



**Vicerrectoría de Estudios de Posgrado**  
**TRABAJO FINAL PARA OPTAR POR EL TITULO DE:**  
**MASTER EN COMERCIO ELECTRONICO**

**Título:**

**Modelo plan de negocio en una aplicación web orientada a la gestión de  
mascotas**

**Sustentado por:**

**Nombre: Matrícula:**

**Gustavo Adolfo Reynoso 2014-1831**

**Asesor(a)**

**Dra. Sención R. Yvelice Zorob Avila**

**Santo Domingo, D.N.**

**Abril, 2016**

## RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo diseñar un modelo plan de negocio para la gestión de mascotas, basado en la venta de planes de asistencia médica y accidental para mascotas (perros y gatos), en Santo Domingo. Una actitud responsable ante las mascotas que forman parte del hogar es adquirir un plan de asistencia médica y accidental, otorgará tranquilidad y bienestar tanto para el dueño como para la mascota. Es una realidad que la población Dominicana ha tenido muy poca inclinación a destinar parte de su presupuesto en estos tipos de planes prepagados; por lo que se hace indispensable crear una cultura de la necesidad de contratarlos. LuccasPetSalud es una empresa que se va a crear y tiene como finalidad satisfacer los requerimientos de los clientes, aprovechando la oportunidad, por lo que se ha efectuado para el presente proyecto una planificación estratégica del modelo de negocio para posicionarse en el mercado; así como también crear una cultura a través de la educación sobre concienciar a cerca del cuidado, protección y prevención de la salud de las mascotas. Para obtener datos que sustenten la presente investigación y poder llegar a las conclusiones satisfactorias que demuestren la viabilidad del proyecto, fue indispensable segmentar el mercado para determinar los clientes potenciales y así apunta hacia un mercado meta el cual fue clasificado según variables geográficas, demográficas. EL proyecto tiene como propósito desarrollar nuevos beneficios que hagan más atractivo el servicio de la compañía, así como también dar mayor valor a los clientes aumentando su fidelidad.

## TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	i
Lista de tablas.....	v
Listas de Figuras .....	vi
INTRODUCCION .....	vii
CAPITULO I .....	1
La aplicación web y la gestión de mascotas.....	1
1.1 Origen y evolución de la aplicación web. ....	1
1.2 Tendencias de la gestión de mascotas. ....	2
1.2.1 Características de los planes de mascotas.....	3
1.2.1 Características de los servicios.....	6
1.2.2 Principios básicos del servicio.....	7
1.3 Diagnóstico y situación actual de la gestión de mascota en el negocio de las veterinarias.....	7
1.3.1 Situación actual de los planes de salud para mascotas .....	7
1.3.2 Estudio de mercado de los planes de salud para mascotas. ....	9
1.3.2.1 Encuesta a los consumidores(Dueños de mascotas) .....	9
1.3.2.2 Encuesta a propietarios, administradores o encargados de clínicas veterinarias de Santo Domingo. ....	15
1.3.3 Estrategia de negociación con las prestadoras.....	18
1.3.4 Identificación de las Necesidades .....	21
1.3.5 Identificación de los segmentos.....	22
1.3.6 Identificación de los competidores .....	23
Capítulo II: Modelo y Plan de negocio en una aplicación web en la gestión de mascotas. ....	24
2.1 Condiciones previas y Requisitos básicos del modelo y plan de negocio orientado a la gestión de mascotas.....	24
2.1.1 Condiciones previas.....	24
2.1.2 Requisitos básicos del modelo y plan de negocio .....	24
2.1.2 Segmentos de Clientes .....	25
2.1.3 Propuesta de valor .....	26
2.1.4 Canales.....	26
2.1.5 Relación con el cliente.....	30
2.1.6 Fuentes de Ingresos .....	30

2.1.7 Recursos Clave .....	30
2.1.8 Actividades Clave.....	31
2.1.9 Asociaciones Clave.....	32
2.1.10 Estructura de Costos .....	33
2.1.11 Cadena de Valor de Michael Porter .....	34
2.2 Fundamentos teóricos. Modelo de negocio. Sus componentes. ....	36
2.2.1 Modelo de Negocio.....	36
2.1.2 Sus Componentes.....	36
2.3 Plan de negocio en una aplicación web orientada a la gestión de mascotas.....	37
2.3.1 Objetivos del plan de negocio.....	37
2.3.2 Estrategia de segmentación .....	37
Capítulo III: Valorar el modelo y ejemplificar el modelo y plan de negocio desde una aplicación web en la gestión de mascota.....	37
3.1 Factibilidad del Modelo de Negocio.....	37
3.1.1 Inversión Inicial .....	38
3.1.2 Variables de Proyección.....	38
3.1.3 Proyección Financiera .....	40
3.2.1 Ventajas competitivas del modelo y plan de negocios.....	42
3.2.2 Oportunidades y Amenazas(FODA).....	43
3.2 Valoración del modelo y ejemplificación de una aplicación web en la gestión de mascota del negocio de las veterinarias.....	43
3.2.1 Ejemplificación de una aplicación web. ....	43
3.2.1.1 Diagrama de funcionamiento .....	44
3.2.1.2 Pantalla principal.....	44
3.2.2.2 Pantalla registro nuevo usuario .....	45
3.2.2.3 Pantalla Perfil de usuario.....	46
3.2.2.4 Pantalla registro de mascota.....	47
3.2.2.5 Perfil de la mascota .....	48
3.2.2.6 Estado General .....	50
3.2.2.7 Historial Médico.....	50
3.2.2.8 Paseos.....	51
3.2.2.9 Cuidados .....	52
CONCLUSIONES.....	53
Bibliografía .....	54

Anexos ..... 56

## Lista de tablas

Tabla 1: Grupo de Cirugías .....	4
Tabla 2: Cobertura por tipo de Plan de Servicio .....	5
Tabla 3: Que porcentaje de capacidad instalada tiene sin ocupar en:? .....	16
Tabla 4: En cuales días, hay una disminución en el flujo de pacientes? .....	16
Tabla 5: Análisis FODA de la competencia.....	23
Tabla 6: Segmentos de clientes y sus necesidades.....	25
Tabla 7: Elementos diferenciadores y generadores de preferencia.....	26
Tabla 8: Canales de publicidad y su nivel de utilización.....	28
Tabla 9:Gastos mensuales por personal en el modelo de negocio .....	33
Tabla 10:Costos mensuales de infraestructura .....	34
Tabla 11:Cadena de valor del modelo de negocio .....	35
Tabla 12: Inversión inicial del modelo de negocio .....	38
Tabla 13: Variables de proyección de ingresos en el primer mes.....	38
Tabla 14: Estado de situación del modelo de negocio en los primeros cinco años .....	41
Tabla 15: ROI(Retorno de la inversión) del modelo de negocio.....	41
Tabla 16: Oportunidades y Amenazas Modelo de Gestión de mascotas .....	43
Tabla 17: Estado General      Tabla 18: Estado General 2 .....	50
Tabla 19: Historial médico      Tabla 20: Vacunas.....	50
Tabla 21: Dosis      Tabla 22: Información dosis .....	51
Tabla 23: Paseos .....	51
Tabla 24: Cuidados                      Tabla 25: Información de cuidados.....	52

## Listas de Figuras

Figura 1: Flujograma del proceso de planes.....	5
Figura 2: Que tipo de mascotas posee?.....	10
Figura 3: Con qué frecuencia solicita un servicio médico veterinario?.....	10
Figura 4: Que servicio médico veterinario es el que más consume? .....	11
Figura 5: Que alternativas de pago tiene al recibir el servicio médico veterinario? .....	12
Figura 6: Como considera el costo del servicio de atención médica veterinaria? .....	13
Figura 7: Que facilidad de acceso tiene a los servicios veterinarios en cuanto a tiempo de respuesta y ubicación:.....	13
Figura 8: Estaría en la disposición de pagar una cuota mensual para adquirir un plan para la gestión de mascotas que se ajuste a sus necesidades? .....	14
Figura 9: Cuanto está dispuesto a pagar por un plan de gestión de mascotas? .....	14
Figura 10: ¿Estaría en la disposición de adquirir un plan para la gestión de su mascota? .....	15
Figura 11: Que servicios disponibles ofrece?.....	16
Figura 13: Le interesaría una alianza para aumentar el uso de su capacidad instalada? .....	17
Figura 12: Dispone de alguna estrategia para cubrir este porcentaje? .....	17
Figura 14:Actividades de creación de valor en el modelo de negocio.....	31
Figura 15: Diagrama de funcionamiento de la Pagina Web.....	44
Figura 16: Pantalla Principal.....	44
Figura 17: Registro de usuario.....	45
Figura 18: Pantalla perfil de usuario.....	46
Figura 19: Registro de mascota      Figura 20: Registro de vacunas .....	48

## INTRODUCCION

Por lo regular, los dueños de las mascotas no son conscientes de la responsabilidad que adquieren al incluir a un nuevo compañero a la familia y no es, hasta que ocurre algo inesperado, cuando se dan cuenta que pueden afectar tanto en su economía como en la salud de la mascota. Como respuesta a esa necesidad de concientizar a los dueños de las mascotas en la programación de gastos anticipados mediante los planes de aportes, además con el respaldo de una red de establecimientos afiliados, donde se puede efectuar un servicio integral a la mascota.

LuccasPetSalud plantea que la propuesta de valor, será el de proporcionar bienestar a las mascotas a precios competitivos con el mercado actual y garantizar la satisfacción a los clientes, que verán reducir considerablemente los gastos que le generan con la tenencia y atención de la mascota.

## CAPITULO I

### **La aplicación web y la gestión de mascotas**

#### **1.1 Origen y evolución de la aplicación web.**

Uno de los principales lenguajes de programación para el desarrollo de aplicaciones web es el "Perl". Fue inventado por Larry Wall en 1987 antes de que internet fuera accesible para el público en general. Pero fue en 1995 cuando el programador Rasmus Lerdorf puso a disposición el lenguaje PHP con lo que todo el desarrollo de aplicaciones web realmente despegó. Hoy en día, incluso muchas de estas aplicaciones se han desarrollado en PHP, como Google, Facebook y Wikipedia, unos meses después, Netscape, anunció una nueva tecnología, JavaScript, lo que permitió cambiar de forma dinámica a los programadores, pasar de una página web estática a dinámica, lo que posibilita un nuevo enfoque para el desarrollo de aplicaciones web, en el 1996, o sea en el siguiente año, Jack Smith y Sabeer Bhatia lanzaron Hotmail, un servicio de correo para el público donde permite acceder y consultar sus mensajes electrónicos desde cualquier ubicación, con acceso a internet. Luego 1997 nace Flash que añade contenido interactivo para sitios web, conocido como Shockwave Flash, para convertirse en una plataforma para desarrollar aplicaciones web interactivas. (Barzanallana, 2012)

La Web 1.0 (1991-2003) es la forma más básica que existe, con navegadores de sólo texto bastante rápidos ya que es de sólo lectura. El usuario no puede interactuar con el contenido de la página (nada de comentarios, respuestas, citas, etc), estando totalmente limitado a lo que el Webmaster sube a ésta.

El término Web 2.0 comprende aquellos sitios web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario<sup>1</sup> y la colaboración en la World Wide Web. Un sitio Web 2.0 permite a los usuarios

interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido generado por usuarios en una comunidad virtual, a diferencia de sitios web estáticos donde los usuarios se limitan a la observación pasiva de los contenidos que se han creado para ellos. Ejemplos de la Web 2.0 son las comunidades web, los servicios web, las aplicaciones Web, los servicios de red social, los servicios de alojamiento de videos, las wikis, blogs, mashups y folcsonomías. **En base al término web 2.0, será desarrollada la aplicación web para la gestión de mascotas, donde permitirá a los usuarios del sistema interactuar con otros clientes, valorando la calidad del servicio de las prestadoras y compartir esa experiencia a través de las redes sociales.**

Web 3.0 es una expresión que se utiliza para describir la evolución del uso y la interacción de las personas en internet a través de diferentes formas entre los que se incluyen la transformación de la red en una base de datos, un movimiento social hacia crear contenidos accesibles por múltiples aplicaciones non-browser, el empuje de las tecnologías de inteligencia artificial, la web semántica, la Web Geoespacial o la Web 3D.

Se basa en la idea de añadir metadatos semánticos y ontológicos a la World Wide Web. Esas informaciones adicionales —que describen el contenido, el significado y la relación de los datos— se deben proporcionar de manera formal, para que así sea posible evaluarlas automáticamente por máquinas de procesamiento. El objetivo es mejorar Internet ampliando la interoperabilidad entre los sistemas informáticos usando "agentes inteligentes". Agentes inteligentes son programas en las computadoras que buscan información sin operadores humanos. Con la web 3.0 se busca que los usuarios puedan conectarse desde cualquier lugar, cualquier dispositivo y a cualquier momento.

## **1.2 Tendencias de la gestión de mascotas.**

Existen varios factores que han favorecido el aumento de la cantidad de animales de compañía en la ciudad de Santo Domingo, como: el incremento en la

capacidad económica de las clases sociales, permitiéndoles asumir gastos anteriormente no contemplados, la demanda de animales de compañía para llenar espacios afectivos en el ambiente familiar, y el desplazamiento de campesinos a zonas rurales, trayendo en sí, una cultura de posesión de animales.

Poseer un perro para la vigilancia de un negocio, o para el cuidado de la casa o como compañía, se ha convertido en una necesidad para muchos. El congreso a través de la Ley 248-12 reguló la tenencia responsable y el cuidado de los animales, con el fin de proteger la salud pública, el bienestar de las mascotas y la integridad de las personas.

El poder integrar en un plan de salud todas las necesidades y cuidados que requieren los pacientes (las mascotas perros y gatos) a lo largo de todas las etapas de su vida, es lo que permitirá generar un bienestar en los clientes (dueños de mascotas), debido a los imprevistos vinculados a la salud de las mascotas y a los altos costos que pudiera original la misma.

### **1.2.1 Características de los planes de mascotas**

Un plan de salud es un grupo de servicios veterinarios agrupados en un paquete único que se establecerá en una relación contractual entre el cliente y el centro veterinario, enfocado principalmente en la prevención de las enfermedades y en la mejora de la calidad de vida de las mascotas a precios diferenciados. El plan de salud pudiera ser una herramienta complementaria de un programa integral de salud (pv, 2016)

A todos los afiliados serán atendidos por el grupo de clínicas de la categoría escogida (Ver Tabla 1, Tabla 2), todos los planes incluyen.

- Consulta general con médico veterinario en las consultadas de medicina general preventiva y otra a los 6 meses

- Dos desparasitaciones programadas en las consultas de medicina general y preventiva
- Una sesión de vacunación programada en las consultas de medicina general preventiva

**Los planes para las mascotas constaran de 4 tipos**

- Plan Básico
- Plan Especial
- Plan Plus
- Plan Rescate

GRUPO	INCLUYE
Cirugía Tipo A	-Hora y media de anestesia -Castración(hembras y machos) -Tumores mamarios -Extirpación tumores cutáneos
Cirugía Tipo B	-Hora y media de anestesia -Cesáreas -Hernias(inguinal, diafragma, umbilical) -Sistema digestivo -Profilaxis dental bajo anestesia general -Sistema respiratorio
Cirugía tipo C	-Hora y media de anestesia -Oftalmología -Ortopédica -Laparotomías exploratorios -Prolapso vaginal y rectal

**Tabla 1: Grupo de Cirugías**

PLAN	SERVICIO	%COBERTURA	PLAN	SERVICIO	%COBERTURA
Básico	-Consulta General	100.00%	Especial	-Consulta General	100.00%
	-Exámenes de laboratorio	60.00%		-Exámenes de laboratorio	80.00%
	-Hemograma completo			-Hemograma completo	
	-Perfil pre-quirurgico			-Perfil pre-quirurgico	
	-Perfil renal y hepático	60.00%		-Perfil renal y hepático	60.00%
	-Rayos X(2 placas)	50.00%		-Rayos X(2 placas)	60.00%
	-Consulta de urgencias	20.00%		-Consulta de urgencias	30.00%
	-Cirugías tipo A	20.00%		-Cirugías tipo A	20.00%
	-Hospitalización(3 días)	descuento		-Cirugías tipo B	10.00%
	-Eutanasia(se traslada el descuento del proveedor)			-Cirugías tipo C	40.00%
Plus	-Consulta General	100.00%	Rescate	-Consulta General	100.00%
	-Exámenes de laboratorio	80.00%		-Exámenes de laboratorio	90.00%
	-Hemograma completo			-Hemograma completo	
	-Perfil pre-quirurgico			-Perfil pre-quirurgico	
	-Perfil renal y hepático	80.00%		-Perfil renal y hepático	90.00%
	-Rayos X(2 placas)	60.00%		-Rayos X(3 placas)	90.00%
	-Consulta de urgencias	30.00%		-Consulta de urgencias	90.00%
	-Ecografías	60.00%		-Ecografías	90.00%
	-Cirugías tipo A	20.00%		-Cirugías tipo A	90.00%
	-Cirugías tipo B	10.00%		-Cirugías tipo B	90.00%
	-Cirugías tipo C	40.00%		-Cirugías tipo C	90.00%
	-Hospitalización(3 días)	descuento		-Hospitalización(3 días)	descuento
	-Eutanasia(se traslada el descuento del proveedor)			-Eutanasia(se traslada el descuento del proveedor)	

Tabla 2: Cobertura por tipo de Plan de Servicio

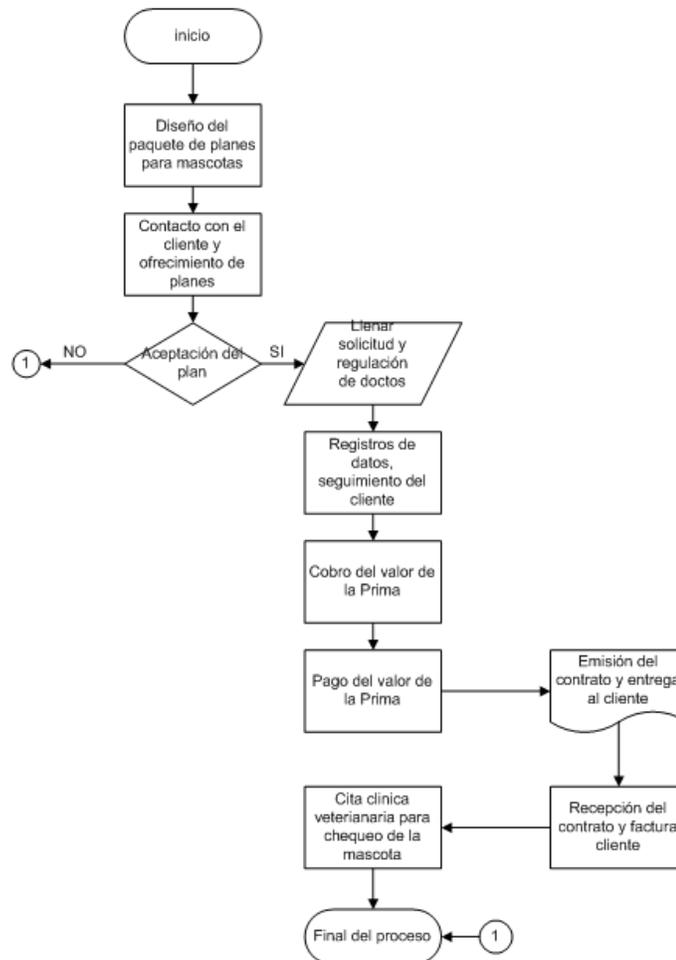


Figura 1: Flujoograma del proceso de planes

### **1.2.1 Características de los servicios**

Las características de los principales servicios son:

- Hospitalización
- Medicina interna
- Odontología
- Traumatología
- Cirugías
- Ecografías
- Endoscopias
- Seguimiento a las mascotas a través de la red de veterinarias
- Adaptación a las necesidades de los clientes a través de los planes
- Asesores expertos
- Centro de cuidado 24x7 para información ya sea para cuidados de acuerdo a la raza, emergencias médicas
- Descuentos
- Inseminación artificial
- Programación de cesáreas asistidas
- Adiestramiento canino
- Profilaxis
- Hospedaje
- Peluquería

- Guardería
- Escuela canina (Realizar una labor social con la adopción de perros de la calle que han sido rescatados para educarlos e insertarlos en la sociedad en oficios de agentes o cuidadores a personas con capacidades especiales o búsqueda y rescate de cadáveres).
- Terapia
- Eutanasia

### **1.2.2 Principios básicos del servicio**

- Actitud de servicio: convicción íntima de que es un honor servir
- Satisfacción del usuario: es la intención de vender satisfacción más que un producto.
- Toda actividad se sustenta sobre bases éticas: es inmoral cobrar cuando no se ha dado nada ni se va a dar
- El buen servidor es quien dentro de la empresa se encuentra satisfecho, situación que lo estimula a servir con gusto a los clientes: solicitar buenos servicios a quien se siente esclavizado, frustrado, explotado y respira hostilidad contra la propia empresa, eso, es pedir lo imposible.

## **1.3 Diagnóstico y situación actual de la gestión de mascota en el negocio de las veterinarias.**

### **1.3.1 Situación actual de los planes de salud para mascotas**

Según datos de Monetos Independent Information and research on the European Private Financial Sector (2014), en España el seguro de perros es

solo de carácter obligatorio en las Comunidades de Madrid y País Vasco. Se ha establecido el seguro para perros de carácter obligatorio a toda clase de perro, sin hacer diferencia alguna. En lo concerniente al resto de grupos autónomos, solamente será obligatorio para los perros de una determinada raza o con una serie de características que hagan considerar al can de carácter potencialmente peligroso (Pit Bull Terrier, Staffordshire Bull Terrier, American Staffordshire Terrier, Rottweiler, Dogo Argentino, Fila Brasileiro, Tosa Inu, Akita Inu).

BSLat Am Estudio del Mercado Seguros Para Mascotas en América Latina (2014) a nivel internacional el avance es mucho mayor que en América Latina. La experiencia muestra que la primera reacción del cliente es tener inquietudes, de cómo funcionan las coberturas o desconfianza respecto de la utilidad que un seguro de mascotas podría tener, gradualmente la resistencia se desvanece y el seguro para la mascota pasa a ser un producto básico para el hogar.

Se presenta una humanización de la mascota, situación analizada en esta investigación, esta tendencia se ha demostrado inicialmente en el Reino Unido, uno de los países con más práctica en seguros de mascotas, y después le sigue los EEUU., mercado en el cual ha aumentado en los últimos cinco años. Otra enseñanza de experiencias internacionales es que el seguro de mascotas cumple funciones de protección del animal doméstico, como también de cuidado y prevención para los demás miembros de la familia, dado que la enfermedad del animal puede afectar accidentalmente a sus dueños o incluso a terceros.

Esto explica, en primer lugar, los dueños no enfrentan un costo tan elevado al efectuarlas gracias a que pueden contar con un seguro que reintegra parte de los costos o incluso otorgan incentivos a los clientes. En segundo lugar, el seguro desempeña como elemento de concientización y de educación sanitaria que puede servir de ejemplo para países de Latinoamérica.

Es lamentable que en Latinoamérica no exista todavía una cultura de adopción de mascotas en lugar de comprarla. Por la falta de concientizar y educar a las personas a cerca de este tema.

Tanto por el número de animales con potencial para asegurarlos, las modificaciones socioculturales de vínculo con los animales domésticos, como por la dimensión de los segmentos de poder adquisitivo a estos seguros, se trata de un producto con gran futuro para mediano plazo con un elevado potencial de crecimiento para los seguros de mascotas en América Latina.

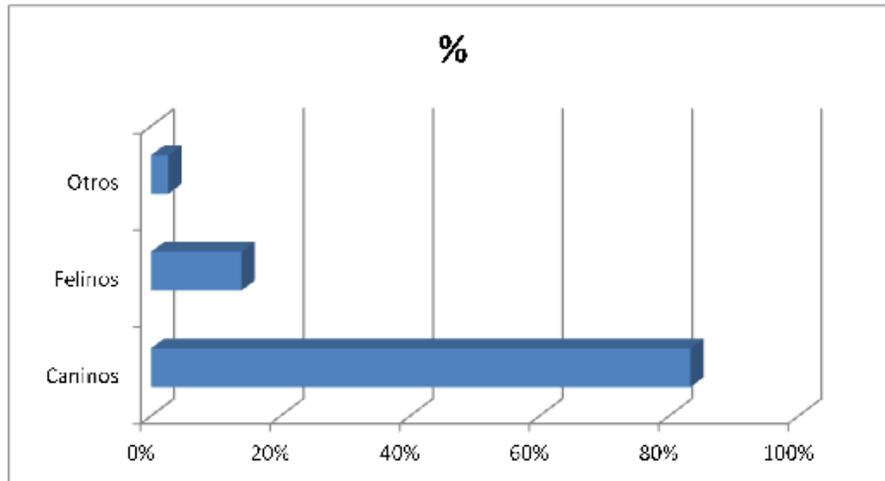
A continuación, se desarrollará un estudio enfocado en el mercado dominicano, para un modelo de gestión de los planes de salud para las mascotas, con el objetivo de identificar las necesidades y expectativas de este público, en un sistema web para la adquisición de planes de salud.

### **1.3.2 Estudio de mercado de los planes de salud para mascotas.**

Fueron realizadas una encuesta a los clientes (dueños de mascotas) y entrevista a algunas clínicas veterinarias, para conocer las necesidades, expectativas y preferencias de los planes para la gestión de mascotas. Más abajo se desglosan los resultados.

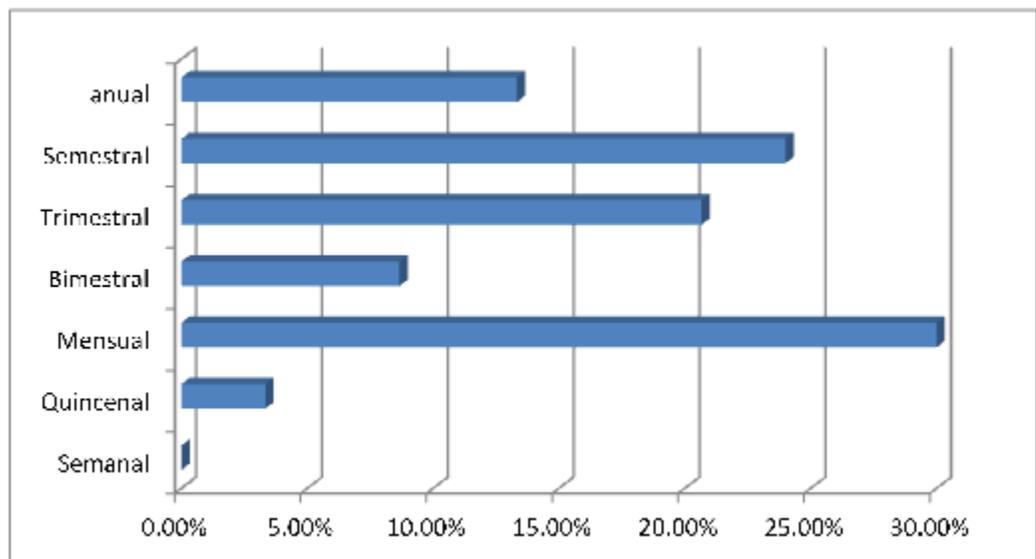
#### **1.3.2.1 Encuesta a los consumidores (Dueños de mascotas)**

Esta encuesta fue aplicada por internet a través de [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com), a una muestra representativa de 150 dueños de mascotas residentes en Santo Domingo.



**Figura 2: Que tipo de mascotas posee?**

Análisis: Esto significa, que la personas tienen como preferencia principal de mascota al perro con un 83% y tan sólo un 14% corresponde a los felinos (gatos), por lo que el modelo de gestión de mascotas estará dirigido a estos dos tipos (perros y gatos).



**Figura 3: Con qué frecuencia solicita un servicio médico veterinario?**

Análisis: Las frecuencias más utilizadas en las cuales hacen uso del servicio médico veterinario es mensual (30%), semestral (24%) y trimestral (20.67%).

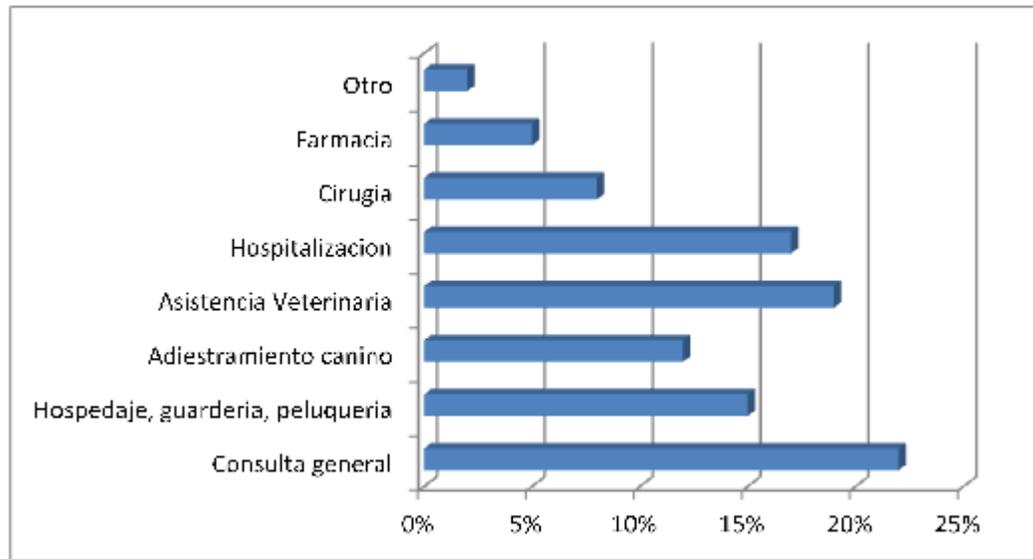


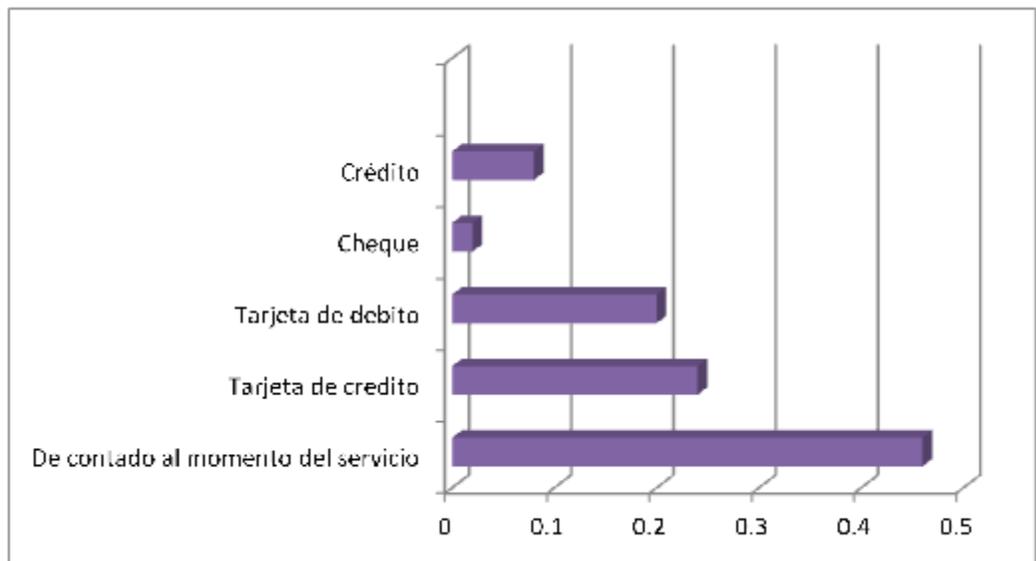
Figura 4: Que servicio médico veterinario es el que más consume?

**Análisis:** Las preferencias de los encuestados en los servicios médicos veterinarios para la gestión de mascotas son: consultas general(22%), asistencia veterinaria(19%), hospitalización en caso de accidentes o enfermedades(17%), los servicio que más tuvieron menos acogidas, pero igual de importantes son hospedaje, guardería y peluquería(15%), adiestramiento canino(12%), cirugía(8%) y farmacia(5%).

**¿Cuales servicios adicionales les gustaría que incluyera en el plan para la gestión de mascotas?**

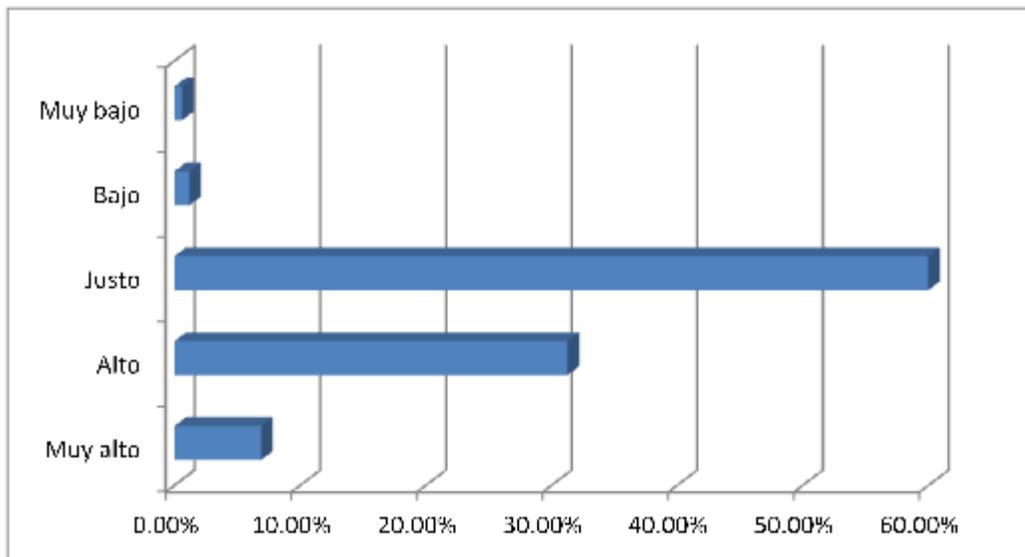
- Información de orientación de mascotas por cada tipo de raza sobre la nutrición y cuidados vía pagina web.

- Servicios a domicilio (vacunación, chequeos médicos, vacunas, esterilización).
- Colocación de chip o código QR para identificar a las mascotas en caso de que se extravíen
- Club de mascotas para prestar asistencia u ayuda a los perros de las calles.



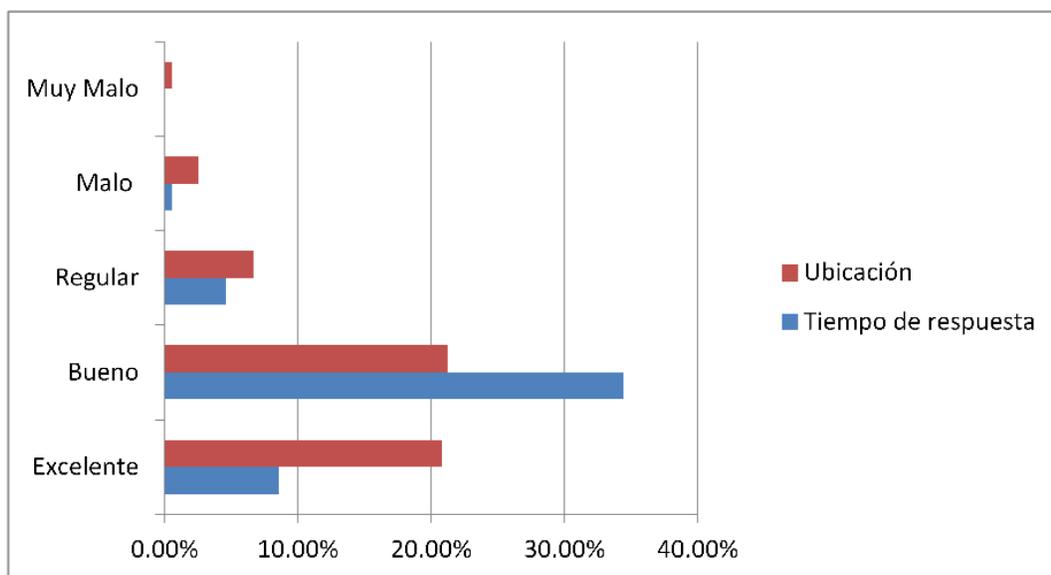
**Figura 5: Que alternativas de pago tiene al recibir el servicio médico veterinario?**

El efectivo (46%) es el principal medio de pago al momento del servicio, luego le sigue las tarjetas de crédito(24%) y en tercera posición las tarjetas de débito(20%) .



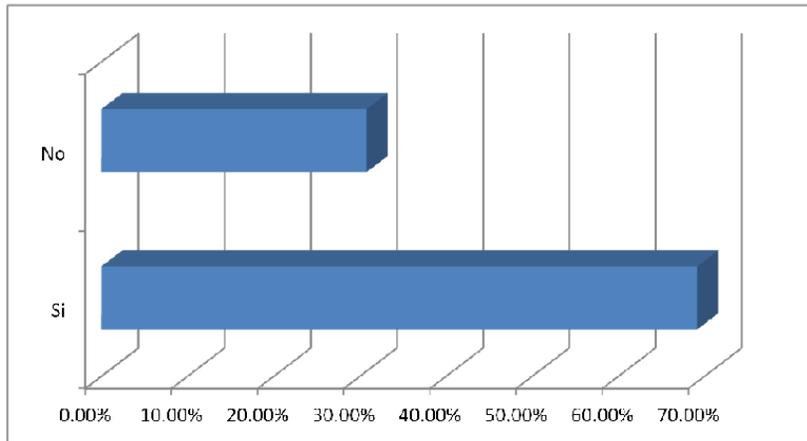
**Figura 6: Como considera el costo del servicio de atención médica veterinaria?**

Un 60% de los clientes consideran que el precio por la atención veterinaria tiene un precio justo.



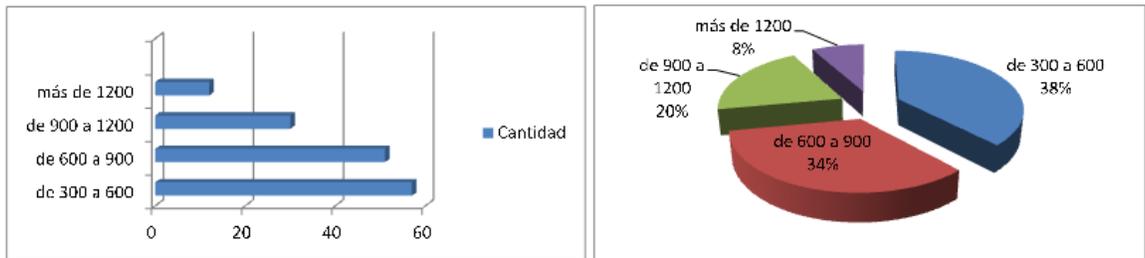
**Figura 7: Que facilidad de acceso tiene a los servicios veterinarios en cuanto a tiempo de respuesta y ubicación:**

**Análisis:** Los dueños de mascotas entienden que tanto la ubicación y el tiempo de respuestas son buenos y o excelentes



**Figura 8: Estaría en la disposición de pagar una cuota mensual para adquirir un plan para la gestión de mascotas que se ajuste a sus necesidades?**

Sobre el interés que tienen los clientes, el 69.2% está en la disposición de tomar un plan de gestión de mascotas



**Figura 9: Cuanto está dispuesto a pagar por un plan de gestión de mascotas?**

**Análisis:** El monto que están dispuestos a pagar por el plan de gestión de mascotas el 38% entre 300 y 600 pesos, luego le sigue el 34% que va desde 600 a 900 pesos, apenas el 8% estaría dispuesto a pagar más de 1,200 pesos, Se tomarán estos valores para el precio a los servicios.

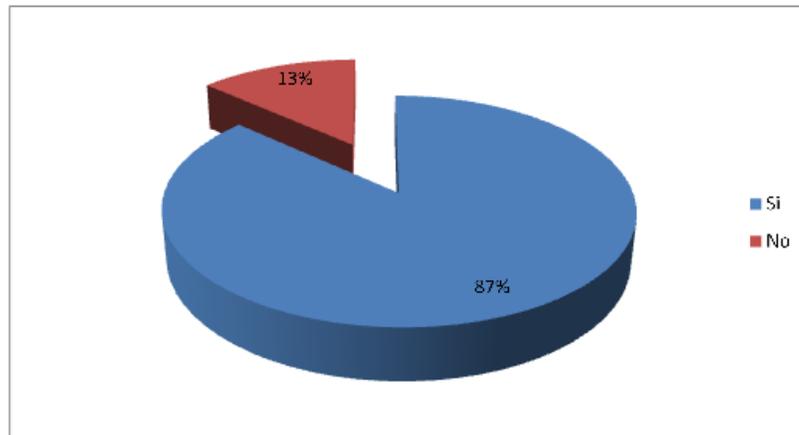


Figura 10: ¿Estaría en la disposición de adquirir un plan para la gestión de su mascota?

**Análisis:** En esta pregunta se puede evidenciar que el 87% de la población encuestada está en la disposición de adquirir un plan para la gestión de su mascota, mientras que el 13% respondió que no.

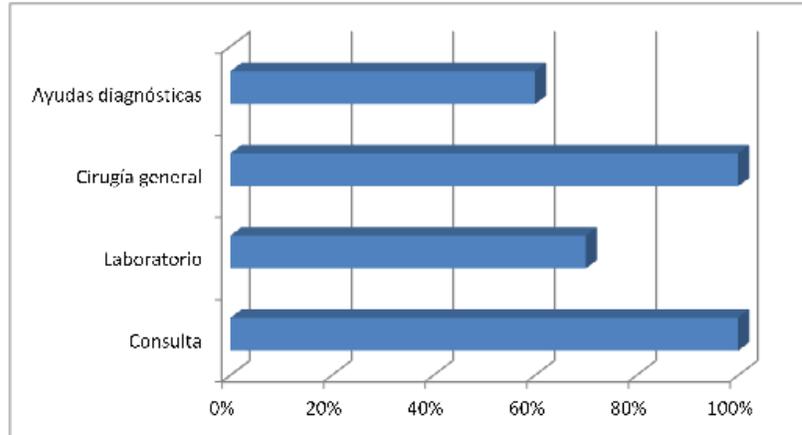
### 1.3.2.2 Encuesta a propietarios, administradores o encargados de clínicas veterinarias de Santo Domingo.

Esta encuesta fue aplicada por internet a través de [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com), a una muestra representativa de 6 clínicas u hospitales veterinarios.

Las clínicas en las cuales laboran los encuestados son:

- Hospital Veterinario de medicina avanzada(Vet Center)
- Clínica veterinaria Doctor Tull Datt
- Pet Care
- Vet Plaza
- Hospital veterinario arroyo hondo

- Pet Land



**Figura 11: Que servicios disponibles ofrece?**

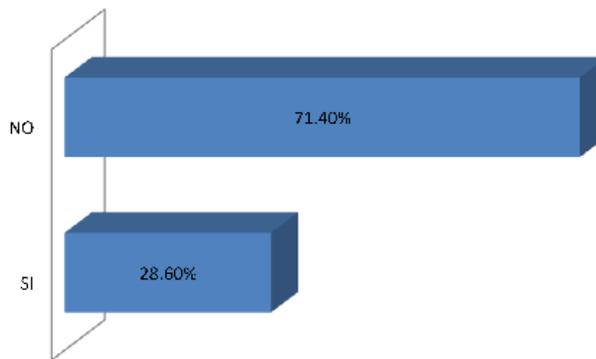
Análisis: Los servicios médicos que no prestan directamente en todos los hospitales y/o clínicas veterinarias son el laboratorio y la ayudas diagnósticas, aunque en su totalidad usan el servicio, ya sea a nivel interno o por medio de un laboratorio externo independiente (outsourcing).

Servicios	0%	1-10%	11-20%	21-30%	34-40%	más del 60%
Consulta	51.%(4)	14.36%(1)	28.6%(2)	0.0%(0)	0.0%(0)	0.0%(0)
Laboratorio	20.%(1)	20.0%(1)	0.0%(0)	0.0%(0)	0.0%(0)	20.0%(1)
Cirugía general	28.6%(2)	14.3%(1)	0.0%(0)	14.3%(1)	14.3%(1)	0.0%(0)
Ayudas diagnósticas	42.9%(3)	14.3%(1)	14.3%(1)	14.3%(1)	14.3%(1)	0.0%(0)
Servicios adicionales	0.0%(0)	0.0%(0)	0.0%(0)	0.0%(0)	0.0%(0)	0.0%(0)
Otro(s)	0.0%(0)	0.0%(0)	0.0%(0)	0.0%(0)	0.0%(0)	100.0%(1)

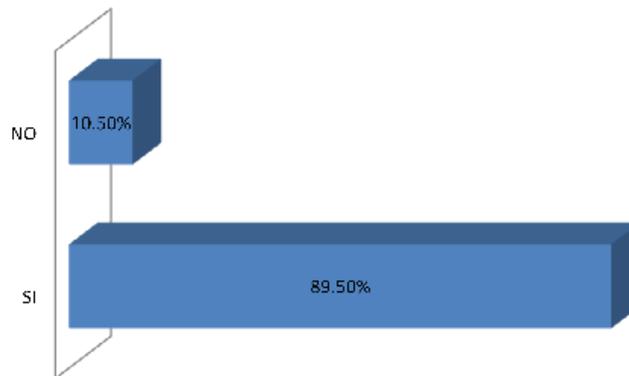
**Tabla 3: Que porcentaje de capacidad instalada tiene sin ocupar en?**

Tanda	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
A:M	50%(3)	83%(5)	66%(4)	16%(4)	0.0%(0)	0.0%(0)	0.0%(0)
P:M	100%(2)	100%(2)	100%(2)	100%(2)	100%(2)	50%(1)	50%(1)

**Tabla 4: En cuales días, hay una disminución en el flujo de pacientes?**



**Figura 12: Dispone de alguna estrategia para cubrir este porcentaje?**



**Figura 13: Le interesaría una alianza para aumentar el uso de su capacidad instalada?**

Analizando los resultados de las preguntas anteriores, se llega a la conclusión de que la mayoría de los hospitales veterinarios/clínicas, realmente no tienen un conocimiento claro acerca de lo que es la capacidad instalada, qué capacidad poseen, qué porcentaje ocupan y cuánto está realmente disponible.

Lo anterior se deduce al ver la incongruencia cuando la mayoría de los prestadores responden que en los servicios de consulta, cirugía general y ayudas diagnósticas su capacidad instalada libre es igual a cero y sin embargo todas tienen días y horarios en los que tienen bajo flujo de pacientes, y que no tienen estrategias para mejorarla, pero todas exceptuando

una, estarían dispuesta a aliarse para mejorarla. Inclusive lo que esperarían de ésta es aumentar y mantener un flujo de pacientes.

### **1.3.3 Estrategia de negociación con las prestadoras**

Para el proceso de negociación para el plan de gestión de mascotas vs las clínicas que queremos, sean nuestras prestadoras de servicios, se manejará una negociación clara, en la cual se exponga, cuales son las ventajas de ser asociados a la empresa que administra el servicio de medicina pre-pagado prestado en las clínicas veterinarias. La oportunidad de vinculación está asociada a la necesidad que existe en las clínicas de cubrir horarios libres de su capacidad instalada.

Para la negociación se presentan varios estímulos que hacen atractivo el ser un prestador asociado:

- Se aumentará la capacidad instalada de las clínicas que tomen nuestro servicio.
- Se aumentaran los clientes ya que se presenta una variedad de planes de fácil acceso según la necesidad.
- La categorización permite agrupar las clínicas de acuerdo a la infraestructura que esta posea. Teniendo en cuenta que las clínicas adscritas serán sobresalientes dentro de su categoría.

Se le da la posibilidad a cada clínica de evaluar el negocio (ser adscrito al plan de medicina veterinaria pre-pagada), y de tener acceso al estudio completo del establecimiento de la empresa (realizado por nuestra parte), además se le dará la información de suscripción de cada cliente, el manejo interno de los procesos que están relacionados con ellos, y las ventajas tanto económicas como de reconocimiento para los prestadores.

La viabilidad del negocio se evaluará según la clínica que se quiera asociar, según las tarifas de prestación de cada servicio que solicitamos en los planes de cobertura para los clientes, ya que el porcentaje de cobertura que dará la empresa, debe generar beneficios para la empresa y la clínica.

**Nuestro plan de gestión para mascotas en la negociación tendrá en cuenta los siguientes asuntos:**

- Tarifas ofrecidas por las clínicas a la empresa para cada uno de los servicios que se incluyen en los planes de cobertura. Es esencial para nuestro plan modelo, tener unas tarifas bajas y poder tener un mayor porcentaje de cobertura, que los planes sean atractivos para los clientes que desean tomar los servicios pre-pagados.

- El horario de atención a los clientes de la medicina pre-pagada, para evitar que por atender a clientes de la clínica, se deje de atender a los clientes que pagan la mensualidad en la empresa. Sería deseable que nuestros clientes fueran atendidos al momento en que se solicite una cita, o que esta sea asignada por parte del programa de promoción y prevención.

- Grado de especialización de los médicos veterinarios que prestaran los servicios es esencial, el servicio y la atención prestada por las clínicas asociadas sea realizada por un médico veterinario calificado y certificado, con matrícula profesional vigente, y en el caso de programarse o solicitar para la mascota una cita con un especialista, que sea este el que preste la atención requerida y no un médico general.

- Calidad de servicio prestado por la clínica. Para nuestra modelo de negocio (empresa) es prioritario el servicio que se le preste al cliente, buscamos que el servicio sea completo, con los mejores médicos, instalaciones adecuadas, incluyendo todo lo que sea necesario para ofrecer un excelente servicio y tener reconocimiento.

La selección del modelo de negociación con las clínicas a las cuales se les va a ofrecer el servicio administrativo, es totalmente de cooperación, debido a que lo que buscamos es que ambas partes sean beneficiadas y que haya un trabajo en equipo que tenga beneficios equitativos.

La comunicación puede fluir fácilmente, ya que ambas partes tienen la intención de crecer en el negocio y de ganar un reconocimiento por el empeño que se ha puesto para lograr cumplir con las metas propuestas.

Para la negociación se solicitará una cita en cada una de las clínicas a las que se les va a ofrecer el servicio, la cita se dará en el lugar que el propietario o administrador desee, preferiblemente para nosotros, que sea en la clínica, para así conocer las instalaciones y hacer sentir cómodo a la persona con la cual nos vamos a reunir, para así poder lograr más fácilmente un acuerdo. La conversación será muy explícita, buscando que esta sea elocuente y en un ambiente de confianza, sin dejar de proyectar un imagen de la empresa seria, que tiene conocimiento del tema y del mercado, para poder presentar argumentos válidos para que acepten la propuesta.

Principalmente se enfocará en los intereses de ambas partes, siendo el principal, el aumento del número de clientes atendidos por las clínicas veterinarias, lo cual estará facilitado por nuestro servicio administrativo, ya que se planearán citas preventivas, en las cuales la clínica será escogida por la empresa y permitirá a los propietarios tener acceso a otras entidades que antes no solían frecuentar, conociendo la calidad del servicio prestado.

#### **- Personas:**

Los dueños de clínicas o gerentes de la misma, por lo general se encuentran en un estado del yo de padre, donde es difícil presentarles

información. Se deben llevar a el estado adulto por medio de análisis financieros donde se les muestre su capacidad instalada, el porcentaje de utilización y la rentabilidad de acuerdo a las proyecciones; de manera que entre en un estado de adulto motivado por el logro; envuelto por un medio visual y auditivo principalmente.

#### **1.3.4 Identificación de las Necesidades**

El consumidor de planes para la gestión de mascotas, es un sujeto económico y de derechos que desea maximizar la utilidad de su renta disponible con servicios que le agreguen valor de uso. Se conduce con un criterio de racionalidad y en función de sus necesidades presentes y futuras, valorando su entorno y la relación entre éstas y el todo; buscando estabilidad y seguridad para él y su familia.

El cliente, en sentido general, debe poseer, tres características imprescindibles:

- Tener necesidades susceptibles de ser cubierta por el servicio.
- Disponer de capacidad de compra del servicio(medios económicos suficientes, obteniendo un beneficio por el dinero que paguen)
- Capacidad de decisión sobre el hecho de adquirir o no el servicio.

Las necesidades de mayor interés para el consumidor de plan de gestión para mascotas, son las identificadas a partir de los resultados de las encuestas anteriores. Estas son:

### **Necesidades del consumidor**

- Servicios de farmacia
- Servicios de cirugía
- Hospitalización
- Adiestramiento
- Peluquería
- Laboratorio
- Consulta general
- Amplias coberturas a buenos precios
- Pagar seguro y en línea

### **Necesidades de las veterinarias**

- Recibir un mayor flujo de clientes, en especial en esos días donde regularmente hay menos presencia de pacientes
- Aumentar la cartera de pacientes
- Mayor retribución económica acorde a un mayor volumen de pacientes

#### **1.3.5 Identificación de los segmentos**

La población de consumidores potenciales interesados en un plan de gestión para mascotas, dueños de mascotas, veterinarias, laboratorios y tiendas que estén interesados en afiliarse a este modelo de negocio.

### 1.3.6 Identificación de los competidores

Aunque en el mercado dominicano no existen modelo de gestión para mascota, salud pre-pagada asociada con una red de clínicas afiliadas, existe por lo menos una clínica que ofrece este servicio con cobertura exclusiva dentro de sus instalaciones, y se llama Pet Land. a continuación, el análisis FODA del competidor petland.com.do (Aunque todas las clínicas no asociadas a nuestro modelo de gestión, se convierten en competencia).

Nombre	petland.com.do
Dirección URL	<a href="http://petland.com.do">http://petland.com.do</a>
Descripción	Este sitio web permite visualizar la oferta del plan de seguro medico(PetLife), y visualizar su filosofía y las distintas coberturas que ofrece
Fortalezas	-Sitio web muy conocida
	-Pertenece a una compañía reconocida
	-Oferta un plan de salud
	-Ofrece tres planes de cobertura
Oportunidades	-Diseño gráfico muy agradable a la vista
	-Mercado en crecimiento
	-Canal de publicidad gratuita en las redes sociales
Debilidades	-Ser responsiva
	-Se limita a ofrecer la cobertura dentro de sus instalaciones
	-No permite pagos en líneas
	-Las coberturas son muy limitadas
	-No ofrecen MicroChip o medallas QR para identificar a las mascotas
-No es un sitio responsiva, no se adapta a los Smartphone y tabletas	
Amenazas	-Pérdida de clientes
	-Obsolescencia del modelo de negocio

Tabla 5: Análisis FODA de la competencia

## **Capítulo II: Modelo y Plan de negocio en una aplicación web en la gestión de mascotas.**

### **2.1 Condiciones previas y Requisitos básicos del modelo y plan de negocio orientado a la gestión de mascotas.**

#### **2.1.1 Condiciones previas**

En la actualidad no hay diversidad de opciones que el consumidor pueda comparar, no existen coberturas complejas que compitan entre sí, ni tampoco una gran cantidad de aseguradoras que ofrezcan el producto.

Se vislumbra un terreno propicio para aquellas entidades que puedan posicionarse primero en el consumidor. Dentro de los aspectos más relevantes en que se fija el cliente, cuando se dirige a una empresa es la entrega por parte de la entidad de un servicio de calidad.

La premisa general es crear una plataforma que permita a los dueños de mascotas en adquirir un plan para la gestión de mascotas, dar seguimiento personalizado, a cada uno de los servicios que ofrecen los centros médicos veterinarios a sus clientes a través de un sistema web,

Esto se logra mediante un sistema en línea que brinde la oportunidad a los clientes (dueños de mascotas) registrarse con sus mascotas, para luego dar seguimiento a cada una de las consultas y sugerencias que le ofrezca la red de clínicas y hospitales veterinarios, El pago de las adquisiciones de los planes en el sitio web, sería en línea con tarjeta de crédito.

#### **2.1.2 Requisitos básicos del modelo y plan de negocio**

Para redactar tu Modelo de Negocio, puedes utilizar The Business Model Canvas, creado por Alex Osterwalder. Se trata de un esquema muy sencillo que te permitirá ver en un solo folio los 9 elementos que

deben componer tu modelo de negocio. Osterwalder explica en su libro Generación de modelos de negocio que “la mejor manera de describir un Modelo de Negocio es dividirlo en nueve módulos básicos que reflejen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica”. (Talent, 2016)

### 2.1.2 Segmentos de Clientes

Los segmentos de clientes que se busca satisfacer con el sistema de gestión de mascotas se dividen en dos grandes grupos: Los dueños de mascotas (Clientes) y los centros de atención médica (Veterinarias). De acuerdo al estudio de mercado realizado en el capítulo anterior, estos segmentos se dividen en nichos más pequeños, cuyas características se resaltan a continuación.

Segmento	Nicho	Necesidades
Dueños de Mascotas	Casuales	* Ofertas, combos y especiales
		* Que el servicio sea rápido
		* Pagar en línea
		* Búsqueda de Veterinarias de cobertura
		* Servicios de farmacia
	Recurrentes	* Personalización
		* Perfil de preferencias
		* Sugerencias de compra
		* Recordar preferencias
		* Servicios de farmacia
		* Peluquería
		* Laboratorio
		* Amplias cobertura a buenos precios
		* Adiestramiento
Veterinarias	Regulares	* Ofrecer especiales y Descuentos
		* Capacidad para publicar ofertas en la portada
		* Recibir un mayor flujo de clientes
		* Aumentar la cartera de pacientes

Tabla 6: Segmentos de clientes y sus necesidades

### 2.1.3 Propuesta de valor

La propuesta de valor de un modelo de negocio es lo que identifica los elementos que generan valor añadido para los clientes en un producto y servicio y permiten su diferenciación.

En este modelo de plan para la gestión de mascota, esta propuesta es diseñada a las necesidades de los nichos de clientes. Cada uno de los valores agregados del sistema se incluye a raíz de una necesidad específica de los clientes potenciales.

Segmento	Nicho	Necesidades
Dueños de Mascotas	Casuales	* Psicólogo para mascotas
		* Registro de un clic con redes sociales(OpenID)
		* Pago expreso
		* Asesores expertos
		* Seguimiento a los pacientes
		* Información de los planes y accidentes
		* Sistema de pago en linea
	* Servicios de farmacia	
	Recurrentes	* Servicios adicionales(descuentos)
		* Chip de identificación de las mascotas
* Adiestramiento		
* Profilaxis		
Veterinarias	Regulares	* Guardería
		* Sitio web personalizado
		* Herramienta para la gestión
		* Implementación gratuita
		* Publicidad en la portada

Tabla 7: Elementos diferenciadores y generadores de preferencia

### 2.1.4 Canales

Canales de distribución

Se conoce como canal de distribución a todo medio por el cual un producto o servicio se hace llegar a los clientes.

Los canales para distribuir el servicio serán básicamente, mediante la web, marketing directo, así como se definirán alianzas estratégicas con veterinarias privadas para descuentos en: consultas de emergencias, vacunas, accesorios, alimentos.

Todo servicio ofrecido públicamente en internet necesita una dirección URL para que los clientes puedan acceder a él. La dirección URL estipulada para el sistema de gestión de mascotas es <http://LuccasPetSalud.com.do>

El servicio de página web será responsivo, de esta manera los dispositivos móviles (Smartphone y tabletas) podrán accederla sin inconvenientes, ya que al acceder a <http://LuccasPetSalud.com.do> desde cualquier dispositivo, el usuario será dirigido a la versión del sistema operativo que está utilizando en ese momento.

### **Estrategia de branding e imagen empresarial**

Hay que tener una buena y fuerte imagen, es el elemento clave para que las empresas prosperen en el mercado, es por ello que se tratará de consolidar al modelo para gestión de mascotas como la mejor y única alternativa de bienestar y correcta salud de mascota mediante un fuerte marketing, lo que implica tener un buen nombre que sea entendible, legible y que se quede gravado en la mente del consumidor, así como manejar un buen slogan y manejar correctas combinaciones del colores para llamar la atención y no pasar desapercibidas.

### **Canales de publicidad**

La publicidad buscará estimular la compra de los planes de asistencia médica para la gestión de mascotas enfocadas en una comunicación que despierte la iniciativa de los clientes, que deseen

buscar un asesoramiento sobre el tema. Se procura llamar la atención del mercado a través de los diferentes medios y componentes de publicidad como son:

<b>Canal</b>	<b>Nivel de publicidad</b>
Redes sociales(facebook, Twitter, Instagram)	Alto
Internet(Anuncios en webs y blogs locales)	Alto
Anuncios impresos(períódicos, revistas)	Bajo

Tabla 8: Canales de publicidad y su nivel de utilización

### **a) Revistas**

Se realizaran publi reportajes en las revistas de Hogar y Familia, va dirigido a una audiencia especifica, para concientizar a las personas de la responsabilidad que significa tener una mascota y como poder prevenir a cerca de accidentes, salud o cualquier otra eventualidad. Los publi reportajes podrán basarse en dos temas de importancia, tales como:

- Difundir las estadísticas de las cantidad de mascotas que sufren accidentes.
- La importancia de contar con un plan de asistencia médica y accidental para mascotas de acuerdo a las necesidades que busca cada cliente.

Las revistas tienen mayor permanencia en la mente de los potenciales clientes, es más receptiva.

### **b) Internet – Pagina Web**

Desarrollaremos un página, para que los clientes puedan informarse y registrarse; esta dispondrá de los siguientes links:

Quienes somos (Filosofía de la empresa, Historia, Organismos Reguladores, Misión, Visión, Políticas de la empresa, Valores, Registros, Información sobre los planes, asesoría)

Contactarnos (direcciones, teléfonos, mapa de ubicación, mail, escríbenos, además del seguimiento de la visita a la red de afiliados y de todos nuestros colabores).

Productos y servicios (Detalla los planes, de acuerdo a las necesidades de cada cliente), Ventajas competitivas(Red de afiliados).

**c) Redes sociales como facebook, Twitter e Instagram**

Se utilizaran de modo general para la promoción y venta de servicios para el envío de comunicaciones y como hot-line. Se tiene un público cautivo, que serán los usuarios conectados a la red, y por tanto será fácil conocer el perfil de la audiencia, además de dar un servicio de 24 horas al día.

**d) Mailing**

Envío de mensajes en formato tipo carta, a través de correos, a listas previamente seleccionadas de clientes potenciales de acuerdo al perfil que se ha definido durante el proceso de planificación de la campaña.

**e) Material POP**

- Afiches Banners. Que serán entregado a la red de afiliados para que la exhibición sea permanente, en exposiciones y kioscos, eventos, para dar la presentación de los planes para mascotas.
- Diptikos. Se entregaran a intermediarios, agentes vendedores como material promocionar e informativo.
- Volantes. Entregados a clientes potenciales en eventos relacionados con el segmento de mascotas.

### **2.1.5 Relación con el cliente**

El contacto permanente con ellos nos permitirá conocer directamente, cuando los clientes presenten alguna queja o inconformidad con el servicio que se les presta y por las características particulares de nuestro servicio, es más probable crecer con el cliente en ese conocimiento particular, y a través de esas experiencias ya probadas que nos llevarán a actuar en doble vía.

**La gestión de la calidad:** El enfoque en este principio nos encaminará a hacer las cosas bien desde la primera vez, a tomar solo aquellos riesgos calculados y que respondan a esa tolerancia al riesgo, que de antemano hemos determinado con el cliente, de manera que siempre lleguemos hasta donde el mismo nos lo permita.

**Tiempos cortos de respuesta:** Este es uno de los atributos del servicio mejor evaluados, identificamos que las personas dan un gran valor a que sean atendidos en el menor tiempo posible cuando acuden a un servicio. Para ello nos enfocaremos en el sostenimiento y mejoramiento continuo de los canales de comunicación que tendremos a disposición para el contacto con ellos, de manera que identifiquen que siempre estamos ahí y que somos proactivos y acudimos con prontitud para dar solución oportuna a los problemas o situaciones que se presenten en la marcha.

### **2.1.6 Fuentes de Ingresos**

Los ingresos son considerados como el dinero obtenido por las afiliaciones, mensualidades a los diferentes planes de aportes por parte de los clientes.

### **2.1.7 Recursos Clave**

Se definen como recursos clave aquellos recursos que permiten ofrecer la propuesta de valor a los clientes, mantener las relaciones, mercadear los planes de salud y obtener beneficios. En el modelo del plan de negocio para la gestión de mascotas, estos recursos están compuestos principalmente por el personal y la plataforma tecnológica.

- **Personal:** El capital humano es el responsable de mantener en funcionamiento el modelo de negocio y está a cargo de las labores administrativas y operativas que permiten ofrecer el servicio a los clientes.
- **Plataforma tecnológica:** Al tratarse de un servicio basado en la tecnología, este elemento es de vital importancia. Esta plataforma permite que el sistema pueda operar y llegar a los clientes a través de Internet, de una forma rápida y con los controles de seguridad requeridos, ofreciendo a los clientes una buena experiencia de uso. Por medio de esta plataforma se realiza el procesamiento de las transacciones y se apoya la gestión administrativa del servicio.

### 2.1.8 Actividades Clave

Las actividades clave son las que permiten crear y ofrecer la propuesta de valor a los clientes, y mantienen en funcionamiento el negocio. En el modelo de negocio del sistema en línea, las actividades están compuestas por:



**Figura 14: Actividades de creación de valor en el modelo de negocio**

**Tecnología:** Esta actividad engloba el desarrollo de nuevas características del sistema y la gestión operativa de la plataforma bajo la cual funciona (monitoreo del servicio, aplicación de pagos, generación de archivos, etc.). Debido a que el sistema es la base del modelo de negocio, esta actividad no debe ser delegada a terceros y es parte intrínseca del valor agregado.

**Ventas:** Consiste en el seguimiento a las campañas para captar nuevos clientes y el acompañamiento a los clientes actuales para utilizar el sitio. Esta actividad también es parte del valor agregado del servicio y por consiguiente es clave de cara al modelo de negocio.

### **2.1.9 Asociaciones Clave**

Las asociaciones clave están compuestas por agentes externos que permiten que el modelo de negocio funcione. Están conformados principalmente por proveedores y las alianzas estratégicas.

En el caso del modelo de gestión de mascotas, al ofrecerse en modalidad en línea, es necesario contar con un proveedor de infraestructura como servicio (IaaS, por sus siglas en inglés). Estos son una evolución de los servicios convencionales de hospedaje (hosting). El proveedor seleccionado para este servicio es Microsoft, con Windows Azure. Este proveedor cubre las necesidades de infraestructura del sistema, tales como almacenamiento de archivos, bases de datos, ancho de banda, gestión de fallos y provee los SLA que permiten ofrecer el servicio en modalidad 24/7. Este proveedor fue seleccionado porque ofrece un esquema de costos escalable, lo que quiere decir que los recursos incrementan de forma elástica según la demanda.

Por otra parte, se utiliza el servicio Azul del Banco Popular como intermediario para el procesamiento de las transacciones. Este servicio es

de suma importancia para el modelo de negocio, ya que sirve como medio para la captación de los ingresos del sistema. Este proveedor fue elegido entre los competidores porque ofrece la mejor relación de costo/beneficio.

### 2.1.10 Estructura de Costos

La estructura de costos está compuesta por los gastos fijos y costos operativos derivados de la operación del modelo de negocio. El objetivo de detallar y analizar estos renglones es tratar de lograr una estructura con menor costo y mayor rendimiento.

Está compuesta por los siguientes renglones.

**Personal:** Estos recursos representan un costo necesario para la operación del modelo de negocio. El capital humano está compuesto por las personas que ofrecen sus servicios para realizar actividades administrativas y operativas que permiten mantener el modelo de negocio en funcionamiento.

Puesto	Salario	Cantidad	Costo
<b>Presidencia</b>			<b>72,000.00</b>
Presidente	72,000.00	1	
<b>Tecnología</b>		<b>4</b>	<b>99,000.00</b>
Desarrollador	32,000.00		
Analista de calidad	27,000.00		
Diseñador web	25,000.00		
Operador/soprote	15,000.00		
<b>Ventas</b>		<b>2</b>	<b>56,000.00</b>
Vendedor	28,000.00		

Tabla 9: Gastos mensuales por personal en el modelo de negocio

**Plataforma tecnológica:** Este renglón está compuesto por gastos relacionados al servicio de hospedaje, uso de ancho de banda, bases de datos, consumo de memoria y procesamiento por minuto del servicio de infraestructura. Estos gastos se desglosan de la siguiente manera:

Concepto	Consumo estimado	Costo mensual
Servicio de hospedaje	3.2GHz, 3.50GB Ram	RD\$4,843.40
Uso de espacio en disco	<100MB	RD\$0.00
Uso de banda ancha	<100MB	RD\$0.00
Base de datos	<2GB	RD\$607.20

Tabla 10: Costos mensuales de infraestructura

**Sistema de pago:** El sistema de pago, provisto por terceros, incluirá una tarifa mensual de RD\$790.00 por el uso del servicio y un costo variable producto de una comisión de 2.65% por cada transacción procesada.

### 2.1.11 Cadena de Valor de Michael Porter

Las actividades que aportan valor al ciclo de productos, en este caso los planes de asistencia médica y accidental para mascotas. Sus potenciales se basan en las siguientes áreas: Logística interna, Operaciones, Distribución, Marketing y servicio post-venta.

El valor lo genera fundamentalmente el servicio plan de asistencia médica y accidental para mascotas, el aumento de servicio a través de la red de profesionales en este campo, que aseguran el contacto con el cliente y a reforzar la marca.

#### Actividades de apoyo

Infraestructuras: Compromiso en los planes de asistencia médica y accidental; fuerte cultura corporativa. Control directo a través de la supervisión directa. Ampliación de la red para aumentar la calidad de los servicios (Finanzas, Planificación, Relación con el stakeholders)

RRHH: Relaciones laborable no conflictivas y cooperativas. Buenos sistemas retributivos para los colaboradores y programas de formación y reclutamiento para el personal que ingrese (Reclutamiento, capacitación, Sistema de Remuneración)

Desarrollo Tecnológico: Gastos en programas informáticos: Búsqueda de sinergia y economía a escala (Investigación de mercado, métodos IT, benchmarking)				
Compras: Publicidad, servicios				
<b>Logística Interna</b>	<b>Operaciones</b>	<b>Distribución</b>	<b>Marketing</b>	<b>Servicio Post-Venta</b>
Recepción de datos, acceso de clientes, logística de toda la cadena de valor	Montaje, fabricación de componentes operacionales	Redes de atención para aumentar la calidad de los servicios, acceso base de datos clientes	Fuerza de ventas, promociones, publicidad, exposiciones, eventos, presentación de propuestas	Instalación, soporte al cliente, resolución de quejas

### Actividades primarias

Tabla 11: Cadena de valor del modelo de negocio

A parte de las actividades anteriormente comentadas hemos encontrado dos interrelaciones, que se consiguen a través de la coordinación y la optimización.

1. **Interrelación entre actividades:** Si el servicio prestado al cliente es de buena calidad, esto hará que las inversiones sean menos arriesgadas y satisfactorias; por lo que el servicio post-venta será bueno, y con esto, bajará el número de reclamos.

2. **Interrelaciones con el sistema de valor:** La ventaja competitiva en la cadena de valor se obtiene a partir de las interrelaciones con los proveedores de material de oficinas, proveedores de programas informáticos (las actualizaciones del sistema se controla vía internet).

## **2.2 Fundamentos teóricos. Modelo de negocio. Sus componentes.**

### **2.2.1 Modelo de Negocio.**

Un modelo de negocio, también conocido como diseño de negocio, es la planificación que realiza una empresa respecto a los ingresos y beneficios que intenta obtener. En un modelo de negocio, se establecen las pautas a seguir para atraer clientes, definir ofertas de producto e implementar estrategias publicitarias, entre muchas otras cuestiones vinculadas a la configuración de los recursos de la compañía. (<http://definicion.de/modelo-de-negocio/#ixzz45ZsETVZr>, 2016)

Otra definición es “el plan previo al plan de negocio que define qué vas a ofrecer al mercado, cómo lo vas a hacer, quién va a ser tu público objetivo, cómo vas a vender tu producto o servicio y cuál será tu método para generar ingresos“. (<http://gestron.es/modelo-de-negocios-definicion-y-ejemplos/>, 2016)

### **2.1.2 Sus Componentes**

Existen distintos tipos de modelo de negocio. El más básico y antiguo es conocido como el modelo del tendero, que consiste en instalar un negocio en el lugar donde deberían encontrarse los clientes potenciales, y allí desplegar la oferta de productos y servicios.

El modelo del cebo y el anzuelo, desarrollado a comienzos del siglo XX, supone la oferta de un producto básico a bajo precio, incluso soportando pérdidas (el cebo), para después cobrar precios excesivos por los recambios o insumos asociados (el anzuelo). Este modelo de negocio es muy común en el negocio de las impresoras, que tienen un costo muy bajo en comparación al de los cartuchos de tinta.

## **2.3 Plan de negocio en una aplicación web orientada a la gestión de mascotas.**

### **2.3.1 Objetivos del plan de negocio.**

Vender los planes de asistencia médica y accidental para mascotas, mínimo un 30% de los hogares de Santo Domingo, que tengan mascotas durante el primer año de comercialización

### **2.3.2 Estrategia de segmentación**

Se establece los segmentos en que se va a dividir el mercado. A través de esta técnica se pretende encontrar grupos de consumidores o usuarios lo más parecidos posible dentro de un mismo grupo y lo más distintos posible entre diferentes grupos, para así adecuar las políticas comerciales a llevar a cabo a los gustos, hábitos o necesidades de cada uno o de alguno de los segmentos diferenciados.

## **Capítulo III: Valorar el modelo y ejemplificar el modelo y plan de negocio desde una aplicación web en la gestión de mascota.**

### **3.1 Factibilidad del Modelo de Negocio.**

Luego de desarrollar el plan modelo de negocio de una aplicación web orientada a la gestión de mascotas, fue necesario verificar su rentabilidad y cuáles son los recursos económicos necesarios para ponerlo en funcionamiento.

Esta factibilidad fue verificada por medio de una proyección financiera, considerando los ingresos y gastos derivados de la operación del modelo en un periodo de tiempo determinado.

### 3.1.1 Inversión Inicial

Antes de inicial las operaciones del modelo de negocio, es necesario disponer de un capital de inversión para el desarrollo del sistema y la adquisición de equipos y mobiliarios que permitan al personal administrativo realizar sus labores. La inversión requerida para estos fines está dividida en los siguientes renglones:

<b>Renglón</b>	<b>Inversión RD\$</b>
Desarrollo del sistema	265,575.00
Gastos marginales desarrollo	44,152.00
Adquisición de mobiliario y equipo	625,860.56

Tabla 12: Inversión inicial del modelo de negocio

El plan de proyecto para el desarrollo del sistema en línea se encuentra incluido como anexo B de esta tesis. Este plan incluye los recursos humanos, económicos y de tiempo necesarios para la creación del sistema.

### 3.1.2 Variables de Proyección

Las variables de proyección fueron utilizadas para determinar los niveles de ingresos que generaría el modelo de negocio. Estas variables se relacionan a la cantidad estimada de visitantes, ventas y anuncios publicados en el sitio en el transcurso de un año.

<b>Concepto</b>	<b>Meta largo Plazo</b>	<b>Primer mes</b>	<b>Ingresos</b>
Cantidad de visitantes	158,000	11,060	N/A
Cantidad de planes	126,400	2,212	30,547.72
Cantidad de anuncios	119	10	19,690.00

Tabla 13: Variables de proyección de ingresos en el primer mes

El valor de cada una de las variables de proyección fue obtenido de la siguiente manera:

- **Cantidad de visitas:** De acuerdo a las herramientas publicitarias del Facebook, la población total de dueños de mascotas residentes en Santo Domingo, con interés en adquirir un plan para la gestión de las mascotas es de 284,000 personas. En base a los resultados del estudio de mercado realizado en el Capítulo I, donde se observó gran interés en solicitar por internet en esa población, se estableció como objetivo a largo plazo captar el 80% de estas personas. En el primer mes de operación, se estimó que un 8% accedería al sitio por medio de la publicidad digital (redes sociales blogs).
- **Cantidad planes de salud.** La cantidad de planes se relaciona estrechamente con la cantidad de visitas. En los primeros meses, es natural que muchas visitas no resulten en ventas a causa del proceso de exploración de los usuarios. Se estima que a largo plazo el 85% de las visitas terminaran en ventas. En el transcurso del primer mes, se prevé que el 15% de los visitantes del sitio realizaran al menos una compra. Los ingresos se obtuvieron a partir de la cantidad estimada de pedidos multiplicada por el precio promedio de acuerdo al estudio de mercado.
- **Cantidad de anuncios:** De acuerdo al estudio de mercado, se identificó que la mayor parte de los veterinarias y centros de hospitalización están dispuestos a pagar para colocar su publicidad en el portal del sitio web. Se pronosticó que estos centros afiliados publicaran al menos 13 anuncios en el primer mes (10% del objetivo), en las horas más concurridas (12pm, 8pm). Se realizó oferta presencial a un primer grupo de centros para lograr esta meta

### 3.1.3 Proyección Financiera

Se realizó una proyección financiera para verificar el comportamiento pronosticado del modelo de negocio en un periodo de tiempo. Esta proyección contiene los elementos financieros fundamentales en un Estado de Situación para los primeros cinco años de operación del modelo de negocio.

Los ingresos del primer año de operación del modelo, a partir de los cuales se estiman los años siguientes, se encuentran detallados mes por mes en el Anexo D de este trabajo.

Esta proyección fue realizada tomando en cuenta las siguientes consideraciones:

- Variación de no más de un 20% de la tasa del dólar
- Crecimiento de la economía Dominicana
- Leyes y regulaciones actuales relacionadas al comercio electrónico
- No variación del personal contratado
- No variación del gasto fijo por concepto de servicios de terceros
- No variación de las comisiones del servicio de pago
- Estabilidad de internet como plataforma para el comercio

En la tabla de más abajo se puede observar el Estado de Situación pronosticado para el modelo de negocio del sistema durante los primeros cinco años.

Ingresos	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos por servicios	1,257,230.58	1,408,098.25	1,577,070.04	1,719,006.34	1,856,526.85
Ingresos por comision	645,224.52	722,651.46	809,369.64	882,212.91	952,789.94
Ingresos por anuncios	145,212.25	162,637.72	182,154.25	198,548.13	214,431.98
Total de ingresos	2,047,667.35	2,293,387.43	2,568,593.92	2,799,767.38	3,023,748.77
Costos					
Costos fijos	29,560.00	29,560.00	29,560.00	29,560.00	29,560.00
Costos variables	63,890.00	71,556.80	80,143.62	87,356.54	94,345.06
Total de Costos	93,450.00	101,116.80	109,703.62	116,916.54	123,905.06
Ganacia operacional bruta	1,954,217.35	2,192,270.63	2,458,890.31	2,682,850.84	2,899,843.70
Gastos					
Gastos generales y administrativos	208,252.25	208,252.25	208,252.25	208,252.25	208,252.25
Personal	1,110,000.00	1,110,000.00	1,110,000.00	1,110,000.00	1,110,000.00
Alquiler	175,000.00	175,000.00	175,000.00	175,000.00	175,000.00
Publicidad	160,000.00	160,000.00	160,000.00	160,000.00	160,000.00
Otros gastos	126,458.95	126,458.95	126,458.95	126,458.95	126,458.95
Gastos financieros	130,000.00	118,000.00	125,000.00	125,000.00	125,000.00
Total de gastos	1,909,711.20	1,897,711.20	1,904,711.20	1,904,711.20	1,904,711.20
Ganancia Operacional Neta	44,506.15	294,559.43	554,179.11	778,139.64	995,132.50

**Tabla 14: Estado de situación del modelo de negocio en los primeros cinco años**

<b>Monto inversión</b>		<b>935,587.56</b>		
<b>Retorno Estimado</b>		<b>Retorno Bruto Acum</b>	<b>Retorno Neto Actual</b>	<b>% Recup</b>
AÑO 1	44,506.15	44,506.15	935,587.56	100.00%
AÑO 2	294,559.43	339,065.58	1,274,653.14	73.40%
AÑO 3	554,179.11	893,244.69	2,167,897.83	43.16%
AÑO 4	778,139.64	1,671,384.33	3,839,282.16	410.36%
AÑO 5	995,132.50	2,666,516.83	6,505,798.99	695.37%
<b>Total</b>	<b>2,666,516.83</b>			

**Tabla 15: ROI(Retorno de la inversión) del modelo de negocio**

3.2 Ventajas y desventajas.....Oportunidades y amenazas.....del modelo y plan de negocio propuesto en una aplicación web para la gestión de mascotas.

### **3.2.1 Ventajas competitivas del modelo y plan de negocios.**

La principal ventaja del modelo de negocio es que presenta un servicio completo para la gestión de mascotas, inexistente en la República Dominicana hasta ahora. las ventajas son las siguientes:

- Excelentes planes que se adaptan a las necesidades de los clientes.
- Asesores expertos
- Seguimiento a los pacientes a través de la página Web.
- Captación por parte de los pacientes vs atenciones del servicio por parte de las veterinarias (Monitoreo calidad del servicio)
- Chip de identificación de mascotas/Collar código QR/Carnetización
- Centro de servicio las 24 horas al día 365 días al año, para información de emergencias médicas
- Servicios adicionales, descuentos a través de las empresas de la red del modelo de negocio para gestión de mascotas
- Personalización de las relaciones usuario profesional a través de comunicaciones, recordatorios, invitaciones a eventos, bonos en servicio o medicina vía telefónica, e-mail, utilizando base de datos, con el fin de crear un ambiente cordial y ameno con los clientes, y a la vez motivarlos a seguir dentro de los planes.

### 3.2.2 Oportunidades y Amenazas(FODA)

OPORTUNIDADES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
En Rep. Dom. Todavía no ha sido explotado este tipo de servicio de modelos de negocios para la gestión de mascotas(Planes de asistencia médica y accidental para mascotas)	Penetración del mercado	Contratación de asesores comerciales para la venta directa de los planes de asistencia y accidentes
Crecimiento del mercado en el segmento de mascotas		Desarrollo de una fuerte campaña de publicidad con el propósito de posicionar el servicio en el mercado
Expansión de la oferta hacia el resto del país	Elaboración de un sistema que se ajuste a las necesidades de cada cliente	
	Creación de alianzas estratégicas para el crecimiento de la red y con esto mejorar la calidad del servicio	
<b>AMENAZAS</b>		
Las empresas para el modelo de gestión de mascotas podrían desarrollar este servicio y luego introducirlo con facilidad en el mercado por su posicionamiento a lo largo de muchos años	Introducir este servicio en forma masiva antes de que las empresas de seguros lo hagan	Invertir en relaciones públicas, involucrándose en eventos relacionados con mascotas para fermentar la cultura de asegurar
Falta de cultura en la población a cerca de los planes de asistencia medica y accidental de mascotas		
Incursionar en un mercado prácticamente no explotado		

Tabla 16: Oportunidades y Amenazas Modelo de Gestión de mascotas

## 3.2 Valoración del modelo y ejemplificación de una aplicación web en la gestión de mascota del negocio de las veterinarias

### 3.2.1 Ejemplificación de una aplicación web.

### 3.2.1.1 Diagrama de funcionamiento

o



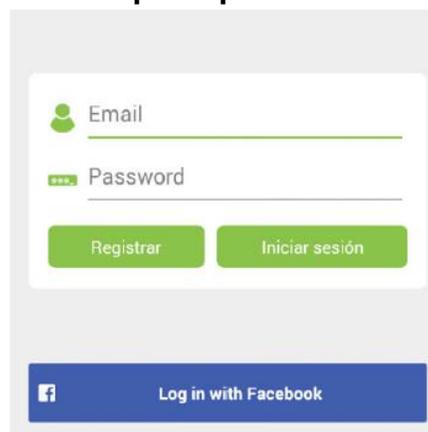
**Figura 15: Diagrama de funcionamiento de la Pagina Web**

La aplicación se basa en un diagrama de funcionamiento clásico. El principal papel del funcionamiento recae por parte del servidor, la aplicación es un intermediario entre este y el usuario.

Esta atiende las peticiones del usuario y estas con mandadas al servidor donde son procesadas. Cuando la aplicación obtiene la respuesta se la muestra al usuario.

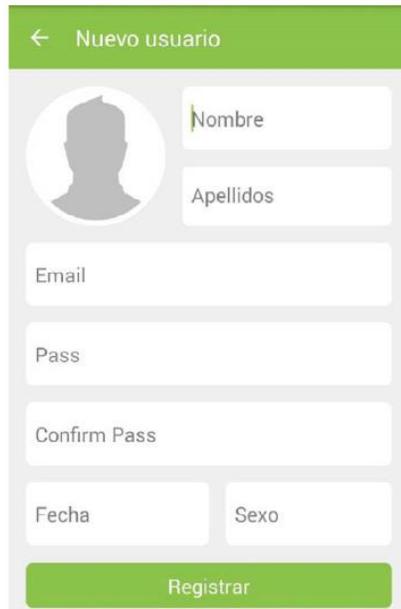
La aplicación necesita en todo momento, conexión al internet para poder acceder al servidor.

### 3.2.1.2 Pantalla principal



**Figura 16: Pantalla Principal**

### 3.2.2.2 Pantalla registro nuevo usuario



**Figura 17: Registro de usuario**

En la pantalla se mostrará únicamente un formulario de acceso a la parte privada de la aplicación, donde se encontraran los botones de registro e iniciar sesión, estos llevaran a cabo sus respectivas llamadas a la acción.

Además para facilitar el registro de los usuarios y hacer que la experiencia sea más práctica se incluye la opción de iniciar sesión desde el botón de facebook, que también está disponible en esta misma pantalla

Para acceder a la aplicación todo usuario necesitara estar registrado. su registro es gratuito y se podrá dar de baja en el sistema en cualquier momento.

### 3.2.2.3 Pantalla Perfil de usuario.

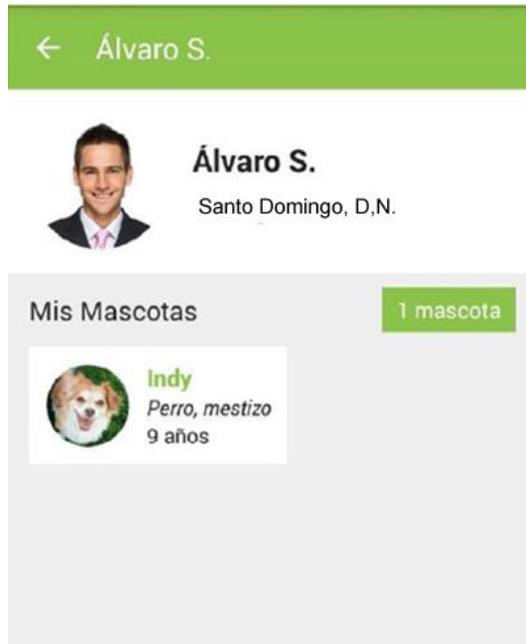


Figura 18: Pantalla perfil de usuario

A la pantalla de perfil de usuario solo podrá acceder un usuario ya registrado previamente. En esta se mostrara un listado de las mascotas que tuviera registradas dentro de la aplicación, o en caso de no tener ninguna se le dará la opción de añadir su primera mascota.

A partir de que un usuario presione el botón de registro de la pantalla principal, accederá a una pantalla donde habrá un formulario de registro donde se le pedirá al usuario los siguientes datos de carácter obligatorio.

- Nombre y apellidos
- Dirección de email
- Contraseña y confirmación de esta
- Sexo

- Fecha de nacimiento
- Ciudad de residencia
- País de residencia

Una vez completado todos estos datos de forma correcta, el usuario habrá quedado registrado y se le redirigirá a la pantalla de su perfil.

#### **3.2.2.4 Pantalla registro de mascota**

Lo primero que aparecerá serán los datos básicos de la mascota que habrá que rellenar, que son los siguientes.

- Nombre
- Foto
- Especie
- Fecha de Nacimiento

Una vez rellenados todos los datos, se pasará a la siguiente sección de introducción de datos. En esta se introducirán las fecha referentes a las vacunas que la mascota debería tener puesta, ya por recomendación u obligación veterinaria. Estas dependerán del tipo de mascota y la edad.

Una vez rellenado todos los datos e introducidas todas las fechas de las vacunas pertinentes, la mascota quedara registrada y podrá ser visualizada a partir de este momento en el perfil del usuario.

Figura 19: Registro de mascota

Figura 20: Registro de vacunas

### 3.2.2.5 Perfil de la mascota

Una vez registrada la mascota podremos acceder a su perfil particular. Este estará dividido en 4 subcategorías: Estado general, historial médico, paseos y cuidados básicos.

En el estado general se podrá ver un resumen de la situación en la que se encuentra la mascota, es decir, mediante un algoritmo se calculará su porcentaje de bienestar y será mostrado en esta pantalla. Este algoritmo tendrá en cuenta si llevas las vacunas al día, las visitas al

veterinario, los paseos que das con ella al día, sus comidas diarias y demás servicios que se pueden configurar.

En la pestaña de historial médico se podrá ver un resumen de las vacunas, desparasitaciones y medicaciones que tenga la mascota. Todas ellas tendrán cuatro estados que se diferenciarán mediante un círculo de diferente color para cada caso:

- Verde – La vacuna, desparasitación o medicación ya ha sido puesta correctamente
- Naranja – la vacuna, desparasitación o medicación se tendrá que poner dentro de poco
- Rojo – La vacuna, desparasitación o medicación debería haber sido puesta ya.
- Gris – La vacuna, desparasitación o medicación aun no se ha puesto, pero aun queda un periodo amplio de tiempo.

La pantalla de paseos tiene como objetivo que se puedan guardar las rutas y que se pueda monitorizar el tiempo, distancia y calorías perdidas en cada una de ellas.

Por último, la sección de cuidados básicos se basará en un configurador de avisos para los diferentes tratamientos que pueda recibir tu mascota

### 3.2.2.6 Estado General



Tabla 17: Estado General

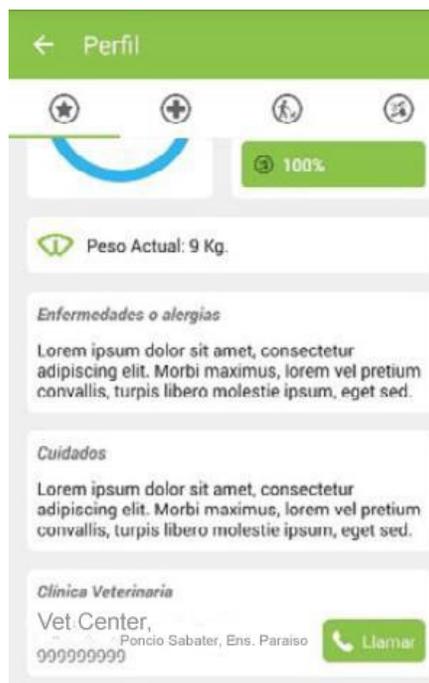


Tabla 18: Estado General 2

### 3.2.2.7 Historial Médico



Tabla 19: Historial médico



Tabla 20: Vacunas



Tabla 21: Dosis

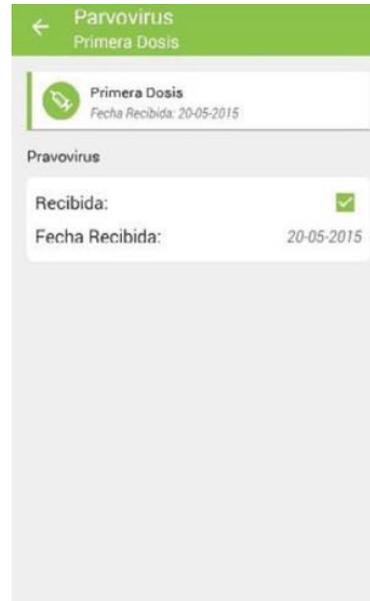


Tabla 22: Información dosis

### 3.2.2.8 Paseos

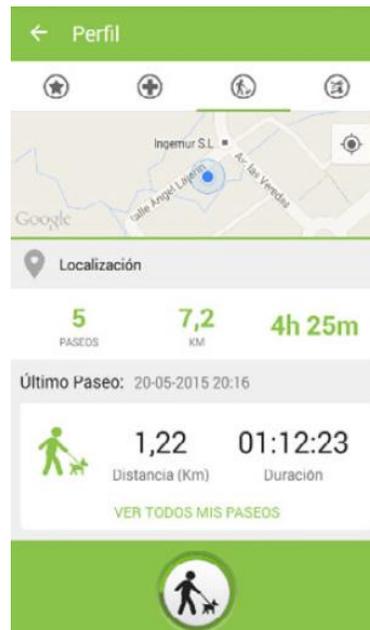


Tabla 23: Paseos

### 3.2.2.9 Cuidados



Tabla 24: Cuidados



Tabla 25: Información de cuidados

## CONCLUSIONES

Como se ha observado en el transcurso de esta investigación, Modelo plan de negocio en una aplicación web orientada a la gestión de mascotas (creación de un sistema de salud pre pagada para las mascotas) es novedoso en el contexto de Republica Dominicana porque no existen propuestas que cuenten con las mismas características en el mercado.

Bajo este modelo se puede satisfacer las necesidades y deseos de los dueños de mascotas, que con los modelos de negocios actuales, ya que se ofrece varios planes de asistencia veterinaria adaptada a las especificaciones de cliente.

De acuerdo a lo que se pudo observar en la valoración del modelo de negocio, este resulta ser rentable económicamente y produce un retorno de inversión a partir del cuarto año de operación. Este resultado es consistente con el modelo de negocios similares aplicados en otros países como en España y en los Estados Unidos.

La recomendación final de estga tesis es que se profundice en mayor medida en la automatización de procesos relacionados con el sistema de venta de planes de salud prepagada para las mascotas(especialmente en las areas de marketing, gestión y logística), ya que es un terreno altamente inexplorado en la Republica Dominicana y America Latina en general.

## Bibliografía

*alertaenlinea.gov*. (s.f.). Obtenido de <https://www.alertaenlinea.gov/articulos/s0018-aplicaciones-m%C3%B3viles-qu%C3%A9-son-y-c%C3%B3mo-funcionan>:

<https://www.alertaenlinea.gov/articulos/s0018-aplicaciones-m%C3%B3viles-qu%C3%A9-son-y-c%C3%B3mo-funcionan>

Barzanallana, R. (10 de 08 de 2012).

<http://www.um.es/docencia/barzana/DIVULGACION/INFORMATICA/Historia-desarrollo-aplicaciones-web.html>. Recuperado el 04 de 04 de 2016, de

<http://www.um.es/docencia/barzana/DIVULGACION/INFORMATICA/Historia-desarrollo-aplicaciones-web.html>: <http://www.um.es/docencia/barzana/DIVULGACION/INFORMATICA/Historia-desarrollo-aplicaciones-web.html>

<http://appsdelweb.blogspot.com/2013/02/11-evolucion-de-las-aplicaciones-web.html>. (s.f.). Obtenido de <http://appsdelweb.blogspot.com/2013/02/11-evolucion-de-las-aplicaciones-web.html>:

<http://appsdelweb.blogspot.com/2013/02/11-evolucion-de-las-aplicaciones-web.html>

<http://communitymanagerslatam.com/>. (s.f.). Obtenido de <http://communitymanagerslatam.com/>.

<http://definicion.de/gestion/>. (s.f.). Obtenido de <http://definicion.de/gestion/>:

<http://definicion.de/gestion/>

<http://definicion.de/mascota/>. (25 de 03 de 2016). Obtenido de <http://definicion.de/mascota/>:

<http://definicion.de/mascota/>

<http://definicion.de/modelo-de-negocio/#ixzz45ZsETVZr>. (2016). Obtenido de

<http://definicion.de/modelo-de-negocio/#ixzz45ZsETVZr>: <http://definicion.de/modelo-de-negocio/#ixzz45ZsETVZr>

<http://definicion.de/plan-de-negocios/>. (2016). Recuperado el 11 de 02 de 2016, de Definicion.de:

<http://definicion.de/plan-de-negocios/>

<http://definicion.de/plan-de-negocios/#ixzz44FJOLk4v>. (s.f.). Obtenido de <http://definicion.de/plan-de-negocios/#ixzz44FJOLk4v>.

<http://gestron.es/modelo-de-negocios-definicion-y-ejemplos/>. (2016). Obtenido de

<http://gestron.es/modelo-de-negocios-definicion-y-ejemplos/>: <http://gestron.es/modelo-de-negocios-definicion-y-ejemplos/>

<http://tableteduca.webnode.es/que-es-una-tableta/>. (s.f.). Obtenido de

<http://tableteduca.webnode.es/que-es-una-tableta/>.

<http://www.areatecnologia.com/Que-es-un-smartphone.htm>. (28 de 03 de 2016). Obtenido de

<http://www.areatecnologia.com/Que-es-un-smartphone.htm>.

<https://www.alertaenlinea.gov/articulos/s0018-aplicaciones-m%C3%B3viles-qu%C3%A9-son-y-c%C3%B3mo-funcionan>. (26 de 03 de 2016). Obtenido de

<https://www.alertaenlinea.gov/articulos/s0018-aplicaciones-m%C3%B3viles-qu%C3%A9-son-y-c%C3%B3mo-funcionan>.

lengua, D. d. (28 de 03 de 2016). <http://dle.rae.es/?id=9SnxU0N>. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=9SnxU0N>.

lengua, R. A. (s.f.). <http://dle.rae.es/?id=LvskgUG>. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=LvskgUG>.

pv, A. (2016). <http://argos.portalveterinaria.com/noticia/10796/gestion-y-marketing/10-aspectos-clave-para-disenar-un-plan-de-salud-veterinario.html>. Obtenido de <http://argos.portalveterinaria.com/noticia/10796/gestion-y-marketing/10-aspectos-clave-para-disenar-un-plan-de-salud-veterinario.html>: <http://argos.portalveterinaria.com/noticia/10796/gestion-y-marketing/10-aspectos-clave-para-disenar-un-plan-de-salud-veterinario.html>

Real Academia de la Lengua. (2016). <http://dle.rae.es/?id=PTk5Wk1>. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=PTk5Wk1>.

Talent, L. (2016). <https://www.lancetalent.com/blog/guia-del-emprendedor-modelo-de-negocio/>. Obtenido de <https://www.lancetalent.com/blog/guia-del-emprendedor-modelo-de-negocio/>: <https://www.lancetalent.com/blog/guia-del-emprendedor-modelo-de-negocio/>

# Anexos

## ANEXO A

### Análisis de las necesidades de los dueños de mascotas

Esta encuesta sirve para medir las necesidades que poseen los dueños de mascotas.

El cuestionario es anónimo, por lo que solicito total sinceridad en sus respuestas, estas serán tratadas a nivel estadístico para crear soluciones que busquen el bienestar de la mascota y la tranquilidad de los dueños.

Su opinión es importante. No le tomará más de 5 min.  
Muchas gracias.

#### 01.-¿Qué tipo de mascota tiene?

Perro\_\_\_ Gato\_\_\_\_\_ Otro\_\_\_\_\_

#### 02.-¿Cuántas mascotas tiene?

	Perros	Gatos
1		
2		
3		
4		
5		
6		

#### 03.-¿ Que raza?

	Perros	Gatos
1		
2		
3		
4		
5		
6		

**04.-¿Indique el rango en años de edad que tiene sus mascotas?**

	Perros	Gatos
0-1		
1-4		
4-7		
7-10		
de 10 a más		

**05.-¿Con que frecuencia sus mascotas han necesitado atención veterinaria en el año?**

	Perros	Gatos
0-1		
1-2		
2-3		
3-4		
5 a más		

**06.-¿Qué servicio médico veterinario es el que mas consume?**

<input type="checkbox"/>	Consulta general
<input type="checkbox"/>	Hospitalización
<input type="checkbox"/>	Cirugía
<input type="checkbox"/>	Farmacia
<input type="checkbox"/>	Otro, Cual?

**07.-¿Qué alternativas de pago tiene al recibir el servicio médico veterinario?**

<input type="checkbox"/>	De contado al momento de servicio
<input type="checkbox"/>	Tarjeta de crédito
<input type="checkbox"/>	Tarjeta de débito
<input type="checkbox"/>	Crédito

**08.-¿Los costos del servicio médico veterinario le parecen?**

<input type="checkbox"/>	Muy Alto
<input type="checkbox"/>	Alto
<input type="checkbox"/>	Justo
<input type="checkbox"/>	Bajo

Muy Bajo

**09.-¿Qué facilidad de acceso tiene a los servicios veterinarios en cuanto a:**

	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
Tiempo de respuesta					
Ubicación					

**10.-¿Estaría dispuesto a contratar un plan de asistencia medica y accidental para mascotas?**

Si

No

**11.- Marque con una cruz, qué servicios le gustaria que tenga un plan de asistencia medica y accidental para su mascota**

<input type="checkbox"/>	Laboratorio
<input type="checkbox"/>	Hospitalización
<input type="checkbox"/>	Hospedaje, transporte, guardería, peluquería
<input type="checkbox"/>	Adiestramiento canino
<input type="checkbox"/>	Asistencia en caso de enfermedades y accidentes
<input type="checkbox"/>	Cobertura en caso de robos
<input type="checkbox"/>	Consultas veterinarias

**12.-¿Qué otros servicios le gustaría?**

**13.-¿A través de qué medios le gustaría enterarse de los nuevos productos o servicios**

<input type="checkbox"/>	Páginas Web
<input type="checkbox"/>	Radio
<input type="checkbox"/>	Prensa
<input type="checkbox"/>	Redes Sociales
<input type="checkbox"/>	Eventos
<input type="checkbox"/>	Revistas

**14.-¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por el plan de asistencia médica y accidental para su mascota?**

- |                          |                |
|--------------------------|----------------|
| <input type="checkbox"/> | de 300 a 600   |
| <input type="checkbox"/> | de 600 a 900   |
| <input type="checkbox"/> | de 900 a 1,200 |
| <input type="checkbox"/> | mas de 1,200   |

**15.- ¿En caso de contratar el plan de asistencia médica y accidental de mascotas, como le gustaría realizar los pagos?**

- |                          |            |
|--------------------------|------------|
| <input type="checkbox"/> | Mensual    |
| <input type="checkbox"/> | Trimestral |
| <input type="checkbox"/> | Anual      |
| <input type="checkbox"/> | Otro       |

**16.-¿Cómo le gustaría que fuesen los pagos?**

- |                          |                    |
|--------------------------|--------------------|
| <input type="checkbox"/> | Efectivo           |
| <input type="checkbox"/> | Cheque             |
| <input type="checkbox"/> | Tarjeta de crédito |
| <input type="checkbox"/> | Debito             |

## ANEXO B

### CRONOGRAMA DE DESARROLLO DEL SISTEMA PARA LA GESTION DE MASCOTAS

Id	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin
1	<b>LuccasPetSalud.com</b>	<b>106 días?</b>	<b>lun 18/4/16</b>	<b>lun 12/9/16</b>
2	<b>Inicio del proyecto</b>	<b>106 días?</b>	<b>lun 18/4/16</b>	<b>lun 12/9/16</b>
3	<b>Analisis</b>	<b>10 días</b>	<b>lun 18/4/16</b>	<b>vie 29/4/16</b>
4	Levantamiento de los requerimientos	3 días	lun 18/4/16	mié 20/4/16
5	Definición de historias de usuario	7 días	jue 21/4/16	vie 29/4/16
6	<b>Diseño</b>	<b>20 días</b>	<b>lun 2/5/16</b>	<b>vie 27/5/16</b>
7	Diseño del logotipo	3 días	lun 2/5/16	mié 4/5/16
8	Diseño de portada	2 días	jue 5/5/16	vie 6/5/16
9	Aprobación del logo y diseño	1 día	lun 9/5/16	lun 9/5/16
10	Diseño del resto del sitio	5 días	lun 2/5/16	vie 6/5/16
11	maquetación del diseño	20 días	lun 2/5/16	vie 27/5/16
12	<b>Desarrollo</b>	<b>75 días</b>	<b>lun 18/4/16</b>	<b>vie 29/7/16</b>
13	Diseño de las bases de datos	3 días	lun 30/5/16	mié 1/6/16
14	<b>Modulo de registro de Afiliados</b>	<b>1 día</b>	<b>lun 18/4/16</b>	<b>lun 18/4/16</b>
15	Registro clasico	1 día	lun 18/4/16	lun 18/4/16
16	Registro OpenID	1 día	lun 18/4/16	lun 18/4/16
17	Administración del perfil de usuario	1 día	lun 18/4/16	lun 18/4/16
18	<b>Modulo de afiliación de veterinarias</b>	<b>3 días</b>	<b>lun 18/4/16</b>	<b>mié 20/4/16</b>
19	Registro clasico	2 días	lun 18/4/16	mar 19/4/16
20	Administración de perfil de usuario	1 día	mié 20/4/16	mié 20/4/16
21	<b>Modulo de administración del menú</b>	<b>9 días</b>	<b>jue 21/4/16</b>	<b>mar 3/5/16</b>
22	Mantenimiento de menú	5 días	jue 21/4/16	mié 27/4/16
23	Administración de ofertas ky especiales	4 días	jue 28/4/16	mar 3/5/16
24	<b>Modulo de búsqueda y consulta de veterinarias</b>	<b>6 días</b>	<b>mié 4/5/16</b>	<b>mié 11/5/16</b>
25	Busqueda de veterinarias por nombre	1 día	mié 4/5/16	mié 4/5/16
26	Busqueda de veterinarias cercanos	3 días	jue 5/5/16	lun 9/5/16
27	Busqueda de veterinarias por tipos de servicio	2 días	mar 10/5/16	mié 11/5/16
28	<b>Modulo de planes de salud</b>	<b>23 días</b>	<b>jue 12/5/16</b>	<b>lun 13/6/16</b>
29	Proceso de creación planes	5 días	jue 12/5/16	mié 18/5/16
30	Proceso de verificación y aprobación	4 días	jue 19/5/16	mar 24/5/16
31	Proceso de pago en línea	8 días	mié 25/5/16	vie 3/6/16
32	Administración y consulta de planes(clientes)	3 días	lun 8/6/16	mié 8/6/16
33	Administración y consulta de planes(veterinarias)	3 días	jue 9/6/16	lun 13/6/16
34	<b>Módulo de pagos</b>	<b>10 días</b>	<b>mar 14/6/16</b>	<b>lun 27/6/16</b>
35	Administración de pagos en línea	4 días	mar 14/6/16	vie 17/6/16
36	Administración de pagos fuera de línea	6 días	lun 20/6/16	lun 27/6/16
37	<b>Módulo de anuncios</b>	<b>13 días</b>	<b>mar 14/6/16</b>	<b>jue 30/6/16</b>
38	Publicación de anuncios en la página frontal	4 días	mar 14/6/16	vie 17/6/16

Id	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin
39	Publicación de anuncios dirigidos	5 días	lun 20/6/16	vie 24/6/16
40	Estadísticas de anuncios publicados	4 días	lun 27/6/16	jue 30/6/16
41	<b>Módulo de gestión de promoción y ofertas</b>	<b>4 días</b>	<b>vie 1/7/16</b>	<b>mié 6/7/16</b>
42	Administración promociones y ofertas	3 días	vie 1/7/16	mar 5/7/16
43	Validación de identidad del cliente	2 días	vie 1/7/16	lun 4/7/16
44	Administración de empresas con promociones y ofertas	4 días	vie 1/7/16	mié 6/7/16
45	Busqueda de promociones y ofertas	2 días	vie 1/7/16	lun 4/7/16
46	<b>Módulo de administración sitio personalizado</b>	<b>12 días</b>	<b>jue 7/7/16</b>	<b>vie 22/7/16</b>
47	Administración del sitio personalizado	3 días	jue 7/7/16	lun 11/7/16
48	Personalización	5 días	mar 12/7/16	lun 18/7/16
49	Integración con redes sociales	4 días	mar 19/7/16	vie 22/7/16
50	<b>Módulo administrativo de pagos</b>	<b>5 días</b>	<b>lun 25/7/16</b>	<b>vie 29/7/16</b>
51	Administración de facturas de pago	1 día	lun 25/7/16	lun 25/7/16
52	Administración de parámetros de pago	2 días	mar 28/7/16	mié 27/7/16
53	Administración de pagos por publicidad	2 días	jue 28/7/16	vie 29/7/16
54	<b>Pruebas de calidad</b>	<b>30 días</b>	<b>lun 1/8/16</b>	<b>vie 9/9/16</b>
55	Módulo de registro de clientes	2 días	lun 1/8/16	mar 2/8/16
56	Módulo de afiliación de veterinarias	2 días	mié 3/8/16	jue 4/8/16
57	Módulo de administración del menú	2 días	vie 5/8/16	lun 8/8/16
58	Módulo de búsqueda y consulta de veterinarias	2 días	mar 9/8/16	mié 10/8/16
59	Módulo de pedidos	6 días	jue 11/8/16	jue 18/8/16
60	Módulo de gestión de pagos	3 días	vie 19/8/16	mar 23/8/16
61	Módulo de anuncios	2 días	mié 24/8/16	jue 25/8/16
62	Módulo de promociones y ofertas	3 días	vie 26/8/16	mar 30/8/16
63	Módulo de administración personalizado	5 días	mié 31/8/16	mar 6/9/16
64	Módulo administrativo de pagos	3 días	mié 7/9/16	vie 9/9/16
65	Fin de proyecto	1 día?	lun 12/9/16	lun 12/9/16

**ANEXO C**  
**ANTEPROYECTO**



**Escuela de Graduados**

**ANTEPROYECTO DE TESIS DE GRADO**

**Título:**

**Modelo de Plan de negocio en una aplicación web orientada a la gestión de  
mascotas**

**Sustentado por:**

**Nombre: Matrícula:  
Gustavo Adolfo Reynoso 2014-1831**

**Profesora**

**Dra. Sención R. Yvelice Zorob Avila**

**Distrito Nacional**

**2016**

# 1 SELECCION Y DEFINICION DEL TEMA DE INVESTIGACION

## 1.1. Titulo de la investigación:

Modelo de Plan de negocio en una aplicación web orientada a la gestión de mascotas

## 1.2 Definición del tema de investigación:

### **Modelo de Plan de negocio:**

**Modelo:** Arquetipo o punto de referencia para emular o reproducirlo. (Gutierrez)

**Un plan de negocio** es una guía o un documento donde se describe un negocio, analiza la situación del mercado con acciones a realizar en el futuro con sus correspondientes estrategias de fabricación y promoción, si se tratara de un producto (<http://definicion.de/plan-de-negocios/>, 2016).

**Aplicación Web:** Las aplicaciones web reciben este nombre porque se ejecutan en el internet. Es decir que los datos o los archivos en los que trabajas son procesados y almacenados dentro de la web. Estas aplicaciones, por lo general, no necesitan ser instaladas en tu computador. El concepto de sistema web está relacionado con el almacenamiento en la nube. Toda la información se guarda de forma permanente en grandes servidores de internet y nos envían a nuestros dispositivos o equipos los datos que requerimos en ese momento, quedando una copia temporal dentro de nuestro equipo. En cualquier lugar, momento y desde cualquier dispositivo podemos acceder a este servicio, sólo necesitamos una conexión a internet y nuestros datos de acceso, que por lo general son el nombre de usuario y contraseña. (International, 2015)

**Gestión:** Del latín *gestiō*, el concepto de gestión hace referencia a la acción y a la consecuencia de administrar o gestionar algo. Al respecto, hay que gestionar

la realización de una operación comercial o de un anhelo cualquiera. (<http://definicion.de/gestion/>).

**Mascotas:** es un término que procede del francés *mascotte* y se utiliza para nombrar al animal de compañía. Estos animales, por lo tanto, acompañan a los seres humanos en su vida cotidiana. (<http://definicion.de/mascota/>, 2016)

**Gestión de mascotas.** Es dar seguimiento de manera efectiva a cada una de las atenciones requeridas en cualquier mascota, referente a su cuidado y salud.

## 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION

En República Dominicana falta crear cultura de concientización a cerca de la protección, prevención y cuidado para la salud de la mascota; aun existiendo la Ley 142-12 sobre la tenencia responsable y el cuidado de las mascotas no se aplica de manera efectiva para sancionar a los individuos que maltraten a sus perros o gatos (abandono, agredirlos, no darles de comer, no darle alojamiento para que vivan, no ponerles las vacunas, etc).

Los animales de compañía, mascotas, permiten recrear a los seres humanos en su vida cotidiana. Pocas personas tienen el conocimiento del cuidado como lo son la salud y la nutrición y otras informaciones como el tratamiento o dosis de vacuna y desparasitaciones periódicas que deben llevar nuestras mascotas en cada una de las etapas de su vida, así como también, el manejo de las emergencias y la localización de un especialista que pueda asistirnos, además de un lugar o alojamiento, donde podamos dejar nuestras mascotas, cuando deseemos salir de vacaciones o al realizar una diligencia prolongada.

Somos conscientes que en la actualidad muchísima gente desconoce de lo que sufren muchos animales en el mundo, en especial, en nuestro país, por ello hemos estrechado el círculo y hemos decidido empezar a ayudar a esos

animales que están más cerca de nosotros y esas son nuestras mascotas que forman parte integral de nuestras vidas y pasan a ser un miembro más de la familia.

En la actualidad el sector de la salud animal no dispone de un plan de medicina pre-pagada y sistematizada, donde el cliente(dueño de mascota) pueda escoger un prestador de servicio(Veterinarias) dentro de un pool de ofertas(planos), tal y como sucede con los planes médicos humanos. Al incorporar una aplicación web para el control y procesamiento de dichos planes vs asistencia y retroalimentación sobre las atenciones por parte de las prestadoras con los clientes, agrega un valor adicional al evaluar la eficiencia de estas, generando cada vez más un mejor estándar de calidad.

### **3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION**

#### **Objetivo General:**

3.0 Elaborar un modelo de plan de negocio en una aplicación web orientada a la gestión de mascotas

#### **Objetivos Específicos:**

3.1 Analizar las aplicaciones webs para la gestión de mascotas.

3.2 Elaborar un modelo de plan de negocio en una aplicación web orientada a la gestión de mascotas.

3.3 Valorar el modelo del plan de negocio para una aplicación web orientada a la gestión de mascotas.

## **4. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION:**

### **4.1 Justificación Teórica**

El ser humano desde tiempos memorables ha tenido un vínculo muy estrecho con los animales, estos le han ayudado para solucionar sus problemas, es el caso del perro que fue uno de los primeros animales que le sirvió al hombre de compañía. Lo que ha permitido que cada vez más exista un trato especial ante los animales que se encuentran en los hogares.

La tendencia en las personas es que se preocupan cada vez más por la alimentación, cuidado, hospedaje e higiene de sus animales. Con más frecuencia se incluye en el gasto de los hogares, un mayor presupuesto para la gestión de las mascotas. No es que ahora lo merezcan más. Se trata de un cambio en el estatus de estos animales y de la facilidad que nos ofrece la tecnología para interactuar con el seguimiento y cuidado de los mismos.

Los dueños de mascotas se enfrentan a imprevistos vinculados a la salud de sus mascotas y por eso a altos costos que genera la demanda de una atención inmediata, para lo cual generalmente no se está preparado, por falta de cobertura de un plan de salud y de participación en un programa médico preventivo.

## **4.2 Justificación Metodológica**

Como respuesta a un denominador común en individuos que desean tener consejos y asesoría de cómo poder brindarles a sus mascotas bienestar, protección, cuidado, estética, adopción de forma tal que no afectara sus bolsillos de manera inmediata, surge la idea de ofrecer planes de gastos anticipados en una red de establecimientos que ofrezcan un alto nivel de servicio. Para cumplir con este objetivo, es de vital importancia desarrollar un modelo de plan de negocio, que determine su rentabilidad, sostenibilidad y factibilidad y, en caso de serlo, determinar los elementos claves para ser exitoso.

El modelo de negocios es como el plano para una estrategia a implementar a través de las estructuras de la organización, sus procesos y sistemas. (Pigneur, 2012). Por este modelo es posible identificar segmentos y necesidades de los clientes que se pretenden satisfacer con un producto o servicio por medio un análisis de entorno y de los competidores.

## **4.3 Justificación Práctica.**

La gestión de mascota en la actualidad se lleva a través de procesos obsoletos, a pesar de la tecnología que disponemos, como recordatorios u anotaciones que el mismo dueño de mascota agenda, o mediante mensajes notificados por correo convencional que algunas clínicas veterinarias abarcan dentro de sus servicios, únicamente para aplicar vacunaciones, por eso es necesario un sistema de gestión de mascotas basándonos en el comercio electrónico que proporcione recordar en cualquier momento y lugar todas las atenciones que una mascota precisa, no sólo las vacunaciones, sino también las desparasitaciones, medicaciones y tratamientos, citas con el veterinario, control de la alimentación, control de la reproducción.

La implementación de capturar en una aplicación web responsiva compatible con todos los navegadores, Smartphone y tabletas, las experiencias que han tenido los clientes(Dueños de mascotas) vs atenciones médicas y hospedajes, mas los aportes y sugerencias de los expertos(Clínicas veterinarias/Médicos) para dar atención primaria en caso de emergencia, mas las atenciones periódicas requeridas que debemos darles a nuestras mascotas en cada una de las etapas de su desarrollo, genera un proceso de evaluación para su posterior fidelización con estos centros, compartiéndolo además en las redes sociales si así lo requiere.

Además en caso de que nuestra mascota se extravié, podemos identificar nuestras mascotas a través de un collar con código QR, leyendo ese código con nuestro Smartphone, o Tableta podrá ponerse en contacto con el dueño de la mascota la persona que lo encuentre.

## 5. MARCO DE REFERENCIA(TEÓRICO - CONCEPTUAL)

### 5.1 Marco Teórico

Un plan de negocios es una agenda para el emprendedor o empresario. Se trata de un documento donde se describe un negocio, se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes estrategias que serán implementadas, tanto para la promoción como para la fabricación, si se tratara de un producto. (<http://definicion.de/plan-de-negocios/#ixzz44FJOLk4v>)

Muchos estudios han escrito sobre los beneficios psicosociales que pueden estar relacionados con tener animales de compañía. Protección contra la depresión y la soledad, la facilitación social, la motivación para participar y estar activo, mas los beneficios cardiovasculares que se han reportado en numerosos estudios. Las familias valoran especialmente a las mascotas de compañía para ofrecer experiencias de sus hijos. Las mascotas proporcionan oportunidades para disfrutar de la crianza y se encuentran entre las mejores compañías de los niños.

### 5.2 Marco Conceptual

**SmartPhone.** es un término comercial para denominar a un teléfono móvil que ofrece más funciones que un teléfono móvil común. La característica más importante (una de ellas) de todos los teléfonos inteligentes es que permiten la instalación de programas para incrementar sus posibilidades, como el procesamiento de datos y la conectividad. Estas aplicaciones pueden ser creadas por el fabricante del dispositivo, por el operador o por un tercero. Otra característica de todos los smartphones es tener una cámara con muchos megapíxeles, con cámara delantera y trasera para tener la posibilidad de realizar los famosos selfies. (<http://www.areatecnologia.com/Que-es-un-smartphone.htm>, 2016)

**Ciente.** Persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa. (lengua D. d., 2016)

**Tabletas.** (del inglés: tablet o tablet computer) es un tipo de computadora portátil, de mayor tamaño que un smartphone o una PDA, integrado en una pantalla táctil (sencilla o multitáctil) con la que se interactúa primariamente con los dedos, sin necesidad de teclado físico ni ratón (<http://tableteduca.webnode.es/que-es-una-tableta-/>)

**Aplicación Web.** se nombra aplicación web a aquellas herramientas que los usuarios pueden utilizar accediendo a un servidor web a través de Internet o de una intranet mediante un navegador. (tecnicalia) En otras palabras, es una aplicación software que se codifica en un lenguaje soportado por los navegadores web en la que se confía la ejecución al navegador. (<https://sites.google.com/site/smr2teresa/definicion>, 2016)

**Internet.** Red informática mundial, descentralizada, establecido por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación. (lengua R. A.)

## **6. ASPECTOS METODOLÓGICOS:**

### **Propósito de la investigación: Aplicada**

Para alcanzar los objetivos planteados, el propósito de la investigación es aplicada sobre las bases del objetivo general, basado en elaborar un modelo y plan de negocio en una aplicación web orientada a la gestión de mascotas para lograr un proceso de fidelización entre los clientes y las clínicas veterinarias.

### **Nivel de Conocimiento: Exploratorio**

Una aplicación web para la gestión de mascotas es un objeto de estudio poco estudiado en República Dominicana, lo cual da carácter exploratorio al nivel de conocimiento de la investigación.

## **Estrategia: Documental y de Campo.**

Las fuentes bibliográficas y la web serán las bases que soporten la implementación de la aplicación web en el campo de acción.

## **Métodos Empíricos:**

**Consulta a Expertos.** El uso de este método empírico nos permitirá obtener una perspectiva práctica a consideración de expertos en la materia, para caracterizar y valorar por medio de sus opiniones las posibles alternativas de llevar a cabo el modelo y plan de negocio para una aplicación web.

## **7. TABLA DE CONTENIDO:**

Resumen

Índice

Introducción

### **Capítulo I: La aplicación web y la gestión de mascotas**

1.1 Origen y evolución de la aplicación web.

1.1 Tendencias de la gestión de mascotas.

1.2 Diagnóstico y situación actual de la gestión de mascota en el negocio de las veterinarias

### **Capítulo II: Modelo y Plan de negocio en una aplicación web en la gestión de mascotas.**

2.1 Condiciones previas y Requisitos básicos del modelo y plan de negocio orientado a la gestión de mascotas.

2.2 Fundamentos teóricos. Modelo. Sus componentes.

2.3 Plan de negocio en una aplicación web orientada a la gestión de mascotas

### **Capítulo III: Valorar el modelo y ejemplificar el modelo y plan de negocio desde una aplicación web en la gestión de mascota.**

3.1 Ventajas y desventajas.....Oportunidades y amenazas.....del modelo y plan de negocio propuesto en una aplicación web para la gestión de mascotas.

3.2 Valoración del modelo y ejemplificación de una aplicación web en la gestión de mascota del negocio de las veterinarias

Conclusiones y recomendaciones

Bibliografía

Anexos

### **8.- BIBLIOGRAFIA PRELIMINAR.**

*alertaenlinea.gov.* (s.f.). Obtenido de <https://www.alertaenlinea.gov/articulos/s0018-aplicaciones-m%C3%B3viles-qu%C3%A9-son-y-c%C3%B3mo-funcionan>:

<https://www.alertaenlinea.gov/articulos/s0018-aplicaciones-m%C3%B3viles-qu%C3%A9-son-y-c%C3%B3mo-funcionan>

<http://communitymanagerslatam.com/>. (s.f.). Obtenido de <http://communitymanagerslatam.com/>.

<http://definicion.de/gestion/>. (s.f.). Obtenido de <http://definicion.de/gestion/>:

<http://definicion.de/gestion/>

<http://definicion.de/mascota/>. (25 de 03 de 2016). Obtenido de <http://definicion.de/mascota/>:

<http://definicion.de/mascota/>

<http://definicion.de/plan-de-negocios/>. (2016). Recuperado el 11 de 02 de 2016, de Definicion.de:

<http://definicion.de/plan-de-negocios/>

<http://definicion.de/plan-de-negocios/#ixzz44FJOLk4v>. (s.f.). Obtenido de <http://definicion.de/plan-de-negocios/#ixzz44FJOLk4v>.

<http://tableteduca.webnode.es/que-es-una-tableta-/>. (s.f.). Obtenido de

<http://tableteduca.webnode.es/que-es-una-tableta-/>.

<http://www.areatecnologia.com/Que-es-un-smartphone.htm>. (28 de 03 de 2016). Obtenido de

<http://www.areatecnologia.com/Que-es-un-smartphone.htm>.

<https://sites.google.com/site/smr2teresa/definicion>. (2016). Obtenido de <https://sites.google.com/site/smr2teresa/definicion>:  
<https://sites.google.com/site/smr2teresa/definicion>

<https://www.alertaenlinea.gov/articulos/s0018-aplicaciones-m%C3%B3viles-qu%C3%A9-son-y-c%C3%B3mo-funcionan>. (26 de 03 de 2016). Obtenido de <https://www.alertaenlinea.gov/articulos/s0018-aplicaciones-m%C3%B3viles-qu%C3%A9-son-y-c%C3%B3mo-funcionan>.

International, C. F. (2015).

[http://www.gcfaprendelibre.org/tecnologia/curso/informatica\\_basica/aplicaciones\\_web\\_y\\_todo\\_acerca\\_de\\_la\\_nube/1.do](http://www.gcfaprendelibre.org/tecnologia/curso/informatica_basica/aplicaciones_web_y_todo_acerca_de_la_nube/1.do). Recuperado el 05 de 04 de 2016, de [http://www.gcfaprendelibre.org/tecnologia/curso/informatica\\_basica/aplicaciones\\_web\\_y\\_todo\\_acerca\\_de\\_la\\_nube/1.do](http://www.gcfaprendelibre.org/tecnologia/curso/informatica_basica/aplicaciones_web_y_todo_acerca_de_la_nube/1.do):  
[http://www.gcfaprendelibre.org/tecnologia/curso/informatica\\_basica/aplicaciones\\_web\\_y\\_todo\\_acerca\\_de\\_la\\_nube/1.do](http://www.gcfaprendelibre.org/tecnologia/curso/informatica_basica/aplicaciones_web_y_todo_acerca_de_la_nube/1.do)

lengua, D. d. (28 de 03 de 2016). <http://dle.rae.es/?id=9SnxU0N>. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=9SnxU0N>.

lengua, R. A. (s.f.). <http://dle.rae.es/?id=LvskgUG>. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=LvskgUG>.

Pigneur, O. &. (2012).

Real Academia de la Lengua. (2016). <http://dle.rae.es/?id=PTk5Wk1>. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=PTk5Wk1>.