan a los animales

como víctimas para demostrar su autoridad y poder, son discriminados, reciben castigos constantes por parte de sus familias lo cual les genera baja autoestima, tienen bajas calificaciones y están aislados socialmente.

La educación que se les da a los niños les ayuda a establecer sus valores y patrones de comportamiento ya que adquieren sus principios morales y éticos imitando a los modelos que tienen a su alrededor.

Todos los miembros de la sociedad debemos hacer un esfuerzo integrado entre padres de familia, maestros, asociaciones, instituciones públicas y privadas para prevenir el maltrato animal y su posterior transformación en violencia social.

Entonces posterior a considerar cada uno de los aspectos antes mencionados, se plantea la siguiente interrogante:

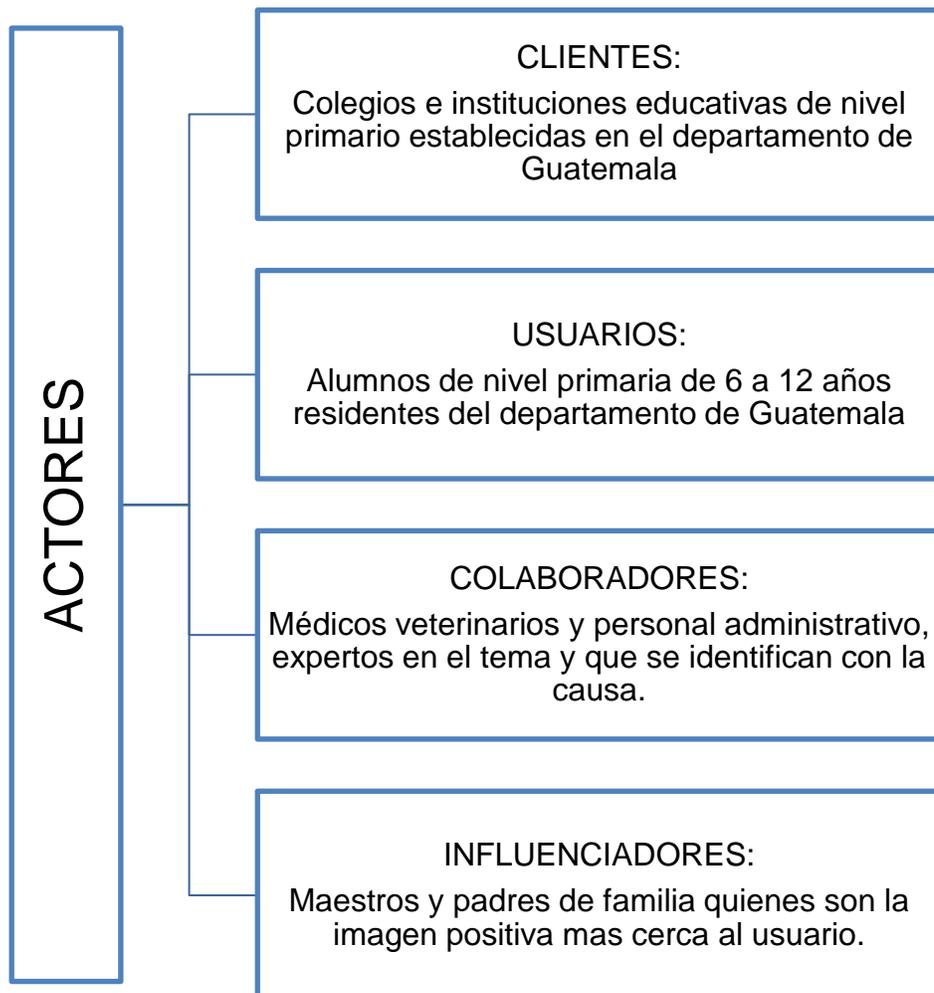
¿Cómo diseñar un programa educativo de bienestar animal por medio de la innovación social que ayude a contrarrestar los efectos del maltrato animal y su transformación en violencia social?



Elaboración propia (2017)

3.2 Actores

Clasificación de los actores según su participación dentro del modelo de negocio:



Elaboración propia (2017)

4. Brecha de oportunidad

4.1 Descripción y justificación

Si queremos construir una sociedad que respete toda forma de vida debemos empezar a trabajar en la educación de los niños y niñas que harán realidad esa sociedad. La educación es fundamental para la formación de actitudes y comportamientos que mejoren la condición humana para socializar.

El proyecto se encuentra en una etapa en la cual los factores sociales y legales de Guatemala mantienen un escenario favorecedor y muy optimista en relación al bienestar animal, la brecha de oportunidad la podemos encontrar de forma muy puntual en la entrada en vigencia de la ley de Bienestar Animal ya que en el Capítulo IV, educación para el bienestar animal, Artículo 11 se establece que el ministerio de educación tendrá un plazo de dos años a partir de la entrada en vigencia de la ley, para incluir dentro del pensum de estudios correspondiente en cada nivel, programas de educación enfocados al bienestar animal.

Insights

- *Tendencia animalista en crecimiento:*

Surgen individuos, fundaciones y asociaciones que velan por la protección de los animales y sus derechos como seres vivos.

- *Programas de salud, control y educación sobre bienestar animal:*

Muchos dueños desconocen aspectos importantes para la salud de las mascotas como un programada de alimentación adecuado, revisión medica anual, plan de vacunas y los beneficios de la esterilización para garantizar una vida saludable.

- *Transmisión de enfermedades:*

Existe desconocimiento sobre la cantidad de posibles enfermedades que pueden transmitirse a partir de la sobrepoblación de animales en las calles de la ciudad, desde la transmisión de la rabia hasta ingesta de desechos fecales en los alimentos.

- *Problemas del comportamiento animal / Relación mascota y dueño:*

Ciertos problemas del comportamiento canino y felino son determinantes para el éxito de la relación entre las mascotas y las personas.

- *Violencia, maltrato y abandono animal:*

Guatemala tiene un incremento diario de perros y gatos en situación de riesgo.

- *Aprobacion ley de bienestar animal:*

Satisfacción por la aprobación de la ley, la aplicación de la ley y las sanciones penales y economicas hacia los abusadores es el inicio de un futuro prometedor para los animales en Guatemala.

4.2 Casos análogos

4.2.1 Techo para mi país



Fuente: <http://www.techo.org> (2017)

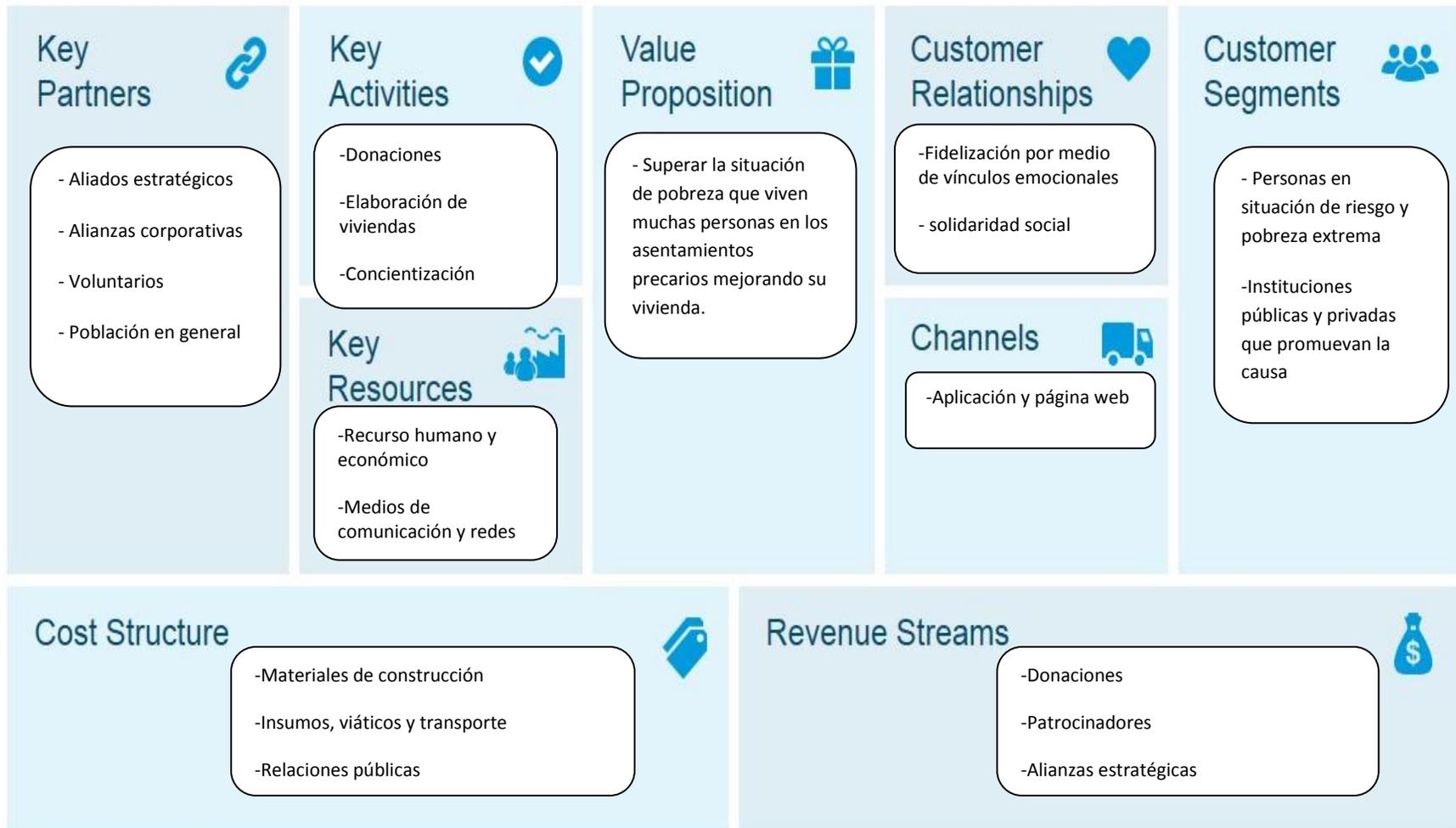
Antecedentes

En 1997 un grupo de jóvenes comenzó a trabajar por el sueño de superar la situación de pobreza en la que vivían millones de personas. El sentido de urgencia en los asentamientos los movilizó masivamente a construir viviendas de emergencia en conjunto con las familias que vivían en condiciones inaceptables y a volcar su energía en busca de soluciones concretas a las problemáticas que las comunidades afrontaban cada día.

Esta iniciativa se convirtió en un desafío institucional que hoy se comparte en todo el continente. Desde sus inicios en Chile, seguido por El Salvador y Perú, la organización emprendió su expansión bajo el nombre “Un Techo para mi País”.

Luego de 15 años de trabajo, TECHO mantiene operación en 19 países de Latinoamérica y el Caribe: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Haití, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela. Además, cuenta con oficinas en Estados Unidos, así como también en Londres, Inglaterra.

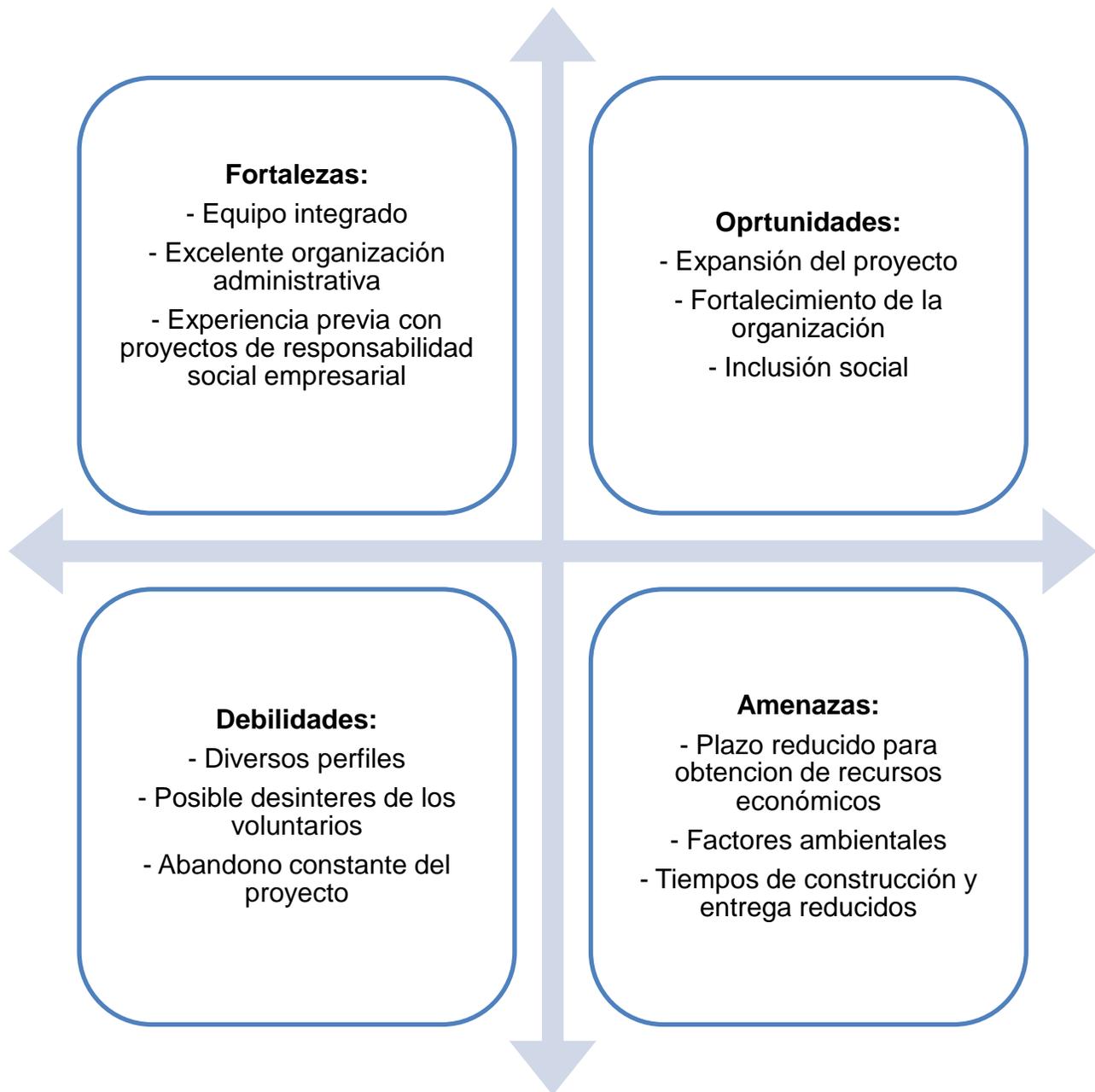
Business Model Canvas “Un techo para mi país”



Elaboración propia (2017)

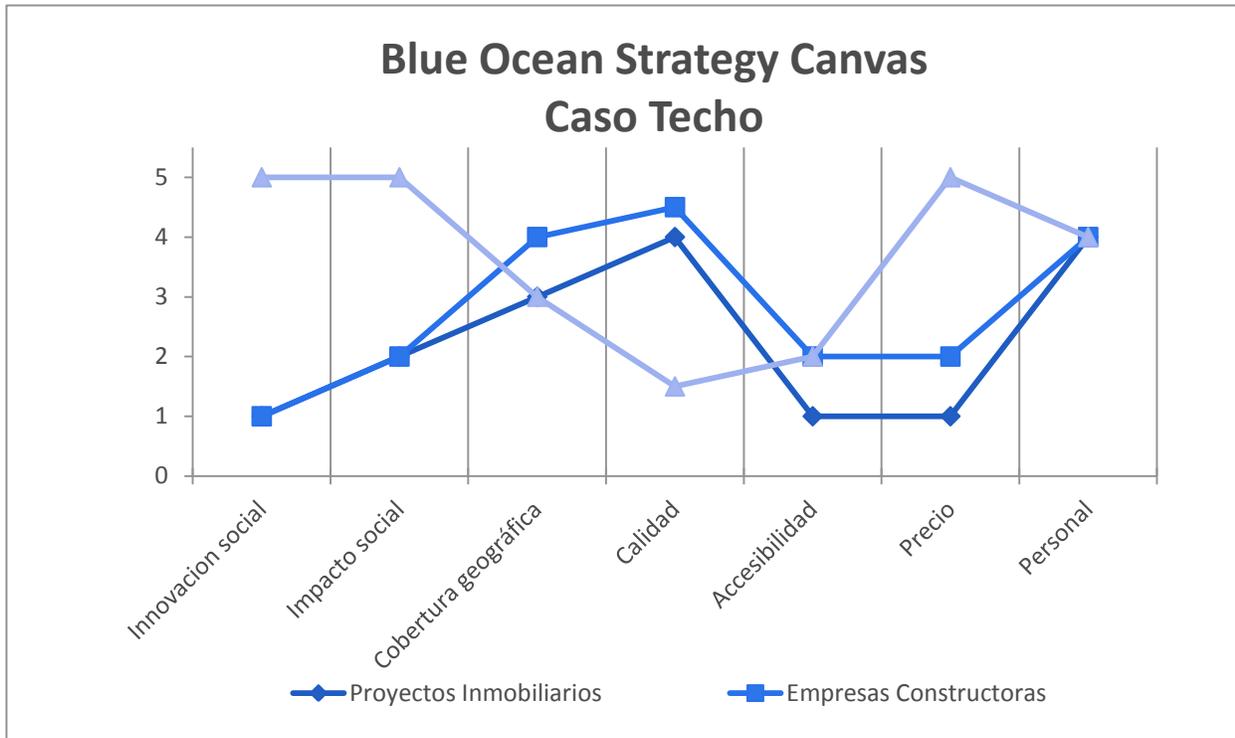
Análisis FODA

Con el objetivo de comprender la situación de la empresa analizando sus características internas y su situación se realiza un FODA de la organización.



Elaboración propia (2017)

Canvas Estratégico



Elaboración propia (2017)

Conclusión

La organización un “Techo para mi país” aborda una problemática que es sensible en todas las partes del mundo pero que en Latinoamérica es mucho mas fuerte por lo que la labor que realizan da esperanza de vida a las personas de bajos recursos que viven en situaciones de riesgo, el modelo de la organización funciona en base a colectas convocando a voluntarios para que se unan a la causa.

4.2.2 PETA Latino



Fuente: <https://www.petalatino.com> (2017)

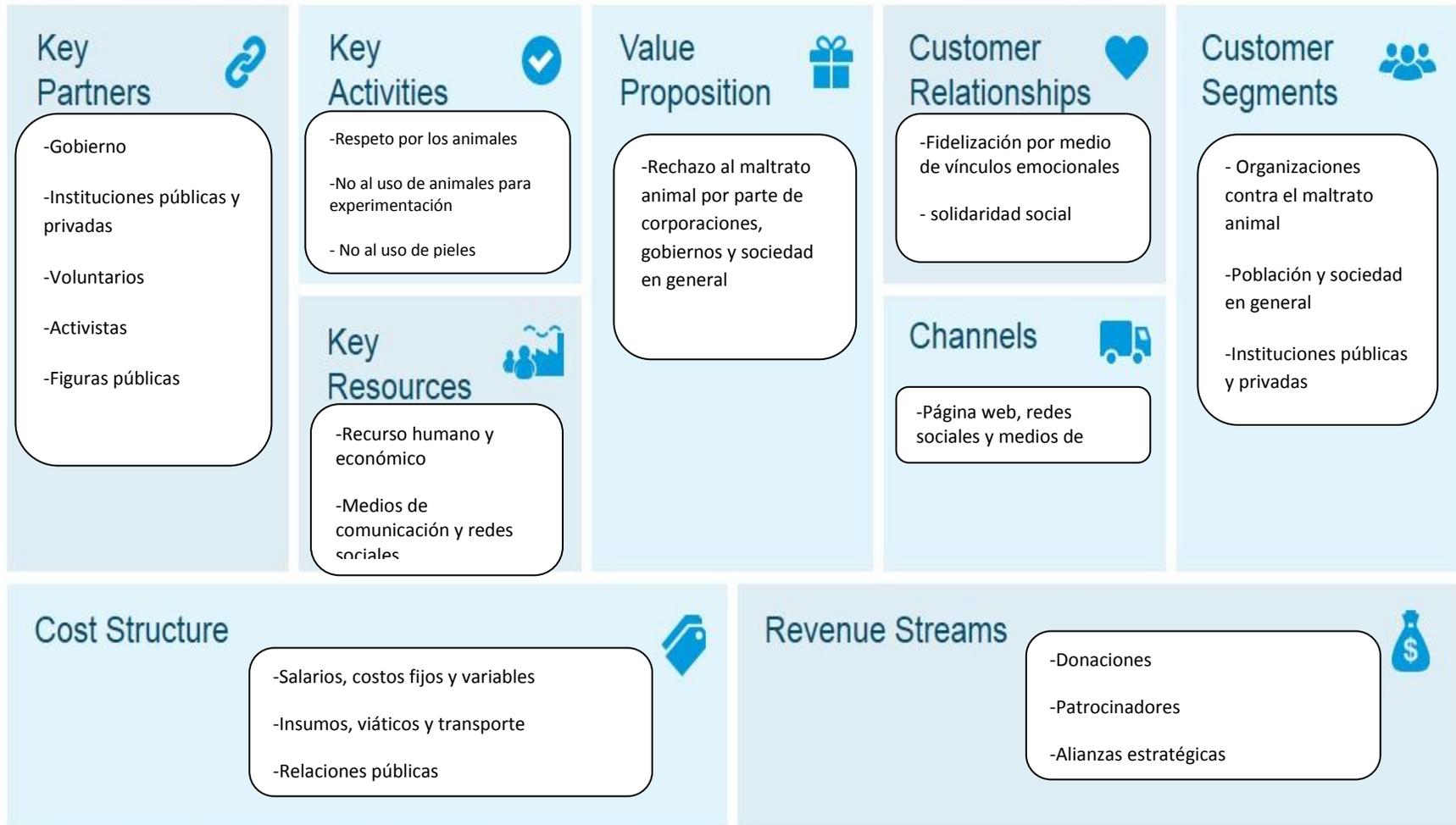
Antecedentes

Los fundadores de PETA tuvieron la visión de dar a las personas algo más que pudieran hacer y proveerlos con medios para cambiar a la sociedad de una manera directa, quisieron promover una dieta vegana saludable y mostrar lo fácil que es consumir productos libres de crueldad animal, protestar fuerte y públicamente en contra de la crueldad animal en todas sus formas y así mismo difundir lo que de verdad sucedía detrás de los gruesos muros a prueba de ruido de los laboratorios donde se experimentaban con animales.

PETA ha logrado innovadores avances respecto a los animales que sufren de maltrato por corporaciones, gobiernos e individuos en todo el mundo, y este éxito ha conducido a mejoras dramáticas en la vida de millones de animales.

Se ha trabajado con universidades e instituciones de gobierno para implementar métodos de experimentación sin animales, provocando un auge de comercialización de productos “libres de crueldad” o con la caída en picada de la industria de pieles en EE.UU., o promoviendo una masiva disposición de alternativas a las comidas con carne en tiendas y restaurantes gourmet, PETA ha sido la fuerza conductora detrás de muchos de los grandes logros a favor de los animales en los últimos 25 años.

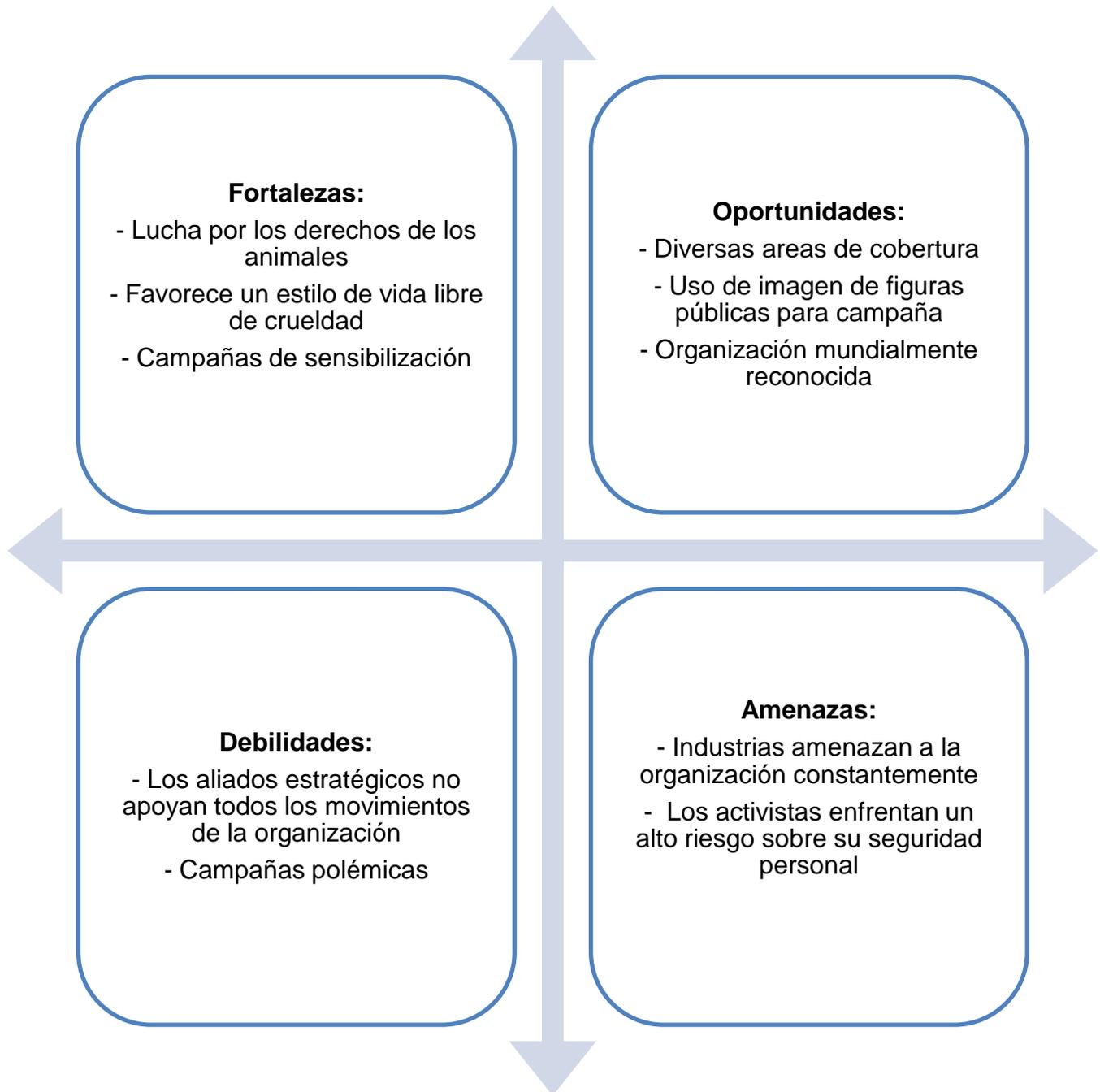
Business Model Canvas “Peta Latino”



Elaboración propia (2017)

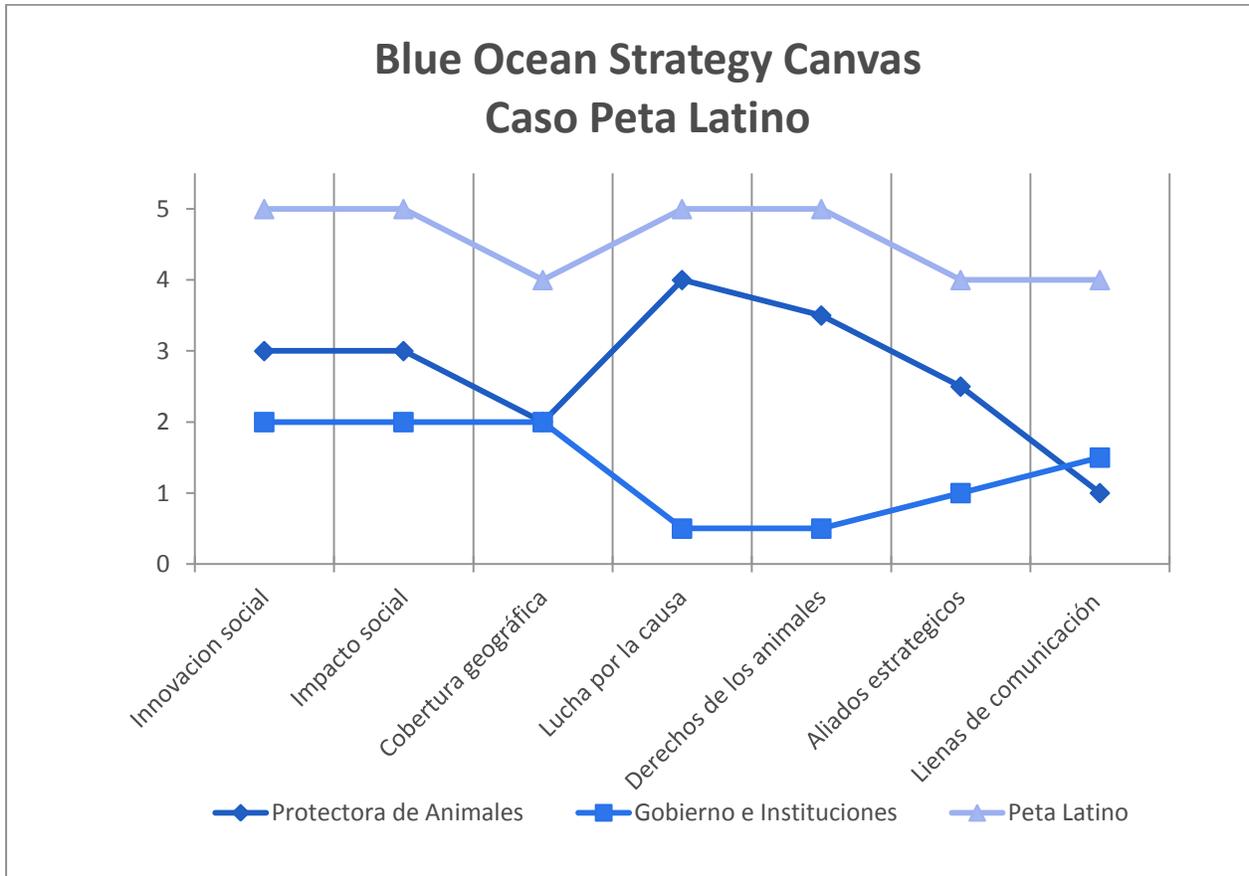
Análisis FODA

Con el objetivo de comprender la situación de la empresa analizando sus características internas y su situación se realiza un FODA de la organización.



Elaboración propia (2017)

Canvas Estratégico



Elaboración propia (2017)

Conclusión

“Peta Latino” es una organización sin fines de lucro que lucha de una forma muy agresiva por los derechos de los animales, utiliza campañas con figuras públicas que tratan de sensibilizar a la población acerca del consumo de carne, uso de pieles y experimentación en animales, sus operaciones se extienden a nivel mundial por lo que ofrece una oportunidad muy amplia a la lucha por los derechos de los animales.

5. La idea

5.1 Descripción de la idea

Un individuo que lastima a un animal, es un generador de violencia social en potencia, pues si no respeta la vida de un animal, difícilmente respetará la vida de otra persona. Sin embargo, mediante la educación se puede cambiar la cultura violenta de una persona dentro de la sociedad.

Según indica el activista en pro de los derechos de los animales, Leonardo Anselmi “Este tipo de violencia se puede prevenir a partir de modelos educativos que aborden la consciencia para que el individuo no vea la violencia como algo normal y tenga respeto por los derechos de los animales”.

Animaduca es un programa educativo diseñado para que los estudiantes de nivel primario del sistema educativo guatemalteco puedan aprender sobre temas de bienestar animal por medio de la implementación de un modelo innovador enfocado en el aprendizaje participativo.

Al emplear este modelo se brinda un valor diferenciado al cliente y al usuario final siendo estos los establecimientos educativos y los alumnos quienes participarán de la experiencia a través de un intercambio de información, datos y conocimiento con los médicos veterinarios, especialistas, maestros y voluntarios, dando como resultado una dinámica educativa innovadora.

El propósito es sensibilizar a los niños y jóvenes acerca del adecuado trato hacia los animales. Este tipo de sensibilización ayudará a que no crezcan indiferentes ante la problemática y podamos trabajar en la prevención del maltrato animal como antesala a la violencia social.

Círculo de oro



Elaboración propia (2017)

¿Qué?

Queremos ser agentes de cambio, concientizar sobre el bienestar animal y derechos de los animales generando cambios en la sociedad guatemalteca.

¿Cómo?

- Innovación social
- Aprendizaje participativo
- Amor por los niños y los animales

¿Por qué?

Buscamos prevenir el maltrato animal y su posterior transformación en violencia social. Poder generar cambios y velar por la integridad de los animales y las personas en todo momento.

5.2 Business model canvas



Elaboración propia (2017)

5.3 Misión, visión y objetivo estratégico

Misión

Gestionar proyectos que lleven educación a la población guatemalteca sobre temas de bienestar animal como modelo de prevención del maltrato animal y su posterior transformación en violencia social.

Visión:

Ser la primera empresa guatemalteca especialista en talleres educativos de bienestar animal.

Objetivo estratégico:

Sensibilizar a niños y niñas en el reconocimiento y respeto de toda forma de vida y generar un sentido de responsabilidad sobre el bienestar animal.

5.4 Servicio o producto

Animaduca, educación en pro del bienestar animal contribuye al desarrollo de la sociedad guatemalteca por medio de talleres educativos dirigidos a alumnos de nivel primario como una estrategia para promover el bienestar animal y de esta forma prevenir la violencia social en nuestro país.

Durante la educación primaria los niños desarrollan su potencial, su carácter, su autonomía y comienzan a tener ideas propias. Los padres de familia son los referentes de su comportamiento, sin embargo al estar expuestos a influenciadores positivos como los profesores y especialistas también enriquecen su mundo y amplían sus posibilidades de desarrollo.

ANIMADUCA

Contribuye al desarrollo de la sociedad guatemalteca por medio de talleres educativos de bienestar animal como una estrategia preventiva de la violencia social.

Los talleres de Animaduca fueron diseñados en base a la realidad educativa, social, cultural y lingüística del país, razones por las cuales cumplen con las normas establecidas por el currículo nacional base, considerando las políticas del Ministerio de Educación y específicamente con el fortalecimiento de un sistema de educación que responde a estándares nacionales e internacionales de calidad educativa.

Objetivo:

Promover en los estudiantes la capacidad de razonamiento lógico, realización de tareas, trabajo en equipo, resolución de problemas y sensibilización a través de la implementación de talleres educativos de bienestar animal.

Competencias:

A través del desarrollo de las actividades que contempla este diseño metodológico se pretenden desarrollar las siguientes competencias:

- Pensamiento creativo

Percibe e investiga la información desde distintas perspectivas e identifica formas originales de presentar nuevas ideas mediante la creatividad y reflexión.

- Convivencia

Comparte intereses, experiencias, conocimiento y emociones al realizar actividades con las personas que lo rodean para fortalecer las relaciones sociales.

- Sensibilización

Se asocia a los estímulos que nosotros podemos recibir a través de nuestro cinco sentidos

Principios de aprendizaje:

Los principios enlistados a continuación contribuyen de forma efectiva al cumplimiento del objetivo:

- Enfoque en el estudiante

El estudiante es un sujeto activo, no un objeto. Aprendizaje mutuo educador – estudiante y de retroalimentación.

- Aprendizaje pertinente

La resistencia al aprendizaje se supera cuando está relacionado con las necesidades actuales, con los problemas que son de nuestro interés y cuando sentimos la posibilidad de usar lo aprendido en la vida cotidiana.

- Participación Activa

Todo proceso que involucre la participación activa aumenta la motivación individual y la capacidad de aprender.

- Experiencias vivenciales

Construir conocimiento a partir de la experiencia propia de cada estudiante.

Estructura del taller

Cada taller está estructurado en tres partes, que siguen un orden progresivo de desarrollo, a continuación se explica en qué consiste la distribución.

- Introducción al taller

Dinámicas de integración y rompehielos

- Actividades de desarrollo

Profundización en las temáticas del taller

- Actividad de cierre / reflexión

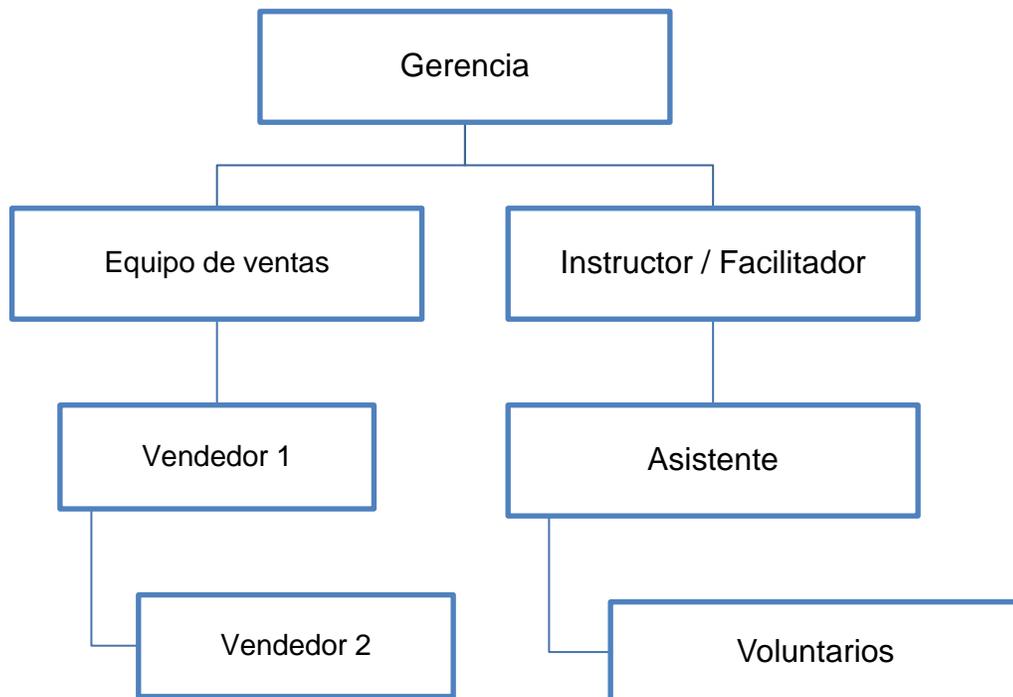
Conclusión y evaluación del taller



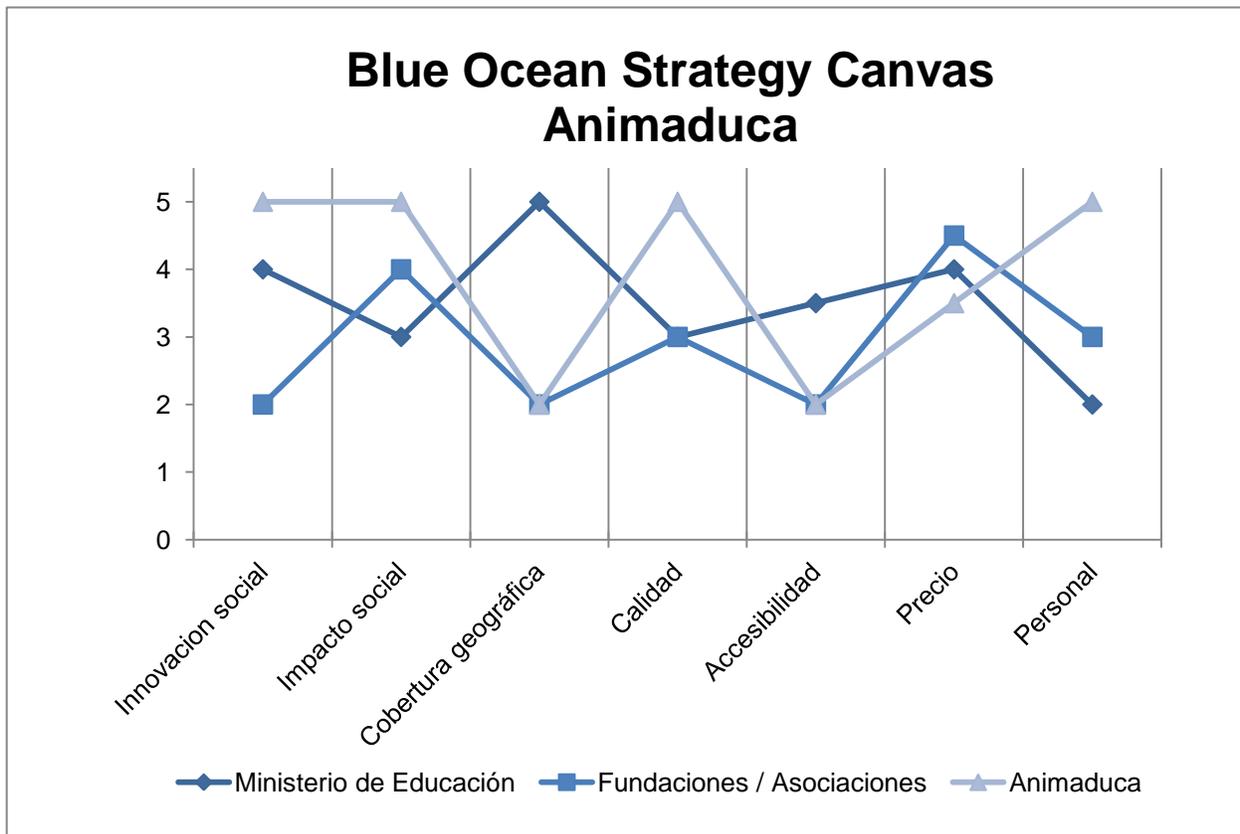
Elaboración propia (2017)

5.5 Estructura organizacional

En la etapa inicial se establece una estructura organizacional pequeña con forme al avance del proyecto se evaluará la contratación de más personal de ventas y facilitadores, mientras que la parte de voluntariado estará disponible para su ampliación constante.



5.6 Mapa de la estrategia



Elaboración propia (2017)

Mediante el desarrollo del mapa de estrategia es necesario enfocar el proyecto en 3 ejes principales de trabajo para generar el elemento diferenciador:

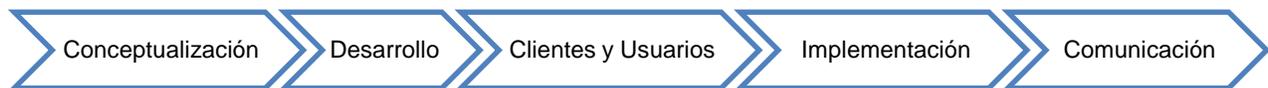
1. Innovación social
2. Impacto social
3. Aprendizaje participativo

5.7 Diseño del servicio

5.7.1 Concepto del servicio

El modelo educativo participativo diseña experiencias en las que los alumnos son invitados a utilizar su creatividad e imaginación, para vivir una experiencia de aprendizaje sobre bienestar animal de la mano de médicos veterinarios, profesores y voluntarios que comparten el amor por los animales.

5.7.2 Desarrollo y evolución del servicio



FASE I. Conceptualización

En la primera fase se aborda la innovación social y se establecen todos los fundamentos con los cuales se estará desarrollando el proyecto, enfocando las áreas de trabajo al bienestar animal en prevención de la violencia social que afronta nuestra sociedad.

FASE II. Desarrollo

En la segunda fase se estará desarrollando el modelo educativo en donde se establecerá la estructura y contenido de cada uno de los talleres, adaptando el aprendizaje de acuerdo a las necesidades de los participantes a través de una experiencia integradora en donde se unen la educación, el respeto por la vida, los procesos intelectuales y afectivos.

FASE III. Clientes y Usuarios (Contacto)

La tercera fase está relacionada al contacto y acercamiento con los posibles clientes y usuarios y se lleva a cabo cuando la fuerza de ventas tiene el primer acercamiento con las instituciones educativas.

La estrategia principal se centrará en que los directores y maestros de los establecimientos vivan la experiencia educativa mostrando una perspectiva teórica y práctica sobre el bienestar animal.

FASE IV. Implementación

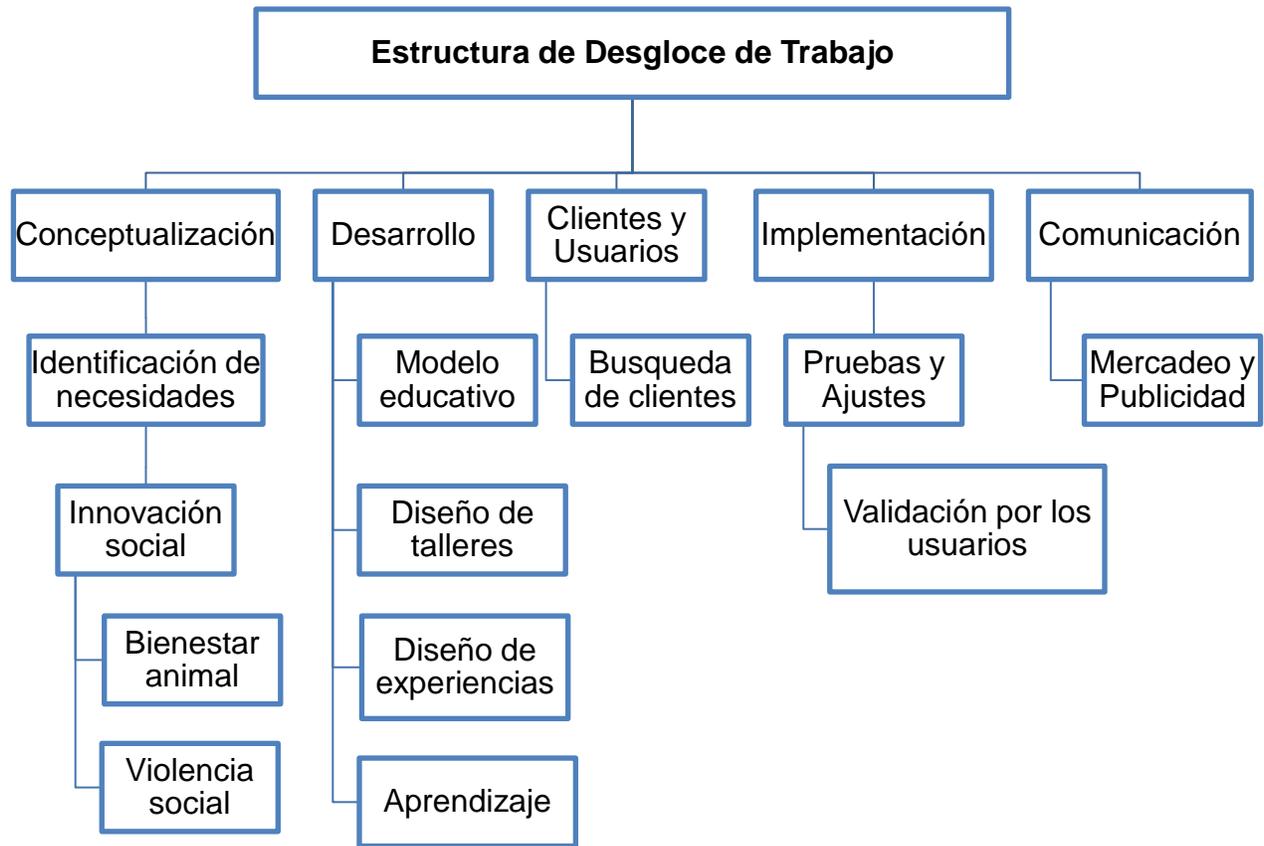
La cuarta fase es la parte de la validación por los usuarios ya que nos permite poner en práctica el taller educativo en el cual los estudiantes podrán adquirir los conocimientos sobre bienestar animal.

Durante la implementación se tendrá la participación del médico veterinario, voluntarios y personal administrativo, esto les permitirá a los alumnos vivir una experiencia de calidad.

FASE V. Comunicación

En la quinta fase se utilizará una estrategia de comunicación y publicidad en Google Ads y Facebook Ads la cual nos permitirá dar a conocer la empresa y la marca para que los clientes tengan antecedente de la empresa y su actividad comercial.

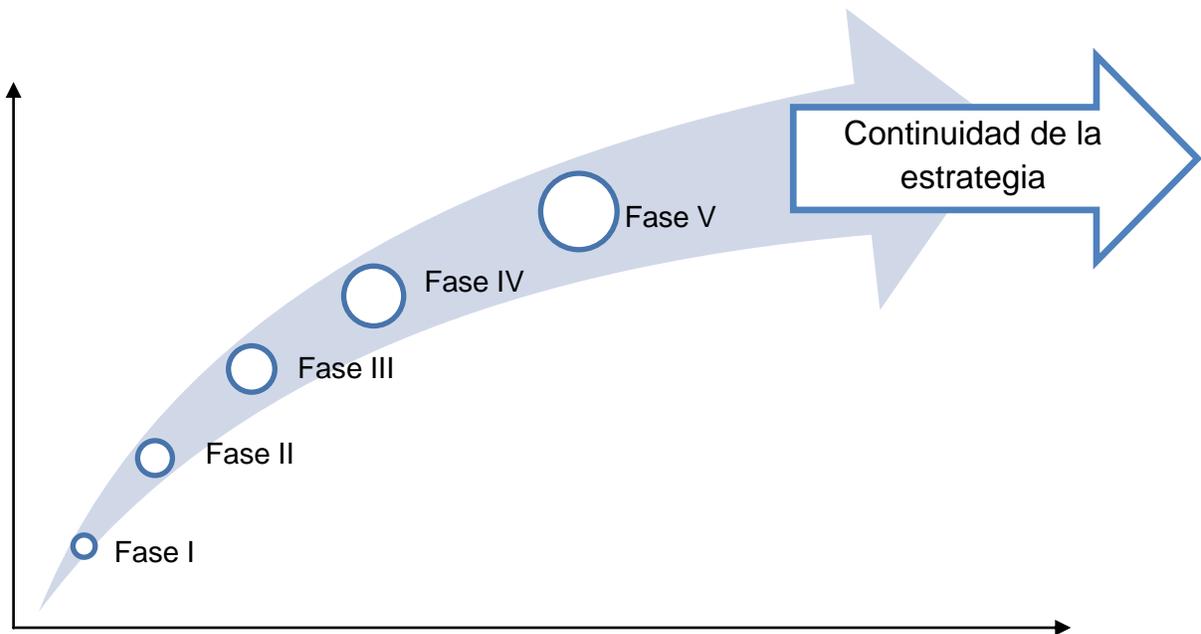
Para construir la estrategia se presenta la estructura de desglose de trabajo, en ella se detallan los puntos de acción indispensables para el correcto desarrollo y evolución del servicio.



Elaboración propia (2017)

5.7.3 Ciclo de vida del servicio

Durante las primeras fases del proyecto, se desea construir el posicionamiento y el reconocimiento de Animaduca, como la primera empresa guatemalteca especialista en proyectos educativos de bienestar animal, cada una de las fases se debe implementar durante el primer año de actividad comercial.



Elaboración propia (2017)

Posterior a verificar cada una de las fases del proyecto se establece que Animaduca brinda continuidad en el tiempo para el desarrollo e implementación de proyectos alternos que aporten valor integral al sistema.

5.7.4 Forma de uso y cuidados

La herramienta de Touch Points nos ayuda a crear una estrategia global, son canales desde los cuales el cliente y usuario pueden relacionarse con cada uno de los sectores de Animaduca generando los resultados que se requieren para entender al cliente y diseñar un servicio enfocado al usuario, es por esta razón que el servicio se divide en 3 etapas, previo a la experiencia, durante la experiencia y después de la experiencia, destacando los puntos de interacción más importantes en cada una de las etapas.



Elaboración propia (2017)

5.7.5 Prototipado (service blue print)



Elaboración propia (2017)

5.8 Experiencia del servicio

La experiencia del servicio es fundamental como punto de contacto con el cliente y el usuario, es el recorrido del servicio desde que se identifica la problemática hasta que se ejecuta el servicio.

1. Identificación de la problemática, maltrato animal
2. Transformación en violencia social la cual se refleja con familia y amigos
3. Búsqueda de la solución
4. Contacto con los clientes
5. Implementación del taller educativo con el usuario
6. Como último punto del servicio se genera una cultura de amor y respeto por los animales



Elaboración propia (2017)

Mapa de la estrategia

Esta herramienta permite definir, planificar y comunicar de una forma visual la estrategia global de Animaduca y describe el proceso de creación de valor mediante una serie de relaciones causa y efecto.



Elaboración propia (2017)

Posterior a realizar un análisis del mapa se determina que la estrategia puede brindar continuidad en el tiempo, a través del desarrollo de nuevos proyectos sociales alineados a bienestar animal y bienestar social.

1. Programas educativos de bienestar animal
2. Programas de salud y control animal
3. Programas de relación humano/animal

5.9 Tipo de innovación en el servicio

Innovación social Etimológicamente, el término “innovar” proviene del latín *innovāre*, que quiere decir cambiar o alterar las cosas introduciendo novedades. También podemos decir que innovar significa introducir un cambio. Según el *Oxford English Dictionary*, versión digital 2002 la innovación es “Hacer cambios a algo establecido, especialmente a través del uso de una metodología”.

La innovación es hacer algo diferente que genera valor, pero es muy importante preguntarnos ¿valor para quién?, ¿lograremos algún cambio positivo?, esto hace que definamos y prestemos atención específicamente a la persona que será el receptor de nuestra propuesta de innovación, ya que al final será este receptor quien pueda obtener este factor diferenciador y de valor.

Por medio de la innovación social se proponen nuevas ideas de cambio que sean capaces de satisfacer necesidades sociales de un grupo determinado de forma eficiente, generando relaciones y colaboraciones entre individuos, grupos u organizaciones para obtener un beneficio que sea auto sostenible y replicable en el tiempo para que la sociedad obtenga un beneficio básico.

Claves del éxito de la innovación social:

Una de las claves del éxito y de la posibilidad de sostenibilidad en el tiempo está en la participación activa de la comunidad beneficiada, asegurando que se convierta en un actor de su propio bienestar y no sólo en un receptor pasivo de beneficios. A veces esta participación es incipiente en las fases iniciales del proyecto, pero se crea o se fortalece durante la ejecución, lo que crea el indispensable sentimiento de pertenencia y corresponsabilidad. (Dmitri Domanski, 2010).

Alianzas con miembros de la comunidad, con otras comunidades, con organizaciones de la sociedad civil, con el sector privado, con grupos de interés de los mercados donde participan.

Es en este escenario donde la innovación social puede ser un medio para avanzar en el desarrollo regional a través de la participación activa de quienes se ven afectados directamente por estos problemas.

¿Qué es el emprendimiento social?

El emprendimiento social es una solución novedosa a un problema social que es más eficaz, eficiente y sostenible que las soluciones actuales o no existentes al momento de evaluar una problemática social.

El emprendedor social es un individuo que genera una nueva idea para resolver problemas sociales de gran escala o que podrían ocasionar una problemática mayor a largo plazo. Generan impacto al cambiar los sistemas que están detrás de un problema y poseen cualidades como: generación de ideas, impacto social, creatividad, trayectoria emprendedora y ética.

Perfil del emprendedor social:



Elaboración propia (2017)

El emprendedor social cumple un rol sumamente importante dentro del modelo de negocio debido a que desea que las personas tengan la iniciativa y tengan un pensamiento positivo sobre el futuro social de Guatemala, las características generan nuevas ideas, crean impacto social, aportan creatividad, transmiten conocimiento a través de su trayectoria y poseen una ética implacable.

5.10 Desing thinking aplicado al proyecto

La educación siempre ha sido un espacio por excelencia para la innovación. Maestros en todo el mundo están constantemente generando nuevas ideas y metodologías a los salones de clases haciendo el mejor uso de las herramientas a su disposición.

El Design Thinking aplicado a la educación, permite identificar con mayor exactitud los problemas individuales de cada alumno y generar experiencias educativas innovadoras que aporten valor a su desarrollo individual.

El trabajo de grupo y el respeto por las ideas de los compañeros ha producido resultados académicos muy positivos que han llevado los profesores a emplearlo de forma progresiva.



6. Plan de marketing

6.1 Diseño y construcción de marca

Misión:

Gestionar talleres que lleven educación a la población sobre temas de bienestar animal, tenencia responsable como modelo de prevención del maltrato animal y su posterior transformación en violencia social.

Visión:

Ser la primera empresa guatemalteca especialista en talleres educativos de bienestar animal.

Objetivo estratégico:

Sensibilizar a niños y niñas en el reconocimiento y respeto de toda forma de vida y generar un sentido de responsabilidad sobre el bienestar animal.

6.1.1 Estrategia de branding a partir de canvas estratégico

La estrategia de branding tiene como objetivo principal posicionar Animaduca como una empresa socialmente responsable e innovadora consiente de los problemas de violencia social que viven cada uno de los seres vivos ofreciendo una oportunidad para modificar los patrones de comportamiento.

6.1.2 Atributos de marca

Animaduca ofrece talleres educativos que brindan un servicio personalizado orientado al diseño de experiencias, para lograr captar la atención de los estudiantes y lograr una experiencia única que los identifique con la problemática.

Los principales atributos son:

- Creativa a través del diseño de servicios personalizados.
- Innovadora ya que practica la innovación social y el emprendimiento social a Guatemala.
- Agente de cambio por medio de la búsqueda e implementación de soluciones a la problemática que se abarca.

6.1.3 Personalidad de marca

Animaduca posee una personalidad joven, innovadora y amorosa. Se adapta a las nuevas tendencias y cultura de respeto y amor por los animales, agentes de cambio con actitud ya que desean una mejor sociedad.

6.1.4 Posicionamiento

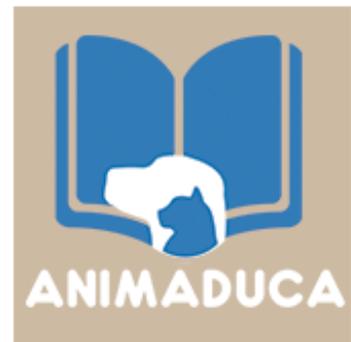
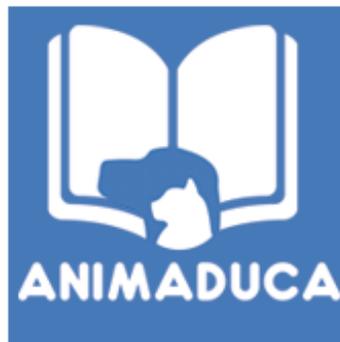
Programa educativo diseñado para que los estudiantes de nivel primario puedan aprender sobre temas de bienestar animal por medio de la implementación de un modelo innovador enfocado en el aprendizaje participativo.

6.1.5 Arquitectura de marca

Nombre:

Animaduca surge por medio de la integración de dos palabras claves para el proyecto Animales y Educación, con el nombre se busca posicionar a la marca como la primera opción educativa en temas bienestar animal en Guatemala.

Isologo: está compuesto por 3 elementos, el libro sinónimo de educación, un perro, un gato en representación de los animales y el texto Animaduca.



Paleta de colores:

Se utilizó una paleta de colores que refleja la personalidad de la marca resaltando los tonos azul, anaranjado y blanco.

El color azul es tranquilizante, este color se relaciona con la ciencia y la invención y puede estimular el nivel más alto de talento y creatividad en el arte y la música.

El color naranja es un poco más cálido y actúa como estimulante de los tímidos o tristes. Simboliza entusiasmo y exaltación y cuando es muy encendido o rojizo, ardor y pasión.

El color blanco representa una imagen de bondad, pureza e inocencia, ya que este color simboliza paz, humildad y amor.



RGB

R: 48
G: 123
B: 183

CMYK

C: 87
M: 43
Y: 7
K: 0

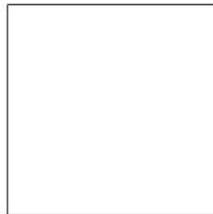


RGB

R: 249
G: 157
B: 28

CMYK

C: 0
M: 46
Y: 100
K: 0



RGB

R: 255
G: 255
B: 255

CMYK

C: 0
M: 0
Y: 0
K: 0

Tipografía

Para el logo se utilizo una tipografía de tipo Dunkin es una fuente audaz y lisa, incluye versiones en negrita, cursiva, negrita-italica y sans.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

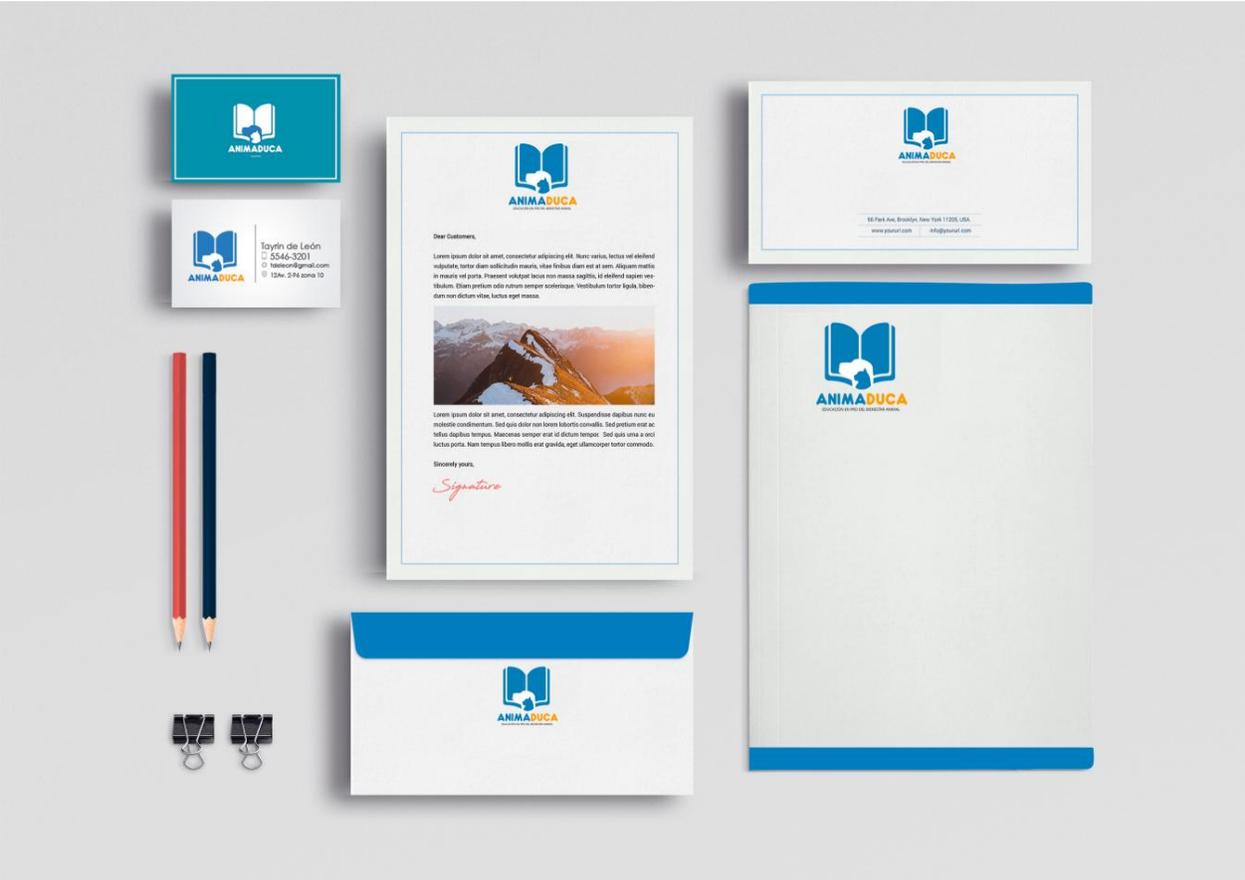
1234567890i!#&*@

Tipografía complementaria

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890i!#&*@

Aplicaciones material corporativo



Elaboración propia (2017)

6.2 Precios

6.2.1 Estrategia fijación de precios y fundamentación

Se utilizará una estrategia de precios de penetración, debido a que es un proyecto que necesita la aceptación de la sociedad y de los sistemas educativos de Guatemala.

Básico: 1 taller Q. 500

Estándar: 3 talleres Q. 1,350 (Q. 450 c/u) 10% de descuento

Completo: 6 talleres Q. 2,400 (Q. 400 c/u) 20% de descuento

6.2.2 Comparación con la competencia

Actualmente en Guatemala no hay ninguna institución que se dedique a desarrollar programas educativos sobre bienestar animal, la única institución que actualmente realiza visitas a establecimientos educativos es la asociación sin fines de lucro, Amigos de los Animales; el modelo de la asociación funciona por medio de donaciones por lo cual la consideramos como competencia indirecta al igual que los programas educativos que implementa el Ministerio de Educación.

A continuación cuadro comparativo de la competencia indirecta de Animaduca evidenciando los puntos positivos y negativos.

	Mineduc	Ama	Animaduca
Innovación social	O	X	O
Modelo educativo	O	X	O
Personal capacitado	O	X	O
Diseño de experiencias	X	O	O
Servicio personalizado	X	X	O

Métodos, técnicas y dinámicas	X	X	O
Elaboración de materiales	O	X	O
Plataforma digital	X	O	O
Donaciones	X	O	X

6.2.3 Márgenes de comercialización

Se detalla el margen que se genera a partir de la comercialización de cada paquete.

Precio del taller	Preci o	Costo	Utilidad	Margen
VENTA PAQUETE BÁSICO	Q:500	Q.177	Q.323	65%
VENTA PRECIO PAQUETE ESTANDAR	Q.450	Q.177	Q.273	61%
VENTA PRECIO PAQUETE COMPLETO	Q.400	Q.177	Q.223	45%

6.2.4 Condiciones de pago

Se deberá realizar un pago único, una vez realizado el pago el establecimiento deberá programar la realización de los talleres según disponibilidad de Animaduca.

Los métodos de pago autorizados serán:

- Pago en efectivo
- Pago con cheque
- Transferencia electrónica

6.2.5 Pronóstico de venta

En la etapa inicial del proyecto nos estaremos enfocando en el departamento de Guatemala y sus 17 municipios, siendo esta la distribución de instituciones educativas a nivel primaria del sector privado por municipio:

Instituciones Educativas Privadas		
Educación Primaria		
Departamento de Guatemala		
Municipio	Establecimientos	%
Guatemala	475	37%
Santa Catarina Pinula	32	2%
San José Pinula	26	2%
San José del Golfo	1	0%
Palencia	14	1%
Chinautla	27	2%
San Pedro Ayampuc	18	1%
Mixco	239	18%
San Pedro Sacatepéquez	6	0%
San Juan Sacatepéquez	41	3%
San Raymundo	5	0%
Chuarrancho	0	0%
Fraijanes	19	1%
Amatitlán	48	4%
Villa Nueva	208	16%
Villa Canales	50	4%
San Miguel Petapa	85	7%
TOTAL	1,294	100%

Fuente: Ministerio de Educación. Elaboración propia (2017)

Pronóstico de ventas a 5 años

Para la elaboración del pronóstico de ventas del primer año se considera el 10% de la demanda potencial y para los siguientes 4 años la empresa desea un crecimiento anual del 5%.

De las ventas totales se estima que el 50% se venderá por medio del paquete básico, el 30% de las ventas será del paquete estándar y el 20% de las ventas será del paquete completo.

El pronóstico de ventas para el año 1 (2018) se desglosa de forma mensual para poder visualizar a detalle el comportamiento de las ventas.

Debido a que la empresa está sujeta al ciclo escolar establecido por el ministerio de educación, se consideran 10 meses de actividad escolar oficial de enero a octubre y 1 mes adicional considerando el porcentaje de alumnos que participan en cursos de vacaciones y los establecimientos que manejan el ciclo escolar americano.



Elaboración propia (2017)

Pronóstico de ventas año 1

Se presenta el pronóstico de ventas para el año 1 (2018) de forma mensual para visualizar de forma más detallada el comportamiento de las ventas.

2018														
	PRECIO	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	total
PRONOSTICO DE VENTA DE TALLERES		0	50	70	70	90	55	100	110	110	90	30	0	775
VENTA MENSUAL PRECIO REGULAR 50%	Q500.00	Q0.00	Q12,500.00	Q17,500.00	Q17,500.00	Q22,500.00	Q13,750.00	Q25,000.00	Q27,500.00	Q27,500.00	Q22,500.00	Q7,500.00	Q0.00	Q193,750.00
VENTA MENSUAL PRECIO PAQUETE 1 30%	Q450.00	Q0.00	Q6,750.00	Q9,450.00	Q9,450.00	Q12,150.00	Q7,425.00	Q13,500.00	Q14,850.00	Q14,850.00	Q12,150.00	Q4,050.00	Q0.00	Q104,625.00
VENTA MENSUAL PRECIO PAQUETE 2 20%	Q400.00	Q0.00	Q4,000.00	Q5,600.00	Q5,600.00	Q7,200.00	Q4,400.00	Q8,000.00	Q8,800.00	Q8,800.00	Q7,200.00	Q2,400.00	Q0.00	Q62,000.00
INGRESO MENSUAL		Q0.00	Q23,250.00	Q32,550.00	Q32,550.00	Q41,850.00	Q25,575.00	Q46,500.00	Q51,150.00	Q51,150.00	Q41,850.00	Q13,950.00	Q0.00	Q360,375.00

Pronostico de ventas siguientes años

Se presenta el pronóstico de ventas para los siguientes 4 años, se estima que el 50% se venderá por medio de precio regular, el 30% de las ventas será por venta del paquete estándar y el 20% de las ventas será del paquete completo.

		10%	5%	5%	5%	5%
		2018	2019	2020	2021	2022
Talleres Anuales		775	814	854	897	942
VENTA MENSUAL PRECIO REGULAR 50%	Q500.00	Q193,750.00	Q203,437.50	Q213,609.38	Q224,289.84	Q235,504.34
VENTA MENSUAL PRECIO PAQUETE 1 30%	Q450.00	Q104,625.00	Q109,856.25	Q115,349.06	Q121,116.52	Q127,172.34
VENTA MENSUAL PRECIO PAQUETE 2 20%	Q400.00	Q62,000.00	Q65,100.00	Q68,355.00	Q71,772.75	Q75,361.39
VENTAS		Q360,375.00	Q378,393.75	Q397,313.44	Q417,179.11	Q438,038.06

6.3 Canales de venta

6.3.1 Canales de venta del producto

Se estará negociando directamente con los establecimientos educativos (clientes) para llegar a nuestro grupo objetivo o usuario final del servicio (niños y niñas).

6.3.2 Relación con los clientes

Uno de los objetivos principales al fomentar la relación con los clientes para que se sientan como parte de una gran familia que se preocupa por la salud de las macotas del hogar que son una parte primordial de las familias.

6.4 Promoción

6.4.1 Público objetivo



Cliente: Colegios e instituciones educativas de nivel primario establecidas en el departamento de Guatemala de todos los niveles socioeconómicos.



Usuarios: Alumnos de nivel primaria de 6 a 12 años residentes del departamento de Guatemala de todos los niveles socioeconómicos.

6.4.2 Publicidad

Animaduca utilizará la publicidad digital para direccionar al cliente y usuario hacia la página de internet, en donde podrá encontrar información de interés, videos y experiencia previas.

Dentro de la estrategia publicitaria se estarán realizando diversas acciones como la contratación de Facebook Ads, Google Ads y Youtube debido a que son herramientas que permiten realizar una segmentación precisa y ajusta los anuncios para mostrarlos a personas que realmente responden a ellos.

Acciones:

- Posicionamiento por Google Ads utilizando palabras claves relacionadas al bienestar animal.
- Publicidad por Facebook Ads establecer objetivo de un porcentaje de clicks en relación al presupuesto a invertir (20,000 clicks) aproximadamente.
- Publicación de videos por Youtube en los cuales se pueda evidenciar el trabajo realizado y el diseño de experiencias participativa de los talleres.

Portada Facebook



Elaboración propia (2017)

Facebook Ads



A Facebook advertisement for Animaduca. The ad features the Animaduca logo and the word "Sponsored". The main text reads "Sensibilizando niños y jóvenes sobre el adecuado trato hacia los animales." Below this is a photograph of a young girl smiling next to a dog. Overlaid on the photo is the text "Educando para transformar vidas". Below the photo, the ad says "¡Educa y transforma! ¡Tú tienes el primer paso!" and includes a "Sign Up" button. At the bottom, it shows engagement metrics: 20 reactions (likes, loves, wow), 562 comments, and 311 shares. There are also buttons for "Like", "Comment", and "Share".

Elaboración propia (2017)

Google Ads



A screenshot of a Google search for "Mascotas". The search bar shows "Mascotas" and the Google logo. Below the search bar, there are navigation tabs for "Web", "Images", "Maps", "Shopping", "News", and "More". The search results show "About 358,000,000 results (0.28 seconds)". Under the heading "Ads related to Mascotas", there are two ads from Animaduca. The first ad is titled "Animaduca-Experiencia educativa innovadora" and includes the URL "www.animaduca.com/" and the text "Entérate sobre el trato adecuado a tu mascota". The second ad is titled "Mascota-Mascotas en Guatemala" and includes the URL "www.animaduca.com/" and the text "Educando para transformar vidas". To the right of the ads, there is a small map snippet showing a location near "Map for c".

Elaboración propia (2017)

6.4.3 Promoción de ventas

Se utilizará una estrategia de promoción de ventas para lanzar el taller educativo buscando la aceptación de los establecimientos educativos.

- Descuentos por la compra de paquetes.
Básico: 1 taller Q. 500
Estándar: 3 talleres Q. 1,350 (Q. 450 c/u) 10% de descuento
Completo: 6 talleres Q. 2,400 (Q. 400 c/u) 20% de descuento

6.4.4 Relaciones públicas

Se busca participar en actividades con el fin de intercambiar información y dar a conocer la empresa.

- Convocatoria de medios de comunicación para el lanzamiento
- Espacios publicitarios no pagados en televisión, radio, prensa y digital
- Alianzas estratégicas con empresas de la industria de animales
- Activaciones BTL en el último domingo de cada mes en pasos y pedales de la avenida Las Américas en donde se estarán realizando actividades de convivencia con mascotas adoptadas para que las personas puedan interactuar con ellas.

6.4.5 Venta personal y equipo de venta

La venta personal es una actividad clave para la empresa debido a que será el contacto directo para llegar a los posibles clientes, la selección del personal será estratégica debido a que el vendedor será la responsable de transmitir el concepto y el propósito de innovación social que se desea establecer. Adicional el vendedor contará con un plan de incentivos para su motivación constante.



Elaboración propia (2017)

6.4.6 Marketing directo

La estrategia principal se centrará en que los directores y maestros de los establecimientos educativos vivan la experiencia participativa, mostrando una perspectiva teórica y práctica sobre el bienestar animal y de esta forma impactar en la sociedad para prevenir la violencia social.

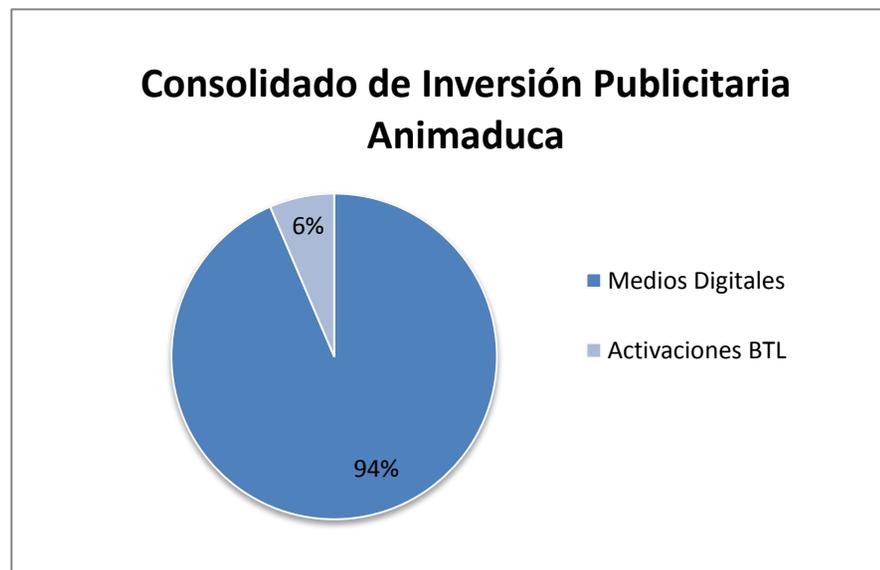
6.4.7 Cuadro de presupuesto para herramienta de comunicación

Inversión propuesta para la ejecución de medios que apoyarán la estrategia.

FLOW CHART ANIMADUCA																																																				
MEDIO	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Google Ads																																																				
Facebook Ads																																																				
Youtube																																																				
Sub Total	Q	2,000			Q	2,000			Q	2,000			Q	2,000			Q	2,000			Q	2,000			Q	2,000			Q	2,000			Q	2,000			Q	2,000			Q	2,000			Q	2,000						
Activaciones BTL																																																				
Sub Total	Q	150			Q	150			Q	150			Q	150			Q	150			Q	150			Q	150			Q	150			Q	150			Q	150			Q	-										
TOTAL	Q	2,150			Q	2,150			Q	2,150			Q	2,150			Q	2,150			Q	2,150			Q	2,150			Q	2,150			Q	2,150			Q	2,150			Q	2,000										

Consolidado de inversión:

Medios	Inversión	%
Medios Digitales	Q 24,000	94%
Activaciones BTL	Q 1,650	6%
TOTAL	Q 25,650	100%



7. Marco Legal

7.1 Marco legal de la empresa

7.1.1 Lugar de constitución de la empresa, áreas afectadas legalmente

Animaduca comercializa talleres educativos sobre bienestar animal y será constituida como sociedad anónima en la ciudad de Guatemala, Guatemala.

- Forma de administración:

Administrador único

- ¿Quién o quienes ejercerán la representación legal?

Cindy Tayrin Raxtum de León, fundadora y propietaria.

7.1.2 Constitución de empresa

Para el modelo de negocio se formará una sociedad mercantil, la cual se registrará como Sociedad Anónima. Así mismo se ha verificado en el Registro Mercantil la disponibilidad de la razón social y se determinó el nombre comercial de la sociedad.

7.1.3 Requisitos legales para la comercialización y comunicación

Para que Animaduca pueda cumplir con sus fines comerciales se debe realizar:

- a) Contratos de trabajo con el personal

b) Contratos de servicios con proveedores

También debe tomar en cuenta las normas de publicidad comprendidas en los artículos 18 al 25 de la ley de protección al consumidor y usuario referentes a la obligación del establecimiento poner a disposición del consumidor los precios de los productos, se prohíbe la publicidad engañosa, en caso de haber promociones es necesario indicar plazo.

7.1.4 Sintonía con la dirección de atención y asistencia al consumidor (DIACO)

Es importante inscribirse ante la DIACO y gestionar el libro de quejas para siempre garantizar el derecho de reclamo del consumidor. Por ser una plataforma también se gestionará una sección de quejas y reclamos con un correo electrónico, número y dirección. Este procedimiento interno se realizará para cumplir con la ley y evitar inconvenientes.

Proceso para adquirir libro de quejas

- Adquirir el Libro de Quejas en los centros de distribución autorizados, el costo es de Q. 50.00.
- Llenar formulario de solicitud.
- Adjunto al formulario deben ser presentadas fotocopias simples de: Patente de Comercio de Sociedad y Patente de Comercio de Empresa, nombramiento del representante legal, constancia de inscripción tributaria / RTU / y DPI del representante legal de la entidad.

7.2 Marco legal de la marca

7.2.1 Pasos para registrar una marca en Guatemala

El procedimiento incluye los siguientes pasos: Adquirir en las oficinas del Registro de la Propiedad Intelectual, un formulario de solicitud de búsqueda retrospectiva del distintivo (Q.5.00), completarlo con la información requerida, efectuar el pago respectivo en Caja (denominativos Q.100.00; gráficos Q.200.00; y mixtos Q.200.00). Presentar el formulario y recibo de cancelación de la tasa en recepción, solicitando la búsqueda requerida. Adquirir formulario solicitud de registro inicial de distintivo (Q.5.00), completarlo con la información requerida, anexando los documentos pertinentes, adhiriendo los ejemplares del signo solicitado en el formulario y las copias, firma del solicitante, firma y sello del Abogado Auxiliante, colocando el timbre forense respectivo.

Efectuar el pago de Q.110.00 por presentación de la solicitud, adjuntar copia del recibo correspondiente al expediente.

Adjuntar a la solicitud los siguientes documentos:

Si es persona individual, fotocopia legalizada de documento de identificación.

Si es persona jurídica, fotocopia legalizada del documento que acredite la representación.

Si se tratare de persona individual o jurídica extranjera no domiciliada en Guatemala, deberá acompañar copia legalizada del mandato con cláusula especial otorgado a un abogado guatemalteco colegiado activo.

Original o fotocopia legalizada del recibo que acredite el pago de la tasa de Q.110.00 por ingreso de la solicitud.

Cuatro reproducciones de la marca si fuera mixta o figurativa. Si fuera figura tridimensional, las reproducciones deberán consistir en una vista única o varias vistas diferentes, bidimensionales.

De toda solicitud y documentos que se presenten deberán adjuntarse una copia para efectos de reposición.

Que contenga información que permita identificar al solicitante o su representante e indique dirección para recibir notificaciones en el país

Que indique la marca cuyo registro se solicita o, tratándose de marcas denominativas con grafía, forma o color especiales, o de marcas figurativas, mixtas o tridimensionales con o sin color, se acompaña una reproducción de la marca

Que indique los nombres de los productos o servicios para los cuales se usa o se usará la marca

Que acompañe el comprobante de pago de la tasa establecida. El expediente es trasladado a la Sección de forma y Fondo para su examen, si la solicitud cumple con todos los requisitos, se emite resolución declarando con lugar la solicitud y se extiende el edicto correspondiente, por el cual se deben cancelar Q.50.00. El solicitante, debe efectuar 3 publicaciones del edicto, en el término de quince días en el Diario Oficial, Para que el Registro le haga entrega del título respectivo, el solicitante debe cancelar en Caja la suma de Q.50.00. y la marca tendrá vigencia de 10 años renovables.
Construcción de la marca Tipo de marca: Mixta

Clase: 41 según clasificación NIZA, Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales.

Descripción de la marca:

Nombre: Animaduca es la unión de las palabras Animales y Educación ambas en español considerando el grupo objetivo de la marca.

Isologo: está compuesto por 3 elementos, el libro sinónimo de educación, un perro, un gato en representación de los animales y el texto Animaduca.



Paleta de colores: Se selecciono una paleta de colores que refleje la personalidad de la marca resaltando los tonos azul, anaranjado y blanco en sus variaciones.

	RGB R: 48 G: 123 B: 183	CMYK C: 87 M: 43 Y: 7 K: 0
	RGB R: 249 G: 157 B: 28	CMYK C: 0 M: 46 Y: 100 K: 0
	RGB R: 255 G: 255 B: 255	CMYK C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0

Tipografía: Dunkin

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890!:#\$%&@

7.2.2 Protección de derechos de propiedad intelectual

Es importante proteger la marca, aplicación y sitio web por lo que se utilizarán contratos con todas las personas que se encuentren colaborando con la empresa.

7.2.3 Vigilancia de la marca

El abogado de la empresa deberá velar por los intereses legales de la marca, supervisando la misma durante un periodo de 10 años y en el momento que exista una solicitud de marca que pueda afectar los intereses de Animaduca, deberá realizar las gestiones correspondientes y notificarlo a la empresa, también deberá estar al tanto de la renovación a su debido tiempo.

8. Prospectiva y análisis de factibilidad

8.1 Prospectiva y formulación de escenarios

Escenario optimista

En este escenario se plantea una aceptación alta del modelo de negocio, con resultados que sobrepasan los planteados inicialmente. Para este escenario se debe considerar las oportunidades de crecimiento para la empresa.



Escenario realista

Este escenario representa la estrategia plateada y las proyecciones iniciales del proyecto. Se consigue la aceptación del modelo de negocio por el grupo objetivo, logrando así ventas estables y un crecimiento anual constante.



Escenario pesimista

Este escenario nos comprueba el panorama actual del país en el cual no existe interés por buscar soluciones los problemas sociales que diariamente afrontamos, el grupo objetivo no se encuentra interesado en el modelo de negocio por lo cual no se cumple con la meta mínima anual y no se genera crecimiento.

8.2 Análisis de factibilidad

8.2.1 Proyecciones financieras a 5 años

Presupuesto de Efectivo Proyecto "ANIMADUCA"					
	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos					
Ingresos por Ventas	Q360,375.00	Q378,393.75	Q397,313.44	Q417,179.11	Q438,038.06
Total Ingresos	Q360,375.00	Q378,393.75	Q397,313.44	Q417,179.11	Q438,038.06
Egresos					
Publicidad	Q25,650.00	Q28,215.00	Q31,036.50	Q34,140.15	Q37,554.17
Gastos de ventas	Q116,250.00	Q123,225.00	Q130,618.50	Q138,455.61	Q146,762.95
Gastos de Administración	Q72,000.00	Q79,200.00	Q87,120.00	Q95,832.00	Q105,415.20
Arrendamiento de Oficina	Q12,000.00	Q13,200.00	Q14,520.00	Q15,972.00	Q17,569.20
Otros Gastos Fijos	Q30,000.00	Q30,000.00	Q30,000.00	Q30,000.00	Q30,000.00
Intereses	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00
25% de Impuesto Sobre la Renta	Q26,118.75	Q22,069.69	Q16,809.23	Q10,088.74	Q1,610.87
Amortización del Préstamo	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00
Total Egresos	Q282,018.75	Q295,909.69	Q310,104.23	Q324,488.50	Q338,912.39
Situación de Efectivo					
Flujo Neto de Efectivo	Q78,356.25	Q82,484.06	Q87,209.20	Q92,690.61	Q99,125.68

8.2.2 Estado de pérdidas y ganancias

Estado de Resultados Proyecto "ANIMADUCA"					
	2018	2019	2020	2021	2022
Concepto					
Ventas	Q360,375.00	Q378,393.75	Q397,313.44	Q417,179.11	Q438,038.06
Costo de ventas	Q116,250.00	Q139,500.00	Q167,400.00	Q200,880.00	Q241,056.00
Utilidad Bruta	Q244,125.00	Q238,893.75	Q229,913.44	Q216,299.11	Q196,982.06
Publicidad	Q25,650.00	Q28,215.00	Q31,036.50	Q34,140.15	Q37,554.17
Gastos de Administración	Q72,000.00	Q79,200.00	Q87,120.00	Q95,832.00	Q105,415.20
Arrendamiento de Oficina	Q12,000.00	Q13,200.00	Q14,520.00	Q15,972.00	Q17,569.20
Otros Gastos Fijos	Q30,000.00	Q30,000.00	Q30,000.00	Q30,000.00	Q30,000.00
Depreciación	<u>Q0.00</u>	<u>Q0.00</u>	<u>Q0.00</u>	<u>Q0.00</u>	<u>Q0.00</u>
Utilidad Operativa (UAI)	Q104,475.00	Q88,278.75	Q67,236.94	Q40,354.96	Q6,443.50
Intereses	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00	Q0.00
Utilidad Antes de Impuestos (UAI)	Q104,475.00	Q88,278.75	Q67,236.94	Q40,354.96	Q6,443.50
25% de Impuesto Sobre la Renta	<u>Q26,118.75</u>	<u>Q22,069.69</u>	<u>Q16,809.23</u>	<u>Q10,088.74</u>	<u>Q1,610.87</u>
Utilidad Neta	Q78,356.25	Q66,209.06	Q50,427.70	Q30,266.22	Q4,832.62

8.2.3 Punto de equilibrio VAN y TIR

$$PE(U) = \text{Costos Fijos} / (\text{Precio por Unidad} - \text{Costo Variable por Unidad})$$

Precio Unitario	Q	500.00
Costo Variable Unitario	Q	177.00
Costo Fijo	Q	255,900.00

Año 1	PE(U)=	792.26
Año 1	PE(Q)=	Q 396,130.03

Calculo de VAN y TIR					
	1	2	3	4	5
Flujo de Efectivo	78,356.25	82,484.06	87,209.20	92,690.61	99,125.68

Tasa de descuento
12%

El proyecto obtendrá una tasa interna de retorno del 38% y un valor actual neto de Q.134, 943.65, con una tasa de descuento del 12%.

VAN
Q.134,943.65

TIR
38%

9. Conclusiones

En Guatemala, actualmente no se brinda educación sobre bienestar animal, sin embargo el panorama es muy alentador ya que con la reciente aprobación de la ley de bienestar animal El Ministerio de Educación deberá incluir dentro del pensum de estudios de forma obligatoria, programas de educación enfocados al bienestar animal.

El modelo de creación de experiencias y aprendizaje por participativo es un modelo que nos permite brindar al cliente y usuario un valor agregado ya que genera una relación cercana y estrecha con cada uno de los involucrados, previniendo cualquier caso de violencia social o maltrato animal.

El modelo de negocio tiene potencial de rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo, el futuro de Guatemala y de nuestra sociedad se encuentra en los niños que aun están en edad escolar y que pueden ser agentes de cambio para nuestro país.

El proyecto también brinda la posibilidad de apoyar otros segmentos de la población que se encuentran desatendidos y vulnerables como los niños en situación de riesgo, para realizar un sistema integral que permitan realizar proyectos de innovación social velando por el bienestar de cada uno de los integrantes de la sociedad guatemalteca.

10. Bibliografías

Proyecto de Grado:

Jazmin Stephannie Ruiz Turcios, 2016, "Estrategias para reducir la reproducción desmedida de perros callejeros", Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

Yara Analisse Morales Trujillo, 2016, "Estrategia para la implementación de un nuevo modelo de servicio en la empresa Kitchen & Living", Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

Lisbeth Rocio Falla Alonzo, 2016, "Estrategia de innovación para la elaboración de la Plataforma Digital Ginemed", Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

Páginas Web:

animanaturalis. (s.f.). Maltrato Animal. págs. <http://www.animanaturalis.org/p/1332/maltrato-animal-antesala-de-la-violencia-social>.

Guatemala.com. (28 de febrero de 2017). Ley de Bienestar Animal en Guatemala. págs. <https://www.guatemala.com/noticias/sociedad/detalles-de-la-aprobacion-de-la-ley-de-bienestar-animal-en-guatemala.html>.

Martínez, B. (2016 de marzo de 2016). La crueldad hacia los animales afecta a todos. págs. <http://www.prensalibre.com/vida/salud-y-familia/la-crueldad-hacia-los-animales-afecta-a-todos>.

Dmitri Domanski, N. M. (2010). Innovación social en latinoamerica.

Ministerio de Educación (2017)
www.mineduc.gob.gt/

Techo para mi país (2017)
<http://www.techo.org/paises/guatemala/>

Peta Latino (2017)
<https://www.petalatino.com/>

American Pet Products (2017)
<http://www.americanpetproducts.org/>

Clasificación de Niza (2017)
http://www.sic.gov.co/recursos_user/clasificacion-de-niza/clasificacion-internacional-de-niza-v11-notas-explicativas.pdf

11. Anexos

Anexo 1.

Implementación del proyecto

Como parte del proceso de prototipado se tomo la decisión de implementar el modelo de negocio de Animaduca, por lo que se procedió a ofrecer el servicio en un centro educativo, el primer contacto se realizo con la directora del centro educativo San Luis ubicado en la 8 Avenida 6-12 Zona 1 Mixco en el departamento de Guatemala, se impartió un taller con alumnos de primero primaria y el tema que se abordó fue el de cuidados básicos para las mascotas,

La implementación permitió determinar áreas de oportunidad y planes de acción para momentos críticos, como por ejemplo que los niños de nivel primario tienen un periodo de atención muy corto por lo cual el mensaje debe ser claro y conciso, adicional todos los alumnos realizaron un aporte simbólico de víveres y productos de limpieza ya que por no contar con factura no se podía hacer efectivo un pago económico.

La experiencia nos brindó conocimientos y aprendizajes que únicamente con la puesta en marcha del proyecto se pueden evidenciar, a continuación imágenes de la experiencia.



Anexo 2.

Documentación





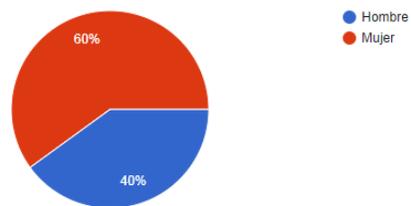


Anexo 3.

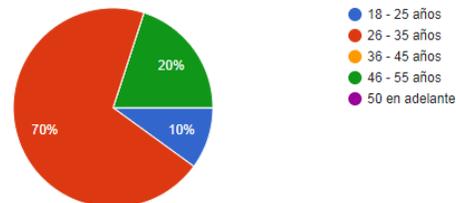
Encuestas

Se procedió con la realización de 20 encuestas a personas que participan de forma activa en algún establecimiento educativo de Guatemala para determinar la viabilidad del proyecto.

1. Indique su genero



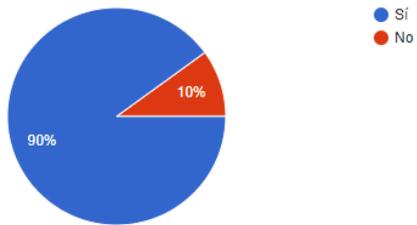
2. Indique su edad



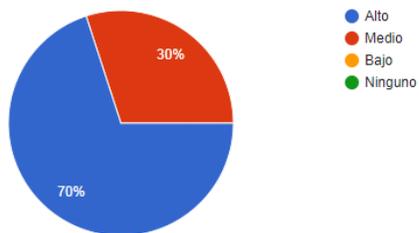
3. Indique su profesión

- Maestro educación primaria bilingüe
- Maestro educación pre primaria
- Psicólogo
- Catedrático nivel universitario
- Director(a) escolar
- Administrador

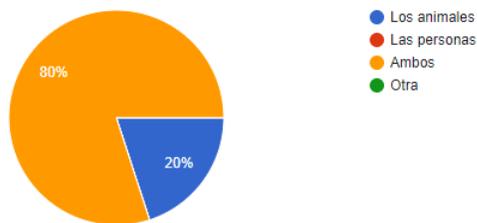
4. ¿Tiene algún conocimiento sobre bienestar animal?



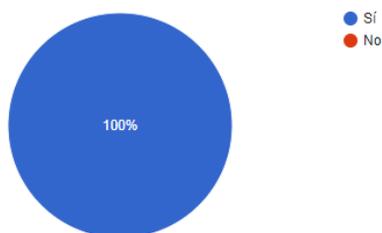
5. ¿Su nivel de preocupación por el bienestar animal es?



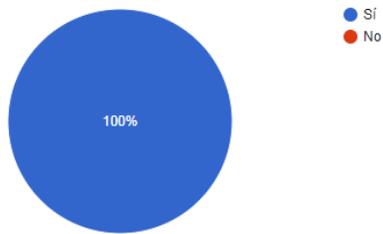
6. ¿Considera que el bienestar animal es importante para?



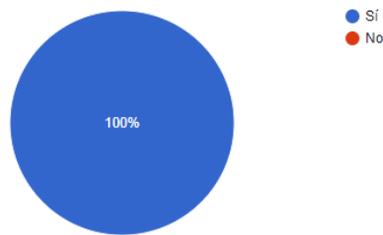
7. ¿Cree usted que se debería implementar un programa sobre bienestar animal en los establecimientos educativos?



8. ¿La implementación de un programa de bienestar animal beneficiaría a la sociedad guatemalteca?

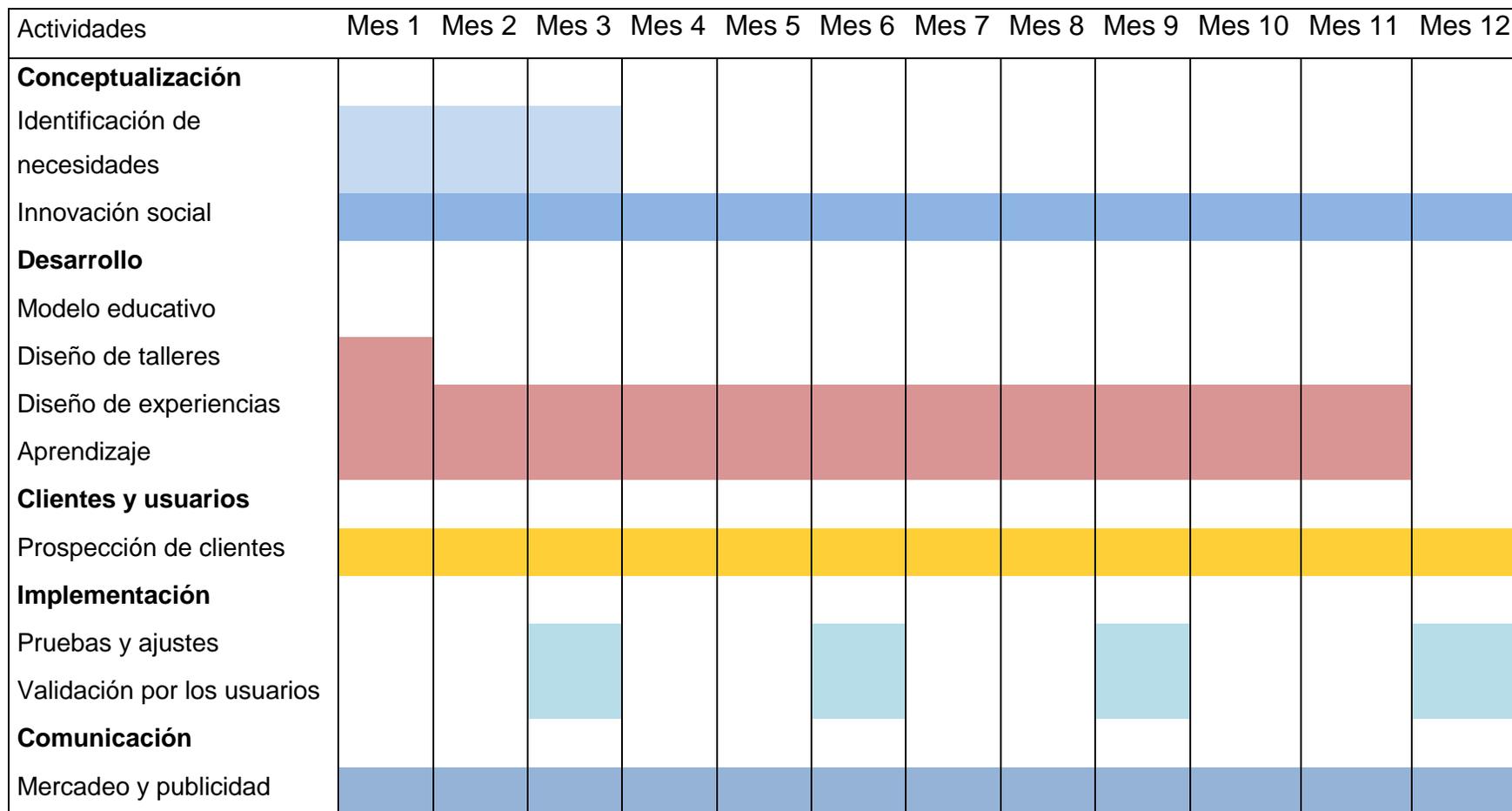


9. ¿Pagaría por un taller educativo sobre bienestar animal?



Anexo 4.

Animaduca diagram de Gantt



Elaboración propia (2017)

Anexo 5.

Ejemplo material didáctico Animaduca



Elaboración propia (2017)

ANIMADUCA

Contribuye al desarrollo de la sociedad guatemalteca por medio de talleres educativos de bienestar animal como una estrategia preventiva de la violencia social.

Los talleres de Animaduca fueron diseñados en base a la realidad educativa, social, cultural y lingüística del país, razones por las cuales cumplen con las normas establecidas por el currículo nacional base, considerando las políticas del Ministerio de Educación y específicamente con el fortalecimiento de un sistema de educación que responde a estándares nacionales e internacionales de calidad educativa.

Objetivo

Promover en los estudiantes la capacidad de razonamiento lógico, realización de tareas, trabajo en equipo, resolución de problemas y sensibilización a través de la implementación de talleres educativos de bienestar animal.

Competencias

A través del desarrollo de las actividades que contempla este diseño metodológico se pretenden desarrollar las siguientes competencias:

-  Pensamiento creativo
-  Convivencia
-  Sensibilización
-  Principios de aprendizaje

Los principios enlistados a continuación contribuyen de forma efectiva al cumplimiento del objetivo:

-  Enfoque en el estudiante
-  Aprendizaje pertinente
-  Participación Activa
-  Experiencias vivenciales

ESTRUCTURA DEL TALLER

Cada taller esta estructurado en tres partes, que siguen un orden progresivo de desarrollo, a continuación se explica en que consiste la distribución.

ACTIVIDADES DE DESARROLLO
Profundización en las temáticas del taller

INTRODUCCIÓN AL TALLER
Dinámicas de integración y rompehielos

ACTIVIDAD DE CIERRE/REFLEXIÓN
Conclusión y evaluación del taller



Taller

LOS PERROS, LOS GATOS Y LAS PERSONAS

Los perros y gatos tienen una relación muy especial con las personas. Ellos viven con nosotros en todo el mundo y en todo tipo de comunidad.

LA VIDA CON ELLOS

Los gatos y perros mejoran nuestras vidas. Nos dan amor y nos enseñan a ser buenos. Algunos perros ayudan a la gente a cazar, a reunir el rebaño o jalar los trineos por la nieve. Algunos gatos ayudan a la gente a cazar los roedores. De esta forma los gatos y perros ayudan a la gente a ser más felices y saludables.

DOMESTICACIÓN

Fueron domesticados hace mucho tiempo. Eso significa que ellos han vivido cerca de los humanos y después de miles de años, cambiaron y dejaron de ser silvestres.



Taller

CUIDADOS BÁSICOS DE LOS PERROS Y GATOS

Cuando los animales domésticos viven con las personas, ellos dependen de nosotros. Nosotros somos responsables de los gatos y perro que viven con nosotros y en nuestra comunidad. Una persona, una familia, o una comunidad entera pueden cuidar de ellos.

AGUA Y COMIDA



REFUGIO DEL SOL, FRÍO Y LLUVIA



ATENCIÓN VETERINARIA



EJERCICIO Y JUEGO



AMOR Y RESPETO



Taller

LASTIMAR ANIMALES NOS LASTIMA A NOSOTROS TAMBIÉN

¿Cómo puede la gente ser cruel con los animales?

Personas dañan a otros seres cuando no sentimos empatía. Empatía significa entender y compartir sentimientos con otros. La gente se puede enojar con los animales sin saber lo que están haciendo, estas personas pueden haber sido víctimas de la crueldad ellos mismos. Estas personas se acostumbran al dolor y piensan que es normal, tienen dificultad para entender que otros están sufriendo.

La crueldad y violencia hacia los animales puede ser el primer paso a la crueldad y violencia hacia las personas.



Taller

ES MEJOR ADOPTAR QUE COMPRAR

Si deseas un gato o un perro puedes adoptarlo de un refugio en donde podrás encontrar mascotas de todo tipo. Al adoptar rescatas y ofreces un futuro a un animal que ha sido abandonado.

Antes de adoptar o comprar, recuerda que tendrás que cuidarlo todos los días mientras dure su vida, pide permiso a tus padres y busca asesoría con un medico veterinario.

Si compras o reproduces a tu perro o gato, le estas quitando la oportunidad de tener una familia los animales que viven en la calle o en un refugio.

piénsalo dos veces antes de comprar una mascota!



Taller

EL PERRO

Los perros vienen en todos tamaños y formas, desde pequeños hasta enormes. Pero todos estos tipos de perros descienden del lobo. Los científicos dicen que los lobos y los perros son de la misma especie!

¿Cómo se convirtieron los lobos en perros amistosos? Probablemente fue a través de un acuerdo entre dos especies. Los lobos antiguos encontraron comida cerca de las fogatas en campamentos humanos. Estos lobos comenzaron a vivir cerca de los humanos.

Tanto lobos como humanos cazaban juntos, y se dieron cuenta de que al trabajar en equipo eran más eficaces. Los lobos más tranquilos y que tenían menos temor a la gente permanecieron cerca de los humanos y pasaron ese comportamiento a sus cachorros. Con el paso del tiempo los lobos se convirtieron en perros.

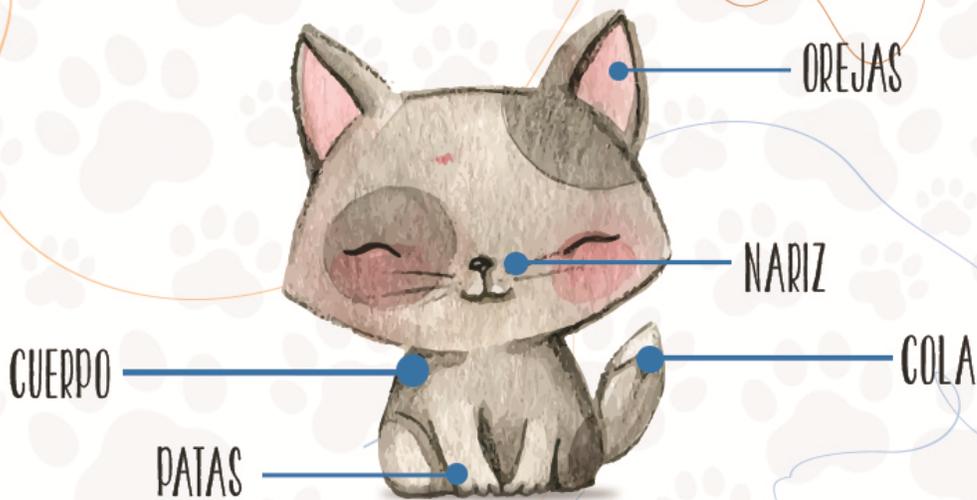


Taller

EL GATO

Los gatos son animales increíbles, han sido parte de nuestra cultura y arte por más de 4,000 años. Los antiguos egipcios los consideraban dioses, incluso los hacían momias! Los Vikingos tenían gatos en sus barcos como compañía y cazadores. El profeta Islámico Muhammad amaba a los gatos. Los gatos son símbolo de buena suerte en Rusia y Japón.

Los gatos domésticos no han cambiado mucho desde sus ancestros silvestres. Ellos se parecen a sus primos felinos, los tigres, leopardos y jaguares. Aunque se parecen a sus primos silvestres, los gatos domésticos dependen de la gente para que los cuiden.



Taller

¡CUIDEMOS SU SALUD!

Cuando tu te enfermas puedes decir que te sientes mal o decir en donde te duele, pero los animales no pueden hacerlo, su salud depende de ti. Tu puedes saber que está enfermo si detectas que no quiere comer, no quiere jugar o no está tan activo como siempre, si tiene algún malestar estomacal o si simplemente se ve "RARO".

Lo primero que debes hacer es avisar a tus padres o a tu familiar más cercano, probablemente alguien podrá haber notado otro síntoma para llevarlo de inmediato con el médico veterinario.

Lo más importante es que lleves a tu mascota con el médico veterinario una vez al año, realizar su plan de vacunas y desparasitación anual, prevenir que tenga pulgas y garrapatas, las cuales también pueden transmitir enfermedades.

¡mascotas sanas y felices=familias sanas y contentas!



Taller

¿Cómo lograr el bienestar de los animales?

Para que las mascotas estén bien necesitan:



libres de sed hambre y desnutrición



libres de incomodidades



libre de dolor, heridas y enfermedades



libres de expresar un comportamiento natural



libres del miedo y angustia



Taller

Acciones para fomentar el bienestar de los animales de compañía



Promover la esterilización de las mascotas



Identificar a tu mascota y utilizar collar/correa



Adoptar y no comprar



Informar a las autoridades sobre actos de crueldad en tu comunidad



Apoyar la ley de Bienestar Animal de Guatemala



Taller

BIENESTAR ANIMAL = BIENESTAR SOCIAL

Diversas investigaciones han revelado que existe una relación directa entre la crueldad hacia los animales y la violencia hacia las personas. Estos estudios muestran que los niños y los jóvenes que son crueles con sus mascotas tienen mayor probabilidad de convertirse en adultos violentos y llegar a agredir personas, de hecho se sabe que casi todos los criminales y asesinos comenzaron maltratando animales.

Invertir en programas de educación en bienestar de los animales es invertir en la construcción de una sociedad más sana y justa por el bien de tu comunidad.

¡No maltrates animales ni permitas que maltraten a los animales!



Taller

¿Por qué es bueno esterilizar a los perros y gatos?

-  Evita contaminación ambiental
-  Evita animales perdidos
-  Evita marcar territorio
-  Evita reproducción descontrolada
-  Evita agresividad
-  Evita enfermedades
-  Evita instinto de reproducción
-  Evita accidentes

Médicos veterinarios y organizaciones a nivel mundial recomiendan esterilizar a tu perro o gato antes de los 3 meses. Visita al médico veterinario para que te oriente o involucrate en campañas de esterilización de tu comunidad.



Anexo 5.

Cotización impresión de material didáctico



Guatemala, 19 de septiembre de 2017

Señores
Linda Cindy Tayrin Raxtum De Leon

Presente

Estimados Señores:
Por este medio nos es grato presentarle a su distinguida empresa la siguiente cotización:

CANTIDAD	DESCRIPCION	Precio Unitario	TOTAL
	Volantes		
	MATERIAL: Papel Couché 0-80		
	DIMENSIONES: Carta		
	IMPRESIÓN: Full color (tnc)		
	OTROS:		
2,500	unidades	Q. 0.600	Q. 1,500.00
FORMA DE PAGO: A CONVENIR		TIEMPO DE ENTREGA:	A convenir

Agradezco su atención, esperando poder servirle

Atentamente,

Enrol Gonzalez

LITOGRAFIA POLICOLOR

21 calle 12-33, zona 1 • PBX: 2389-5200 • www.policolor.net

Anexo 6.

Clasificación de Niza

CLASIFICACIÓN DE NIZA - 10ª edición, versión 2016

Clase 41

Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales.

Nota explicativa

La clase 41 comprende principalmente los servicios prestados por personas o instituciones para desarrollar las facultades mentales de personas o animales, así como los servicios destinados a divertir o entretener.

Esta clase comprende en particular:

- todos los servicios relacionados con la educación de personas o la doma y adiestramiento de animales;
- los servicios cuyos principales propósitos son el recreo, diversión y entretenimiento de personas;
- los servicios de presentación al público de obras de artes plásticas o de literatura con fines culturales o educativos.

Nº de base	Indicación
410002	academias [educación]
410036	agencias de modelos para artistas
410007	servicios de artistas del espectáculo
410082	organización de bailes
410041	servicios de bibliotecas ambulantes
410023	servicios de bibliotecas de préstamo
410186	servicios de caligrafía
410088	alquiler de cámaras de vídeo / alquiler de videocámaras
410055	servicios de campamentos de vacaciones [actividades recreativas]
410071	servicios de campamentos deportivos
410190	alquiler de campos de deporte
410042	servicios de casinos [juego] / explotación de casinos [juego]
410006	alquiler de aparatos cinematográficos
410069	alquiler de cintas de vídeo
410194	clases de mantenimiento físico
410054	clubes deportivos [entrenamiento u mantenimiento físico]