

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: ALERTA PETS

PRESENTADO POR:

MARÍN HERNÁNDEZ, MAYRA ESTEFANY	L10804
SARAVIA CERROS, SINDY GABRIELA	L10804
VÁSQUEZ MESTIZO, ROCÍO ELIZABETH	L10804

MARZO 2023.

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

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

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

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

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

DIRECTOR DE LA ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
COORDINADORA DE SEMINARIO DE PROCESO DE GRADUACIÓN: LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS
DOCENTE ASESOR: LIC. OSCAR ERNESTO ESQUIVEL CRUZ
TRIBUNAL EVALUADOR: LIC. OSCAR ERNESTO ESQUIVEL CRUZ
LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCIA
MSC. HENRY EDWARD HERNÁNDEZ AYALA

MARZO 2023

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

AGRADECIMIENTOS

Deseó mostrar mi agradecimiento a Dios por su inmensa sabiduría, bondad y paciencia, que jamás me han abandonado. Gracias a mi querida familia por su infinito apoyo en cada proyecto académico de mi vida, por creer y confiar en mí siempre, a mi abuela Rosa que es mi motor para seguir y a mi mamá Emelina que es mi ejemplo de fortaleza en esta vida. Gracias a mis amigas Gabriela y Johanna, por el apoyo moral ante situaciones adversas y a cada uno de los amigos y amigas que fueron parte de mi vida universitaria. Y finalmente agradezco a mi amado Diego por el apoyo y comprensión en esta etapa.

Mayra Estefany Marín Hernández

Al concluir esta etapa quiero extender mi insondable gratitud a quienes han estado a mi lado a lo largo de mi proceso académico; a Dios por haberme guiado y darme sabiduría, a mi madre Merlín y a mi abuela Aracely por su apoyo y sacrificio, a mis amigas Johanna y Estefany por siempre estar a mi lado, a mis demás amigos por su ayuda en distintas situaciones, particularmente agradezco a Yoni por su apoyo y acompañamiento, a los catedráticos y asesor por compartir su conocimiento. Y por último, a mis compañeras de grupo por su dedicación.

Sindy Gabriela Saravia Cerros.

Me hace ilusión el poder escribir mi apreciación por quienes han estado presentes en mi vida universitaria. Empezando con una gratitud hacia Dios, Jesús y María por brindarme fuerzas durante esta trayectoria, a mis padres Elizabeth y Julio por ser las mejores personas con un corazón lleno de positividad, amor y confianza, además de mi hermano y abuela por hacer mis días estudiantiles divertidos y mágicos. A mis amigos y compañeros de carrera por añadir valor profesional y recuerdos bonitos, a cada catedrático y mi asesor por procurar brindar tiempo de calidad en mi formación académica, asimismo a mis compañeras de proyecto por su creatividad y dedicación. Concluyendo con una valoración a mi esfuerzo y motivación al concluir una licenciatura. “Sueños grades requieren voluntades fuertes”

Rocío Elizabeth Vásquez Mestizo

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	i
INTRODUCCIÓN.....	ii
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO.	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.1. Antecedentes	1
1.1.2. Descripción	2
1.1.3. Formulación	3
1.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.2.1. Geográfica y Temporal	4
1.2.2. Teórica.....	4
1.3. MARCO TEÓRICO	7
1.3.1. Histórico.....	7
1.3.2. Conceptual.....	10
1.3.3. Legal.....	14
CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	18
2.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	18
2.1.1. Generalidades.....	18
2.1.2. Enfoque	19
2.1.3. Unidad de Análisis	20
2.1.4. Técnicas De Investigación	22
2.1.5. Instrumento De Investigación	23
2.2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL	25
2.3. CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN.....	31
2.4. LIENZO CANVAS PARA ALERTA PETS.....	32
CAPÍTULO III APORTE DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
3.1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	38
3.1.1. Nombre del negocio	38
3.1.2. Información general	38
3.2. MARCO ESTRATÉGICO.....	39
3.2.1. Misión	39
3.2.2. Visión	39
3.2.3. Valores	39
3.2.4. Objetivo.....	40

3.2.5. Metas	40
3.3. DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS.....	40
3.4. VENTAJA COMPETITIVA.....	43
3.5. PLAN ORGANIZACIONAL.....	44
3.6. PLAN DE MERCADEO	49
3.7. PLAN DE VENTAS.....	76
3.8. PLAN FINANCIERO.....	80
3.9. PLAN DE TRABAJO.....	86
3.10. INDICADORES DE MEDICIÓN	88
CONCLUSIONES.....	94
RECOMENDACIONES.....	95
BIBLIOGRAFÍA	96
ANEXOS	100

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Lienzo canvas Alerta Pets.....	32
Figura 2. Asociaciones claves para Alerta Pets.....	37
Figura 3. Ecosistema digital Alerta Pets	41
Figura 4. Redes sociales de Alerta Pets.....	43
Figura 5. Organigrama Alerta Pets.....	45
Figura 6. Gráfico de resultados de tabla 9 Genero	50
Figura 7. Gráfico de resultados de tabla 10 Edad	51
Figura 8. Gráfico de resultados de tabla 11 Ocupación.	52
Figura 9. Gráfico de resultados de tabla 12 Especies de mascotas por hogares...53	
Figura 10. Gráfico de resultados de tabla 13 Visitas al veterinario.	54
Figura 11. Gráfico de resultados de tabla 14 Visitas al veterinario.	55
Figura 12. Gráfico de resultados de tabla 15 Formas de organización.	56
Figura 13. Gráfico de resultados de tabla 16 Interés por conocer la aplicación móvil.....	57
Figura 14. Gráfico de resultados de tabla 17 Acceso a sistema	58
Figura 15. Gráfico de resultados de tabla 18 Interés por descarga de la aplicación Alerta Pets	59
Figura 16. Gráfico de resultados de tabla 19 Interés por información	60
Figura 17. Prototipo de aplicación móvil Alerta Pets	66
Figura 18. Mascota Oficial de Alerta Pets	67
Figura 19. Sitio web de Alerta Pets.....	69
Figura 20. Botón de call to action integrado en redes sociales	70
Figura 21. Blog de Alerta Pets	72
Figura 22. Ejemplo de publicación para redes sociales.....	72
Figura 23. Ejemplo de publicación para fan page de Facebook.....	73
Figura 24. Ejemplo de publicación para página de Instagram	73
Figura 25. Fan page de Facebook creada para Alerta Pets.....	74
Figura 26. Página de Instagram creada para Alerta Pets.....	74
Figura 27. Ejemplo de publicidad pagada en redes sociales de Alerta Pets.....	74
Figura 28. Ejemplo de ejecución de email marketing.....	75
Figura 29. Ejemplo de publicación redes sociales de Alerta Pets.....	75
Figura 30. Ejemplo de publicación en redes sociales de Alerta Pets.	75
Figura 31 Ciclo de ventas Alerta Pets	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Determinación del tamaño de la muestra	21
Tabla 2 Instrumento y técnica de la investigación	23
Tabla 3 Análisis FODA.....	25
Tabla 4 FODA cruzado	26
Tabla 5 PEST para Alerta Pets	29
Tabla 6. Segmentación de mercado.....	33
Tabla 7. Medios digitales para Alerta Pets.....	35
Tabla 8. Parámetros de control dentro de la aplicación móvil Alerta Pets	42
Tabla 9 Género de los potenciales usuarios	50
Tabla 10 Edad de los potenciales usuarios.....	50
Tabla 11 Edad de los potenciales usuarios.....	51
Tabla 12 Especies de mascotas por hogares.....	52
Tabla 13 Visitas al veterinario.....	53
Tabla 14 Organización de actividades	54
Tabla 15 Formas de organización	55
Tabla 16 Interés por conocer la app Alerta Pets.....	56
Tabla 17 Acceso a sistemas.....	57
Tabla 18 Interés por descarga de app móvil Alerta Pets	58
Tabla 19 Interés por informacion	59
Tabla 20 Marketing mix tradicional y marketing mix digital.	64
Tabla 21 Estrategia de cliente.	65
Tabla 22 Estrategia de costo.....	67
Tabla 23 Estrategias de conveniencia	69
Tabla 24 Estrategias de comunicación.	70
Tabla 25 Proyección de ventas año 1 al 5, Alerta Pets	80
Tabla 26 Supuestos de inversión Alerta Pets.	81
Tabla 27 Estructura de costos Alerta Pets	82
Tabla 28 Flujo de efectivo Alerta Pets.	82
Tabla 29 Analisis de rentabilidad Alerta Pets	83
Tabla 30 Punto de equilibrio Alerta Pets	84
Tabla 31 Estado de resultado proyectado año 1 al 5 Alerta Pets	85
Tabla 32 Plan de trabajo Alerta Pets	86

Tabla 33 Plan de trabajo Alerta Pets	87
Tabla 34 Medición del plan de mercadeo para Alerta Pets.....	90

RESUMEN EJECUTIVO

Alerta Pets, es un modelo de negocio digital que, a través de un programa innovador ayudara a tener una vida más fácil. El objetivo es resolver la problemática que atraviesan las personas con animales de compañía, en cuanto al cuidado y actividades de sus mascotas mejorando así el estilo de vida de estos.

Este proyecto se ha estructurado en dos apartados; conocer a profundidad la fuente en la que se basa el desarrollo de este modelo en ejecución, y estructurar funciones, herramientas enfocadas en la marca.

Para este modelo de negocio se utilizaron técnicas de investigación con un enfoque mixto, es decir tanto cuantitativo como cualitativo, los cuales sirvieron para recolectar datos importantes sobre diferentes aspectos, y sustentar la información del mercado al que Alerta Pets está dirigido. Se realizaron diferentes análisis del mercado de este tipo de servicios, a su vez realizando presupuestos para determinar su viabilidad, y las estrategias que ayuden a que la marca Alerta Pets sea posicionada y reconocida.

Al ser una propuesta completamente digital, se presentan las ventajas dentro de este tipo de negocios apoyándose de medios digitales, redes sociales y blogs informativos, donde se cree un espacio para compartir comentarios e interacciones, agilizando muchas tareas que las personas con mascotas realizan.

Alerta Pets, ofrecerá un valor agregado en la vida de las personas que tienen mascotas y que desean llevar un control sobre citas al veterinario, paseos, actividades, vacunación etc. En este proyecto se pretende dejar una huella sobre la importancia que tiene el cuidado de ellas dentro de los hogares salvadoreños.

INTRODUCCIÓN

Actualmente los modelos de negocio digital han evolucionado y son una gran opción en el mercado ya que brindan experiencias a los clientes al formar parte de los procesos y facilitando las intermediaciones prácticas. Cada vez se vuelve una realidad el uso de tecnologías para ofrecer productos o servicios y por ello es importante transformar los negocios actuales, entre ellos se resaltan las plataformas digitales como una de las herramientas más utilizadas para su ejecución.

Dentro de una plataforma digital los usuarios pueden interactuar, consultar o registrar información para satisfacer necesidades a través de distintas aplicaciones o programas en la web, los cuales deben integrar características únicas dependiendo para que se utilicen.

Por otra parte, hoy en día el tema está en auge, son cada vez más el número de personas que optan por tener mascotas en sus hogares, no solo en el país sino también a nivel mundial. Al mismo tiempo, el tener bajo cuidado un animal doméstico, incrementa la preocupación por su bienestar tanto en salud como en convivencia, es por ello que se buscan soluciones que respondan y faciliten dichas actividades.

Con el afán de brindar una respuesta ante la necesidad de tener una herramienta que simplifique el cuidado y control de los animales domésticos, aparece la inventiva de proveer una propuesta de modelo de negocio digital a través de un prototipo de aplicación móvil que haga posible el monitorear el estado de salud de las mascotas. Esta será dirigida a personas de El Salvador que quieren controlar, gestionar y mejorar el estilo de vida, que por factores externos tienen dificultad al llevar un registro de las actividades importantes.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO

Fundamentalmente el marketing posee varias áreas donde un profesional puede desarrollarse, específicamente se trata la labor en un modelo de negocio digital dirigido al bienestar de las mascotas. Esta es una oportunidad de negocio viable ya que se ha identificado que cada vez más, se ha fortalecido la relación entre los seres humanos y los animales domésticos, es por ello que, estos se han vuelto tan importantes en la vida de las personas. En el mismo sentido se pone en práctica la medicina veterinaria, leyes y productos encaminados a mantener una buena salud de estos.

1.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se presenta el escenario donde las personas consideran a sus mascotas como parte de su familia, hecho que se desarrolla desde tiempos antiguos hasta la actualidad, lo que comprende interés en mercados destinados a ellos.

1.1.1. Antecedentes

Desde la antigüedad, el hombre y los animales han demostrado una relación mutua tanto en aspectos económicos como sociales. Se identifica el inicio de la domesticación hace más de 15,000 años especialmente en Europa central, donde se encontraban grupos nómadas cazadores o recolectores, los cuales mantenían una estrecha relación con lobos para dichas actividades. Durante el resto de la historia, la dominación de estos sobre estas criaturas llegó hasta las regiones de China y Siberia; posteriormente la expansión alcanzó a Japón, África, Austria y finalmente América. (Mónica Berón, 2015)

Actualmente los perros y gatos han tomado gran relevancia hasta el punto de “humanizarlos” y es que las personas no se han conformado solamente con darles lo básico, sino que ahora se preocupan porque estos tengan el mismo trato que un humano,

proporcionándoles su propia cama, ropa, una alimentación saludable y balanceada, entre otros.

Según el blog Mapfree, estos aportan beneficios interesantes, como ayudar a brindar estabilidad emocional y a superar muchas enfermedades de coordinación y función motora. (Los Importantes Beneficios Que Nos Aportan Los Animales, 2018)

1.1.2. Descripción

En la actualidad, la mayoría de los hogares de El Salvador poseen una mascota, por muchos factores entre ellos; para reducir el estrés o soledad, llevar alegría al hogar, entre otros. Estas han logrado obtener un papel muy importante en la sociedad, cada día crece más la preocupación de las personas porque tengan una vida plena.

Para las personas, es importante darles lo mejor, llevar un control de la alimentación y los cuidados que debe tener, por ejemplo; monitorizar la vacunación, los días que deben asistir al veterinario, momentos de desparasitación, controles sobre baños y peluquería, entre otros. Sin embargo, a veces se vuelve difícil el recordar cada fecha o día en la que se deben desarrollar dichas actividades y es por ello que conviene tener una herramienta que ayude a facilitar no solo la monitorización médica de las mascotas sino también el recordar cuándo debe llevarse al médico o a la peluquería canina.

Como se ha descrito, la demanda para esta situación se encuentra en crecimiento, además, es importante mencionar que hoy por hoy, el control médico sobre las mascotas se suele llevar solamente en cartillas de papel o cartón que proporciona la veterinaria, peluquería o la unidad de salud local cuando se realizan campañas de vacunación.

En lo que se refiere a herramientas digitales, esto se vuelve una realidad y es que, con ayuda de dichos recursos, es sencillo realizar actividades que antes se consideraban que solo podrían llevarse a través de cuadernos, agendas o llevarlos en papel.

Identificando este problema, este puede ser resuelto con el desarrollo de una herramienta digital que facilite a las personas el control sobre sus mascotas tanto de vacunación, visitas de seguimiento al veterinario, desparasitación, cortes o baños en peluquería, así como también que estas personas recuerden cuando se deben realizar cada una de las actividades.

1.1.3. Formulación

- ¿Qué tan importante es para las personas el bienestar de sus mascotas?
- ¿De qué manera influye el servicio médico sobre el cuidado de mascotas en la satisfacción de las personas?
- ¿Qué tan influyente es la cultura Pet care en la población salvadoreña?
- ¿Cuál es la percepción de las personas sobre la importancia del cuidado médico de sus mascotas?
- ¿Las personas utilizan los medios digitales para el control de sus mascotas?
- ¿Es el desarrollo de una app móvil lo indicado para monitorear el estado de salud sobre las mascotas en El Salvador?
- ¿En qué medida la creación de una aplicación móvil sobre mascotas mejora la percepción sobre su bienestar?

- ¿Cuál es la probabilidad de utilizar una aplicación para el control médico de las mascotas?

1.2.DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Dado que el desarrollo de la herramienta digital debe realizarse en un mercado con oportunidades, se toma en cuenta la residencia y una serie de documentos que permitan precisar el mejor escenario para su implementación.

1.2.1. Geográfica y Temporal

El área en actuación sobre la propuesta para el desarrollo de un prototipo de aplicación móvil que será utilizada para monitorear el estado de salud en las mascotas, se ejecutará en la Escuela de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas, sede central en el departamento de San Salvador.

Este se efectuará en el periodo comprendido desde marzo a noviembre del año 2022. De la misma manera, se contemplan a los profesionales en veterinaria residentes en el municipio de San Salvador que puedan aportar opiniones relevantes para la investigación dentro del periodo marzo a noviembre 2022.

1.2.2. Teórica

Para darle solución al problema planteado, se tomará como soporte una serie de libros, leyes y documentos los cuales se detallarán a continuación:

Kotler y Armstrong: el escrito llamado marketing (Kotler & Armstrong, 2012) contiene información teórica de relevancia acerca del marketing, tema importante a tener en cuenta al momento de dar solución al problema planteado.

“El proteccionismo hacia los animales” de Arturo Morgado y Joaquín Rodríguez (Rodríguez, 2011) Relata la historia de las mascotas, generando un enfoque sobre la relación entre humanos y seres vivos.

Ley de Bienestar Animal de El Salvador: se tomará como apoyo esta ley recientemente aprobada por la Asamblea Legislativa que contempla los derechos que tienen las mascotas y además servirá como base para fundamentar el papel que tienen los animales en la sociedad salvadoreña. (Asamblea Legislativa de la República de El Salvador, 2022)

Libro de Marketing digital: contiene información teórica de relevancia que es parte fundamental para dar solución a la problemática, se extrajo un punto importante a destacar. (Selman, 2017)

El marketing mix digital, 4 C's: menciona los elementos que forman parte del marketing mix digital, el cuál es un punto importante a destacar para desarrollar el marco teórico, así como para fundamentar las estrategias que se pueden plantear para solventar el caso en concreto (Sevilla, 2020)

Interacción humana y animal, (Germán Gutiérrez, 2007) la revista detalla la convivencia entre mascotas y el bienestar hacia sus dueños. Además, es una referencia importante sobre los avances tecnológicos aplicados a la protección de animales y la veterinaria como apoyo al bienestar de estos.

Post de HubSpot: es importante tomar en cuenta varios aspectos mencionados en este ya que como lo menciona “un modelo de negocios contempla todos los aspectos involucrados en el diseño de las soluciones que un negocio ofrece” (Clavijo, 2022) es por ello que dentro de las referencias teóricas se considerarán varios elementos de mismo.

Modelos de negocios digitales (Martínez, n.d.): para efectos de la solución del problema suscitado, el escrito alude acerca de la definición de modelo de negocio digital y los distintos modelos que hay, información que conviene incluir dentro de la información teórica.

Las Plataformas Digitales (Lazaro, 2021): este tema es primordial para el desarrollo de la propuesta de solución que se ejecutará, en este texto se citan diversos puntos de interés que ayudarán a construir el marco teórico.

De Rankia: se destacan los tipos de plataformas digitales existentes actualmente, esta información servirá como base para construir el marco teórico y además para plantear la propuesta de solución al problema suscitado.

Definición y cómo funcionan las aplicaciones móviles: dentro de la solución del problema planteado, se propone la elaboración de un prototipo de aplicación móvil, es por ello que es imprescindible tomar referencias teóricas de ese tema, dentro del documento se hace mención de información relevante que servirá como base puesto que responde muchas interrogantes, dentro de él vale la pena destacar; la definición de aplicaciones móviles (Softcorp, n.d.), entre otros.

Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos: para este modelo de negocios tendrá como base legal la utilización de la ley, en su artículo 85: “Permite la búsqueda adecuada de anteriores de marcas y otros signos distintivos con el fin de asegurar que el nombre de este modelo de negocios no este registrado, o en proceso dentro del centro nacional de registros” (Asamblea Legislativa de la República de El Salvador, 2021)

Ley de Comercio Electrónico: es importante mencionarla dentro de la investigación por la naturaleza del modelo de negocios, ya que partiendo de ella da la

pauta a brindar la seguridad adecuada a los clientes de la plataforma digital siendo de carácter obligatorio muchas de las regulaciones dentro de la ley (Asamblea Legislativa de la República de El Salvador, 2021)

En la publicación del Observatorio Iberoamericano de Protección: destaca un tema muy importante para la investigación como lo es el Régimen legal de las aplicaciones porque lo que buscan es sintetizar la información registrada para brindar una mejor experiencia en el mundo de las plataformas digitales (El observatorio , 2015)

1.3. MARCO TEÓRICO

Se presenta una perspectiva histórica, conceptual y legal sobre la temática del modelo de negocio para englobar información que dé a conocer los puntos de interés y aporte relevancia al desarrollo de la herramienta digital.

1.3.1. Histórico

Animales de compañía

Como se ha descrito, desde la prehistoria se ha generado una relación entre los animales y los seres humanos. Sin embargo, esta nunca ha sido sencilla como lo es en la actualidad. Investigaciones de los autores Arturo Morgado y Joaquín Rodríguez (2011) relatan que en la época bizantina y la antigua Grecia, estas creaturas eran considerados como seres vivos y con alma, por el contrario, en la sociedad romana se les utilizaba para libertinaje y trabajo. La cultura hindú y budista llegaron a proclamar como delito el maltrato animal.

En la edad contemporánea, sobre todo los perros y gatos, se han convertido en mascotas, ya que permanecen en los hogares de varias familias. En Latinoamérica para el año 2017 eran más de 600 millones en diferentes viviendas. (BBVA, 2017). Dado que

estos seres vivos aportan estabilidad, confort, amor y compañía hacia los seres humanos, este vínculo se fortalece tanto, que las preocupaciones por el bienestar de los mismos se vuelve una prioridad.

Katcher (2007) afirma que este vínculo se genera con base a los principios de seguridad y afinidad al obtener protección, intimidad y confianza porque comunicarse con un lenguaje corporal y no verbal conlleva a considerar a las mascotas parte de una familia y por consiguiente asignar un monto monetario para su bienestar.

Es por ello que, varios comercios se enfocan en este mercado, para el año 2010 en El Salvador una familia promedio gastaba \$14.00 mensuales en el cuidado de mascotas dentro de una industria que incluye millones de dólares en el gasto de los mismos.

Gran parte de la población salvadoreña se ha involucrado en el comercio electrónico dado que, con los inicios de la pandemia Covid-19, se decretó en marzo del 2020 un periodo de tres meses en cuarentena, la cual se prolongaría durante los próximos dos años. Actualmente los emprendedores lograr gran rentabilidad al comercializar productos y servicios.

Puntualizando la gran movilización en la compra y venta de bienes tangibles, se presenta la oportunidad de crecimiento e incursión en la economía digital al manejar servicios completamente en línea a razón de generar una alternativa viable, funcional y que ahorra costos al momento de mantener a las mascotas sanas y felices.

Tecnología y veterinaria aplicada al bienestar de animales.

Los avances tecnológicos han evolucionado durante siglos, pero no fue hasta las últimas décadas del siglo XX y principios del XXI que se empieza a utilizar como un medio para ayudar a otros a compartir información y comunicarse. Dentro de esta

evolución y con apoyo del método científico, se detecta la oportunidad de implementar herramientas técnicas que favorecen el cuidado de mascotas. Esta premisa se enfoca en la creación de productos o servicios que aporten beneficios a la calidad de vida. (Universidad Autónoma de Barcelona, 2018)

Los bienes comercializados para perros, gatos etc. se mantenían en collares o correas, casas o sillones para la comodidad y el descanso. La veterinaria era aplicada por curanderos o chamanes, sobre todo en medio oriente, que por la agricultura y ganadería se aplicaban métodos para mantener a los animales con la salud necesaria para realizar tareas en dichas comunidades o tribus, especialmente a vacas, caballos y ovejas. (Universidad Autónoma de Barcelona, 2018)

Para preservar el conocimiento en el tiempo, los egipcios elaboraban papiros donde se encuentran temas como matemáticas y medicina. Específicamente existe un documento denominado “*El Papiro de Kahun*” con información sobre patologías en animales domésticos y la solución para las mismas, incluyendo tratamientos para prevenirlas y curarlas; entre ellas los baños calientes, compresas y remedios naturales con plantas y minerales. Dicha aplicación de la medicina en veterinaria oriental, ha dado paso a descubrimientos sobre desparasitación o detecciones de virus como la rabia. (ELANCO)

Actualmente en el sector, la veterinaria se convierte en ciencia y existen tanto productos físicos como digitales; entre ellos ropa, dispensadores electrónicos para alimentos o plataformas virtuales (lo que incluyen sitios web, aplicaciones móviles, redes sociales, etc.)

Sin duda la tecnología aplicada en un entorno virtual satisface ciertas necesidades no antes previstas, como el utilizar dispositivos móviles para llevar un control aplicado al

cuidado de mascotas. Punto de referencia para el desarrollo del modelo de negocio, ya que hoy en día en El Salvador no existe una aplicación móvil como tal que satisfaga esa necesidad.

1.3.2. Conceptual

a) Conceptos generales sobre marketing

- **Definición de marketing**

Kotler y Armstrong definen el marketing como: el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellas para obtener a cambio valor de éstos (Kotler & Armstrong, 2012, 5)

Según la definición anterior podemos decir que marketing es: un proceso integrado que va desde el análisis de los comportamientos del individuo en sus condiciones elementales, que en su conjunto (segmento) permite identificar características particulares, que posteriormente permite idear la planeación de productos que satisfagan necesidades y deseos donde al mismo tiempo permitan generar valor para el mercado meta a través de asignación de precios, diseño de estrategias de promoción y la disponibilidad de los productos al mercado objetivo donde como consecuencia se logren los objetivos que la empresa persigue.

- **Definición de marketing digital**

Según Selman, el marketing digital es el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario (Selman, 2017) es una amplia categoría de estrategias de marketing centradas en vender cualquier cosa que no sea un producto tangible (Paredes Sandoval et al., 2019, 7)

Partiendo de lo antes mencionado, se puede decir que el marketing digital se refiere a todos los esfuerzos de mercadeo que se realizan en la web o en internet para poder satisfacer las necesidades de los clientes.

- **Mezcla de marketing digital**

Al igual que el marketing tradicional, el marketing digital tiene también un grupo de componentes llamados marketing mix, que son un conjunto de elementos importantes de los cuales se realizan diversas estrategias para hacer efectiva la satisfacción de los clientes en el contexto digital, en este caso se habla de las 4 C; consumidor, costo, comunicación y conveniencia, estas son un complemento o una versión más moderna de las 4 P (Sevilla, 2020)

Consumidor: Es la parte más importante de cualquier estrategia de marketing digital, la marca debe aportarle una propuesta de valor diferenciada en todo el proceso de venta, desde su primer acercamiento con la campaña de marketing (Sevilla, 2020)

Costo: va más allá del precio pagado por el consumidor, este es un elemento sustancial a la hora de que el consumidor pueda deliberar si compra o no el producto o servicio.

Conveniencia: Se trata de ofrecer un proceso de compra sencillo, bien organizado y que ahorre tiempo al consumidor (Sevilla, 2020) en este elemento es importante considerar filtros o elementos que hagan que se pueda encontrar el producto o servicio fácilmente dentro de la web, por ejemplo, en el sitio web o redes sociales de la marca y que además se pueda ofrecer una vivencia de compra afable.

Comunicación: el objetivo es establecer relaciones cercanas, las marcas persiguen la comunicación bidireccional y personalizada con el público a través de sus canales

favoritos, entre los cuales, las redes sociales juegan un papel fundamental (Sevilla, 2020).

b) Conceptos de modelo de negocios

• Modelo de negocios

HubSpot en un artículo publicado en su sitio web sostiene que un modelo de negocio es: un instrumento que permite tener claridad en el modo por el cual se ofrece una solución a una necesidad del mercado y que dichos modelos deben ser claros. (Clavijo, 2022)

De la definición anterior se puede decir que el modelo de negocios: describe todo lo que realiza una empresa para que una ésta pueda tener ingresos, sirve como base para poder hacer funcionar a la misma y cómo se hará llegar un producto u ofrecer un servicio a los prospectos de clientes.

• Modelo de negocios digital

En un artículo publicado en el sitio web de Telcel definen un modelo de negocio digital como: aquel que aprovecha la tecnología para mejorar los servicios dentro de la empresa, con sus stakeholders y que tiene el objetivo de generar valor agregado, así como monetizar el producto o servicio que brinda al mercado. (Martínez, n.d.)

A partir de lo antes mencionado es posible definir al modelo de negocio digital como el mecanismo que fija la forma de operar de la empresa y que hace el uso de las tecnologías para mejorar la experiencia de los clientes.

c) Plataformas digitales

Ideaweb en su artículo plataformas digitales, las define como: espacios de internet que permiten la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades, que tiene por objetivo principal facilitar la ejecución de tareas. (Lazaro, 2021).

De lo anterior se pueden definir las plataformas digitales como distintas herramientas situadas en internet que pueden ser utilizadas de diversas maneras y que facilitan la comunicación entre dos partes.

- **Tipos de plataformas digitales**

Es conveniente el mencionar que existen varios tipos de plataformas digitales las cuales tienen tareas distintas, Rankia en su artículo menciona algunos de los diferentes tipos de plataformas digitales que existen (Rankia, 2019): Plataformas digitales educativas, plataformas sociales, plataformas audiovisuales, plataformas de comercio electrónico, plataformas bancarias, plataformas especializadas, plataformas de pago, plataformas de juegos y plataformas de localización.

- d) Aplicaciones móviles**

Softcorp en un artículo define las aplicaciones móviles como: programas diseñados para ser ejecutados en teléfonos, tablets y otros dispositivos móviles, que permiten al usuario realizar distintas actividades profesionales, acceder a servicios, mantenerse informado, entre otras. (Softcorp, n.d.).

De modo que una definición sencilla de aplicaciones móviles o mejor conocidas como apps es: un software que se emplea para distintos fines en los que las personas pueden ingresar desde distintos dispositivos móviles.

- e) Animales domésticos**

En la ley de protección y bienestar animal de El Salvador encontramos la definición de animales domésticos y dice al respecto que: Son todos aquellos criados bajo dependencia del ser humano, que a su vez se subdividen en: a) de compañía, b) de trabajo o con jornada laboral y c) de producción, consumo humano, y aprovechamiento humano no laboral (Asamblea Legislativa de la República de El Salvador, 2022).

De acuerdo con lo anterior, se puede decir que los animales domésticos son todos aquellos que conviven en los hogares con las personas, que son criados con la finalidad de que reduzcan la soledad, para que ayuden en el trabajo o son criados para el consumo.

f) Animales de compañía

La ley especial de protección y bienestar animal de El Salvador define a los animales de compañía como: perros, gatos u otros domésticos, comúnmente denominados también como “mascotas”; que por condición natural conviven en compañía y dependencia del ser humano, representando un valor afectivo para éste. (Asamblea Legislativa de la República de El Salvador, 2022)

De modo que, pueden definirse como: aquellos que conviven con las personas y que además de alojarlos en los hogares, se crean vínculos con estos.

g) Bienestar animal

Según la Ley Especial de Protección y Bienestar Animal, el término se trata de: el conjunto de elementos que se refieren a la calidad de vida, basado en la adaptación a los entornos brindados por el ser humano que les permita desarrollarse y mantener un comportamiento natural y un estado de plena salud (Asamblea Legislativa de la República de El Salvador, 2022)

A partir de ello, se puede definir como: todos aquellos esfuerzos que las personas que tienen animales de compañía realizan para que estos tengan las mejores condiciones de vida en sus hogares.

1.3.3. Legal

a) Ley de Propiedad Intelectual

El modelo de negocios será sujeto a una búsqueda con el fin de determinar que no exista otro nombre en registro o proceso de registro vigente hasta la fecha en que se ejecute

esta investigación. Esto bajo la búsqueda sistematizada de anteriores de marcas en el centro nacional de registros de El Salvador.

El artículo 85 de la Ley de Marcas y otros Signos Distintivos indica que: “El objetivo de ordenar los productos y servicios solicitados, facilita la búsqueda de marcas registradas o en trámite, similares o parecidas a la solicitada” (Asamblea Legislativa de la República de El Salvador, 2021).

Es importante observar la legislación salvadoreña que envuelve esta investigación, ya que está sujeta a regulaciones.

b) Ley de Protección y Promoción del Bienestar de Animales de Compañía.

Vigente en El Salvador desde el 2016, sin embargo, esta ley tiene muchos vacíos que no garantizan el resguardo y la integridad de los animales de compañía.

Es por eso que, en el 2019, se planteó una reforma de ley dando paso a la creación de un comité nacional de bienestar animal, establece que: “Crear una cultura para proteger a las mascotas, brindándoles el respeto y cuidado que se merecen, busca garantizar el bienestar de ellas, procura la protección ante abusos o actos de crueldad ocasionados por personas” (Asamblea Legislativa de la República de El Salvador, 2016)

Este marco legal regula el traslado adecuado de animales de compañía. “En su Art. 41: sin perjuicio del cumplimiento de otras normas nacionales, el traslado de se efectuará como mínimo en vehículos que los proteja” (Asamblea Legislativa de la República de El Salvador, 2016, pág. 16).

Dentro de la investigación, se tienen tres características importantes que deben mencionarse; el control del día a día de las mascotas, mejorar su calidad de vida y garantizar su protección en todo momento, la ley especial de protección y bienestar animal

destaca que todo establecimiento con fines de lucro que preste servicios para el cuidado y bienestar “debe contar con atención medica veterinaria periódica y comprobable” (Asamblea Legislativa de la República de El Salvador, 2016).

c) Ley de Comercio Electrónico

Surge a través de la comisión de economía para brindar seguridad a los comerciantes como a los clientes, ante la prestación de bienes o servicios que se realizan en línea y manejan formación confidencial, a través de plataformas digitales, aunque es importante destacar que no es obligatorio contar con un sistema certificado.

En el Art. 2.- dice que: “Se aplica a todo tipo de relaciones contractuales, de naturaleza comercial o alcanzables con fines económicos, celebradas digitalmente o tecnológicamente equivalentes” (Asamblea Legislativa de la República de El Salvador, 2021, pág. 2).

Por otro lado en el Art. 3.- menciona:

Será de aplicación a toda persona natural o jurídica, pública o privada establecida en El Salvador, que realice por sí mismo o por medio de intermediarios transacciones comerciales, intercambio de servicios mediante el uso de cualquier tipo de tecnología o por redes de comunicación interconectadas (Asamblea Legislativa de la República de El Salvador, 2021, pág. 3).

d) Régimen legal de las aplicaciones

En este caso se utilizará como referencia este régimen publicado que expresa lo siguiente:

Las aplicaciones móviles no son más que programas informáticos diseñados para ser utilizados desde un dispositivo móvil, y en la actualidad

este fenómeno o comportamiento en el consumo de información, solo empuja a las aplicaciones a ser más competitivas para poder obtener la cuota de mercado que existe (El observatorio , 2015).

Las regulaciones de aplicaciones móviles buscan resumir la información, y brindar contenidos relevantes al usuario, sin invadir su privacidad los aspectos legales más importantes son: “Un modelo societario, la protección frente a terceros, materia de protección de datos personales, contratos que protejan la plataforma, régimen fiscal del país de origen y la legislación aplicable ante conflictos con el cliente” (El observatorio , 2015).

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Se puede señalar la relevancia de la metodología para el modelo de negocio digital como la aplicación que permite desarrollarse con éxito. Con el uso correcto e implementación del método, enfoque e instrumento se plantea obtener resultados previsibles que disminuya riesgos y proporcione una ventaja al momento de implementar un plan de marketing. De modo idéntico, las herramientas de análisis en el mercado contribuyen a conocer de manera profunda el sector en el que Alerta Pets se desenvuelve.

2.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El marco metodológico establece como se realiza una investigación, especialmente para el modelo de negocio se retoma la definición de (Balestrini, 2006, pág. 126).

2.1.1. Generalidades

En este punto definir una metodología clara y precisa es sumamente importante porque las teorías utilizadas metodológicamente intentan persuadir las decisiones para descubrir que factores influirán en el proyecto.

Al ser un proceso que va integrado de diferentes partes, permite interpretar el resultado de los instrumentos dando paso a conclusiones ordenadas lógicas y dignas de credibilidad. Como fin, busca generar un orden coherente del proceso a través de un esquema establecido, esto puede cambiar, de acuerdo cada objetivo de estudio y la obtención d resultados que se pretende (Balestrini, 2006).

Para emplear este modelo de negocio es importante teniendo claro cuáles son los métodos que ya existen, en este caso es el deductivo, que indica el análisis previo de hipótesis y de comprobada validez (Bernal, 2016).

En esta se establece la relación entre lo que ya estaba planteado partiendo de la teoría general y lo que se encontró a través del proceso deductivo. Es una disciplina del conocimiento encargada de desarrollar, definir y sistematizar el conjunto de técnicas, métodos y procedimientos que deben seguirse (Sampieri, 2014). Tiene también la función de exponer y describir las que serán adoptadas según la elección previa.

Con esto se pretende dar solución a la problemática de control, organización y mejora de calidad de vida de las mascotas a través de una aplicación móvil.

Tipo de la investigación

Se desarrollará de tipo no experimental es decir no pretende ser modificadas por el equipo de trabajo intencionalmente, solo observaran las situaciones ya existentes. Las variables independientes suceden, y no es posible manipularlas ya que no se tiene el control directo sobre ellas (Sampieri, 2014, pág. 152). Se observarán los fenómenos tal como se dan en su forma natural para luego ser analizados.

Diseño de la investigación

Puesto que el estudio es sobre un prototipo de aplicación móvil para las personas con mascotas, se escogió un diseño de tipo transversal descriptivo basado en recolectar datos de un solo momento en el tiempo, para describir las variables (Sampieri, 2014, pág. 154).

2.1.2. Enfoque

En el presente proyecto el abordaje será mixto, este señala que es un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos, críticos de investigación para la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2008). Los datos primarios que se reunirán serán de enfoque cuantitativo extraídos de personas con mascotas de 18 a 39 años de edad, que estudien o trabajen y utilicen aplicaciones móviles,

por otro lado, los datos cualitativos se obtendrán de personas profesionales del cuidado de mascotas.

Fuentes de investigación

Primarias; son confiables, verificables con credibilidad, y documentales obtenidos de:

- Libros de mercadotecnia
- Informes de conferencias
- Artículos sobre el cuidado de mascotas
- Documentos oficiales de profesionales.

Secundarias: han sido analizadas anteriormente de las primarias y sintetizaron la idea o la solución, son de información resumida, y tienden a comparar resultados entre otras investigaciones.

Se consultarán fuentes digitales en línea con información que, de soporte a las decisiones, tales como libros electrónicos, revistas digitales, documentos académicos elaborados partiendo de una metodología formal, blog de cuidado de mascotas, estilo de vida, etc.

2.1.3. Unidad de análisis

Para el desarrollo de la propuesta de modelo de negocio digital Alerta Pets, es importante recabar información por lo que se determinaron las siguientes unidades de análisis las cuales poseen características particulares:

- Estudiantes de la Escuela de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, que cumplen con los principales atributos para la recolección cuantitativa, estas son; que posean mascotas, de 18 a 39 años, que estudien

o trabajen y utilicen aplicaciones móviles, interesadas por cuidar y mejorar la calidad de vida de sus animales de compañía. Siendo un público de fácil acceso ante la recolección de datos por ventajas geográficas, comunicación y rapidez de respuesta.

- Profesionales de veterinaria del área de San Salvador; para la recolección de cualitativa se obtendrá de profesionales del cuidado de mascotas, médicos veterinarios, etólogos, auxiliares veterinarios, adiestradores, petsitter en El Salvador.

La obtención de la muestra para la recolección de datos será determinada a través del muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que esta le permite al investigador elegir el número de los que considera que serán representativos para la investigación, sin necesidad de utilizar una formula se facilita la obtención de data y no se compromete la integridad del resultado. Siguiendo la particularidad del muestreo, para el caso de las encuestas; el tamaño para usuarios potenciales será de 125, por otro lado, para la obtención de datos a través del instrumento de la entrevista, esta se realizará a 3 profesionales que representaran a la población.

Tabla 1
Determinación del tamaño de la muestra

Instrumento de investigación	Tipo de muestreo	Tamaño de la muestra
Encuesta	No probabilístico por conveniencia.	125 prospectos.
Entrevista	No probabilístico por conveniencia.	3 profesionales.

Fuente: Autoría propia.

Dicha muestra es tomada con base al propósito de la investigación, tomando ciertos casos controlados sobre individuos con características que interesan al investigador según la persona, contexto y situaciones (R. Hénandez Sampieri, 2014). El mismo autor menciona que una muestra puede tomarse en base a criterios, específicamente se toman en cuenta con relación a la marca:

- *Recursos disponibles*: Dado que los sujetos en la investigación residen dentro del área de San Salvador, los medios tecnológicos son útiles al momento de llegar a ellos, por su facilidad de respuesta, alcance y análisis de datos.
- *Oportunidad*: La muestra por cuotas permite recolectar observaciones valiosas de los diferentes niveles socioeconómicos, además de ahorro de costos, opiniones agrupadas y con metas alcanzables.
- *Tiempo*: Por efectos de registrar la mayor información posible que contribuya al correcto desarrollo de Alerta Pets, las personas pueden participar en los instrumentos dentro de una fecha límite, igualmente estos informes o estadísticas se reciben en tiempo real.

2.1.4. Técnicas de investigación

Para la investigación en desarrollo, se escogió, la encuesta de opinión para el enfoque cuantitativo, y para el cualitativo, la entrevista personal (Sampieri, 2014). Ambas son las adecuadas para el modelo de negocios, y permitirán observar una perspectiva más amplia del segmento al que se pretende llegar.

2.1.5. Instrumento de investigación

El Instrumento de medición se define como: “Recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (Sampieri, 2014, pág. 199).

Encuesta según Archester citado por (Sampieri, 2014). Lo señala como: “En la clasificación de la presente obra serían consideradas investigaciones no experimentales transversales o transeccionales descriptivas o correlacionales-causales, ya que a veces tienen los propósitos de unos u otros diseños y a veces de ambos” (pág. 159). El cuestionario contara con tres secciones que ayudaran a determinar la percepción de los usuarios potenciales (ver anexo 1). Entrevista Personal: Es un tipo de cuestionario con preguntas semi estructuradas presentadas por el entrevistador. (Sampieri, 2014, pág. 233). La entrevista está prevista con diez preguntas semiestructuradas que serán realizadas directamente (ver anexo 2).

Tabla 2

Instrumento y técnica de la investigación

Enfoque	Técnica	Instrumento	Definición	Dirigido
Cuantitativo	Encuesta	Cuestionario	Según Chasteauneuf citado en (Sampieri, 2014). “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (pág. 217).	Personas con mascotas de 18 a 39 años de edad estudiantes de la Escuela de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas, sede central en el departamento de San Salvador que utilicen aplicaciones móviles, interesadas por cuidar y mejorar la calidad de vida de las mascotas.

Cualitativo	Entrevista Personal	Guía de preguntas semiestructuradas	Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados) (Sampieri, 2014).	Personas, profesionales del cuidado de mascotas, médicos veterinarios, etólogos, auxiliares veterinarios, adiestradores, petsitter del área de San Salvador, en El Salvador,
--------------------	---------------------	-------------------------------------	--	--

Fuente: Autoría propia

2.2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

El modelo de negocio encuentra su viabilidad con base a las condiciones del mercado, por lo tanto, se realiza un diagnóstico que permite conocer la situación actual e identificar espacios para una ventaja competitiva, estos puntos se desarrollan con métodos o herramientas de análisis.

2.2.1. FODA cruzado

Tabla 3
Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Modelo de negocio novedoso ➤ Facilidad de utilización de la herramienta digital ➤ Experiencia en el área de marketing para penetrar en el mercado. ➤ Herramienta accesible para los usuarios. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ En el país no existe otra aplicación móvil parecida ➤ Mercado de mascotas en aumento ➤ Posicionarse en la mente de las personas como una excelente herramienta digital. ➤ Tendencia al crecimiento en cuanto a utilización de aplicaciones y el uso de la tecnología. ➤ Alianzas estratégicas con otras empresas u organizaciones que ofrecen productos y servicios o velan por el bienestar de animales de compañía. ➤ Usuarios exigentes
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta de financiamiento ➤ Nuevos en mercado lo que genera incertidumbre 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Costos elevados para la creación de aplicaciones móviles ➤ Posibilidad de creación de otra herramienta similar por parte de nuevos competidores ➤ Dependencia de publicidad de terceros en la herramienta digital para ser rentables

Fuente: Autoría propia.

Tabla 4
FODA cruzado

FODA cruzado Alerta Pets										
OPORTUNIDADES										
AMENAZAS										
<p>En el país no existe otra aplicación móvil parecida</p> <p>Mercado de mascotas en aumento</p> <p>Posicionarse en la mente de las personas como una excelente herramienta digital.</p> <p>Tendencia al crecimiento en cuanto a utilización de aplicaciones y el uso de la tecnología.</p> <p>Alianzas estratégicas con otras empresas u organizaciones que ofrecen productos o servicios que velan por el bienestar de animales de compañía.</p> <p>Usuarios exigentes.</p> <p>Costos elevados para la creación de aplicaciones móviles</p> <p>Posibilidad de creación de otra herramienta similar por parte de nuevos competidores</p> <p>Dependencia de publicidad de terceros en la herramienta digital para ser rentables</p>										
		O1	O2	O3	O4	O5	O6	A1	A2	A3
FORTALEZAS	F1	Modelo de negocio novedoso			F1O1	F1O4				
	F2	Facilidad de utilización de la herramienta digital			F2O2			F2A1		
	F3	Experiencia en el área de marketing para penetrar en el mercado.						F3O6	F3A2	
	F4	Herramienta accesible para los usuarios.			F4O2	F4O3				
DEBILIDADES	D1	Falta de financiamiento			D1O2					D1A3
	D2	Nuevos en mercado lo que genera incertidumbre			D2O1	D2O2				

PARES DE ÉXITO

PARES DE REACCIÓN

PARES DE ADAPTACIÓN

PARES DE RIESGO

Fuente: Autoría propia.

Pares de éxito:

F1O4: Posicionar a Alerta Pets como pionera en la creación de una herramienta que facilite a las personas que tienen animales de compañía el cuidado de éstos.

F2O2: Crear vínculos con las personas que tienen mascotas a través de la oferta de una app de fácil utilización y que al emplearla cumpla con las expectativas que tiene.

F3O6: Desarrollar una campaña de marketing que permita dar a conocer la herramienta digital y poder satisfacer las necesidades de los usuarios.

Pares de reacción:

F2A1: Mostrar a los usuarios los beneficios de la herramienta para que tenga aceptación ante de la misma.

F3A2: Realizar publicidad en distintos medios para que los usuarios conozcan la herramienta, opten por utilizar Alerta Pets y no utilicen otra ofertada por la competencia.

Pares de adaptación:

D2O1: Exponer los atributos de la herramienta digital a las personas que tienen mascotas a través de la realización de marketing de contenido.

D2O2: Generar contenido para redes sociales en donde se muestre la herramienta con la ayuda de influencers.

D1O2: Obtener Feedback de la nueva herramienta digital a través de la realización de entrevistas y encuestas al público objetivo

Pares de riesgo:

D1A3: Desarrollar alianzas con entidades interesadas que puedan realizar publicidad dentro de la herramienta para poder obtener beneficios económicos.

2.2.2. Desarrollo de las 5 Fuerzas de Michael Porter

Permite tomar decisiones y formular estrategias para el logro de objetivos utilizando los recursos disponibles. (Porter, 1980). Para el caso de Alerta Pets el análisis:

- Poder de negociación con los clientes:

El poder de los clientes es medio ya que estos son exigentes en cuando al cuidado de mascotas dado que se trata del bienestar de un ser vivo que es importante en una familia. Aspectos como la calidad del servicio y funcionamiento de la aplicación es de suma relevancia. Además, existen muchos consumidores en el mercado, si bien este no se encuentra atendido en el área digital, existe la amenaza de que los usuarios utilicen otras apps con un propósito similar.

- Rivalidad entre las empresas:

Alerta Pets es un proyecto totalmente nuevo en el sector. La intensidad de la competencia en los medios digitales dependerá de las barreras utilizadas por plataformas ya posicionadas en la web, porque estas pueden ser iguales en potencia y aspiran a ser líderes con recursos diferentes.

- Amenaza de nuevos competidores:

Formando parte del mercado y con estrategias de marketing, utilizar las barreras de entrada digitales para los nuevos competidores puede ser una ventaja competitiva. Sobre todo, con las inversiones de capital, diferenciación de marca, seguridad en línea, patentes, apoyo gubernamental, etc. De esta forma Alerta Pets puede aumentar los esfuerzos y lograr un posicionamiento sobre los competidores.

- Poder de negociación con los proveedores:

En el entorno tecnológico, las personas expertas en programación y las plataformas existentes de apoyo, como Google o las redes sociales, conforman a los

proveedores. Con respecto a los medios virtuales, es el único factor que representa un alto poder sobre la dado que no se posee la capacidad para negociar precios y en el mercado no existen sustitutos.

- Amenaza de productos o servicios sustitutos

En su mayoría, los dueños de mascotas utilizan libretas de papel para el control del bienestar de los mismos, lo que supone un cambio al utilizar una aplicación móvil. Por otro lado, existen varios medios virtuales que ofrecen un servicio similar a Alerta Pets, sin embargo, estos no se encuentran del todo posicionados en el mercado o el manejo del marketing on-line es distinto.

2.2.3. Desarrollo de PEST

Esta herramienta es creada por Liam Fahey y VK. Narayanan que permite el análisis del entorno para una determinada empresa. Para el desarrollo de Alerta Pets se considera necesario tomar la variable política, económico, socio-cultural y tecnológico.

Tabla 5
PEST para Alerta Pets

	POLÍTICOS
P	<ul style="list-style-type: none"> • Alerta Pets es un servicio en línea que no se ve afectado por la política monetaria de El Salvador. (BCR, 2022) • Los cambios de gobierno o decisiones legislativas pueden influir en el cuidado de los animales, dado que recientemente se aprobó una ley para su protección. Lo que conlleva a una buena estrategia de marketing para que las personas utilicen la app. (Asamblea Legislativa de la República de El Salvador, 2016) • La política internacional es relevante si interviene en el manejo de las redes sociales, internet, etc. Con respecto al manejo de datos, transacciones en línea, publicidad digital y otros. (Da Silva, 2021) • En cuanto a las obligaciones tributarias, no se comercializa la venta del servicio con ningún tipo de tarjeta. (BCR, 2022)
E	<p style="text-align: center;">ECONÓMICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • El PIB de El Salvador no afecta a la app móvil de manera directa, solamente a los usuarios en cuanto al gasto que realizan por sus mascotas. (BCR, 2022) • Los cambios en el mercado de consumo, tales como tendencias o modas, son importantes para poder ofrecer el mejor servicio digital que satisfaga no solo

las necesidades sino también los deseos de las personas con animales de compañía. (UNCTAD, 2019)

- La brecha de conectividad en el país es una barrera ante lo disruptivo que es el internet. A pesar de ello, el riesgo que la app no sea utilizada es relativamente bajo. Es importante que se añada valor atractivo y creativo para que los usuarios interactúen con Alerta Pets. (UNCTAD, 2019)
- En el área de monetización, el recopilar datos y llegar a un gran número de usuarios, ayuda a formar una inteligencia digital. Esta puede ser aprovechada por terceros, dado que se pueden agregar anuncios de interés sin parecer intrusivos. (UNCTAD, 2019)

SOCIO-CULTURAL

- La cultura de proteger a los animales se ha vuelto muy popular con los años y ha sido aceptada por los miembros de la sociedad salvadoreña. A nivel demográfico, la mayoría de los hogares tiene bajo su cuidado al menos una mascota. (BBVA, 2017)
- Varias empresas se han transformado y apoyan el fenómeno “Pet friendly” lo que supone una oportunidad para dar a conocer a los usuarios los lugares que puede visitar con sus mascotas, donde pueda encontrar recreación, alimentos y atención médica. (Los Importantes Beneficios Que Nos Aportan Los Animales, 2018)
- Las diferentes clases sociales pueden acceder a un veterinario para el bienestar de sus animales de compañía. En El Salvador se encuentran varias opciones, tanto como veterinarias como tal o el hospital veterinario Chivo Pest. Este punto supone una ventaja ante una posible alianza de promoción. (Pets, 2022)

TECNOLÓGICO

- Las tecnologías existentes permiten el desarrollo del proyecto. Aprovechar estos recursos es una ventaja para su ejecución. (UNCTAD, 2019)
- Las cantidades de datos e información, a las que se tiene acceso mediante el internet, aporta valor para la investigación sobre las personas con animales de compañía y plataformas en línea. (UNCTAD, 2019)
- Dado que Alerta Pets se manejará en un entorno totalmente digital, se debe tomar en cuenta el potencial de innovaciones y actualizaciones que se pueden realizar. Ya que debe ser relacionado con los cambios en el mercado, tendencias o exigencias de los usuarios. Todo con el fin de que se mantenga una buena posición competitiva y dar la mejor experiencia posible.

Fuente: Autoría Propia.

2.3. CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

Los resultados obtenidos, determina que la mayoría de los hogares tiene bajo su cuidado al menos una mascota y muchas empresas se han denominado Pet friendly ante un mercado que potencialmente está en aumento. Son importantes en la sociedad, los factores de oportunidad y fortalezas en el entorno digital son prósperos y de beneficio para las personas que utilicen la app, demostrando que es posible llevarse a cabo.

Todos los factores evaluados buscan facilitar la gestión del desarrollo del modelo de negocios digital, buscando puntos a favor, oportunidades y destacando fortalezas, que determinaran el diseño de la app móvil de Alerta Pets.

Al ser un modelo de negocios que se desconoce dentro de El Salvador, se debe diseñar una identidad de marca fuerte que logre destacar, posicionarse y sea de utilidad para la sociedad, esto se lograra a través de estrategias con organizaciones que se dediquen a velar por las mascotas, a la vez esto creara un impacto positivo para el bienestar de ellos.

Existieron ciertas limitaciones dentro del proyecto que son importantes mencionarlas, al ser un mercado que está en aumento es posible la creación de otra herramienta similar por parte de nuevos competidores, por otro lado, la situación actual si cumple con un entorno tecnológico favorable para el desarrollo de la app y del uso de las herramientas que necesite Alerta Pets, para mejorar la experiencia del usuario.

2.4. LIENZO CANVAS PARA ALERTA PETS

Para identificar las acciones a seguir para el desarrollo del modelo de negocio, se toma en cuenta los puntos clave que permiten generar un marco estratégico, tomando en cuenta el diagnóstico y los puntos a continuación.

MODELO DE NEGOCIO CANVAS – ALERTA PETS

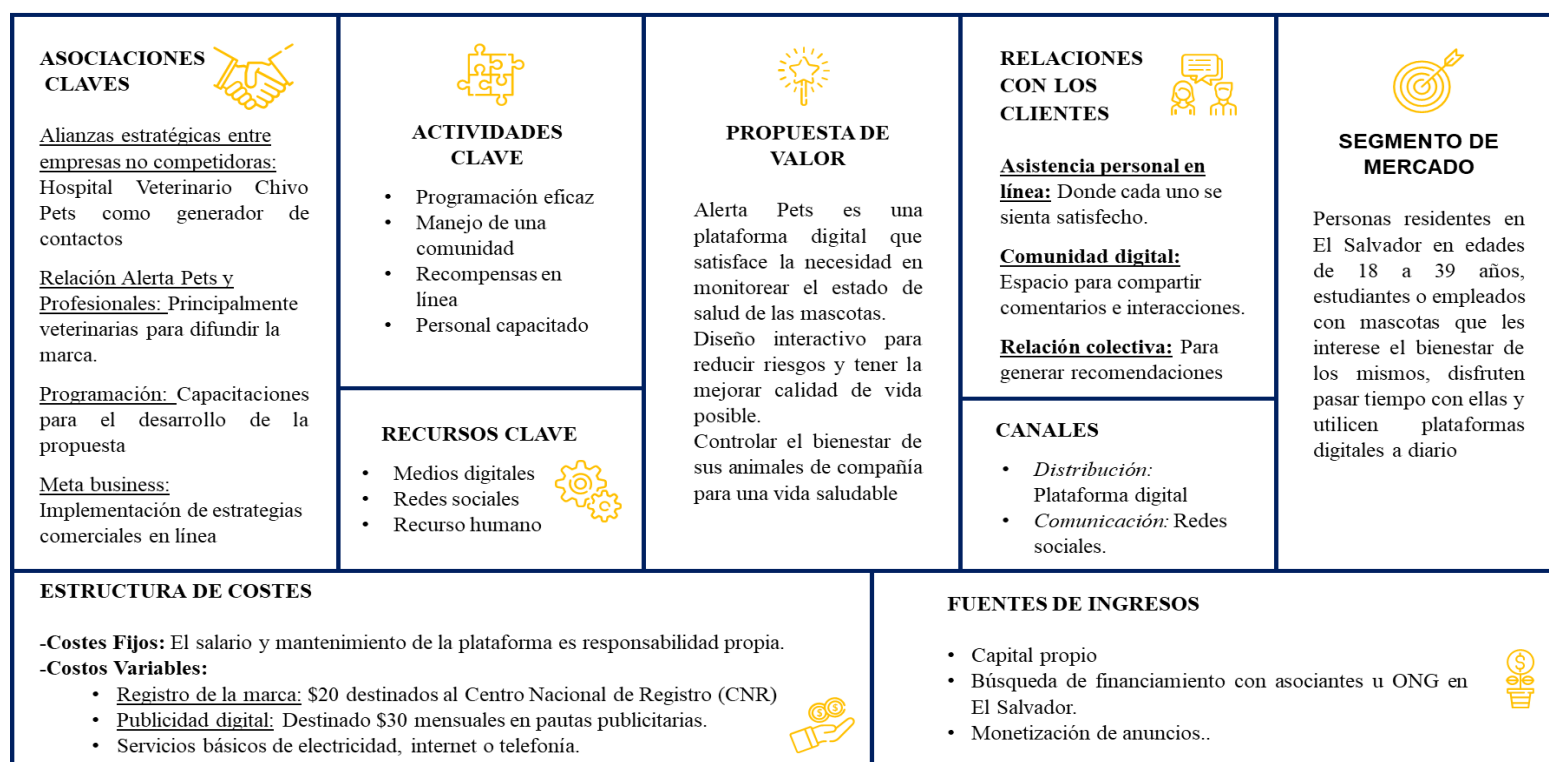


Figura 1. Lienzo canvas Alerta Pets

Fuente: Autoría propia.

Segmento de mercado

Tabla 6.
Segmentación de mercado

Tipo de segmentación	Indicadores
Segmentación geográfica	-País: El Salvador -Ciudad: los 14 departamentos de El Salvador. -Densidad: Zona urbana -Género: Femenino y masculino
Segmentación demográfica	-Ocupación: Estudiantes, empleados, trabajadores independientes, comerciantes, profesionales en veterinaria, etólogos, auxiliares veterinarios y adiestradores. -Edad: 18 a 39 años de edad -Ingresos: \$300.00 en adelante -Clase social: Media baja, media alta. -Personalidad: Personas comunicativas, emocionales y cuidadosas que les guste estar con un grupo.
Segmentación psicográfica	-Estilo de vida: Individuos que cumplan con sus obligaciones laborales y también disfruten de paseos familiares o con amigos. Que les interese el bienestar de sus mascotas y les guste pasar tiempo con ellas. -Actividades diarias: Que utilicen apps móviles a diario. -Valores: Personas que mantengan valores morales y consientes con el cuidado de los seres vivos, además que apoyen la cultura “Pet Friendly”
Segmentación conductual	-Beneficios: Personas interesadas en cuidar y mejorar el estado de salud de sus mascotas. -Frecuencia de uso: Usuarios que naveguen en internet por lo menos 1 hora al día.

Fuente: Autoría Propia.

- Segmento de mercado principal:

“Personas residentes en El Salvador en edades de 18 a 39 años, estudiantes o empleados con mascotas que les interese el bienestar de estos, disfruten pasar tiempo con ellas apps móviles a diario”

Propuesta de valor

Alerta Pets es una app móvil que satisface la necesidad de monitorear el estado de salud de las mascotas. Mediante un diseño interactivo con calendarización sobre

desparasitación, vacunas y visitas al veterinario, para reducir riesgos y tener la mejor calidad de vida posible. La marca permite a los usuarios controlar el bienestar para una vida saludable y así compartir experiencias con los mismos.

Canales de Distribución

Alerta Pets llega a su segmento de mercado seleccionado por medio de una plataforma digital. La comunicación con los usuarios se realiza a través de medios propios, como son las redes sociales y la plataforma digital.

Relaciones con los Clientes

La marca pretende mantener una buena relación con los clientes para su captación, retención y fidelización. Logrando una convergencia de tres puntos clave, iniciando con la asistencia personal en línea, donde se resuelven dudas y se busca que cada uno sienta la satisfacción esperada basada en atención dirigida y enfocada en sus gustos personales; todo con el objetivo de crear una comunidad donde los mismos clientes puedan, de manera colectiva, animar a otros usuarios a fomentar el cuidado sobre las mascotas.

Fuentes de Ingresos

Uno de los máximos beneficios sobre Alerta Pets es el poder interactuar en la app de manera gratuita. A su vez los ingresos se perciben mediante monetización en anuncios para el mantenimiento y programación de la misma, para futuros planes de expansión, se considera el apoyo en financiamiento de entidades, tales como CONAMYPE, MIPYME, BANDESAL, etc.

Recursos claves

Tabla 7.
Medios digitales para Alerta Pets

Medios digitales	Redes sociales	Recurso humano
Alerta Pets se maneja en un entorno puramente digital con un ecosistema que brinda el mejor servicio para que el usuario pueda monitorear la salud de sus mascotas. Este sistema incluye la propuesta de una aplicación móvil con un diseño atractivo e interactivo para una facilidad de uso y navegación.	El manejo publicitario en las redes sociales es un recurso importante para atraer clientes, ya que, el segmento se caracteriza por el manejo de las nuevas tecnologías. Un buen diseño en el espacio cibernético crea una óptica sobre un mejor estatus para nuestros clientes, aspirando a una mejor calidad de vida para sus mascotas. Además, ganar menciones y recomendaciones para un mayor conocimiento de marca.	El personal que conoce el mercado y se desenvuelve en materia de programación es realmente útil para el desarrollo de la propuesta digital. Alerta Pets debe contar con un equipo capacitado para poder transmitir las mejores soluciones y experiencias posibles

Fuente: Autoría Propia.

Actividades claves

Programación eficaz: Dado que el entorno que se maneja es digital, el interés principal es un diseño adecuado, porque se busca optimización y un mínimo de gastos sin perder calidad y así lograr satisfacer a una cantidad mayor de usuarios.

Manejo de una comunidad: Dentro del ecosistema digital de Alerta Pets, los usuarios pueden compartir opiniones e interacciones, lo que es un factor determinante para la obtención de clientes potenciales. Ya que estos navegarían en un ambiente agradable y amigable con los animales, siendo una de las motivaciones principales para que se mantengan interesados y se logre la fidelización.

Recompensas en línea: Cuando un cliente logra obtener algo sin la necesidad de entregar algo a cambio se siente feliz, por ello, se crean activos digitales para recompensar interacciones frecuentes, tales como desbloquear funciones en de la app al lograr un alto nivel de uso e incluso plantillas para fotos con mascotas en las redes sociales. De esta forma, se logra la fidelización y se ganan menciones o recomendaciones para un mayor conocimiento de marca con más usuarios.

Personal capacitado: Personas que manejen correctamente la app y redes sociales, con la energía y compromiso para lograr posicionar una buena imagen de marca.

Asociaciones claves

Los tipos de asociaciones convenientes para Alerta Pets están detallados en la figura 2.

Relación Alerta Pets – Profesionales: La marca puede realizar una alianza con veterinarias y profesionales en la salud de macotas para difundir su conocimiento y validación ante los usuarios.

Alianzas estratégicas entre empresas no competidoras: Como socio externo estratégico, se considera una alianza con el Hospital Veterinario Chivo Pets. Dado que posee un gran alcance al segmento y puede ser un generador de contactos que beneficien a la marca.

Estructura de costes

Costes Fijos: Los costos que incluye los salarios a empleados y el mantenimiento de la aplicación móvil.

Costos variables: Considerándose la búsqueda de anteriores de marca, publicidad digital y servicios básicos como electricidad, internet o telefonía.

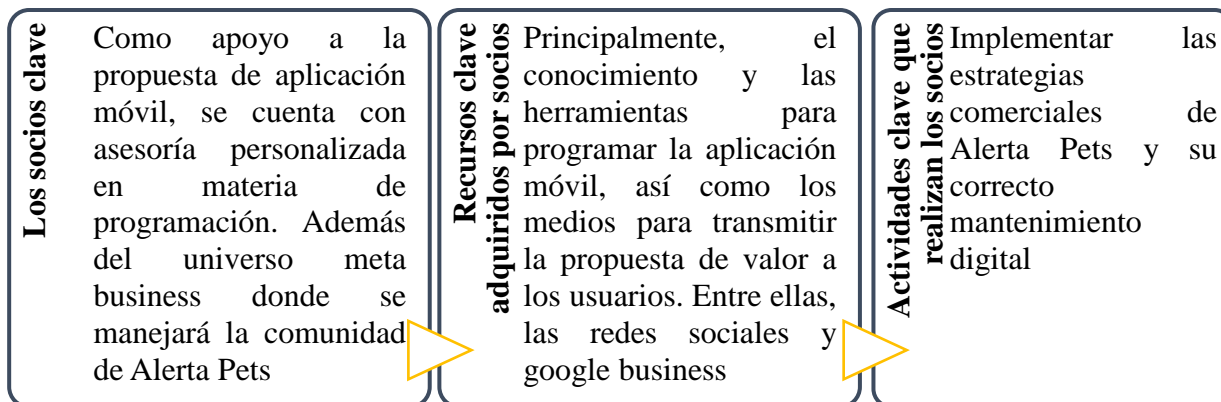


Figura 2. Asociaciones claves para Alerta Pets
Fuente: Autoría propia.

CAPÍTULO III: APORTE DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Alerta Pets, es un modelo de negocio digital que, con base a un análisis previo, satisface una necesidad al permitir llevar un control detallado sobre las diferentes actividades que realizan los animales de compañía con el fin de facilitar el cuidado a sus dueños, personas que se preocupan por su bienestar y están dispuestos a adquirir productos y servicios para ello.

3.1.1. Nombre del negocio

- Nombre comercial: **Alerta Pets.**
- Alerta = Hace referencia a la notificación, señal o recordatorio.
- Pets = En el idioma inglés que significa mascotas.
- Propietaria: Sindy Gabriela Saravia Cerros
- Giro del negocio: Servicios
- Ubicación del negocio: Centro Urbano Lourdes, San Salvador.

3.1.2. Información general

Alerta Pets, es la propuesta de desarrollo de una aplicación móvil que permita monitorear el estado de salud de las mascotas, donde se detallen perfiles y especies de mascotas según el usuario desee que funcione mediante categorías de animales. Alerta Pets contendrá un calendario en el cual los usuarios podrán agendar recordatorios con notificaciones sobre desparasitación, vacunas, visitas al veterinario, llevar un control acerca de la vacunación, a su vez el usuario podrá tener recomendaciones sobre el cuidado general de su mascota, también se compromete con responsabilidad social, dado que

fomenta la adopción entre los usuarios y la custodia compartida para el correcto cuidado de los animalitos.

3.2.MARCO ESTRATÉGICO

El marco estratégico para Alerta Pets busca plantear una ruta hacia la construcción de un negocio plenamente digital. Se consideran los elementos desarrollados anteriormente para generar las bases del proyecto, tales como la descripción de los productos o servicios y la parte organizacional.

3.2.1. Misión

Acompañar a las personas que tienen mascotas en el desarrollo de estos mediante una herramienta que permita facilitar el cuidado y bienestar de sus animales de compañía, en cuanto a monitoreo, vacunación, recordar citas con el veterinario, momentos de desparasitación, controles sobre baños y peluquería.

3.2.2. Visión

Ser una empresa impulsadora, desarrolladora y líder a nivel nacional de soluciones a través de una herramienta digital que ayude a los dueños de peluditos a darles una excelente calidad de vida a sus mascotas mejorando la relación afectiva entre ellos.

3.2.3. Valores

Para Alerta Pets son pilares muy importantes, que motivan día a día a hacer un buen trabajo, creando estrategias de mejora continua.

- **Responsabilidad:** Siempre respondemos, nos preocupamos y trabajamos para el cumplimiento de nuestro trabajo.
- **Innovación:** Aportar un cambio a la rutina, un impacto que le permita a las personas avanzar y mantenerse de manera sostenible a lo largo del tiempo.

- Respeto: Respetar a las personas, valorar la diversidad y garantizar un entorno de trabajo integrador y equilibrado que permita el sustento del desarrollo social, económico y profesional de nuestro entorno.
- Compromiso: Actuar con responsabilidad cumpliendo los compromisos asumidos y contribuyendo al logro de los objetivos de nuestros colaboradores y clientes.
- Amabilidad: Transmitir un trato agradable a los usuarios al interactuar con los medios de comunicación digitales.

3.2.4. Objetivo

Ingresar al mercado salvadoreño con la herramienta digital Alerta Pets, ofreciéndole a las personas una nueva alternativa para el cuidado de sus mascotas y facilitando su bienestar.

3.2.5. Metas

- Conocer las necesidades y/o problemas que los dueños de las mascotas presentan para el cuidado de estas.
- Identificar las actividades de control más comunes en las mascotas, para ser incluidas en la aplicación móvil.
- Lograr interacción entre los usuarios y la marca a través de los medios propios formando una comunidad virtual.

3.3. DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro Marketing (2012) comentan que las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen por medio de una oferta de mercado que es la combinación de productos, servicios y experiencias. Dado que se

desarrolla un modelo de negocio puramente digital, Alerta Pets forma parte de la transformación global digital al ser una aplicación móvil.

Un producto digital siempre debe cumplir con una oferta para el mercado, es por ello que, la infraestructura en la red del modelo de negocio está conformada principalmente por una aplicación móvil y sus diferentes medios de comunicación como la web y redes sociales.

La marca Alerta Pets maneja los productos dentro de un ecosistema digital con los siguientes componentes:



Aplicación móvil



Sitio web



Redes sociales

Figura 3. Ecosistema digital Alerta Pets

Fuente: Autoría propia con información de Philip Kotler y Gary Armstrong sobre las necesidades de los consumidores.

- a. Aplicación móvil:** El prototipo de una aplicación móvil es la perfecta herramienta para mostrar el servicio de Alerta Pets, una manera de llevar un control sobre el bienestar de mascotas, con un calendario interactivo que permite la correcta organización de citas, vacunas, desparasitaciones, visitas al veterinario y más. Varias de sus funciones incluyen el control de actividades a realizar mediante el calendario, personalización del perfil mascota, control de vacunación. Principalmente se gestionan:

- Calendario: Eventos según la necesidad del usuario hacia el control del bienestar de su mascota, las actividades más comunes son:

Tabla 8.

Parámetros de control dentro de la aplicación móvil Alerta Pets

Parámetros de control dentro de la app	Descripción
Vacunas	<p>Las vacunas varían de acuerdo con el tipo de mascota y los años de vida. Las más importantes son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perros: Siendo cachorros o adultos son necesarias las vacunas de Parvovirus, hepatitis, moquillo y rabia. • Gatos: Las vacunas indispensables son la rabia, trivalente, rinotraqueitis, calicivirus, pan leucopenia • Conejos: A partir de los dos meses se vacuna mixomatosis y enfermedad vírica hemorrágica. (Principio de la producción de vacunas, 2018)
Desparasitación	<p>Dependiendo del tipo de animal se llevará un control sobre una desparasitación regular. Las recomendaciones es tomar esta medida cada 3 meses y 6 meses.</p>
Visitas al veterinario	<p>El usuario puede calendarizar una cita con su veterinario de rutina. Alerta Pets proporciona una notificación para que esta cita se lleve a cabo.</p>
Actividades al aire libre	<p>Como una medida de esparcimiento y salud emocional de las mascotas, la app móvil permite organizar el tiempo para dedicar unos minutos en el día a una caminata recreativa.</p>
Salida a lugares Pet friendly	<p>En El Salvador se ha adoptado poco a poco la cultura de proteger a los animales, dentro de ello los establecimientos de comida, parques y zonas recreativas han implementado un área para que el dueño pueda convivir con su mascota. La aplicación móvil contempla un espacio para poder agendar un establecimiento y poder interactuar de una mejor manera.</p>

Fuente: Autoría Propia

- Fijar recordatorios: De la lista anterior, el usuario puede agendar una actividad y definir un horario para que la alerta sea programada y genere una notificación el día de la acción.
- Personalización del perfil: Cada persona puede personalizar el perfil de su mascota con un avatar o imagen, nombre y características únicas.

Sitio web: Parte del ecosistema de Alerta Pets es completado por un sitio web donde se encuentra información sobre la marca, además de un blog para brindar información noticiosa y relevante para los consumidores.

b. Redes sociales: Con el fin de crear una comunidad interesada en el bienestar de estos, se finaliza el ecosistema digital con Facebook e Instagram. Dichas redes son un medio de llegar al consumidor virtual mediante contenido creativo y motivarte que comuniquen la propuesta de valor de Alerta Pets y motive su uso.



Figura 4. Redes sociales de Alerta Pets
Fuente: Autoría propia

3.4. VENTAJA COMPETITIVA

Actualmente la utilización de dispositivos móviles para llevar controles de muchas actividades que realizamos va en aumento y la posibilidad de utilizar el celular para monitorear y llevar registro de visitas al veterinario, vacunación, visitas a la peluquería, entre otros, es una opción novedosa.

Llevar el control de un animal de compañía no es una tarea difícil, sino que las personas actualmente tienen muchas ocupaciones y se olvidan de llevar dicho chequeo,

es por ello que la idea de que el celular avise o muestre notificaciones o recordatorios de las actividades que hay que realizar es una propuesta afable.

La aplicación móvil Animal Pets es una herramienta que brinda soluciones a las personas que tienen animales y que se preocupan por el bienestar de éstos, su ventaja competitiva radica en la importancia que les dan los dueños a sus mascotas, es ahí en donde la utilización de un recurso que les facilite el seguimiento de los cuidados de sus perros, gatos u otros, es interesante y atrae a dichas personas, así mismo, la idea de brindar una solución con la utilización de una herramienta digital fácil de utilizar es atractiva.

Animal Pets es una opción innovadora puesto que es una aplicación móvil que permite personalizar según el usuario todas las funciones que posee desde la organización de citas con el veterinario en el calendario, el control de vacunas, desparasitación, entre otras.

3.5. PLAN ORGANIZACIONAL

Como todo negocio, ya sea grande o pequeño, Alerta Pets posee su propio organigrama en una forma visual que representa la estructura interna de la marca.

a. Estructura organizativa de la empresa

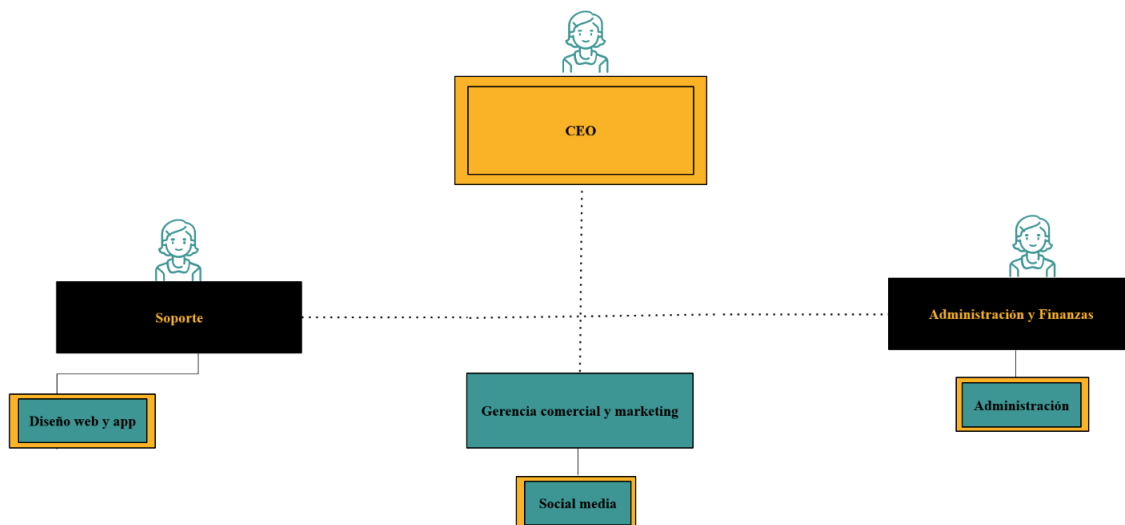


Figura 5. Organigrama Alerta Pets

Fuente: Autoría propia.

b. Organización de gestión y recursos humanos

NOMBRE DEL PUESTO: CEO

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO: persona con gran capacidad financiera y administrativa, excelente vendedor y capaz de tomar decisiones en Alerta Pets.

FUNCIONES

- ✓ Desarrollar y hace cumplir el plan de negocios
- ✓ Establecer indicadores de medición de desempeño
- ✓ Contribuye a mejorar las ventajas competitivas
- ✓ Mantener el mercado meta actualizado

PREPARACIÓN REQUERIDA: título universitario en ciencias empresariales, ciencias económicas, administración y dirección de empresas y mercadeo.

CUALIDADES

- ✓ Capacidad fuerte de organizarse con eficacia
- ✓ Delegar responsabilidad
- ✓ Resolver problemas rápidamente
- ✓ Comunicar claramente

NOMBRE DEL PUESTO: soporte

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO: persona de soporte y mantenimiento especializado en programación de aplicaciones móviles.

FUNCIONES

- ✓ Mantenimiento y soporte técnico a la herramienta digital
- ✓ Reportar e informar mejoras y actualizaciones a la app
- ✓ Coordinador el correcto uso de los medios y plataformas digitales dentro de Alerta Pets

PREPARACIÓN REQUERIDA: título universitario en ingeniería en sistemas, cursos de Programación web, Título universitario de mercadeo con experiencia en marketing digital diseño y programación de aplicaciones web, móviles y plataformas

CUALIDADES

- ✓ Flexibilidad de horario
- ✓ Liderazgo
- ✓ Habilidad para solucionar inconvenientes

NOMBRE DEL PUESTO: administración y finanzas

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO: persona encargada de administrar, controlar, dirigir los recursos adecuadamente.

FUNCIONES

- ✓ Administrar de manera adecuada los recursos de Alerta Pets
- ✓ Coordinador y supervisor el presupuesto destinado para campaña de marketing, gastos administrativos etc.
- ✓ Controlar las finanzas.
- ✓ Proponer decisiones económicas en Alerta Pets
- ✓ Control sobre las operaciones financieras.

PREPARACIÓN REQUERIDA: título universitario en administración de empresas, finanzas, contaduría pública, mercadeo.

CUALIDADES

- ✓ Trabajo bajo presión
- ✓ Liderazgo
- ✓ Honestidad
- ✓ Poder de negociación

NOMBRE DEL PUESTO: gerencia comercial y marketing

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO: persona experta en publicidad, con habilidades para coordinar, controlar y valorar el trabajo de los ejecutivos y diseño de campañas.

FUNCIONES

- ✓ Desarrollar estrategias de marketing
- ✓ Establecer planes de mercadeo
- ✓ Diseñar campañas creativas para Alerta Pets
- ✓ Manejo de marketing digital
- ✓ Monitoreo, investigación y análisis del mercado meta

PREPARACIÓN REQUERIDA: título universitario en Mercadeo o comunicaciones

QUALIDADES

- ✓ Liderazgo
- ✓ Tomar decisiones rápidas.
- ✓ Rapidez mental
- ✓ Creatividad

c. Proceso administrativo

Planeación: Alerta Pets busca innovar el cuidado y mejorar el estilo de vida de las mascotas también busca que los usuarios se sientan confiados ya que no volverán a olvidar una programación pendiente de sus mascotas

Organización: Alerta Pets se dedicará a mostrar la aplicación a través de sus plataformas digitales para lograr captar con mayor eficacia la atención de sus posibles clientes.

Integración del personal: el personal que apoya dentro de alerta Pets son profesionales en mercadeo, publicidad, diseño y soporte de medios digitales, lo cual permite crear una mejor experiencia y una app confiable y amigable para el público.

Dirección: Alerta Pets será una empresa que siempre esté buscando innovación, liderazgo creatividad y por mantener una cultura de respeto hacia a las mascotas en general que forman parte de las familias salvadoreñas.

Control: también se utilizará un sistema de control donde los colaboradores de alerta Pets puedan estar en constante comunicación y capacitación para un mejor funcionamiento de las plataformas digitales dentro del modelo.

d. Identificación y características de proveedores

- Nombre del proveedor: OnLine

Producto/Servicio que provee: licencias de Microsoft

Sitio web: www.licenciasonline.com

Forma de pago: transferencia

Forma y plazo de entrega: inmediatamente

- Nombre del proveedor: Adobe

Producto/Servicio que provee: licencias de creative cloud

Sitio Web: www.adobe.com

Forma de pago: transferencia

Forma y plazo de entrega: inmediatamente

- Nombre del proveedor: Olins

Producto/Servicio que provee: Mobiliario y equipo de oficina

Sitio Web: www.olins.com.sv

Forma de pago: transferencia

Forma y plazo de entrega: envió por paquetería

3.6. PLAN DE MERCADEO

El plan de mercado para Alerta Pets incluye un proceso basado en los resultados de la investigación de mercado que permiten la creación de un objetivo de mercado a seguir para el desarrollo de estrategias y tácticas que den a conocer al modelo de negocio.

a. Resultados de la investigación de mercado

Gráficos representativos de la encuesta de percepción a prospecto de clientes de la aplicación móvil Alerta Pets.

Indicadores demográficos

Objetivo: delimitar datos demográficos de los potenciales usuarios de la app móvil

Alerta Pets.

- **Género**

Tabla 9

Género de los potenciales usuarios

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Femenino	72%	90
Masculino	28%	35
Total	100%	125

Fuente: Autoría propia.

Genero

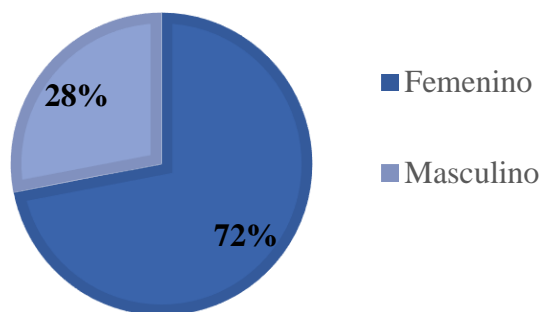


Figura 6. *Gráfico de resultados de tabla 9 Genero*

Análisis: el resultado recabado de los usuarios potenciales por genero determino que el 72% de la muestra es del género femenino y el 28% del resto de la muestra es masculino.

- **Edad**

Tabla 10

Edad de los potenciales usuarios

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
-----------	------------	----------

De 18 a 22 años	24.8%	31
De 23 a 27 años	38.4%	48
De 28 a 32 años	17.6%	22
De 33 a 39 años	19.2%	24
Total	100%	125

Fuente: Autoría propia.

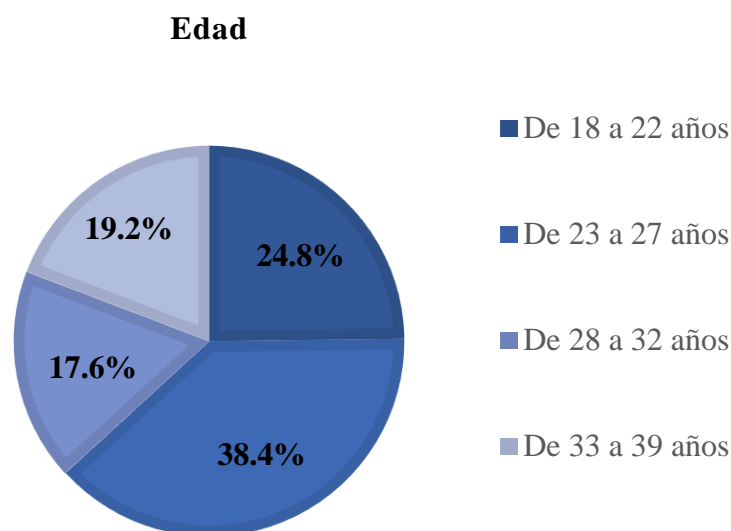


Figura 7. Gráfico de resultados de tabla 10 Edad

Análisis: los datos obtenidos, con respecto a los rangos de edad, se identifica que de 23 a 27 años es de 38.4%, siendo este el más exponente con 48 usuarios potenciales dentro de ese rango, seguido del rango de 18 a 22 años con 24.8% con 31 usuarios, posteriormente el rango de 33 a 39 años con un porcentaje del 19.2% y finalmente el rango de 28 a 32 años con 17.6% de usuarios potenciales de Alerta Pets.

- **Ocupación**

Tabla 11
Edad de los potenciales usuarios

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
-----------	------------	----------

Estudiante	44%	55
Profesional	15.2%	19
Empleado	40.8%	51
Total	100%	125

Fuente: Autoría propia.

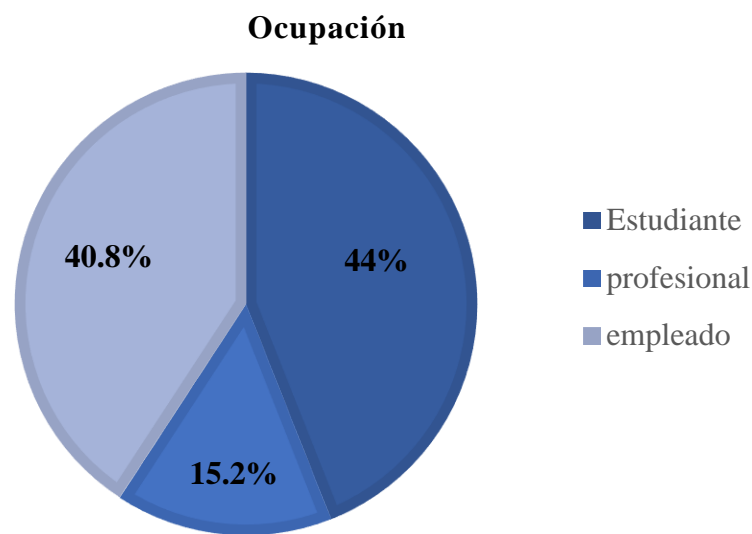


Figura 8. Gráfico de resultados de tabla 11 Ocupación.

Análisis: los datos obtenidos, con respecto a ocupación de los potenciales usuarios, indica que en su mayor porcentaje son estudiantes con 44%, seguido de empleados con un 40.8% y solo un 15.2% son únicamente profesionales, lo que refleja que son personas con un grado de ocupación alto y la mayor parte se dedican a realizar actividades.

Indicadores de experiencia con mascotas

Objetivo: Conocer la experiencia que los usuarios potenciales de Alerta Pets, poseen con mascotas.

- ¿Qué especie de mascota o mascotas tiene en casa?

Tabla 12
Especies de mascotas por hogares

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
-----------	------------	----------

Perro	56.8%	71
Gato	16.8%	21
Ambos	15.2%	19
Otra	11.2%	14
Total	100%	125

Fuente: Autoría propia.

¿Qué especie de mascota o mascotas tiene en casa?

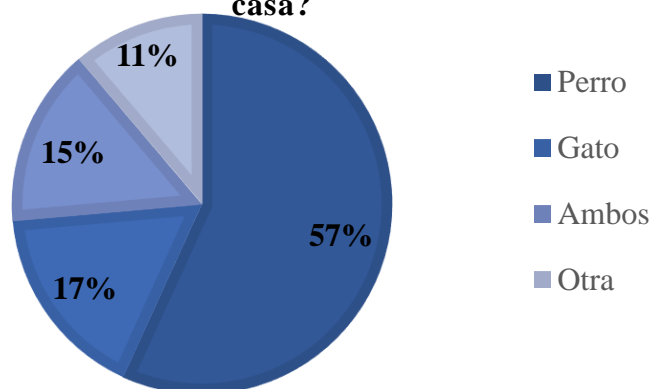


Figura 9. Gráfico de resultados de tabla 12 Especies de mascotas por hogares.

Análisis: los potenciales usuarios ante la pregunta de qué especie de mascotas tiene en casa el 57% de la muestra respondió que perro, seguido del 17% que respondió que gato, el 15% tiene ambas mascotas perro y gato en casa, y el 11% tiene otra especie de mascota en casa, esto es importante conocerlo ya que es un indicador sobre temas que se pueden abordar en la aplicación digital.

- **¿Acude con su mascota al veterinario?**

Tabla 13

Visitas al veterinario

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Si	71.2%	89
No	28.8%	36

Total	100%	125
--------------	------	-----

Fuente: Autoría propia

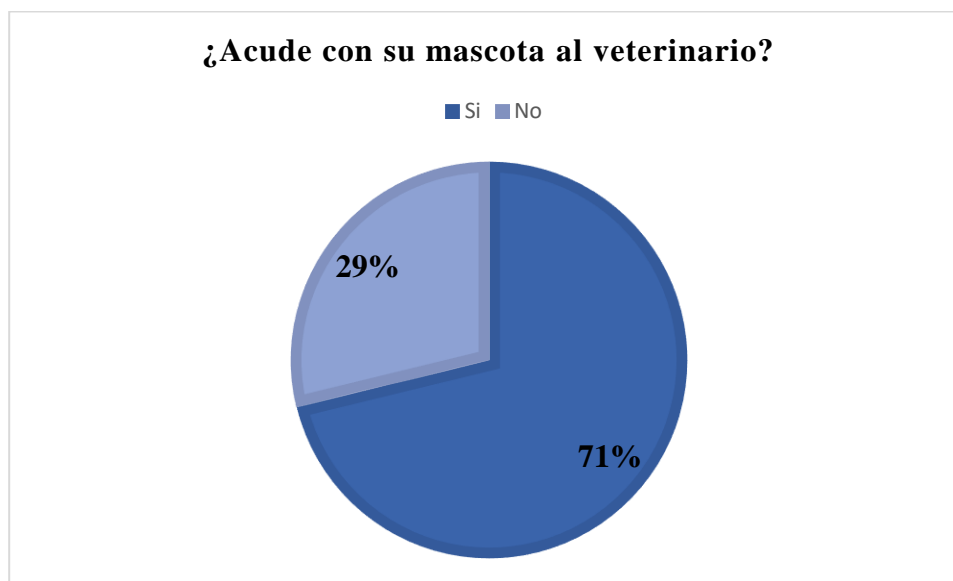


Figura 10. Gráfico de resultados de tabla 13 Visitas al veterinario.

Análisis: ante los datos recabados de los potenciales usuarios de la app se observó que el 71.20% si acude a un veterinario con su mascota, para determinar su estado de salud o llevar su control y el otro 28.8 no acude a un veterinario.

- **¿Organiza las actividades de su mascota?**

Tabla 14

Organización de actividades

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Si	40.8%	51
No	59.2%	74
Total	100%	125

Fuente: Autoría Propia.



Figura 11. Gráfico de resultados de *tabla 14 Visitas al veterinario*.

Análisis: ante los datos recabados de los potenciales usuarios de la aplicación se observó que el 71.20% si acude a un veterinario con su mascota, para determinar su estado de salud o llevar su control y el otro 28.8 no acude a un veterinario.

- **¿Cuál de las siguientes formas utiliza para organizarlas?**

Tabla 15.

Formas de organización

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Las anota en una libreta	13%	7
Las anota en una agenda	12%	6
Memoriza las actividades	50%	25
Otra manera	25%	13
Total	100%	51

Fuente: Autoría Propia.

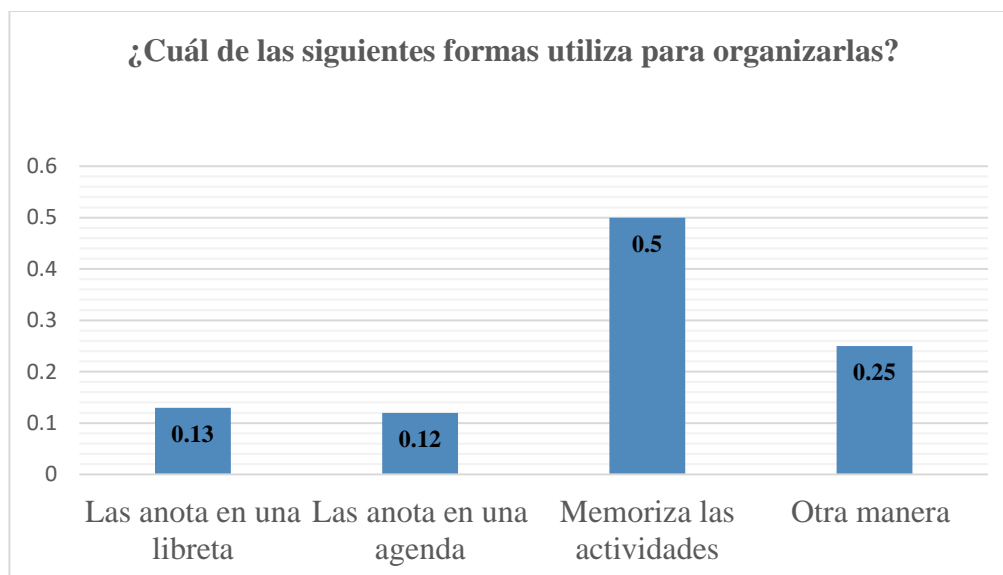


Figura 12. Gráfico de resultados de tabla 15 Formas de organización.

Análisis: ante los datos recabados de los potenciales usuarios de la aplicación que respondieron que “SI” a la pregunta 4 de sobre la organización de actividades, se observó que el 50% memoriza las actividades de su mascota, el 25% utiliza otra manera, el 13% lo anota en una libreta, y el 12% en una agenda. Siendo este el 100% de 51 usuarios que si hacen una organización de las actividades de su mascota.

- **¿Le gustaría una aplicación móvil donde pueda hacerlo?**

Tabla 16

Interés por conocer la app Alerta Pets

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Si	85.6%	107
No	14.4%	18
Total	100%	125

Fuente: Autoría Propia.

¿Le gustaría una aplicación móvil donde pueda hacerlo

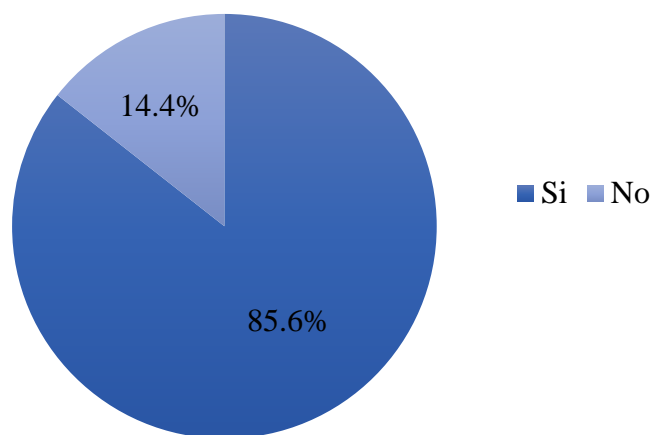


Figura 13. Gráfico de resultados de tabla 16 Interés por conocer la aplicación móvil.

Análisis: los datos porcentuales muestran que el 85.6% si le gustaría que hubiera una app móvil donde se pueda organizar las actividades de cuidado de mascotas y el resto el 14.4% de la muestra manifestó que no.

Indicadores de percepción de uso de aplicaciones móviles.

Objetivo: conocer sobre la percepción y uso de los potenciales usuarios ante aplicaciones móviles para cuidado de mascotas.

- ¿Qué sistema operativo es su teléfono celular?

Tabla 17
Acceso a sistemas.

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Android	84.8%	106
IOS	12.8%	16
Otro	2.4%	3

Total 100% 125

Fuente: Autoría Propia

¿Que sistema operativo es su celular?

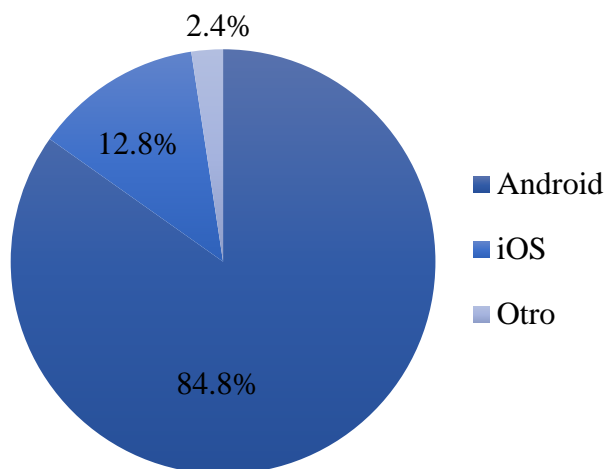


Figura 14. Gráfico de resultados de tabla 17 Acceso a sistema

Análisis: se observó en la muestra que el 84.8% de potenciales usuarios poseen un sistema Android en sus dispositivos móviles, seguido del 12.8% que poseen un sistema iOS, y un 2.4% que posee otro tipo de sistema, esto ayuda a determinar en qué sistemas es viable el desarrollo de la propuesta de Alerta Pets.

- **¿Descargaría una aplicación que le permita llevar un control de las actividades, citas con el veterinario, vacunas etc.?**

Tabla 18

Interés por descarga de app móvil Alerta Pets

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Si	72%	90
No	2.4%	3
Tal vez	25.6%	32

Total 100% 125

Fuente: Autoría Propia.

¿Descargaría una aplicación que le permita llevar un control de las actividades, citas con el veterinario, vacunas, etc.?

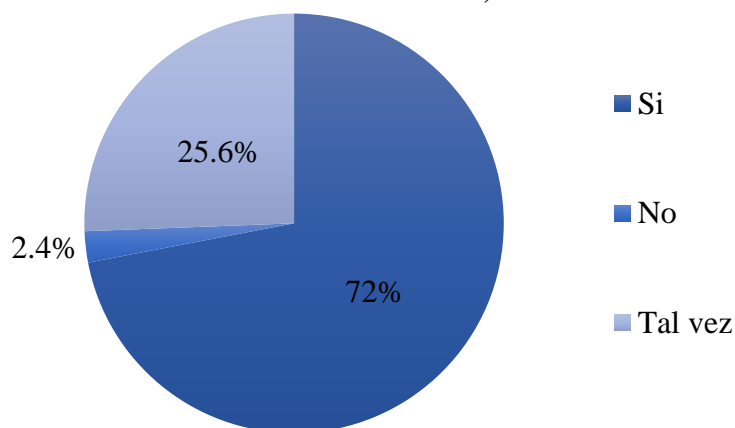


Figura 15. Gráfico de resultados de tabla 18 Interés por descarga de la aplicación

Alerta Pets

Análisis: los datos de la muestra indican que un 72% afirma que descargaría la app, seguido de un 25.6% que indica que tal vez lo haría y finalmente un 2.4% que indica que no descargaría este tipo de aplicaciones.

- **¿Qué información le gustaría que esta aplicación móvil tenga?**

Tabla 19

Interés por información

Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Calendario	45%	56
Tips de cuidado	18%	23
Recordatorios y notificaciones	25%	31
Otra	12%	15
Total	100%	125

Fuente: Autoría Propia.

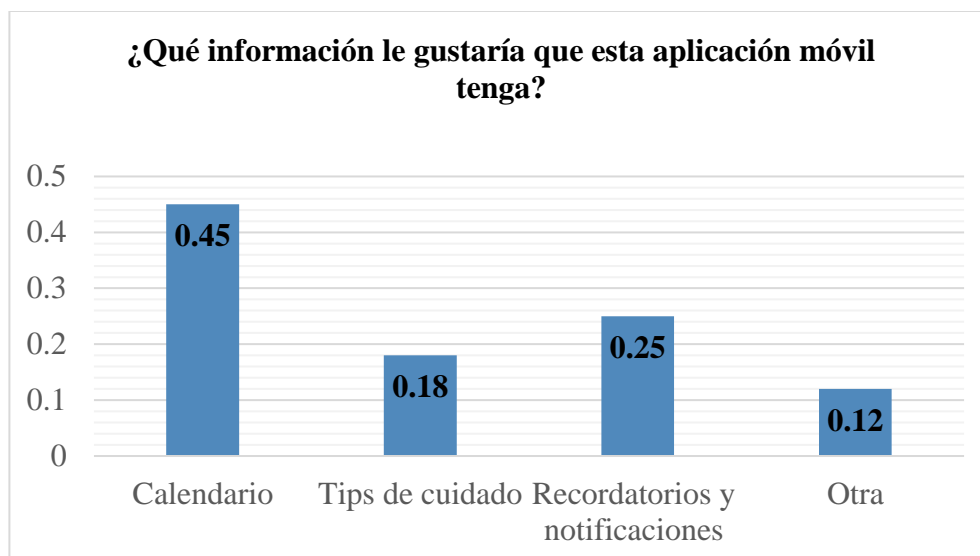


Figura 16. *Gráfico de resultados de tabla 19 Interés por información*

Análisis: ante los datos recabados de los potenciales usuarios de la aplicación móvil se observó que el 45% le gustaría que el programa incluyera un calendario, seguido de un 25% que indica que le gustaría ver Tips de cuidado, un 18% que tenga recordatorios y notificaciones y un 12% otra información.

- **¿Qué recomendaciones haría para el lanzamiento de esta nueva aplicación móvil orientada a personas con mascotas que desean gestionar mejor su tiempo y la de sus mascotas?**

Análisis: Ante toda las recomendaciones de los potenciales usuarios para el lanzamiento de Alerta Pets, se destaca que desean que la app sea amigable, fácil de usar, que en su mayoría los Tips y cuidados para los para las mascotas también sean variados para otros animales caseros o domésticos, asimismo recomiendan el uso de redes sociales para aprovechar al máxima los recursos de la app, y que esté vinculada dicha herramienta con clínicas profesionales en veterinaria, por otro lado, muchas de las recomendaciones están enfocadas a que sea una app gratuita y accesible.

Resumen de la entrevista a tres profesionales del cuidado de mascotas

Pregunta 1: En su opinión profesional, ¿Qué tan importante es el cuidado de mascotas?

Los entrevistados estuvieron de acuerdo en que, es realmente importante llevar un adecuado control de todas las actividades relacionadas a las mascotas, debido a que al tratarse de seres vivos merecen un trato digno y adecuado.

Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia se debe visitar al veterinario?

En este punto, los entrevistados mencionaron que deben ser llevadas al veterinario las veces que se consideren necesarias. Como dato promedio mencionaron que deben ser evaluadas por un veterinario por lo menos entre dos a cuatro veces al año, lo cual dependerá de las condiciones de cada una de las mascotas y del criterio de los dueños.

Pregunta 3: ¿En qué ocasiones se debe visitar al veterinario?

Los entrevistados comentaron que se deben visitar las veterinarias principalmente para controles rutinarios de salud y, además, cuando las mascotas presentaran algún problema fuera de lo normal que necesite ser intervenido por un profesional, recalando que es de suma importancia la pronta atención ante cualquier emergencia.

Pregunta 4: ¿Qué tan relevante es la calendarización de citas, vacunas o controles para el cuidado de mascotas?

Los profesionales coincidieron que es de vital importancia llevar una calendarización adecuada para el control y cuidado, porque de esa manera se puede saber el estado de salud y, además, se pueden evitar otros problemas derivados como el desarrollo de enfermedades.

Pregunta 5: ¿Conoce aplicaciones móviles que ayuden a dicha organización?

En este punto, uno de los profesionales entrevistados mencionó que conoce apps para el control de las actividades, mientras que los restantes no conocen apps de ese tipo. Con esto, se demuestra la necesidad de desarrollar una app dedicada especialmente al control de las mascotas.

Pregunta 6: Si conoce alguna aplicación móvil, menciónelas

Entre las apps conocidas por los profesionales entrevistados, la que predominó fue Villanube. Esto nos proporciona un parámetro a tomar cuenta, sobre la escasez de herramientas digitales que ayudan a gestionar de mejor manera el cuidado de las mascotas.

Pregunta 7: Si existiera una aplicación móvil para el cuidado de mascotas ¿Qué le gustaría encontrar en ella?

Los entrevistados demostraron tener ideas claras sobre las características que la app de Alerta Pets debería incluir, entre las cuales destacaron aspectos como un diseño accesible para los usuarios, integrar detalles como agendas de citas, controles rutinarios e incluso, un listado de veterinarias disponibles de acuerdo a la zona de residencia de los usuarios.

Pregunta 8: Según su experiencia profesional, ¿El que exista una aplicación móvil que ayude a monitorizar el cuidado de mascotas con alertas para su correcto control beneficiaria a las personas?

En esta interrogante, los profesionales coincidieron que una app como Alerta Pets beneficiaría en gran medida a los usuarios, destacando el factor tiempo, debido a que, una app de este tipo ayudaría a optimizar el tiempo de los dueños de mascotas y a su vez, ayudaría a llevar un adecuado control de estas últimas.

Pregunta 9: ¿Qué tipo de alertas le gustaría que fueran incluidas en la herramienta?

Las alertas más destacadas por los profesionales fueron las notificaciones sobre eventos próximos o diarios, así como notificaciones en forma de mensajes a Whatsapp; estas alertas, según los entrevistados, ayudarían a que los usuarios recuerden los controles pendientes de sus mascotas y así llevar todo en orden cronológico.

Pregunta 10: ¿Qué recomendaciones haría para el lanzamiento de esta nueva app orientada a personas con mascotas que desean gestionar mejor su tiempo y el bienestar de sus mascotas?

Los entrevistados enfatizaron en que la app debería ser diseñada de tal manera que sea útil tanto para usuarios, como para profesionales en cuidado de animales, buscando hacer más accesible el cuidado de las mascotas. También mencionaron que algo fundamental sería la gratuidad de la app, para que la población en general se pueda beneficiar de una herramienta tan útil como lo pretende ser Alerta Pets.

Pregunta 11: ¿Recomendaría dicha aplicación móvil a sus clientes?

Para terminar, los entrevistados mostraron su interés en recomendar Alerta Pets, debido a su utilidad e incluso, mencionaron que la utilizarían para el control de las mascotas que atienden en sus clínicas, lo cual demuestra la aceptación y la disponibilidad de usar la app cuando sea lanzada al público.

b. Marketing Mix Digital

Un icono es la representación visual de la marca, este diseño identifica a los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y que la diferencia de la competencia (Kotler & Armstrong, 2012). Según el Centro

Nacional de Registro, Alerta Pets es el único distintivo en el mercado salvadoreño (Ver anexo 3) lo que proporciona una ventaja ante la ausencia de marcas semejantes, dicha oportunidad es retomada para el desarrollo del plan de mercadeo.

Tomando en cuenta que Alerta Pets se desarrolla en un ambiente digital, las 4P's se redefinen en este trabajo como las 4C's:

Tabla 20

Marketing mix tradicional y marketing mix digital.

4P Marketing mix	4C Marketing Mix digital
Producto	Consumidor/Cliente
Precio	Costo
Plaza	Conveniencia
Promoción	Comunicación

Fuente: Autoría Propia con información de Philip Kotler y Gary Armstrong.

Según los resultados de los instrumentos de investigación, Alerta Pets presenta aceptación en el mercado. Con base a la premisa, se maneja una metodología en el plan de mercadeo que maneja la parte analítica, con los análisis presentados anteriormente: parte estratégica, con un objetivo central de marketing y la parte operativa con tácticas que corresponden a estrategias por cada C del mix digital.

Objetivo central de marketing

Posicionar Alerta Pets en el mercado logrando el mayor número de registros mensuales al utilizar esfuerzos de marketing, comunicando la facilidad de uso y beneficios en los medios digitales para el periodo de enero a diciembre del 2023.

Estrategia Cliente

Tabla 21

Estrategia de cliente.

Objetivo:	Facilitar a las personas que tienen, el cuidado de estos a través de una herramienta digital de uso sencillo y amigable.	
Estrategia cliente	Aleta Pets se mantiene en el espacio cibernético, facilitando la vida de las personas al proporcionar un método de control del bienestar de mascotas, con un uso fácil y procesos sencillos. El ecosistema digital permite crear una comunidad para compartir experiencias y el aprendizaje juntos de lo que es el cuidado de los animales.	
Título de la táctica	Título de la táctica	Título de la táctica
Creación de herramientas digitales	Generar contactos	Uso de medios digitales
Táctica 1	Táctica 2	Táctica 3
<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de un prototipo de aplicación móvil que muestre la propuesta de valor con procesos sencillos para un uso fácil, que incluye un calendario interactivo y recordatorios para alertas relacionadas con el bienestar de las 	<p>Con el fin de poseer alianzas con personas influyentes en el mercado, se comunica la “Experiencia Alerta Pets” un espacio virtual para el control de los animales de compañía, a profesionales veterinarios, para que estos recomienden a sus consumidores y también puedan hacer uso de la app.</p> <ul style="list-style-type: none"> E-mail marketing; 	<p>Activar el ecosistema completo de Alerta Pets, donde se cree contenido fomentando la cultura Pet friendly, muestren elementos de la marca y genere una comunidad. Haciendo uso de:</p> <ul style="list-style-type: none"> Medios propios: Uso de redes sociales pertenecientes a Alerta Pets, tales como Facebook e Instagram, donde se publicará contenido en tres dimensiones. Informativo, entretenimiento y

- mascotas. (Ver figura 17)
- Creación de buyers personas con base a la segmentación realizada. (Ver anexo 9,10 y 11)
 - Diseño de la “Mascota oficial” un avatar virtual que solvete dudas en línea. (Ver figura 18)
- Cadena de correos informando la función de la marca. A demás de redacciones noticiosas y de conversión para los consumidores suscritos.
- educativo con respecto a la marca.
- Medios pagados: Pautando publicaciones con el fin de llegar al público meta de una manera segura para que puedan reconocer e interactuar con la marca.
 - Medios ganados: Menciones de la marca con terceros.

Fuente: Autoría Propia.



Figura 17. Prototipo de aplicación móvil Alerta Pets
Fuente: Autoría Propia.



Figura 18. Mascota Oficial de Alerta Pets

Fuente: Autoría Propia.

Estrategia Costo

Tabla 22.

Estrategia de costo.

Objetivo:	Ofrecer a los prospectos de clientes una alternativa atractiva y accesible para el cuidado de las mascotas.	
Estrategia costo: Aleta Pets es una aplicación totalmente gratuita, convirtiéndola en una de las más accesibles en el mercado con funciones que demuestran la relación costo-beneficio, donde el usuario obtiene “más por menos”.		
Título de la táctica	Título de la táctica	Título de la táctica
Mínimo coste	Comunicación	Sistema de recompensas
Táctica 1	Táctica 2	Táctica 3
El usuario podrá determinar si el coste corresponde a beneficio recibido	Utilizando los medios propios se transmite el mensaje “Amigable con los animales”	Siendo una app sin costo, se realizarán recompensas o incentivos que sustituyen a las ofertas.

- El precio es totalmente gratuito, siendo una app móvil accesible, comparada con la competencia, que incurre en un costo mínimo para el usuario dado que solo debe descargar la app móvil y utilizarla.
- Alerta Pets simplifica la vida de las personas al obtener una herramienta que satisface una necesidad y que se ajusta a su bolsillo, sin ningún costo monetario.
- Recompensas digitales: por medio de las redes sociales se premia a las personas preferentes o leales a la marca, que demuestren su uso. Recibiendo contenido noticioso como e-books, visitas al veterinario gratuita (Según alianzas), reportajes perrunos para su mascota con toma de fotografías incluidas, entre otros.
- Desbloqueo de funciones: Recompensas dentro de la herramienta al poder acceder a funciones por tiempo limitado, como nuevos sonidos para alerta u otros.

Estrategia Conveniencia

Tabla 23.

Estrategias de conveniencia

Objetivo	Facilitar el acceso a la información y herramientas digitales de Alerta Pets a los prospectos de clientes.
-----------------	--

Estrategia 1: Simplificar la búsqueda de Alerta Pets con la ayuda de herramientas de seguimiento que llamen la atención de los usuarios.

Táctica 1

Elaborar un sitio web que permita a los usuarios obtener más información acerca del prototipo de herramienta digital y que despierte interés por la misma. (Ver figura 19)

Táctica 2

Incluir botón de call to action del sitio web en publicaciones que se realicen en las distintas redes sociales para que aumente el interés por la herramienta digital. (Ver figura 20)

Fuente: Autoría Propia.

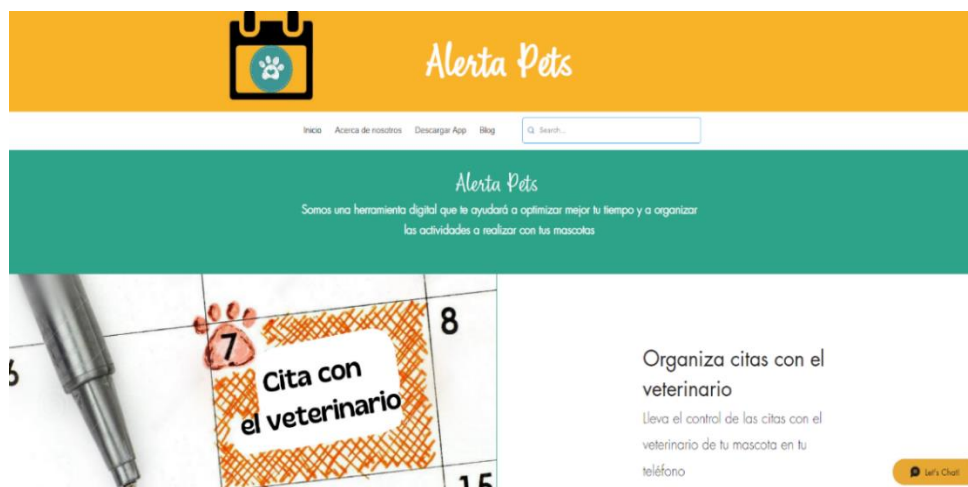


Figura 19. Sitio web de Alerta Pets.

Fuente: Autoría Propia.



Figura 20. Botón de call to action integrado en redes sociales.
Fuente: Autoría Propia.

Estrategia Comunicación

Tabla 24.
Estrategias de comunicación.

Objetivo	Desarrollar familiaridad con la aplicación móvil con el fin de que los prospectos de clientes conozcan y opten por utilizar la nueva alternativa para facilitar el cuidado de sus mascotas.
Estrategia 1: Desarrollar marketing de contenido	
TÁCTICA 1	TÁCTICA 2
Elaborar un blog en donde se comparta información acerca de temas que están relacionados con el cuidado de animales de compañía y otros temas de interés que estén directamente vinculados con la aplicación móvil y su funcionamiento. (Ver figura 21)	Diseñar publicaciones atractivas en las diferentes redes sociales para que los prospectos de clientes conozcan la nueva app (en primera instancia su prototipo), dentro de los temas o material que se compartirán, se incluirán publicaciones del blog (ver figura 22), entre otro tipo de

contenido que hablen del funcionamiento de la aplicación y su importancia. (Ver figuras 23 y 24)

Estrategia 2: Generar una comunidad digital en donde se dé a conocer la propuesta de valor del prototipo de la herramienta Alerta Pets y que se obtenga reconocimiento e interés del público.

Táctica 1	Táctica 2	Táctica 3	Táctica 4
Creación de cuentas en redes sociales que permitan formar una comunidad online. (Ver figuras 25 y 26)	Configurar campañas pagadas en las redes sociales para atraer a los prospectos de clientes. (Ver figura 27)	Realizar acciones de marketing directo a través de la ejecución de email marketing apoyándose de MailChimp para automatizar los mensajes que serán compartidos. (Ver figura 28)	Crear expectativa en los prospectos de clientes a través de la elaboración de publicaciones en las distintas redes sociales que hablen acerca de la nueva herramienta digital. (Ver figuras 29 y 30)

Fuente: Autoría Propia.

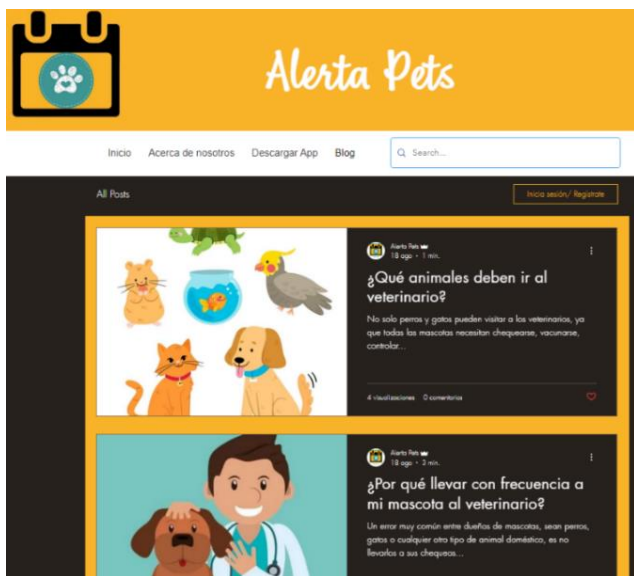


Figura 21. Blog de Alerta Pets
Fuente: Autoría Propia.

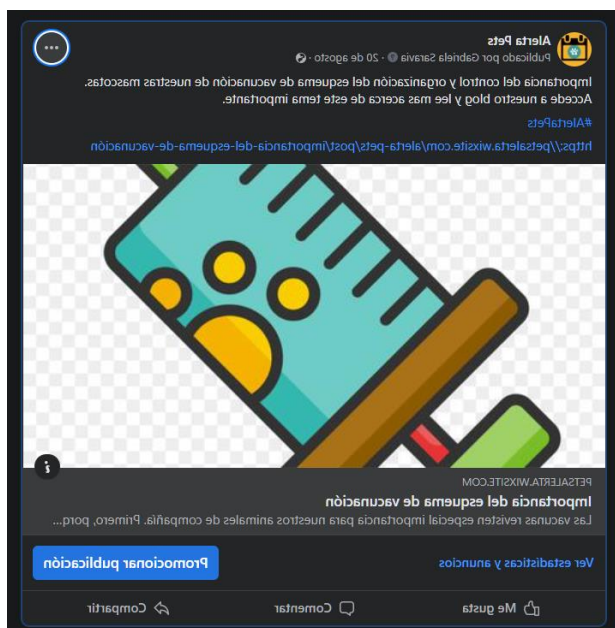


Figura 22. Ejemplo de publicación para redes sociales
Fuente: Autoría Propia.



Figura 23. Ejemplo de publicación para fan page de Facebook.
Fuente: Autoría Propia.



Figura 24. Ejemplo de publicación para página de Instagram.
Fuente: Autoría Propia.

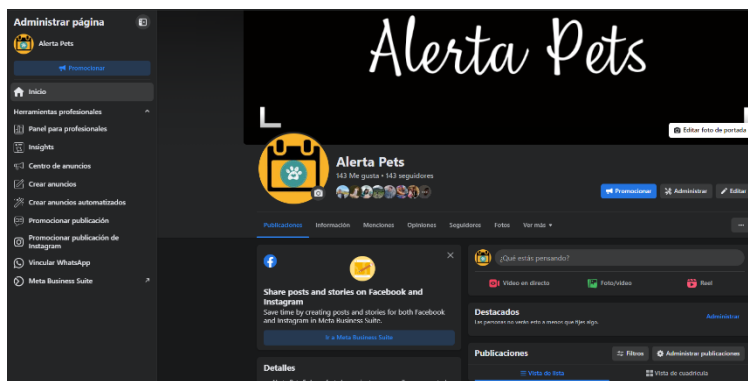


Figura 25. Fan page de Facebook creada para Alerta Pets.
Fuente: Autoría Propia.

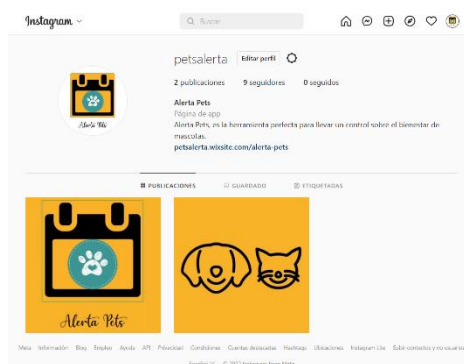


Figura 26. Página de Instagram creada para Alerta Pets.
Fuente: Autoría Propia.



Figura 27. Ejemplo de publicidad pagada en redes sociales de Alerta Pets.
Fuente: Autoría Propia.

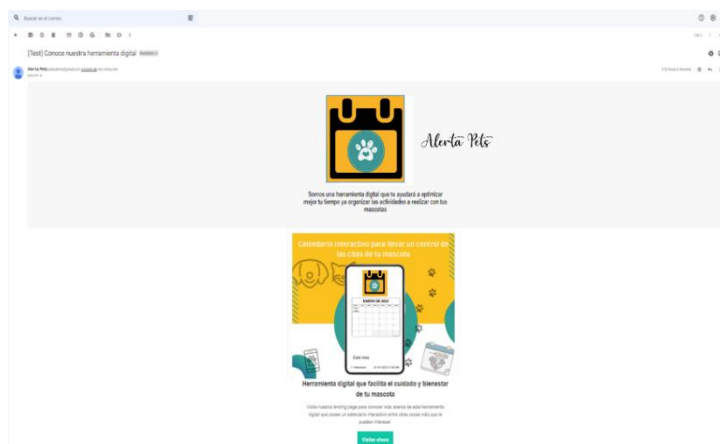


Figura 28. Ejemplo de ejecución de email marketing.
Fuente: Autoría Propia.



Figura 29. Ejemplo de publicación redes sociales de Alerta Pets.
Fuente: Autoría Propia.



Figura 30. Ejemplo de publicación en redes sociales de Alerta Pets.
Fuente: Autoría Propia.

3.7.PLAN DE VENTAS

Para el modelo de negocio digital se presenta un proceso y plan de ventas que incluye 5 años con resultados accesibles y viables acorde al tipo de negocio como lo es Alerta Pets.

a. Ciclo de ventas

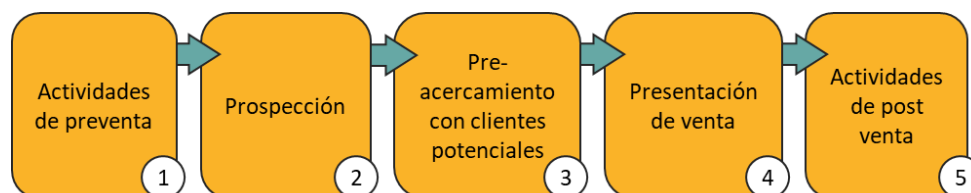


Figura 31 Ciclo de ventas Alerta Pets

Fuente: Autoría Propia, con información de Stanton, Etzel y Walker, de Fundamentos de Marketing

- **Actividades de preventa**

Un aspecto primordial que se debe de cumplir en el ciclo de ventas de Alerta Pets, es que, para que el proceso de esta sea exitoso, es decir, se pueda llegar al cierre de la misma; la fuerza de ventas debe estar totalmente familiarizada con la app, tanto con su funcionamiento, así como con cada una de las características que incluye. Este aspecto se puede lograr involucrando a la fuerza de ventas en los testeos de la app, así como también, a través de reuniones periódicas para refrescar y/o actualizar cada detalle que la app ofrece a los usuarios.

Esto sin duda ayudará en gran medida a que la fuerza de ventas pueda desempeñar un excelente papel al momento de la presentación de la aplicación móvil.

- **Prospección**

Los usuarios potenciales de Alerta Pets pueden descubrirse a través de sondeos de opinión sobre la app, tal como se hizo con la encuesta online que se llevó a cabo y cuyos resultados fueron presentados en el apartado 3.6 del plan de mercadeo, inciso a; a partir de datos reales como los mencionados, se pueden generalizar las características que los clientes potenciales tienen en común, y de esa manera la fuerza de ventas puede tener una idea más clara sobre a qué tipo de usuarios ofrecer los servicios de Alerta Pets.

- **Pre-acercamiento con clientes potenciales**

Es de suma importancia que la fuerza de ventas de Alerta Pets, además de conocer el funcionamiento de la app a la perfección, también conozca la mayor información posible sobre el usuario potencial. Es por ello que es relevante tener un perfil definido de éste, para que la fuerza de ventas sea capaz de conocer gustos, hábitos y preferencias de los usuarios potenciales y a partir de ello, elegir la estrategia más adecuada para comunicarse efectivamente con el consumidor y encaminar el proceso de venta por la ruta ideal.

- **Presentación de venta**

- **Atención**

Uno de los puntos cruciales en el ciclo de ventas es precisamente, atraer la atención del cliente. Para ello, la fuerza de ventas de Alerta Pets, establecerá contacto con los usuarios de manera amigable y no intrusiva, lo cual se puede llevar a cabo

desde los servicios de mensajería que ofrecen las redes sociales de Alerta Pets, tal como Instagram y Facebook.

Se puede iniciar la conversación con una pregunta clave que despierte la atención del usuario como, por ejemplo: ¿Amas a tus mascotas, pero muchas veces no te alcanza el tiempo para cuidarlos como se debería? “Déjame presentarte una herramienta digital que te puede resultar muy útil, su nombre es Alerta Pets”. Esta y otras estrategias resultarán de gran utilidad para captar la tan deseada atención de los usuarios potenciales.

- **Mantener interés, despertar el deseo**

La fuerza de ventas de Alerta Pets debe mantener intacto el interés del usuario, por medio de una explicación detallada de los beneficios que le ofrece la app, pero si aun así el usuario potencial se nota indeciso, la fuerza de ventas debe ser capaz de ofrecerle opciones al cliente para mantener el interés y despertar el deseo, lo cual se puede lograr proveyendo al usuario una prueba de la app (demo) para que conozca lo que está adquiriendo y se deje llevar por el diseño amigable y lo útil que puede resultar la app para controlar las actividades diarias.

- **Manejo de objeciones**

En esta parte, la fuerza de ventas debe ser capaz de que el usuario potencial no se retracte de la decisión de compra, lo cual se puede dar por descontentos con el precio de venta o alguna función de la app en general. La fuerza de ventas de Alerta Pets debe ofrecer alternativas al usuario, como por ejemplo explicarle detalladamente

que si desea incorporar una función específica podría ser considerada en nuevas actualizaciones de la misma, si dicha situación se presentara.

- **Acción/cierre de venta**

El resultado favorable del ciclo de ventas será precisamente el cierre de la venta, el cual se conseguiría gracias al buen desempeño que la fuerza de ventas de Alerta Pets puede desarrollar, más allá del cierre de la venta, algo crucial es que el usuario se sienta satisfecho con su compra y con el servicio que se le ofrece de principio a fin, puesto que esa pauta marcará el inicio de una buena relación entre el usuario y la marca.

- **Actividades de postventa**

Para Alerta Pets el ciclo de venta no termina en el cierre de la misma, debido a que la marca se preocupa por mantener las relaciones con los usuarios, para crear ese lazo de fidelización que es de suma importancia no sólo para mantener los usuarios actuales, sino también para conquistar nuevos usuarios a través de recomendaciones.

La fuerza de ventas de Alerta Pets implementa estrategias como el seguimiento postventa, manteniendo conversaciones con el usuario sobre el funcionamiento de la app, si este ha sido el esperado, notificándole sobre nuevas actualizaciones para mejorar el rendimiento de la misma o si el usuario presentara inconvenientes sobre cómo usar la app, se proporcionaría ayuda por medio de tutoriales previamente grabados sobre cómo usar adecuadamente la app. De esta forma Alerta Pets pretende mantener su comunidad de usuarios completamente satisfechos.

b. Proyección de ventas

La proyección de ventas esperadas en los próximos 5 años para el proyecto Alerta Pets, se realizó teniendo en cuenta un panorama positivo, en el que se espera el aumento progresivo de las mismas, para ello se tomó en cuenta el incremento del PIB anual. (ver tabla 25)

Tabla 25.
Proyección de ventas año 1 al 5, Alerta Pets

Proyecciones de ventas Alerta Pets															
VENTAS	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
Línea de Productos	Unidades	Precio Unitario	Total	Unidades	Precio Unit.	Total	Unidades	Precio Unit.	Total	Unidades	Precio Unit.	Total	Unidades	Precio Unit.	Total
Espacios publicitario	45	\$ 75.00	\$ 3,375.00	50	\$ 77.63	\$ 3,849.42	55	\$ 80.34	\$ 4,390.54	60	\$ 83.15	\$ 5,007.72	66	\$ 86.06	\$ 5,711.65
Espacios publicitario	43	\$ 75.00	\$ 3,225.00	52	\$ 77.63	\$ 4,020.51	57	\$ 80.34	\$ 4,585.67	63	\$ 83.15	\$ 5,230.28	69	\$ 86.06	\$ 5,965.50
Usuarios premium	210	\$ 2.00	\$ 420.00	452	\$ 2.07	\$ 935.27	498	\$ 2.14	\$ 1,066.74	549	\$ 2.22	\$ 1,216.69	605	\$ 2.30	\$ 1,387.72
Alianzas estratégicas	56	\$ 10.00	\$ 560.00	62	\$ 10.35	\$ 638.72	68	\$ 10.71	\$ 728.50	75	\$ 11.09	\$ 830.91	83	\$ 11.48	\$ 947.71
Total	354	\$ 162.00	\$ 7,580.00	615		\$ 9,443.92	678		\$10,771.45	747		\$ 12,285.59	823		\$ 14,012.58

Fuente: Autoría Propia.

3.8. PLAN FINANCIERO

Crear un negocio rentable y sostenible de manera digital es una de las finalidades de Alerta Pets, para que sea posible se expone a detalle las finanzas con resultados en los primeros 5 años de puesta en marcha del negocio, para la elaboración de este, se plantea un escenario en donde se operará como persona natural.

a. Plan de inversión

Para poner en marcha el proyecto Alerta Pets, es importante tomar en cuenta algunos elementos que se detallan a continuación:

Tabla 26.
Supuestos de inversión Alerta Pets.

Supuestos de inversión Alerta Pets				
Concepto	Monto	Fondos Propios	Préstamos Financieros	
Locales:	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ -	
Alquiler de instalaciones	\$50.00	\$50.00	\$ -	
Equipo:	\$ 1,274.00	\$ 625.00	\$ 649.00	
Computadora Laptop Acer	\$699.00	\$300.00	\$ 399.00	
Teléfonos móviles (2)	\$550.00	\$300.00	\$ 250.00	
Electricidad	\$25.00	\$25.00	\$ -	
Herramientas de Trabajo:	\$ 100.00	\$ 37.00	\$ 63.00	
Programas para crear aplicaciones móviles (Apk)	\$75.00	\$12.00	\$ 63.00	
Plataformas en línea (Redes sociales)	\$25.00	\$25.00	\$ -	
Capital de Trabajo:	\$ 1,000.00	\$ -	\$ 1,000.00	
Efectivo	\$ 1,000.00	\$ -	\$ 1,000.00	
Totales:	\$ 2,424.00	\$ 712.00	\$ 1,712.00	

Fuente: Autoría Propia.

Para poner en marcha a Alerta Pets se necesita de una inversión que asciende a \$2,424 de la cual, para cubrir con el total de la misma, se debe recurrir a un financiamiento o préstamo de \$1,712, que se realizará en Banco Davivienda (ver anexo 17)

b. Estructura de costos

Los elementos necesarios para el desarrollo y funcionamiento de la herramienta digital Alerta Pets, se especifican en la estructura de costos realizada, esta también es la base para determinar el precio y las utilidades de proyecto.

Tabla 27.

Estructura de costos Alerta Pets

Detalle COSTO BRUTO	Espacios publicitario banner		Espacios publicitario Pre-roll		Usuarios premium		Alianzas estratégicas	
	Costo	%	Costo	%	Costo	%	Costo	%
Alcance del anuncio publicitario	\$ 5.00	83%	\$ 5.00	83%			\$ 1.00	100%
Impresiones por anuncio	\$ 1.00	17%	\$ 1.00	17%				0%
Costo de programar					\$ 0.25	100%		
Total	\$ 6.00	100%	\$ 6.00	100%	\$ 0.25	100%	\$1.00	100%

Fuente: Autoría Propia.

c. Flujo de efectivo

El movimiento del dinero que se espera para los siguientes 5 años del proyecto Alerta Pets, se detallan en la tabla 28, donde es importante destacar que hay un aumento gradual del efectivo en caja.

Tabla 28.

Flujo de efectivo Alerta Pets.

	Flujo de efectivo Proyectado Alerta Pets					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		Total	Total	Total	Total	Total
Ganancia Neta		\$ 2,475.68	\$ 3,882.81	\$ 4,489.53	\$ 5,373.62	\$ 6,452.70

Más:							
Depreciación		\$ 284.80	\$ 284.80	\$ 284.80	\$ 284.80	\$ 284.80	\$ 284.80
Menos:							
Amortización de Préstamo		\$ 824.01	\$ 887.99	-	-	-	-
	\$						
Inversión inicial	2,424.00						
	-\$						
Flujo de Caja Neto (FCN)	2,424.00	\$ 1,936.47	\$ 3,279.63	\$ 4,774.33	\$ 5,658.42	\$ 6,737.50	

Fuente: Autoría Propia.

d. Análisis de Rentabilidad y Punto de equilibrio

Los resultados obtenidos de los indicadores financieros (ver tabla 29) nos muestran que el proyecto Alerta Pets es viable puesto que indicadores como VAN nos muestran que los flujos esperados serán mayores que la inversión inicial y se recuperara después del año 2.

Tabla 29.

Análisis de rentabilidad Alerta Pets

Periodo de Reintegro de Inversión (PRI)	2 Años aproximadamente
Valor Actual Neto (VAN)	\$ 19,922.83
Tasa Interna de Retorno (TIR_{reg})	118.11%
Retorno Sobre Inversión (RSI o TRC)	187.08%
Índice de Rentabilidad (IR o RBC)	9.22

Fuente: Autoría Propia

Tabla 30.
Punto de equilibrio Alerta Pets

Punto de equilibrio operativo									
No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Ventas del Primer Año	Porcentaje de Participación	Precio de Venta Unitario	Costo Variable Unitario	Margen de Contribución	Unidades de Equilibrio	Ingreso de Equilibrio
1	Espacios publicitario banner	Unidad	45	13%	\$ 75.00	\$ 6.00	\$ 69.00	28	\$ 2,122.83
2	Espacios publicitario Pre-roll	Unidad	43	12%	\$ 75.00	\$ 6.00	\$ 69.00	27	\$ 2,028.48
3	Usuarios premium	Unidad	210	59%	\$ 2.00	\$ 0.25	\$ 1.75	132	\$ 264.17
4	Alianzas estratégicas	Unidad	56	16%	\$ 10.00	\$ 1.00	\$ 9.00	35	\$ 352.23
VOLUMEN TOTAL DE VENTAS			354	100%	Margen de Contribución Combinado		\$ 19.61	223	\$ 4,767.71

Fuente: Autoría Propia.

$$\text{Unidades Combinadas de Equilibrio} = \frac{\text{Total, de Costos Operativos Fijos}}{\text{Margen de Contribución Combinado}} = \frac{\$ 4,367.36}{\$ 19.61} = 222.66 \text{ Unidades}$$

Los resultados obtenidos nos indican que para obtener ganancias se deben vender aproximadamente 223 unidades.

e. Estado de resultado proyectado

En el caso de Alerta Pets, para poder calcular el impuesto sobre la renta, se parte del hecho que se está operando como persona natural, es por ello que, según el art. 37 de la Ley del Impuesto Sobre la Renta, dicha deducción se rige por una tabla que contiene diferentes tramos que dependen de la ganancia que tenga el negocio o la persona al final del año, por consiguiente, el impuesto sobre la renta de Alerta Pets se percibe a partir del año 3 como se presenta en la tabla 31.

Tabla 31.

Estado de resultado proyectado año 1 al 5 Alerta Pets

Estado de Resultados Proyectado Alerta Pets					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Total	Total	Total	Total	Total
Ingreso por Ventas	\$ 7,580.00	\$ 9,443.92	\$ 10,771.45	\$ 12,285.59	\$ 14,012.58
Costo de Bienes Vendidos	\$ 636.50	\$ 810.37	\$ 924.29	\$ 1,054.22	\$ 1,202.41
Ganancia Bruta	\$ 6,943.50	\$ 8,633.54	\$ 9,847.16	\$ 11,231.38	\$ 12,810.17
Salarios	\$ 2,400.00	\$ 2,484.00	\$ 2,570.94	\$ 2,660.92	\$ 2,754.06
Alquileres de Locales	\$ 600.00	\$ 746.07	\$ 850.94	\$ 970.56	\$ 1,106.99
Mantenimiento técnico y servidor	\$ 121.28	\$ 151.10	\$ 172.34	\$ 196.57	\$ 224.20
Seguros	\$ 121.28	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Agua, Electricidad	\$ 360.00	\$ 443.86	\$ 506.26	\$ 577.42	\$ 658.59
Comunicaciones	\$ 120.00	\$ 151.10	\$ 172.34	\$ 196.57	\$ 224.20
Útiles de Oficina	\$ 60.00	\$ 75.55	\$ 86.17	\$ 98.28	\$ 112.10
Promoción y Publicidad	\$ 300.00	\$ 377.76	\$ 430.86	\$ 491.42	\$ 491.42
Depreciación	\$ 284.80	\$ 284.80	\$ 284.80	\$ 284.80	\$ 284.80
Total, Gastos Generales y de Admón.	\$ 4,367.36	\$ 4,714.25	\$ 5,074.66	\$ 5,476.56	\$ 5,856.37
Intereses Pagados	\$ 100.46	\$ 36.49	\$ -	\$ -	\$ -
Ganancia Gravable (GAI)	\$ 2,475.68	\$ 3,882.81	\$ 4,772.50	\$ 5,754.82	\$ 6,953.80
Impuesto sobre Renta	\$ -	\$ -	\$ 282.97	\$ 381.20	\$ 501.10
Ganancia Neta	\$ 2,475.68	\$ 3,882.81	\$ 4,489.53	\$ 5,373.62	\$ 6,452.70

Fuente: Autoría Propia.

3.9. PLAN DE TRABAJO

A continuación, se describe en el cronograma las actividades de Alerta Pets para el control de la puesta en marcha del modelo de negocio digital en un periodo de un año en el inicio de su ejecución.

Tabla 32.
Plan de trabajo Alerta Pets

Cronograma de actividades para el modelo de negocio digital: Alerta Pets									
Fecha/ Actividades	Año 1								
	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
Desarrollo de la idea de modelo de negocio digital para el cuidado de mascotas	■								
Análisis previo de la situación de mercado		■							
Encuesta acerca de la opinión de usuarios potenciales del modelo de negocio digital			■						
Entrevista a profesionales de veterinaria				■					
Elaboración de plan de negocios para Alerta Pets					■				
Creación de manual de manual de marca para Alerta Pets						■			
Verificación de nombre en el CNR							■		
Elaboración de plan de marketing								■	
Desarrollo de estrategias de publicidad y creación de redes sociales									■
Elaboración del plan de ventas base 0									
Elaboración del plan financiero y toma de decisiones									
Creación de contenido de expectativa para redes sociales de Alerta Pets									
Desarrollo del diseño de la aplicación móvil Alerta Pets									
Desarrollo del blog Alerta Pets									
Pruebas del demo Alerta Pets									
Correcciones del demo de la aplicación móvil en dispositivos Android									
Puesta en operación									

Fuente: Autoría propia

Detalle del plan de trabajo

Tabla 33.

Plan de trabajo Alerta Pets

No	Objetivo	Acciones	Responsables	Recursos
1	Desarrollo de la idea de modelo de negocio digital para el cuidado de mascotas	Realizar acta de potenciales modelos de negocio digital	Sindy Saravia Roció Vásquez Mayra Marín	Humanos
2	Análisis previo de la situación de mercado	Realizar un análisis Foda, Foda cruzado de la situación actual del modelo de cuidado de mascotas en el país	Sindy Saravia	Humanos
3	Encuesta acerca de la opinión de usuarios potenciales del modelo de negocio digital	Elaborar cuestionario para el modelo de negocio digital, estimando una muestra de 125 potenciales usuarios	Mayra Marín	Humano
4	Entrevista a profesionales de veterinaria	Elaborar entrevista semi estructurada para el modelo de negocio digital, a dos profesionales en veterinaria con experiencia	Roció Vásquez	Humano
5	Elaboración de plan de negocios para Alerta Pets	Elaborar una ruta estratégica del plan de modelo de negocio digital definido como: Alerta Pets	Sindy Saravia	Humano
6	Creación de manual de manual de marca para Alerta Pets	Elaborar un manual corporativo que ayude a mostrar la identidad visual de Alerta Pets, así como establecer pautas que sirvan para facilitar el desarrollo de procesos	Roció Vásquez	Humano
7	Verificación de nombre en el CNR	Búsqueda de anterioridades de marcas y de otros signos distintivos comerciales registrados o en trámite en el CNR	Mayra Marín	Económico
8	Elaboración de plan de marketing	Definir la visión exacta de como Alerta Pets entrara al mercado salvadoreño	Sindy Saravia	Humano
9	Desarrollo de estrategias de publicidad y	Poner en marcha estrategias concretas para el público objetivo de Alerta Pets	Roció Vásquez	Humano

	creación de redes sociales			
10	Elaboración del plan de ventas base 0	Elaborar como Alerta Pets penetrara al mercado si este, está respaldado con objetivos comerciales contratos en un plazo de 5 años	Sindy Saravia	Humano
11	Elaboración del plan financiero y toma de decisiones	Verificar si la idea de negocio digital es rentable financieramente entre necesidades actuales y futuras en un plazo de 5 años	Roció Vásquez	Humano
12	Creación de contenido de expectativa para redes sociales de Alerta Pets	Elaborar contenido de expectativa para Alerta Pets en Facebook, e Instagram	Roció Vásquez	Económico
13	Desarrollo del diseño de la aplicación móvil Alerta Pets	Proponer una app adecuada para optimizar procesos sobre el cuidado de mascotas	Mayra Marín	Humano
14	Desarrollo del blog Alerta Pets	Tendrá contenido que añada valor al modelo de negocio	Sindy Saravia	Económico
15	Pruebas del demo Alerta Pets	Buscar validar herramientas practicas con las que dispondrá Alerta Pets	Mayra Marín	Económico
16	Correcciones del demo de la aplicación móvil en dispositivos Android	Proteger el contenido de valor dentro de la App que le permita una funcionalidad duradera	Mayra Marín	Económico
17	Puesta en operación	Sintetizar y ordenar de manera lógica y clara cada una de las estrategias respetando su debido tiempo	Sindy Saravia Roció Vásquez Mayra Marín	Económico

Fuente: Autoría Propia.

3.10. INDICADORES DE MEDICIÓN

Se presenta el sistema de medición para el correcto análisis del plan de mercadeo. Este consiste en identificar el KPI (*Key Performance Indicador*) adecuado para cada acción y posteriormente evaluar bajo parámetros con siguientes porcentajes:

- Resultado Óptimo: si una acción ha sido realizada con satisfacción y los resultados de la misma son positivos con un porcentaje mayor al 50%, en el año siguiente esta acción exitosa puede repetirse o ser tomada en cuenta.
- Resultado tolerable: igualmente, si dicha medición ha tenido un impacto positivo, pero no con los resultados esperados, será igual a 50%, además para futuros planes la actividad podría mejorar.
- Resultado deficiente: cuando alguna acción de una táctica no ha obtenido los resultados con un impacto menor al 50% esperado, se evalúa su continuidad dentro del plan.

Medición del plan de mercadeo para Alerta Pet

Tabla 34.

Medición del plan de mercadeo para Alerta Pets

ESTRATEGIA	MEDICIÓN (KPI)	RESULTADO		
		Optimo Mayor al 50%	Tolerable Igual a 50%	Deficiente Menor al 50%
Estrategia N°1: CLIENTE				
Táctica 1 “Creación de herramientas digitales”				
Acción 1: Desarrollo de un prototipo de aplicación móvil que muestre la propuesta de valor con procesos sencillos para un uso fácil, que incluye un calendario interactivo y recordatorios para alertas relacionadas con el bienestar de las mascotas.	-Productividad del personal en horas-tiempo trabajadas			
Acción 2: Creación de buyers personas en base a la segmentación realizada.	-Descargas de la app móvil			
Acción 3: Diseño de la mascota oficial, un avatar virtual que solviente dudas en línea.	-Suscripciones a la app			
	-Recomendaciones en comentarios de redes sociales			
Táctica 2 “Generar contactos”				
E-mail marketing; Cadena de correos informando la función de la marca. A demás de redacciones noticiosas y de conversión para los consumidores suscritos.	-Tasas de apertura - Tiempo medio de aperturas			
	-Cantidad de contactos de e-mail obtenidos por semana			
Táctica 3 “Uso de medios digitales”				
Activando el ecosistema completo de Alerta Pets, donde se cree contenido fomentando la cultura Pet friendly, muestren elementos de la marca y genere una comunidad, haciendo uso de medios propios, ganados y pagados	-Número de menciones en los medios ganados			
	-Interacciones y reproducciones en cada publicación realizada			
	-Cantidad de menciones al día			

Estrategia N°2 COSTO

Táctica 1 “Mínimo Coste”

El precio para el usuario es totalmente gratuito, siendo una aplicación móvil accesible que incurre en un coste mínimo para el usuario dado que solo debe descargar la app móvil y utilizarla.

- Descargas de la app móvil
- Comparaciones del beneficio gratuito de la app con la competencia
- Menciones en redes sociales

Táctica 2 “Comunicación”

Usando los medios propios se transmite el mensaje "Amigable con los animales"

- Aumento de seguidores
- Número de interacciones en cada publicación

Táctica 3 “Sistema de recompensas”

Acción 1: Recompensas digitales: por medio de las redes sociales se premia a las personas preferentes o leales a la marca, que demuestren su uso. Recibiendo contenido noticioso como e-books, visita al veterinario gratuita (Según alianzas), reportajes perrunos para su mascota con toma de fotografías incluidas, entre otros.

- Número de suscripciones
- Número de menciones en redes sociales
- Comentarios o recomendaciones en redes
- Visitas al sitio web o blog

Acción 2: Desbloqueo de funciones: Recompensas dentro de la app al poder acceder a funciones por tiempo limitado como nuevos sonidos para alerta u otros.

Estrategia N°3: CONVENIENCIA

Táctica 1 “Creación de Sitio web”

Elaborar un Sitio web que permita a los usuarios obtener más información acerca del prototipo de herramienta digital y que despierte interés por la misma.

Número de visitantes en el sitio web

Táctica 2 “Botón de call to action en herramientas digitales”

Incluir botón de call to action del sitio web en publicaciones que se realicen en las distintas redes sociales para que aumente el interés por la herramienta digital.

-Cantidad de leads o visitas al sitio web.

-Número de personas que vieron la publicación en las redes sociales.

-Número de personas que ha hecho clic en el botón de call to action.

Estrategia N°4: COMUNICACIÓN

Táctica 1 “Elaboración del blog”

Elaborar un blog en donde se comparta información acerca de temas que están relacionados con el cuidado de animales de compañía y otros temas de interés que estén directamente vinculados con la aplicación móvil y su funcionamiento.

-Número de vistas a los posts hechos en el blog.

-Tiempo de estancia en el blog.

-Número de suscripciones al blog.

-Número de comentarios en los posts realizados en el blog

Táctica 2 “Diseño de artes para redes sociales”

Diseñar publicaciones atractivas en las diferentes redes sociales para que los prospectos de clientes conozcan la nueva aplicación móvil (en primera instancia su prototipo), dentro de los temas o material que se compartirá se incluirán publicaciones del blog, entre otro tipo de contenido que hablen del funcionamiento de la aplicación y su importancia.

-Número de interacciones en las diferentes publicaciones

(comentarios, reacciones) realizadas en las distintas redes sociales.

-Número de veces en las que se compartió la publicación.

Táctica 3 “Creación de redes sociales”

Creación de cuentas en redes sociales que permitan formar una comunidad online.

Táctica 4 “Configuración de campañas en redes sociales”

Configurar campañas pagadas en las redes sociales para atraer a los prospectos de clientes.

Táctica 5 “Ejecución de email marketing”

Realizar acciones de marketing directo a través de la ejecución de email marketing apoyándose de MailChimp para automatizar los mensajes que serán compartidos.

Táctica 6 “Expectación”

Crear expectación en los prospectos de clientes a través de la elaboración de publicaciones en las distintas redes sociales que hablen acerca de la nueva herramienta digital.

-Número de seguidores de las distintas redes sociales.

-Número de likes a las distintas páginas en las redes sociales.

-Número de impresiones.

-Alcance de la publicación.

- Menciones de la página

-Número de interacciones en las distintas publicaciones realizadas a través de las campañas pagadas.

-Número de mensajes recibidos.

-Número de clics en los correos enviados.

-Número de interacciones en las publicaciones realizadas.

CONCLUSIONES

Alerta Pets facilita el cuidado de las mascotas al ofertar una herramienta digital que sustituye los medios tradicionales a un medio completamente digital con un prototipo de aplicación móvil. Esta herramienta permite agendar recordatorios de consultas, paseos, calendarización de actividades u otros. Además, el uso fácil y los procesos sencillos generan una mejor interacción donde los usuarios pueden acceder y realizar las acciones que necesiten.

El que Alerta Pets sea un negocio para el bienestar, genera una oportunidad de acercar la oferta a personas interesadas en el rubro de la veterinaria, obteniendo un contacto que facilite recomendaciones a usuarios potenciales. Este acercamiento es posible mediante el ecosistema digital, dado que permite llegar al público de interés en las plataformas asignadas comunicando la “Experiencia Alerta Pets”.

La descarga de la aplicación es completamente gratuita, el usuario podrá acceder desde un dispositivo móvil Android para utilizarla, es una herramienta que satisface una necesidad y simplifica actividades, una opción para mantener el control y monitoreo de mascotas al alcance de su mano.

Con el apoyo de las diferentes estrategias se crea un sistema donde el cliente puede evaluar la opción de una alternativa digital para el cuidado y control del bienestar de sus mascotas, especialmente el uso del blog y las redes sociales permiten que los usuarios conozcan la marca e interactúen con el contenido, sobre todo el que motiva el uso del prototipo de aplicación móvil. Con estos esfuerzos de comunicación el usuario puede finalmente pertenecer a la comunidad de Alerta Pets, el espacio digital para cuidar y proteger a los animales de compañía.

RECOMENDACIONES

Dado que el negocio debe perdurar en el tiempo, se sugiere evaluar e implementar la posibilidad de actualizaciones que mantengan el interés del usuario en el prototipo de aplicación móvil. Estas mejoras pueden incluir un acceso a Google maps o ubicación dentro de la aplicación móvil que permita localizar sitios para el cuidado de las mascotas, tales como veterinarias en la zona, restaurantes Pet friendly, negocios con venta de accesorios etc.

Mantener una buena relación con las personas que laboren en el área de la veterinaria genera oportunidad de negocio, por ello se recomienda ampliar el círculo a alianzas con universidades o entidades donde se presenten prospectos de clientes.

Alerta Pets es una aplicación de descarga gratuita, es por ello que se recomienda crear un modelo Freemium a partir del segundo año, para este modelo se plantean acciones por las que el usuario deberá hacer un pago de \$2.00, esto puede incluir actualizaciones como un foro interactivo o chat al instante entre los usuarios de la aplicación y médicos veterinarios que estén inscritos en la app y que respondan a preguntas frecuentes sobre el cuidado de mascotas.

Para el manejo de la comunidad se recomienda mantener y actualizar constantemente el contenido y redacción de entradas en el blog, dado que es la mejor forma de comunicar la oferta. Agregando a ello, se sugiere evaluar una inversión a futuro sobre el uso de mercadeo tradicional, retomando el uso de publicidad con medios tradicionales para que pueda generar una mayor presencia de marca, suscripciones a la app móvil y finalmente que el usuario sea parte de la comunidad.

BIBLIOGRAFÍA

AMA. (2017). *What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA*. Obtenido de American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Asamblea Legislativa de la República de El Salvador. (2016). *Ley de protección y promoción del bienestar de animales de compañía*. Diario Oficial No. 82, tomo No. 411, 4 de mayo de 2016.

Asamblea Legislativa de la República de El Salvador. (2021). *Ley de comercio electrónico*. Diario oficial No. 27, tomo No. 426, 10 de febrero de 2021.

Asamblea Legislativa de la República de El Salvador. (2021). *Ley de marcas y otros signos distintivos*. Diario Oficial No. 81, tomo No. 399, 6 de mayo de 2021.

Balestrini, M. A. (2006). *Como se elabora el proyecto de investigación*. Caracas, Venezuela: BL Consultores Asociados, Servicio Editorial.

Bancolombia. (Abril de 2021). Obtenido de <https://www.bancolombia.com/negocios/actualizate/tendencias/mercado-mascotas-2021>

BBVA. (2017). Mascotas, industria en crecimiento. *El Economista*. Obtenido de <https://www.economista.com.mx/finanzaspersonales/Mascotas-industria-en-crecimiento--20211227-0032.html>

BCR. (31 de Marzo de 2022). *Noticias BCR*. Obtenido de [s://www.bcr.gob.sv/2022/03/31/la-economia-salvadorena-crecio-10-3-en-](s://www.bcr.gob.sv/2022/03/31/la-economia-salvadorena-crecio-10-3-en)

Los Importantes Beneficios Que Nos Aportan Los Animales. (2018).

México, F. (Septiembre de 2021). Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/nuestra-revista-el-negocio-de-las-mascotas-saca-la-garra-en-el-e-commerce/>

Mónica Berón, L. P. (2015). *Reserarch gate*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/289250929_Una_historia_de_perros_Mitos_y_certezas_sobre_su_origen_y_dispersion_en_America

Paredes Sandoval, M., Moreno Cueva, N. Y., Teran Andrade, P. E., & Salgado Chasipanta, D. J. (2019). *Marketing de servicios* (1° ed.). Grupo Compás.

Pets, C. (2022). *Hospital veterinario Chivo Pets*. Obtenido de <https://chivopets.sv/>

Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Thechniques for analyzing industries and competitors*. New York: The Free Press.

Principio de la producción de vacunas. (2018). En M. terrestre. Obtenido de https://www.woah.org/fileadmin/Home/esp/Health_standards/tahm/1.01.08_Principios_produccion_vacunas_veterin.pdf

R. Hénandez Sampieri, C. F. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Ramírez Morales, G. H. (2017). *Marketing de servicios* (1° ed.). Fundación Universitaria del Área Andina.

Rípol, J. C. (2021). *Historia del comercio*. Madrid : Mercasa. Obtenido de <https://www.mercasa.es/media/publicaciones/289/HistComercioWEB.pdf>

- Rodríguez, A. M. (2011). *Los animales en la historia y la cultura*. Cádiz, España: Servicio de publicaciones de la Universidad de Cádiz. Obtenido de <https://rodin.uca.es/bitstream/handle/10498/18283/EI%20proteccionismo%20hacia%20los%20animales.pdf?sequence=1>
- Ruiz, E., Bergero, F., Meza, E., & Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (1° ed.). Publicacions de la Universitat Jaume I, Servei de Comunicació i Publicacions.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación, 6a edición*. (M.-H. editores, Ed.) México D.F., México.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Sevilla, P. (15 de Octubre de 2020). *4 C's del marketing - Qué es, definición y concepto / 2022*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/4-cs-del-marketing.html>
- UNCTAD. (2019). *Informe sobre la economía digital*. Obtenido de https://unctad.org/system/files/official-document/der2019_es.pdf
- Universidad Autònoma de Barcelona. (03 de Mayo de 2018). *Historia de la veterinaria*. Obtenido de Hitos de la historia veterinaria: <https://www.historiaveterinaria.org/update/cuadernohistoriaelanco-1525333808.pdf>

4. ¿Cuál de las siguientes formas utiliza para organizarlas? Puede elegir una o varias opciones.
- a) Las anota en una libreta b) Las anota en una agenda
c) Memoriza las actividades. d) otra manera
5. ¿Le gustaría una aplicación móvil donde pueda hacerlo?
a) Si b) No

SECCIÓN 3: PERCEPCIÓN DEL USO DE LAS APLICACIONES MÓVILES.

6. ¿Qué sistema operativo es su teléfono celular?
a) Android b) iOS c) Otro
7. ¿Descargaría una aplicación que le permita llevar un control de las actividades, citas con el veterinario, vacunas?
a) Si b) No c) Tal vez
8. ¿Qué información le gustaría que esta aplicación móvil tenga? Puede elegir una o varias opciones.
- Calendario
 Tips de cuidado
 Recordatorios y notificaciones
 Otro ¿Cuál? _____
9. ¿Qué recomendaciones haría para el lanzamiento de esta nueva aplicación móvil orientada a personas con mascotas que desean gestionar mejor su tiempo y la de sus mascotas?

Anexo 2. Diseño de entrevista a profesionales del área de veterinaria.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



Instrumento: Entrevista de preguntas semiestructuradas #1

Objetivo: Obtener información relevante para el cuidado de mascotas mediante las opiniones de profesionales en el área para transmitir la mejor experiencia al usuario.

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

SECCIÓN 1: DATOS PERSONALES

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

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

SECCIÓN 2: ENTREVISTA

1. En su opinión profesional, ¿Qué tan importante es el cuidado de mascotas?
2. ¿Con qué frecuencia se debe visitar al veterinario?
3. ¿En qué ocasiones se debe visitar al veterinario?
4. ¿Qué tan relevante es la calendarización de citas, vacunas o controles para el cuidado de mascotas?
5. ¿Conoce aplicaciones móviles que ayuden a dicha organización? Si/No ¿Cuáles?
6. Si existiera una aplicación móvil para el cuidado de mascotas ¿Qué le gustaría encontrar en ella?
7. Según su experiencia profesional ¿El que exista una aplicación móvil que ayude a monitorizar el cuidado de mascotas con alertas para su correcto control beneficiaria a las personas?
8. ¿Qué tipo de alertas le gustaría que fueran incluidas en la herramienta?
9. ¿Qué recomendaciones haría para el lanzamiento de esta nueva app orientada a personas con mascotas que desean gestionar mejor su tiempo y la de sus mascotas?
10. ¿Recomendaría dicha aplicación móvil a sus clientes?

Anexo 3. Revisión de identidad de marca CNR.

HORA: 08:55:26

ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA

Clasificación de Viena 03 06 03

Código:	09,38,44	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2022207481			20220343572	10/08/2022				
			Titular: NUNOS, LTD.					
Clasificación:								
03	06	03						
27	05	08						

Código:		Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2013125765			20130182395	04/04/2013	00007	00222	20/11/2013	
Clasificación:								

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

Anexo 4. Revisión de identidad de marca CNR.

Titular:	CJ Corpor ation							
03	06	03						
27	05	08						
27	05	22						
2020187936			20200306481	11/08/2020				
			Titular: ORANGE SOFTWARE COMPANY, INC.					
Clasificación:								
03	06	03						
27	05	04						

2021197127			20210324174	15/07/2021	00091	00414	07/03/2022	
Clasificación:								

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

Anexo 5. Revisión de identidad de marca CNR.

Titular:		Dynab ook Inc.						
26	04	01						
26	13	25						
Código: 09,20,35,38		Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2015145723			20150221542	19/08/2015	00133	00321	18/12/2017	
Clasificación:								

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

Anexo 6. Revisión de identidad de marca CNR.

HORA: 09:14:4

ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA

Clasificación de Viena 26 13 25

Código: 09,42		Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2017165429			20170260801	05/12/2017	00036	00333	29/06/2018	
Titular:								
Clasificación:								
26	04	03						
26	04	16						
26	13	25						

Código: 09,35,37,40		Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2019175970			20190283048	11/03/2019	00237	00362	04/11/2019	
Clasificación:								

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

Anexo 7. Revisión de identidad de marca CNR.

Titular: Coppe
I, S.A.
de
C.V.

26	01	04
26	13	25
27	05	08

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
2005051832		20050068587	13/09/2005	00239	00055	20/01/2006	

Clasificación:

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

Anexo 8. Revisión de identidad de marca CNR.

HORA: 09:17:12

ANTECEDENTES GRAFICOS DE UNA MARCA

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CATEGORIA SOLICITADA

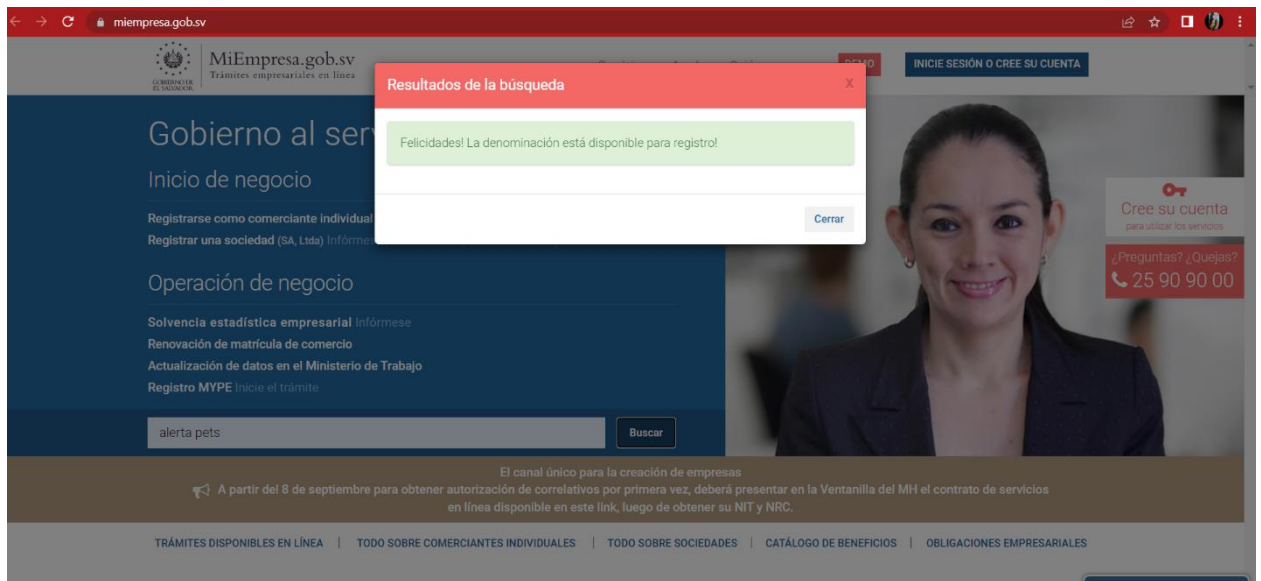
Clasificación de Viena 26 04 12

Código:	Distintivo:	Presentación	Fecha sol.	No. ins.:	Libro ins.:	Fecha. ins:	Nacionalidad
1989001569		19890001569	10/11/1989	00228	00066	16/01/1998	ESPAÑOLA

Clasificación:

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

Anexo 9. Búsqueda de denominación en sitio web Mi Empresa



Fuente: Mi Empresa, obtenido del sitio web: <https://www.miempresa.gob.sv/>

Anexo 10. Buyers persona Alerta Pets N°1.



Fuente: autoría propia

Anexo 11. Buyer persona Alerta Pets N°2.



Fuente: autoría propia

Anexo 12. Buyer persona Alerta Pets N°3.



Fuente: autoría propia

Anexo 13. Cotización local

Número de cotización: 010

Fecha de vencimiento: marzo 2023

Fecha de cotización: 08/Enero/2023

Cliente: Mayra Estefany Marín Hernández

Contacto: Luis Antonio García

Teléfono: (503) 7856-2609

A continuación, se presenta el detalle por el alquiler de un inmueble bajo las siguientes condiciones:




<i>Superficie m²:</i>	<i>20 m²</i>
<i>Número de habitaciones:</i>	2
<i>Baños:</i>	1
<i>Ubicación:</i>	Centro urbano Lourdes, San Salvador.
<i>Servicios con los que cuenta:</i>	Agua y electricidad.
<i>Pago mensual:</i>	\$50
<i>Forma de pago:</i>	Efectivo o transferencia bancaria.

Fuente: Autoría propia (octubre 2022) con información obtenida del arrendatario.

Anexo 14. Cotización computadora


1/2/23, 15:27 Laptop Acer Intel Iris Xe Graphics Core i5-1135G7 A51454537Q


Acumula LifeMiles por cada dólar en tus compras. **COMPRÁ TODO HASTA CON 12 CUOTAS SIN INTERESES**


  


Acer
Laptop Acer Intel Iris Xe Graphics Core i5-1135G7 A51454537Q
EN STOCK UPC 462107100012

\$699.00

 **Métodos de envío**
[Ver más detalles >](#)

 **Métodos de pago**
[Ver más detalles >](#)

 **Servicio al cliente**
[Ponerse en contacto >](#)



<https://www.lacuracaonline.com/elsalvador/laptop-acer-intel-iris-xe-graphics-core-i5-1135g7-a51454537q> 1/4

Fuente: La curacao (octubre, 2022) La curacao obtenido de la curacao online:
<https://www.lacuracaonline.com/elsalvador/laptop-acer-intel-iris-xe-graphics-core-i5-1135g7-a51454537q>

Anexo 15. Cotizaciones celulares

1/2/23, 14:55 TCL Celular 10LITE 128GB Artic White · La Curacao El Salvador

Acumula LifeMiles por cada dólar en tus compras

COMPRÁ TODO HASTA CON 12 CUOTAS SIN INTERESES


Bancoagrícola **CUSCATLAN** **BAC**


TCL
TCL Celular 10LITE 128GB Artic White
EN STOCK | UPC 458053800014


~~\$299,00~~
\$275.00


Contrato de Servicio de Reparación

Contrato de Servicio

 **Métodos de envío**
[Ver más detalles >](#)

 **Métodos de pago**
[Ver más detalles >](#)

 **Servicio al cliente**
[Reporte en contacto >](#)



The image shows a white smartphone with a black frame. The screen displays a lock screen with a colorful abstract background in shades of pink, purple, and orange. The time shown is 09:36, and the date is February 22, Saturday. At the bottom of the screen, there are icons for phone, messages, and a lock icon.

<https://www.lacuracaonline.com/elsalvador/tcl-celular-10lite-128gb-artic-white> 1/4

Fuente: La curacao (octubre, 2022) obtenido de la curacao online:
<https://www.lacuracaonline.com/elsalvador/tcl-celular-10lite-128gb-artic-white>

Anexo 16. Cotización de programas para la creación de aplicaciones móviles.

The screenshot displays the FlutterFlow pricing page. At the top, there is a navigation bar with links for Features, Pricing, Docs, Careers, Enterprise, and Experts. A 'Sign In' button is located in the top right corner. The main heading is 'Find a plan that works for you', with a subtext 'Get started for free, upgrade for advanced features'. Below this, there are two billing options: 'MONTHLY BILLING' (selected) and 'ANNUAL BILLING (Save ~25% annually)'. The pricing table consists of four columns representing different plans:

Plan	Monthly Price	Annual Price	Key Features
Free	\$0	-	Start building and testing your application today!
Standard	\$30 (crossed out) \$24	-	Download your project source code or APK.
Pro	\$70 (crossed out) \$56	-	Everything you need to build and deploy your apps.
Teams	\$70 (crossed out) \$56	-	For teams that need collaboration features.

Each plan includes a list of features with checkmarks indicating availability:

- Core Platform Features
- Pre-built templates
- Firebase Integration
- 2 API endpoints
- APK Download
- Code Download
- GitHub Integration
- App & Play Store Deployment
- One-Click App Translations With Google Translate
- Chat Support
- Managed Billing
- Shared Design Library

Buttons at the bottom of each plan are: 'Create Account' (Free), 'Start Free Trial' (Standard and Pro), and 'Get Started' (Teams).

Fuente: FlutterFlow (enero, 2023) obtenido de sitio oficial:

<https://flutterflow.io/pricing.html>

Anexo 17. Información de financiamiento de banco Davivienda



Tipo: Crédito personal

Tasa de interés anual: 7.5%

Monto: \$1,712

Plazo: 24 meses

Cuota: \$77.04

Seguros: 1%

Total: \$77.81

REQUISITOS

- Ser mayor de 18 años.
- Ingresos mínimos de \$295
- Antigüedad laboral mínima de 6 meses (varía según empresa donde labora)
- Experiencia crediticia según perfil del cliente

Si es empleado:

- Constancia Salarial Vigente o 2 boletas de pago.
- 2 referencias familiares y 2 personales

BENEFICIOS

- Créditos con desembolso al instante.
- SIN FIADOR (según perfil de cliente)
- Mayor monto a financiar según los ingresos.
- Plazo hasta 8.5 años, aplica según perfil del cliente.
- Tasa de interés competitiva
- Atención personalizada.
- Hasta \$40,000, según perfil crediticio del cliente

Fuente: Autoría propia con información de Banco Davivienda (enero, 2023) obtenido de sitio oficial: <https://www.davivienda.com.sv/>

Anexo 18. Manual de identidad de marca Alerta Pets



Tipografía, color y semiótica

La **TIPOGRAFÍA** de la marca utiliza la fuente «*Script, caligráfica*».

Con un de texto natural, amigable y creativo.

Tipografía principal: Script caligráfica "Hello"

Imagotipo:

a. Fondo sobre color
b. Icono de calendario
c. Icono de círculo
d. Icono de Alerta y huella de perrito
e. Logotipo

Color azul
RGB: 153, 158, 164
HEX: #969696
CMYK: 40% 45% 2% 34%

Color amarillo
RGB: 249, 179, 40
HEX: #F9B328
CMYK: 0% 28% 84% 2%

Color negro
RGB: 2, 1,0
HEX: #020200
CMYK: 0% 50% 100% 99%

Color blanco
RGB: 255, 255, 255
HEX: #FFFFFF
CMYK: 0% 0% 0% 0%

Construcción

5.00 cm

8.00 cm

Protección

8.00 cm

11.00 cm

Aplicación sobre fondos solidos

Usos correctos sobre fondos solidos de color

Usos correctos sobre fondo blanco

Quando el Imagotipo no pueda estar en un diseño con sus colores originales, se podrá utilizar una variación a una tinta sobre fondo blanco o de color siguiendo el ejemplo que se describe en este manual.

Aplicaciones De La Marca

Orientaciones permitidas

Orientaciones no permitidas

Imagotipo

Logotipo

Isotipo

Alerta Pets

Alerta Pets

Alerta Pets

Alerta Pets

Artículos promocionales

3

Alerta Pets

Aplicación en plataformas digitales

Sito web

Blog

Aplicación móvil

Aplicación en plataformas digitales

Redes sociales



Aplicación en papelería



Membrete para Cartas



Tarjeta de presentación



Sobres

Textil y sublimaciones



Camiseta



Gorra

Textil y sublimaciones



Taza



Lapiceros



Textil y sublimaciones



Llaveros

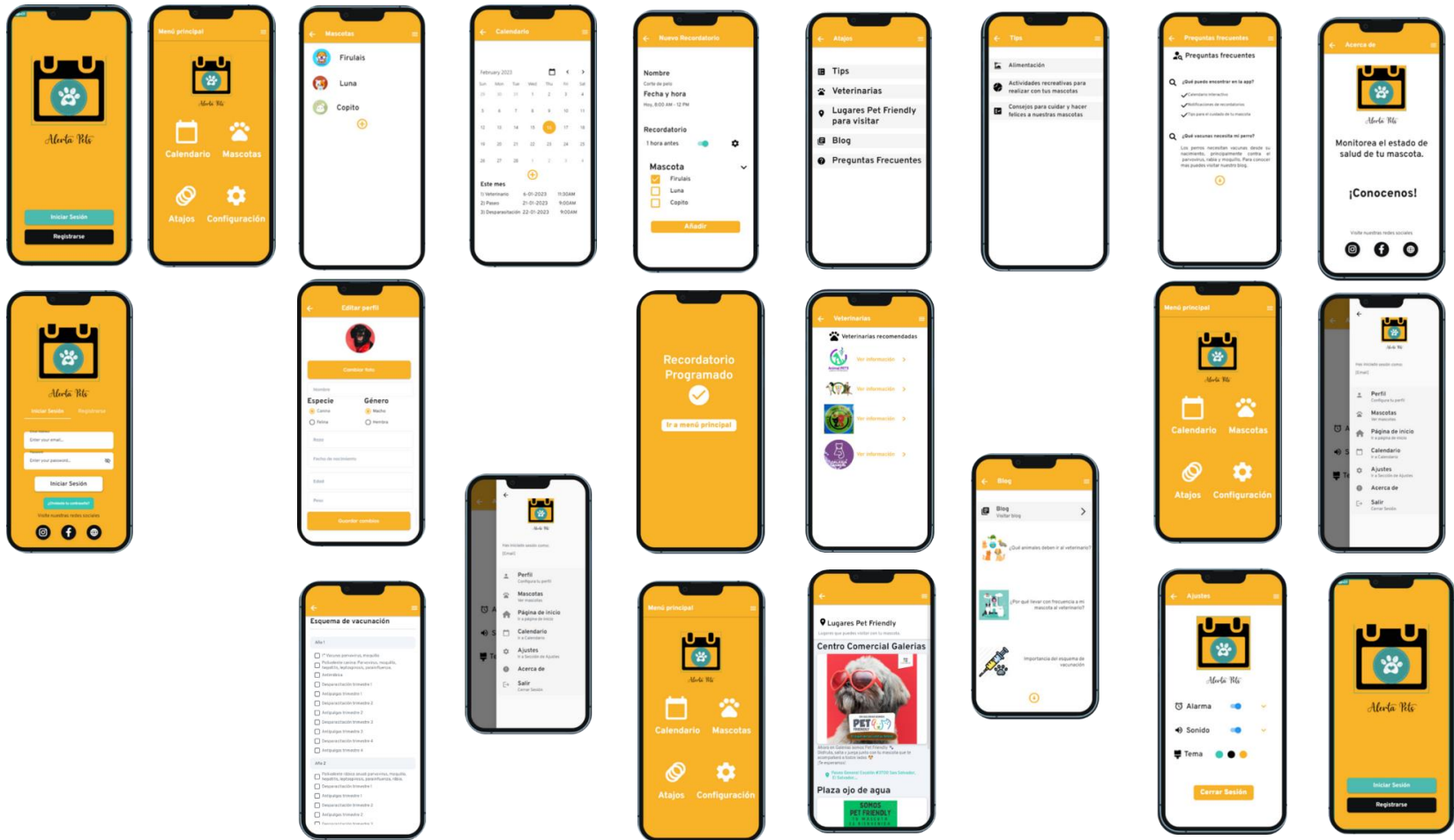


Pulseras



Platos para perros

Anexo 19. Interfaz de App móvil Alerta Pets



Fuente: autoría propia.