

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



TRABAJO DE GRADO DE ESPECIALIZACIÓN EN:
DESARROLLO DE MODELO DE NEGOCIOS DIGITALES

TEMA

DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO DIGITAL: “KDC PETCONNECTION”

PRESENTADO POR

COLORADO REYES, DAVID ERNESTO	CR 16021	L10804
LÓPEZ OCHOA, KARLA GUADALUPE	LO 16004	L10804
ROQUE GARCÍA, SONIA CAROLINA	RG 16084	L10804

JULIO 2025

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: ING. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA
VICERRECTOR ACADÉMICO: DRA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN
SECRETARIO GENERAL: LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN
SECRETARIO: LIC. JUAN PABLO MARÍN
COORDINADOR GENERAL DE
PROCESO DE GRADO: LIC. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE LA ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
COORDINADOR DE PROCESO DE
GRADUACIÓN DE LA ESCUELA: LIC. EDWIN DAVID ÁRIAS MANCÍA
DOCENTE ASESOR: LIC. JOSÉ GERARDO JANDRES JANDRES
TRIBUNAL EVALUADOR: LIC. JOSÉ GERARDO JANDRES JANDRES
LICDA. GEORGINA MARGOTH MARTINEZ
CRUZ
LIC ELIN ENRIQUE AMADOR TORREALBA

JULIO 2025

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por permitir culminar la carrera, a todos los licenciados que ayudaron en este camino con su conocimiento a formar un nuevo profesional que se unirá a otros que ya están ejerciendo la carrera de Mercadeo, así como a mi familia que siempre me apoyo emocionalmente para continuar y poder estar aquí, el proceso asido largo, pero soy el vivo ejemplo que si uno se propone metas y objetivos claros los puede alcanzar.

David Ernesto Colorado Reyes

Quiero primeramente agradecer a Dios que me dio la fortaleza y sabiduría para culminar mi carrera universitaria; a mi familia por cada sacrificio que han hecho y brindarme su apoyo incondicional en todo momento de mi carrera. También agradezco a todos los docentes por sus enseñanzas compartidas que contribuyeron a mi formación académica.

Karla Guadalupe López Ochoa

Agradezco primeramente a Dios por la sabiduría y fortaleza que me dio para poder cumplir el sueño de culminar mi carrera universitaria, a mis padres por su apoyo incondicional, amor y apoyo financiero en todo lo que ellos podían, quienes nunca dudaron de mis capacidades, mis hermanas, quienes han sido mi ejemplo a seguir de no darse por vencida y culminar, a los docentes, que han sido una guía esencial para este proceso quienes han sido fundamentales en mi formación académica y personal.

Sonia Carolina Roque García

ÍNDICE

<i>RESUMEN EJECUTIVO</i>	<i>i</i>
<i>INTRODUCCIÓN</i>	<i>1</i>
<i>CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO</i>	<i>2</i>
1.1 Planteamiento del problema	2
1.1.1 Antecedentes	2
1.1.2 Descripción	6
1.1.3 Formulación	7
1.2 Descripción del problema	8
1.2.1 Geográfica	8
1.2.2 Temporal	9
1.2.3 Teórica	9
1.3 Justificación de la investigación	10
1.4 Objetivo	11
1.4.1 General	11
1.4.2 Específico	12
1.5 Marco teórico	12
1.5.1 Histórico	12
1.5.2 Conceptual	14
1.5.3 Legal	15
<i>CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</i>	<i>17</i>
2.1 Metodología de la investigación	17
2.1.1 Generalidades	17
2.1.2 Método	18
2.1.3 Enfoque de investigación mixto	18

2.1.4	Universo	18
2.1.5	Población	19
2.1.6	Muestra	19
2.1.7	Técnica de investigación	20
2.1.8	Instrumento de investigación	21
2.1.9	Presentación de resultados	22
2.1.10	Presentación de resultados del Focus Group	25
2.2	Desarrollo de las fuerzas de Michael Porter	26
2.2.1	Desarrollo de Pest	28
 <i>CAPITULO III PROPUESTA DEL PLAN DE NEGOCIO</i>		 30
3.1	Descripción del negocio	30
3.1.1	Nombre del negocio	30
3.1.2	Información general del negocio	32
3.2	Marco Estratégico	32
3.2.1	Misión	32
3.2.2	Visión	33
3.2.3	Valores	33
3.2.4	Objetivo	33
3.2.5	Metas	34
3.3	Descripción de los productos o servicios	35
3.4	Ventaja competitiva	37
3.5	Plan organizacional	37
3.6	Plan de mercadeo	42
3.6.1	Objetivos del plan de mercadeo	42
3.6.2	Resultados de la investigación de mercadeo	42
3.6.3	Análisis de la competencia	43
3.6.4	Buyer persona	46

3.6.5	Estrategia de medio publicitarios	47
3.6.6	Estrategias de influencer	48
3.6.7	Marketing mix digital	50
3.6.8	Estrategias del marketing mix digital	53
3.7	Plan de ventas	57
3.7.1	Ciclo de venta	57
3.7.2	Proyección de ventas	60
3.7.3	Plan de inversiones	61
3.7.4	Plan de estructura de costo	63
3.7.5	Flujo de efectivo	65
3.7.6	Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio	65
3.7.7	Estado de resultado proyectado	66
3.8	Plan de Trabajo	66
	<i>CONCLUSIONES</i>	68
	<i>RECOMENDACIONES</i>	69
	<i>BIBLIOGRAFÍA</i>	70
	<i>ANEXOS</i>	72

RESUMEN EJECUTIVO

KDC PETCONNECTION es un sitio web que reúne una base de datos sobre clínicas veterinarias para responder a la necesidad de atención de salud para los animales, facilitando y proporcionando información de calidad para la elección de la mejor clínica de su preferencia.

Además, fomentará la educación, concientización y la importancia de la salud animal en la salud pública, ya que una atención médica inmediata a los animales puede reducir significativamente la incidencia de enfermedades transmitidas por ellos.

La mayoría de los veterinarios privados contribuyen a la salud pública durante la práctica rutinaria. Tanto los profesionales de grandes como de pequeños animales se convierten en expertos en el diagnóstico de enfermedades agudas y crónicas de los animales, que pueden afectar a los propietarios, a sus familias y a las comunidades circundantes.

Finalmente, la implementación de este proyecto beneficiará tanto a los dueños de mascotas, brindando una atención oportuna; como a los propietarios de las clínicas que buscan ser más reconocidos y traer a nuevos clientes.

Desarrollar una plataforma integral que facilite la gestión de citas, proporcione recursos educativos sobre el cuidado de mascotas, mejore la comunicación entre clínicas y clientes, y aumente la visibilidad en línea de las clínicas veterinarias. Esto no solo mejoraría la experiencia del cliente, sino que también potenciaría la rentabilidad y sostenibilidad del negocio veterinario.

INTRODUCCIÓN

Las clínicas veterinarias en El Salvador han evolucionado significativamente a lo largo de los años. Inicialmente, los servicios veterinarios eran limitados y se concentraban principalmente en áreas urbanas. Las clínicas privadas eran las principales proveedoras de atención veterinaria, y los servicios públicos eran escasos.

Con el tiempo, las municipalidades comenzaron a implementar programas de salud animal, como campañas de vacunación y esterilización, para complementar los servicios privados. Sin embargo, la cobertura seguía siendo insuficiente, especialmente en áreas rurales. En los últimos años, ha habido esfuerzos por mejorar el acceso a servicios veterinarios.

El mercado de clínicas veterinarias en El Salvador está aumentando debido a la creciente preferencia por las mascotas en lugar de los niños. Sin embargo, muchas clínicas carecen de un modelo de negocio digital sólido y dependen de las redes sociales para comunicarse. Existe mucha desinformación en este mercado sobre los servicios que estos ofrecen, una solución propuesta es crear un sitio web centralizado donde se puedan encontrar veterinarios que hagan sentir la cercanía del servicio con el cliente brindando información detallada sobre sus servicios, promociones, descripciones comerciales y enlaces de contacto. Una combinación de marketing tradicional y digital puede aumentar el alcance de estas clínicas.

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO

En este capítulo, se define el problema que se va a investigar. Se expone la situación actual relacionada con el tema, las dificultades que se presentan y por qué es importante abordar este problema. Se busca responder preguntas, así como esta. ¿Cuáles son las estrategias de marketing y ventas para los usuarios de clínicas veterinarias en línea de edad entre 18 a 60 años del municipio de San Salvador, distrito de San Salvador Centro en el año 2024?

1.1 Planteamiento del problema

Existe un vacío en el sector veterinario, enfrentando desafíos significativos en la gestión de la relación con los clientes y la administración de servicios. A través de medios digitales, a medida que los dueños de mascotas buscan atención más accesible y personalizada, las clínicas veterinarias deben adaptarse a estas nuevas demandas. La falta de visibilidad en línea, la dificultad que pueda haber para gestionar citas, la educación y concientización en materia de bienestar animal.

1.1.1 Antecedentes

Las clínicas veterinarias en El Salvador han evolucionado significativamente a lo largo de los años. Inicialmente, los servicios veterinarios eran limitados y se concentraban principalmente en áreas urbanas. Las clínicas privadas eran las principales proveedoras de atención veterinaria, y los servicios públicos eran escasos.

Con el tiempo, las municipalidades comenzaron a implementar programas de salud animal, como campañas de vacunación y esterilización, para complementar los servicios privados. Sin embargo, la cobertura seguía siendo insuficiente, especialmente en áreas rurales.

En los últimos años, ha habido esfuerzos por mejorar el acceso a servicios veterinarios. La creación y lanzamiento del primer hospital veterinario público el 23 de febrero de 2022, y fue puesto en marcha para atención al público el 26 de febrero del mismo año; es un ejemplo de estos avances, aunque la demanda sigue superando la capacidad disponible. Ya que desde su apertura cuenta con 227,542 consultas realizadas según su página oficial. (Chivo Pest, 2024)

El aumento de la cantidad de clínicas ha provocado que los precios de servicios como baños, vacunas, castraciones y cirugías sean muy diversos. Sin embargo, algunos servicios son más costosos y complejos, como las transfusiones de sangre y la atención veterinaria. La clínica Los Héroes, con 40 años de antigüedad, cuenta con veterinarios certificados y ofrece servicios como radiografías, peluquería, ultrasonografía y laboratorios para animales. El CSSP (Consejo superior de la Salud Pública) ha pedido un mayor control sobre el cuidado de las mascotas y una mayor vigilancia en la limpieza de las instalaciones para evitar la propagación de enfermedades. En los agros servicios se producen muchas prácticas ilegales, donde personal médico no calificado y no autorizado brinda atención. (Gabriela tobar 2016)

En el departamento de San Salvador existe un gran número de clínicas autorizadas para su funcionamiento. Este sector es tan diverso y con una gran cantidad de servicio que ofrece a la comunidad amantes de los animales.

Tabla 1

Listado de clínicas veterinaria del departamento de San Salvador 2021

Nombre	Dirección	Municipio
Clínica Veterinaria Guadalupe	Colonia Guadalupe Pasaje #20, Casa #2, Soyapango, San Salvador	Soyapango
Veterinaria Woof	Calle Antigua A Huizúcar Y Avenida 14 De Julio, #14-A, Reparto Los héroes, San Salvador	San Salvador
Veterinaria Grandes Amigos	Col. Universitaria Norte, Calle Alirio Cornejo, Pasaje Beta, #1, Mejicanos, San Salvador	Mejicanos
Clínica Veterinaria Bienestar Animal	Avenida Washington, Pasaje Andrómeda, Polígono X N°1 Colonia satélite, San Salvador.	San Salvador
Dr. Gustavo Antonio Figueroa Lopez	Antigua Villa Del Ferrocarril, Numero Sie, urbanización Los Ángeles, San Salvador	San Salvador
Veterinaria Modelo	Final Calle Monserrat Condominio Altamira, Local N°4, Frente Al Costado Sur, Mercado Modelo, San Salvador	San Salvador
Veterinaria Pelitos	Colonia Y Paseo Miralvalle Número 78, San Salvador	San Salvador
Worldvetveterinaria	Residencial Escalón, Prolongación Juan Pablo Ii, Casa Número 20-C, Colonia Escalón, San Salvador	San Salvador
clínica De Emergencias Veterinarias	Residencial Los Elíseos, Polígono B, Casa Numero 8, San Salvador	San Salvador
Veterinaria Pet Vet	Residencial San Francisco Sur, Senda San Francisco, Block B, Casa 3 San Salvador	San Salvador
Veterinaria Escalón	Séptima Calle Poniente Bis Y Calle José Martí Número Doscientos Setenta Y Seis Colonia Escalón	San Salvador
La Vete Avencor	BLV. Los Heroes, #1160, San Salvador	San Salvador
Veterinaria El Gato	Tercera Avenida Norte Y 11 Calle Poniente Edificio Campo Marte Local 1	San Salvador

Veterinaria Bella Vista	Calle Antigua A Tonacatepeque, Colonia Bella Vista, Centro Comercial Bellavista, Local #11, Municipio De Soyapango, Departamento De San Salvador	Soyapango
Clinica Veterinaria Univet	Avenida Norte Número Mil Setecientos Veinte Urbanización Atlacatl	San Salvador
Pets Point Clinica Veterinaria Integral	Colonia Cima 2 Calle San Nicolas Casa #13j, San Salvador	San Salvador
Clinica Veterinaria Vasgo	Calle Antigua A Tonacatepeque, Número 7, Soyapango.	Soyapango
Clínica Veterinaria La Casa Del Agricultor	15 Calle Poniente Local A, Edificio 208, Centro De Gobierno, San Salvador	San Salvador
Clinica Veterinaria La Rabida	Veintinueve Calles Oriente, #416, Colonia La Rábida, San Salvador.	San Salvador
Green Vet Center	Centro Comercial San Gabriel, Locales B2-B3, Kilómetro 19, Autopista Que Conduce A Boulevard Constitución, Nejapa, San Salvador	Nejapa
Clínica Veterinaria Animalook	Urbanización Toluca Uno, Calle Palmeral Número Ciento Cuarenta Y Cuatro, Municipio Y Departamento De San Salvador	San Salvador
Clínica Veterinaria Pethouse Altavista	Residencial Altavista, Lote 28, Polígono 17, Calle Flor De Fuego, Número 28, Tonacatepeque, San Salvador	Tonacatepeque
La Casa Del Perro	Cuarta Calle Oriente, Número Catorce Y Antigua Troncal Del Norte, Frente A Nueva Maxi Despensa, Arriba De Colegio Pellecier, Apopa, San Salvador	Apopa
Clinica Veterinaria Animal Life	Colonia Buenos Aires, Calle Gabriela Mistral, N Trescientos Sesenta Y Seis, San Salvador	San Salvador
Veterinaria Grupo R Farrar	5a Avenida Norte Y Quince Calles Poniente, Edificio Farrar, Centro De Gobierno, San Salvador	San Salvador
Vet Life	Colonia San Benito, Calle Circunvalacion, #265, San Salvador	San Salvador
Centro Veterinario de El Salvador	11 Calle Poniente Y 77 Avenida Norte Escalón, #4006, San Salvador	San Salvador

Galaxia Animal	Avenida Principal Colonia Madre Tierra, Polígono F Número 17, Apopa, San Salvador	Apopa
Clinica Veterinaria Univet Los Planes De Renderos	Kilometro 9 1/4 Carretera A Los Planes De Renderos, Urb.Pinares #381 Local 4 La Placita, Planes De Renderos Panchimalco	Panchimalco
Canina Lapour	29 Calle Poniente Y 19 Avenida Norte Colonia Layco #1530 Local #1	San Salvador
Clinica Veterinaria Pelos Y Patas	75 Av. Norte Y Calle San Antonio Abad, #34, Residencial La Esperanza.	San Salvador
Veterinaria Mascotas	14 Avenida Norte Y 11 Calle Oriente#460 San Salvador	San Salvador
My Pet	Residencial Los Próceres Casa N° 5, Autopista Sur, Boulevard Los Próceres	San Salvador

Fuente: Listado del portal de transparencia de El Salvador de clínicas autorizadas para su legal funcionamiento en el departamento de San Salvador.

1.1.2 Descripción

El mercado de clínicas veterinarias en El Salvador está aumentando debido a la creciente preferencia por las mascotas en lugar de los niños. Sin embargo, muchas clínicas carecen de un modelo de negocio digital sólido y dependen de las redes sociales para comunicarse. Hay mucha desinformación en este mercado sobre los servicios que estos ofrecen, Una solución propuesta es crear un sitio web centralizado donde se puedan encontrar veterinarios, que hagan sentir la cercanía del servicio con el cliente brindando información detallada sobre sus servicios, promociones, descripciones comerciales y enlaces de contacto. Una combinación de marketing tradicional y digital puede aumentar el alcance de estas clínicas.

1.1.3 Formulación

El sector veterinario en El Salvador cada día está siendo más demandado y solicitado, se formulan leyes que protegen a los animales de compañía esto dice mucho en cómo se profundizando a mejorar la calidad de vida de estos y las clínica no se pueden quedar atrás brindando servicios de calidad y accesible.

Formulación general

¿Cuáles son las estrategias de marketing y ventas que se deben utilizar para un modelo de negocio basado en clínicas veterinarias en línea, para hombres y mujeres dueños de mascotas de 18 a 60 años de edad del municipio de San Salvador, distrito de San Salvador Centro en el año 2024?

¿Cuáles son las estrategias de marketing y ventas más efectivas para dueños de clínicas veterinarias en línea en un modelo de negocio digital, ubicados en el municipio de San Salvador, distrito de San Salvador Centro, en el año 2024?

Formulación específica

Se presenta una serie de interrogantes centra en identificar como actualmente las clínicas veterinarias del departamento de san salvador capta y retiene a sus clientes

- ¿Qué relación existe actualmente entre clientes dueños de mascotas y veterinarios de las clínicas en el departamento de San Salvador, como un sitio web centrado en los propietarios de mascotas ayudaría a mejorar esa relación cliente, proveedor?

- ¿Cuáles son los medios digitales de mayor consumo de los dueños de clínicas veterinarias y los dueños de mascotas?
- ¿Cuáles son las tácticas de publicidad tradicional y digital que más utilizan los propietarios de clínicas veterinarias?
- ¿Cuál es el nivel de aceptación de los sueños de mascotas del sitio web KDC PETCONNECTION que alberga las diferentes clínicas veterinarias en San Salvador?
- ¿El sitio web influye en su decisión de seguir utilizando los servicios de la clínica veterinaria?
- ¿Los dueños de mascotas prefieren utilizar sitios web de compras de servicios y citas en línea, o sólo se presentar al lugar?
- ¿Qué tipo de información busca generalmente en el sitio web?

1.2 Descripción del problema

El presente punto, es la descripción del problema a investigar contiene los límites geográficos, temporales y teóricos, que son de suma importancia para establecer el alcance de este y que tan profundo será el análisis con la información.

1.2.1 Geográfica

La investigación se desarrolla en el departamento de San Salvador, municipio de San Salvador Centro, la cual está conformada por 5 distritos de acuerdo con la nueva ley de reestructuración territorial. El motivo de la elección de estos lugares es debido a que las clínicas veterinarias suelen tener mayor demanda en la zona capitalina, principalmente porque existe una

mayor población y, por ende, un gran número de mascotas, además, los propietarios de mascotas están más conscientes y pueden permitirse el cuidado veterinario, debido a una mayor capacidad económica y así mismo el área urbana suele tener una mayor concentración de clínicas y servicios especializados, lo que nos permite desarrollar el modelo de negocio.

Tabla2

Departamento de San Salvador, municipio de San Salvador Centro y sus distritos

Departamento	Municipio	Distrito
San Salvador	San Salvador Centro	San Salvador

Fuente:(Asamblea Legislativa, 2023)

1.2.2 Temporal

Se prevé tomar como tiempo para la ejecución del modelo de negocio digital entre marzo 2024 y diciembre 2024, lo que permite verificar la aceptación del mismo y su desarrollo.

1.2.3 Teórica

Para esta investigación se respalda de libro digitales que ayuden a mejorar el entendimiento sobre el mundo digital y qué puntos son los que más se tiene que trabajar para desarrollar el modelo de negocios ya que estos nos proporcionan datos bibliográficos.

Para realizar esta investigación nos apoyaremos en los siguientes libros que tratan sobre marketing, comercio electrónico, negocios digitales etc.

- Marketing 4.0 transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital de Hermawan Kartajaya y Philip Kotler.
- Conectados el sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan de Nicolas A. Cristakis y James H. Fowler.
- 2 años de Marketing Digital y Social Media de Juan Merodio.
- Sistema de información para los negocios un enfoque de toma de decisiones de McGraw-Hill
- Socialholic todo lo que necesitas saber sobre el marketing en medios sociales de Fernando Polo y Juan Luis Polo.

1.3 Justificación de la investigación

Actualmente, la concientización sobre el cuidado y bienestar de las mascotas ha tomado relevancia en muchos hogares en El Salvador. Por lo cual, la demanda de servicios veterinarios ha aumentado. Sin embargo, existen ciertas dificultades al momento de acceder a información confiable sobre clínicas veterinarias, lo que provoca un desinterés en acudir a estos lugares en busca de una solución para su mascota.

KDC PETCONNECTION es un sitio web que reúne una base de datos sobre clínicas veterinarias para responder a la necesidad de atención de salud para los animales, facilitando y proporcionando información de calidad para la elección de la mejor clínica de su preferencia.

Además, fomentará la educación, concientización y la importancia de la salud animal en la salud pública, ya que una atención médica inmediata a los animales puede reducir significativamente la incidencia de enfermedades transmitidas por ellos.

La mayoría de los veterinarios privados contribuyen a la salud pública durante la práctica rutinaria. Tanto los profesionales de grandes como de pequeños animales se convierten en expertos en el diagnóstico de enfermedades agudas y crónicas de los animales, que pueden afectar a los propietarios, a sus familias y a las comunidades circundantes. Noah, D. L. (s/f).

Finalmente, la implementación de este proyecto beneficiará tanto a los dueños de mascotas, brindando una atención oportuna; como a los propietarios de las clínicas que buscan ser más reconocidos y traer a nuevos clientes.

1.4 Objetivo

El presente punto contiene los objetivos tanto el general y los específicos que se utilizarán para llevar a cabo la investigación del modelo de negocio digital de clínicas veterinarias.

1.4.1 General

Diseñar y formular estrategias de marketing y ventas efectivas para un modelo de negocio de clínicas veterinarias en línea, dirigidas a hombres y mujeres de 18 a 65 años del municipio de San Salvador, con el fin de atraer, convertir y fidelizar a dueños de mascotas mediante canales digitales y experiencias personalizadas.

1.4.2 Específico

- Crear una base de datos completa de las clínicas veterinarias en San Salvador, incluyendo detalles como dirección, horarios de atención, servicios ofrecidos, y datos de contacto.
- Desarrollar un sistema de búsqueda fácil de usar que permita a los usuarios encontrar rápidamente clínicas veterinarias según criterios como ubicación, tipo de servicio, y calificaciones de otros usuarios.
- Implementar funciones que permitan a las clínicas veterinarias actualizar su información, y recibir reseñas de los usuarios, mejorando así su visibilidad y reputación.

1.5 Marco teórico

El presente punto, que es el marco teórico contiene las diferentes fuentes de información, que permiten el establecer las bases para una buena investigación y diseñar el modelo de negocio propuesto, el cual pretende ser la opción número uno en cuanto a búsqueda de clínicas veterinarias en el país se refiere.

1.5.1 Histórico

La medicina veterinaria con el nombre con el cual se le conoce comercialmente proviene de la antigua roma donde se le denominaba veterinario a todos aquellos que se dedicaban al cuidado de los caballos y el ganado. Cabe mencionar que las clínicas veterinarias no solo atienden animales domésticos como los perros y gatos, es más amplio los servicios que ellos brindan en las regiones donde predomina el ganado y no los animales domésticos son los principales clientes que

ellos atiende dueños de animales de crianza como bovinos, porcinos, aves de corral etc. (SADERNI S.A 2020).

Se crea en Lyon, Francia, en el año 1761, la primera escuela de veterinaria del mundo. Cuatro años más tarde, se inaugura la segunda escuela, en Alfort, en las cercanías de París, ambas por iniciativa de Claude Bourgelat. Desarrollo de la Medicina Veterinaria | UNICEN. (n.d.).

Como en el servicio que se les brinda a los humanos muchas de estas clínicas veterinarias trabajan 24/7 para atender emergencias médicas, también hay clínicas donde se puede consultar con un especialista en una consulta en línea, muchos de estos servicios innovadores y vanguardistas no se encuentran en el país, se tomade referencia países del primer mundo donde ya es muy normal encontrar este tipo de servicios.

La veterinaria ha evolucionado de manera significativa a lo largo de la historia, desde los antecedentes más remotos de la domesticación de animales y su cuidado, hasta la creación de tecnologías avanzadas como la clonación y la impresión en 3D. Admin. (2023, March 11).

En El Salvador la profesión de médico veterinario tiene hasta un día para celebrarlo siendo este el 17 de agosto decretado por la Asamblea Legislativa en el año 1983, muchas de las universidades del país cuentan con la oferta académica de médico veterinario y zootecnia. La primera clínica veterinaria pública en el país se inauguró en el mes de febrero del 2022 convirtiéndose este en la única en la región en brindar este tipo de servicio como institución pública, es de mencionar también la clínica veterinaria que funciona en la Universidad de El Salvador.

1.5.2 Conceptual

Sitio Web: En inglés webzine o web site, un sitio web es un sitio (localización) en la World Wide Web que contiene documentos (páginas web) organizados jerárquicamente. Cada documento (página web) contiene texto y o gráficos que aparecen como información digital en la pantalla de un ordenador (Crespo, 2007).

Página Web: Es un documento electrónico que contiene información organizada y visual que se puede acceder a través de internet.

E-commerce: Comercio electrónico es la compra y venta de productos y servicios a través de internet.

Certificado SSL: Secure Sockets layer (capa de socket seguros) es un certificado digital que autentica la identidad de un sitio web y habilita una conexión cifrada.

Google Forms: puedes crear encuesta y cuestionarios directamente en tu navegador web o móvil, sin tener que usar ningún software especial.

Leads: Llamados así a los clientes potenciales que surgen de distintas iniciativas comerciales y que pueden adquirir el producto o servicio ofertados.

Leanding Page: también conocido como, página de aterrizaje, ya que su intención es captar leads para algún producto o servicio en específico.

HTTPS: protocolo de transferencia de hipertexto seguro, permite la transferencia de datos segura entre los navegadores y los sitios web.

HTTP: protocolo de transferencia de hipertexto sirve para acceder a un navegador o sitio web.

Base de datos: «un conjunto de datos interrelacionados que se almacenan de forma estructurada y que permiten acceder y gestionar la información de manera eficiente». (Edgar F. Codd).

Modelo de negocio digital: Son actividades comerciales que cuentan con el uso de las tecnologías de información y comunicación para brindar bienes, servicios o productos a un mercado de consumidores. Su objetivo es obtener ingresos utilizando varios canales y plataformas de Internet. (AssemblerInstitute, s.f.).

Clínica veterinaria: un lugar donde se proporciona atención médica y sanitaria especializada a animales domésticos, utilizando principios científicos y médicos para diagnosticar y tratar enfermedades y lesiones. (Dr. Jane Smith).

Usuario: son las personas que usan un producto o servicio para satisfacer sus necesidades y deseos". Kotler y Armstrong (2010).

Suscripción: es la acción que realiza un usuario cuando quiere recibir una serie de servicios, noticias, o productos a un precio determinado, o de forma gratuita. (Rosario Peiró).

1.5.3 Legal

En este apartado se destacan las disposiciones legales aplicables al proyecto de investigación.

Ley De Comercio Electrónico

La ley de comercio electrónico es breve, consta de un total de 29 artículos. De acuerdo con el artículo 1, la ley tiene por objeto “establecer un marco legal de las relaciones electrónicas de índole comercial, contractual, realizadas por medios digitales, electrónicos o tecnológicamente equivalentes”. En otras palabras, busca responder a la necesidad de brindar seguridad jurídica a las relaciones comerciales y contractuales, realizadas a través de medios digitales, entre proveedores de bienes y servicios (Rivera, L. H. 2021, March 1).

Ley de Protección al Consumidor

El propósito de esta ley es proteger los intereses de los consumidores mediante la creación de regulaciones que los protejan del engaño y el abuso en el mercado.

Ministerio de Agricultura y Ganadería

Tiene un papel fundamental en la regulación y supervisión de la práctica veterinaria en el país. Las clínicas veterinarias deben estar registradas ante el MAG. Esto mantiene un control sobre la calidad de los servicios veterinarios y asegura que cumplan con los requisitos establecidos para operar.

Ley Especial de Protección y Bienestar Animal

Esta ley surgió del Decreto 276 de la Asamblea Legislativa de la Republica de El Salvador. Tiene como objetivo garantizar la protección de los animales silvestres y de compañía ya que son considerados seres vivos con sentimientos y emociones, los sujetos obligados con el cumplimiento de esta ley son las personas naturales y jurídicas que mantienen una relación permanente u

ocasional con animales de compañía y silvestres, atendiendo a estas disposiciones se verificara que las clínicas recomendadas en el sitio web estén cumpliendo con los requisitos de dicha ley.

Ley contra el Lavado de dinero u otros activos

Tiene como objetivo prevenir, detectar, sancionar y erradicar el delito del lavado de dinero, así como su encubrimiento. Atendiendo con lo establecido con esta ley, se verificará la transparencia de las clínicas de manera que estén procediendo con lo establecido para cumplir con la legalidad y seguridad.

CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se abordan los fundamentos y tipos de investigación. Se explica la importancia de definir el método a utilizar, las generalidades de investigación y se presentan los enfoques cualitativos y cuantitativos. También se discute la selección de la muestra, la recolección de datos y los métodos de análisis.

2.1 Metodología de la investigación

Para realizar esta investigación nos apoyaremos en el método científico, una serie de pasos y normas que se siguen para realizar una investigación. Su aplicación busca garantizar la objetividad, fiabilidad, validez, verificabilidad y reproducibilidad de los resultados.

2.1.1 Generalidades

Con la información recopilada en el marco teórico este nos ofrece el contexto necesario para entender el problema. Aquí se revisan teorías, conceptos y estudios previos que están relacionados con el tema de investigación. Se presentan definiciones clave y se discuten

investigaciones anteriores que respaldan la importancia del estudio. El objetivo es situar la investigación dentro del conocimiento existente y justificar la necesidad de realizar el estudio.

2.1.2 Método

Método científico inductivo es el que se ocupará en esta investigación ya que se parte de un supuesto de interrogantes que se pretende dar respuesta para hacer funcionar el modelo de negocio, poder dar conclusiones generales a nuestra problemática planteada y lograr que se cumplan los objetivos.

2.1.3 Enfoque de investigación mixto

El enfoque será uno mixto donde se pretende ocupar tanto una investigación científica cualitativa, tanto como una cuantitativa.

La investigación cualitativa nos permitirá recopilar información no numérica para nuestro segmento de dueños de clínicas veterinarias a través de entrevista para así dar respuesta a las interrogantes antes planteadas y por otro lado la investigación cuantitativa nos permitirá la recolección de datos numéricos para nuestro segmento de dueños de mascotas a través de encuesta.

2.1.4 Universo

El universo de la investigación se tomó de base la población del municipio de San Salvador Centro, Distrito de San Salvador, según los datos de la Dirección General de Estadísticas y Censos, asciende a un total de 316,090 habitantes, cabe mencionar que este censo se realizó en el año 2007.

Los habitantes que se tomaron como objeto de estudio para esta investigación corresponden desde los 18 hasta los 65 años, y la característica principal es que sean dueños de mascotas, que utilicen medios digitales para informarse sobre los servicios médicos veterinarios.

Para el universo de investigación de veterinarios no se cuenta con el dato específico porque no existe un estudio.

2.1.5 Población

Para la presente investigación la población objetiva estará constituida por hombres y mujeres de las edades de 18 a 65 años del distrito de San Salvador, que estén interesadas en los servicios médicos veterinarios para el cuidado y bienestar de sus respectivas mascotas, de una manera fácil y precisa a través de un sitio web.

La población total del distrito de San Salvador es alrededor de 316,090 habitantes de acuerdo con el último censo realizado en 2007 por la Dirección General de Estadísticas y Censos.

Es muy importante mencionar que la población no representa a todos los que tienen mascota; es por ello por lo que en el instrumento se hará una pregunta inicial que servirá como filtro para eliminar a todas aquellas que no sean parte de, ya que actualmente no existe un estudio que indique ese tipo de información.

2.1.6 Muestra

Para esta investigación se utilizará el muestreo no probabilístico por juicio correspondiente a la encuesta, ya que es un método en el cual se selecciona a los participantes más representativos o adecuados para el estudio. La cantidad seleccionada fue de 50 individuos para el desarrollo de este trabajo.

Cabe mencionar nuevamente que en el instrumento se hará una pregunta inicial que permitirá conocer si la persona tiene mascota o no, si la respuesta es negativa automáticamente se termina la encuesta y quedara fuera del muestreo.

Muestreo no probabilístico por bola de nieve

Debido a que actualmente no se cuenta con datos específicos sobre la población de médicos veterinarios en El Salvador, se utilizara el tipo de muestreo no probabilístico por bola de nieve ya que, al tener poco conocimiento sobre este rubro, es más factible que un médico veterinario recomiende a otro colega. Se llevará a cabo por medio de entrevistas para conocer la opinión de 5 médicos veterinarios sobre el desarrollo de una base de datos de clínicas veterinarias en el país.

2.1.7 Técnica de investigación

Se tomó a bien utilizar estas técnicas de la encuesta y focus group para la obtención de datos cualitativos y cuantitativos por la facilidad de recolección de los datos por las herramientas que están al alcance y permiten llevar una recolección en tiempo real en línea.

Las técnicas de investigación que se utilizaron fueron la encuesta, dado que permite obtener datos específicos lo cual es útil para tener información detallada, a través de un cuestionario en el cual participaron 50 individuos, distribuida adecuadamente reuniendo información de calidad para la obtención de datos cuantitativos.

Respecto a los datos cualitativos, se obtuvieron mediante un Focus Group con preguntas dirigidas a 5 médicos veterinarios los cuales, desde su perspectiva como profesionales, aportaron información más detallada y completa, asimismo solventado dudas y generando preguntas

adicionales para obtener datos más precisos contribuyendo a la construcción de una base de datos bien fundamentada.

2.1.8 Instrumento de investigación

Los instrumentos que se utilizaran para esta investigación será un mixto donde realizará una encuesta y un focus group para obtener datos numéricos y no numéricos que nos hagan comprender más el modelo de negocio.

Para la técnica de la encuesta se ocupará el instrumento llamado cuestionario, el cual se desarrollará a través de Google Forms, con un mínimo de 10 preguntas o interrogantes que van dirigidas al segmento de mercado, modelo de negocio y plan de mercadeo.

Para la entrevista o Focus Group, se utilizará la guía semi estructurada. Esta guía se desarrollará a través de Google meet, con un mínimo de 5 participantes, en ella se plantea interrogantes a responder sobre el modelo de negocio y plan de mercadeo dirigido a los dueños de clínicas veterinarias.

2.1.9 Presentación de resultados

Según las respuestas recolectadas a través de la encuesta, el 96.4% le gustaría que existiera un sitio web, que permita buscar y comparar clínicas veterinarias en su zona. Del total de encuestados el 71.4% pertenece al género femenino, mientras que el 28.6% es del género masculino, lo que indica que el sexo femenino demuestra mayor interés al tema relacionado con mascotas. La edad predominante oscila entre los 23 a 27 años, alcanzando un 46.8%, demostrando que la generación joven es la predominante. En cuanto al lugar de residencia la zona urbana alcanzó un 84.4% mientras que la rural un 15.6% con esto se observa una gran diferencia en cuanto a recurrir a servicios médicos veterinarios.

Dashboard-Resultados

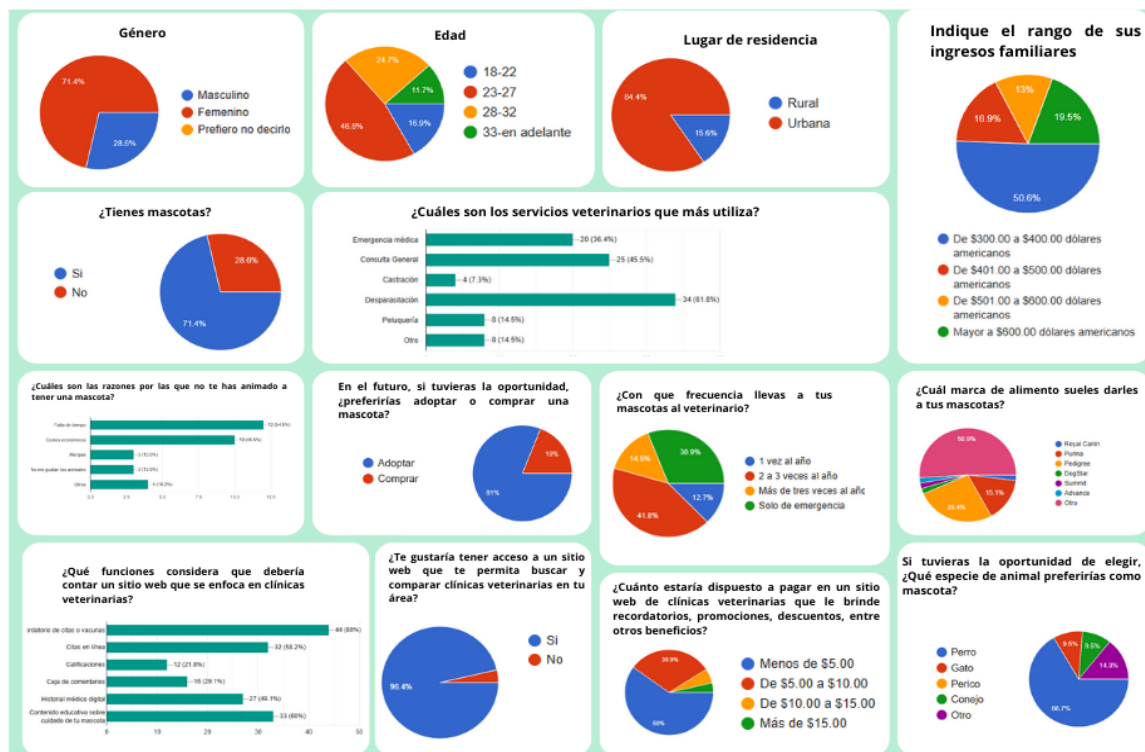


Figura 1: Dashboard-Resultados

Fuente: Elaboración propia

Se realizó una pregunta clave para la investigación en donde se conoce el total de personas encuestadas que poseen mascotas, dando como resultado que el 71.4% afirmó que, si tenía, mientras que el 28.6% dijo que no, con este dato se puede apreciar que en la mayoría de los hogares hay por lo menos una mascota. A partir de esta pregunta clave se hicieron otras preguntas adicionales dirigida a las personas que respondieron que no tenían ninguna mascota, una de ellas fue porque razón no tenían una mascota, la opción que más respondieron con un 54.5% fue por falta de tiempo, seguido de un 45.5% de los costos económicos que pueden llegar a tener.

Para los encuestados que respondieron que si tenían mascota se les pregunto con qué frecuencia lleva su mascota al veterinario, la mayoría respondió de 2 a 3 veces al año, siendo el 41.8% lo que nos indica que los dueños de mascotas si frecuentan y están en busca de clínicas. También se preguntó cuáles eran los servicios veterinarios que más utilizan, un 61.8% respondió que acuden por desparasitación, un 45.5% por consulta general y en tercer lugar con un 36.4% por emergencia. Con este dato se identifica cual es la información útil para colocar en el sitio web.

Por otra parte, había preguntas enfocadas hacia las funcionalidades que debería contar el sitio web, las 2 opciones que más respondieron fue que deben de contar con recordatorio de citas en línea con un 80% y la otra sobre el contenido educativo sobre el cuidado de mascota con un 60%. Cabe aclarar que se dieron estos porcentajes debido a que podían elegir una o más opciones. En cuanto al precio que estarían dispuestos a pagar en el sitio web en donde tendrán beneficios como descuentos, promociones, recordatorios y más, un 60% dijo que menos de \$5.00 y un 30.9% dijo que de \$5.00 a \$10.00.

- **Aplicación de la norma ISO 9001:2015 a los resultados de la encuesta**

La norma ISO 9001:2015 es un estándar internacional que establece los requisitos para un sistema de gestión de calidad, enfocándose en la mejora continua y la satisfacción del cliente.

Aunque al principio la encuesta no estuvo orientada bajo los lineamientos de la norma ISO 9001:2015, al momento de analizar el contenido se responde a varios principios de este sistema de gestión de calidad.

Tabla 3
ISO 9001:2015

ISO 9001:2015	Pregunta del cuestionario	Aplicación
Enfoque al cliente	10. ¿Te gustaría tener acceso a un sitio web...?	Evalúa el interés sobre este tipo de herramientas para la facilitación de búsqueda de clínicas veterinarias.
Comunicación con el cliente	12. ¿Qué medio prefieres para recibir notificaciones...?	Sirve para elegir el canal más eficaz donde los clientes puedan estar al día con la información.
Satisfacción del cliente	8. ¿Cuál es tu principal preocupación al elegir una clínica...?	Evalúa la percepción del cliente sobre la calidad del servicio.
Mejora continua	14. ¿Qué funciones considera que debería contar un sitio web...?	Aporta ideas para implementarlas y cumplir con las expectativas del cliente
Acciones para abordar riesgos y oportunidades	11 y 13. Preguntas sobre disposición de pago	Ayudan a identificar oportunidades de monetización estableciendo opciones que minimicen riesgo de rechazo.

Fuente: Elaboración propia

Según el cuestionario aplicado anteriormente permite evaluar aspectos clave para mejorar la experiencia con el usuario, siguiendo los lineamientos de la norma ISO:9001 por lo que resulta fundamental para el desarrollo del modelo de negocio digital.

2.1.10 Presentación de resultados del Focus Group

El Focus Group proporciono información valiosa desde la perspectiva de los profesionales médicos veterinarios. A continuación, se presentan los análisis que se obtuvieron.

Sección 1. Generalidades de su negocio

Los participantes compartieron sobre los servicios que ofrecen en su clínica y la mayoría coincidió que las consultas generales, desparasitación, vacunación son las más atendidas en el día. También las especies que más atienden son los perros y gatos. Sin embargo, ninguno de los participantes posee un sitio web para su clínica, solo se ayudan por medio de las redes sociales.

Sección 2. Perspectivas a futuro

Compartieron que, si tienen pensado el querer expandirse en varios lugares de El Salvador para llegar a más clientes y dar atención médica a las mascotas que necesiten de manera más rápida y accesible, pero por diversos factores como económicos, sociales, culturales entre otros, se les ha complicado ya que es un proceso muy complejo y se debe asumir riesgos.

Sección 3. Sugerencias para el sitio web

Nos comentan que, debido a los avances en la tecnología, es muy importante que un negocio se adapte y utilice estas herramientas tecnológicas para mantenerse y crecer. En su caso como médicos veterinarios a cargo de una clínica es de mucha utilidad contar con presencia digital para darse a conocer y llegar a más público y que el hecho de contar con un sitio web les parecería una buena opción, sin embargo, por el momento solo se ayudan de las redes sociales para hacer publicidad y comunicarse con sus clientes.

2.2 Desarrollo de las fuerzas de Michael Porter

Para tener una visión más amplia de cómo se encuentra el mercado de clínicas veterinarias se desarrolla las cinco fuerzas de Michael Porter, donde se desglosa como está la competencia del sector económico, potencial de nuevos competidores, poder de nuevos competidores, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los clientes y la amenaza de productos sustitutos.

1. Amenazas de nuevos competidores entrantes

Actualmente con el avance tecnológico la creación de sitios web se ha vuelto más accesible, por lo que nuevos competidores pueden aparecer, sin embargo, el desarrollar una base de datos completa y de calidad requiere de más trabajo y compromiso, es necesario implementar estrategias de marketing efectivas que nos ayuden a posicionar nuestra marca KDC PETCONNECTION en los primeros resultados de búsqueda en los diferentes motores de búsqueda.

2. Poder de negociación de los proveedores

En este caso en particular al actuar como intermediarios, tenemos la posibilidad de buscar y seleccionar a los proveedores que consideremos los mejores del rubro en brindarnos un buen hosting y dominio.

3. Poder de negociación de los clientes

Los propietarios de mascotas tienen múltiples opciones que pueden utilizar para encontrar clínicas veterinarias desde internet, es por eso que se debe brindar información actualizada e

implementar estrategias que nos ayuden a captar esos clientes y seamos su primera opción en búsqueda de clínicas de este tipo.

4. Amenaza de productos sustitutos

Existe muchas maneras de encontrar información de clínicas veterinarias ya sea este en sitios web o a través de una computadora o teléfono, Tablet con acceso a internet o en las diferentes plataformas de redes sociales. Es por eso la necesidad de ofrecer una experiencia única y útil que ayude a la preferencia y diferenciación de los usuarios de nuestro sitio web.

5. Rivalidad entre competidores

La competencia puede llegar a ser intensa más si se habla de sitios web especializados en el mismo rubro de servicios de clínicas veterinarias. Pero estas son pocas, por lo tanto, es necesario implementar características exclusivas para diferenciarse de la competencia y suplir esas necesidades.



Figura 2: Las cinco fuerzas de Michael Porter

Fuente: Elaboración propia

2.2.1 Desarrollo de Pest

Esta es una herramienta que nos sirve de análisis para ver cómo la situación política, económica, sociocultural, tecnológica, legal puede influir en el modelo de negocio KDC PETCONNECTION.

Tabla 4
Análisis PEST

Análisis PEST						
PEST	Factor	Detalle	Corto plazo (1 mes o menos)	Median o plazo (1 a tres años)	Largo Plazo (más de tres años)	Impacto
POLÍTICO	Leyes decretadas por la asamblea legislativa	La ley especial de protección y bienestar animal la cual tiene como objetivo garantizar el bienestar, la protección y el cuidado de los animales de compañía y animales silvestres en el país		X		Positivo
	Instituciones que regulan la profesión y velan por el buen funcionamiento	La junta de vigilancia de la profesión de médico veterinario en El Salvador es quien regula, vigila y controla el ejercicio de la profesión e inspecciona los diferentes establecimientos dedicados a la prestación de servicios de salud animal		X		Positivo
	Relaciones de cooperación	Las diferentes alianzas y cooperaciones de las universidades con instituciones del extranjero, que tienen en su pensum la carrera de zootecnia y médico veterinario fortaleciendo la profesión y ayudando a mantenerse al día con la medicina animal		X		Positivo

ECONÓMICO	Inflación	La inflación también afecta la salud animal encareciendo los precios de los servicios brindados por las diferentes clínicas veterinarias privadas en el país	X			Negativo
	Encarecimiento del costo de vida	La inflación es un determinante a la hora de elegir en los hogares salvadoreños el sí pueden o no el mantener una mascota		X		Negativo
SOCIOCULTURAL	Estilo de vida	El estilo de vida de las familias salvadoreñas se inclina mucho más al de tener una mascota en sus hogares antes que un hijo	X			Positivo
	Tendencia Generacional	En los diferentes hogares de los salvadoreños hay más de una mascota y de diferentes especies		X		Negativo
	Costumbres	Las mascotas más comunes de los salvadoreños suelen ser perro y gatos	X			Positivo
TECNOLÓGICO	Comodidad	Hay una tendencia en buscar servicios a través de internet, por la comodidad y la facilidad de estos mismo	X			Positivo
	Competitividad	Las diferentes formas de búsqueda en internet hacen que haya una gran competencia en cualquier rubro		X		Negativo
	Internet	cada día la calidad del internet en el país se vuelve mejor, más velocidad y mayor acceso		X		Positivo
	Modernización	Diferentes clínicas manteniéndose a la vanguardia en procedimientos médicos veterinarios			X	Positivo

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO III PROPUESTA DEL PLAN DE NEGOCIO

En este capítulo se abordan puntos sumamente importantes en lo que es la estructura del modelo de negocio, dentro de este se tocan elementos esenciales para su legal funcionamiento, detalles del plan organizacional de este, plan de mercadeo, plan financiero y de trabajo.

3.1 Descripción del negocio

En el presente capítulo se describen los elementos más importantes en el modelo de negocio digital, dentro del cual se menciona el nombre del negocio, la información general de este, como este funcionara y la descripción del negocio.

3.1.1 Nombre del negocio

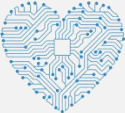



KDC PETCONNECTION: este surge de la nomenclatura de las iniciales de los fundadores uniendo sus iniciales para formar un monograma KDC y las palabras en inglés pet connection, conexión con mascotas porque es el mensaje para transmitir un sitio web donde poder hacer conexión con las diferentes mascotas y sus dueños, crear una gran comunidad entre los dueños de mascotas y clínicas médicas veterinarias.

- **Descripción del logo**

El logo de KDC PETCONNECTION combina elementos visuales modernos que transmite de forma efectiva la misión de conectar a los dueños de mascotas con servicios veterinarios a través de una plataforma tecnológica, confiable e innovadora. Está compuesto por los siguientes elementos visuales:

Tabla 5

Uso de logotipo

Elemento	Descripción
	Corazón con un patrón de circuito digital que simboliza una conexión tecnológica.
	Huella como símbolo universal que representa a las mascotas (especialmente perros y gatos). Comunica una conexión emocional con los animales.
	Cruz blanca destaca el enfoque en la salud y bienestar de los animales.
	Símbolos ondulados simulan un ritmo cardíaco o pulso veterinario.
KDC PETCONNECTION	Nombre de la marca está escrito con una tipografía moderna y en mayúscula para reforzar la claridad y autoridad del nombre.



Fuente: Elaboración propia



- **Paleta de colores**

La paleta de colores del logo de KDC PETCONNECTION ha sido elegida cuidadosamente para reflejar los valores de la marca: confianza, salud, innovación y empatía hacia las mascotas. Cada color expresa un mensaje específico.

Tabla 6

Uso correcto de colores

Color	Código	Significado
	HEX: #00B2FF	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación • Digitalización
	HEX: #007F5F	<ul style="list-style-type: none"> • Salud • Vida

	HEX: #003366	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnología • Profesionalismo
	HEX: #FFFFFF	<ul style="list-style-type: none"> • Cuidado • Limpieza

Fuente: Elaboración propia

3.1.2 Información general del negocio

KDC PETCONNECTION, es un sitio web de clínicas veterinarias en línea en el municipio de San Salvador dirigido a los dueños y amantes de mascotas, así como a las diferentes clínicas del municipio, donde los dueños de clínicas veterinarias tendrán un espacio seguro y confiable para ofertas sus servicios y diferentes promociones y productos. El sitio web funcionara a través de alianzas estratégicas, con clínicas veterinarias y diferentes marcas de productos para mascotas, para lograr alcanzar los objetivos que se tengan en común con estas.

3.2 Marco Estratégico

En el marco estratégico de KDC PETCONNECTION, se abordan lo que es misión, visión, valores, objetivos y metas componentes importantes que reflejaran lo que es el modelo de negocios de clínicas veterinaria en línea, en el municipio de San Salvador.

3.2.1 Misión

Conectar con los dueños y amantes de mascotas que buscan un sitio web confiable y seguro que les brinde todo lo que necesitan en clínicas veterinarias en el municipio de San Salvador.

3.2.2 Visión

Ser la plataforma líder que facilite la búsqueda de clínicas veterinarias para que cada mascota reciba la atención médica de calidad que merece, y donde los propietarios de las clínicas tengan un espacio para crecer y conectar.

3.2.3 Valores

KDC PETCONNECTION está conformada por una serie de valores que son clave para su funcionamiento, que ayuda a conectar con el público y fomentando un ambiente agradable y beneficioso.



Figura 3: Valores del negocio KDC PETCONNECTION

Fuente: Elaboración propia del equipo de especialización

3.2.4 Objetivo

- Lograr penetrar al menos 10% del público objetivo durante el primer mes de gestión mediante campañas enfocadas en el reconocimiento de marca
- Alcanzar una penetración del 15% del público objetivo durante el segundo mes de gestión, a través de acciones sostenidas de posicionamiento y visibilidad de marca
- Lograr una recordación de marca en los primeros dos años de gestión del sitio web KDC PETCONNECTION

- Obtener una tasa de retroalimentación del 35% por parte de los usuarios durante el primer año, mediante encuestas automatizadas enviadas al finalizar cada compra en el sitio web.
- Establecerse como el sitio web de búsqueda de clínicas veterinarias número uno en san salvador en el primer año de gestión del sitio web, a través de campaña de penetración de mercado.

3.2.5 Metas

El propósito de este proyecto es proporcionar una herramienta útil que facilite la conexión de dueños de mascotas con los servicios médicos veterinarios en el país. Así como también crear alianzas con empresas relacionadas al cuidado animal y de esta manera generar rentabilidad del negocio.

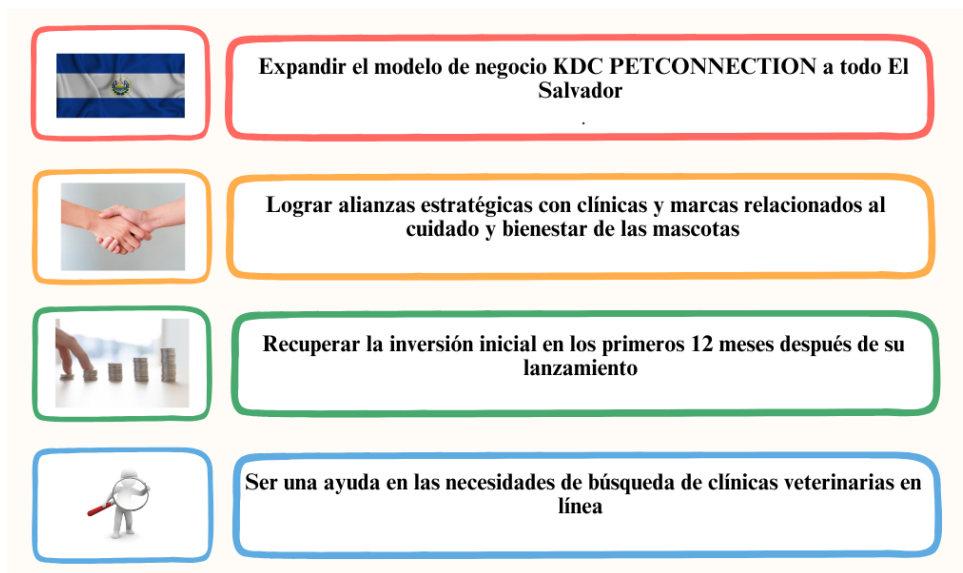


Figura 4: Metas del negocio KDC PETCONNECTION

Fuente: Elaboración propia del equipo de especialización

3.3 Descripción de los productos o servicios

¿Qué tipo de servicios ofrece KDC PETCONNECTION?

Ofrece una interfaz sencilla pero completa para que los usuarios puedan realizar búsquedas de las diferentes veterinarias que hay en el país. Además, ayudar a las clínicas veterinarias a que tengan mayor visibilidad y consiga más clientes, de manera fácil y en un solo lugar para encontrar con mayor rapidez lo que se necesita.

Además, dentro de los servicios ofrecidos se pueden mencionar las siguientes características, que hacen nuestro sitio web sea una opción interesante y necesaria de búsqueda:

Perfiles detallados de las Clínicas

- I. **Información de contacto:** dirección, teléfono, correo electrónico, enlace a sus redes sociales.
- II. **Descripción de servicios:** detallar sus servicios ofrecidos, especialidades, y equipo tecnológico disponible.
- III. **Horarios de atención:** hora de apertura y cierre, horarios de atención en días festivos.

Búsquedas y filtros

- I. **Búsqueda por Ubicación:** Permite a los usuarios buscar clínicas veterinarias en función de su ubicación geográfica (departamento, municipio).
- II. **Filtrado por Servicios:** Filtrar las clínicas por servicios específicos (emergencias, cirugías, cuidado dental, peluquería etc.).

- III. **Filtrado por Horarios:** Búsqueda de clínicas abiertas en determinados horarios o que ofrezcan servicios de emergencia 24/7.

Ofertas Especiales

- I. **Descuentos y Promociones:** Información sobre descuentos especiales, cupones y promociones ofrecidas por las clínicas.

Galería de Fotos y Videos

- I. **Fotos de Clínicas:** Imágenes de las instalaciones y el equipo médico.
- II. **Videos Educativos:** Videos sobre procedimientos comunes, cuidados preventivos, y el día a día en las clínicas.

Reseñas y Calificaciones de Usuarios

- I. **Opiniones de Clientes:** Sección donde los usuarios puedan dejar y leer opiniones sobre las clínicas.
- II. **Calificaciones:** Sistema de calificaciones para evaluar la calidad de los servicios ofrecidos por las clínicas.

Artículos Informativos

- I. **Consejos y Noticias:** Artículos sobre el cuidado de mascotas, noticias veterinarias, y consejos de salud.
- II. **Actualizaciones de la Comunidad:** Información sobre eventos, campañas de vacunación, y otras actividades comunitarias.

Compatibilidad Móvil

- I. **Diseño Responsivo:** interfaz del sitio web para que sea accesible y fácil de usar desde dispositivos móviles

3.4 Ventaja competitiva

KDC PETCONNECTION es un sitio web que no solo ofrece un listado de clínicas veterinarias, sino que también integra múltiples servicios como: agendar citas en tiempo real, búsqueda de clínicas con filtros avanzados, ofrecer suscripciones para acceder a contenido exclusivo, posibilidades de descuento en los servicios, esto y más en un solo sitio, lo que significa un ahorro de tiempo y esfuerzo mejorando la experiencia del usuario.

Por otro lado, es importante destacar que KDC PETCONNECTION ofrece beneficios significativos tanto para los dueños de las mascotas como para los propietarios de las clínicas. Para estos últimos el sitio web sirve como una herramienta de marketing que ayuda a la visibilidad de la clínica.

3.5 Plan organizacional

El plan organizacional es fundamental para establecer las funciones, definir los roles y delegar las responsabilidades que se llevaran a cabo dentro del negocio. Para el caso de un sitio web sobre una base de clínicas veterinarias es importante establecer una estructura para el funcionamiento y optimización de los recursos humanos y tecnológicos, para garantizar que el sitio web se desempeñe eficientemente.

a. Objetivos del Plan Organizacional

- I. Establecer los roles, responsabilidades para mejorar el desempeño y lograr las metas propuestas.
- II. Optimizar los procesos internos para brindar una mejor experiencia al cliente.
- III. Crear estrategias de mitigación, reduciendo el impacto de futuros problemas.

b. Estructura Organizativa de la Empresa

La estructura organizativa de KDC PETCONNECTION, está dividida en 3 áreas, cada una con responsabilidades asignadas, facilitando un mayor control de los procesos.

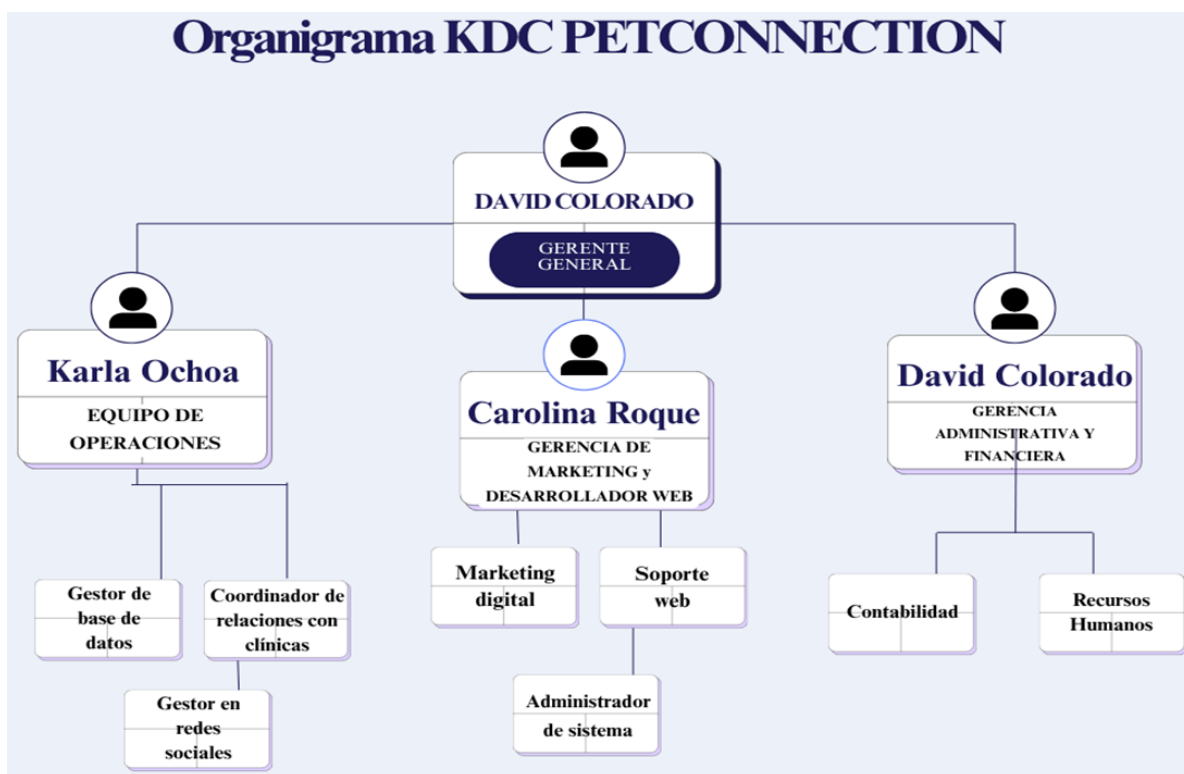


Figura 5: Organigrama

Fuente: Elaboración propia

c. Organización de Gestión y Recursos Humanos

La gestión y recursos humanos de KDC PETCONNECTION, está estructurada para el aprovechamiento de recursos de manera eficiente, con un equipo comprometido a desarrollar de mejor manera en su respectiva área para garantizar un buen desempeño y priorizando una excelente experiencia al cliente.

Tabla 7

Descripción de gestión

Área de gestión	Responsabilidades	Requisitos	Nº de personas	A cargo
Gerencia General	<ul style="list-style-type: none"> -Dirigir y coordinar las actividades de las diferentes áreas o departamentos. -Identificar nuevas oportunidades de mercado y áreas de crecimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> -Experiencia en roles de liderazgo en empresas tecnológicas. -Experiencia en el desarrollo y gestión de modelos de negocio digitales -Liderazgo adaptativo para coordinar equipos multidisciplinarios 	1	David Reyes
Equipo de Operaciones	<ul style="list-style-type: none"> -Monitorear la plataforma web para asegurar su correcto funcionamiento. -Trabajar en conjunto con el equipo de desarrollo web para implementar nuevas funcionalidades o mejoras en la plataforma. -Encargado de realizar búsquedas de proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> -Experiencia previa en la administración y monitoreo de plataformas web. -Capacidad para identificar y solucionar problemas técnicos rápidamente. -Habilidad para construir relaciones con socios, proveedores. 	1	Karla Ochoa
Gerencia de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> -Diseñar y liderar estrategias de marketing digital. -Planificar y ejecutar campañas de publicidad. -Supervisar la creación de contenidos en redes sociales y otros canales. 	<ul style="list-style-type: none"> -Experiencia previa en marketing digital. -Dominio de herramientas de marketing digital. -Creatividad para diseñar campañas innovadoras. 	1	Carolina Roque

SopORTE web	-Diagnosticar y solucionar errores de la plataforma. -Supervisar el desempeño de la plataforma en tiempo real para identificar y reportar problemas técnicos	-Cursos o certificaciones en soporte técnico, administración de sistemas. -Experiencia en el uso de plataformas de soporte.	1	Exter nos
Gerencia Administrati va y Financiera	-Monitorear el flujo de caja y realizar proyecciones financieras. -Elaborar y ejecutar estrategias para optimizar los recursos financieros y operativos. -Garantizar el cumplimiento de obligaciones fiscales y contables.	-Experiencia en roles administrativos y financieros, preferiblemente en empresas tecnológicas. -Experiencia con contabilidad general y auditorías internas. -Familiaridad con plataformas de gestión financiera y contabilidad.	1	David Reyes

Fuente: Elaboración propia

d. Proceso Administrativo

El proceso administrativo de KDC PETCONNECTION, está conformado por una serie de etapas que busca planificar, organizar, dirigir y controlar la información, para garantizar una mejor administración de las actividades a realizar en toda la gestión interna de la empresa.



Figura 6: Proceso Administrativo

Fuente: Elaboración propia

8. Identificación y Características de Proveedores

Dentro del proceso de búsqueda y selección de proveedores para el negocio KDC PETCONNECTION, es importante disponer con los servicios requeridos que contribuyan al correcto funcionamiento del sitio web y garantizar la calidad y satisfacción de nuestros usuarios.

Tabla 8

Proveedores para KDC PETCONNECTION

Nombre de proveedor	Servicio que ofrece	Contacto	Característica
Claro El Salvador	Telefonía móvil	https://www.claro.com.sv	Variedad en planes de internet y línea fija
WordPress	Tecnología y Software	https://www.wordpress.com/	Creación de sitios web
Hostinger	Hosting y dominio	https://www.hostinger.es	
Google Ads	Proveedor de publicidad digital	https://ads.google.com	
Herramienta	¿Para qué sirve?	Recomendación	¿Es gratuita?
Certificado SSL	Cifrar datos entre el usuario y el sitio (candado en el navegador)	Let'sEncrypt (vía hosting)	✓ Sí
Firewall (WAF)	Bloquear ataques maliciosos y bots	Cloudflare o Wordfence	✓ Tiene versión gratis

Autenticación de 2 pasos (2FA)	Agregar seguridad al inicio de sesión	Google Authenticator plugin	✓ Sí
Monitoreo de actividad	Ver quién entra, qué cambia, y detectar cosas sospechosas	WP Activity Log	✓ Sí
Gestor de contraseñas (externo)	Guardar contraseñas seguras para el equipo	Bitwarden o LastPass	✓ Sí

Fuente: Elaboración propia

3.6 Plan de mercadeo

En el plan de mercadeo se presenta de manera sistemática y resumida los resultados de la investigación de mercadeo, ya que este se analizará al público meta, así se plantea un objetivo para este, como un marketing mix digital y sus estrategias para llevarlo a cabo.

3.6.1 Objetivos del plan de mercadeo

Establecer el plan de negocio y que este se cumpla en un plazo no mayor a 15 meses desde el lanzamiento del sitio web KDC PETCONNECTION y crear las estrategias que nos ayuden a atraer a nuestro público meta.

3.6.2 Resultados de la investigación de mercadeo

Los resultados de la investigación nos arrojan datos muy interesantes, como que nuestro público meta está muy interesado en el modelo de negocio mostrando un alto interés sobre este y una gran expectativa, se identifican áreas muy claves como que la mayoría se concentra en el área urbana, en cuanto al rango de precio es algo interesante ya que mostro que estarían dispuesto a

pagar un precio bajo por los servicios es algo que se puede utilizar para entrar con una estrategia de precio de descuento por apertura del sitio.

Una de las características a utilizar en el sitio web que haga que se distinga de los que están en el mercado es un recordatorio de citas y vacunas ya que los datos de la encuesta nos arrojan un gran interés sobre que estas características estén en un sitio de clínicas hasta el 80% de los encuestado indico que es una función que tiene que estar.

Algo a destacar es que el 74.5% de los encuestados indico que un factor a la hora de elegir clínica veterinaria es que esta sea de calidad sobre el precio, si se cuenta con una base sólida de clínicas reconocida y con buenas referencias en el mercado de servicio veterinarios, podría ser otro aspecto a señalar.

Una red social que se puede utilizar para promocionar el sitio web es Facebook, porque es la app más utilizada a la hora de buscar reseñas de clínicas veterinarias con el 63.6% de los encuestados indicando que es la preferida, a través de Facebook ads. se puede pautar publicidad, la segunda preferida es Google y se puede promocionar a través de Google Ads.

3.6.3 Análisis de la competencia

Según los resultados obtenidos de la investigación que se realizó, los principales competidores de KDC PETCONNECTION SON:

- Marketplace de Facebook
- Páginas amarillas de El Salvador
- Setmore (sitio web de clínicas odontológicas)

Una de las mayores fortalezas de estas plataformas es un sistema fácil de manejar e interactuar esto puede ser una amenaza para nuestro sitio, también puede ser una fortaleza se puede replicar muchas cosas buenas de estos dos sitios.

Una de las debilidades con respecto a KDC PETCONNECTION es que no son especializados en un solo tipo de rubro, esto puede ser un distractor a la hora de hacer búsquedas y es lo que el sitio web en mención se diferencia uno especializado en el rubro de los servicios médicos para mascotas.

De estos dos sitios podemos ver que uno está a un alza en cuanto a búsquedas a través de internet es Marketplace de Facebook, con un gran tráfico orgánico en palabras claves como informativas, de navegación, comercial, y transaccional, mientras que las búsquedas en el sitio web páginas amarillas va en declive hasta septiembre del presente año.

Actualmente, han surgido nuevos rubros de negocio enfocados en el área de la salud. Un ejemplo de ello son los modelos digitales especializados en ofrecer soluciones para odontólogos, como es el caso de la plataforma **Setmore**: <https://www.setmore.com/es/industries/dentist>. Esta herramienta cuenta con múltiples funcionalidades avanzadas que superan, en muchos aspectos, las herramientas actualmente ofrecidas por la empresa en cuestión.

Sería recomendable realizar un análisis detallado de la competencia indirecta, ya que esto permitiría identificar **herramientas de valor** y **posibles áreas de oportunidad** para fortalecer la propuesta actual.

De no hacerlo, existe el riesgo de que un actor con mayor experiencia en el rubro simule y replique el modelo de negocio, incorporando funcionalidades superiores y captando así una mayor cuota de mercado.

Estudiar las soluciones disponibles en el mercado no solo ayuda a prevenir amenazas, sino que también permite innovar y evolucionar el modelo propio con una visión más competitiva y alineada a las necesidades reales del público objetivo.

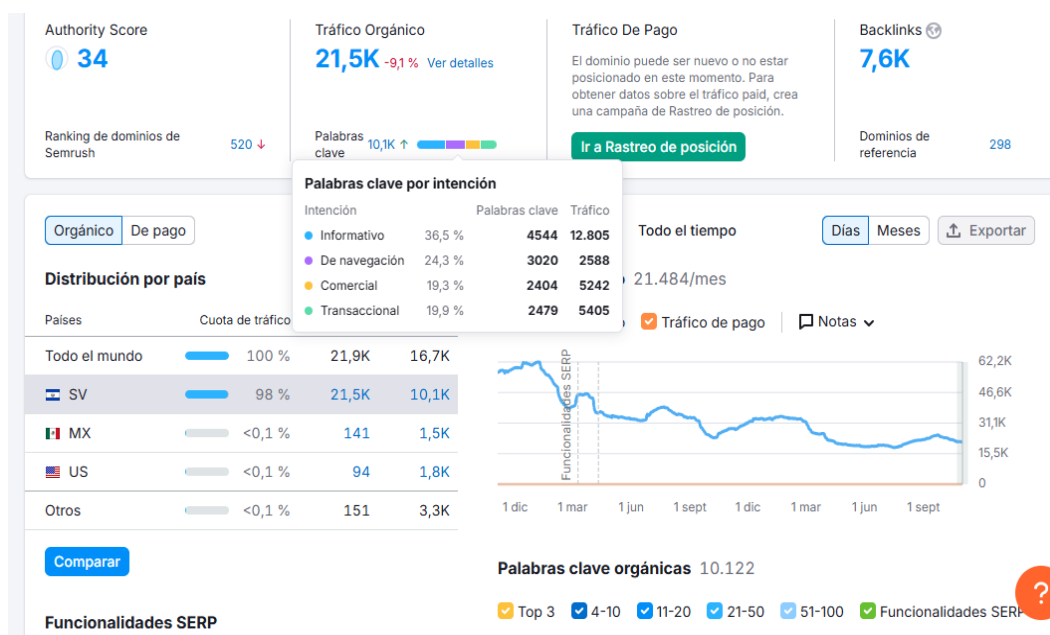


Figura 7: Páginas Amarillas de El Salvador

Fuente: Google Analytics

3.6.4 Buyer persona

Los dueños de mascotas representan un segmento del público objetivo de KDC PETCONNECTION ya que estos son los que buscan los servicios de clínicas veterinarias, el Buyer Persona nos sirve como herramienta para entender a nuestros clientes potenciales y definir el perfil de este y así poder crear estrategias de marketing para estos.



Figura 8: Buyer Person

Fuente: Elaboración propia del equipo de especialización

3.6.5 Estrategia de medio publicitarios

En este apartado se describen las diferentes estrategias de medios publicitarios a utilizar para dar a conocer el mensaje al público objetivo de manera efectiva.

Mensaje central
Posicionar a KDC PETCONNECTION, como la mejor plataforma de búsquedas de clínicas veterinarias de calidad.

Tono de comunicación
Confiable, empático y familiar

Proceso creativo
No importa cuánto tiempo estén con nosotros nunca será suficiente. La creación de KDC PETCONNECTION, es con el propósito de facilitar el acceso a servicios veterinarios, permitiendo a los dueños de mascotas encontrar rápidamente clínicas, adecuándose a sus necesidades y preferencias.

La interfaz del sitio web es intuitiva, funcional y visualmente atractiva, para que los usuarios puedan hacer uso de ello.

Insight
"Su amor puro e incondicional merece lo mejor"
El fuerte vínculo que se crea entre una mascota con su dueño es muy especial e imposible de romper. Tener una mascota es una gran responsabilidad y no debe ser tratado con indiferencia. Cada mascota es única e irremplazable y merece ser atendido de la mejor manera y en el momento oportuno.

Racional creativo
La propuesta se basa en concientizar a los dueños de mascotas que mas allá de todo el amor que le tienen, las mascotas necesitan recibir atención médica oportuna.

Independientemente de que especie sea, es responsabilidad del dueño o familia estar pendiente y buscar la respectiva atención médica adecuada. Marcando así una diferencia entre un antes y después sobre el bienestar de las mascotas.

"Sus huellitas son únicas, cuidalos"

Figura 9: Estrategia de medios publicitarios

Fuente: Elaboración propia del equipo de especialización

3.6.6 Estrategias de influencer

Estas técnicas incluyen colaborar con influencers para promocionar productos y servicios que ayudan a incrementar la visibilidad y generar confianza aprovechando la fuerte relación que existe entre el influencer con su audiencia.

Tabla 9

Estrategias de influencers

Objetivo	
Incrementar la visibilidad de la clínica veterinaria, atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales mediante la colaboración con influencers especializados en mascotas y bienestar animal.	
Plan de Acción	
❖ Selección de Influencers	
Perfil ideal	
	<p>Creadores de contenido con enfoque en mascotas, cuidado animal o estilo de vida relacionado con animales.</p> <p>Seguidores reales y activos (entre 10k y 100k)</p> <p>Alta interacción (comentarios, likes y respuestas en sus publicaciones).</p>
❖ Creación de Contenido	
Plataformas principales: Facebook, Instagram y TikTok.	
  	
Formato de campaña: 2 videos por semana / 3 Post por semana	
Video 1: Tour por la clínica veterinaria	
<ul style="list-style-type: none"> - Mostrar las instalaciones, los equipos modernos y el equipo profesional. - Enfocarse en transmitir confianza y profesionalismo. - Mensaje clave: “Aquí cuidamos a tus mascotas como parte de nuestra familia.” 	
Video 2: Día en la vida de un paciente feliz	
<ul style="list-style-type: none"> - Seguir la historia de una mascota desde la consulta inicial hasta su recuperación. - Incluir testimonios de los dueños de mascotas. - Mostrar servicios clave como consultas, vacunas y cuidado postoperatorio. 	

<p>Post 1 - Consejos útiles</p> <ul style="list-style-type: none"> -Tips sobre cuidado básico, alimentación y ejercicios para mascotas. -Llamado a la acción: “¿Quieres saber más? Visita nuestra web.” <p>Post 2 - Historias de éxito</p> <ul style="list-style-type: none"> -Caso real de una mascota que recibió atención destacada en la clínica. -Fotos antes/después o videos cortos. -Llamado a la acción “Agenda tu cita con nosotros.” <p>Post 3 - Promoción especial</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ofrecer descuentos en servicios específicos (como vacunación o consultas iniciales). -Llamado a la acción “Promoción válida por tiempo limitado, ¡reserva ahora!”
<p>❖ Publicación y Seguimiento</p> <p>Calendario de contenido:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Publicar los videos los fines de semana (cuando la audiencia es más activa). -Los posts regulares se repartirán entre lunes, miércoles y viernes. <p>Seguimiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Monitorear el alcance, las interacciones y las conversiones (clics al sitio web o reservas). -Ajustar el contenido según los resultados obtenidos.
<p>❖ Incentivos para Influencers</p> <p>Compensaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Pago directo por campaña. -Servicios veterinarios gratuitos para sus mascotas (check-up o vacunas). -Código promocional exclusivo para sus seguidores.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10

Estrategias de medios digitales

Estrategias de medios digitales (Customer Journey y el Comportamiento del Consumidor).	
Exposición (Exposure)	
<p>Objetivo: Lograr que los clientes potenciales conozcan la clínica y sus servicios.</p> <p>Comportamiento del consumidor: Buscan información general en redes y plataformas digitales, como: Instagram/TikTok y Facebook.</p>	<p>Estrategias:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Publicar contenido educativo: "5 señales de que tu mascota necesita atención veterinaria". -Campañas de pago en Facebook e Instagram Ads dirigidas a usuarios interesados en animales. -Uso de influencers para promocionar la clínica a través de contenido auténtico.

Desencadenantes (Triggers)	
<p>Objetivo: Captar la atención de clientes potenciales cuando surge una necesidad concreta (consulta, vacuna, emergencia).</p> <p>Comportamiento del consumidor: Realizan búsquedas rápidas o reciben recomendaciones en redes sociales o Google, como: Anuncios de Google o búsquedas directas en WhatsApp.</p>	<p>Estrategias:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Campañas de SEM (Google Ads) para servicios específicos: “Consulta urgente” o “Vacunación de cachorros”. -Promociones destacadas en redes sociales, como “10% de descuento en la primera consulta”. -Implementación de chatbots en WhatsApp y Facebook Messenger para responder preguntas inmediatas.
Evaluación (Evaluation)	
<p>Objetivo: Facilitar que el cliente compare y elija la clínica como la mejor opción.</p> <p>Comportamiento del consumidor: Investigan la reputación, revisan reseñas y evalúan precios, como: Google My Business, Instagram y Facebook.</p>	<p>Estrategias:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Solicitar reseñas en Google y mostrarlas en redes sociales. -Publicar testimonios reales de clientes: “Así ayudamos a Max a recuperarse”. -Incluir comparativas claras de servicios en el sitio web, destacando beneficios como horarios extendidos o instalaciones modernas.
Exploración (Exploration)	
<p>Objetivo: Asegurar que el cliente elija y programe una consulta con la clínica.</p> <p>Comportamiento del consumidor: Exploran servicios específicos y buscan facilidad en el proceso de reserva, como: Instagram, Facebook y Whatsapp.</p>	<p>Estrategias:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Diseñar un sitio web intuitivo con un botón visible de “Reserva tu cita ahora”. -Promocionar un sistema de reservas sencillo en redes sociales y correos electrónicos. -Publicar contenido interactivo como encuestas: “¿Qué servicio necesitas para tu mascota?”.

Fuente: Elaboración propia

3.6.7 Marketing mix digital

Después del análisis previo de la investigación de mercado del sitio web KDC PETCONNECTION, el paso siguiente en el modelo de negocio es desarrollar de una manera precisa y detallada el marketing mix, para lograr que se cumplan los objetivos establecidos tanto

en el modelo de negocio, como en el plan de mercadeo, desarrollando la 4P del marketing, producto, precio, plaza y promoción.

I. Producto

KDC PETCONNECTION, es un sitio web de clínicas veterinarias que ofrece una base de datos de clínicas donde los dueños de mascotas tienen un espacio para comparar clínicas y en el mismo poder hacer citas médicas para su mascota, con una interfaz en el sitio amigable, el usuario estará a un clic de entrar al mejor sitio de clínicas veterinarias de El Salvador. Comprometido a que en nuestro sitio solo contara con las mejores clínicas establecidas y reconocidas en el país. Todas legalmente funcionando bajo la vigilancia de la junta de médico veterinario.

II. Objetivo para producto

Establecernos como el mejor sitio web de búsqueda de clínicas veterinarias en el país y ser reconocido por los usuarios como la mejor alternativa a la hora de buscar servicios en línea de clínicas veterinarias.

III. Precio

Por los datos obtenidos de la encuesta previa que se realizó en el modelo de negocio a personas de edad entre 18 a 65 años del municipio de san salvador, se elige un rango de precio según el tipo de servicio solicitado.

IV. Objetivo para precio

Maximizar los ingresos ofreciendo diferentes precios por temporadas o fechas festivas para hacer más atractiva el sitio web.

V. Plaza

El sitio web KDC PETCONNECTION será el punto de encuentro donde los dueños de mascotas y dueños de clínicas veterinarias podrán interactuar.

VI. Objetivo plaza

Aumentar el tráfico de usuarios del sitio web KDC PETCONNECTION, permitiendo que estos encuentren el servicio en un menor tiempo y de una forma fácil.

VII. Promoción

KDC PETCONNECTION está dirigido a dos públicos meta, uno los dueños de clínicas veterinarias y los dueños de mascotas por lo tanto las tácticas a implementar van dirigidas a ambos grupos.

VIII. Objetivo promoción

Crear tráfico y flujo en sitio web y lograr la fidelización y conservación de clientes con más de un 80% durante el primer año de lanzamiento del sitio web KDC PETCONNECTION.

3.6.8 Estrategias del marketing mix digital

Estrategia de productos

La principal estrategia es ofrecer una experiencia única de servicios médicos veterinarios, ofreciendo precios únicos que solo se podrán encontrar en el sitio web, poder hacer una conexión no solo con los dueños de mascotas también con los amantes de los animales, ofreciendo artículos en nuestro sitio enfocados en el cuidado y bienestar de las mascotas.

Tácticas para producto

Programa de fidelización: ofrecer recompensas a todos los usuarios que se unan al sitio web, descuentos en servicios veterinarios y en productos para mascotas.

Feedback: recopilar los comentarios de los usuarios y tomarlos muy en cuenta a la hora de cada actualización del sitio para decidir qué cambios hacer y que sientan como una gran familia.

Monetización: utilizar las herramientas de base de datos que nos permitan evaluar el rendimiento y ajustar las estrategias en tiempo real.

Estrategia de precio

La Estrategia de precio de KDC PETCONNECTION se basa en poder comparar las diferentes clínicas y compara precios, esto permite que se queden más tiempo en el sitio y poder finalizar citas médicas.

Táctica para precio

Un segmento de calificación y opiniones esto hace que los usuarios se sientan en una gran comunidad donde pueden comparar los precios por las opiniones de los usuarios.

Estrategia de plaza

Un sitio web optimizado para ser visualizado en móviles, tables, computadoras de escritorio y laptops, por la plantilla de WordPress que esta optimizada para estas visualizaciones en diferentes dispositivos.

Táctica para plaza

Contratar buenos proveedores de hosting y SSL para la seguridad de todos los usuarios del sitio y que no tengan miedo de que su información se verá comprometida o que habrá fallos.

Estrategia de promoción dueños de mascotas

Diseñar diferentes promociones y descuentos por temporada, como para el día del médico veterinario o el día mundial de los animales. Estos recibirán las notificaciones a través de diferentes medios como:

- WhatsApp
- Correo electrónico
- Alertas en el sitio web

Tácticas para promociones

Una promoción que siempre estará en el sitio será que a todo aquel nuevo usuario que se una ingresando su correo, contará con un descuento en todos los servicios veterinarias en cualquier clínica veterinaria del sitio KDC PETCONNECTION.

Descuento en productos por cada referido al sitio web. El día mundial de los animales se celebra el 4 de octubre de cada año para esa fecha importante porque busca la concientización sobre las especies en peligro de extinción, ahí se puede poner un descuento en los servicios veterinario especialmente en los animales de fauna silvestre.

Para el día del perro que se celebra cada 21 de julio poner en el sitio web descuento en todos los servicio y productos relacionados con estos 20% en servicios y 15% en productos.

En el día que se celebra a los gatos en el salvador que es cada 20 de febrero igual se implementara descuentos en los servicios y productos relacionados a los gatos, 20% en servicios y 15% en productos.

Estrategia promoción dueños de clínicas

Ofrecerle una plataforma con un tráfico de clientes donde puedan dar a conocer sus servicios y productos cobrando una comisión muy mínima por promocionarse en nuestro sitio web.

Estrategia de promoción dueños de clínicas

Para el día del médico veterinario que se celebra cada 17 de agosto como plataforma KDC PETCONNECTION se puede implementar cobrar una comisión más pequeña a las clínicas

veterinarias por cada cita médica generada en el sitio en ese día, de un 10% por cada cita a un 5% solo por ese día.

Estrategia para agencias de marketing

- I. **Propuesta de valor más completa:** Ofrecemos algo más que marketing. KDC no solo da visibilidad, también facilita la gestión de citas, mejora la experiencia del cliente y permite centralizar información. Las agencias de marketing no ofrecen eso.
- II. **Publicidad colectiva más efectiva:** Mientras una clínica paga por su propia pauta individual, nosotros podemos invertir en publicidad conjunta que beneficie a todas las clínicas afiliadas, generando tráfico más constante y mejor segmentado.
- III. **Aliados, no competencia:** Podemos trabajar en conjunto con agencias o freelances. Por ejemplo, si una clínica ya tiene su equipo de marketing, pueden enlazar su pauta con su perfil en KDC, lo que mejora el rendimiento de ambos.
- IV. **Datos y analítica para mejorar resultados:** Nuestra plataforma puede entregar a las clínicas estadísticas sobre búsquedas, reservas y comportamiento de usuarios, información que las agencias no siempre pueden ofrecer con ese nivel de detalle.
- V. **Plan de fidelización para clínicas:** Ofrecemos beneficios como descuentos, herramientas exclusivas o prioridad en la plataforma para las clínicas que se mantengan activas, reforzando la relación a largo plazo.

3.7 Plan de ventas

A continuación, se establece un plan de venta del sitio web KDC PETCONNECTION de los primeros 5 años de operación, esto nos ayudara para saber el rumbo económico del modelo de negocio digital, y con este poder hacer la toma de decisiones ante cualquier imprevisto que surja en el camino.

3.7.1 Ciclo de venta

- Conexión

Por los datos generados del tráfico en el sitio web, con este se analizará los aspectos más importantes que nos permitan comprender mejor nuestro público que ha hecho alguna interacción en el sitio, para poder genera un contenido más relevante y útil y así con este poder concretar más compras y fidelizar a muchos más clientes.

- Calificación

Para la calificación de los clientes se tomará de los que se unan al sitio web y con los datos obtenidos con el código de seguimiento se podrá catalogar por rangos a los diferentes clientes y así poder hacer ofertas y campañas personalizadas dependiendo de la categoría del cliente.

- Presentación

Para esta fase del ciclo de venta el sitio web KDC PETCONNECTION, se muestra el sitio como un lugar Pet friendly(lugar que permite mascotas) una comunidad amigable con los animales y donde se puede sentir confiado y seguro un sitio web donde los amantes y dueños de

mascotas pueden encontrar la solución a sus problemas con un solo clic , donde pueden hacer citas médicas y a la misma ves comprar productos para sus mascotas y aprender más sobre el cuidado de estas con artículos y caja de cometarios.

- Manejo de objeciones

Esta es un parte esencial en toda finalización de una venta, para su buen manejo se tiene que tener un pleno conocimiento del servicio que se está ofreciendo para poder responder cualquier duda que se tenga con respecto a este, a continuación, se ponen ejemplos de las objeciones más comunes y como resolverlas. Objeción: ¿Es seguro comprar aquí? Respuesta: el sitio web KDC PETCONNECTION se maneja con los certificados de seguridad más modernos del mercado SSL, y en la caja de comentario puede verificar la satisfacción de otro usuario al momento de realizar cualquier compra en el sitio.

Objeción: las clínicas son seguras y confiables

Respuesta: el sitio web KDC PETCONNECTION solo cuenta en su base de datos con clínicas reconocidas y establecidas que se maneja bajo la autorización de la junta de vigilancia de la carrera de médico veterinario de El Salvador para seguridad y confianza de todos los usuarios.

Objeción: ¿Cómo funciona el proceso de compra y citas médicas?

Respuesta: con nuestra interfaz en el sitio solo tiene que seleccionar la clínica de su preferencia en la página de inicio, al seleccionar la clínica en esta se desglosaran los diferentes servicios y productos con los que esta cuenta solo tiene que seleccionar el de su preferencia y confirmar el día y la hora de su cita y hacer el pago en línea y listo.

- Seguimiento

El seguimiento se realizará a través de los diferentes medios con los cuales el cliente y potenciales clientes interactúan, para los que se unan al sitio diferentes encuestas de satisfacción se enviarán al correo electrónico, así como promociones y ofertas y para los que son potenciales clientes campañas en las diferentes redes sociales como Instagram y Facebook.

Manual de crisis

¿Para qué sirve esto?	Esta guía es para saber qué hacer cuando una clínica tiene una queja o un problema con nuestro sitio. Si no lo manejamos bien, puede afectar la imagen de KDC y hacer que más clínicas quieran salirse.			
Tipos de quejas que pueden aparecer	Errores del sistema: reservas duplicadas, fallas en la app o en la web.	Quejas sobre la imagen de la clínica: comentarios negativos o injustos.	Problemas de comunicación: malentendidos o falta de respuesta del equipo de KDC.	Casos delicados: temas legales o denuncias más serias.
Qué tan grave puede ser	Nivel 1 (leve): una clínica tiene una queja puntual	Nivel 2 (medio): una clínica se queja y amenaza con irse o lo publica en redes	Nivel 3 (grave): varias clínicas están molestas o el problema se vuelve viral.	
¿Quién lo resuelve?	Un pequeño equipo dentro de KDC debe encargarse:	Alguien del soporte al cliente	La persona encargada de relaciones con las clínicas	Quien maneje las redes sociales o comunicaciones
Pasos para actuar	Recibir la queja (por correo, mensaje o llamada) y registrarla.	Responder rápido (máximo en 24 horas) para decir que ya se está revisando.	Investigar qué pasó: revisar datos, hablar con la clínica, entender el problema.	Dar una solución clara y justa: puede ser una disculpa, corregir el error o compensar.
	Hacer seguimiento:	Pasos Comunicar	Aprender del error y ajustar lo	

	contactar a la clínica después para saber si quedó satisfecha.	bien si es algo público, mostrando empatía y compromiso.	necesario para que no pase otra vez.	
Cómo prevenir estas crisis	Tener reglas claras desde el inicio (términos y condiciones).	Tener un canal directo para que las clínicas puedan expresar problemas.	Escuchar a las clínicas con encuestas o reuniones.	Explicar bien cómo usar la plataforma desde el principio.
¿Y si una clínica se quiere salir?	Hablar con ellos rápido para entender por qué.	Intentar resolver el problema antes de que se vayan.	Si se van, comunicarlo con transparencia si afecta a los usuarios.	Usar el caso como aprendizaje para evitar que pase con otras clínicas.

Figura 10: Manual de crisis

Fuente: elaboración propia

3.7.2 Proyección de ventas

En las siguientes tablas se muestran cálculos estimados de las proyecciones de ventas tanto en unidades como en dólares de los Estados Unidos de América en los primeros cinco años de gestión del sitio web KDC PETCONNECTION.

Objetivo del plan de venta

Establecer las cifras que se estiman son alcanzables en un periodo de operaciones de 5 años de KDC PETCONNECTION en cuanto cantidades y dinero.

Tabla. 11

Plan de Ventas Projectado

PRIMER AÑO													
	ENERO	FEB	MA	ABR	MAYO	JUN	JUL	AGOSTO	SEPT	OCT	NOV	DEC	TOTAL
NÚMERO DE UNIDADES VENDIDAS	500	575	625	800	850	800	1.100	850	910	875	810	900	9.395
PRECIO POR UNIDAD	\$14.99	\$14.99	\$14.99	\$14.99	\$14.99	\$14.99	\$14.99	\$14.99	\$14.99	\$14.99	\$14.99	\$14.99	\$14.99
VENTAS TOTALES	\$7.496,00	\$8.619,25	\$9.368,75	\$11.992,00	\$12.741,50	\$11.992,00	\$16.490,00	\$12.741,50	\$13.640,90	\$13.116,25	\$9.143,90	\$13.491,00	\$140.831,06
PORCENTAJE DEL TOTAL	5%	6%	7%	9%	9%	9%	12%	9%	10%	9%	6%	10%	100%
CAMBIO PORCENTUAL	—	15%	9%	28%	6%	-6%	38%	-23%	7%	-4%	-30%	48%	
SEGUNDO AÑO													
	ENERO	FEB	MA	ABR	MAYO	JUN	JUL	AGOSTO	SEPT	OCT	NOV	DEC	TOTAL
NÚMERO DE UNIDADES VENDIDAS	600	675	685	700	725	820	810	825	815	795	875	1.150	9.688
PRECIO POR UNIDAD	\$14.99	\$14.99	\$14.99	\$14.99	\$14.99	\$14.99	\$14.99	\$14.99	\$14.99	\$14.99	\$14.99	\$14.99	\$14.99
VENTAS TOTALES	\$8.994,00	\$10.118,25	\$10.288,18	\$10.493,00	\$10.667,98	\$11.992,00	\$12.141,90	\$12.066,98	\$13.716,98	\$11.917,08	\$14.618,25	\$17.238,80	\$144.128,98
PORCENTAJE DEL TOTAL	6%	7%	7%	7%	7%	8%	8%	8%	10%	8%	10%	12%	100%
CAMBIO PORCENTUAL	—	13%	1%	2%	1%	13%	1%	-1%	14%	-13%	23%	18%	
TERCER AÑO													
	ENERO	FEB	MA	ABR	MAYO	JUN	JUL	AGOSTO	SEPT	OCT	NOV	DEC	TOTAL
NÚMERO DE UNIDADES VENDIDAS	695	700	750	815	800	895	900	895	875	810	915	1.210	10.170
PRECIO POR UNIDAD	\$14.99	\$14.99	\$14.99	\$14.99	\$14.99	\$14.99	\$14.99	\$14.99	\$14.99	\$14.99	\$14.99	\$14.99	\$14.99
VENTAS TOTALES	\$10.418,05	\$10.493,00	\$11.242,50	\$12.216,85	\$11.992,00	\$13.416,05	\$13.491,00	\$13.066,95	\$13.116,25	\$12.141,90	\$13.716,85	\$18.137,90	\$162.448,30
PORCENTAJE DEL TOTAL	7%	7%	7%	8%	8%	9%	9%	8%	9%	8%	9%	12%	100%
CAMBIO PORCENTUAL	—	1%	7%	9%	-2%	12%	1%	-11%	9%	-7%	13%	32%	
CUARTO AÑO													
	ENERO	FEB	MA	ABR	MAYO	JUN	JUL	AGOSTO	SEPT	OCT	NOV	DEC	TOTAL
NÚMERO DE UNIDADES VENDIDAS	715	730	775	800	825	780	800	815	850	895	950	1.350	10.288
PRECIO POR UNIDAD	\$14.99	\$14.99	\$14.99	\$14.99	\$14.99	\$14.99	\$14.99	\$14.99	\$14.99	\$14.99	\$14.99	\$14.99	\$14.99
VENTAS TOTALES	\$10.717,85	\$10.842,70	\$11.617,25	\$11.992,00	\$12.366,75	\$11.692,20	\$11.992,00	\$12.216,85	\$12.741,50	\$13.416,05	\$14.240,50	\$20.236,80	\$164.172,15
PORCENTAJE DEL TOTAL	7%	7%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	9%	9%	9%	13%	100%
CAMBIO PORCENTUAL	—	2%	6%	3%	3%	-3%	3%	2%	4%	3%	6%	42%	
QUINTO AÑO													
	ENERO	FEB	MA	ABR	MAYO	JUN	JUL	AGOSTO	SEPT	OCT	NOV	DEC	TOTAL
NÚMERO DE UNIDADES VENDIDAS	800	800	800	805	825	875	800	1.000	1.090	1.100	1.200	1.550	11.648
PRECIO POR UNIDAD	\$14.99	\$14.99	\$14.99	\$14.99	\$14.99	\$14.99	\$14.99	\$14.99	\$14.99	\$14.99	\$14.99	\$14.99	\$14.99
VENTAS TOTALES	\$11.992,00	\$11.992,00	\$11.992,00	\$12.066,98	\$12.366,75	\$13.116,28	\$11.992,00	\$14.990,00	\$16.339,10	\$16.490,00	\$17.988,00	\$23.234,80	\$174.868,66
PORCENTAJE DEL TOTAL	7%	7%	7%	7%	7%	8%	7%	9%	9%	9%	10%	13%	100%
CAMBIO PORCENTUAL	—	0%	0%	1%	2%	6%	-9%	25%	9%	1%	9%	28%	

Fuente: Elaboración Propia

3.7.3 Plan de inversiones

Dentro del plan de inversión se identifica herramientas necesarias para el desarrollo y ejecución del modelo de negocio, además se establece el recurso monetario disponible para el cual este sea rentable a corto, mediano y largo plazo.

Objetivos del plan financiero:

Establecer la inversión inicial para comenzar operaciones del sitio web KDC PETCONNECTION, tanto con fondos propios, así como de ser necesario con un préstamo financiero.

Tabla 12

Plan financiero Proyectado

FINANCIAMIENTO				
CONCEPTO	MONTO	FONDOS PROPIOS	FONDOS -ETI	PRESTAMO FINACIERO
EQUIPO	\$3.500,00		\$ -	\$ 3.500,00
COMPUTADORA DE ESCRITORIO	\$1.500,00			\$ 1.500,00
LAPTOP	\$2.000,00		\$ -	\$ 2.000,00
HERRAMIENTA DE TRABAJO	\$ 597,10		\$ -	\$ 597,10
LICENCIA DE MICROSOFT	\$ 512,12		\$ -	\$ 512,12
ANTIVIRUS	\$ 84,98		\$ -	\$ 84,98
CAPITAL DE TRABAJO	\$1.500,00	\$ 500,00	\$ -	\$ 1.000,00
EFFECTIVO	\$1.500,00	\$ 500,00	\$ -	\$ 1.000,00
TOTAL	\$5.597,10	\$ 500,00	\$ -	\$ 5.097,10

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13

Préstamo Bancario

Importe del préstamo	\$ 15.000,00
Tasa de interés anual	12,00%
Periodo del préstamo en años	3
Fecha de inicio del préstamo	22/07/2025
Pago mensual	\$ 498,21
Número de pagos	36
Importe total de los intereses	\$ 2.935,73
Coste total del préstamo	\$ 17.935,73

N.º	Fecha de pago	Saldo inicial	Pago	Principal	Interés	Saldo final
1	22.08.2025	\$ 15.000,00	\$ 498,21	\$ 348,21	\$ 150,00	\$ 14.651,79
2	22.09.2025	\$ 14.651,79	\$ 498,21	\$ 351,70	\$ 146,52	\$ 14.300,09
3	22.10.2025	\$ 14.300,09	\$ 498,21	\$ 355,21	\$ 143,00	\$ 13.944,87
4	22.11.2025	\$ 13.944,87	\$ 498,21	\$ 358,77	\$ 139,45	\$ 13.586,11
5	22.12.2025	\$ 13.586,11	\$ 498,21	\$ 362,35	\$ 135,86	\$ 13.223,76
6	22.01.2026	\$ 13.223,76	\$ 498,21	\$ 365,98	\$ 132,24	\$ 12.857,78
7	22.02.2026	\$ 12.857,78	\$ 498,21	\$ 369,64	\$ 128,58	\$ 12.488,14
8	22.03.2026	\$ 12.488,14	\$ 498,21	\$ 373,33	\$ 124,88	\$ 12.114,81
9	22.04.2026	\$ 12.114,81	\$ 498,21	\$ 377,07	\$ 121,15	\$ 11.737,74
10	22.05.2026	\$ 11.737,74	\$ 498,21	\$ 380,84	\$ 117,38	\$ 11.356,90
11	22.06.2026	\$ 11.356,90	\$ 498,21	\$ 384,65	\$ 113,57	\$ 10.972,26
12	22.07.2026	\$ 10.972,26	\$ 498,21	\$ 388,49	\$ 109,72	\$ 10.583,77
13	22.08.2026	\$ 10.583,77	\$ 498,21	\$ 392,38	\$ 105,94	\$ 10.191,39
14	22.09.2026	\$ 10.191,39	\$ 498,21	\$ 396,30	\$ 101,91	\$ 9.795,09
15	22.10.2026	\$ 9.795,09	\$ 498,21	\$ 400,26	\$ 97,95	\$ 9.394,83
16	22.11.2026	\$ 9.394,83	\$ 498,21	\$ 404,27	\$ 93,95	\$ 8.990,56
17	22.12.2026	\$ 8.990,56	\$ 498,21	\$ 408,31	\$ 89,91	\$ 8.582,25
18	22.01.2027	\$ 8.582,25	\$ 498,21	\$ 412,39	\$ 85,82	\$ 8.169,86
19	22.02.2027	\$ 8.169,86	\$ 498,21	\$ 416,52	\$ 81,70	\$ 7.753,34
20	22.03.2027	\$ 7.753,34	\$ 498,21	\$ 420,68	\$ 77,53	\$ 7.332,66
21	22.04.2027	\$ 7.332,66	\$ 498,21	\$ 424,89	\$ 73,33	\$ 6.907,77
22	22.05.2027	\$ 6.907,77	\$ 498,21	\$ 429,14	\$ 69,08	\$ 6.478,64
23	22.06.2027	\$ 6.478,64	\$ 498,21	\$ 433,43	\$ 64,79	\$ 6.045,21
24	22.07.2027	\$ 6.045,21	\$ 498,21	\$ 437,76	\$ 60,45	\$ 5.607,44
25	22.08.2027	\$ 5.607,44	\$ 498,21	\$ 442,14	\$ 56,07	\$ 5.165,30
26	22.09.2027	\$ 5.165,30	\$ 498,21	\$ 446,56	\$ 51,65	\$ 4.718,74
27	22.10.2027	\$ 4.718,74	\$ 498,21	\$ 451,03	\$ 47,19	\$ 4.267,72
28	22.11.2027	\$ 4.267,72	\$ 498,21	\$ 455,54	\$ 42,68	\$ 3.812,18
29	22.12.2027	\$ 3.812,18	\$ 498,21	\$ 460,09	\$ 38,12	\$ 3.352,09
30	22.01.2028	\$ 3.352,09	\$ 498,21	\$ 464,69	\$ 33,52	\$ 2.887,39
31	22.02.2028	\$ 2.887,39	\$ 498,21	\$ 469,34	\$ 28,87	\$ 2.418,05
32	22.03.2028	\$ 2.418,05	\$ 498,21	\$ 474,03	\$ 24,18	\$ 1.944,02
33	22.04.2028	\$ 1.944,02	\$ 498,21	\$ 478,77	\$ 19,44	\$ 1.465,24
34	22.05.2028	\$ 1.465,24	\$ 498,21	\$ 483,56	\$ 14,65	\$ 981,68
35	22.06.2028	\$ 981,68	\$ 498,21	\$ 488,40	\$ 9,82	\$ 493,28
36	22.07.2028	\$ 493,28	\$ 498,21	\$ 493,28	\$ 4,99	\$ 0,00

Fuente: Elaboración propia

3.7.4 Plan de estructura de costo

Dentro de la estructura de costo, se detallan aquellos aspectos relevantes que son necesarios para que funcione el modelo de negocios.

Tabla 14

Costo de Cita Médica

COSTO POR CADA CITA MEDICA EN KDC PETCONNECTION		
Cantidad	Producto	precio costo
1	Plantilla sitio web	\$ 0,30
1	Hosting, dominio, SSL	\$ 0,19
1	Plugging	\$ 0,83
1	Google analytics	\$ -
1	Antivirus	\$ 0,05
1	luz	\$ 0,05
1	Wompii	\$ 0,42
1	internet	\$ 0,66
1	Firewall	\$ 1,23
3	salario	\$ -
	total	\$ 3,73

Fuente: Elaboración propia**Tabla 15**

Costo Personal

COSTO PERSONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EMPLEADOS	3	4	4	5	6
SALARIO	\$13.140,00	\$17.520,00	\$17.520,01	\$21.900,01	\$26.280,01
PRESTACIONES	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
COSTO TOTAL PERSONAL	\$13.140,00	\$17.520,00	\$17.520,01	\$21.900,01	\$26.280,01

Fuente: Elaboración propia**Tabla 16**

Proyección de citas medicas

COSTO BRUTO	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3		
LÍNEA DE PRODUCCIÓN	UNIDADES	COSTO UNITARIO	TOTAL	UNIDADES	COSTO UNITARIO	TOTAL	UNIDADES	COSTO UNITARIO	TOTAL
CITAS MEDICAS	9395	\$ 3,73	\$ 35.043,35	9615	\$ 3,73	\$ 35.863,95	10170	\$ 3,73	\$ 37.934,10
AÑO 4			AÑO 5						
UNIDADES	COSTO UNITARIO	TOTAL	UNIDADES	COSTO UNITARIO	TOTAL				
10285	\$ 3,73	\$ 38.363,05	11645	\$ 3,73	\$ 43.435,85				

Fuente: Elaboración propia

3.7.5 Flujo de efectivo

Mediante el flujo de efectivo o de caja se presenta de manera fácil y sencilla los movimientos de efectivo que se realizan durante los primeros 5 años de operación de KDC PETCONNECTION.

Tabla 17

Flujo de caja proyectado

	FLUJO DE CAJA PROYECTADO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GANANCIA NETA	\$92,647.70	\$90,744.90	\$96,994.19	\$93,909.09	\$104,842.69
MAS +					
DEPRECIACION	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
MENOS -					
AMORTIZACION PRESTAMO	\$5,978.52	\$5,978.53	\$5,978.54	\$ -	\$ -
FLUJO DE CAJA NETO	\$86,669.18	\$84,766.37	\$91,015.65	\$93,909.09	\$104,842.69

Fuente: Elaboración propia

3.7.6 Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio

Para tener el conocimiento si el modelo de negocio generara, perdida o ganancia es necesario el elaborar la rentabilidad proyectada y el punto de equilibrio.

Tabla 18

Proyección Financiera

PROYECCIONES FINANCIERAS CALCULO DE RENTABILIDAD PROYECTADA						
RUBROS DEL FLUJO DE CAJA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO POR VENTA		\$140,831.05	\$144,128.85	\$152,448.30	\$154,172.15	\$174,558.55
COSTO		\$ 35,043.35	\$ 35,863.95	\$ 37,934.10	\$ 38,363.05	\$ 43,435.85
GANANCIA BRUTA		\$105,787.70	\$108,264.90	\$114,514.20	\$115,809.10	\$131,122.70
SALARIOS		\$13,140.00	\$17,520.00	\$17,520.01	\$21,900.01	\$26,280.01
PRESTACIONES		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
SEGUROS OTROS		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL GASTOS GENERALES		\$13,140.00	\$17,520.00	\$17,520.01	\$21,900.01	\$26,280.01
INTERESES PAGADOS		\$5,978.52	\$5,978.53	\$5,978.54		
INVERSION INICIAL	\$ 5,597.10	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
VALOR DE SALVAMENTO DE INVERSION		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
RECUPERACION DEL CAPITAL DE TRABAJO		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE CAJA NETO	\$ 5,597.10	\$86,669.18	\$84,766.37	\$91,015.65	\$93,909.09	\$104,842.69

PERIODO DE REINTREGO DE INVERSION	4 AÑOS APROXIMADO
VALOR ACTUAL NETO	\$ 15,171,60
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	14%
RETORNO SOBRE INVERSION (RSI O TRC)	49.18%
INDICE DE RENTABILIDAD (IR O RBC)	0.50

Fuente: Elaboración propia

3.7.7 Estado de resultado proyectado

Mediante este estado de resultado se podrá validar si la meta y los objetivos planteados inicialmente en el modelo de negocio se podrán cumplir en un periodo de 5 años de operación, con el objetivo de conocer el desenvolvimiento del modelo de negocio, para anticipar las posibles utilidades o pérdidas.

Tabla 19

Estado de Resultado Proyectado

ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO PPOR VENTA	\$140,831.05	\$144,128.85	\$152,448.30	\$154,172.15	\$174,558.55
COSTO DE BIENES VENDIDOS	\$35.043,35	\$ 35.863,95	\$ 37.934,10	\$ 38.363,05	\$ 43.435,85
GANACIA BRUTA	\$105,787.70	\$108,264,90	\$114,514.20	\$115,809,10	\$131,122.70
SALARIO	\$13.400,00	\$17.520,00	\$17.520,01	\$21.900,01	\$26.280,01
PRESTACIONES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TRANSPORTE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PASAJES Y VIATICOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
OTROS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL GASTPOS GENERALES Y DE ADMON	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INTERESES PAGADOS	\$5,978.52	\$5,978.53	\$5,978.54		
GANACIA GRAVABLE	\$86,669.18	\$84,766.37	\$91,015.65	\$93,909.09	\$104,842.69
GANACIA NETA	\$86,669.18	\$84,766.37	\$91,015.65	\$93,909.09	\$104,842.69

Fuente: Elaboración propia

3.8 Plan de Trabajo

a. Objetivos del Plan de Trabajo

Objetivo general:

Centralizar información sobre clínicas veterinarias: Proveer un espacio donde dueños de mascotas puedan encontrar fácilmente clínicas cercanas con detalles actualizados de servicios, horarios y ubicación.

Objetivos específicos:

1. Diseño y desarrollo del sitio web: Crear un sitio web amigable, accesible desde cualquier dispositivo y optimizado para buscadores (SEO).
2. Directorio de clínicas veterinarias: Incluir un mapa interactivo y un buscador con filtros (ubicación, servicios ofrecidos, especialidades, horarios).
3. Plataforma de gestión para las clínicas: Proveer a las clínicas herramientas para gestionar su información, responder consultas y registrar citas de manera eficiente.

b. Cronograma de Actividades

Tabla 20

Plan de trabajo

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PLAN DE TRABAJO																																
AÑO	2024																															
MESES	Mar.			Abr.			May.			Jun.			Jul.			Agto.			Sept.			Oct.			Nov.			Dic.				
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Presentación del equipo de trabajo				■																												
Reunión de equipo para generación de ideas				■																												
Evaluación de las ideas				■	■																											
Elección del proyecto				■	■	■																										
Verificación de la marca CNR				■	■	■	■																									
Formulación y concretización de la idea de negocio				■	■	■	■	■																								
Identificación del mercado objetivo				■	■	■	■	■	■																							
Elaboración del anteproyecto				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
Desarrollo de plan para ejecutar el negocio				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
Desarrollo de estrategias de marketing				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
Creación del prototipo del sitio web				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

La investigación destaca la importancia y la utilidad sobre la implementación de modelos de negocio digital para clínicas veterinarias. Contribuyendo de gran manera en la búsqueda de atención medica veterinaria. El desarrollo del sitio web KDC PETCONNECTION, como una nueva herramienta será un conector entre los dueños de mascotas con los profesionales veterinarios.

La calidad y la información actualizada son imprescindible en la base de datos del sitio web, para generar confianza tanto para los dueños de mascotas como los propietarios de las clínicas. Por esa razón las estrategias de publicidad y promoción se enfocan hacia ambas partes.

En cuanto a la operatividad inicial del negocio es fundamental establecer relaciones con clínicas veterinarias dispuestas a invertir en el sitio web y con el tiempo fortalecer esas alianzas estratégicas que impulsaran al crecimiento de este.

Para destacar en el mercado el sitio web debe tener características únicas e integrar servicios adicionales, además de una innovación continuo, logrando así una experiencia más completa a los usuarios.

RECOMENDACIONES

Al ser un negocio nuevo es imprescindible la inversión en campañas publicitarias para el reconocimiento de marca para llegar al público objetivo y a las futuras alianzas con socios estratégicos.

Se recomienda pedir Feedback a los usuarios sobre su experiencia y funcionalidades que les gustaría tener para una próxima actualización. Debido a que es un negocio único y con un toque diferenciador es fundamental que este completo y en constantes cambios innovadores para que cumpla con las necesidades de todos los usuarios.

También se recomienda la implementación de un diseño web adaptable para dispositivos móviles, ya que la mayoría realiza búsqueda de cualquier índole principalmente en celulares por mayor comodidad y resulta práctico y sería más accesible para el registro en el sitio web.

BIBLIOGRAFÍA

Gabriela tobar, (2016), veterinarias entre la polémica y la legalidad, el salvador.com

<https://historico.elsalvador.com/historico/173564/veterinarias-entre-la-polemica-y-la-ilegalidad.html>

Defensoría del consumidor (2018) servicios veterinarios, quién es quién en productos y servicios veterinarios (2018)

<https://www.defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2018/06/ServiciosVeterinarios2018.pdf>

LASR software Company, (2024), 5 increíbles soluciones de empresa de desarrollo de software y agencias de marketing digital para veterinarias en Colombia, el salvador y honduras (2024)

<https://lars.net.co/veterinarias-en-colombia-el-salvador-y-honduras/>

Néstor Guerra (2024), los cinco pilares para la transformación digital para clínicas, consultorios u hospitales veterinarios, MYVETPET consulting (2024)

<https://myvetpetconsulting.com/la-digitalizacion-de-los-centros-veterinarios/>

Noah, D. L. (2022, December 1). *Papel de los veterinarios en la salud pública y Una Sola Salud*. Manual De Veterinaria De MSD. <https://www.msdrvvetmanual.com/es/salud->

[p%C3%BAblica/descripci%C3%B3n-general-de-la-salud-p%C3%BAblica/papel-de-los-veterinarios-en-la-salud-p%C3%BAblica-y-una-sola-salud](#)

Admin. (2023, March 11). *La evolución de la veterinaria a través del tiempo*. Línea De Tiempo. <https://lineadetiempo.net/la-evolucion-de-la-veterinaria-a-traves-del-tiempo/>

Desarrollo de la Medicina Veterinaria | UNICEN. (n.d.).
<https://www.unicen.edu.ar/content/desarrollo-de-la-medicina-veterinaria>
































































Rivera, L. H. (2021, March 1). *Regulación del Comercio Electrónico en El Salvador*. Novis Estudio Legal. <https://novislegal.com/regulacion-del-comercio-electronico-en-el-salvador/>

ANEXOS

ANEXO 1

Tabla 21

Servicios disponibles por veterinarias

SERVICIO ESTABLECIMIENTO	Policlínica Veterinaria S.A. de C.V.	Hospital Veterinario Canino Real	Hospital Veterinario Santa Fe	VeterinariaPet Plaza	Veterinaria Woolf
Consulta a domicilio	X	X			
Consulta de emergencia					
Odontología Veterinaria					
Venta de ropa para mascotas					
Venta de accesorios					
Sucursales adicionales	X	X	X	X	X
Comunicación vía WhatsApp					
Redes Sociales					
Página Web					
Programa de prevención de pulgas y garrapatas					
Cirugía General					
Radiografía				X	X
Laboratorio Clínico				X	X
Hospitalización					
Hospedaje de mascotas			X		

 Disponible



X No disponible

Fuente: Defensoría del consumidor, mayo 2018

ANEXO 2

Tabla 22

Precio de consultas y hospitalización

 Precio de consultas y hospitalización 				
	Consulta veterinaria	Consulta veterinaria a domicilio	Consulta Veterinaria de Emergencia	Hospitalización (servicio por día)
Clinica Vetennana Life	\$7.00	👉	👉	\$10.00
Clinica Veterinaria MI Mejor Amigo	\$10.00	\$15.00	\$15.00	\$12.00
Veterinaria Canina Lapour	\$10.00	👉	\$10.00	👉
Hospital Central Vetennano	\$10.00	👉	\$15.00	👉
Avencor S.A. de C.V.	\$10.00	👉	👉	👉
Clinica de Emergencias Veterinarias	\$10.00	👉	👉	👉
Clinica Veterinaria Happy Pet	\$10.00	👉	👉	👉
Clinica Veterinaria Pets Glamour	\$10.00	👉	👉	👉
Pet's Planet	\$10.00	👉	👉	👉
Veterinaria Mana Auxiliadora	\$10.00	👉	👉	👉
Veterinaria Narices Frias	\$10.00	👉	👉	👉
Veterinaria Pelos y Patas	\$10.00	👉	👉	👉
Veterinaria Pet Plaza	\$10.00	👉	👉	👉
Veterinaria Santa Tecla	\$10.00	👉	👉	👉
Clinica Vetennana Salvavidas	\$12.00	\$12.00	\$25.00	👉
Clinica Veterinaria Koala	\$12.00	\$18.00	👉	👉
Hospital Veterinario San Francisco	\$12.00	\$20.00	\$25.00	\$12.00
Veterinaria Los Héroes Boulevard Los Héroes	\$12.00	👉	\$25.00	👉
Pet Home	\$12.00	👉	👉	\$35.00
Clinica Veterinaria La Rabida	\$12.00	👉	👉	👉
Hospital Veterinario Giovanni de Letran	\$12.00	👉	👉	👉
Servicios Veterinarios	\$12.00	👉	👉	👉
Veterinaria Super Pet	\$12.00	👉	👉	👉
Clinica Veterinaria Tecana	\$15.00	\$15.00	👉	👉
Veterinaria San Juan	\$15.00	\$15.00	👉	👉
Veterinaria Santa Teresa	\$15.00	\$20.00	👉	👉
Veterinaria Peludos	\$15.00	\$21.00	👉	👉
Hospital Veterinario Santa Fe	\$15.00	\$23.00	\$23.00	\$45.00
Veterinaria Woof	\$15.00	\$25.00	\$25.00	\$15.00
Veterinaria Los Héroes Antiguo Cuscatlán	\$15.00	👉	\$20.00	👉
Veterinaria La Mascota	\$15.00	👉	\$25.00	\$35.00
Policlinica Vetennana S.A. de C.V.	\$15.00	👉	\$30.00	\$15.00
WordVet	\$15.00	👉	👉	\$12.00
Hospital Veterinario Camino Real	\$15.00	👉	👉	👉
Veterinaria Animal Care	\$15.00	👉	👉	\$25.85
Veterinaria Medivet Sucursal Escalón	\$15.85	👉	\$25.85	👉
Medivet Santa Rosa	\$15.85	👉	👉	\$48.00
Hospital Veterinario VET-K	\$17.50	👉	\$48.00	👉
Clinica Vetennana Gigante	\$18.50	\$25.00	👉	👉
Veterinaria Merliot	\$20.00	👉	👉	👉
Hillside Hospital	\$35.00	👉	👉	👉

Fuente: Defensoría del consumidor, mayo 2018

ANEXO 3

Tabla 23

Precio de servicios complementarios

	Corte de pelo		Bato completo		Corte de uñas	Odontología	
	Raza pequeña	Raza Grande	Raza pequeña	Raza Grande		Extracción	Limpieza (Profundizada)
Clinica Veterinaria Happy Pet	\$8.00	\$8.00	\$6.00	\$8.00	\$3.00	\$30.00	\$30.00
Clinica Veterinaria Mi Mejor Amigo	\$8.00	\$10.00	\$8.00	\$18.00	\$3.00	\$30.00	\$30.00
Pet Home	\$6.50	\$7.50	\$9.00	\$12.00	\$3.00	\$45.00	\$45.00
Clinica Veterinaria Tecana	\$7.00	\$12.00	\$6.00	\$11.00	\$3.00	\$25.00	\$35.00
Hospital Central Veterinario	\$7.00	\$10.00	\$7.00	\$10.00	\$5.00	\$45.00	\$45.00
Veterinaria Narices Frias	\$7.50	\$10.50	\$6.00	\$11.00	\$3.00	\$45.00	\$45.00
Clinica de Emergencias Veterinarias	\$8.00	\$15.00	\$5.00	\$10.00	\$4.00	\$30.00	\$30.00
Clinica Veterinaria Pets Glamour	\$8.00	\$10.00	\$6.00	\$7.00	\$5.00	\$30.00	\$30.00
Hospital Veterinario Santa Fe	\$8.00	\$8.00	\$9.50	\$11.50	\$5.00	\$39.50	\$39.50
Hospital Veterinario VET-K	\$8.00	\$12.00	\$7.50	\$14.00	\$4.50	\$25.00	\$29.50
Pet Center	\$8.00	\$15.00	\$5.00	\$9.00	\$2.00	\$30.00	\$30.00
Servicios Veterinarios	\$8.00	\$10.00	\$10.00	\$12.00	\$2.00	\$30.00	\$30.00
Veterinaria Animal Care	\$8.00	\$12.00	\$6.00	\$8.00	\$6.00	\$45.00	\$45.00
Veterinaria La Mascota	\$8.00	\$12.00	\$6.00	\$8.00	\$3.00	\$50.00	\$50.00
Veterinaria Los Heroes Ambguo Cuscatlan	\$8.00	\$12.00	\$7.00	\$12.00	\$4.00	\$20.00	\$20.00
Veterinaria Los Heroes Boulevard Los Heroes	\$8.00	\$8.00	\$10.00	\$14.00	\$6.00	\$30.00	\$30.00
Veterinaria Pet Plaza	\$8.00	\$10.00	\$6.00	\$8.00	\$2.00	\$35.00	\$35.00
Veterinaria San Juan	\$8.00	\$10.00	\$8.00	\$10.00	\$3.00	\$25.00	\$25.00
Veterinaria Super Pet	\$8.00	\$10.00	\$10.00	\$20.00	\$3.00	\$35.00	\$35.00
Pet's Planet	\$9.00	\$15.00	\$3.00	\$3.00	\$3.00	\$35.00	\$35.00
Avencor S.A. de C.V.	\$10.00	\$18.00	\$15.00	\$18.00	\$5.00	\$35.00	\$35.00
Clinica Veterinaria La Habida	\$10.00	\$4.00	\$4.00	\$12.00	\$5.00	\$35.00	\$35.00
Clinica Veterinaria Life	\$10.00	\$15.00	\$6.00	\$10.00	\$3.00	\$35.00	\$35.00
Policlinica Veterinaria S.A. de C.V.	\$10.00	\$25.00	\$8.00	\$15.00	\$5.00	\$45.00	\$45.00
Veterinaria Canina Lapour	\$10.00	\$14.00	\$8.00	\$10.00	\$5.00	\$30.00	\$30.00
Veterinaria Maria Auxiliadora	\$10.00	\$15.00	\$5.00	\$10.00	\$2.00	\$30.00	\$30.00
Veterinaria Pelos y Patas	\$10.00	\$18.00	\$5.00	\$12.00	\$3.00	\$30.00	\$30.00
Veterinaria Peludos	\$10.00	\$15.00	\$7.00	\$10.00	\$7.00	\$50.00	\$50.00
Veterinaria Santa Teresa	\$10.00	\$15.00	\$7.00	\$10.00	\$3.00	\$25.00	\$25.00
WordVet	\$10.00	\$12.00	\$5.00	\$7.00	\$2.00	\$30.00	\$30.00
Clinica Veterinaria Gigante	\$11.00	\$20.00	\$11.00	\$20.00	\$5.00	\$30.00	\$30.00
Medivet Santa Rosa	\$11.85	\$14.85	\$8.00	\$3.00	\$3.00	\$30.00	\$30.00
Clinica Veterinaria Koala	\$12.00	\$18.00	\$6.00	\$12.00	\$3.00	\$40.00	\$40.00
Hospital Veterinario Camino Real	\$12.00	\$20.00	\$6.00	\$13.00	\$5.00	\$40.00	\$40.00
Hospital Veterinario Giovanni de Letran	\$12.00	\$15.00	\$6.00	\$10.00	\$5.00	\$30.00	\$30.00
Hospital Veterinario San Francisco	\$12.00	\$25.00	\$7.00	\$12.00	\$3.00	\$25.00	\$25.00
Veterinaria Wool	\$12.00	\$25.00	\$7.85	\$15.00	\$5.00	\$45.00	\$45.00
Veterinaria Medivet Sucursal Escalón	\$12.85	\$14.85	\$10.00	\$10.00	\$3.00	\$45.00	\$45.00
Clinica Veterinaria Salvavidas	\$15.00	\$20.00	\$8.00	\$15.00	\$5.00	\$25.00	\$25.00
Veterinaria Merlot	\$15.00	\$25.00	\$17.50	\$15.00	\$3.00	\$40.00	\$40.00
Hillside Hospital	\$35.00	\$7.50	\$4.00	\$3.00	\$3.00	\$35.00	\$35.00
Veterinaria Santa Tecla	\$3.00	\$3.00	\$10.00	\$3.00	\$3.00	\$35.00	\$35.00

Fuente: Defensoría del consumidor, mayo 2018

ANEXO 4

Tabla 24

Precio de alimento especializado

 Precio de alimento especializado 									
Nombre del establecimiento	Marca	Contenido neto	1	2	3	4	5	6	7
Pet's Planet	Diamond	3.6 kg					\$33.00		
Hospital Central Veterinario	Eukanuba	30 lb		\$98.00					
Pet Center	Hill's	2.04 kg		\$15.40					
Veterinaria Merlot		2.12 kg							
Clinica Veterinaria Mi Mejor Amigo		3.63 kg					\$38.50		
Veterinaria Los Heroes Antigua Cuscatlan		3.63 kg	\$40.00						
Clinica veterinaria MI MEJOR AMIGO		3.85 kg			\$29.50				\$29.50
Veterinaria Los Heroes Antigua Cuscatlan		3.85 kg							\$31.88
Veterinaria Merlot		3.85 kg		\$35.00					
Veterinaria Merlot		6.30 kg							
Veterinaria Merlot		7.98 kg							\$60.00
Veterinaria Santa Tecla		5 lb				\$25.00			
Clinica Veterinaria Tecana		8 lb	\$39.90						\$31.06
Clinica veterinaria Tecana		6.30 kg		\$30.50					
Clinica veterinaria Happy Pet		2 kg				\$16.00			
Veterinaria Peludos		Nupec	2 kg				\$14.75		
Medivet Santa Rosa	Nutre Gold	3 kg					\$30.00	\$24.00	\$26.00
Clinica Veterinaria Tecana	Propac	2.5 kg	\$26.70						
Veterinaria Los Héroes Antigua Cuscatlán		2.5 kg	\$25.00						

1 Alergias	6 Problemas estomacales	Producto no disponible
2 Control de peso	7 Problemas urinarios	
3 Cuidado digestivo		
4 Perros geriaticos		
5 Piel sensible		

Fuente: Defensoría del consumidor, mayo 2018

ANEXO 5



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIA ECONÓMICAS



Tema: Modelo de negocio digital: "KDC PETCONNECTION"

Somos estudiantes de la Universidad de El Salvador, de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional y estamos llevando a cabo un trabajo de investigación denominado: Modelo de negocio digital "KDC PETCONNECTION" en el departamento de San Salvador, municipio de San Salvador Centro.

Por lo que solicitamos de su valiosa colaboración respondiendo la siguiente encuesta. Esta información será manejada de manera confidencial y estrictamente con fines académicos, su nombre no figurará en los resultados.

Sección 1. Datos generales

Género: Masculino Femenino Prefiero no decirlo

Estado civil: Soltero/a Acompañado/a Casado/a Viudo/a

¿En qué rango de edad te encuentras? 18-22 23-27 28-32 33-en adelante

Lugar de residencia: Rural Urbana

Indique el rango de sus ingresos familiares:

De \$300.00 a \$400.00 dólares americanos De \$401.00 a \$500.00 dólares americanos

De \$501.00 a \$600.00 dólares americanos Mayor a \$600.00 dólares americanos

Pregunta clave:

¿Tienes mascotas?

Sí No

Si su respuesta a la pregunta anterior fue **Sí** será redirigido a la sección 2.

Si su respuesta a la pregunta anterior fue **No** será redirigido a la sección 3.

Sección 2. Preguntas específicas

1. ¿Qué tipo de mascotas tienes en casa?

2. ¿Cuál marca de alimento sueles darles a tus mascotas?

Royal Canin Purina Pedigree DogStar Summit Advance Otro

3. ¿Con qué frecuencia llevas a tus mascotas al veterinario?

1 vez al año 2 a 3 veces al año
 Más de tres veces al año Solo de emergencia

4. ¿Cuáles son los servicios veterinarios que más utiliza? (puedes seleccionar más de una opción)

Emergencia médica Castración Desparasitación
 Peluquería Otro

5. ¿Cuál es el aspecto más importante al elegir una clínica veterinaria? (puedes seleccionar más de una opción)

Calidad Precio Accesibilidad Instalaciones Otros

6. ¿Estarías dispuesto/a pagar servicio de transporte para tu mascota?

Sí No Tal vez

7. ¿Qué plataforma utiliza para leer reseñas sobre clínicas veterinarias? (puedes seleccionar más de una opción)

Google Facebook Red social X Otros

8. ¿Te gustaría tener acceso a un sitio web que te permita buscar y comparar clínicas veterinarias en tu área?

Sí No

9. ¿Estarías dispuesto/a pagar por funcionalidades adicionales (como recordatorios personalizados, promociones y descuentos en servicios veterinarios)?

Sí No Tal vez

10. ¿Qué medio prefieres para recibir notificaciones sobre recordatorios de citas o vacunaciones?

Correo electrónico Mensaje de texto (SMS) Llamada telefónica
 WhatsApp Otro

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en un sitio web de clínicas veterinarias que le brinde recordatorios, promociones, descuentos, entre otros beneficios?

Menos de \$5.00 De \$5.00 a \$10.00 De \$10.00 a \$15.00 Más de \$15.00

12. ¿Qué funciones considera que debería contar un sitio web que se enfoca en clínicas veterinarias? (puedes seleccionar más de una opción)

Recordatorio de citas o vacunas Citas en línea
 Calificaciones Caja de comentarios
 Historial médico digital Contenido educativo sobre cuidado de tu mascota

13. ¿Recomendaría el uso de un sitio web para buscar clínicas veterinarias?

Sí No

Sección 3. Preguntas adicionales

1. ¿Cuáles son las razones por las que no te has animado a tener una mascota (puedes seleccionar más de una opción)

Falta de tiempo Costos económicos Alergias
 No me gustan los animales Otros

2. En el futuro, si tuvieras la oportunidad, ¿preferirías adoptar o comprar una mascota?

Adoptar Comprar

3. Si tuvieras la oportunidad de elegir, ¿Qué especie de animal preferirías como mascota?

Perro Gato Perico Conejo Otro

Figura 11: Formato de Encuesta

Fuente: Elaboración propia



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIA ECONÓMICAS



Focus Group

Guía de preguntas dirigidas a profesionales médicos veterinarios.

Objetivo. Recopilar información, opiniones, sugerencias brindadas por médicos veterinarios, con el propósito de desarrollar un sitio web sobre una base de datos de clínicas veterinarias que sea útil y funcional.

Bienvenida y agradecimiento por su participación.

Sección 1. Generalidades de su negocio

1. ¿Actualmente tiene un sitio web para su clínica veterinaria?
Si la respuesta es *no*, ¿qué razones han impedido su implementación?
2. ¿Qué servicios ofrecen en su clínica y cuáles considera más relevantes para sus clientes?
3. ¿Cuáles son los medicamentos y/o comidas más vendidas en su clínica?
4. ¿Qué especies de animales atiende con mayor frecuencia en su clínica?
5. ¿Cuenta actualmente con políticas de privacidad y protección de datos para su clínica? Si su respuesta es “Si” mencione cuales son.

Sección 2. Perspectivas a futuro

6. ¿Está en sus planes expandir su clínica fuera de San Salvador? Si la respuesta es *sí*, ¿qué factores están considerando para esta expansión?

Sección 3. Sugerencias para el sitio web

7. ¿Considera que la presencia en línea es importante para su negocio?
8. ¿Actualmente utiliza alguna red social para publicitar su clínica? Si su respuesta es “Si” mencione cuales utiliza.

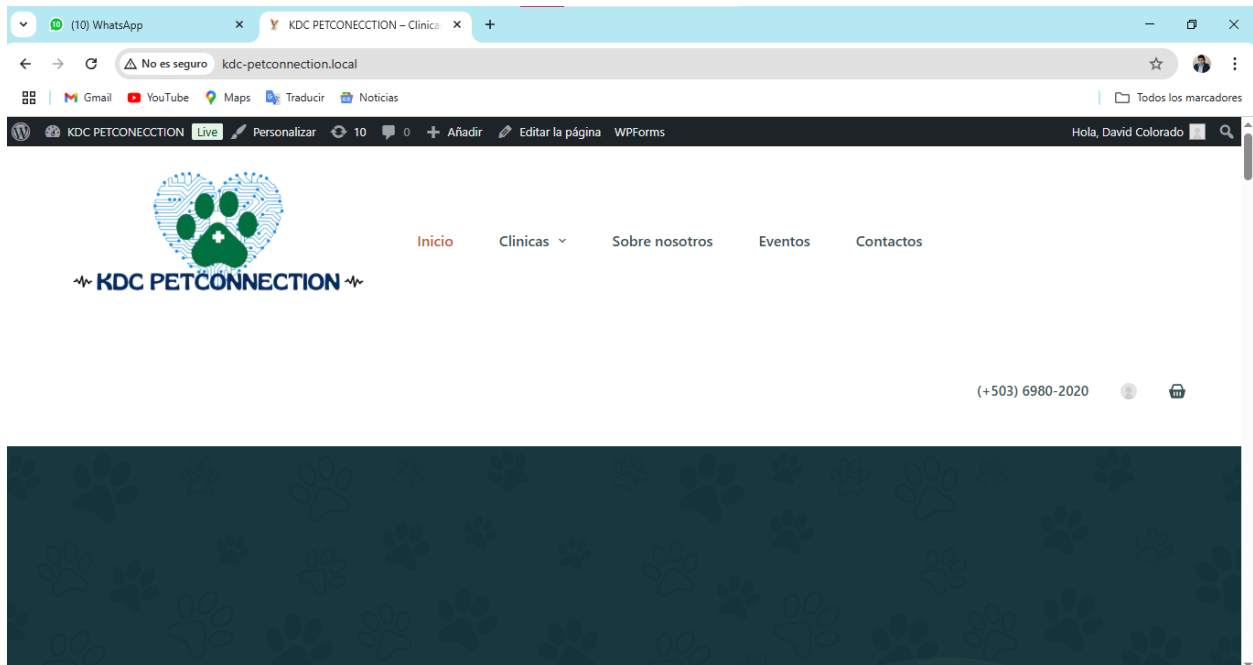
9. ¿Qué características considera esenciales en un sitio web con una base de datos de clínicas veterinarias? (Por ejemplo, agendar citas)
10. ¿Estaría dispuesto(a) a ofrecer un porcentaje de comisión por cada cita agendada a través del sitio web? Si su respuesta es "Sí", ¿Qué porcentaje le parecería razonable?
11. ¿Considera usted importante que el sitio web sea compatible con dispositivos móviles?
12. ¿Cree que un sitio web especializado podría ayudar a mejorar el alcance y la retención de clientes? Sí/No. Por favor, explique su respuesta.
13. ¿Estaría interesado(a) en invertir en un servicio que mejore la visibilidad de su clínica en línea a través de un sitio web especializado?

Cierre:

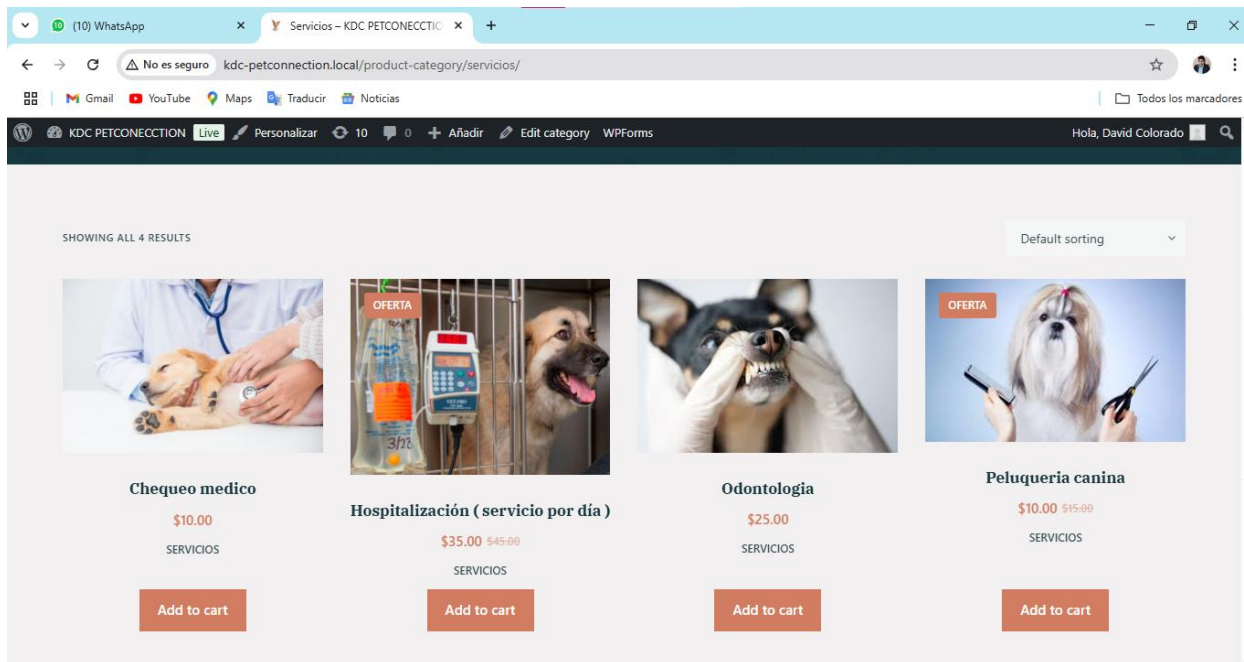
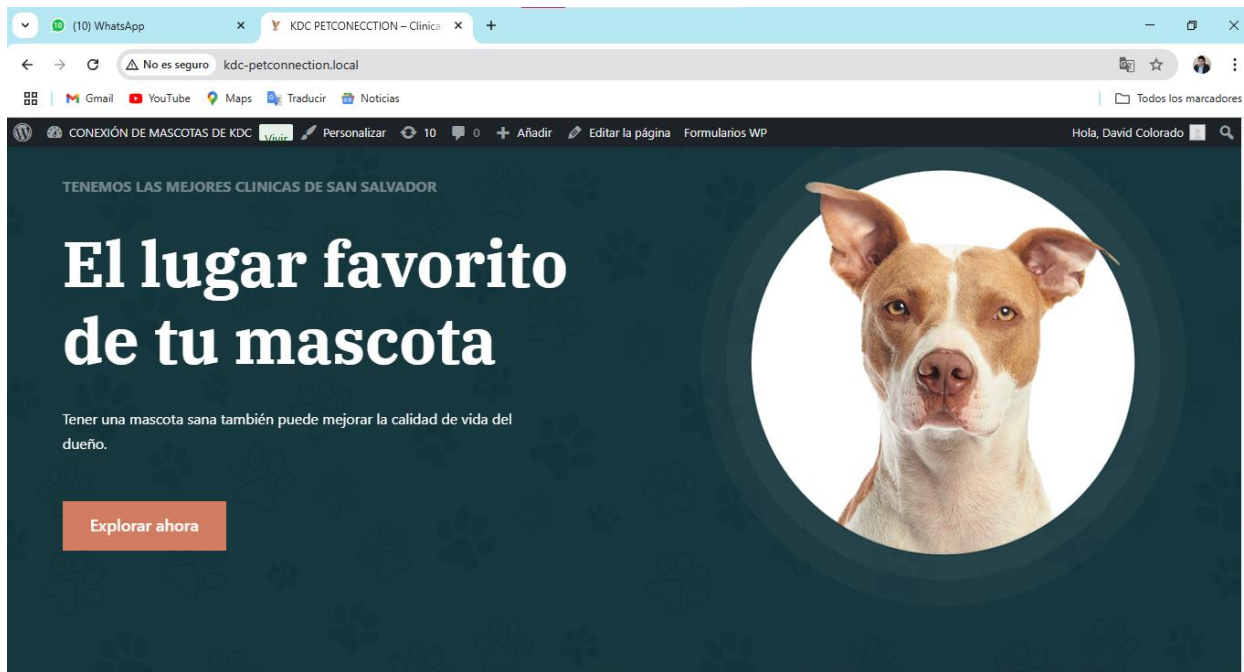
Agradecimiento final por la participación y aportación de los profesionales.

Figura 12: Formato Focus Group

Fuente: Elaboración propia



ANEXO 7



ANEXO 8

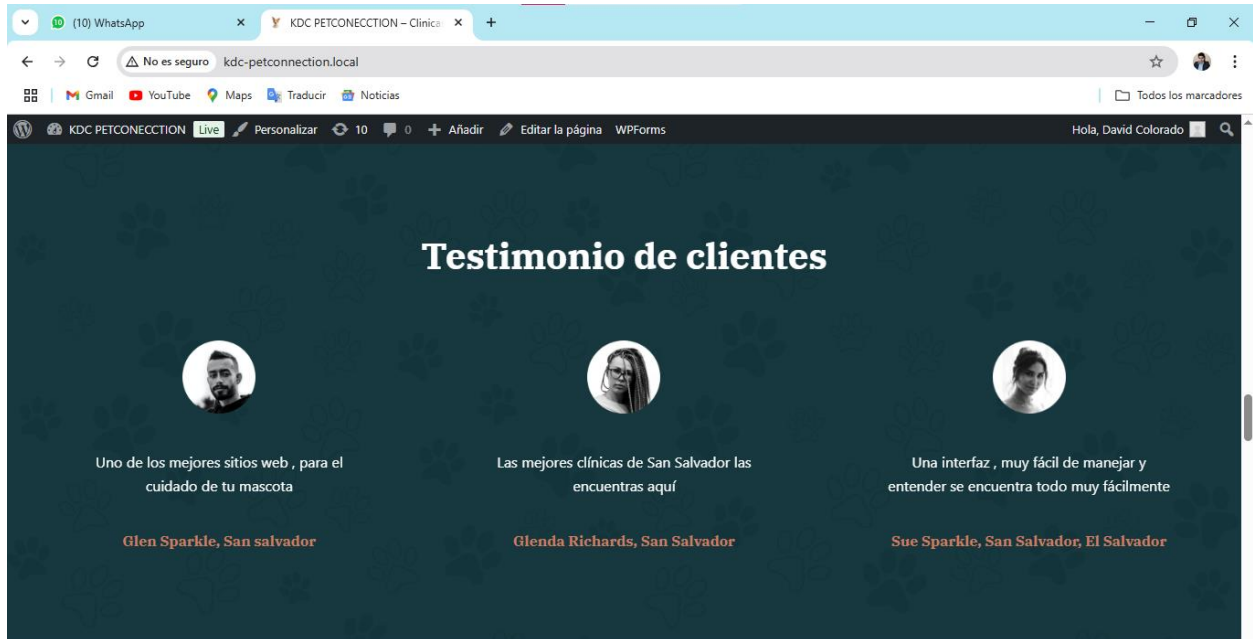


Figura 13: Hosting local sitio web

Fuente: Elaboración propia

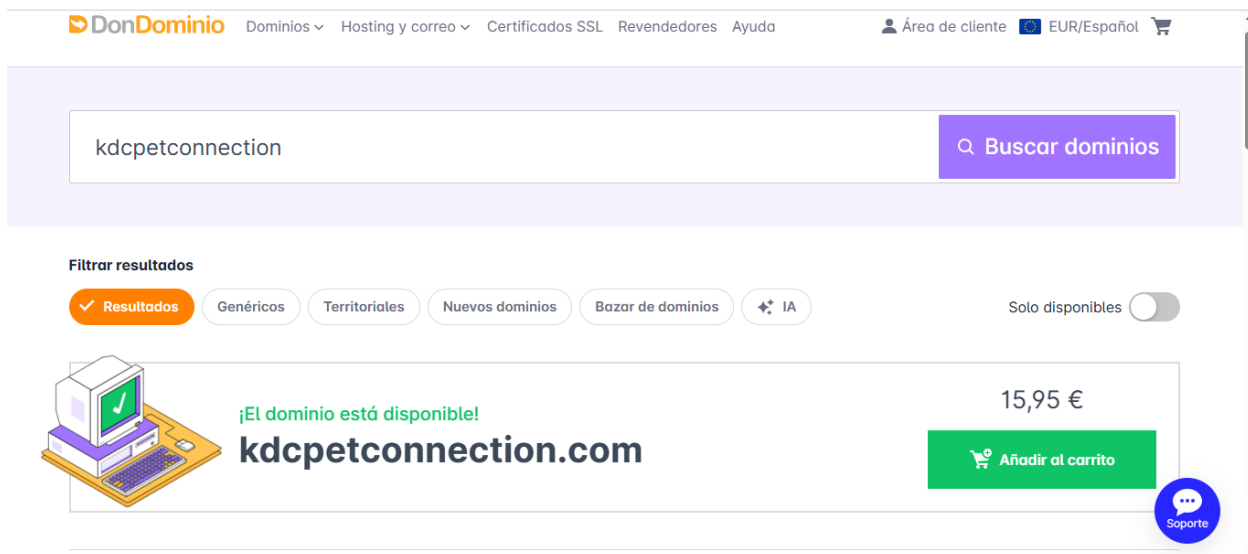


Figura 14: Dominio sitio web KDC PETCONNECTION

Fuente: DonDominio.com

ANEXO 9



Figura 15: Registro de marca KDC PETCONNECTION

Fuente: sitio web del CNR