

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



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

“GEO PETS”

PRESENTADO POR:

LÓPEZ MONTOYA, OSCAR ALBERTO	L10803-2004
PEÑATE DE SAGASTUME, GLENDA JEANETH	L10804-2004
SANTOS JUÁREZ, ERICK ALEXANDER	L10804-2004

JUNIO 2025

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

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

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

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

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA.
**COORDINADOR DE PROCESOS DE
GRADO DE LA ESCUELA:** LIC. EDWIN DAVID ÁRIAS MANCÍA.
DOCENTE ASESOR: MSC. HÉCTOR ADOLFO MAIDA GARAY.
TRIBUNAL EVALUADOR: MSC. HÉCTOR ADOLFO MAIDA GARAY.
EVALUADOR 1 LIC. RAMÓN EDUARDO CASTRO MARIONA.
EVALUADOR 2 LICDA. CARMEN IVETTE ALVARENGA LAZO.

JUNIO 2025

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

Agradecimientos

Mi gratitud total hacia Dios por permitirme llegar al final de un proceso que fue difícil, pero enriquecedor que me ayudó a crecer personal y profesionalmente. También agradezco a mis padres Oscar Arnoldo López Mejía y Pilar Montoya de López que me apoyaron de forma incondicional en todo momento para lograr este peldaño de mi vida. Totalmente agradecido con mis compañeros por permitirme desarrollar este proceso con ellos y por su buena dedicación y finalmente agradezco la oportunidad que se me otorgó de poder estudiar en la Universidad de El Salvador.

Oscar Alberto López Montoya.

A lo largo del desarrollo de este proceso, he contado con el apoyo y guía de muchas personas a las que les quiero expresar mi más profundo agradecimiento. En primer lugar, agradezco a Dios, por darme fuerza, fortaleza y sabiduría, a lo largo de toda la carrera Universitaria, a mi familia principalmente, por su amor incondicional y apoyo durante toda la carrera, a los asesores académicos, que me brindaron su conocimiento, experiencia, y finalmente, agradezco a todas las personas, que de alguna manera contribuyeron al desarrollo de proceso.

Erick Alexander Santos Juárez.

Al finalizar esta etapa de mi vida quiero agradecer, primeramente, a Dios por darme sabiduría, a mis padres Enrique Peñate y Alicia de Peñate por su apoyo y sacrificio durante este proceso, a mi hermana Aida Ramírez por su amor y confianza, a mi esposo Jorge Sagastume por su amor incondicional y por creer en mí en los momentos de duda. Y, por último, a mis compañeros de grupo por su dedicación, paciencia y entrega.

Glenda Jeaneth Peñate de Sagastume.

Índice

Resumen ejecutivo.....	i
Introducción.....	ii
Capítulo I. Planteamiento del problema.....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.1.1 Antecedentes.....	1
1.1.2 Descripción.....	2
1.1.3 Formulación.....	4
1.2 Delimitación del problema.....	4
1.2.1 Geográfica y temporal.....	5
1.2.2 Teórica.....	5
1.3 Justificación de la investigación.....	6
1.3.1 Justificación del Proyecto.....	7
1.3.2 Novedad.....	7
1.3.3 Relevancia.....	8
1.3.4 Utilidad social.....	8
1.4 Objetivos.....	9
1.4.1 General.....	9
1.4.2 Específicos.....	9
1.5 Marco Teórico.....	10

1.5.1 Histórico.....	10
Veterinarias.....	10
Animales domésticos.....	11
Veterinarias y animales domésticos en El Salvador.....	11
Comercio electrónico.....	12
1.5.2 Conceptual.....	14
a) Modelo de negocio digital.....	14
b) Comercio electrónico (E-Commerce).....	15
c) Marketing digital.....	15
d) Plataforma web.....	15
e) Veterinaria.....	15
f) Animales domésticos.....	16
g) Geolocalización.....	16
h) Bienestar animal.....	16
1.5.3 Legal.....	17
Ley especial de protección animal.....	17
Código penal.....	18
Ley de comercio electrónico.....	18
Ley de protección intelectual.....	18
Capítulo II Metodología de la Investigación.....	19

2.1 Metodología de la investigación.	19
2.1.1 Generalidades.	19
2.1.2 Método.	19
2.1.3 Enfoque de investigación (mixto).	20
2.1.4 Universo.	20
2.1.5 Población.	20
2.1.6 Muestra.	20
2.1.7 Técnicas de investigación.	21
<i>Encuesta</i>	21
<i>Entrevista</i>	23
2.1.8 Instrumento de investigación.	23
2.1.9 Presentación de resultados.	26
2.2 Diagnóstico.	32
2.2.1 Desarrollo de las fuerzas de Michael Porter.	35
Amenaza de nuevos competidores.	35
Poder de negociación de proveedores.	35
Poder de negociación de clientes.	35
Amenaza de productos sustitutos.	35
Rivalidad entre competidores existentes.	36
2.2.2 Desarrollo de Pest.	36

Prototipo #1 de buyer persona para GEO PETS.....	38
Prototipo #2 de buyer persona para GEO PETS.....	39
2.3. Conclusiones del diagnóstico de la situación.	40
Creciente demanda por servicios digitales.....	40
Viabilidad del modelo de negocio digital Freemium.	40
El desarrollo de nuestro modelo digital.	40
Capitulo III Propuesta de plan de negocio.....	41
3.1 Descripción del negocio.....	41
3.1.1 Nombre del Negocio.....	41
3.1.2 Información general del negocio.	42
3.2 Marco Estratégico.	42
3.2.1 Misión.	42
3.2.2 Visión.	42
3.2.3 Valores.	43
3.2.4 Objetivos.	44
3.2.5 Metas.	44
3.3 Descripción de los productos y servicios.....	44
3.3.1 Prototipos / descripción general.	44
Suscripción mensual.	46
Beneficios de la suscripción mensual.	46
Descripción de los servicios de la página web.	48

Geolocalización de las veterinarias.....	50
3.4 Ventaja competitiva.....	51
3.5 Plan organizacional.....	52
3.5.1 Objetivos del plan organizacional.....	52
Objetivo general.....	52
Objetivos específicos.....	52
3.5.2 Estructura organizativa de GEO PETS.....	53
3.5.3 Organización de gestión y Recursos Humanos.....	53
Preparación requerida para el director general:	53
Preparación requerida para el director de Tecnología:	54
Preparación requerida para el director de Marketing:	54
Preparación requerida para el director de Administración y Finanzas:	55
3.5.4 Proceso administrativo.....	55
3.5.5 Identificación y características de Recursos Humanos.....	57
Cargo: director general.....	57
Cargo: director de tecnología.....	58
Cargo: director de marketing.....	59
Cargo: director de administración y finanzas.....	59
3.6 Plan de mercadeo.....	60
3.6.1 Objetivos del plan de mercadeo.....	60
General.....	60

Específicos.....	60
3.6.2 Resultados de la investigación de mercadeo.....	61
3.6.3 Marketing mix digital.....	63
Marketing mix.	63
3.6.4 Estrategias del marketing mix digital.....	64
3.7 Plan de ventas.	66
3.7.1 Objetivos del plan de ventas.	66
3.7.2 Proyección de ventas.....	66
3.8 Plan financiero.	67
3.8.1 Objetivos del plan financiero.	67
3.8.2 Plan de inversión.....	68
3.8.3 Estructura de costos.....	69
3.8.4 Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio.	69
3.9 Plan de trabajo.	72
3.9.1 Objetivos del plan de trabajo.....	72
Objetivo General.....	72
Objetivos Específicos.	72
3.9.2 Cronograma de actividades.....	73
3.10 Indicadores de medición.	74
Conclusiones.....	77
Recomendaciones.	78

Bibliografía.....	79
Anexos	81
Anexo 1. Diseño de la encuesta realizada a la muestra.....	81
Anexo 2. Diseño de entrevista a Médicos Veterinarios Independientes.	83
Anexo 3. Investigación de identidad de marca CNR.	84
Anexo 4. Investigación de denominación y abreviatura de sociedades.	85
Anexo 5. Mandamiento de pago para la revisión de identidad de marca.	85
Anexo 6. Planes Premium WIX.....	86
Anexo 7. Planes de pago CANVA.....	86
Anexo 8. Planes de pago Wompi.....	87
Anexo 9. Cotización computadora.....	87
Anexo 10. Cotizaciones celulares.	88
Anexo 11. Cotización Mouse.....	88
Anexo 12. Cuenta de Facebook.	89
Anexo 13. Cuenta de Instagram.....	89

Índice de figuras.

Figura 1 Gráfico de género.....	22
Figura 2 Gráfico de edad.	22
Figura 3 Gráfico de ocupación.	22
Figura 4 Gráfico de tipos mascotas que hay en casa.	26
Figura 5 Gráfico de asistencia con su mascota al veterinario.....	27
Figura 6 Gráfico de frecuencia en que acude al veterinario con su mascota.....	27
Figura 7 Gráfico formas que utiliza para organizar las actividades de su mascota.....	28
Figura 8 Servicios veterinarios a través de un canal digital como oportunidad de mercado.	28
Figura 9 Gráfico importancia del seguimiento de la salud en tu mascota a través de un canal digital.	29
Figura 10 Gráfico de valor mensual a cancelar a través de una suscripción desde un canal digital.	29
Figura 11 Gráfico para recibir recordatorios de salud para la mascota.	30
Figura 12 Gráfico tipo de consultas consideraría realizar a través de la telemedicina.....	31
Figura 13 Gráfico de medios de comunicación preferidos para las consultas de telemedicina. ...	31
Figura 14 Logo GEO PETS.....	41
Figura 15 Página web GEO PETS.....	45
Figura 16 Veterinarias asociadas a GEO PETS.....	46
Figura 17 Prototipo de suscripción.	47
Figura 18 Prototipo de emergencia 24/7.....	49
Figura 19 Prototipo de los servicios de GEO PETS.	49
Figura 20 Prototipo para agendar citas en GEO PETS.....	50
Figura 21 Prototipo de Geolocalización de veterinarias.....	51
Figura 22 Organigrama GEO PETS.	53
Figura 23 Resultado de investigación de mercado GEO PETS.....	61

Índice de tablas.

Tabla 1 Determinación del tamaño de la muestra.	21
Tabla 2 Modelo de negocio canvas para GEO PETS.	33
Tabla 3 Matriz FODA cruzado GEO PETS.	34
Tabla 4 Factores claves del entorno GEO PETS.	36
Tabla 5 Buyer persona cliente.	38
Tabla 6 Buyer persona veterinario.	39
Tabla 7 Marketing mix de GEO PETS.	63
Tabla 8 Estrategia 1.	64
Tabla 9 Estrategia 2.	65
Tabla 10 Estrategia 3.	65
Tabla 11 Proyección de ventas en unidades a 1 año GEO PETS.	67
Tabla 12 Proyección de ventas en dólares a 1 año GEO PETS.	67
Tabla 13 Supuesto de inversión GEO PETS.	68
Tabla 14 Estructura de costos GEO PETS.	69
Tabla 15 Estructura de costos a 1 año GEO PETS.	69
Tabla 16 Flujo de efectivo GEO PETS.	70
Tabla 17 Análisis de rentabilidad GEO PETS.	70
Tabla 18 Punto de equilibrio GEO PETS.	71
Tabla 19 Estado de resultado proyectado GEO PETS.	71
Tabla 20 Cronograma de actividades GEO PETS.	73

Resumen ejecutivo.

Durante las últimas décadas la adopción de mascotas ha sido una costumbre en muchos hogares, la compañía de un animal representa algo más que la simple presencia de un animal que reacciona a los gestos y órdenes que da un ser humano.

El apego emocional de dueños de mascotas hacía sus animales de compañía ha ocasionado que las exigencias en los servicios de clínicas veterinarias sean de alta calidad y buscan que estos servicios sean 24/7 como lo son los servicios hospitalarios para las personas. Las clínicas veterinarias a nivel del distrito de Soyapango no cuentan con una herramienta digital que conecte al usuario con las clínicas y que les permita solicitar los servicios veterinarios.

Con la innovación de tecnologías con plataformas y aplicaciones en el mundo digital, el acceso a servicios de salud para animales se vuelve una alternativa viable en la que se ofrecen servicios de telemedicina, agendar citas en línea, servicios de emergencia con ambulancia, atención de cuidado estético, cuidado de mascotas en ausencia de dueños, entre otros a mencionar.

GEO PETS trae consigo la aplicación de una opción innovadora para usuarios, clínicas veterinarias y veterinarios independientes para que formen parte de una red consolidada de agentes que ofrecen los servicios veterinarios en el distrito de Soyapango.

El negocio digital está basado en el modelo freemium que otorgará todos los beneficios al cancelar un asequible precio, el cual será impulsado por estrategias aplicadas y que otorgan los datos medibles y cuantificables con el objetivo de mejorar todos los servicios que el negocio ofrece.

Introducción.

En el desarrollo de este trabajo se ha determinado lo que el progreso de la época digital trae consigo, la telemedicina ha cambiado radicalmente de tal manera en que se ofrecen servicios de salud humana, y su implementación en el sector veterinario se está presentando como una solución innovadora que permite el incremento de la accesibilidad, eficiencia y la alta calidad de los servicios clínicos prestados por profesionales veterinarios a las mascotas domésticas.

Este estudio identifica la necesidad de innovar la forma de ofrecer los servicios veterinarios aplicando un modelo de negocio freemium centrado en telemedicina, creado para unir clínicas veterinarias en una red de servicios integrados.

La plataforma pretende proporcionar servicios esenciales sin costo que promuevan la adopción del sistema y características Premium que generen ingresos, tales como diagnósticos avanzados, historial clínico en formato digital y acceso a especialistas. La meta es ofrecer a los dueños de animales una experiencia más factible y adaptada, mientras se mejora la rentabilidad y competitividad de las clínicas involucradas.

El estudio examina las repercusiones tecnológicas, económicas y operativas de este modelo, resaltando cómo la incorporación de la telemedicina puede optimizar procedimientos, promover la lealtad de los clientes y elevar los resultados clínicos en la industria veterinaria.

Las clínicas veterinarias se enfrentan a retos únicos, como la dispersión geográfica de los pacientes, la necesidad de atención especializada y aprovechar al máximo los recursos. En ese sentido, la creación de una red de servicios veterinarios a través de una plataforma tecnológica ofrece una oportunidad única para atender estas demandas de forma eficiente.

Capítulo I. Planteamiento del problema.

En este trabajo sobre el negocio de GEO PETS examina cómo se está integrando la telemedicina en el sector veterinario, centrándose en mejorar el acceso a servicios médicos para mascotas a través de una plataforma digital.

1.1 Planteamiento del problema.

Los dueños de mascotas quieren lo mejor en servicios veterinarios para sus animales con el objetivo de darles el cuidado adecuado que le permita vivir mucho tiempo y que cuenten con una vida plena como parte de su familia.

1.1.1 Antecedentes.

Las mascotas o animales de compañía han formado parte de la vida del ser humano durante su evolución y aprendizaje, una relación que de manera oficial se desconoce su origen, pero se sabe que esa relación humano- animal trasciende a más de 20,000 años atrás. Se cuenta con la teoría que el hombre primitivo fue el primero en domesticar un animal ya sea con la finalidad de criar y alimentarse de éste o entrenar perros para la caza. (Tesouro, 2011)

Por consiguiente, los animales de compañía siempre han estado ligados al ser humano y en la sociedad actual se ha vuelto algo muy común porque provoca alegría en las familias y ello ha traído consigo el desarrollo de los gustos y preferencias de los dueños. (Melanie., 2019).

Como resultado esta interacción entre humano-animal trae consigo una variedad de beneficios mutuos y que indican el apego sentimental que se desarrolla en los seres humanos al punto de valorar a estas mascotas como animales de compañía. (ANFAAC-Las mascotas en la sociedad).

La definición de un profesional de medicina para animales nació ante la necesidad de atender las enfermedades a los caballos que eran utilizados en guerras y conquistas. Ahora en día hay muchos profesionales que se dedican a este ramo de la medicina han aplicado todo el desarrollo de la medicina y las técnicas para la cura de animales domésticos y silvestres.

(Bianchi, Carolina 2,016).

Se debe considerar que el avance del tiempo ha permitido la mejora de la medicina y con ello sus procesos han traído consigo necesidades más específicas, gracias a ello en la actualidad se realizan consultas para enfermedades leves en donde el usuario se pone en contacto vía WhatsApp, así es posible evaluar y sugerir tratamientos. También para las mascotas es posible realizar consultas de comportamiento que se llevan a cabo vía video llamada donde el veterinario puede observar a la mascota y ofrecer estrategias para calmar a los animales.

1.1.2 Descripción.

Los dueños de mascotas cuidan a sus animales como representación al sentimiento de amor que sienten hacia ellos, como el sentido de responsabilidad que se adquiere al adoptar un animal y se debe aclarar que los beneficios de contar con un animal de compañía pueden ser la reducción de estrés, sentir un bienestar, creación de rutinas con finalidad saludable como pasear el perro o como una fuente de apoyo incondicional y así sucesivamente una variedad de ventajas que existen de forma inmersa en las familias y que ellos disfrutan.

Actualmente los hogares salvadoreños que se preocupan por sus mascotas exigen un buen servicio en las clínicas veterinarias, dado que el animal de compañía con el que cuentan representa un integrante más a las familias y dada esa circunstancia buscan una accesibilidad, una reducción de costos y la mejor calidad de atención en esta red de comercios.

A medida que estas exigencias van evolucionando es necesario contar con una solución que cubra estas necesidades y que se ponga a la vanguardia digital, lastimosamente no se cuenta con una herramienta como tal, que tenga la característica de ser accesible y que su consumo o utilización recurrente lleve al usuario a optar por una opción de pago que le permita vivir una mejor experiencia y le incluya servicios que estén a la mano de los dueños de mascotas no solo para atender emergencias como solicitar o programar un servicio de clínica veterinaria, si no para vivir una experiencia más grata con un valor agregado.

La aplicación a una medida de esta índole trae consigo la disponibilidad de las veterinarias, la brevedad con la que pueden responder a una emergencia, el territorio que se cubre y también algo innovador dentro de esta rama a aquellas personas que trabajan de forma independiente y no cuentan con un lugar adecuado para atender a sus pacientes; dado que contar una clínica implica un gasto más grande y más difícil de mantener es normal que un profesional como un veterinario trabaja a domicilio atendiendo a todos los residentes más cercanos a su lugar de residencia.

1.1.3 Formulación.

- ¿Cuánta relevancia tiene para los dueños de mascotas el cuidado y la salud de sus animales de compañía?
- ¿Qué problemas enfrentan las clínicas veterinarias con las consultas a distancia?
- ¿Cuáles son las dificultades que enfrentan los propietarios de mascotas para acceder a servicios veterinarios de calidad?
- ¿Cuáles son los medios de información que las personas consultan para conocer sobre el cuidado de animales de compañía o mascotas?
- ¿Los propietarios de mascotas hacen uso de medios digitales para solicitar servicios veterinarios?
- ¿De qué manera influye la creación de una plataforma digital que enlaza veterinarias en una red de servicios que garanticen el cuidado y bienestar de los animales de compañía?
- ¿Cuánta relevancia tiene un veterinario para los dueños de mascotas del distrito de Soyapango?
- ¿Las clínicas veterinarias y profesionales independientes utilizan tecnología digital para dar a conocer sobre sus servicios veterinarios?
- ¿Qué factores influyen en la adopción de uso de tecnología para los veterinarios?

1.2 Delimitación del problema.

En GEO PETS se ha considerado una zona estratégica que cuente con mayor afluencia de clínicas veterinarias ya reconocidas o clínicas veterinarias que inicien sus operaciones, esto permitirá el desarrollo de la investigación, durante el tiempo de desarrollo.

1.2.1 Geográfica y temporal.

La investigación se enfocó en el distrito de Soyapango, ubicado en el municipio de San Salvador este. Dada su gran población y la variedad de comercio que existe en este distrito de la zona metropolitana, esta área nos dio un punto referencial para el desarrollo de la investigación tomando en cuenta todas las veterinarias y familias que cuentan con mascotas y de esta forma identificar el comportamiento del consumidor. La investigación desarrollada durante los meses de julio y diciembre de 2024.

1.2.2 Teórica.

Para desarrollo de la investigación será necesario indagar en fuentes de información como libros, documentos, blogs y sitios web que otorguen datos de índole relevante para la comprensión del uso de plataformas web, estrategias y aplicación del modelo digital; así como las diferentes estrategias a implementar para atraer clientes y el incremento del uso de la plataforma. También se utilizarán leyes con vigor activo en la República de El Salvador que respalden los temas a mencionar.

Ley de bienestar animal. Esta ley toma en cuenta los derechos que respaldan a los animales y que fue aprobada con el objetivo de cuidar y dar una herramienta legal contra el abuso hacia la fauna que se encuentra en El Salvador. (Asamblea Legislativa de la República de El Salvador, 2021).

Ley de comercio electrónico. Es primordial incorporar porque contempla la garantía de un usuario en el uso de las plataformas digitales. (Asamblea Legislativa de la República de El Salvador, 2021).

Dr. Brogma Oscar, durante su trayectoria como experto en el área define el concepto de veterinaria como aquellos que proveen el cuidado médico hacia a animales. (Documento de sitio web - La verdad online, 2024).

Una parte importante de destacar son los inicios de medicina veterinaria, por lo cual hay que retomar información de los años 1,760 en donde nace el interés por el cuidado a caballos donde se refutan todos los métodos ya establecidos y se fijó en el trato de herradores donde se buscaba el cuidado de cascos de caballos y cambia a lo empírico. (Breve historia de la medicina veterinaria, 2011). La domesticación animal se remonta hace muchos años; parte de ello es importante para conocer la relevancia en el ámbito social que se encuentra englobado la civilización del siglo XXI y desde entonces la relación entre humanos y animales es fundamental para los resultados de una investigación. (Uribe Mendoza, 2015).

Una referencia importante para el tema a investigar es el comercio electrónico y si bien ha sido un tema de vanguardia las tecnologías de la información y comunicación las que permitieron el impulso al desarrollo de negocios algo que indiscutiblemente posiciona las compras, ventas de productos y servicios que son rentables. (Entrevista a Salazar, Mario R. - El Comercio Electrónico en El Salvador: Oportunidades, Avances y desafíos, 2017).

1.3 Justificación de la investigación.

El ser humano con el pasar del tiempo ha tenido la oportunidad de desarrollar una diversidad de gustos y preferencias, pero los temas sentimentales siempre han sido una característica que nos diferencia a todas las especies, con ello se puede decir que el adoptar animales de compañía el ser humano tiene la necesidad de cuidar de este ser querido.

Por ello es importante que se mantenga actualizado en las mejoras en prácticas de cuidado para las mascotas.

1.3.1 Justificación del Proyecto

Esta investigación se centra en la responsabilidad que el ser humano tiene de responder ante una obligación y aquello que lo motiva a mantener una relación satisfactoria con un animal de compañía. Este proyecto busca mostrar cómo el interés de las personas por la salud y cuidado animal puede ser mejorado con la adaptación de un negocio digital.

1.3.2 Novedad

La situación de animales de compañía a nivel nacional ha sufrido cambios, dado que los grupos familiares buscan el ámbito de mejora a un cuidado animal, porque las personas dueñas y responsables de dichos animales han creado un interés para resguardar el bienestar animal a aquellos seres a los cuales les han otorgado un lugar en el grupo familiar.

Ante la circunstancia aparece la necesidad de desarrollar alternativas a las necesidades importantes para resguardar la salud de estos animales y considerar un medio web que incluya todas aquellas veterinarias del distrito de Soyapango, perteneciente al municipio de San Salvador Esté, que ofrezca una variedad completa de todos los servicios veterinarios.

Todo aquel servicio que tenga la capacidad de otorgar información y servicio a todo el distrito de Soyapango y que les permita optar por opciones de primera mano, ejemplo de ello: atención veterinaria como telemedicina, seguimientos post consulta, guías online sobre cuidado preventivo de la mascota. Todo el servicio de plataforma con un incentivo de mejorarlo bajo una suscripción de servicio. Actualmente en el distrito de Soyapango no existe una red de clínicas veterinarias que tenga a disposición un servicio 24/7 y que responda ante las emergencias de los usuarios.

1.3.3 Relevancia.

El sitio responde a la necesidad de obtener servicios de clínicas veterinarias que ofrecen un servicio accesible y que cubra las necesidades de un usuario, independiente el horario y la ubicación, dado que la plataforma cubriría emergencias en un amplio rango de necesidades; los cuidados como atenciones de cortes de cabellos, servicios de hospedajes y guardería y que cuente el respaldo de las clínicas veterinarias.

Este sitio se convierte en una opción inicial y esencial para los usuarios que buscan una opción rápida para el tratamiento de sus mascotas. Tomar en cuenta que la atención a animales es un tema complejo de tratar dado que, a pesar de existir una ley en El Salvador para atender animales, no siempre se ha hecho atención rápida a un llamado de emergencia porque las disponibilidades sociales como la institución de CHIVO PETS no incluye una atención de ambulancia; así mismo el uso del servicio cuanta con el uso de la billetera digital, por lo que es complicado acudir ante tal institución facilitando una atención a los seres domésticos.

1.3.4 Utilidad social.

Al obtener un fácil acceso a los servicios veterinarios se obtendría una rápida y pronta respuesta en aspectos de acción rápida y así se generaría una satisfacción a los usuarios con las necesidades que surjan en el cuidado y salud de sus mascotas, de esta forma se cumpliría el contribuir con la salud de los animales y al cumplimiento de los derechos que ellos se merecen.

Es importante mencionar que El Salvador actualmente cuenta con una ley vigente para el cuidado de animales a nivel nacional y apoya el cuidado correspondiente que ellos merecen.

El implemento de un sitio web permitiría la participación de muchos usuarios que

contribuyan ante el control y mejora de servicio, esto permite la competitividad necesaria para dar una salud y cuidado correspondiente a las mascotas. Esto garantiza el uso de la red como un punto clave para mantener el uso del usuario.

1.4 Objetivos.

GEO PETS busca demostrar el uso correcto de las tecnologías para el bienestar animal.

1.4.1 General.

Analizar la aplicación de la telemedicina en las clínicas veterinarias para establecer su factibilidad, ventajas y desafíos, la calidad del cuidado, ampliar la cobertura de los servicios veterinarios y fomentar la innovación en la práctica de los profesionales veterinarios.

1.4.2 Específicos.

- Examinar los aspectos positivos y negativos de la telemedicina en clínicas veterinarias mediante la investigación de resultados, con el fin de evaluar su impacto en la calidad de la atención y el cuidado otorgado a los animales.
- Demostrar la frecuencia en que los dueños de mascotas visitan las clínicas veterinarias, para detectar hábitos y requerimientos frecuentes que posibiliten la mejora y disponibilidad de los servicios.
- Establecer estrategias innovadoras que permitan ampliar la variedad de los servicios veterinarios a través de la telemedicina, asegurando la accesibilidad, eficiencia y sostenibilidad en su uso.

1.5 Marco Teórico.

Se desarrolla un enfoque histórico, conceptual y legal con relación al modelo de negocio y el objetivo de reunir información que resalte los aspectos de valor que contribuya a la elaboración de la herramienta digital.

1.5.1 Histórico.

Veterinarias.

La palabra “veterinario”, tiene el significado de “quien provee cuidados médicos a los animales” Se dice que, en la antigua Roma, la palabra se asociaba con el cuidado de los animales silvestres que servían para trabajo, de las diferentes especies como, caballos, ganado, burros entre otros. La medicina veterinaria en Roma ha hecho que la historia de esta práctica y ejecución profesional empiece con el médico romano Galeno, con el llamado “padre de la medicina”, cabe destacar, el cuidado médico de los animales se conocía desde muchos años atrás. (Dr. Brogma, 2024).

La primeras escuela de medicina veterinaria fueron, Lyon, el 4 de agosto de 1761, y la École Nationale Vétérinaire d’Alfort (París), fueron creadas por el francés Claude Bourgelat, abogado y amante de los caballos, que no aceptaba la ineficacia en el tratamiento empírico en sus caballos de raza, y usó su influencia para convencer al rey Luis XV de crear la Escuela de Veterinaria de Lyon, que comenzó a funcionar en 1762, con sus estudiantes reclutados en medio de herradores, especialistas en el cuidado de los cascos de los caballos, siendo la herradura uno de los temas estudiados. (Dr. Brogma, 2024) Los pueblos de la India tenían un libro religioso, el “Ayurveda” en donde se trataba extensamente lo concerniente a la salud y en él, escrito un poco después del año 1.500 AC, se asegura que Salihotra fue el primer tratante de los animales domésticos, actuando contra los males del caballo. (Arenas, 2011)

Los hititas manejan como animales domésticos: el caballo, el asno, el buey, los ovinos, caprinos, burros, perros y hasta las abejas, Se tienen noticias que eran pastores nómadas para mantener a sus animales alimentados con pasto fresco.

Las personas dedicadas a estos quehaceres “estuvieron exentos de incorporarse al ejército” (Arenas, 2011).

Animales domésticos.

La domesticación de los animales se remonta a tiempos antiguos, siendo los animales domésticos parte del mundo viviente mucho antes del surgimiento de la civilización. Esta larga historia ha hecho que su origen y los primeros momentos de interacción con los humanos se hayan desvanecido. Sin embargo, esta perspectiva cambió en la segunda mitad del siglo XX, cuando la domesticación animal se convirtió en un objeto. Desde entonces, ha surgido un extenso campo de investigación cuyos descubrimientos continúan sorprendiendo y resultan fundamentales para quienes están interesados en la relación entre humanos y animales según la autora (Uribe Mendoza, 2015)

Veterinarias y animales domésticos en El Salvador.

Desde mediados del siglo XX, la atención veterinaria ha experimentado un crecimiento significativo, impulsado por el aumento en la tenencia de mascotas y la creciente conciencia sobre el bienestar animal. En El Salvador, la demanda de servicios veterinarios ha aumentado, por lo que ha llevado a iniciar más clínicas y a la diversificación de los servicios ofrecidos, desde atención médica básica hasta servicios especializados. Con el tiempo, la actitud hacia las mascotas y los veterinarios fue evolucionando, hasta que los servicios médicos veterinarios se convirtieron en una necesidad básica para muchas personas en el país, en los años anteriores las clínicas veterinarias se han expandido en número y con avances más

tecnológicos y servicios derivados, como lo es la belleza, salud y estudios dedicados solamente a los animales domésticos. (Autoría propia).

La evolución reciente de la infraestructura veterinaria, como la inauguración del primer hospital veterinario público; Chivo Pets; en 2022, indica un creciente interés y desarrollo en el cuidado de las mascotas. Como se sabe este hospital, construido con fondos públicos y uso de la criptomoneda Bitcoin, ofrece una amplia gama de servicios a un costo simbólico ya que representa un hito en la accesibilidad y calidad de atención veterinaria en el país. (Bienestar Animal, 2022).

Comercio electrónico.

En El Salvador, el comercio electrónico comenzó a desarrollarse en la década de los noventa, favorecido por la expansión del internet y el avance de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Aunque al inicio su desarrollo fue lento por que los negocios no podían contar con esta tecnología, ni se tenía mayor información, las plataformas digitales, pronto comenzaron a abrir nuevas posibilidades para los negocios, permitiendo así las compras y ventas de bienes de consumo y servicios resultando una rentabilidad para quienes han aprovechado la innovación (Salazar, 2017).

En El Salvador, ha tenido un rápido crecimiento en el uso de Internet y en la adopción del comercio electrónico. Plataformas digitales han transformado múltiples sectores, facilitando el acceso a productos y servicios a través de la web, y generando nuevas oportunidades de negocio como lo fue en la pandemia de COVID-19, este auge ha llevado a una digitalización creciente en diversos sectores tanto públicos como privados, incluidos los servicios de salud y bienestar para el cuidado de animales silvestres y domésticos.

En los últimos años, se han digitalizado los servicios de salud, como las veterinarias, por lo que ha ganado mucha influencia en las ciudades. La pandemia de COVID-19 generó un aumento e impulso del uso de herramientas digitales como la telecomunicación llamada para consultas en línea y la reserva de citas en los Webs Site o plataformas digitales, demostrado ser efectiva para mejorar la accesibilidad y la eficiencia de los servicios médicos. (UNCTAD, 2021)

En el Municipio de San Salvador Este, Soyapango se encuentra una gran población, su aumento demográfico ha llevado a una mayor demanda de servicios esenciales, así como también lo son las veterinarias para el cuidado de mascotas domésticas y silvestres. Pero, por otro lado, en las zonas rurales se complican los servicios veterinarios, lo que dificulta que a las personas que tienen mascotas puedan tener la atención necesaria y conveniente.

En conjunto, un veterinario debe asumir un enfoque integral para estar a la vanguardia en la tecnológica y hacer prosperar su negocio. Para lograr este objetivo, el veterinario debe tomar las siguientes acciones:

1. Adoptar la telemedicina con: La telemedicina servirá como un medio para atender a los pacientes a distancia mediante consultas virtuales, priorizando los casos urgentes. La telemedicina optimizará los recursos y los tiempos, mejorará la satisfacción del cliente y será una herramienta importante para ampliar el negocio.

2. Es la introducción tecnológica. La generalización de los dispositivos de monitoreo de salud en mascotas, collares inteligentes, ofrecerán al veterinario datos en tiempo real sobre la cantidad de movimientos en la actividad física, la frecuencia cardíaca, el sueño y otros indicadores importantes. La digitalización y la inteligencia artificial implicarán en general un enfoque más predictivo y preventivo.

3. Es la automatización de procesos. Esto implica sistemas de gestión que abarcan desde los historiales clínicos de las mascotas, hasta los inventarios y la extensión de proveedores. La solución de estos problemas permitirá un cliente más conectado y una toma de decisiones basadas en “grandes datos” para brindar un servicio más conveniente.

4. Toma en cuenta el marketing digital y la presencia en línea. Un sitio web para el veterinario es un servicio profesional, móvil y la capacidad de realizar reservas online. El recurso en línea y las redes sociales lo convertirán en el medio ideal para sus clientes.

5. La capacitación continua para el veterinario y el networking, foros, webinars para actualizar tecnologías. La capacitación adicional es necesaria para que la clínica pueda realizar procedimientos y predecir nuevas tecnologías.

6. La IA se puede implementar para mejorar y personalizar la capacidad del negocio.

1.5.2 Conceptual.

a) Modelo de negocio digital.

Explica el uso de tecnologías y como es aprovechado por una empresa para generar, distribuir y capturar valor. Este concepto ha sido explorado en profundidad por diversos autores. Un autor muy reconocido en esta área es Alexander Osterwalder, quien conceptualiza un modelo de negocio como la manera en la que una organización crea, entrega y aprovecha valor; (Alexander Osterwalder; Pigneur, 2010).

Según esta definición indica que el modelo de negocio genera ingresos, ya que considera que las empresas y sus actividades proporcionan valor a los clientes y asegurar la rentabilidad.

b) Comercio electrónico (E-Commerce).

El comercio electrónico es la compra y venta de bienes y servicios a través de plataformas digitales. En el caso de esta plataforma, se trata de la digitalización de servicios veterinarios, permitiendo a los usuarios realizar reservas, consultar precios, y acceder a promociones.

(Laudon. K. C. & Traver. C. G., 2020).

c) Marketing digital.

Es el conjunto de estrategias y técnicas aplicadas en medios digitales para la promoción y posicionamiento de productos, servicios o marcas. El marketing digital consiste en la implementación de tecnologías digitales a través de canales en línea para potenciar las estrategias de marketing, facilitando que los consumidores conozcan, evalúen y adquieran productos o servicios. (Philip Kotler, 2017).

d) Plataforma web.

Una plataforma web es una aplicación o sitio web que proporciona un conjunto de funcionalidades interactivas para los usuarios, facilitando la interacción y el intercambio de información (Peter Morville & Louis Rosenfeld, 2006).

e) Veterinaria.

Es la rama de la medicina dedicada a la prevención, diagnóstico y tratamiento de

enfermedades en animales. Las clínicas veterinarias ofrecen servicios médicos que incluyen consultas, vacunaciones, cirugías, y educación para el cuidado animal, desempeñando un papel vital en la salud pública y el bienestar de los animales. (Radostits O. M., 2007).

f) Animales domésticos.

“Los animales domésticos son aquellos que están habituados a vivir con el ser humano, “es un animal doméstico que no es forzado a trabajar, ni tampoco es usado para fines alimenticios” (Gallego Igea M, s.f.).

g) Geolocalización.

Según el libro blanco de las webs móviles de Mobile Marketing Association, menciona que La geolocalización y los mapas son herramientas que permiten vincular la ubicación física del usuario con un punto específico en el mapa. Esto facilita a las empresas segmentar a sus clientes y dirigir su publicidad a quienes se encuentran cerca de un lugar de interés, como sus establecimientos. Además, brinda la oportunidad de acceder a información relevante, como mapas, direcciones y recomendaciones, permitiendo a los usuarios aprovechar ofertas y descuentos.

h) Bienestar animal.

Se trata de la calidad de vida, asegurando que puedan adaptarse a los entornos creados por el ser humano, donde puedan crecer, expresar su comportamiento natural y mantenerse saludables. (Asamblea Legislativa de la República de El Salvador, 2022).

1.5.3 Legal.

Ley especial de protección animal.

La Ley Especial de Protección y Bienestar Animal tiene como propósito asegurar el bienestar y la protección de los animales, tanto de compañía, como silvestres, reconoce legalmente que son seres vivos capaces de sentir emociones como la alegría y el dolor.

El objetivo de esta ley es brindar una protección integral contra cualquier acto de crueldad, ya sea directo o indirecto, que pueda causarles sufrimiento, daño físico o incluso la muerte.

En el caso particular de los animales silvestres, se establece la obligación de garantizarles un refugio y un hábitat apropiados. (Asamblea Legislativa de la República de El Salvador, 2016).

Algunas de las entidades responsables de hacer cumplir esta ley según el Art. 5.

- a) Instituto de Bienestar Animal.
- b) Municipalidades.
- c) Ministerio de Agricultura y Ganadería.
- d) Ministerio de Salud.
- e) Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología.
- f) Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales.
- g) Policía Nacional Civil.
- h) Fiscalía General de la República.
- i) Concejo Superior de Salud Pública.
- j) Junta de Vigilancia de la Profesión Médico Veterinaria.
- k) Organizaciones No Gubernamentales (ONG's).
- l) Hospitales y clínicas veterinarias, públicas o privadas.

Código penal.

Dado el incremento en los comportamientos agresivos hacia los animales de compañía, se decidió incluir en el Código Penal de El Salvador sanciones específicas para las acciones que causen daño o que demuestren actos de violencia contra ellos, esta sanción busca fortalecer la protección legal de los animales, reconociendo la gravedad de estos actos y estableciendo medidas para prevenir y castigar la crueldad animal. Además, se hace mención de la importancia de educar a la población sobre el respeto y cuidado hacia los animales, promoviendo una convivencia más ética y responsable. El artículo 261-A expresa que las sanciones serán con penas de prisión entre 2 a 4 años contra quienes maltraten a los animales publicado el 08 de febrero del 2022 (Asamblea Legislativa, 2021).

Ley de comercio electrónico.

La Ley de Comercio Electrónico de El Salvador brinda un marco legal para las transacciones comerciales que se realizan por medios electrónicos. Además, esta ley protege los derechos de los consumidores, garantizando la claridad en la información y estableciendo mecanismos para la resolución de disputas, por otra parte, esta ley establece medidas para asegurar la protección de la información relacionados con el comercio digital. (Asamblea Legislativa de la República de El Salvador, Ley de comercio electrónico, 2021).

Ley de protección intelectual.

El Salvador implementó una nueva Ley de Propiedad Intelectual que busca la regulación de derechos relacionados con marcas, signos distintivos, patentes y derechos de autor. Esta ley unifica y actualiza las normativas previas, estableciendo un sistema completamente digital para el registro de propiedad intelectual a través del Instituto Salvadoreño de la Propiedad Intelectual (ISPI). (Asamblea Legislativa de la República de

El Salvador, Ley de marcas, 2021).

Capítulo II Metodología de la Investigación.

Con la utilización de una buena metodología permitirá a GEO PETS el análisis de mercado para identificar las ventajas y desventajas que podemos brindar en nuestra plataforma digital que contribuyan al beneficio de los usuarios.

2.1 Metodología de la investigación.

En el enfoque del marco metodológico se define cómo se aplicará la investigación a través de encuestas y entrevistas para confirmar la viabilidad en el sector veterinario, se tienen en cuenta las técnicas de promoción para garantizar que los resultados sean relevantes y contribuyan al triunfo de la iniciativa.

2.1.1 Generalidades.

A través del uso de la metodología de investigación e información obtenida del análisis de mercado se proponen soluciones para enfrentar las debilidades, amenazas y oportunidades identificadas en el modelo de negocio, lo que resulta favorable en las operaciones comerciales para aumentar la aceptación de nuestro público objetivo.

2.1.2 Método.

La metodología de investigación a utilizar será un estudio mixto en la cual se combinan métodos cuantitativos como cualitativos, para poder analizar datos estadísticos con perspectivas contextualizadas a un nivel más profundo. En este caso el enfoque cuantitativo nos brindará datos numéricos sobre la perspectiva de las personas y usuarios que utilizan el servicio de las veterinarias, mientras que el enfoque cualitativo nos ayudará a identificar los comportamientos e interpretación de los individuos en el estudio para medir el fenómeno.

2.1.3 Enfoque de investigación (mixto).

En esta investigación, utilizaremos un enfoque mixto que combina lo mejor de los métodos cualitativo y cuantitativo. A través del enfoque cualitativo, exploraremos las opiniones y percepciones de las personas utilizando un mapa de empatía para comprender mejor sus necesidades y sentimientos. Por otro lado, el enfoque cuantitativo nos permitirá medir los resultados de manera objetiva mediante encuestas, obteniendo datos concretos que respalden nuestro análisis.

2.1.4 Universo.

El universo está conformado por la totalidad de individuos del distrito de Soyapango de San Salvador Este, del departamento de San Salvador aproximadamente 241,400 personas y las 10 veterinarias que se encuentran en el distrito.

2.1.5 Población.

La investigación se llevó a cabo con la participación de la población con un grupo de personas de 18 a 60 años, en el Municipio de San Salvador Este, Distrito de Soyapango, que muestran interés en la salud y cuidado animal. Además, “Se eligió a las personas por su facilidad de acceso y porque cumplían con los requisitos necesarios para participar en la investigación.”

2.1.6 Muestra.

Para recopilar los datos, se seleccionará la muestra mediante el muestreo no probabilístico por conveniencia. Esto le da al investigador la flexibilidad de elegir a las personas que considere más representativas para el estudio. En este caso sin necesidad de utilizar una fórmula se facilita la obtención de la muestra. Por lo tanto, el tamaño de muestreo será 100 personas, por otro lado, para recopilar los datos cualitativos se realizará a través del instrumento de la

entrevista, esta se obtendrá con 3 profesionales en la rama veterinaria.

Tabla 1 *Determinación del tamaño de la muestra.*

Instrumento	Muestra	Tamaño
Encuesta	No probabilístico por conveniencia	100 personas.
Entrevista	No probabilístico por conveniencia	3 profesionales

Fuente: Autoría propia

Nota: La muestra se selecciona específicamente para el estudio, eligiendo a personas con características relevantes que nos ayuden a obtener información valiosa para la investigación. Por lo tanto, se obtiene un tamaño de muestra de 100 personas y 3 entrevistas a profesionales realizadas a las personas en el Municipio de San Salvador Este, Distrito de Soyapango.

2.1.7 Técnicas de investigación.

Para la recolección de datos se escogerá la encuesta para el enfoque cuantitativo y la entrevista para el enfoque cualitativo. Estos instrumentos son adecuados para este tipo de negocios digitales, que permitirán comprender el segmento de mercado escogido.

Encuesta: Instrumento que se utilizará para la recopilación de información cuantitativa dirigida al segmento de mercado como personas que cuentan con mascotas en un rango de edad de 18 a 60 años, en el Municipio de San Salvador Este, Distrito de Soyapango:

- **Género**

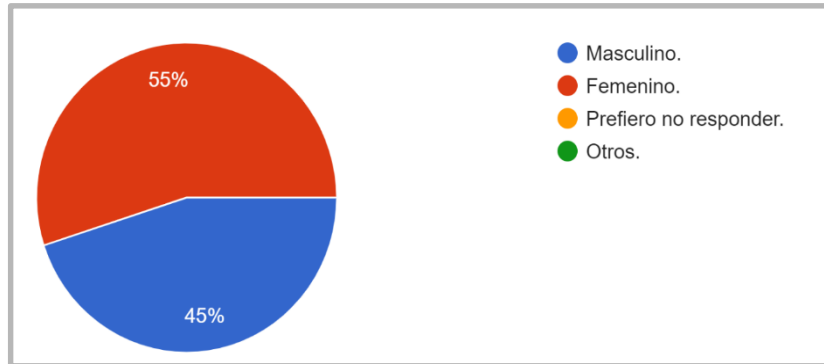


Figura 1 Gráfico de género.

- **Edad.**

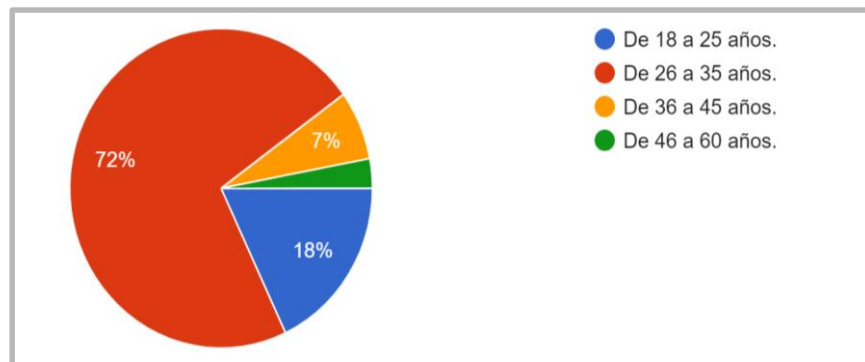


Figura 2 Gráfico de edad.

- **Ocupación.**

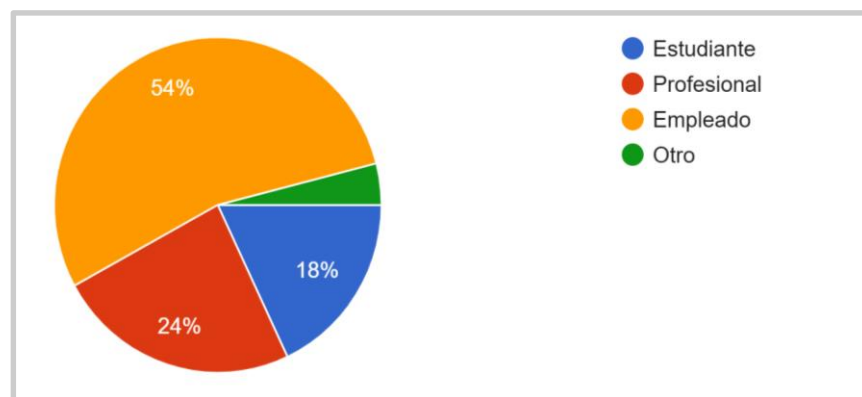


Figura 3 Gráfico de ocupación.

Entrevista: Se utilizó para la recopilación de datos cualitativos, la cuenta con 10 preguntas abiertas enfocadas al segmento de mercado, servicios veterinarios y herramienta digital. Los médicos veterinarios entrevistados fueron M.V. Saraí Hernández, M.V. Fátima de Jesús Roque y M.V. Antonio Rodríguez especializados en el rubro.

2.1.8 Instrumento de investigación.

En el desarrollo de las entrevistas realizadas a los Médicos Veterinarios Saraí Hernández, Fátima de Jesús Roque y Antonio Rodríguez nos compartieron sus conocimientos en cada interrogante realizada.

¡El cuidado de las mascotas es fundamental!

Para el M.V. Saraí Hernández *“Las mascotas también son parte de la familia y requieren de atención y cariño. Es importantísimo que cada dueño de mascota sepa de la responsabilidad que implica. Este es un tema que se ha repetido en una serie de cosas a las que hay que ponerle atención. Según M.V. Fátima de Jesús Roque: “Para la perspectiva de los dueños es que las mascotas también son familia y la importancia de la atención, comida e higiene de las mascotas es lo más común e importante entre los dueños”.*

¡Cuida la salud de tu mascota, visita al veterinario!

Una recomendación realizada por el M.V. Antonio Rodríguez: *“Las visitas veterinarias deben realizarse entre 2 y 3 veces al año dependiendo del estado de bienestar de la mascota y del criterio del dueño, entre los motivos por los que se realiza una visita al veterinario, es que la mayoría de las consultas que atendemos es principalmente para*

evaluaciones de salud de rutina, como vacunas, y cuando la mascota muestra algún síntoma inusual que requiera una evaluación por parte de nosotros”.

Se enfatizó que ¡La Calendarización de Citas es Clave para el Bienestar de la Mascota! la opinión del M.V. Saraí Hernández: *“Es de vital importancia programar citas y llevar registros de los controles de las vacunas o seguimientos que no se deben faltar para que no se presenten las enfermedades comunes de perros y gatos”.*

¿Conoce de un canal digital que enlace a diferentes clínicas que brindan servicios veterinarios? *“Si bien sé que la vanguardia digital va avanzando, como profesional conozco las herramientas digitales como Chivo Pets o App Pet Care Mascota para gestionar funciones, pero no tengo una plataforma clara que puedan brindar todos los servicios veterinarios a través de un canal digital”.* M.V. Fátima de Jesús Roque.

¡Un Canal Digital para el Cuidado de tu Mascota!

El profesional Antonio Rodríguez, indicó: *“De realizarse una herramienta digital que engloba todos nuestros servicios o funciones, desearía un canal que deba cumplir con la propuesta realizada como los es GEO PETS en la que se incluye accesibilidad para los usuarios, que permita programación de citas, controles de chequeos rutinarios, listado de veterinarias cercanas y servicios extras como el transporte de la mascota, ya que muchos de mis pacientes no cuentan con un medio de transporte para llevar a la clínica”.*

Servicios de Telemedicina.

La veterinaria Saraí Hernández destacó que: *“Los servicios veterinarios han mejorado gracias a la telemedicina en otros países. Nosotros como profesionales creemos que la telemedicina puede mejorar el sector una vez sea aplicado en nuestro mercado. De manera que ayudará a la consulta en línea, con diagnóstico preciso y fácil disponibilidad para los dueños de nuestros pacientitos”*.

La M.V. Fátima de Jesús Roque afirmó que: *“Me interesa mucho su proyecto como tal y estaría dispuesta a brindar mis servicios en esta herramienta digital (GEO PETS) ahorraría tiempo tanto a los dueños de las mascotas como a nosotros los profesionales, además de brindar acceso a asistencia profesional, considero que las alertas por citas, vacunaciones y controles, puedan ser enviadas estas notificaciones por celular para ayudar a los dueños a seguir el movimiento cronológico del cuidado de sus mascotas”*.

La experta también indicó: *“GEO PETS debería lanzarse con un diseño accesible, amigable con servicios gratuitos en algunos casos y utilidad no sólo para los propietarios, sino también para los veterinarios. Considero que, de no contar actualmente con una herramienta digital dedicada a este tipo de servicios, es una buena oportunidad de negocio y de éxito debido a su utilidad y aceptación en las personas que deseen controlar y cuidar a sus mascotas”*.

Por último, “Los profesionales entrevistados indicaron en común acuerdo que apoyan la idea de contar con un canal digital especializado en bienestar animal, ya que ven un potencial cambio en la atención veterinaria que mejoraría la experiencia del propietario y de los sectores profesionales”.

2.1.9 Presentación de resultados.

El presente análisis tiene como objetivo examinar los resultados obtenidos en los servicios veterinarios a través de un canal digital. Se recopilieron datos relevantes que nos permiten evaluar el impacto de una herramienta digital en estos servicios, como la satisfacción de la necesidad del mercado y el rendimiento de un sistema. Este análisis busca identificar patrones, tendencias y relaciones significativas dentro de los resultados, con el fin de ofrecer un canal digital auténtico que puedan guiar futuras generaciones. Por lo tanto, se realizó una encuesta con un total de 15 preguntas, las cuales fueron contestadas por una muestra de 100 personas.

- **El perro es la mascota que más reina en los hogares del distrito de Soyapango.**

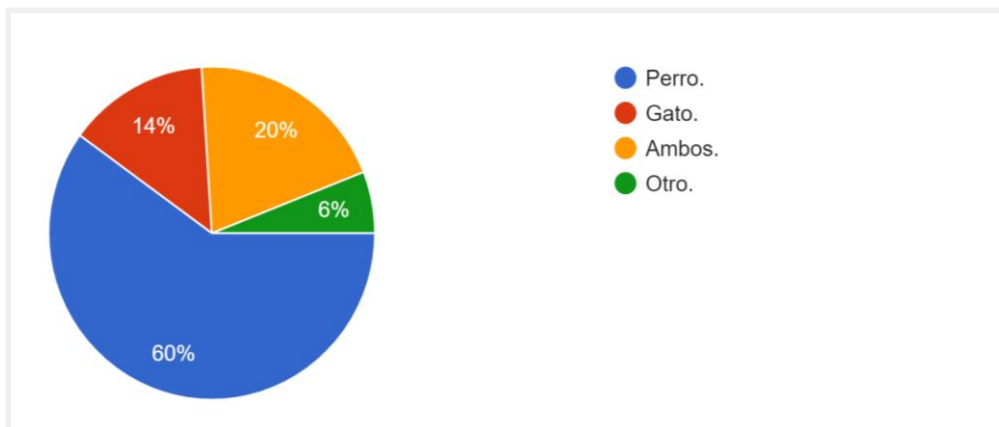


Figura 4 Gráfico de tipos mascotas que hay en casa.

Nota: en el distrito de Soyapango, los perros se destacan como las mascotas más populares que predominan en los hogares con un 60% en las encuestas realizadas, como segundo dato con mayor votación el gato.

- **Las visitas al veterinario son el compromiso con la salud de tu mascota.**

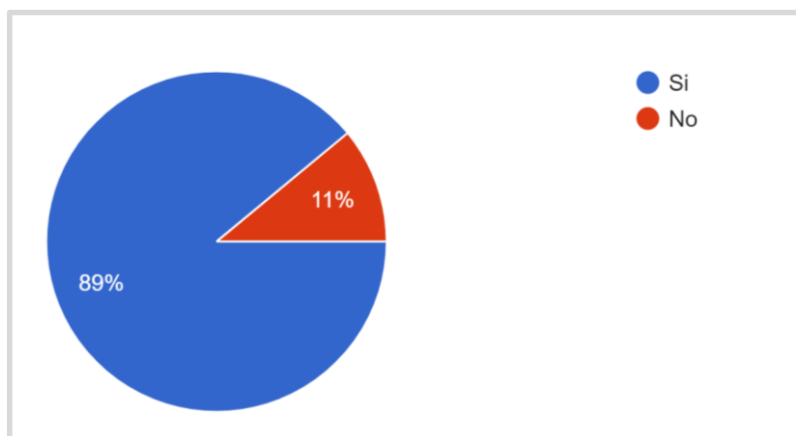


Figura 5 Gráfico de asistencia con su mascota al veterinario.

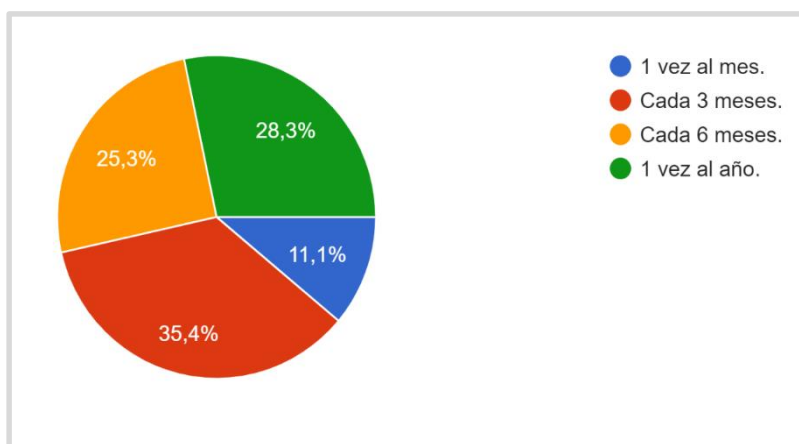


Figura 6 Gráfico de frecuencia en que acude al veterinario con su mascota.

Nota: con una alta frecuencia de visitas al Veterinario la población del Distrito de Soyapango acude cada 3 meses a consultas generales con sus mascotas, otras personas una vez al año. Esto refleja una preferencia por visitas regulares, pero no frecuentes, destacando la oportunidad de promover chequeos más continuos.

- **Las formas más comunes de organizar las actividades de su mascota.**

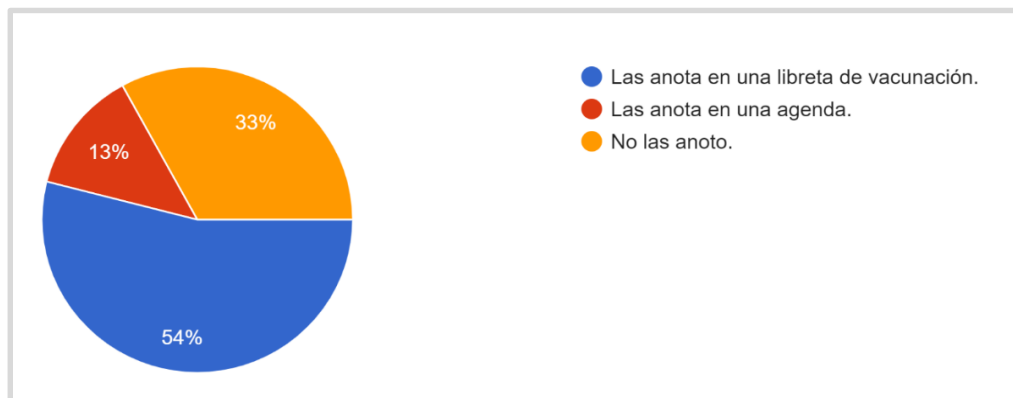


Figura 7 Gráfico formas que utiliza para organizar las actividades de su mascota.

Nota: las personas organizan las actividades de su mascota en una libreta de vacunación, esto muestra que la mayoría prioriza aspectos relacionados con la salud, mientras que un tercio no organiza estas actividades, lo que puede ser una oportunidad de mercado para fomentar la importancia de mantener un registro de su mejor amigo.

- **Servicios veterinarios a través de un canal digital como oportunidad de mercado.**

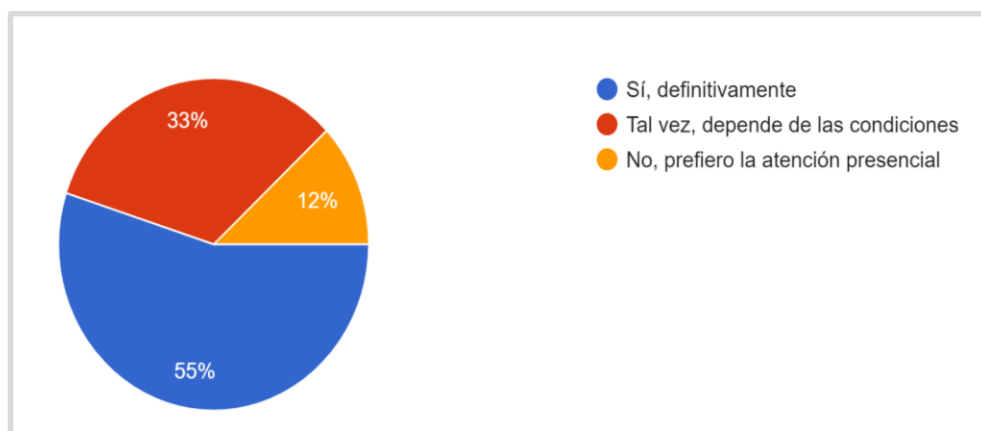


Figura 8 Servicios veterinarios a través de un canal digital como oportunidad de mercado.

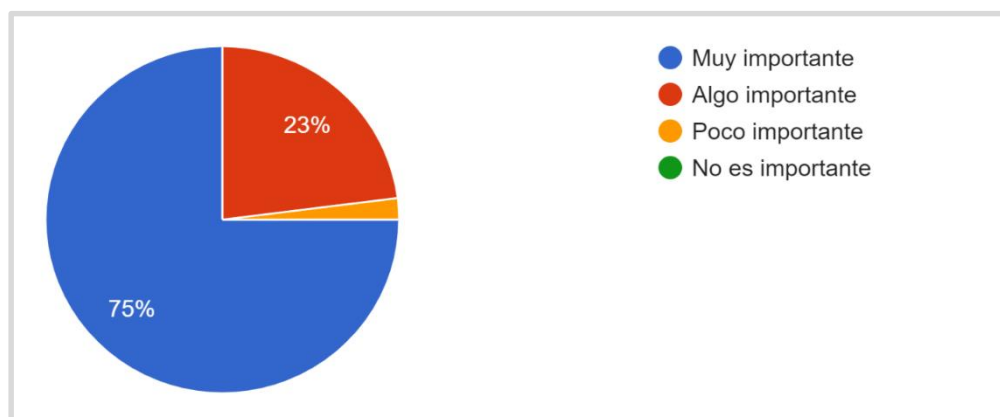


Figura 9 Gráfico importancia del seguimiento de la salud en tu mascota a través de un canal digital.

Nota: Hoy en día los servicios veterinarios a través de una tendencia digital están en pleno auge y definitivamente las personas del distrito de Soyapango les interesaría utilizar estos servicios de diferentes clínicas a través de un canal digital.

Como punto muy importante a través de esta herramienta brindar seguimiento a los controles para sus mascotas, siendo así una combinación de la creciente demanda de servicios veterinarios y la preferencia por la conveniencia digital.

- **El cuidado de tu mascota a través de una suscripción mensual, ahora es posible.**

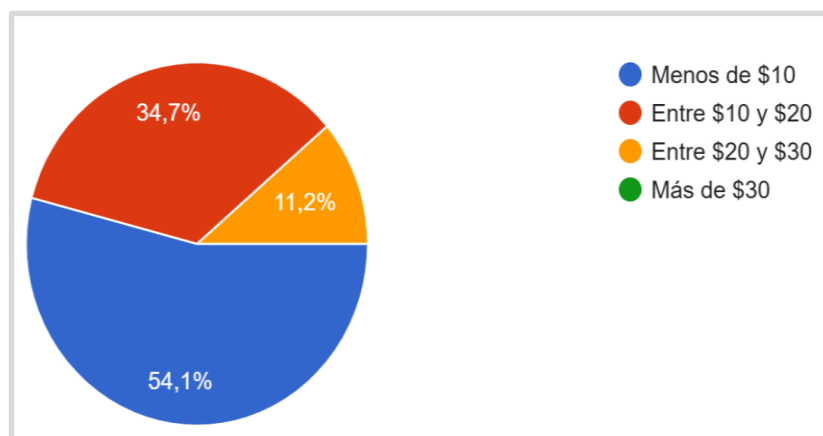


Figura 10 Gráfico de valor mensual a cancelar a través de una suscripción desde un canal digital.

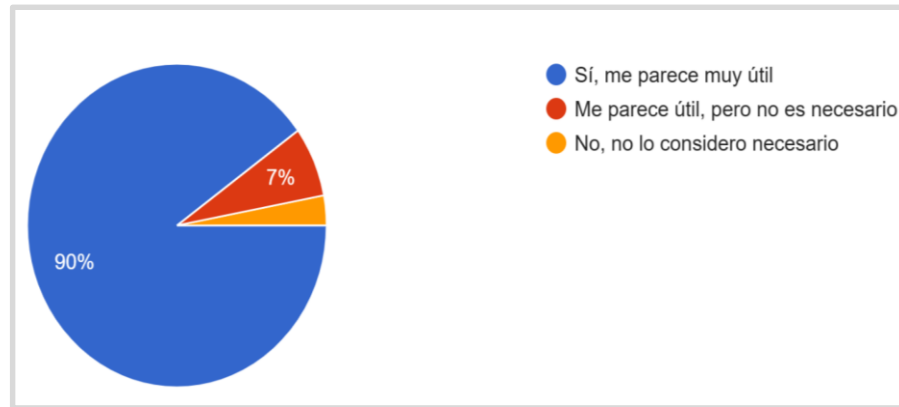


Figura 11 Gráfico para recibir recordatorios de salud para la mascota.

Nota: Actualmente las suscripciones están ganando impulso en el mercado altamente competitivo y acceder a una atención veterinaria completa y personalizada sin preocuparse por cada consulta ¡Ahora es posible!

Las personas del distrito de Soyapango se encuentran dispuestas a tomar una suscripción mensual pagando por este servicio un valor igual o menor a \$10.00, para poder disfrutar de consultas ilimitadas, servicios veterinarios básicos, atención 24/7 para emergencias, envíos de medicamentos o alimentos, historial clínico y recordatorios de salud desde vacunas hasta desparasitaciones y citas de control para su mascota, directamente desde un canal digital. Disfrutando así de una atención veterinaria más accesible y conveniente para su compañero de vida animal.

- **La atención digital para tu mascota se encuentra a la vanguardia de herramientas digitales como la telemedicina.**

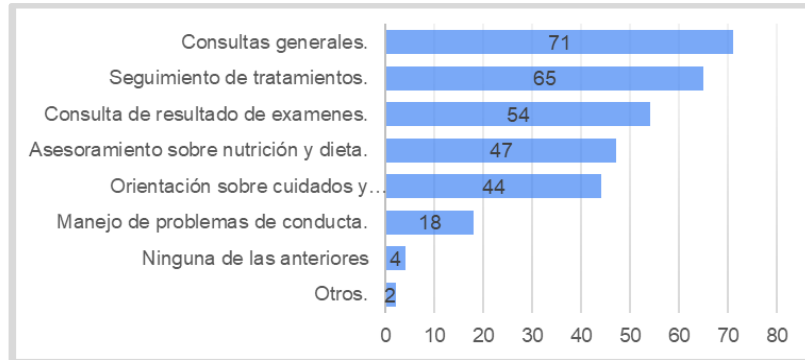


Figura 12 Gráfico tipo de consultas consideraría realizar a través de la telemedicina.

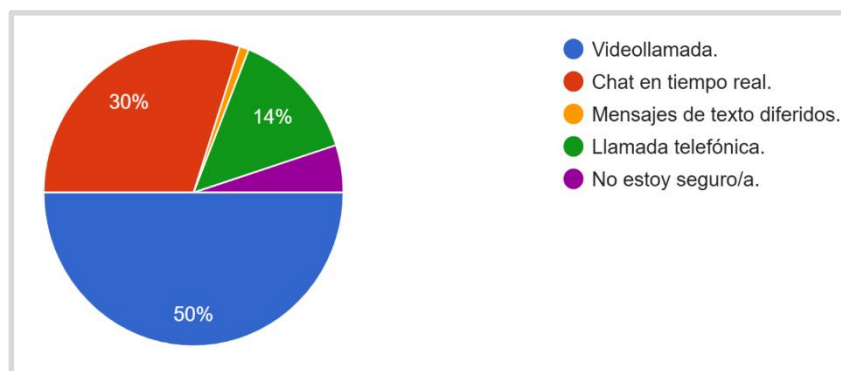


Figura 13 Gráfico de medios de comunicación preferidos para las consultas de telemedicina.

La experiencia de la telemedicina para animales no ha sido utilizada por las personas encuestadas en el distrito de Soyapango, tomando en cuenta que esta herramienta digital está revolucionando la forma en que cuidamos a nuestros animales, en este caso no ha sido posible. Con una tendencia en la atención de salud para mascotas ha mostrado un crecimiento acelerado, especialmente después de la pandemia.

Por lo tanto, los tipos de consultas que las personas consideran importantes realizar a través de la telemedicina son:

- Consulta general.
- Seguimiento de tratamientos.
- Consulta de resultados de exámenes.
- Asesoramiento sobre nutrición y dieta.
- Orientación sobre cuidados y alimentación.

Considerando que cuando se trata de cuidar a distancia a tu mascota, es importante que el proceso sea fácil y efectivo. Por lo cual las personas del distrito de Soyapango indicaron que de utilizar la telemedicina para sus mascotas preferirían el método de comunicación como: video llamada, chat en vivo, llamada telefónica o mensajes escritos para cualquier consulta.

2.2 Diagnóstico.

El diagnóstico ayuda a entender la situación actual y a descubrir oportunidades para destacar frente a la competencia. Para ello, se utilizan distintos métodos y herramientas de análisis.

Tabla 2 *Modelo de negocio canvas para GEO PETS.*

<p>Socios Claves</p> <p>Veterinarias del distrito de Soyapango para difundir la marca con sus clientes.</p> <p>Desarrollador Web: WIX</p> <p>Proveedores de pasarela de pagos para opción Premium.</p> <p>Implementación de estrategias comerciales.</p> <p>Herramientas de análisis y seguimiento como Google Analytics.</p>	<p>Actividades Claves</p> <p>Estrategias de Marketing y Publicidad.</p> <p>Comercialización de los servicios veterinarios.</p> <p>Manejo de una comunidad virtual.</p> <p>Soporte para el Sitio Web.</p> <hr/> <p>Recursos Claves</p> <p>Diseñador Web.</p> <p>Redes Sociales.</p> <p>Especialistas en MKT.</p> <p>Ejecutivo Comercial</p>	<p>Propuesta de Valor</p> <p>GEO PETS</p> <p>Es una plataforma digital amigable que enlaza con las veterinarias activas en el municipio de San Salvador Este, distrito de Soyapango, cubriendo las necesidades básicas de nuestros clientes para sus mascotas, como el bienestar, educación y formación para mantener una vida saludable del canino.</p> <p>Contará con la opción de suscripción a una membresía, con la cual el usuario gozará de diferentes servicios personalizados.</p>	<p>Relaciones con los clientes</p> <p>Menú de servicios veterinarios en línea.</p> <p>Herramientas de comunicación.</p> <p>Seguimiento Postventa para generar recomendaciones.</p> <p>Reseña y calificaciones de los usuarios.</p> <hr/> <p>Canales</p> <p><i>Distribución:</i> Sitio Web y publicidad.</p> <p><i>Comunicación:</i> Redes sociales.</p>	<p>Segmento de mercado</p> <p>Personas con interés en el bienestar animal que cuentan con mascotas en un rango de edad de 18 a 60 años en el municipio de San Salvador Este, distrito de Soyapango.</p>
--	--	---	---	--

<p>Estructura de costos.</p> <p><i>Costos Fijos:</i> Mantenimiento del canal digital (Sitio Web) y salarios.</p> <p><i>Costos Variables:</i> Pautas publicitarias y servicios básicos como internet.</p>	<p>Fuentes de ingreso.</p> <p>Monetización de la membresía a través de las clínicas veterinarias, M.V.I y comisión por suscripción.</p>
---	--

Fuente: Autoría propia.

Tabla 3 *Matriz FODA cruzado GEO PETS.*

<p style="text-align: center;">FI</p> <p style="text-align: center;">FE</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>No existe un Sitio Web que enlace a las veterinarias de un distrito en específico.</p> <p>Tendencia de aumento de mercado con relación a personas con mascotas.</p> <p>Posicionamiento y crecimiento en el mercado meta con el uso de la tecnología.</p> <p>Alianzas estratégicas con veterinarias.</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>Elevado costo en la creación del Sitio Web.</p> <p>Creación de un canal digital similar a los servicios veterinarios.</p> <p>Inseguridad de los usuarios al navegar en el Sitio Web.</p>
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>Modelo de negocio novedoso.</p> <p>Diseño atractivo y funcional para los usuarios.</p> <p>Facilidad de uso como herramienta digital.</p> <p>Medidas de seguridad para la protección de los datos de los usuarios.</p> <p>Actualización y mantenimiento constante.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA FO</p> <p>Implementación de estrategia de Marketing para atraer a clientes.</p> <p>Relación con personas relacionadas al cuidado y bienestar animal.</p> <p>Posicionar el modelo de negocio en el mercado como un canal digital completo para el cuidado de la mascota.</p> <p>Estrategias de contenido en redes sociales con las veterinarias involucradas.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA FA</p> <p>Análisis de costos para la creación del Sitio Web.</p> <p>Análisis de la información de servicios veterinarios para la facilidad de uso de la herramienta.</p> <p>Establecer planes de seguridad para el uso del Sitio Web para sobre guardar los datos del usuario.</p> <p>Realizar actualizaciones necesarias a la herramienta digital.</p>
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>Falta de presupuesto para el desarrollo del canal digital.</p> <p>No optimización para móviles.</p> <p>Falta de reconocimiento en el mercado.</p> <p>Problemas de accesibilidad.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DO</p> <p>Análisis de costos para la creación del canal digital.</p> <p>Realizar contenido enfocado en bienestar animal.</p> <p>Análisis de las herramientas para el estudio del posicionamiento del Sitio Web.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DA</p> <p>Implementación de Branding como estrategia de posicionamiento y reconocimiento para el Sitio Web.</p> <p>Alianza con entidades para poder realizar publicidad y así obtener beneficios económicos.</p> <p>Canal de comunicación como WhatsApp para gestionar cualquier problema del canal digital.</p>

Fuente: Autoría propia.

2.2.1 Desarrollo de las fuerzas de Michael Porter.

Ayuda a comprender de mejor forma la posición que tiene la marca en el mercado y de esta forma identificar la oportunidad de anticipar tendencias. (Alonso María, 18/11/2024).

Amenaza de nuevos competidores.

La competencia en el sector de servicios veterinarios sigue creciendo con la llegada de nuevos jugadores. Lo que realmente impacta a GEO PETS no es tanto la modalidad presencial, sino la presencia de seguros que cubren la mayoría de estos servicios. A medida que más empresas ingresan al mercado, las oportunidades se reducen.

Poder de negociación de proveedores.

En el sector tecnológico, el poder de negociación es fuerte, ya que hay una gran variedad de agencias de publicidad y desarrollo web. Esto permite comparar precios y minimizar el impacto si es necesario cambiar de proveedor de servicios.

Poder de negociación de clientes.

El poder de los usuarios es un nivel alto en exigencias tecnológicas, debido a que existen plataformas digitales que ofrecen servicios para mascotas, pero lo hacen enfocados a una veterinaria. A diferencia de GEO PETS, que brinda la conexión de varias veterinarias de un distrito en específico con todos los servicios unificados.

Amenaza de productos sustitutos.

El nivel de amenaza para GEO PETS es alto, debido a que las empresas del mismo sector como Chivo Pets, El Surco, Chilax, entre otro competidor indirecto es Pedidos Ya, que cuenta con una sección de productos para mascotas, debido a esto las personas pueden fácilmente preferir a los servicios de competencia.

Rivalidad entre competidores existentes.

La competencia directa es baja, ya que actualmente no hay otras plataformas que reúnan varias veterinarias en un mismo sitio web. Sin embargo, sí existe una competencia indirecta, donde resalta Chivo Pets, Buddy Assist, Chilax, los cuales brindan a sus usuarios productos y servicios veterinarios, mientras que GEO PETS a parte de unificar las veterinarias de un distrito, comercializar productos para mascotas, servicios en línea, contará con la opción de suscripción a una membresía mensual con cargo a tarjeta de crédito o débito de bancos nacionales, que beneficiará al usuario en telemedicina, seguimientos post consulta para la retroalimentación de salud de la mascota. Formación y educación digital con programas de salud preventiva para la pérdida de peso para mascotas a través de webinars y talleres en línea impartidos por veterinarios, este tipo de plataformas de e-learning ayudará a los dueños aprender sobre el cuidado de sus mascotas.

2.2.2 Desarrollo de Pest.

Tabla 4 *Factores claves del entorno GEO PETS.*


P	Factores Políticos
	<p>Los cambios de gobierno en las resoluciones legislativas que puedan influir en el trato y cuidado del bienestar animal.</p> <p>Ley especial de protección de bienestar animal.</p> <p>Ley de comercio electrónico.</p> <p>Código penal.</p>
E	Factores Económicos
	<p>Tasa de inflación.</p> <p>Cambio en el mercado de consumo en relación con los gustos y preferencias.</p> <p>El PIB en un Sitio Web no afecta directamente, únicamente a los usuarios con relación a los gastos para sus mascotas.</p>

S	<p>Deudas del gobierno.</p> <p style="text-align: center;">Factores Socio - Culturales</p> <p>Comercios con espacios de Pet Friendly dando a conocer a las personas los lugares donde pueden encontrar diferentes servicios veterinarios.</p> <p>Estilo de vida de los usuarios con relación al cuidado de las mascotas.</p> <p>La protección animal se ha vuelto popular para la sociedad.</p> <p>Tendencia en los consumidores en las diferentes veterinarias.</p>
T	<p style="text-align: center;">Factores Tecnológicos</p> <p>Importancia de investigar la relación entre las personas con mascotas y plataformas digitales.</p> <p>Tecnologías actualizadas para el desarrollo del modelo de negocios.</p> <p>Los ajustes en el mercado, como las exigencias de las personas en las actualizaciones.</p> <p>Sistemas para salvaguardar los datos de los usuarios.</p>

Fuente: Autoría propia.

Prototipo #1 de buyer persona para GEO PETS.

Tabla 5 *Buyer persona cliente.*

 <p>Nombre: Verónica Ramírez.</p> <p>Edad: 27 años.</p> <p>Ocupación: Asistente Administrativa.</p> <p>Demografía: Soltera. Estudiante universitaria. Ingresos \$500.00 Vive en el Distrito de Soyapango.</p> <p>Tipo de personalidad: Responsable. Social. Extrovertida.</p>	<p>Hábitos diarios:</p> <p>Verónica como trabajadora activa, valora mucho el tiempo con su mascota y adquiere artículos para su felino, como estar pendiente de sus necesidades.</p> <p>Contenido y medios que consume:</p> <p>Verónica que se encuentra activa en las redes sociales, sigue páginas para el cuidado de su mascota, tanto nutricional y de salud, sitios web, para mantenerse informada ante cualquier tendencia con relación a su felino.</p> <p>¿A qué le teme?</p> <p>Verónica teme de olvidarse de los controles de su mascota y le frustra pensar que se pueda enfermar su felino.</p>	<p>Objetivos y metas:</p> <p>Brindarle a su mascota una mayor calidad de vida y lograr que otras personas conozcan del bienestar animal.</p> <p>Hobbies:</p> <p>Hacer ejercicio, escuchar música, pasear con su mascota, visitar lugares Pet Friendly o parques, celebrar el cumpleaños de su felino.</p> <p>Hábitos de compra:</p> <p>Accesorios para mascotas, juguetes, utensilios de limpieza, alimentos, la mayor parte lo consume en línea.</p>
---	--	--


¿Cómo le podemos ayudar?

Brindando una herramienta digital completa para el uso de los hábitos de compra, en la cual pueda contar con alertas de recordatorios para las diferentes consultas de sus mascotas, adicional que cuente con la información de bienestar animal.

Fuente: Autoría propia.

Prototipo #2 de buyer persona para GEO PETS.

Tabla 6 *Buyer persona veterinario.*

 <p>Nombre: Fernando Reyes.</p> <p>Edad: 45 años.</p> <p>Ocupación: Dr. Veterinario.</p> <p>Demografía: Casado. Profesional. Ingresos \$1,300.00 Vive en el municipio de San Salvador.</p> <p>Tipo de personalidad: Protector. Extrovertido. Amable. Responsable. Liderazgo.</p>	<p>Hábitos diarios:</p> <p>Mantiene una rutina laboral activa en su clínica privada, atiende todos los servicios para animales felinos, siempre está pendiente de sus pacientes y le gusta cuidar de ellos.</p> <p>Contenido y medios que consume:</p> <p>Consume libros digitales para mantenerse a la vanguardia en su rama profesional, activo en redes sociales. Le gusta investigar a través de canales digitales temas de veterinaria para discutir con sus colegas y tratar de mantenerse a la vanguardia de la profesión.</p> <p>¿A qué le teme?</p> <p>No estar a la vanguardia con la era digital y perder pacientes por no contar con elementos necesarios.</p>	<p>Objetivos y metas:</p> <p>Brindar un excelente servicio médico a sus pacientes y lograr tener una comunidad digital para lograr que otras personas conozcan de sus servicios.</p> <p>Hobbies:</p> <p>Pasar tiempo en familia, hacer ejercicio, escuchar música y podcast de veterinarios, pasear con su mascota y estar presente de la salud de sus pacientes.</p> <p>Hábitos de compra:</p> <p>Libros informativos de conducta para mascotas, utensilios de limpieza para su clínica, accesorios para sus pacientes, la mayor parte lo consume en línea.</p>
--	---	---

¿Cómo le podemos ayudar?

Creando una nueva herramienta digital completa para el uso de sus clientes a través de servicios en línea, para que pueda crear una comunidad digital con diferentes servicios como consultas de sus mascotas, corte, baño, telemedicina, servicio a domicilio y adicional que pueda impartir información de bienestar animal.

Fuente: Autoría propia.

2.3. Conclusiones del diagnóstico de la situación.

Creciente demanda por servicios digitales.

A partir de los resultados derivados se destacan la salud y el cuidado de los animales de compañía, los propietarios valoran altamente la atención personalizada, la accesibilidad de servicios veterinarios en línea y la disponibilidad de suscripciones económicas. Además, se identificaron áreas de oportunidad en la diversificación de servicios y en la implementación de estrategias de marketing dirigidas a fidelizar clientes.

Viabilidad del modelo de negocio digital Freemium.

Este diagnóstico indica una alternativa innovadora para las necesidades del mercado, también se determina que en el mercado existen personas que cuentan con al menos una mascota y están relacionadas al cuidado de sus fieles caninos. Es importante también mencionar que los factores fortaleza y oportunidad se deben de aprovechar en el entorno digital para las personas puedan informarse y así conocer herramientas digitales que pueden llegar a suplir las necesidades de sus mascotas, que es uno de los objetivos de GEO PETS, que aparte de diseñar una Web Site amigable y fácil de utilizar, podemos cumplir con las necesidades de nuestro mercado.

El desarrollo de nuestro modelo digital.

Se evaluaron diferentes factores enfocados en el desarrollo de nuestra plataforma desde oportunidad hasta amenazas para determinar así un diseño de marca, que nos identificará en el mercado, tanto a posicionarnos en la mente del consumidor y sociedad, todo esto se conseguirá mediante las diversas estrategias aplicadas para causar un impacto en el mercado.

Capítulo III Propuesta de plan de negocio.

En este capítulo se presenta la estructura detallada de la propuesta de plan de negocio, diseñada para guiar el desarrollo estratégico, operativo y financiero de GEO PETS. El capítulo aborda la descripción general del negocio, incluyendo su misión, visión y objetivos estratégicos, así como un análisis detallado de los productos y servicios ofrecidos. Asimismo, se desarrolla el marco organizacional, el plan de mercadeo, el plan de ventas y el plan financiero, junto con un cronograma de actividades que garantiza la implementación adecuada del proyecto. Finalmente, se establecen indicadores clave de medición para evaluar el éxito del plan y su impacto en el mercado.

3.1 Descripción del negocio.

GEO PETS representa un modelo de negocio digital con el objetivo de satisfacer las diferentes necesidades y servicios de los dueños de mascotas, ofreciendo una página web que permite la adquisición de servicios personalizados centrados en el bienestar integral de las mascotas. GEO PETS busca mejorar la experiencia de los dueños, promoviendo el bienestar y fortaleciendo el vínculo entre ellos y sus mascotas.

3.1.1 Nombre del Negocio.

Nombre comercial: GEO PETS.

GEO = Indica las iniciales de las personas que conforman el equipo de trabajo. (Glenda, Erick, Oscar).

PETS = En inglés significa mascotas.

Titular: Glenda Peñate.

Giro del negocio: Servicios.



Figura 14 Logo GEO PETS.

3.1.2 Información general del negocio.

Una plataforma amigable que enlace con veterinarias activas en el Municipio de San Salvador Este, Distrito de Soyapango, con acceso rápido y fácil a recursos valiosos, como geolocalización, horarios, servicios, artículos informativos, consejos de cuidado y noticias relevantes sobre la salud animal. etc., pero destacándose con la opción de una suscripción en valores añadidos como reservación de citas en línea, emergencia de 24 horas, servicio de Telemedicina, transporte para mascota, servicio de baño y peluquería, compra de accesorios y alimentos canino, programas de nutrición y comportamientos para las mascotas, destacando así de los servicios comunes.

3.2 Marco Estratégico.

El marco estratégico de GEO PETS, está diseñado para construir un modelo de negocio digital que no solo facilite el cuidado de las mascotas, sino que también fortalezca el vínculo entre ellas y sus dueños. Este plan integra todos los elementos clave que hemos desarrollado, como los servicios personalizados que ofrecemos y la organización necesaria para hacerlos realidad.

3.2.1 Misión.

Brindar a nuestros clientes una experiencia de adquisición en línea a través de una plataforma con diferentes productos y servicios veterinarios para el cuidado de su mascota, con un proceso de pago seguro y un servicio al cliente amigable y eficaz.

3.2.2 Visión.

Crear una plataforma digital que ofrezca diferentes servicios veterinarios personalizados, con una selección de veterinarias específicas y un servicio al cliente excepcional.

3.2.3 Valores.

"Los valores son la base que impulsa a GEO PETS a desarrollar constantemente estrategias que permitan mejorar y crecer juntos."

Responsabilidad: Es asumir con compromiso y seriedad el cuidado de tu mascota. Nos esforzamos por brindar un servicio ético, consciente y siempre enfocado en el bienestar de tu amigo de cuatro patas, para la tranquilidad de sus familias.

Innovación: Es una herramienta clave que aporta calidad, actualización e incorporando nuevas tecnologías y enfoques que permitan cuidar mejor a nuestros pacientes y brindar un servicio más eficiente y empático.

Respeto: Crear un entorno de trabajo inclusivo y equilibrado, que apoye el crecimiento social, económico y profesional de quienes forman parte de nuestra comunidad digital.

Compromiso: Cumpliendo con cada compromiso asumido para el bienestar de nuestros pacientes caninos, trabajando con dedicación para alcanzar la satisfacción de nuestros clientes.

Amabilidad: Tratamos a cada mascota y a sus dueños con respeto, empatía y calidez, desde nuestra plataforma digital.

3.2.4 Objetivos.

Implementar una plataforma como GEO PETS, en el mercado es integrar a las personas a una nueva forma de cuidar a sus mascotas, haciéndoles la vida más fácil y asegurando su bienestar.

3.2.5 Metas.

- Incrementar la base de usuarios, aumentando la captación de clientes a través de tácticas de marketing digital para alcanzar y superar la meta anual de 1,500 suscripciones.
- Monitorear y analizar resultados implementando un sistema de seguimiento continuo de las métricas de ventas y suscripciones para ajustar estrategias y garantizar el cumplimiento de las metas propuestas.
- Garantizar ingresos sostenibles, asegurando la obtención de ingresos anuales por suscripciones mediante una experiencia de usuario satisfactoria que fomente la retención de clientes y recompras.

3.3 Descripción de los productos y servicios.

La plataforma GEO PETS se posiciona como una solución digital integral para conectar a las veterinarias del Distrito de Soyapango, San Salvador Este, con los dueños de mascotas, ofreciendo una experiencia cómoda, eficiente y personalizada. Los productos y servicios que forman parte de esta página.

3.3.1 Prototipos / descripción general.

La página de inicio de GEO PETS es funcional, con un buscador centralizado, botones de acción destacados y secciones clave como acerca de nuestra empresa, servicios, contactos,

suscripción, e inicio de sesión interactivo y un diseño responsivo para facilitar la navegación en cualquier dispositivo, conectando rápidamente a los usuarios con servicios veterinarios de calidad.

Otras características incluyen un carrusel de ofertas, un mapa interactivo para ubicar veterinarias cercanas, y una sección de testimonios de usuarios satisfechos. El diseño utiliza colores cálidos, íconos amigables y un estilo responsivo para garantizar una experiencia óptima en cualquier dispositivo.

El objetivo es conectar rápidamente a los usuarios con los servicios que necesitan, asegurando una experiencia confiable y accesible.

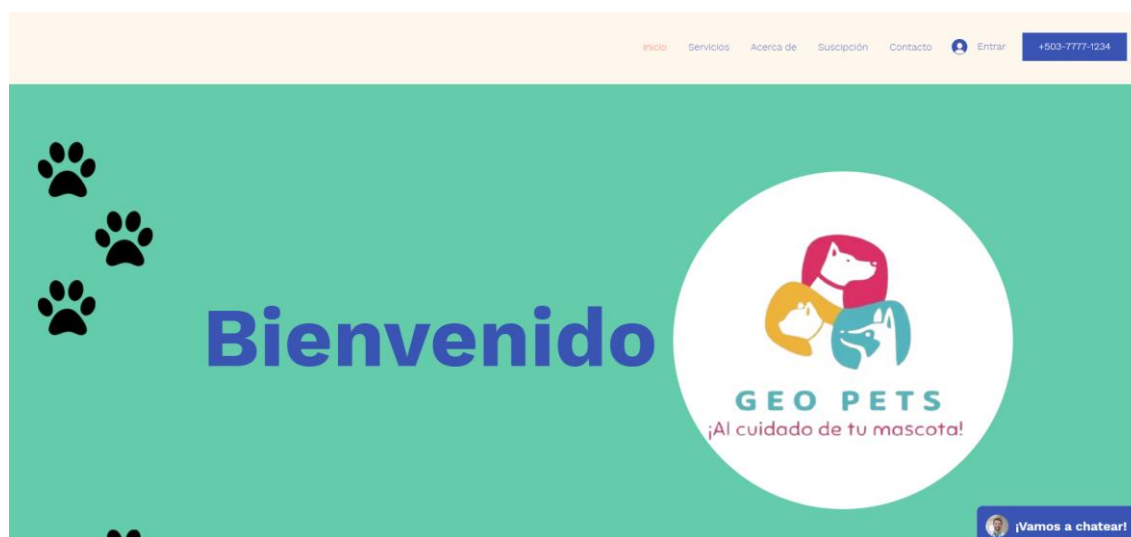


Figura 15 Página web GEO PETS.

Nota: En la página web de GEO PETS, nos enorgullece contar con una amplia red de veterinarias confiables y profesionales en el Distrito de Soyapango. Cada una de las clínicas asociadas está comprometida con ofrecer servicios de calidad, adaptados a las necesidades de las mascotas y sus dueños. Desde atención médica integral hasta servicios especializados como estética y consulta general, nuestras veterinarias están listas para brindar el mejor

cuidado.



Figura 16 Veterinarias asociadas a GEO PETS.

Suscripción mensual.

Esto les permite tener una mejor experiencia, en nuestra página web. Esta estrategia busca brindar ventajas únicas que simplifiquen la gestión de sus animales y mejoren su relación con los proveedores de atención médica para ellos.

Beneficios de la suscripción mensual.

Acceso a servicios personalizados.

Recibe consejos de veterinarios según tu ubicación, tipo de animal y necesidades especiales.

Promociones exclusivas.

Obtén descuentos exclusivos y ofertas especiales, no disponibles para no suscriptores.

Soporte prioritario.

Chatbot: Atención preferencial para dudas o ayuda técnica con la plataforma.

Recordatorios automáticos.

Recordatorios especiales para vacunas, desparasitaciones y horarios para el cuidado de la salud de tu mascota.

Contenido Premium.

Acceso a artículos exclusivos, guías de cuidado avanzadas y videos educativos especializados.

Historial y seguimiento.

Lleva un control del historial de salud y servicios de tu mascota para una gestión sencilla. Con esta suscripción, GEO PETS busca ofrecer comodidad y tranquilidad a los dueños de mascotas, asegurando el acceso constante a servicios y herramientas superiores para el cuidado animal.

The image shows a web form prototype for a subscription. On the left, there is a yellow vertical banner with the word "Suscripción" in blue. Below it, there is a block of text in Spanish: "¡Únete a nuestra comunidad premium y disfruta de beneficios exclusivos! Con tu suscripción a un precio \$5.99, tendrás acceso a contenido exclusivo, ofertas especiales y una experiencia mejorada en nuestra página web. No pierdas la oportunidad de ser parte de algo. ¡Suscríbete hoy y comienza a disfrutar de todas las ventajas que tenemos para ti!". On the right, there is a form with a background image of a veterinarian in blue scrubs holding a small dog. The form has several input fields: "Nombre" and "Apellido" (Name and Surname), "Fecha de nacimiento" (Date of Birth) with a calendar icon, "E-mail *" (Email), "Telefono *" (Phone), and "Dirección *" (Address). At the bottom of the form is a blue "Submit" button.

Figura 17 Prototipo de suscripción.

Descripción de los servicios de la página web.***Consulta inicial en el hogar:***

Servicio ideal para quienes prefieren atención veterinaria en la comodidad de su hogar, permitiendo evaluar la salud de la mascota sin estrés.

Peluquería y estética:

Incluye cortes de pelo, baños y limpieza general para mantener a las mascotas limpias y con una apariencia impecable.

Terapia de reactividad:

Programas diseñados para corregir comportamientos reactivos y mejorar la convivencia entre las mascotas y sus dueños.

Vacunación de mascotas:

Garantiza que las mascotas estén protegidas contra enfermedades comunes, manteniéndose saludables y seguras.

Consulta veterinaria:

Atención médica profesional para diagnósticos, tratamientos y asesoramiento sobre el cuidado general de las mascotas.

Nutrición animal:

Orientación personalizada sobre dietas adecuadas para cada mascota, asegurando una alimentación balanceada y saludable.

Emergencia online:

Atención rápida y eficiente en línea para resolver situaciones urgentes desde la comodidad de casa. Cada uno de estos servicios está diseñado para facilitar la conexión entre los dueños y veterinarias, para mejorar la calidad de vida a las mascotas.

Emergencia online

Revisa nuestra disponibilidad y reserva la fecha y hora que más te convengan

Selecciona fecha y hora

hora estándar central (GMT-6)

<
Diciembre 2024
>

dom lun mar mié jue vie sáb

1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Lunes, 9 de diciembre

10:00 a. m.	10:30 a. m.
11:00 a. m.	11:30 a. m.
12:00 p. m.	12:30 p. m.
1:00 p. m.	1:30 p. m.
2:00 p. m.	2:30 p. m.

Mostrar todas las sesiones

Detalles del servicio


Emergencia online
9 de diciembre de 2024, 10:00 a. m.

Miembro del equipo n.º 1
30 min
SVC 15

Siguiendo


Figura 18 Prototipo de emergencia 24/7.

Servicios




Consulta inicial en el hogar

Reservar ahora




Peluquería y estética

Reservar ahora



Terapia de reactividad


Reservar ahora



Vacunación Mascotas

Mantén a tu mascota protegida y saludable


Reservar ahora



Consulta Veterinaria

Recibe atención especializada para tu mascota


Reservar ahora



Nutrición Animal

Conoce la importancia de la nutrición para tu mascota

Reservar ahora



Emergencia online

Atención urgente para tus mascotas desde casa

Reservar ahora

¡Vamos a chatear!

Figura 19 Prototipo de los servicios de GEO PETS.

La plataforma web GEO PETS ofrece una herramienta innovadora que facilita la conexión entre los dueños de mascotas y veterinarias locales. Uno de sus principales servicios es el sistema de agendamiento de citas en línea, que permite a los usuarios programar consultas de forma rápida y eficiente. A través de un formulario sencillo, los dueños pueden ingresar datos clave como el nombre de la mascota, el tipo de consulta requerida, y una breve descripción de su situación. Este sistema mejora la experiencia del usuario al optimizar el proceso de atención y garantizar un cuidado puntual y personalizado para cada mascota.

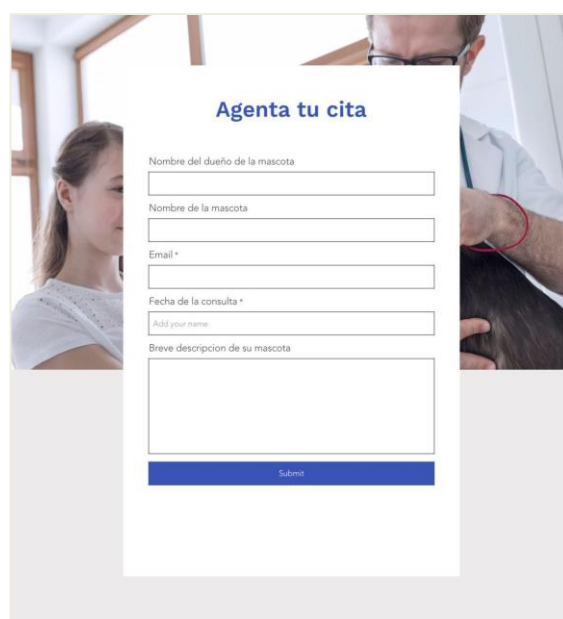
The image shows a web form titled "Agenta tu cita" (Book your appointment) overlaid on a background image of a woman and a veterinarian. The form contains the following fields: "Nombre del dueño de la mascota" (Pet owner's name), "Nombre de la mascota" (Pet's name), "Email *", "Fecha de la consulta *" (Appointment date), "Add your name" (likely for the veterinarian), and "Breve descripción de su mascota" (Brief description of your pet). A blue "Submit" button is located at the bottom of the form.

Figura 20 Prototipo para agendar citas en GEO PETS.

Geolocalización de las veterinarias.

La plataforma GEO PETS incluye un sistema de geolocalización interactivo que permite a los usuarios identificar fácilmente la ubicación de las veterinarias disponibles en el Distrito de Soyapango. Esta funcionalidad está diseñada para brindar comodidad, ya que muestra un

mapa detallado con los puntos específicos de cada clínica, facilitando el acceso y reduciendo el tiempo de búsqueda.

Además, la geolocalización se complementa con información clave como horarios de atención, permitiendo que los dueños de mascotas organicen sus visitas de manera más eficiente. Este servicio asegura que los usuarios puedan localizar la veterinaria más cercana a su ubicación, mejorando la experiencia general y garantizando un acceso rápido a los servicios.



Figura 21 Prototipo de Geocalización de veterinarias.

3.4 Ventaja competitiva.

GEO PETS como propuesta de valor la opción de suscripción a una membresía mensual con cargo a tarjeta de crédito o débito de bancos nacionales, que beneficiará al usuario en telemedicina, emergencias online, seguimientos post consulta, formación y educación digital con programas de salud para el cuidado de la mascota.

3.5 Plan organizacional.

Para GEO PETS se ha diseñado un plan pensando en el trabajo en equipo y en la importancia de cada área para el éxito de la plataforma. Desde la dirección general hasta el marketing digital, la atención al cliente, el desarrollo tecnológico y los servicios veterinarios, con un enfoque claro en el cuidado y bienestar de las mascotas.

3.5.1 Objetivos del plan organizacional.

Objetivo general.

Crear una estructura eficaz y colaborativa que combine servicios veterinarios convencionales y telemedicina para brindar una atención completa, accesible y de calidad a los pacientes, maximizando los recursos disponibles y asegurando la satisfacción de los clientes y el cuidado adecuado de los animales.

Objetivos específicos.

1. Optimizar la gestión de recursos humanos mediante la asignación de responsabilidades.
2. Establecer roles claros para cada elemento del negocio que facilite la coordinación en los equipos de trabajo.
3. Detallar las habilidades, requerimientos académicos y experiencia de cada elemento del recurso humano para el cumplimiento de los objetivos por medio del compromiso de cada integrante del equipo.

3.5.2 Estructura organizativa de GEO PETS.

Se establece un plan organizativo con estructura de procesos y recursos necesarios para la adecuada gestión de un servicio integral de atención veterinaria que combina consultas presenciales y telemedicina veterinaria.

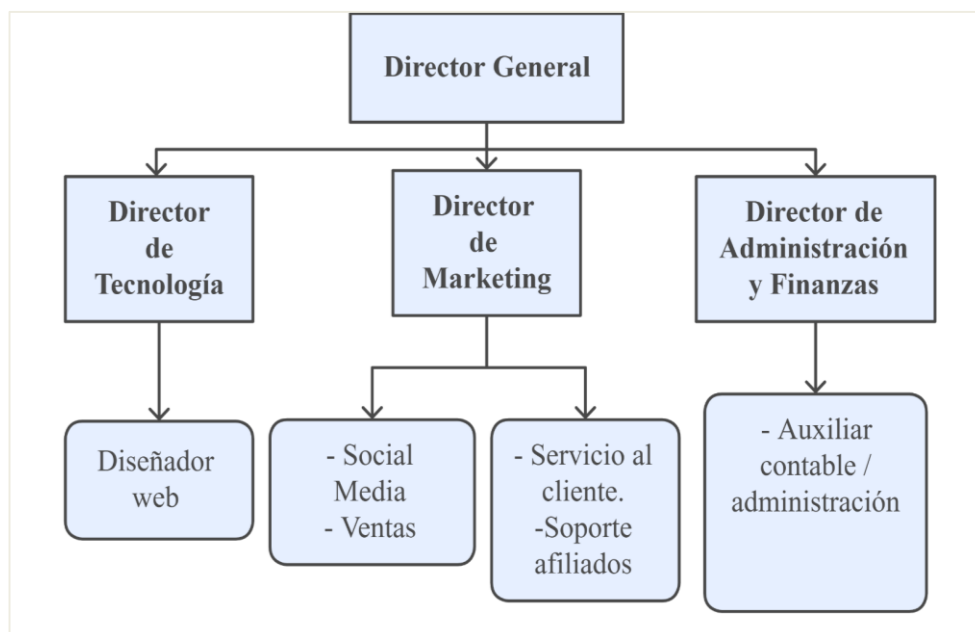


Figura 22 Organigrama GEO PETS.

3.5.3 Organización de gestión y Recursos Humanos.

Se implementa una estructura eficiente de recursos humanos de acuerdo con los objetivos de GEO PETS y asegurar la atracción, desarrollo y retención de habilidades necesarias para el éxito de la organización.

Recursos humanos se encarga del reclutamiento por ende se solicita:

Preparación requerida para el director general:

Licenciatura:

- Administración de empresas.
- Economía.

- Mercadotecnia.

Ingeniería:

- Ingeniería Industrial.

Postgrados:

- Maestría en administración de empresas.
- Maestría en Marketing Digital.

Preparación requerida para el director de Tecnología:

- Ingeniería en sistemas.
- Maestría en Ingeniería de Software.
- Maestría en Ciencia de Datos o Big Data.
- Maestría en Ciberseguridad.
- Certificaciones: ciberseguridad, desarrollo de software.
- Tiempo de respuesta en teleconsultas.
- Satisfacción del cliente.
- Realizar auditorías internas y externas para asegurar la calidad del servicio.
- Implementar medidas correctivas cuando se identifiquen áreas de mejora.

Preparación requerida para el director de Marketing:***Licenciaturas:***

- Marketing.
- Ingeniería.
- Administración de empresas.

Postgrados:

- Maestría de Marketing Digital.
- Maestría en comunicación.
- Maestría en Publicidad.

Certificados:

- Google Ads Certification.
- SEO/SEM.
- Inbound Marketing (HubSpot)

Preparación requerida para el director de Administración y Finanzas:***Licenciaturas:***

- Contador Público.
- Administración de empresas.
- Economía.

Postgrados:

- Máster en Finanzas.
- Máster en administración de empresas.

3.5.4 Proceso administrativo***1. Planeación.***

Definición de objetivos, estrategias y recursos necesarios para alcanzar las metas del proyecto.

Acciones clave:

- Establecer metas a corto, mediano y largo plazo.
- Planificar el desarrollo de la plataforma digital y funcionalidades básicas y

Premium.

- Elaborar el presupuesto y asignación de recursos.

Herramientas utilizadas:

- Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).
- Diagramas de Gantt para la gestión del cronograma del proyecto.

2. Organización.

Diseño de la estructura organizativa y asignación de roles y recursos.

Acciones clave:

- Definir el organigrama del proyecto, roles y responsabilidades.
- Asignar recursos humanos, tecnológicos y financieros a cada área.
- Implementar herramientas de gestión de proyectos.

Documentos generados:

- Manual de funciones y responsabilidades.
- Políticas internas y procedimientos operativos.

3. Dirección.

Liderar, motivar y coordinar al equipo para ejecutar el plan.

Acciones clave:

- Comunicación clara de objetivos y expectativas al equipo.
- Gestión del talento humano: reclutamiento, formación y evaluación del personal.

- Toma de decisiones para asegurar el cumplimiento del cronograma.
- Fomentar la innovación y la colaboración entre los equipos presenciales y remotos.

Herramientas y técnicas:

- Coaching y liderazgo situacional.
- Reuniones de seguimiento y feedback continuo.

4. Control.

Supervisión y evaluación del desempeño para asegurar el cumplimiento de objetivos y corregir desviaciones.

Acciones clave:

- Monitorear indicadores clave de desempeño (KPI), como:
- Tasa de conversión de consultas gratuitas a Premium

3.5.5 Identificación y características de Recursos Humanos.

Cargo: director general.

Descripción: es el líder principal del negocio, responsable de establecer la visión estratégica y supervisar todas las operaciones para garantizar el cumplimiento de los objetivos de la empresa. El director general trabaja en colaboración con los directores de área para asegurar la coordinación y el éxito de las estrategias globales del negocio.

Funciones:

- Toma de decisiones.
- Establecer metas a corto, mediano y largo plazo.
- Verificar que todas las actividades estén alineadas con los objetivos del negocio.

- Supervisar la asignación de recursos (humanos, financieros y tecnológicos).
- Aprobar presupuestos.
- Controlar gastos.
- Dirigir y motivar al equipo.

Cargo: director de tecnología.

Descripción: es el encargado de definir y supervisar la estrategia tecnológica del negocio.

Es responsable de garantizar que las soluciones tecnológicas respalden los objetivos del negocio, gestionando áreas como el desarrollo de software, la infraestructura tecnológica, la innovación y la ciberseguridad.

Funciones:

- Supervisar el desarrollo del sistema.
- Asegurar el cumplimiento de la calidad del software.
- Supervisar al equipo de soporte.
- Definir tiempos de respuesta para el soporte técnico.
- Monitoreo y mantenimiento.
- Buena relación con proveedores.
- Supervisión de Dashboards.
- Optimización de procesos.
- Cumplimiento de normativas de privacidad.
- Resguardo de información digital.

Reportes generados:

- Informes mensuales y trimestrales de desempeño.
- Encuestas de satisfacción al cliente y análisis de resultados.
- Ciclo de Mejora Continua.

Cargo: director de marketing.

Descripción: encargado de ejecutar las estrategias que posicionan la marca y atraer clientes, trabaja en colaboración con otros departamentos para el cumplimiento de objetivos y el crecimiento del negocio.

Funciones:

- Diseñar el proceso de ventas.
- Supervisión del equipo de ventas.
- Generar estrategias de marketing.
- Desarrollar estrategias de marketing.
- Supervisar el cumplimiento de metas de ventas.
- Acuerdos comerciales.
- Realizar informes de ventas.
- Asignar y controlar el presupuesto.
- Optimizar el contenido para SEO.
- Supervisar campañas digitales.
- Desarrollar capacitaciones.

Cargo: director de administración y finanzas.

Descripción: es el ejecutivo responsable de gestionar las finanzas del negocio, asegurando su estabilidad económica y optimizando los recursos. Lidera la toma de decisiones relacionadas con la rentabilidad, la gestión de riesgos financieros y la obtención de capital para el crecimiento del negocio.

Funciones:

- Supervisar el presupuesto.
- Desarrollar el presupuesto.

- Alinear las proyecciones financieras de acuerdo con los objetivos.
- Supervisar el flujo de caja.
- Realizar análisis financieros.
- Identificar oportunidades que permitan la reducción de costos.
- Monitorear los ingresos que genera el negocio.
- Liderar el equipo de finanzas y administración.

3.6 Plan de mercadeo.

Un plan de comercialización está basado en los resultados de un análisis detallado del mercado, lo que nos permite comprender mejor a las personas que cuidan a sus mascotas y sus necesidades. Este enfoque nos ayuda a trazar un camino claro para crear y poner en práctica estrategias que permitan dar a conocer nuestro modelo de negocio.

3.6.1 Objetivos del plan de mercadeo.

General.

Posicionar a GEO PETS como una plataforma digital innovadora y confiable, que agrupe los servicios veterinarios del Distrito del Soyapango, que sirva como canal de conexión entre las veterinarias y sus clientes, mejorando su acceso a información y a herramientas útiles para el cuidado de las mascotas.

Específicos.

1. Implementar campañas publicitarias digitales en redes sociales, motores de búsqueda y medios locales para alcanzar el público objetivo durante los primeros seis meses del lanzamiento.

2. Establecer estrategias de diferenciación para resaltar las cualidades de GEO PETS en el mercado competitivo.
3. Contar con una pasarela de pago segura y conveniente para el consumo de artículos y servicios veterinarios.
4. Captar un mínimo de 10 veterinarias locales durante el primer año, con acuerdos de colaboración que fortalezcan la oferta de servicios en la plataforma.
5. Crear programas de fidelización que incentiven la suscripción mensual y refuercen la lealtad de los usuarios.

3.6.2 Resultados de la investigación de mercadeo.

Resumen del estudio realizado a la muestra, los gráficos representan la percepción de clientes potenciales para nuestro Sitio Web/App.

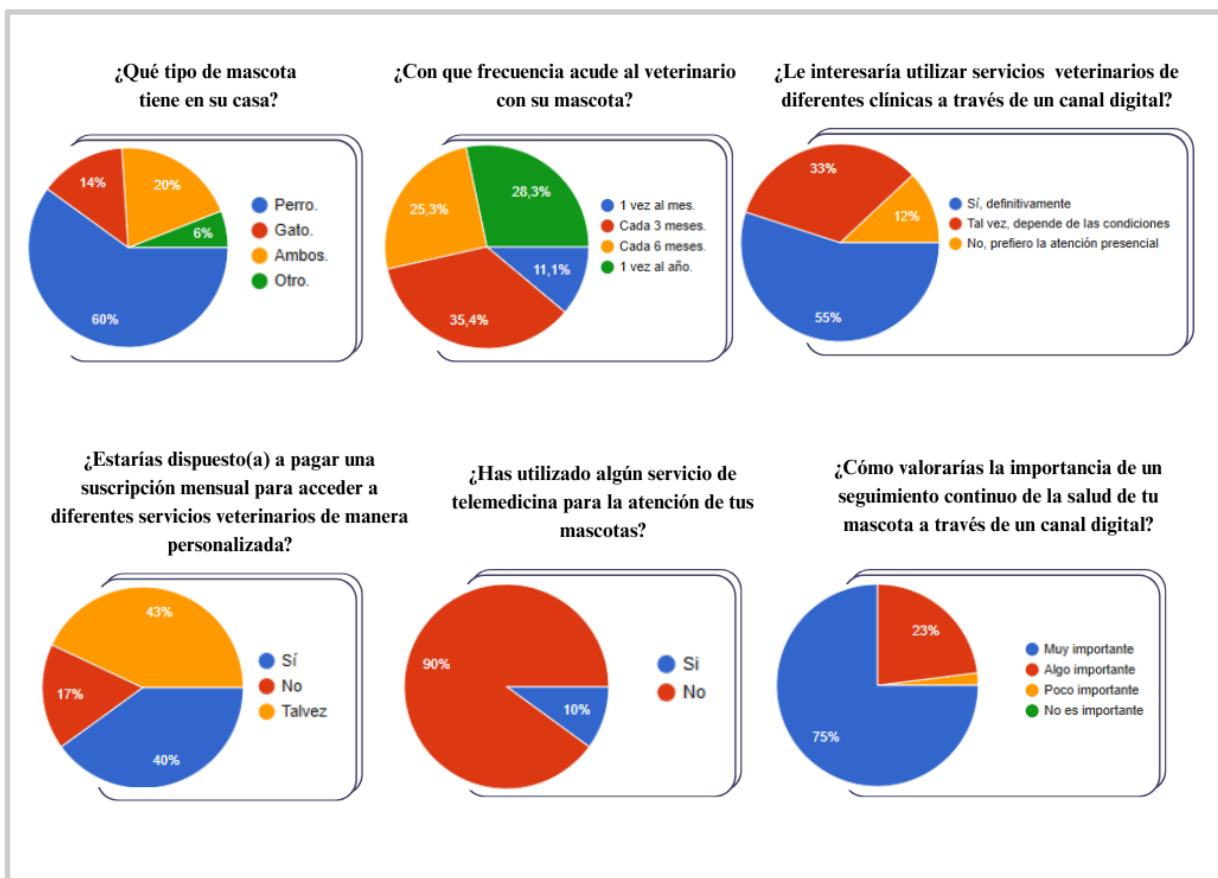


Figura 23 Resultado de investigación de mercado GEO PETS.

Nota: Se observa que más de la mitad de la muestra es femenina, y la otra mitad corresponde al género masculino y según los hallazgos, el 72%, jóvenes con la edad de los veintiséis a los treinta y cinco años, seguidos de un 18% entre los dieciocho y veinticinco, un 7% entre treinta y seis y cuarenta y cinco, y un escaso 3% entre cuarenta y seis y sesenta, como rango de edades de nuestro mercado estudiado para GEO PETS.

Sobre el trabajo de los usuarios potenciales muestran que el 54% son empleados, el 24% son profesionales, el 18% son estudiantes. Esto indica que la mayoría de los usuarios potenciales tienen estándares altos. En el distrito de Soyapango, los perros son los más populares en las casas, representando el 60% según estudios, siendo los gatos la siguiente opción más frecuente. También se muestran que el 89% lleva a sus mascotas al veterinario para una evaluación o seguimiento de salud, mientras que el 11% restante no consulta a un veterinario.

De acuerdo con la frecuencia de los usuarios que llevan a sus mascotas al veterinario, se encontró que el 35,4% lo hace cada tres meses, seguido del 28,3% que acude una vez al año y el 25,3% que lo hace. Cada seis meses, y finalmente, el 11,1% lleva a sus mascotas al veterinario una vez al mes. La organización de actividades, el 54% tiene seguimiento en la cartilla de vacunación, el 33% en la agenda y el 13% no lo registran, utilizar los servicios veterinarios el 55% le gustaría los servicios veterinarios a través de canales digitales, el 33% lo considera en adecuado el canal digital y el 12% lo prefiere. Un 43% de los usuarios potenciales tal vez estarían dispuestos a pagar una suscripción mensual, mientras que un 40% si estuviese dispuesto a hacerlo y un 17% no estaría dispuesto a suscribirse mensualmente.

Con relación al monto mensual los usuarios están dispuestos a pagar, el 54,1% elegiría menos de \$10,00, seguido del 34,7% que pagaría entre \$10,00 y \$20,00, y el 11,2% estaría dispuesto a pagar entre \$20,00 y \$30,00. Por lo tanto, se puede instalar. Para finalizar la información obtenida de potenciales usuarios, el 90% de ellos no utiliza servicios de telemedicina para cuidar a sus mascotas, mientras que el 10% sí utilizaba este servicio. Por tanto, la telemedicina representa una ventaja competitiva.

3.6.3 Marketing mix digital.

El objetivo central de marketing mix es posicionar nuestro Sitio Web/App GEO PETS en el mercado durante el primer año sin cobro alguno a las clínicas veterinarias y M.V., aumentar la cantidad de registros mensuales a lo largo del 2025, utilizando distintas estrategias o tácticas para comunicar, a través de medios digitales, lo fácil que es usar nuestro servicio y todos los beneficios que ofrece.

Marketing mix.

Tabla 7 Marketing mix de GEO PETS.

Producto	Precio
<p>Herramienta digital dedicada a:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Servicios veterinarios para personas interesadas en el bienestar animal. ● Alianzas con veterinarias del distrito de Soyapango para el comercio de sus servicios. ● Alianza con M.V. independientes para enrolarse en nuestro canal digital. 	<p>Para los usuarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● El acceso al Sitio Web para consultar información general sobre las veterinarias y conocer los diferentes servicios será completamente gratuito. ● A través de una suscripción Premium por tan solo \$5.99 los usuarios podrán disfrutar de diferentes beneficios.

Plaza	Promoción
<ul style="list-style-type: none"> ● El medio que se utilizará para GEO PETS es una plataforma con un diseño amigable y de fácil uso para los usuarios. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Difusión a través de medios digitales como las redes sociales. ● Activación de la marca del personal de ventas de la dirección de Marketing, visitando las diferentes veterinarias para dar a conocer nuestra herramienta digital. ● Email Marketing a los diferentes M.V independientes para dar a conocer nuestra plataforma.

Fuente: Elaboración propia.

3.6.4 Estrategias del marketing mix digital.

A partir de los resultados y la aceptación, se desarrolla una metodología única al plan de mercadeo, que se centra en un objetivo principal de marketing y se complementa con acciones tácticas alineadas a cada una de las estrategias para GEO PETS.

Tabla 8 *Estrategia 1.*

<p>Nombre de la estrategia: Difusión de contenido en redes sociales para Landing page.</p>
<p>Objetivo: Crear contenido a través de las redes sociales para llegar a nuestro mercado objetivo como las personas con mascotas interesadas en el bienestar animal convirtiéndolo en cliente potencial.</p>
<p>Táctica: Publicación de Landing page en las diferentes redes sociales como Facebook e Instagram.</p>
<p>Descripción: Elaboración de artes visuales como Banners para ser publicados en nuestras redes sociales Facebook e Instagram los cuales son más atractivos para captar la atención de nuestro mercado objetivo. A través de los diferentes artes generará un enlace que enviará a los usuarios a nuestro Sitio Web para posteriormente transformarlo en Lead.</p>
<p>Duración: 1 año.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9 *Estrategia 2.*

Nombre de la estrategia: Gestionar marca (Branding).
Objetivo: Interacción directa con el público objetivo con nuestro Sitio Web/App GEO PETS.
Táctica: Utilizando la publicidad BTL para promocionar nuestro Sitio Web/App.
Descripción: Esta estrategia se realizará en los puntos claves como las diferentes veterinarias de San Salvador Este, Distrito de Soyapango. Se utilizará la publicidad BTL por ser una estrategia que se enfoca en llegar al público objetivo específico y así promocionar a GEO PETS al consumidor de manera más directa y personalizada.
Duración: 4 meses.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10 *Estrategia 3.*

Nombre de la estrategia: Email Comercial.
Objetivo: Generar interés a las veterinarias y profesionales veterinarios independientes.
Táctica: Envío de correos electrónicos brindando información de nuestro Sitio Web/App a nuestros clientes potenciales.
Descripción: Crear una base de datos de clientes potenciales, para posteriormente remitir información de GEO PETS en relación a su uso y funciones, en el envío de correo se indicará un enlace de visita a nuestro Sitio Web/App.
Duración: 1 año.

Fuente: Elaboración propia.

3.7 Plan de ventas.

Contar con un plan de ventas es fundamental para estructurar las acciones necesarias que nos permitan alcanzar nuestros objetivos de manera efectiva y así poder establecer metas de ventas para el crecimiento del Sitio Web/App. Tomando en cuenta que en el 1° año no se contará con ningún cobro a los diferentes canales de alianza.

3.7.1 Objetivos del plan de ventas.

- Generar ventas trimestrales mayores a \$2,500.00 por medio de los diferentes canales o espacios en veterinarias, medios digitales y alianzas con M.V.I a través de las estrategias de activación de marca, Landing page, Email Marketing o recomendaciones con entre personas.
- Aumento del 10% de ventas por cada trimestre durante el 1° año de introducción de nuestro Sitio web/App brindando productos o servicios que respondan a las necesidades del mercado.
- Lograr el número de unidades vendidas de 2,088 en el primer año de lanzamiento de nuestro Sitio Web/App a través de las diferentes estrategias establecidas.

3.7.2 Proyección de ventas.

La proyección de ventas nos permite predecir el número total de suscripciones que podríamos vender con GEO PETS durante 1 año.

Tabla 11 *Proyección de ventas en unidades a 1 año GEO PETS.*

VENTAS EN UNIDADES					
Ventas	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total en 1 año.
Productos	Unidades	Unidades	Unidades	Unidades	
Espacios en Veterinarias.	180	198	218	240	835
Medios Digitales	150	165	182	200	696
Alianzas con M.V.I.	120	132	145	160	557
TOTAL POR TRIMESTRE	450	495	545	599	2,088

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12 *Proyección de ventas en dólares a 1 año GEO PETS.*

VENTAS EN DOLARES					
Ventas	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total en 1 año.
Productos	Valor	Valor	Valor	Valor	
Espacios en Veterinarias	\$ 1,078.20	\$ 1,186.02	\$ 1,305.82	\$ 1,437.60	\$ 5,007.64
Medios Digitales	\$ 898.50	\$ 988.35	\$ 1,090.18	\$ 1,198.00	\$ 4,175.03
Alianzas con M.V.I.	\$ 718.80	\$ 790.68	\$ 868.55	\$ 958.40	\$ 3,336.43
TOTAL POR TRIMESTRE	\$ 2,695.50	\$ 2,965.05	\$ 3,264.55	\$ 3,594.00	\$ 12,519.10

Fuente: Elaboración propia

Las ventas esperadas en unidades para el 1° año de GEO PETS es de 2,088 U. con un aumento del 10% en cada trimestre, con relación al valor monetario se espera lograr \$12,519.10 dólares.

3.8 Plan financiero.

3.8.1 Objetivos del plan financiero.

- Crear un negocio digital rentable y sostenible a través de GEO PETS representa manejar de manera detallada las finanzas y los resultados obtenidos durante el primer año en el mercado.

- Establecer un plan de inversión adecuado al proyecto con la finalidad de recuperar lo invertido entre los 2 primeros trimestres del año.
- Lograr un índice de rentabilidad mayor a 1 para que GEO PETS como proyecto digital sea viable y no rechazado por no superar la tasa de referencia anual.

Tabla 13 *Supuesto de inversión GEO PETS.*

PLAN DE INVERSION GEO PETS					
Concepto	Monto		Fondos propios		Préstamo financiero
Equipo:		\$ 848.60		\$ 298.60	\$ 550.00
Computadora Laptop Hp (1)	\$ 452.00		\$ 150.00		\$ 302.00
Mouse USB (1)	\$ 5.60		\$ 5.60		-
Celulares (2)	\$ 348.00		\$ 100.00		\$ 248.00
Electricidad	\$ 25.00		\$ 25.00		-
Internet	\$ 18.00		\$ 18.00		
Herramientas:		\$ 419.00		\$ 255.00	\$ 164.00
Programa para crear Sitio Web (WIX)	\$ 264.00		\$ 100.00		-
Plataforma en línea (Redes Sociales)	\$ 25.00		\$ 25.00		-
Plataforma de contenido (Canva)	\$ 55.00		\$ 55.00		-
Banner para la activación de marca	\$ 75.00		\$ 75.00		
Capital de Trabajo:		\$ 1,000.00	-		\$ 1,000.00
Efectivo	\$ 1,000.00		-		-
TOTALES		\$ 2,267.60		\$ 553.60	\$ 1,714.00

Fuente: Elaboración propia

3.8.2 Plan de inversión.

Para poder dar inicio al negocio digital GEO PETS es importante tomar en cuenta la inversión, para este modelo de negocios se necesita aproximadamente de \$2,267.60 para cubrir la totalidad se debe recurrir a un financiamiento o préstamo por \$1,714.00.

3.8.3 Estructura de costos.

Para la ejecución de la herramienta digital se establecen los costos por cada canal o línea de productos de ingresos de GEO PETS.

Tabla 14 *Estructura de costos GEO PETS.*

ESTRUCTURA DE COSTOS GEO PETS.						
DETALLE DE COSTO BRUTO	Espacios en Veterinarias.		Medios Digitales		Alianzas con M.V.I.	
	Costo	%	Costo	%	Costo	%
Pasarela de pago Wompi (Comisión 2.85%)	0.09	45%	0.11	38%	0.14	45%
Hosting - Dominio del Sitio Web (\$96 anual)	0.11	55%	0.18	62%	0.17	55%
TOTAL	0.20	100%	0.29	100%	0.31	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15 *Estructura de costos a 1 año GEO PETS.*

COSTO BRUTO GEO PETS.	1 AÑO			
	Línea de productos.	Unidades	C.U	Total
Espacios en Veterinarias.	835	0.20	\$	167.08
Medio Digitales.	696	0.29	\$	201.88
Alianzas con M.V.I.	557	0.31	\$	172.65
TOTAL	2088	0.80	\$	541.60

Fuente: Elaboración propia

3.8.4 Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio.

Es importante destacar que según las proyecciones financieras existe un aumento del flujo de efectivo en caja por cada trimestre como se observa en la tabla 16.

Tabla 16 *Flujo de efectivo GEO PETS.*

PROYECCIONES FINANCIERAS - CALCULO DE RENTABILIDAD GEO PETS.					
Flujo de Fondos Proyectado del Inversionista.					
	Año 0	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
Ganancia Neta		\$ 2,380.98	\$ 2,523.84	\$ 2,700.51	\$ 2,916.55
Más:					
Depreciación		316.9	316.9	316.9	316.9
Menos:					
Amortizacion de préstamo		428.5	428.5	428.5	428.5
Inversion inicial:	\$ 2,267.60				
Flujo de Caja Neto (FCN)	\$ 2,267.60	\$ 2,269.38	\$ 2,412.24	\$ 2,588.91	\$ 2,804.95

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17 *Análisis de rentabilidad GEO PETS.*

Periodo de Reintegro de Inversión (PRI)	1° Trimestre
Valor Actual Neto (VAN)	\$ 5,649.96
Tasa Interna de Retorno (TIR)	98%
Retorno Sobre Inversión (RSI o TRC)	29%
Índice de Rentabilidad (IR o RBC)	1.11
TASA DE DESCUENTO	10%

Fuente: Elaboración propia

Nota: Obtenidos los resultados de rentabilidad se muestra que el negocio digital GEO PETS es viable, como se observa en la tabla 17 de los indicadores financieros la VAN será mayor que la inversión inicial y se recuperará en el 1° trimestre, obteniendo una TIR del 98% y un 1.11 de índice de rentabilidad.

Tabla 18 *Punto de equilibrio GEO PETS.*

PUNTO DE EQUILIBRIO GEP PETS								
Producto	Ventas del 1° año en Unidades.	% de participación.	P.V. Unitario	C.V. Unitario	Margen de contribución.	Margen de Contribución Ponderado .	U. de Equilibrio	Ingreso de Equilibrio
Espacios en Veterinarias.	835	40%	\$ 5.99	\$ 0.20	\$ 5.79	\$ 2.32	132	\$ 1,952.18
Medios Digitales	696	33%	\$ 5.99	\$ 0.29	\$ 5.70	\$ 1.90	110	\$ 1,983.01
Alianzas con M.V.I.	557	27%	\$ 5.99	\$ 0.31	\$ 5.68	\$ 1.51	88	\$ 1,989.99
Volumen total en ventas	2,088	100%	Margen de contribución ponderado			\$ 5.73	329	\$ 5,925.17

Fuente: Elaboración propia

Para alcanzar las ganancias proyectadas se deben vender aproximadamente 329 unidades para mantener nuestro punto de equilibrio y así lograr un ingreso neto anual de \$973.03 como se observa en la siguiente tabla 19.

Tabla 19 *Estado de resultado proyectado GEO PETS.*

ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO GEO PETS				
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
Ingreso por ventas	\$ 2,695.50	\$ 2,965.05	\$ 3,264.55	\$ 3,594.00
Costo de bienes vendidos	\$ 135.40	\$ 135.40	\$ 135.40	\$ 135.40
Ganancias brutas	\$ 2,560.10	\$ 2,829.65	\$ 3,129.15	\$ 3,458.60
Salarios	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
Prestaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Alquiler de Locales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Alquiler de Maquinaria	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mantenimientos	\$ 66.00	\$ 66.00	\$ 66.00	\$ 66.00
Seguros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Agua, electricidas	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00
Comunicaciones	\$ 54.00	\$ 54.00	\$ 54.00	\$ 54.00
Utiles de oficina	\$ 201.40	\$ 201.40	\$ 201.40	\$ 201.40
Promocion y publicidad	\$ 150.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00
Depreciacion	\$ 316.90	\$ 316.90	\$ 316.90	\$ 316.90
Total Gastos Generales y de Admin.	\$ 2,363.30	\$ 2,288.30	\$ 2,288.30	\$ 2,288.30

Intereses Pagados	\$ 36.42	\$ 36.42	\$ 36.42	\$ 36.42
Ganancias Gravables (GAI)	\$ 160.38	\$ 504.93	\$ 804.43	\$ 1,133.88
Impuesto Sobre Renta				
Ganancia Neta	\$ 160.38	\$ 504.93	\$ 804.43	\$ 1,133.88

Fuente: Elaboración propia

3.9 Plan de trabajo.

Se detalla en un plan de trabajo de 12 meses para el desarrollo y consolidación del modelo de negocio digital diseñado a ofrecer soluciones innovadoras en el cuidado de mascotas, la medición constante de resultados permitirá ajustar el enfoque para garantizar el éxito a largo plazo.

3.9.1 Objetivos del plan de trabajo.

Objetivo General.

- Desarrollar un modelo de negocio digital Freemium para la plataforma GEO PETS, que conecta a los dueños de mascotas con veterinarias locales en el Distrito de Soyapango, ofreciendo una experiencia básica gratuita y opciones Premium con servicios personalizados para maximizar la satisfacción del cliente y la sostenibilidad financiera.

Objetivos Específicos.

- Analizar y estructurar el modelo de negocio Freemium para identificar y diferenciar los servicios gratuitos y Premium que se ofrecen en la plataforma GEO PETS, como la búsqueda de veterinarias y la geolocalización, se combinan con servicios Premium personalizados, como el agendamiento prioritario y asesoramiento exclusivo.

- Investigar las necesidades del mercado objetivo enfocado en comprender las preferencias y expectativas de los dueños de mascotas respecto al uso de plataformas digitales para acceder a servicios veterinarios. Asimismo, las capacidades y disposición de las veterinarias locales para participar en el modelo Freemium.
- Diseñar y desarrollar la plataforma digital para buscar construir una plataforma web moderna e intuitiva que integra funcionalidades esenciales como geolocalización, agendamiento de citas, chat en línea y opciones de suscripción.

3.9.2 Cronograma de actividades.

Se presenta un cronograma de actividades de GEO PETS, este puede ser ajustado según las prioridades y avances. Cada actividad está programada para ejecutarse en un tiempo lógico que permita su correcta implementación.

Tabla 20 *Cronograma de actividades GEO PETS.*

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES - GEO PETS												
Actividades	TRIMESTRE I			TRIMESTRE II			TRIMESTRE III			TRIMESTRE IV		
Revisión y validación del modelo Freemium	■											
Análisis de mercado y segmentación de clientes		■										
Acuerdos iniciales con veterinarias participantes			■									
Elaboración del plan de negocios para GEO PETS			■	■								
Diseño del branding y guía de estilo				■	■							
Desarrollo del sitio web y plataforma digital					■		■					
Creación de contenido para redes sociales y blog							■	■				
Estrategias de marketing y lanzamiento de campañas								■	■			
Pruebas piloto de la plataforma con usuarios y veterinarias										■		
Ajustes finales y corrección de errores en la plataforma											■	
Preparación del lanzamiento oficial											■	
Lanzamiento oficial de GEO PETS												■
Monitoreo post-lanzamiento y retroalimentación												■

Fuente: Elaboración propia

3.10 Indicadores de medición.

El uso de indicadores de medición es importante porque permite a GEO PETS evaluar la efectividad de sus estrategias, procesos y objetivos. Estos indicadores proporcionan datos cuantitativos y precisos.

Tasa de conversión de tráfico social: Este indicador medirá qué tan efectiva es la estrategia en redes sociales para atraer tráfico calificado que se convierte en clientes. Para ello se necesita la cantidad de visitas de Landing page provenientes de las publicaciones en redes sociales y la cantidad de suscripciones captadas por este medio, teniendo en cuenta que se divide cantidad de suscripciones entre cantidad de visitas y se multiplica por 100. Si el resultado es bajo se debe considerar alinear el contenido y diseño con la expectativa de los usuarios.

$$\frac{\text{Landing page}}{\text{Suscripciones}} \times 100$$

$$\frac{450}{900} \times 100 = 50\%$$

Tasa de retención de usuarios: medirá el porcentaje de usuarios que continuarán utilizando la plataforma GEO PETS después de un periodo determinado (mensual, trimestral, anual). Para GEO PETS, una alta tasa de retención implica que los usuarios encuentran útiles las funcionalidades ofrecidas, como la agenda de citas, alertas de control y servicios de telemedicina. Una baja retención puede señalar problemas en la experiencia del usuario, falta de funcionalidades relevantes o fallos en la estrategia.

Tráfico generado desde BTL: Determina cuántos usuarios impactados por la campaña BTL visitan el sitio web o realizan la descarga de la app, evaluando la capacidad de esta acción para captar interés. Considerar el total de visitas al sitio web o descargas de app resultado de las campañas y también el alcance representado en personas que ha afectado el material profesional. Y se opera dividiendo el total de visitas o descargas provenientes de las compañías entre las impresiones BTL generadas. Si el porcentaje es bajo se debe considerar el impacto ante otras opciones. En este caso 150 visitas al sitio web/impresiones por veterinaria BTL de 20 igual a un tráfico de 7.5.

$$\frac{\text{Visitas al sitio web}}{\text{Impresiones por veterinaria BTL}} = \frac{150}{20} = 7.5$$

Retorno de la Inversión (ROI): Permite medir la rentabilidad de las estrategias implementadas en GEO PETS, comparando los ingresos generados con los costos invertidos. Considerando las campañas que forman parte del costo de marketing y también considerando los ingresos obtenidos por la aplicación de estrategias.

La fórmula correspondiente es ingresos obtenidos menos inversión total entre la inversión total multiplicado por cien. El objetivo es tomar decisiones que aseguren que las inversiones sean para un beneficio sostenible.

$$\frac{\text{Ingresos obtenidos} - \text{Inversión total}}{\text{Inversión total}} \times 100 = \text{ROI}$$

$$\frac{2,695 - 2,267}{2,267} \times 100 = 18.88\%$$

Tasa de conversión freemium a Premium: La tasa de conversión de gratis a Premium medirá el porcentaje de usuarios gratuitos de GEO PETS que eligen actualizar a un plan pago. Este KPI es importante para evaluar la eficacia del modelo freemium, ya que refleja el atractivo y el valor de las funciones Premium que se ofrecen. permite optimizar precios y mejorar funciones avanzadas. O redefinir el valor percibido por el usuario.

Ingreso promedio por usuario: Este KPI es fundamental para evaluar la rentabilidad del modelo de negocio y la efectividad de las estrategias de monetización. Este indicador permitirá identificar oportunidades de mejora en las ofertas Premium, ajustar precios o diseñar promociones para maximizar los ingresos sin comprometer la experiencia del usuario. Un usuario paga \$5.99 por mes y su fidelidad se garantiza por 12 meses.

$$\text{Valor de vida del cliente} = 5.99 \times 12 = 71.88$$

Tasa de resolución de problemas: Mide la satisfacción del usuario con los servicios de GEO PETS, generalmente medido por calificaciones o voluntad de recomendar la plataforma a otros. La tasa de resolución de problemas mide el tiempo promedio que le toma a GEO PETS resolver los incidentes reportados por los usuarios. Este KPI es necesario para medir la eficacia del soporte técnico y el servicio al cliente.

Conclusiones.

El estudio realizado permitió confirmar que incorporar la telemedicina en las clínicas veterinarias del distrito de Soyapango no solo es posible, sino que responde a una necesidad real de la comunidad. Las encuestas mostraron que una amplia mayoría de los dueños de mascotas ve con buenos ojos la idea de contar con un canal digital para acceder a estos servicios y que muchos estarían dispuestos a pagar hasta \$5.99 al mes por una suscripción que incluya beneficios como consultas ilimitadas, atención de emergencias las 24 horas, recordatorios automáticos y entrega de medicamentos.

La investigación evidenció que, aunque ni los usuarios ni la mayoría de los veterinarios han utilizado antes una plataforma que concentre todos estos servicios existe disposición para adoptarla. Los profesionales entrevistados coincidieron en que una herramienta así ahorraría tiempo, facilitaría el seguimiento de los pacientes y permitiría atender mejor a los casos urgentes. Entre las funciones que consideran más útiles están la programación de citas en línea, la geolocalización de clínicas cercanas, el transporte de mascotas y el envío de notificaciones personalizadas.

El análisis de mercado y del entorno mostró que GEO PETS tendría un espacio importante para crecer. Si bien existen otras iniciativas en el país que ofrecen servicios veterinarios en línea, la mayoría se enfocan en una sola clínica o en funciones específicas. En el distrito de Soyapango no se encontró una plataforma que reúna en un mismo espacio a varias clínicas con todos sus servicios integrados, lo que abre una oportunidad para diferenciarse y posicionarse como una solución innovadora y de fácil acceso.

Recomendaciones.

Considerando que el 86% de los participantes en la encuesta se mostraron abiertos a pagar una cuota mensual de hasta \$5.99 por servicios de telemedicina para mascotas, aconsejamos ofrecer una prueba sin costo de 7 días para impulsar la acogida inicial. Esta táctica dará a los usuarios la oportunidad de probar de primera mano las ventajas y lo práctico del servicio, minimizando las dudas iniciales y creando seguridad en la plataforma.

Dado que GEO PETS, al tratarse de un servicio enteramente digital, aporta ventajas prácticas tales como la aceleración de procesos y la administración eficaz de los registros médicos, y tomando en cuenta la novedad que representa el uso de una plataforma así, se aconseja poner en marcha un plan de formación para las clínicas colaboradoras. Dicho programa debe incluir tanto el dominio técnico de la plataforma como las mejores prácticas en la telemedicina para animales, garantizando que el equipo aprenda las habilidades requeridas para dar una atención ágil y experta. Aparte, esta instrucción potenciará la seguridad en el uso de la herramienta, mejorará la calidad del servicio y facilitará la aceptación extendida del esquema digital.

A pesar de que GEO PETS tiene objetivos inmediatos, sería aconsejable que, al entrar en el segundo año de actividad, se empiece a cobrar a las clínicas veterinarias por el uso de la plataforma. Este cargo se dejó de lado durante el primer año para impulsar que los proveedores se acostumbren y para animales a adoptar el sistema. Al introducir poco a poco este sistema para generar ingresos, nos aseguramos de que el cambio sea suave, reforzamos los lazos con las clínicas y, desde el segundo año, creamos una nueva vía de ingresos que ayudará a que el negocio digital crezca y se mantenga.

Bibliografía.

- Alexander Osterwalder & Pigneur. (2010). Business Model Generation.
- Arenas, J. A. (2011). Breve historia de la **medicina** veterinaria.
- Asamblea Legislativa. (2021). Asamblea Legislativa. <https://www.asamblea.gob.sv/node/11932>
- Asamblea Legislativa de la Republica de El Salvador. (2016).
- Asamblea Legislativa de la República de El Salvador. (2021). Ley de comercio electrónico.
- Asamblea Legislativa de la República de El Salvador. (2021). Ley de marcas.
- Asamblea Legislativa de la República de El Salvador. (2022). Ley especial de protección y bienestar animal.
- <https://www.iba.gob.sv/wp-content/uploads/2023/04/Ley-de-Bienestar-Animal.pdf>
- Bienestar Animal. (2022). Presidencia.gob.sv.
- <https://www.presidencia.gob.sv/gobierno-del-presidente-nayib-bukele-pone-a-disposicion-de-la-poblacion-servicios-especializados-para-mascotas-en-el-hospital-veterinario-chivo-pets/>
- Dr. Brogma, O. (2024). la verdad online.
- <https://laverdadonline.com/origen-de-la-palabra-veterinario/>
- Gallego Igea M. (s.f.). <https://www.consumoteca.com/animales/animal-de-compania/>. Laudon.
- K. C. & Traver. C. G. (2020). E-Commerce.
- Melanie., V. (31 de Enero de 2019). UNIMER - ¡El amor verdadero existe! Blog UNIMER:
- <https://blog.unimercentroamerica.com/el-amor-verdadero-existe>
- Peter Morville & Louis Rosenfeld. (2006). Información Architecture for the World Wide Web.
- Philip Kotler. (2017). Marketing 4.0. LID.
- Radostits O. M., G. C. (2007). Veterinary Medicine: A textbook of the diseases of cattle, horses, sheep, pigs, and goats (10th ed.). Saunders.

Salazar, M. R. (2017). El Comercio Electrónico en El Salvador: Oportunidades, Avances y desafíos. Tesouro, C. S. (29 de Agosto de 2011). ANICURA. ANICURA:

<https://www.abros.es/elblogdeabritos/cosas-interesantes/el-origen-del-gato/#:~:text=El%20origen%20de%20los%20gatos,comenzaron%20a%20poblar%20la%20Tierra.&text=Sin%20embargo%2C%20fue%20hace%204000,de%20sus%20almacenes%20de%20cereales>

UNCTAD. (2021). Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. Uribe

Mendoza, B. I. (2015). La invención de los de los animales.

Anexos

Anexo 1. Diseño de la encuesta realizada a la muestra.

DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL: GEO PETS

Reciba un cordial saludo, somos egresados de la carrera Licenciatura en Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, nos encontramos realizando nuestro trabajo de graduación en Diseño de Modelo de Negocios Digitales titulado: GEO PETS.

Objetivo: Obtener información de las personas que cuidan del bienestar y salud de sus mascotas. A través de un canal digital como un Sitio Web, App Movil, Redes Sociales entre otros, para transmitir una mejor experiencia a los usuarios.

Indicaciones: Solicitamos de su valiosa colaboración en leer cuidadosamente cada pregunta y responder con sinceridad y precisión; asegúrate de tomarte tu tiempo para reflexionar antes de contestar.

Agradecemos de antemano su tiempo y apoyo en esta importante investigación.

1. Correo *

SECCIÓN 1: DATOS PERSONALES.

2. 1) Género:

Marca solo un óvalo.

- Masculino.
 Femenino.
 Prefiero no responder.
 Otros.

3. 2) Edad:

Marca solo un óvalo.

- De 18 a 25 años.
 De 26 a 35 años.
 De 36 a 45 años.
 De 46 a 60 años.

4. 3) Ocupación:

Marca solo un óvalo.

- Estudiante
 Profesional
 Empleado
 Otro

SECCIÓN 2: SERVICIOS VETERINARIOS.

5. 1. ¿Qué tipo de mascota tiene en su casa?

Marca solo un óvalo.

- Perro.
 Gato.
 Ambos.
 Otro.

6. 2. ¿Asiste con su mascota al veterinario?

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

7. 3. ¿Con que frecuencia acude al veterinario con su mascota?

Marca solo un óvalo.

- 1 vez al mes.
 Cada 3 meses.
 Cada 6 meses.
 1 vez al año.

8. 4. ¿Cuál de las siguientes formas utiliza para organizar las actividades de su mascota?

Marca solo un óvalo.

- Las anota en una libreta de vacunación.
 Las anota en una agenda.
 No las anoto.

9. **¿Le interesaría utilizar servicios veterinarios de diferentes clínicas a través de un canal digital?**

Marca solo un óvalo.

- Sí, definitivamente
 Tal vez, depende de las condiciones
 No, prefiero la atención presencial

10. **6. ¿Cuáles de los siguientes aspectos consideras importantes en un canal digital enfocado en servicios veterinarios? (Selecciona todas las que apliquen)**

Selecciona todos los que correspondan.

- Reseña y calificación de los usuarios.
 Acceso rápido y fácil a horarios, geolocalización, servicios de las veterinarias, etc.
 Plataforma segura para la comunicación.
 Consejos de cuidado y noticias relevantes sobre la salud animal.
 Recomendaciones de medicamentos.
 Posibilidad de solicitar citas presenciales en las clínicas.
 Opciones de pago para cualquier servicio.

11. **7. ¿Estarías dispuesto(a) a pagar una suscripción mensual para acceder a diferentes servicios veterinarios de manera personalizada?**

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 Talvez

12. **8. ¿Cuánto estarías dispuesto(a) a pagar mensualmente por una suscripción desde un canal digital de veterinaria que incluya consultas ilimitadas y servicios básicos?**

Marca solo un óvalo.

- Menos de \$10
 Entre \$10 y \$20
 Entre \$20 y \$30
 Más de \$30

13. **9. ¿Cuáles de los siguientes servicios considerarías importantes en una suscripción mensual de un canal digital para tu mascota? (Selecciona todos los que apliquen)**

Selecciona todos los que correspondan.

- Telemedicina.
 Atención 24/7 para emergencias.
 Descuentos en consultas presenciales.
 Seguimientos post consulta.
 Envío de medicamentos o alimentación a domicilio
 Programas de salud preventiva para sus mascotas.
 Historial clínico digital.
 Transporte para mascotas.
 Hospedaje para mascotas.

14. **10. ¿Has utilizado algún servicio de telemedicina para la atención de tus mascotas?**

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

15. **11. ¿Qué tipo de consultas considerarías realizar a través de la telemedicina? (Selecciona todas las que apliquen)**

Selecciona todas las que correspondan.

- Consultas generales.
 Seguimiento de tratamientos.
 Manejo de problemas de conducta.
 Orientación sobre cuidados y alimentación.
 Asesoramiento sobre nutrición y dieta.
 Consulta de resultado de exámenes.
 Ninguna de las anteriores
 Otros.

16. **12. ¿Qué medio de comunicación preferirías para las consultas de telemedicina?**

Marca solo un óvalo.

- Videollamada.
 Chat en tiempo real.
 Mensajes de texto diferidos.
 Llamada telefónica.
 No estoy seguro/a.

17. **13. ¿Le gustaría recibir recordatorios de salud como vacunas, desparasitaciones, controles de cita para su mascota a través de una suscripción?**

Marca solo un óvalo.

- Sí, me parece muy útil
 Me parece útil, pero no es necesario
 No, no lo considero necesario

18. **14. ¿Cómo valorarías la importancia de un seguimiento continuo de la salud de tu mascota a través de un canal digital?**

Marca solo un óvalo.

- Muy importante
 Algo importante
 Poco importante
 No es importante

19. **15. ¿Qué recomendaciones haría para el lanzamiento de un canal digital orientado al servicio de cuidado de mascotas?**

Anexo 2. Diseño de entrevista a Médicos Veterinarios Independientes.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



Instrumento: Entrevista de preguntas para
profesionales veterinarios.

Objetivo: Obtener información del cuidado de mascotas a través de las opiniones de profesionales en el área.

Indicaciones: Responder a las preguntas con honestidad, los datos se manejan con total confidencialidad.

SECCIÓN 1: DATOS PERSONALES

Esta sección incluye preguntas con la única finalidad de realizar una clasificación demográfica.

- 1) Nombre:
- 2) Sexo:
- 3) Profesión:

SECCIÓN 2: ENTREVISTA

1. En su opinión profesional, ¿Qué tan importante es el cuidado de mascotas?
2. ¿Con qué frecuencia se debe visitar al veterinario?
3. ¿En qué ocasiones se debe visitar al veterinario?
4. ¿Qué tan importante es la calendarización de citas o controles para el cuidado de mascotas?
5. ¿Conoce de un canal digital que enlace a diferentes clínicas que brinden servicios veterinarios?
6. Si existiera un canal digital para el cuidado de mascotas ¿Qué desearía encontrar en esta herramienta?
7. ¿Qué tipo de alertas le gustaría que fueran incluidas en una herramienta digital?
8. En su opinión profesional ¿Qué tan importante es para usted la Telemedicina en los servicios veterinarios?
9. ¿Utilizaría nuestro canal digital GEO PETS orientado a servicios veterinarios para personas que desean mejorar la calidad de vida de las mascotas?
10. ¿Estaría dispuesto a recomendar nuestro canal digital con servicios veterinarios a sus clientes?

Anexo 3. Investigación de identidad de marca CNR.

		DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA				FECHA: 30/08/2024 HORA: 10:47:06	
ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA							
Clasificación de Viena: 03 01 08							
Clase: 36							
Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2018170958		20180272772	14/08/2018	00176	00341	20/11/2018	
Clasificación: 03 01 08		Titular: BANCO PROMERICA, SOCIEDAD ANONIMA - BANCO PROMERICA, S.A.					
Clase: 35,36							
Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2022205772		20220340853	09/06/2022	00321	00437	19/01/2023	
Clasificación: 03 01 08 27 01 06 26 01 16 03 07 03		Titular: Zoetis Services LLC					

Fuente: Consulta al CNR, búsqueda de anterioridades, tipo figurativa.

		DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA				FECHA: 30/08/2024 HORA: 11:18:23	
ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA							
Clasificación de Viena: 03 01 16							
Clase: 36							
Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2008076805		20080109908	29/05/2008	00058	00128	30/03/2009	
Clasificación: 03 01 01 03 01 02 03 01 16		Titular: ASSA COMPANIA DE SEGUROS, S.A.					
2013132176		20130194269	12/12/2013	00211	00237	28/07/2014	
Clasificación: 03 01 01 03 01 04 03 01 16		Titular: BANCO DE AMERICA CENTRAL, SOCIEDAD ANONIMA - BANCO DE AMERICA CENTRAL, S.A.					

Fuente: Consulta al CNR, búsqueda de antecedentes, tipo figurativa.

Anexo 4. Investigación de denominación y abreviatura de sociedades.

crea empresa

INICIO NOSOTROS SERVICIOS CONTACTO LOGIN

Registro de Comercio

Servicio: Consulta de Denominación y Abreviatura de Sociedades

GEO PET\$ Buscar

INFORMACION: La denominación está disponible para registro!

GOBIERNO DE EL SALVADOR

Fuente: CNR, obtenido de: <https://creaempresa.cnr.gob.sv/>

Anexo 5. Mandamiento de pago para la revisión de identidad de marca.

ORIGINAL USUARIO

CNR Centro Nacional de Registros

GOBIERNO DE EL SALVADOR

Centro Nacional de Registros

507654291 Día 29 Mes 08 Año 2024

NPE generado: 0770 0000 2000 0050 7654 2912

Número de barra generado: (415)7419700007708(3902)0000002000(8020)0507654291

Solicitante: GLENDA JEANETH PEÑATE DE SAGASTUME

Dónde solicitará el servicio: Registro de Propiedad Intelectual

Descripción de acto o contrato a solicitar	Monto (\$)
(1) BUSQUEDA DE ANTERIORIDADES DE MARCAS Y DE OTROS SIGNOS DISTINTIVOS COMERCIALES REGISTRADOS O EN TRAMITE - Cantidad d	*****\$20.00
Total a pagar en letras : veinte dolares exactos	

GLENDA JEANETH PEÑATE DE SAGASTUME
Nombre de quien paga

507654291

Fuente: Pagos en línea CNR, obtenido de:
<https://www.e.cnr.gob.sv/ServiciosOL/portada/pagos-online.htm>

Anexo 6. Planes Premium WIX.

WIX Producto Soluciones Recursos Precios Wix Studio Enterprise Entrar

— Garantía de devolución del dinero en 14 días —

Planes Premium de Wix

Aprovecha más de 900 plantillas personalizables gratuitas, un editor inteligente con capacidad de arrastrar y soltar, herramientas para impulsar tu presencia online y mucho más.

[Empezar](#)

Todos los planes incluyen: Dominio personalizado Eliminación de la marca Wix Atención al cliente en español

Business Elite	RECOMENDADO Business	Core	Light
Para optimizar y llevar tu negocio al siguiente nivel US\$ 46 /mes	Para expandir y hacer crecer tu marca US\$ 22 /mes	Para interactuar con tu audiencia US\$ 11 /mes	Para obtener las funciones esenciales US\$ 7 /mes
15 colaboradores	10 colaboradores	5 colaboradores	2 colaboradores
Espacio de almacenamiento ilimitado	100 GB de espacio de almacenamiento	50 GB de espacio de almacenamiento	2 GB de espacio de almacenamiento
Paquete de marketing avanzado	Paquete de marketing estándar	Paquete de marketing esencial	Paquete de marketing básico
Dominio gratis por 1 año	Dominio gratis por 1 año	Dominio gratis por 1 año	Dominio gratis por 1 año
Análisis avanzados del sitio	Análisis estándar del sitio	Análisis esenciales del sitio	
Aceptar pagos	Aceptar pagos	Aceptar pagos	
eCommerce avanzado	eCommerce estándar	eCommerce esencial	

Anexo 7. Planes de pago CANVA.



Aprovecha todo el poder de Canva

Pruébalo gratis por 14 días. Puedes cancelar la suscripción cuando quieras. Google te enviará un recordatorio 2 días antes de que termine tu prueba.

Mensual

US\$6.50 al mes

Paga mes a mes y cancela cuando quieras.

O bien,

Anual

US\$55 al año

Pago anual

[Pruébalo 14 días gratis](#)

Anexo 8. Planes de pago Wompi.

The screenshot shows the Wompi website's payment calculator. The 'Compras normales' section is active, showing a product value of \$5.99, a 2.85% commission, and a 'No' response to the IVA question. The resulting amount received is \$5.82. The 'Pago en cuotas' section shows a Wompi commission of 2.85% (IVA included) for a total of \$0.17. Logos for VISA and Mastercard are displayed at the bottom.

Wompi [Iniciar sesión](#) [CREAR CUENTA](#)

[Inicio](#) [Nuestros servicios](#) [Tarifas](#) [Otros servicios](#) [Soporte](#) [Cartelera](#)

Compras normales **Pago en cuotas**

Escribe el valor de tu producto: **\$ 5.99**

Comisión (%): **2.85**

¿Eres contribuyente de IVA?: **No**

Monto que recibes: **\$ 5.82**

Comisión Wompi (2.85%) IVA incluido = - \$0.17

Cada vez que aceptas un pago con **tarjeta de crédito o débito** se cobran ciertos porcentajes de impuestos. El costo es igual para todas las tarjetas

Si eres exento, recuerda que no aplica IVA y Retenciones.

VISA **mastercard**

Anexo 9. Cotización computadora.



Laptop HP 14-ep00271a Core i3-1215U (A47CRLA)



\$ 452.00 ~~\$ 829.95~~

COMPRAR

Anexo 10. Cotizaciones celulares.

50_{MP}
+5+2


128_{GB}

CELULAR 4G SAMSUNG GALAXY A15 AZUL 128GB

★★★★★

\$ 174.00 ~~\$ 279.95~~

COMPRAR

Anexo 11. Cotización Mouse.

Mouse usb genius dx-110 negro

★★★★★ 0 Rating

UPC: 091163251477

\$ 5.95

EN STOCK disponible en sucursal(es)

Plaza Merliot

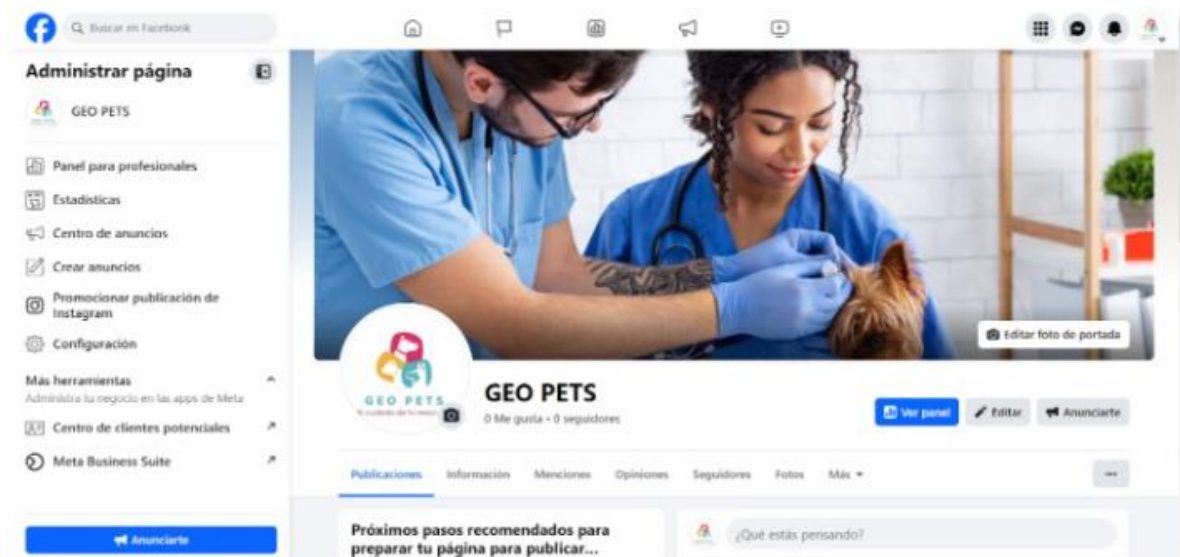
− 1 +

Agregar al carrito

Comprar ahora

Anexo 12. Cuenta de Facebook.

Página de Facebook



Anexo 13. Cuenta de Instagram.

