



INSTITUTO DE ENSEÑANZA SUPERIOR

ALFREDO COVIELLO

Cátedra de Práctica Profesionalizante

VIABILIDAD EN EL MERCADO DE UNA OBRA SOCIAL PARA MASCOTAS

Autores: MERCADO, Carla Romina. CARDOZO

LUNA, Gabriela

SILVESTRE, Noelia Janeth

Asesor: Prof. NAVARRO, Dino

2021

INDICE GENERAL

	Pág.
1-OBJETIVO	
GENERAL.....	4
2-MARCO TEORICO.....	4
2.1 Ciclo de vida.....	6
3-JUSTIFICACION.....	9
4- PLAN DE MARKETING.....	10
5-MISION.....	10
6- VISION.....	10
7- VALORES.....	10
8- DIAGNOSTICO.....	11
8.1- impacto económico, político, tecnológico y social.....	11
9-OBJETIVOS.....	12
10- ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL.....	12
10.1- ANALISIS DOFA.....	12
11-MARKETING	
MIX.....	13
11.1 concepto de productos y servicios.....	13
11.2 nuestro logo.....	17
11.3 Estrategia de distribución.....	17
11.4 Estrategia de precio.....	18
11.5 Estrategia de Promoción.....	21
11.6 Estrategia de Comunicación.....	21
12- MARKETING DIGITAL.....	22
12.1-Presencai online.....	22
12.2-Analisis de situación.....	22
12.3- Matriz DAFO en el entorno online.....	24
12.4- Objetivos.....	25
12.5-Estrategias: modelo de generación de ingresos, selección de audiencias, estrategia de desarrollo de oferta. Marketing Mix.....	25
12.5-estrategia de comunicación.....	28
12.5. Redes sociales.....	29
13- PLAN SOCIAL MEDIA.....	29
13.1 Análisis Foda, Publico Objetivo y Recursos.....	31
14-TACTICAS: Atraer, convertir, Retener y Medir.....	31
15- PLAN DE ACCION: Tecnología. Outsourcing, Procesos y "Presupuesto.....	3

16-CONTROL			Y
HERRAMIENTAS.....	37		
17-ESTRATEGIAS			DE
SERVICIO.....	38		
18-PRESUPUESTO		DE	
MERCADO.....	38	MEZCLA	DE
19-ESTRATEGIAS			DE
APROVISIONAMIENTO.....	39		
20- OPERACIÓN.....			40
21- PLAN DE COMPRA.....			41
22-INFRAESTRUCTURA.....			4
1			
23- ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....			42
24- OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y PLANES DE ACCION.....			43
25-MANUAL			DE
CRISIS.....	43		
26-LANZAMIENTO.....			4
4			
26.1- PRESUPUESTO DEL LANZAMIENTO.....			45
27- CONCLUSION.....			46
28- BIBLIOGRAFÍA.....			47
29-			
ANEXOS.....			
...48			
Anexo1.....			
.49			
Anexo2.....			49
Anexo 3.....			50
Anexo			
4.....			51
Anexo		5:	ASPECTOS
LEGALES.....			52

1-OBJETIVO GENERAL

Compartir los conocimientos y experiencia obtenidos mediante la creación y puesto de una empresa en marcha.

2-MARCO TEORICO

Actualmente en los últimos años se ha destacado el respeto el valor por la vida animal. El cuidado de los mismos ha generado una nueva expectativa de negocio en el mercado, brindado productos y servicios innovadores para la alimentación, salud, diversión, cuidados, seguridad, etc.

La cultura por el cuidado de los animales se ha propagado hasta estratos menos favorecidos. Ya que la cultura que le inculcan a los niños en los colegios y sus

propias amistades le han de enseñar a sus padres la importancia de la vida de los animales.

La influencia positiva de las mascotas y animales en la vida, la salud y bienestar de las personas comprenden positivamente en aspectos psicológicos y sociales. En el país cada año crece no solo la población humana, sino también animal.

Las últimas noticias oficiales de la Cámara Argentina de Empresas de Nutrición Animal (CANEA) se estima que en la actualidad hay 15 millones de perros y 6 millones de gatos en el país (según datos oficiales). Argentina lidera el ranking mundial de perros por habitantes ya que el 66% de los habitantes del país tienen a estos animales como mascotas, mantener a una mascota acarrea gastos. Los datos actuales, afirman que mantener a un perro cuesta hoy en día \$10.638 y casi \$5.000 para gastos (mensuales) así lo indicaron desde FOCUS MARKET. Además, un cambio en el mercado de los últimos años, hace referencia al gran aumento de dueños de mascotas de la generación millennial. Durante la pandemia, el tiempo y los recursos económicos destinados a las mascotas, tuvo un incremento importante. Básicamente el tiempo social se transformó en tiempo hogareño con mayor dedicación a las mascotas. Incluso se espera que, luego de la pandemia el mercado de mascotas crezca aún más, porque el 38% de las personas planea incorporar una mascota para evitar la soledad cuando regresan de sus trabajos. “Ante el aumento del número de mascotas en la sociedad nace la necesidad de estimar los gastos aproximados que tendría que asumir un propietario a la hora de adquirir una mascota y velar por su bienestar durante toda su vida. Entre gastos de alimentación, servicios médicos, belleza, responsabilidad civil y gastos exequiales” afirma García¹. “El hecho de adquirir la póliza de seguro, vincula a los afiliados a un club de mascotas en el que los propietarios obtienen descuentos importantes a la hora de requerir uno de estos servicios”, sostiene García. En una visita mensual al veterinario, el dueño de un perro o gato puede gastar una suma elevada de dinero, según el caso.

Una mascota es normalmente la alegría de un hogar y el amigo no solo del hombre si no de los niños y se convierten en un integrante más de la familia que las adopta con mucho amor. Por lo tanto, hoy en día es indispensable que exista un respaldo para la salud de una mascota. Y la idea de hoy se refiere a la medicina prepaga y seguro para mascotas. Pese a que existe una industria millonaria en torno a las mascotas, en el mundo existen pocos servicios que ofrezcan reembolso en los costosos gastos veterinarios, ya sea por controles, enfermedades y/o accidentes.

Es muy común que las mascotas se enfermen o sufran accidentes repentinos, atropellamientos, caídas y fracturas, por lo que es necesario que los gastos sean cubiertos por alguna entidad, como en el caso de las personas. A partir de esto nace la necesidad de contar con una empresa seria que se haga cargo de los gastos

médicos de las mascotas, pues cada visita al veterinario es a veces un desembolso de dinero, con el que muchas veces no se cuenta.

Un proyecto aprobado por la Cámara de Diputados bonaerense impulsa la creación de obras sociales para dar cobertura veterinaria a los animales que sufran algún tipo de enfermedad o tengan que ser sometidos a cirugías o estudios de alto costo monetario, como ecografías o radiografías, o hacer alguna consulta profesional por su salud. Con el argumento de que "nuestras mascotas padecen enfermedades iguales o similares a los seres humanos", la diputada del Frente para la Victoria Nélide Markmann presentó, y logró que sus pares aprobaran en la última sesión, el proyecto de declaración en el que señala que "vería con agrado" que se contemple la posibilidad de crear mutuales para animales. "Creemos que deberían existir mutuales (para animales) como (las que existen) para los humanos, ya que los estudios de rayos, ecografías y cirugías son de muy alto valor y no están al alcance de todas las personas", señalan los fundamentos del proyecto aprobado por los diputados. El texto agrega que "además, ellos tienen los mismos derechos a ser atendidos, ya que padecen cáncer, fracturas, enfermedades renales, litiasis y cualquier otra patología. Igualmente sucede con los animales que tienen alguna enfermedad como epilepsia, por la cual deben ser medicados de por vida. Las medicaciones que son de alto costo deberían tener una cobertura mayor". La autora del proyecto sostiene que "por estas razones creo que se deberían crear mutuales por las cuales las personas pagarían una cuota mensual similar a los seres humanos, que cubra consulta, internación, radiografías, ecografías y cualquier estudio que requiera el animal y todos los medicamentos o los más caros". Y destaca que la cobertura social debería incluir "sobre todo las intervenciones quirúrgicas, que son de muy alto costo, el tema de la anestesia, los post-operatorios, visitas, transporte del animal, etc". La diputada menciona en los fundamentos de la iniciativa que "en La Plata existe una veterinaria sola que tiene una mutual propia, y las demás no tienen ninguna cobertura" y, tras señalar que "cada uno es dueño de optar por una cobertura, lo mismo que por un profesional veterinario de su confianza", aconseja que "por ese motivo, deberían tener cobertura todas las veterinarias en general". Finalmente, la legisladora explicó en su proyecto cuál es el universo al que debería apuntar la mutual, y sobre el particular sostuvo que "este proyecto está enfocado a todo animal, ya sea pequeño o grande, sea perro, gato, vacuno, equino, bovino, etc".

Ciclo de vida

Las diversas etapas del ciclo de vida de un producto presentan diferentes oportunidades y amenazas para la compañía. Al entender las características de las

etapas principales, una empresa puede hacer mejor su trabajo de exponer sus metas y formular sus estrategias, así como crear sus planes de acción

En general, la amplitud de la línea de productos debe ser relativamente corta para reducir costos de producción y mantener inventarios bajos. Los esfuerzos para establecer una ventaja competitiva casi siempre están enfocados en diferenciar el nuevo producto o línea de productos con respecto a las soluciones que los clientes probaron previamente para satisfacer el deseo o necesidad objetivo.

Además, es necesario realizar acciones de inteligencia comercial, que permitan adelantarse a cualquier acción de los competidores que pretendan una mayor porción del mercado. Por otra parte, es deseable prestar especial atención a cualquier decisión que tome el Estado que afecte directamente el negocio, para poder adecuarse al nuevo contexto. Es decir, la empresa debe tener la posibilidad de ser flexible, para amoldarse a cualquier contexto que el mercado pueda presentar.

Hecho este análisis del mercado obras sociales y de la empresa, a partir de ahora nos enfocaremos en el análisis de la unidad de negocio de la población objetivo.

El primer aspecto a tener en cuenta de esta unidad de negocio es ubicar el servicio de C&CPets en la pirámide de jerarquías de Maslow (figura 1). La misma se divide de la siguiente manera:

Figura 1

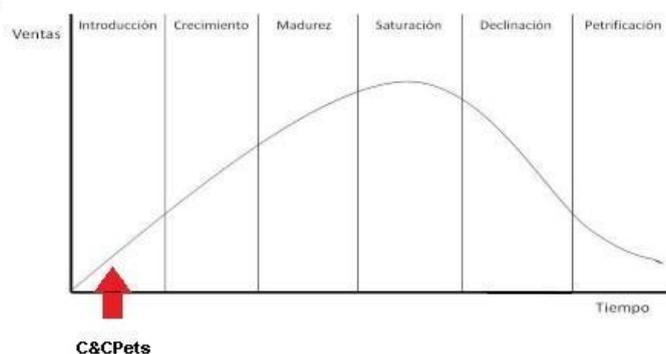


En función de este análisis, el servicio de cobertura que brinda C&CPets para los grupos familiares se ubica en el peldaño de las necesidades de seguridad. En ese lugar no solo se encuentran las necesidades de salud en general, sino también las necesidades de seguridad, protección, etc. Para poder lograr satisfacer estas necesidades es esencial satisfacer las necesidades fisiológicas, que se relacionan principalmente con la alimentación.

Entonces, el servicio es primordial para cualquier individuo, ya que sin salud es imposible sobrevivir. Por lo tanto, estamos ante un servicio crítico para un ser vivo.

Otro punto a considerar en el presente trabajo es la etapa del ciclo de vida en donde se encuentra el servicio de C&CPets. El siguiente gráfico lo muestra (figura 2):

Figura 2



La fijación de precios en la **etapa de introducción al mercado** está muy afectada por varios factores: el valor del producto para el usuario final, la rapidez con que pueda ser imitado por los competidores, la presencia de productos sustitutos similares, y el efecto del precio en el volumen (elasticidad) y, a su vez, en costos. Las opciones básicas de la estrategia comprenden escoger el precio y la penetración. Escoger el precio es una opción para obtener tanto margen como sea posible por cada unidad. Esto permite que la compañía recupere con más rapidez sus inversiones por el nuevo producto. Tal estrategia es particularmente apropiada en mercados de nicho y donde los consumidores son relativamente insensibles al precio,

La unidad de negocio se encuentra en la etapa de introducción ya que estamos en una etapa de introducción al mercado y de análisis de los posibles clientes y estrategias a llevar a cabo para hacer conocida nuestra empresa.

El principal motivo es que las personas buscan una cobertura de salud completa como servicios de internación y estudios de alta complejidad, entre otros. La mayoría de las personas de entre 20 y 50 años trabajan en relación de dependencia, tanto hombres como mujeres. Es por ello que, excepto una mala experiencia del consumidor con las obras sociales para mascotas llevaría a un desinterés y mala propaganda a esta empresa, los servicios de C&CPets serían bien recibidos si se logra una excelente campaña y recomendación por parte de los que se logren asociar a la misma.

Por lo tanto, el servicio es contratado por aquellas personas y familias que no cuentan con la posibilidad de tener una obra social, y necesitan tener una cobertura de salud básica ante cualquier problema de salud de sus mascotas, reduciendo así los gastos realizados sin la misma.

3- JUSTIFICACION

El siguiente trabajo fue realizado como parte de la curricular en la materia de practica profesionalizante de la carrera en tecnicatura de administración de empresas, el cual nos llevó a conocer, analizar, interpretar, formular y utilizar las diferentes herramientas para la creación de una empresa, tomando como base los conocimientos de marketing , para la creación y desarrollo de una marca o producto,

y los de marketing digital; los cuales se conocieron en la materia practica profesionalizante, como estrategias para hondar en otros mercados y poder llevar más lejos nuestro servicio por medio de las redes sociales y el uso de internet , que hoy en día es una herramienta muy potente para cualquier empresa que quiera ser reconocida.

Por lo tanto, nuestra practica fue realizada en base al aprendizaje continuo y el aporte e integración de todas las materias relacionadas a la carrera en el cursado de estos 3 años para poder llevar a cabo la puesta en marcha de nuestra empresa llamado: “C&CPets” obra social para mascotas.

4-PLAN DE MARKETING

En el siguiente trabajo se presentará a la empresa C&Cpets. Se describirán su identidad, funciones, características principales y público objetivo. Así mismo, se mencionarán la cartera de servicios, herramientas de comunicación interna, acciones

de responsabilidad social empresarial, evento lanzamiento, entre otros tantos factores que permitirán el desarrollo de su actividad.

C&CPets es un servicio de cobertura médica pensado exclusivamente para la prevención y protección de la salud de las mascotas domésticas.

Su creación se originó, por un lado, a partir de la necesidad planteada por aquellas personas que poseen mascotas y se preocupan por su salud, y, por otro lado, en relación a la escasa competencia que existe hoy en día en el mercado. C&CPets ofrece una gran variedad de servicios adecuados a las necesidades y situaciones actuales de cada afiliado. Algunos de estos van desde atención de urgencias las 24hs, consultas, ecografías, análisis clínicos, entre otros. Cubrimos especialidades de laboratorio, centro de diagnóstico y sala de cirugía con el fin de centralizar todas las consultas y atención en un mismo lugar evitando de esta manera el traslado de la mascota hacia otro sitio. Así mismo, contamos con una cartilla de prestadores médicos, que van desde farmacia, consultorios privados y de urgencia hasta centros de internación. Esto nos permite asegurar la salud del asociado brindando una completa cobertura.

5-MISION

Nuestra misión es ofrecer respuestas y soluciones a las mascotas y sus dueños en la provincia de Tucumán.

6-VISION

Nuestra visión es convertirnos en una reconocida prestadora integral de servicios de obra social para mascotas en la provincia de Tucumán y en la región

7-VALORES

Los valores que caracterizan a nuestra empresa son:

- * Respeto, por el animal, el medio ambiente y los seres humanos.
- * Seriedad, para que el cliente sienta la seguridad que su mascota este en buenas manos.
- * Sensibilidad y Solidaridad, ante situaciones extremas como en el caso de la eutanasia o problemas socioeconómicos.
- * Transparencia en nuestros servicios, que serán llevados de acuerdo a un marco jurídico legal y de ética profesional veterinaria.
- * Excelencia en la atención de la mascota, atendiendo para ello la necesidad de la misma y su dueño.
- * Calidad en el servicio.

*Accesibilidad en cuanto contamos con diferentes planes de cobertura asistencial para mascotas

Todos estos valores hacen en su totalidad a nuestro servicio OBRA SOCIAL PARA MASCOTAS C&CPets (CUIDADO Y COBERTURA).

8-DIAGNOSTICO

8.1-IMPACTO ECONÓMICO, POLITICO, SOCIAL, AMBIENTAL Y TECNOLOGICO

Una obra social para las mascotas puede ser beneficioso por varias razones: A efectos de la ley podemos corroborar sin ningún tipo de problema que somos el titular de nuestra mascota. Es imposible falsear los datos del asociado. En caso de pérdida del animal, tanto veterinarios como protectoras y autoridades darán aviso en caso de extravió de la misma.

La identificación ayuda a evitar el abandono, ya que la ley castiga con sanciones bastante elevadas a las personas que abandonan o maltratan a un animal. De esta manera, se puede probar quién es el propietario y responsable legal de un animal maltratado o abandonado.

El Impacto del proyecto se logra ya que las personas del mundo actual están muy atentas a lo que sucede alrededor de las mascotas, y con este sistema de cobertura las personas se sentirán más seguras respecto a la seguridad del animal. A través de nuestros canales de comunicación difundiremos las leyes a favor del cuidado del animal con el fin de cada vez más personas conozcan y se instruyan con las situaciones presentes y denunciaremos casos de maltrato animal.

La evaluación Económica y social significa que el producto será adquirido a un buen precio el cual lo podrán comprar los estratos bajos, lo ideal es que todas las personas que tengan mascotas puedan adquirir el servicio.

Y el estudio Ambiental muestra que se puede disminuir la población de animales en la calle, sea cual sea la situación o circunstancia por la cual el animal se encontrara protegido y resguardado, así como un control de crecimiento de esta población. También se trabajará con el sistema de salud para evitar que se rompa la barrera de especie relacionada con las enfermedades prevalentes en los animales, logrando un control multidisciplinar de las diferentes entidades.

En el aspecto legal se tendrán en cuenta las normativas establecidas para las sociedades de responsabilidad limitada, así como también las relacionadas al código civil y comercial (Anexo .5.)

9-OBJETIVOS

*Incrementar el nivel de notoriedad de la empresa C&CPets en el mercado.

*mantener la satisfacción de nuestros clientes con propuestas innovadoras.

10- ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

Permite identificar mediante el análisis de la matriz DOFA la mejor utilización de los recursos para poder determinar las prioridades y a donde apuntar los objetivos primordiales de la empresa en cuestión y en base a los datos que se obtienen mejorar el servicio que se ofrece frente a los competidores.

Cuadro. 1 Matriz FODA

FACTORES INTERNOS		FACTORES EXTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Se pueden flexibilizar horarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de experiencia en el negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento y reconocimiento de la competencia en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • La sociedad nos concientiza al cuidado animal. • Alianza con veterinarias.
<ul style="list-style-type: none"> • Se cuenta con mano de obra especializada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Jornada laboral larga. 	<ul style="list-style-type: none"> •La competencia cuenta con recursos económicos 	<ul style="list-style-type: none"> •Posicionamiento estratégico. • Los clientes no son del todo fieles a un negocio.
<ul style="list-style-type: none"> •Respuesta rápida en atención. 	<ul style="list-style-type: none"> •Presupuesto limitado •Falta de reconocimiento de la empresa por la sociedad, respecto a este nuevo servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> •Algunas veterinarias y centros de atención son económicos. •Algunas veterinarias tienen su propia obra social. 	<ul style="list-style-type: none"> •el crecimiento y uso de las redes sociales como medio de publicidad. •Hay algunas que cerraron por la pandemia.

10.1-ANÁLISIS DOFA

Inicialmente se cruzan las oportunidades que como se aprecia en la tabla(cuadro 1) uno comprende una La sociedad nos concientiza al cuidado animal, Alianza con veterinarias., unos clientes que no son del todo fieles a un negocio, el posicionamiento estratégico y las redes sociales como medio de publicidad a favor para expandir el negocio, hay algunas que cerraron por la pandemia.

Las Fortalezas consisten en que se pueden flexibilizar horarios, se cuenta con mano de obra especializada y una respuesta rápida en atención.

Se continúa con las Amenazas la competencia cuenta con recursos económicos y que algunas veterinarias y centros de atención son económicos, algunas veterinarias tienen su propia obra social.

La estrategia es, que al contar con horarios flexibles y una mano de obra especializada se puede hacer competencia.

Lo siguiente son las Debilidades, la falta de experiencia en el negocio, el presupuesto limitado, la falta de reconocimiento de la empresa por la sociedad, respecto a este nuevo servicio y la jornada laboral larga que relacionando con las oportunidades ya mencionadas lleva a definir una estrategia basada en aprovechar la falta de fidelidad de la clientela y venderles mejores servicios y precios cómodos.

Finalmente, el último cruce está dado por las Debilidades y las Amenazas es decir, dos aspectos negativos el uno interno y por lo tanto afectable y el otro externo y por lo tanto sin afectar que da como estrategia que se debe Mantener al tanto de las novedades de la competencia y ganar terreno en el mercado.

11- MARKETING MIX

11.1-CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO

La puesta en marcha de nuestra empresa contempla la prestación de servicios. En lo que respecta a los servicios por un lado se brindará la atención medico veterinaria que la mascota requiera dentro de lo que se encuentra comprendido, la desparasitación, parto en las hembras, casos de urgencia para lo que se contará con un quirófano práctico, también se cubrirá el expendio de alimentos básicos y la principal estrategia mediante la atención de forma virtual donde se brindara la inscripción, información y asistencia al consumidor en los diferentes servicios que prestan la atención de acuerdo a cada plan.

En cada cuadro se encuentra detallado la cobertura que ofrece cada plan, sus respectivos descuentos (10-20-30-40-50-100%) y la cantidad de veces que pueden hacer uso del mismo el tiempo (mes-año) de acuerdo al beneficio y tipo de plan. Carencia se refiere al tiempo de debe pasar para hacer uso del beneficio, el mismo corre desde el momento de la afiliación.

PLAN BRONCE

Tabla 1

	Descuento	Cantidad	Carencia
Consulta en consultorio	100%	2 X MES	30 DIAS
Consulta en domicilio	100%	2 X AÑO	4 MESES
Consulta de urgencia	100%	2 X AÑO	6 MESES
Alimento	10%	1 X MES (BOLSA ≥ 5KG)	30 DIAS
Medicamento	20%	---	30 DIAS
Vacunas	100%	4 X AÑO	3 MESES
Accesorios	20%	1 X MES	30 DIAS
Internaciones	30%	1 X AÑO	8 MESES
Cirugías	100%	1 X AÑO	8MESES
Radiografías	100%	3 X AÑO	3 MESES
Ecografías	100%	2 X AÑO	4 MESES
Análisis	100%	5 X AÑO	5 MESES
Peluquería	30%	1 X MES	7 DIAS
Paseador	20%	1 X MES	7 DIAS
Hospedaje	20%	1 X MES	7 DIAS
Traslado	20%	1 X MES	7 DIAS
Adiestrador	20%	1 X MES	7 DIAS
Control antirrábico	100%	1 X AÑO	12 MESES
Certificado de salud	100%	1 X AÑO	8 MESES
Eutanasia en consultorio	100%	1	6 MESES

El plan bronce con un costo de \$1500, cuenta con los siguientes beneficios (como se muestra en la tabla 1): cobertura del 100% en consulta en consultorio dos veces al mes, 100% en consulta en domicilio y de urgencia dos veces al año, alimento 10% en bolsas \geq 5 kg. una vez por mes, medicamentos

un 20%, vacunas 100% cuatro por año, accesorios un 20% una vez al mes, internaciones 30% una vez al año, cirugías 100% una vez al año, radiografías 100%

tres veces al año, ecografías 100% dos al año, análisis 100% cinco veces al año, en peluquería 30% una vez al mes, paseador-hospedaje-traslado-adiestrador 20% una vez al mes, control antirrábico 100% una vez al año, certificado de salud uno al año, y en eutanasia en consultorio 100%.

PLAN PLATA

El plan plata con un costo de \$2500, cuenta con los siguientes beneficios(tabla2): cobertura del 100% en consulta en consultorio tres veces al mes, 100% en consulta en domicilio y de urgencia tres veces al año, alimento 30% en bolsas ≥ 5 kg. una vez por mes, medicamentos un 30%, vacunas 100% cinco por año, accesorios un 30% una vez al mes, internaciones 40%, cirugías 100% una vez al año, radiografías 100% cuatro veces al año, ecografías 100% tres al año, análisis 100% seis veces al año, en peluquería 40%, paseador-hospedaje-trasladoadiestrador 30%, control antirrábico 100% una vez al año, certificado de salud dos al año, y en eutanasia en consultorio 100%.

Tabla2

	Descuento	Cantidad	Carencia
Consulta en consultorio	100%	3 X MES	30 DIAS
Consulta en domicilio	100%	3 X AÑO	4 MESES
Consulta de urgencia	100%	3 X AÑO	4 MESES
Alimento	30%	1 X MES (BOLSA ≥ 5 KG)	30 DIAS
Medicamento	30%	---	30 DIAS
Vacunas	100%	5 X AÑO	2 MESES
Accesorios	30%	1 X MES	30 DIAS
Internaciones	40%	---	6 MESES
Cirugías	100%	1 X AÑO	6MESES
Radiografías	100%	4 X AÑO	3 MESES
Ecografías	100%	3 X AÑO	4 MESES
Análisis	100%	6 X AÑO	5 MESES

Peluquería	40%	---	7 DIAS
Paseador	30%	---	7 DIAS
Hospedaje	30%	---	7 DIAS
Traslado	30%	---	7 DIAS
Adiestrador	30%	---	7 DIAS
Control antirrábico	100%	1 X AÑO	12 MESES
Certificado de salud	100%	2 X AÑO	8 MESES
Eutanasia en consultorio	100%	1	6 MESES

PLAN ORO

El plan oro con un valor de \$4600 cuenta con los siguientes beneficios (tabla 3): cobertura del 100% en consulta en consultorio cuatro veces al mes, 100% en consulta en domicilio y de urgencia cuatro veces al año, alimento 50% en bolsas ≥ 5 kg. dos veces por mes, medicamentos un 50%, vacunas 100% seis por año, accesorios un 40% una vez al mes, internaciones 50%, cirugías 100% una vez al año, radiografías 100% cuatro veces al año, ecografías 100% cuatro al año, análisis 100% ocho veces al año, en peluquería 50%, paseador-hospedaje-trasladoadiestrador 40%, control antirrábico 100% una vez al año, certificado de salud dos al año, y en eutanasia en consultorio 100%.

Tabla 3

	Descuento	Cantidad	Carencia
Consulta en consultorio	100%	4 X MES	30 DIAS
Consulta en domicilio	100%	4 X AÑO	2 MESES
Consulta de urgencia	100%	4 X AÑO	4 MESES
Alimento	50%	2 X MES (BOLSA ≥ 5 KG)	7 DIAS
Medicamento	50%	---	7 DIAS
Vacunas	100%	6 X AÑO	2 MESES
Accesorios	40%	1 X MES	30 DIAS
Internaciones	50%	---	4 MESES
Cirugías	100%	1 X AÑO	6MESES

Radiografías	100%	4 X AÑO	2 MESES
Ecografías	100%	4 X AÑO	3 MESES
Análisis	100%	8 X AÑO	4 MESES
Peluquería	50%	---	7 DIAS
Paseador	40%	---	7 DIAS
Hospedaje	40%	---	7 DIAS
Traslado	40%	---	7 DIAS
Adiestrador	40%	---	7 DIAS
Control antirrábico	100%	1 X AÑO	10 MESES
Certificado de salud	100%	2 X AÑO	6 MESES
Eutanasia en consultorio	100%	1	6 MESES

11.2-NUUESTRO LOGO

El logo de la empresa se creó en base al concepto establecido por la empresa “Cuidado y Cobertura” o “Care And Coverage” con las siglas C&C, utilizando estas siglas para ambos idiomas y así también incluir la palabra “PETS” aludiendo a los animales. También se puede observar una casa donde dentro hay un corazón entrelazado en las mascotas, definiendo así el amor de la familia por sus animales, los tonos verdes se mezclan para dar variedad que podemos encontrar en la naturaleza, por lo tanto dan un aire de tranquilidad y armonía.



Fig 3

11.3- ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

- 1 Ubicación. Nuestro servicio será comercializado 100% online a través de la plataforma de la empresa. Por lo que tendremos una fuerte campaña de promoción para llegar a toda la provincia.
- 2 Comercialización. Se comercializarán en especial todos los servicios que hagan sentir bien a los dueños de las mascotas al proporcionársele a los animales un trato amable y en especial que al estar el negocio ubicado en el sector donde operan las veterinarias de la ciudad a los clientes les resulta más fácil conseguir otros elementos que consideren importantes para sus animales.
- 3 Estrategias de ventas. La principal estrategia de ventas está en la estrategia de marketing de los servicios a prestar en el animal, que haga a su propietario sentir tranquilidad ante la posibilidad de pérdida por lo que adicionalmente se ofrecerán todos los servicios que proporcionen bienestar al animal.
- 4 Canal de distribución. Una de las ventajas de estar cerca de las veterinarias de la ciudad es que no solamente se puede encontrar toda la materia prima necesaria para el desarrollo del negocio fácilmente, sino que se puede ganar en competitividad al implementando un servicio de ambulancias según a la emergencia de cada situación.
- 5 Dimensión de los puntos de vista. Bueno en lo que respecta a este proyecto tan solo contará con un punto de atención, que como se verá más adelante en el estudio técnico cuenta con una distribución de planta muy funcional y que responda a las características de la prestación del servicio.
- 6 Alternativas de Penetración del Mercado. Para esa labor se contará con vendedores externos que tendrán como misión abordar de la manera más respetuosa a los dueños de estos animales mostrándoles la bondad del uso de los servicios que ofrece la empresa.

11.4- ESTRATEGIA DE PRECIO

Precio: El producto es muy económico es de un valor que dependerá y variará de acuerdo a los diferentes planes ofrecidos de acuerdo a las posibilidades de adquisición del servicio.

Se ideará un sistema de alianza en especial con las veterinarias del sector ofreciendo precios especiales por el consumo de determinados alimentos y/o productos lo que permitirá tener tratamientos especiales vía precio con esos clientes.

11.4.1-Elasticidad

Cuando se habla de elasticidad en economía, se habla de la elasticidad precio de la curva de demanda de un determinado producto o servicio. En realidad, con el concepto de elasticidad, a lo que se hace es medir la capacidad de respuesta de un determinado bien o servicio a una modificación de precio. Así, puede definirse la elasticidad de la demanda como un cociente de cambios porcentuales de la cantidad demandada y del precio.

Por lo tanto se analizara nuestra empresa C&CPets en base a estos conceptos si el servicio podrá soportar estos cambios dentro de la economía, relacionando la oferta y la demanda.

La demanda de la mayor parte de los bienes y servicios es elástica, de modo que al incrementarse el precio se reduce la demanda, y viceversa.

Existen también otras razones que influyen en a la elasticidad de la demanda, como son, la mayor o menor necesidad de los bienes o servicios en el corto plazo.

Así, los productos o servicios de primera necesidad, tienden a tener una demanda más inelástica que otros, salvo que para dichos productos existan claramente bienes o servicios sustitutivos, como en el caso de la veterinaria Animalandia que ofrece servicios completos de asistencia pero no asi de cobertura.

Además, la elasticidad no es constante a lo largo de toda la curva de demanda, pudiendo ser más elástica en el caso de altos precios que para precios reducidos.

La elasticidad es una medida de la sensibilidad de la cantidad demandada de un bien ante un cambio en su precio. La elasticidad busca medir el impacto, o el grado de las variaciones de las demandas o las ofertas de los productos dadas diversas variaciones de precios, por eso mismo jugamos con los diferentes planes ofrecidos en base a las necesidades que se tomaron en cuenta. Matemáticamente se expresa:

$E = \text{Elasticidad}, (Q) = \text{Cantidad}, P = \text{Precio}$

$E = \text{Variación porcentual de aumento en } (Q) / \text{Disminución porcentual de descenso en } (P)$

La elasticidad de la demanda

Es el grado en que la cantidad demandada (Q), responde a las variaciones de precios (P) del mercado.

En este caso:

Dados unos precios (P) y unas cantidades (Q) y un $(P * Q) = \text{Ingreso}$

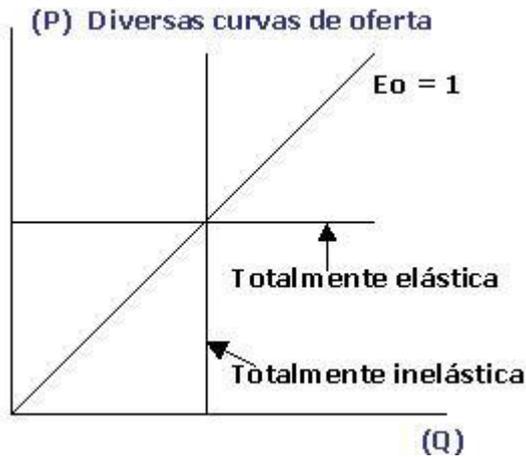
- Cuando la reducción del precio (P), genera que la cantidad demandada (Q) aumente tanto que la multiplicación de $(P * Q)$ sea mayor a la original, se presenta una demanda elástica.
- Cuando la reducción del precio (P), genera que la cantidad demandada (Q) aumente en proporciones iguales y $(P * Q)$ sea igual, la elasticidad es proporcional o igual a 1.
- Cuando la reducción del precio (P), genera que la cantidad demandada (Q) tan pequeño que la multiplicación de $(P * Q)$ es menor a la original, se afirma que la demanda de un bien es inelástica o rígida.

La elasticidad de la Oferta

Es básicamente el mismo concepto, simplemente busca medir el impacto en la oferta de un producto o servicio dada una variación en su precio.

- Si la cantidad ofrecida de un bien no disminuye cuando se disminuye el precio, se dice que la oferta es rígida o inelástica.

La siguiente gráfica (figura 3) puede servir de apoyo:



(figura 4)

En la oferta totalmente elástica, la cantidad ofrecida puede ser infinita, si el precio es mayor que 0.

En donde la curva de oferta representa cantidades iguales de (P) y (Q), la elasticidad de la oferta es igual a 1.

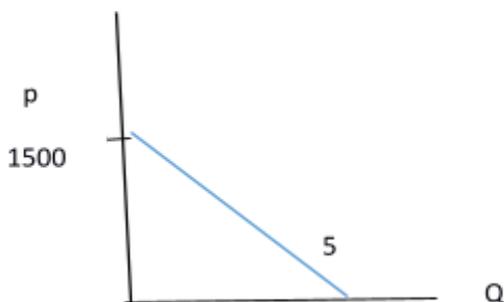
Por ejemplo si en el plan bronce tengo 5 afiliaciones por mes obtengo:

Un plan base de \$1500 afiliándose 5 mascotas por mes.

$$Q = 5, p = \$1500$$

$$E = Q/P = 5/1500 = 0,00333$$

fig 5



En cambio al disminuir el precio del plan a \$1450 la cantidad de afiliados al mes son 8. $Q=8, P = \$1450$

$$E = Q/P = 8/1450 = 0,00551$$

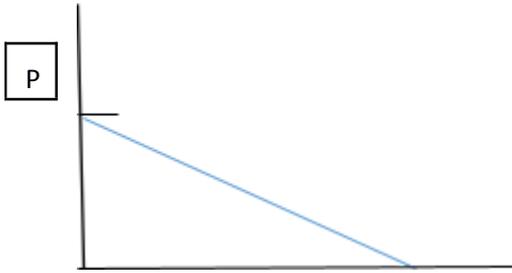


fig 6

1500

Q

8

En base al análisis anterior jugando con las variantes en precios del servicio podemos determinar que es un servicio de demanda elástica, que tanto el precio como la demanda pueden adaptarse a los cambios que pueden suceder dentro de la relación.

11.5- ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Promoción: Nuestra estrategia de promoción sería directa con las veterinarias, ya que ellos son los encargados y los únicos que tienen las condiciones para adaptar esto a los animales. Se harán descuentos por los planes seleccionados.

También se darán promociones especiales a los clientes más constantes con descuentos especiales a productos novedosos o elementos que salgan en el mercado con destino a la presentación dinámica de los animales.

11.6- ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Las estrategias de comunicación sin lugar a dudas estarán amparadas en el vertiginoso avance que la tecnología ha dado a las comunicaciones en especial a través de las redes sociales, por lo que se aprovechara las comunidades de Facebook, Instagram, twitter, Gmail, Hotmail, WhatsApp, en general todas las que se identifiquen van ganando gran cantidad de seguidores.

Una estrategia como se contempla en el presupuesto correspondiente radica en la generación de una página en internet y un perfil en Facebook montados con toda la creatividad del caso donde se muestren todos los servicios y aspectos propios del negocio que le permitan en determinado momento contactarse por parte

del cliente vía correo donde podrá manifestar sus inquietudes e interactuar con la comunidad que para tal efecto se dará entre los dueños de macotas.

La comunicación vía celular será importante, en virtud que son muchas las personas que mantienen activo su celular durante gran parte del día logrando así comunicación inmediata con el negocio, optándose por la creación de un código QR donde una vez escaneado por el dispositivo móvil, se accederá a la página de Facebook donde se encontrará toda la información y podrá disponer de un formulario on-line para su afiliación.

Para efectos de tener una atención continua con el cliente nuestro objetivo de comunicación es dar a conocer nuestro servicio potenciando sus características mas representativas, como así también los beneficios que se obtiene al contratarlo, apuntando siempre al target seleccionado. Se necesita llegar a una audiencia representativa al fin de obtener ventas y posicionamiento en el mercado, se puede contar con un numero de asistencia de 24 horas. en caso de urgencias.

Contando con la autorización expresa del cliente se pretende informar telefónicamente, por redes sociales o a los correos sobre la llegada de tal o cual nuevo producto o servicio que resulten interesantes para mantener mejor la disposición y presentación del animal.

12- MARKETING DIGITAL

12.1-PRESENCIA ONLINE

La empresa tiene destinado a implementar un sitio web orientado a ofrecer servicios y construir relaciones, proveyendo información a los clientes para estimular las ventas en otros medios y así dar a conocer los servicios de la empresa, generando así oportunidades de negocios más rentables.

12.2 ANÁLISIS DE SITUACIÓN

Para poder realizar un plan de marketing online efectivo, es necesario tener una visión clara de la situación en la que se encuentra nuestra empresa, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

Aspectos externos

*entorno político: la situación política dentro de nuestro país está dada por un gran cambio respecto a las nuevas políticas implementadas a las ventas y negocios, ya que se está dando un ingreso de empresas de otros países, provocando así más competencia respecto a los servicios y productos internos, dándose un ambiente de competición tanto fuera como dentro de la web.

*entorno social: en nuestro entorno se encuentra una gran diversidad de pensamientos, hábitos y cultura, pero en lo que respecta a la tecnología se crearon nuevas culturas en base al uso y disponibilidad de las redes sociales e internet, hoy en día es más fácil conseguir productos y servicios vía web que hacer los trámites y compras en persona, proveyendo más facilidad para adquirir los mismos.

*económico: los cambios en el valor en la moneda actual, da una inestabilidad financiera respecto a los precios que pueden ofrecerse en la web viéndose estos afectados provocando una variación de acuerdo a lo anterior en los servicios y productos ofrecidos, como así también el cobro del uso de una u otra página web por el servicio prestado para propaganda, siendo esto de vital importancia dado por el gasto que puede llevar a ocasionar el mantenimiento en la web de los servicios que ofrece la empresa.

*legal: con respecto a este punto tanto la empresa como el servidor que ofrece los servicios de propaganda o creación de un sitio web tienen cada uno una política de privacidad, siendo por parte de la empresa que va a hacer uso de ello responsable de lo que si o no querrá dejar en visto, así como las políticas de derecho de autor a las que se ven expuestos, y las condiciones por parte de la web que obligan a determinar el uso o no de ella.

*Entorno competitivo: nuestra empresa se encuentra en un proceso de reconocimiento por lo tanto tendrá que analizar las competencias dentro de la web, siendo así las más reconocidas en lo que respecta competidores directos en la provincia de Tucumán: Advsin y Doopy, las cuales tienen páginas y blogs en la web y otras redes sociales, haciendo provecho de ello para conseguir seguidores y futuros clientes, el cual hay una gran mayoría que se encuentra interesada respecto a los cuidados y atenciones de las mascotas, ya que se ve muy frecuente que compartan noticias o publicaciones referidas al maltrato animal o hacen expresa su apoyo al no maltrato, pudiendo nosotros tomar como referencia y ventaja esto para poder identificar y atraer el público objetivo como lo hacen nuestros competidores, mejorando las propuestas de ellos.

La competencia la podemos identificar en dos niveles.

- **Primer nivel:** los que aportan las mismas soluciones. Satisfacen las mismas necesidades de la misma forma (es decir, empleando los mismos o similares medios, por ejemplo utilizando la misma tecnología). Son los **rivales directos**. en C&CPets tenemos presente dos competidores directos siendo ellos: Doopy y Avsin.
- **Segundo nivel:** los que satisfacen las mismas necesidades que nosotros pero de otra forma. Son los **rivales indirectos**: aportan otras

soluciones a esas necesidades. Por ejemplo tenemos como rivales de este tipo la veterinaria Animalandia.

A continuación se muestra un análisis de los competidores en relación a los diferentes recursos que pueden utilizarse en la web para mejorar, posicionar y optimizar las páginas web en el mercado digital, logrando así un análisis interno y externo de la empresa competidora. (Cuadro 2).

Cuadro 2

Web/Empresa	avsin	doopy	C&CPets
Diseño web	bueno	muy bueno	bueno
Usabilidad	medio	bueno	bueno
SEM	aparece	aparece	aparece
SEO	si	si	si
Alexa Ranking	> 500000	> 500000	<500000
PageRank	9	9	4
Idioma	español	español	español
Presencia en SM & Otros	facebook tweeter	facebook instagram	Facebook Instagram whatsapp

. Aspectos internos: nuestra empresa C&CPets ofrece servicios integrales a las mascotas que necesiten cuidados y cobertura en todos los aspectos, por ello el proceso de negocio está dado por una parte en la creación de páginas web y perfiles en las redes sociales para dar comodidad y usar como apoyo en el marketing de nuestra empresa y facilitar la comunicación con los clientes. Se introducirá en un principio con la creación de un código QR, el cual se hará viral y se podrá compartir por las diferentes redes, siendo este una herramienta novedosa comparado con la competencia. Se operará en un comienzo compartiendo el código con las personas que recurran a parques o plazas, logrando que las mismas compartan y de esta manera atraer más clientes en la web, ya que dicho código ingresara a la página oficial de la empresa dentro de las redes sociales. Si bien no estamos especializados en lo que respecta a la tecnología web, es decir nuestra capacidad de manejar este medio es baja en relación a otras empresas, se pretende aprender y conocer cada

una de las novedades que surjan en la red y usarlos como herramientas para el crecimiento de la empresa.

12.3-DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), en el entorno online.

El siguiente grafico (cuadro 3) muestra los diferentes factores que llevan a una empresa a realizar un análisis global de la empresa. Cuadro 3

FACTORES INTERNOS		FACTORES EXTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
-diseño web y de redes sociales novedoso y practico.	poco conocimiento del vocabulario técnico de la web.	no poseer trayectoria en la web.	el constante uso de la tecnología nos permite difundir y dar a conocer la empresa.
-facilidad de uso a través del código Qr.		Las demás empresas tienen gran conocimiento y manejo de las redes sociales y el uso de la web.	-proveer información diaria a través de las publicaciones.
			-veterinarias asociadas ayudan a la difusión

En base a esto podemos realizar el siguiente análisis:

Al poseer un diseño web novedoso y practico, como ser por ejemplo el código QR, ayudara a difundir de manera rápida a los clientes en los cuales se enfoca la empresa y lograr facilidad de propaganda al ser compartido tanto online como offline, por ejemplo por las veterinarias que posean el código y compartirlos con los clientes que asistan a ellas.

Así como también se puede analizar que al tener poco conocimiento del uso y amplio vocabulario web, los demás competidores pueden ganar terreno ya que pueden hacer más atrayente sus productos por medio de diferentes contenidos web.

12.4-OBJETIVOS

- *ofrecer 100% de los servicios a usuarios y clientes por medio del uso de internet
- *dialogar con los clientes con fines investigación comercial mejorando el servicio que se ofrece en un 90%.
- *economizar un 60% en tiempo y costes
- *Lograr un alto impacto de la empresa en las redes sociales en un 100%.

12.5- ESTRATEGIAS

Para diseñar una estrategia online es necesario conocer bien el comportamiento del cliente en el medio online y qué características tiene el mercado en el que desempeñamos nuestra actividad.

Una estrategia de marketing online ha de integrarse con otros canales además del canal online.

Nuestra estrategia de marketing online será:

- *Implementar tácticas online que logren captar el interés de los usuarios
- *Ofrecer atención y respuesta inmediata a los usuarios de los distintos medios virtuales.

Por ello nuestras estrategias están definidas por:

a) MERCADOS Y PRODUCTOS

Una vez definidos nuestros objetivos, podemos aplicar la siguiente matriz para alinearlos con nuestra estrategia (cuadro 4):

Cuadro 4

		Estrategias de desarrollo de mercado	Estrategias de diversificación
Desarrollo de	Nuevos mercados	Introducirse en nuevos mercados geográficos del mercado, es decir logran	Utilizando internet para: Diversificación de negocios relacionados, por ejemplo incluir dentro de los planes un

	Mercados existentes	<p>expandir la empresa. Usando internet para:</p> <p>Aumentar la cuota de mercado haciendo incapie en:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Segmentación del mercado *Localización geográfica de los clientes potenciales *Reputación de la marca <p>Incrementar la lealtad de los clientes a la empresa.</p>	<p>servicio novedoso. Usando internet para:</p> <p>Agregar valor al servicio existente.</p> <p>Implementar nuevas formas de pago, inscripción, acceso a la pagina web, etc.</p>
		Productos existentes	Nuevos productos
Desarrollo de productos			

En base a esto podemos determinar que en relación al desarrollo de mercado, en el nuevo mercado se intenta lograr la expansión de la empresa, por medio de estrategias de diversificación por negocios relacionados (ventaja del mercado) haciendo uso de internet para hacer conocer un servicio novedoso y la integración hacia arriba, donde se contara con los proveedores que brindaran el servicio, considerándolos materia prima.

Y en cuanto a los mercados existentes se centrara en aumentar la cuota de mercado donde se hará hincapié a la segmentación de mercado, localización de los clientes potenciales y la reputación de la marca, lo cual se lograra incrementar la lealtad de los clientes existentes y así como en los nuevos productos se hará un agregado de valor al servicio existente y como novedad de buscar implementar nuevas formas de pago, acceso a la página web por ejemplo por medio del uso de un código QR. b) MODELOS DE GENERACIÓN DE INGRESOS

el modelo de generación de ingresos de nuestro negocio debe estar bien claro, ya que de los ingresos depende la vida del mismo. Existen distintas posibilidades:

- Conversión de leads: ingresos generados indirectamente a través de la conversión de leads (formularios de datos rellenos por clientes potenciales) en ventas. Nuestra empresa opta por la creación de una página web donde los propios clientes realicen la inscripción a la obra social de mascotas, proveyendo los datos necesarios.
- Publicidad: ingresos por publicidad incluida en el sitio web, en sus diversas formas (banners, pop ups, publicidad contextual, etc.), se tomará en cuenta este tipo de estrategia ya que es una forma de atraer los clientes potenciales, si bien muchas veces se los considera un spam y no acceden al sitio

- PPV o Descarga: ingresos generados por el Pago Por Visión o Descarga. En el caso de C&CPets se optó por el uso de Google Drive, en el cual nos provee ganancia por cada ingreso o click seleccionado de nuestra página. c. SELECCIÓN DE AUDIENCIAS (PUBLICO OBJETIVO)

Una de las claves del éxito de nuestro plan de marketing online es la selección del target, es decir, el público objetivo al que vamos a dirigir nuestra oferta. Por ello se eligió a las personas de ambos sexos, en edades de entre 15 y 45 años que puedan difundir la información, y sean usuarios frecuentes de internet.

d. ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE OFERTA – MARKETING MIX

Para obtener el máximo rendimiento del canal online, es fundamental desarrollar una propuesta de valor claramente diferenciada. Por ello recurrimos al análisis de las 4 P:

- PRODUCTO o SERVICIO: En nuestra empresa ofreceremos un servicio de cobertura y cuidado a mascotas, es decir una obra social que brinde lo integral a las necesidades y demandas del público objetivo. Por ello se crearán diferentes maneras de llegar al público para que a este le sea atrayente, haciendo hincapié en la conveniencia y el contenido que se ofrece en la página. Los usuarios, además de informarse sobre productos y servicios a través de las empresas fabricantes o los intermediarios que los ofrecen, se informan a través de otros usuarios, otros consumidores iguales a ellos que han probado el servicio o al menos tienen una opinión sobre él.
- PRECIO: Estará dado por los diferentes planes de cobertura que se ofrecerán en la red, proveyendo información si hubiera modificaciones o promociones en los mismos.
- PLAZA: con fines de expansión de la marca C&CPets en el mercado online, nuestro mecanismo de distribución estará dado por la información brindada en las diferentes redes sociales a crearse y la página web oficial de la empresa, llegando de manera directa a los usuarios. Las redes a utilizar será Facebook, WhatsApp, Instagram y un perfil en Google drive, el que se encargará de crear un link que será visto en los buscadores de Google, cumpliendo este función de intermediario.

PROMOCIÓN: Internet permite medir con una gran eficiencia el retorno de las inversiones en las campañas de publicidad gracias a modelos como el CPC (Coste Por Clic), CPA (Coste Por Adquisición) o CPL (Coste Por Lead), por ejemplo.

Además de tener una información más precisa del resultado de nuestras campañas (con la consiguiente ventaja de poder corregir o mejorarlas después), también se abren nuevas posibilidades en la relación entre las empresas y los

clientes, a través de blogs, chats, foros y redes sociales, con nuevas herramientas de comunicación y promoción para atraer y fidelizar clientes.

Por ello haremos uso de:

El **CPL (Coste por lead)** es el coste a pagar por conseguir un lead o cliente potencial. Es decir, un usuario se convierte en un lead o cliente potencial cuando en su visita proporciona suficiente información como para poder convertirse en un cliente potencial.

En una campaña de marketing online, este **CPL** siempre tendrá más valor que de cara a la venta potencial, ya que se trata del pago por un cliente que ha mostrado ya su interés en el producto o servicio. Por este motivo, es fundamental atraer “**tráfico de calidad**” (visitantes afines a un portal web).

En muchas campañas de pago por CPL, es importante disponer de landing page orientadas a la conversión, es decir, conseguir datos de clientes potenciales, por lo que es muy importante que esa landing page disponga de todos los medios necesarios para permitir al visitante dejar los datos de contacto.

- un formulario enviado
- registro a la web
- descarga de un dossier previo envío de datos de contacto

El **coste por lead** poco a poco se está convirtiendo en el preferido por los clientes que contratan **campañas de marketing en buscadores (SEM) y email marketing**.

Es un modelo muy efectivo para medir la **rentabilidad de la campaña**, tanto de cara a clientes potenciales como clientes reales.

El anunciante debe tener claro el ratio de conversión, es decir, qué porcentaje de *leads* se convierten finalmente en clientes; para contrastar con el coste por *lead* que está pagando al proveedor. Ya que este coste por lead suele ser elevado, por lo que el anunciante debe tener claro el coste que le supone conseguir un nuevo cliente. e.
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Desde el punto de vista del marketing online, la estrategia de comunicación señala el modo en que los usuarios son llevados al sitio web desde otros sitios web o a través de otros canales offline.

1. Atracción de visitantes a un sitio web desde otros sitios web

Nuestra empresa cuenta con una página de Facebook en la cual se encuentra el link que direccionara a la página web principal de C&CPets, atrayendo a más

clientes y visitantes, siendo esta uno de los recursos a disponer, también se contará con buscadores como ser Google, y se virilizará la página por medio de videos o links compartidos en las redes sociales, fotomontaje en veterinarias asociadas con la marca , donde se mostraran los principales ventajas del servicio.

2. Traer visitantes desde otros medios no digitales: un código QR, el cual se proveerá por medio de la entrega de folletos publicitarios donde se encontrará la dirección web y un mail de la empresa.

3. Llevar visitantes desde el sitio web

Se creó una planilla de afiliación online para q la empresa pueda realizar y facilitar el trámite de adhesión a la obra social.

4. Llevar visitantes a través del sitio web

Una vez que hemos identificado el nicho de mercado crearemos un blog y trataremos de posicionarlo en los primeros lugares de Google para llevar visitantes de manera constante hacia nuestro sitio web-

El blog será un sitio web que servirá para ganar autoridad y credibilidad ante tus visitantes y esa autoridad se logrará escribiendo artículos relacionados con la palabra o frase seleccionada por la empresa. La cual será Care and Coverage en inglés o Cuidado y cobertura en español.

f- REDES SOCIALES

En cuanto a este punto haremos uso de las redes más utilizadas en la población como ser: WhatsApp, Facebook, Instagram y Gmail. Participando de manera activa, comunicando, informando y actualizando todo lo referido a C&CPets, de modo que se pueda obtener información relevante sobre las necesidades y nuevas tendencias de los usuarios.

Pretendiendo una masiva difusión y crear vínculos con los usuarios para lograr una dispersión en el mercado, ya que ellos serán los que lleven la información a todos los puntos y al mismo tiempo la fidelización de los beneficiarios.

13-PLAN SOCIAL MEDIA

C&C Pest es una obra social para mascotas que tiene como modelo de negocio ofrecer un servicio de cobertura integral.

La misma contará con vías de ingresos que serán a través de las afiliaciones que tendrá medio de pago en efectivo, tarjeta de crédito y débito.

Nuestra empresa ofrece al público tres tipos de planes (bronce, plata y oro) que cuentan con distintos descuentos y beneficios que se adaptan de acuerdo a las necesidades de los clientes.

Los productos que más demanda tiene son salud, los alimentos, accesorios, y peluquería

Meta: a través de las redes llegar a un mayor número de público para hacer conocida nuestra empresa y de ese modo atraer clientes que afilien a sus mascotas.

Análisis web: nuestra empresa está insertándose en el mercado al ser una empresa nueva no somos reconocidos en el medio, para ello realizaremos publicidades en los medios de comunicaciones

13.1 Análisis FODA

En el siguiente cuadro se dan a conocer los puntos fuertes y débiles de la competencia como para nosotros.

Cuadro 5

Obras sociales FODA	DOOPY	AVSIM	C&C Pets
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> • Buen diseño web practico y entendible. • Recomendados por sus usuarios 	<ul style="list-style-type: none"> • Gran número de seguidores. • Experiencia y trayectoria en el rubro online 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño novedoso • Fácil acceso por medio del código QR
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> ❌ 	<ul style="list-style-type: none"> ❌ Publicaciones poco frecuentes 	<ul style="list-style-type: none"> ❌ Poca trayectoria en la web
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> ❏ Uso de la web para dar a conocer su servicio y llegar a más usuarios 	<ul style="list-style-type: none"> ❏ Tecnología para la exposición de negocio 	<ul style="list-style-type: none"> ❏ Publicar más seguido

Amenazas	 Competencia	 Competencia	 Competencia
----------	---	---	---

13.2-Publico objetivo: buyer persona

Personas de ambos sexos entre 25-45 años que sean usuarios activo de las redes sociales

13.3-Recursos

Se contara con 2 computadoras, un celular propio de la empresa acompañado por el personal destinado para el manejo de las mismas.

13.4-Los medios online: los que utilizaremos seran Facebook, pagina web, WhatsApp e Instagram.

13. 5-Social media optimización: usaremos Facebook y una pagina web en ellos compartiremos diferentes noticias, novedades de nuestra empresa, promociones, etc. Whatsapp sera un medio en el que nuestros clientes podran hacer diferentes consultas de forma mas personalizada y en Instagram compartiremos fotos de las mascotas afiliadas.

13.6- Objetivo Smart: aumentar cada mes la cantidad de seguidores en Facebook e Instagram en un 10%. (aumentar el trafico web)

13.7-Plan de contenido: determinar cada que tiempo realizar las publicaciones,

13.8- kpi y Roi: son indicadores utilizados para determinar si se debe tomar medidas estratégicas para evitar pérdidas en la empresa.

14- TÁCTICAS

Tomaremos nuestro sitio web como eje para desarrollar las actividades de marketing y captar y fidelizar clientes en canales digitales.

Nos centraremos en 4 áreas de actuación:

Grafico 1



a. ATRAER

En este punto debemos seleccionar las herramientas que vamos a utilizar para transmitir nuestra propuesta de valor a la audiencia potencial y conseguir que lleguen a nuestro sitio web. Para ello se tomara en cuenta el siguiente grafico (grafico 9):

Grafico 9



Con respecto al grafico anterior se hará uso de:

* Buscadores SEO (por sus siglas en inglés, de Search Engine Optimization) para mejorar la visibilidad de nuestro sitio web en los diferentes buscadores de manera orgánica, es decir sin pagarle dinero al buscador para tener acceso a una posición destacada en los resultados que se obtengan en el uso del mismo.

*relaciones publicas por medio de WhatsApp, Facebook e Instagram, publicando las novedades de la empresa y los servicios.

*aplicaciones web, como ser widgets, correos en línea y programa de afiliaciones

*publicidad interactiva:- Refuerza el valor social de la empresa mostrando su preocupación y apoyo a determinadas actividades.

-Facilita que la marca sea mostrada por los medios digitales en más ocasiones que simplemente por la publicidad.

-Permite la presencia del patrocinador en más ambiente, gracias a la diversificación del ocio.

*Email marketing: se hará uso del newsletter (boletín) a través del correo electrónico con una frecuencia periódica semanal. Contendrá artículos de interés sobre la marca y del ámbito en que la misma se desenvuelve. Quienes recibirán este tipo de información serán las personas que accedieron y solicitaron recibirla por este medio.

- El público que lo recibe de verdad le importa el contenido ya que ha decidido recibirlo en su correo electrónico en vez de acceder mediante la página web
- se puede conseguir influir en nuestros suscriptores de manera indirecta
- No requiere de una gran inversión económica
- Hace que tus suscriptores estén informados de las ultimas noticias y promociones de tu marca.
- Es un canal ideal para fidelizar a clientes

*marketing viral: se hará uso del buzz marketing, donde se pretende que los clientes fieles a nuestra empresa quienes comentaran con otras personas sobre el nuevo servicio que se ofrece frente a la competencia, influyendo sobre ellos.

Se hará generación de contenidos que se usaran(**multipropósito**) y que deben cumplir varios objetivos:

- Ser encontrados por los usuarios (keywords SEO).

- Generar *engagement* (capacidad de un servicio o producto de crear relaciones sólidas y duraderas con los usuarios) como se pretende con C&CPets por los diferentes blogs.
- Aumentar el *reach* (alcance).
- y por último llevar tráfico hacia nuestra web.

b. CONVERTIR

A través de las publicaciones en la web conseguir que nuestros seguidores de Facebook e Instagram estén informados sobre la importancia de la salud en las mascotas, los servicios existentes (planes de cobertura) y la accesibilidad de los mismos para así lograr un mayor número de afiliaciones (grafico 10). Grafico 10



c. RETENER

Demostrar importancia e interés hacia nuestros clientes, por medio de las publicaciones y también por WhatsApp, mail recordando sobre las fechas de vacunación, controles, desparasitar, etc., y de esa manera de crear un vínculo efectivo con los mismos (grafico 4).

Nuestra empresa se basará en la venta up-selling y cross selling en el cual el primero estará dado por la venta de nuestro servicio resaltando los beneficios de el y la adquisición del plan más completo (oro) y en el segundo caso intentar vender junto con el servicio las promociones y descuentos que irán de la mano junto con la adhesión al plan elegido, logrando la satisfacción del cliente.

Grafico 11



d. MEDIR

Para mejorar el desarrollo de la empresa se hará una medición mensual y anual de la actividad en la web de los usuarios y de esa manera obtener datos y el rendimiento que darán os diferentes redes sociales que la empresa hará uso para determinar donde se reforzara o eliminará lo que no sea productivo para la misma para ello se elaboró un plan estratégico que en cada paso se realizara la evaluación correspondiente, obteniendo resultados (cuadro 6).

Cuadro6

ADQUISIÓN DE CLIENTES	CONVERSIÓN DE CLIENTES	RETENCIÓN DE CLIENTES	MEDICIÓN Y OPTIMIZACIÓN
Atrayendo nuevos clientes	Transformando visitantes en clientes	Incentivando la repetición de compra de los clientes actuales	Monitorizando y analizando cada aspecto de la actividad
Marketing en Buscadores	Usabilidad: navegación, búsquedas, servicios	Servicio multicanal	Analítica web
Programas de afiliación	Accesibilidad	Atención al cliente	Disponibilidad y rendimiento
Publicidad interactiva	Optimización de contenidos	Optimización de procesos	Gestión de información
Agregadores de contenido y comparadores	Promociones	Gestión de la relación con el cliente (CRM) y segmentación	Análisis de competencia
Publicidad y promoción offline	Formas de pago	Email Marketing	Tests de usabilidad
Relaciones públicas online	Ayuda y soporte	Ventas cruzadas	Encuestas
Marketing viral	Certificaciones y acreditaciones de terceros	Personalización	Investigación de audiencias
Contenido generado por el usuario			

15-PLAN DE ACCIÓN

En esta fase concretaremos los procesos, recursos y acciones dentro de un calendario de ejecución de nuestro plan de marketing online.

Se trata de una planificación realista y medible, en la que comprobaremos si nuestra estrategia de marketing online se está implantando según lo previsto (cuadro 7).

Cuadro 7

TIMELINE DEL PLAN DE ACCIÓN												
Fecha de inicio: 1 de julio de 2018												
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
MANAGEMENT	Gestión Inicial, proyecto y contratación del equipo	Gestión del proyecto: monitorización y ajustes	Evaluación 1er. trimestre y valoración económica	Gestión del proyecto: monitorización y ajustes		Evaluación 2º trimestre y valoración económica	Gestión del proyecto: monitorización y ajustes		Evaluación 2º trimestre y valoración económica	Gestión del proyecto: monitorización y ajustes	Evaluación del año, valoración económica y planificación del segundo ejercicio	
WEBSITE PRINCIPAL, BLOGGING Y APP MÓVIL		Diseño e implantación web, blog y aplicación	WEBSITE y APP MÓVIL: Actualización, monitorización y ajustes; BLOG: Monitorización, ajustes y creación de contenido blog									
SEO			Análisis y diagnóstico SEO: elaboración informe	Implementación	Mantenimiento y optimización, estudio de nuevas palabras clave y estudio de cambios en las palabras clave de la competencia							
SEM				Análisis de palabras clave y anuncios	EVALUACIÓN y Lanzamiento campaña de Navidad	Mantenimiento, monitorización, ajustes y mejoras de campaña		EVALUACIÓN y Lanzamiento campaña de Invierno	Mantenimiento, monitorización, ajustes y mejoras de campaña		EVALUACIÓN y Lanzamiento campaña de verano	Mantenimiento, monitorización, ajustes y mejoras de campaña
SMD				Análisis e Implementación	Dinamización contenidos Navidad	Mantenimiento, monitorización y ajustes - dinamización y acciones		Lanzamiento campaña de Invierno	Mantenimiento, monitorización, ajustes y mejoras de campaña		Dinamización contenidos verano	Mantenimiento, monitorización, ajustes y mejoras de campaña
EMAIL MARKETING			Creación e implementación de Landing Pages	Lanzamiento campaña (a la vez que la de SEM)	EVALUACIÓN y Lanzamiento campaña de navidad	Monitorización resultados Landing Pages y optimización		EVALUACIÓN y Lanzamiento campaña de Invierno	Monitorización resultados Landing Pages y optimización		EVALUACIÓN y Lanzamiento campaña de verano	Monitorización resultados Landing Pages y optimización

Para esto, todas las acciones han de estar formuladas con claridad, ser medibles y con resultados monitorizables.

Hemos de tener en cuenta los siguientes factores:

- i. **TECNOLOGÍA:** C&CPets esta aun en un proceso de reconocimiento por lo tanto en lo que respecta a tecnología posee los conocimientos básicos de lo que hoy en día las personas hace uso, pero no así el conocimiento técnico de la terminología del marketing digital.
- ii. **OUTSOURCING:** se hará uso de terceros en lo que respecta a con la ayuda de analistas en sistema que tengan conocimiento sobre la infraestructura del plan de marketing, como lo referido a recursos de hardware, el uso de servidores, el mantenimiento del software, las novedades en el uso y desarrollo de aplicaciones que sean de utilidad para la empresa.
- iii. **PROCESOS:** en los flujos del proceso de la empresa en el plan de marketing digital se verán involucradas las veterinarias asociadas a las obras sociales, quienes colaboraran con el flujo de información de los diferentes medios digitales, logrado un beneficio para ambos, tanto la empresa como para los que proveen de la materia prima.
- iv. **PRESUPUESTO:** se determinará un presupuesto de acuerdo a las necesidades y análisis previo de lo que favorecerá a la empresa en su crecimiento vía digital, así

como también la adhesión de los clientes a la nueva propuesta de mercado, haciéndole competencia a las demás empresas que se dediquen al mismo rubro. Se muestra a continuación una tabla (tabla 4) donde se expresan los diferentes gastos estimados para este plan.

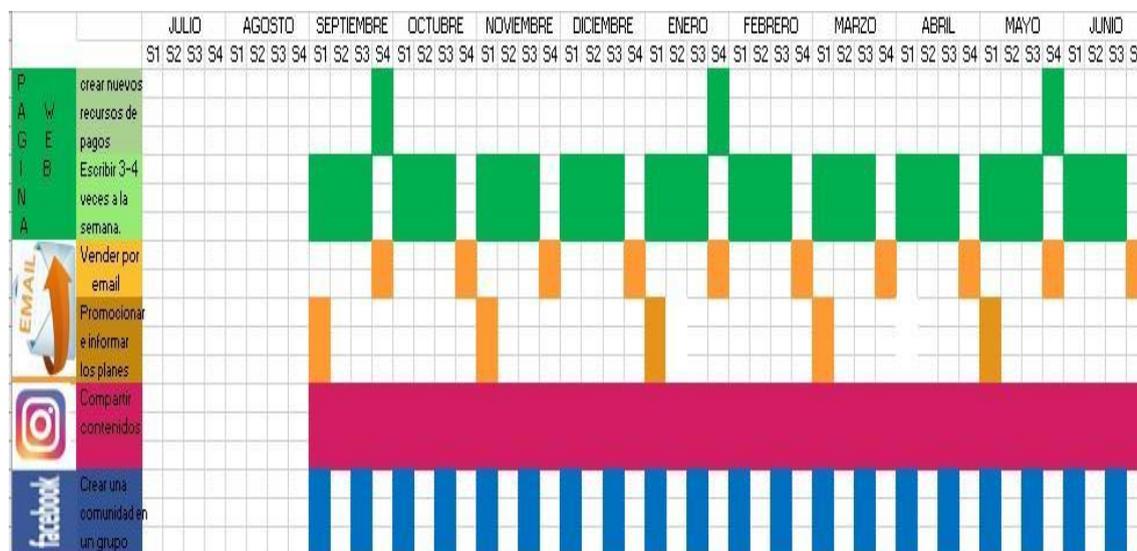
Tabla 5

TAREA	PERFIL	NÚMERO	HORAS	COSTE€/HORA	TOTAL
SEO					
Análisis y diagnóstico SEO y elaboración del informe	Analista SEO	1	54	35	1890
Implementación SEO (asistencia técnica para implementación)	Programador SEO	1	12	30	360
SEM					
Análisis, definición de estrategia, keywords y anuncios	Analista SEM	1	54	25	1350
Configurar campaña, puesta en marcha y monitorización inicial	Analista SEM	1	40	25	1000
SMO					
Estudio y definición de objetivos	Community Manager	1	105	32	3360
Implementación (altas y registros, contenidos, dinamización)	Community Manager	1	105	32	3360
Gestión del proyecto					
Gestión y coordinación del proyecto	Jefe de proyecto	1	12	60	720
TOTAL			382		12040

16- CONTROL Y HERRAMIENTAS

Una vez planificadas las acciones, debemos prever el proceso de control para monitorizarlas:

Grafico 12



Definiremos:

- i. QUÉ MEDIR (Métricas a evaluar)
- ii. CÓMO MEDIRLO (Herramientas de medición a utilizar)
- iii. CUÁNDO (Frecuencia de evaluación)

El análisis y control prolongados en el tiempo serán lo que nos permitirá mejorar el rendimiento de nuestras acciones y obtener beneficios para nuestro negocio. Hemos de estar atentos a los resultados de nuestro plan de marketing online y para mejorarlo. Por ello en la tabla anterior (tabla 3) se muestran los diferentes medios de comunicación usados los cambios y ejecuciones que se harán mediante un proceso de evaluación continua en una línea de tiempo estipulada en un año para cada una de las redes sociales y de esa manera se podrá establecer cuales son rentables y cuales no para la empresa.

La experiencia demuestra que, con el tiempo, un plan de marketing online bien planteado y ejecutado correctamente, se convierte en un beneficioso recurso para la empresa, cuando no también en un elemento decisivo para llevar nuestro negocio a un nivel superior sólo soñado antes del desarrollo de Internet al que asistimos en nuestros días.

17-ESTRATEGIAS DE SERVICIO

Cliente satisfecho trae más clientes, por lo tanto, es de gran importancia contar con una política de capacitación al personal de manera que tan pronto como la persona entre al lugar, tenga la mejor atención posible y el mejor trabajo profesional sintiéndose así satisfecho con los servicios recibidos al identificar que su mascota ha recibido los mejores cuidados posibles como algo muy importante en términos de sentimiento.

2.6.1 Atención al cliente. Inicialmente se contará con un solo establecimiento por lo demás muy cerca de las diferentes veterinarias, y los clientes recibirán la mejor atención evitando cualquier posibilidad de grosería de parte de los empleados. De igual manera si la consulta es por teléfono o se presenta la necesidad de visitar al cliente en su casa siempre el personal debe presentar la mejor actitud, pero también aptitud en la prestación de la labor.

2.6.2 Políticas de servicio comparación de la competencia. Con relación a la competencia que se da en la ciudad de Tucumán no se encuentran muchas empresas destinadas a este tipo de servicio ya que se encuentra en etapa de crecimiento, las más reconocidas siendo en la provincia son AVSIN y DOOPY, competidores directos, quienes tienen más experiencia en el rubro, pero no cuentan con las novedades implementadas en el mercado.

18-PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADO

Para efectos de adelantar las estrategias propias con que se dará el impulso del negocio se establece un presupuesto (tabla 6) de \$976710 que serán necesarios para mostrar las bondades del negocio y para fijarlo en las mentes de los clientes potenciales, por lo que será necesaria la impresión de afiches publicitarios, pero

también se contará con la papelería necesaria que permita adelantar las labores de oficina, así la publicación en un periódico local como puede ser el caso de 7 días, y se recurrirá a la utilización de un espacio radial de bastante difusión no solamente en la ciudad de San Miguel pero también en los municipios aledaños, también es importante que el nombre de la empresa aparezca en el directorio telefónico para que también allí nos encuentren las personas que estén interesadas en el servicio.

Adicional a lo anterior es fundamental contar con una página web, en la medida en que el internet se ha convertido en un importante elemento de difusión comercial, pero también se repartirán volantes y se contará con tarjetas de presentación.

Tabla 6

Característica	Cantidad y periodo	Precio	total
Alquiler del local	1 -mensual	12000	144000
computadoras	3 -anual	15000	45000
Escritorio	3- anual	2270	6810
Sillas	6- anual	717	4300
Cartel	1	2500	2500
impuestos y permisos	1- mensual	5000	5000
Mantenimiento, luz, agua, software, web, tienda online, aplicaciones	1- mensual	10000	10000
Personal SMVM		12500	12500
Lanzamiento del servicio	1 anual	746600	746600
Total			976710

19-ESTRATEGIAS DE APROVISIONAMIENTO

3.1 Mano de obra o recurso humano. La mano de obra está definida inicialmente por quienes estarán al cargo de la administración del establecimiento, pero también

se contará con personal altamente calificado en las labores de atención a los animales como es el caso de dos veterinarios que serán contratados a manera de prestadores para que se encarguen de todas las actividades propias, pero también se contará con personal auxiliar que mantenga las instalaciones con los mínimos cuidados de aseo y presentación.

3.2 Materiales. Los materiales a utilizar o la materia prima en este caso están definidos por la venta de servicios que estarán definidos por elementos de aseo y de salud que serán adquiridos de contado aprovechando así la posibilidad de obtener buenos descuentos.

Lo anterior como política de aprovisionamiento permite aprovechar al máximo los recursos provenientes de la venta de los servicios del negocio ya que se utilizarán para la adquisición de contado de todos los implementos propios necesarios para adelantar la labor del negocio obteniendo así y en lo posible la bondad de las economías de escala que permiten obtener bajos precios al pago de contado en altos volúmenes y guardando fidelidad de cliente.

20-OPERACIÓN

El servicio a prestar depende de las diferentes necesidades que plantee la clientela que dependerá a su vez de las condiciones y características propias del animal como sexo, edad y raza.

3.1.1 Ficha técnica del producto o servicio. Se presentan tres grandes divisiones en lo que respecta a la atención a los animales relacionado con su salud, su seguridad y atenciones especiales:

- Consulta médica.
- Desparasitación. Mediante el uso de medicinas apropiadas.
- Exámenes. De laboratorio para efectos de diagnóstico y de prevención de enfermedades. También se incluyen imágenes de radiografías y ecografías.
- Vacunas
- Cirugías. Se hacen de manera ambulatoria y pueden ser para casos de urgencia o para efectos de esterilizar.
- Hospitalización e hidratación con medicamentos que pueden ser un solo día o para días adicionales.
- Corte de pelo y baño.
- Guardería. Incluye paseo a caminar 35 minutos en la mañana y 35 minutos en la tarde.
- Transporte. No es aconsejable por que se estresan y les puede dar infarto.
- Alimento. Que depende de la edad y tamaño y una marca muy utilizada es de Royal Canin bolsa de 2 kilogramos que dura aproximadamente mes y medio.

3.1.2 Estado de Desarrollo. En la ciudad de San Miguel se encuentran varios establecimientos dedicados a este tipo de actividades como ocurre con la clínica Veterinaria Animalandia y la clínica Veterinaria La Luna donde se encuentran entre

otros la venta de los alimentos, y dependiendo del deseo de consumo de los diferentes dueños se encuentra ropa, collares, juegos y casas para cualquier especie de animal. Lo único es que no tienen la novedad que tiene en mente este proyecto es que tendrá variedad de prestadores y así un margen amplio de los consumidores a elegir la comodidad y conveniencia del servicio dependiendo de su zona.

3.1.3 Necesidades y Requerimientos. Los requerimientos en términos de materia prima para que el establecimiento funcione están dados inicialmente por los diferentes planes los cuales brindaran atención profesional y las medicinas correspondientes.

En cuanto a los cuidados que se deben adelantar con cierta periodicidad como es el caso del aseo personal que se debe hacer en promedio una vez al mes se requiere además de la mano de obra del auxiliar, de jabones y Shampo así como esmalte de uñas, y en lo que respecta a la desparasitación se debe hacer en promedio cada tres meses para lo que se requerirá del uso de purgantes, tomándose estos como algunos de los servicios incluidos con descuentos dentro de los planes que se ofrecen.

3.1.4 Plan de producción. El plan de producción en este caso por ser una empresa de servicios y no de transformación en la medida en que se encargará del cuidado y atención de animales está determinado por la misma proyección de ventas.

21-PLAN DE COMPRAS

3.2.1 Consumo por unidad de producto. En la medida en que en promedio se piensan atender la cantidad de socios que demanden los servicios en ese orden de ideas será necesario contar con las cantidades adecuadas que permitan contar con un servicio sin contratiempos a la hora de recurrir a los insumos.

3.2.2 Costos de producción. Estos costos están determinados como se presenta en el cuadro 4 donde se especifican los materiales y medicamentos que de manera ordinaria se necesitan para el cuidado y atención de las mascotas y que en su mayoría se consiguen en la misma calle donde funcionará la tienda de mascotas para efectos de facilitar los canales de distribución.

22- ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Responde a las necesidades que tiene la empresa de contar con un organigrama que defina los niveles de responsabilidades en términos de departamentos o secciones para de allí construir los correspondientes manuales de funciones. El proyecto si bien es una empresa un tanto pequeña no puede escapar a la importancia de tener sus áreas de trabajo bien demarcadas como se observa en la figura 6.

Figura 6-Organigrama de la empresa



23-OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y PLANES DE ACCION

Objetivo 1:

*Captar e incrementar la cantidad de afiliados en la ciudad de San Miguel de Tucumán y alrededores en un 20%.el mercado objetivo

Estrategias: *Diseñar campañas de difusión del servicio y mejorar los planes de cobertura de acuerdo a la población objetivo.

Planes de acción:

*Diseñar páginas web y perfiles de la empresa en las diferentes redes sociales, entrevistas en radio y televisión, y propagandas en sitios de grandes concurrencias, por ej.: los medios de transporte.

*Incorporar más beneficios y hacerla más rentable.

Objetivo 3:

*Lograr adherir el 50% de las veterinarias de San Miguel de Tucumán en 6 meses.

Estrategias: *Vincular a las veterinarias más reconocidas de San Miguel de Tucumán. *Capacitación continua del personal **Plan de acción:**

*utilizar canales de venta online para favorecer el crecimiento de las ventas en nuestra empresa en un 20%.

*Ofrecer propuestas de beneficios y comisiones, a las empresas prestadoras que ofrecen el servicio adherido a nuestra red.

24-MANUAL DE CRISIS

El manual de crisis consta de los procedimientos correspondientes a situaciones de riesgo que pueda enfrentar la empresa. A través de las diferentes anotaciones que posee el mismo, el personal adecuado e indicado procederá de la manera correcta para solucionar la situación extraordinaria, para el buen funcionamiento de la empresa. Para esto se nombrará a un Comité, los cuales corresponden a un personal capacitado con las situaciones de riesgo que puede enfrentar la empresa. Este grupo de personas son el personal jerárquico de cada área en conjunto de un asistente, en el caso de que no se encuentren los indicados en la situación a solucionar. Frente a riesgos edilicios, la empresa cuenta con una estructura capacitada de elementos necesarios para apagar incendios y sistemas de comunicación y seguridad en casos de robo. Frente a ocasiones de urgencias, la empresa cuenta con un equipo especializado que se encuentra en la sede de San Miguel de Tucumán, ya que allí se encuentra la mayor cantidad de elementos pertinentes para llevar a cabo una situación extrema. Frente a situaciones expuestas en medios o casos que perjudiquen la imagen de la empresa el Director de C&CPets, junto con un equipo de Relaciones Públicas llevará a cargo las explicaciones y declaraciones que tenga que realizar la empresa en forma inmediata. Teniendo previamente confeccionados diferentes comunicados de prensa, frente a situaciones que pueden ser factibles que la empresa se vea afectada en cuanto a su imagen. Frente a situaciones inesperadas, la concurrencia del Director y el conjunto de personal jerárquico, se verá solicitado para generar una respuesta a la necesidad que presente C&CPets en el momento más inmediato, confiando en el criterio necesario para delegar las tareas a realizar de forma eficiente y eficaz.

25- LANZAMIENTO

El evento de lanzamiento que realizará C&CPets para dar a conocer su tipo de servicio y para hacerse conocido en el ambiente como pionero en el mercado de la salud de las mascotas, constará de un evento inolvidable donde las personas disfrutarán de un momento agradable con sus mascotas. El evento se realizará en forma diurna, en un lugar al aire libre, que posea por lo menos una instalación cerrada, para prevenirnos en el caso de que el estado del tiempo no sea el más esperado. El lanzamiento se efectuará en un espacio en la zona conocida como Parque 9 de Julio, ya que ahí es un espacio cercano al público objetivo.

Los juegos y competencias realizados en esta jornada será para la gente que se aproximó al festejo del lanzamiento de C&CPets, en ellos puede ganar diferentes descuentos en servicios y merchandising correspondiente a C&CPets para sus mascotas y obsequios de un pet shop. Las invitaciones al evento se realizarán en forma digital, ya que la mayoría de las personas a invitar son el público objetivo que

resida en la zona o que se haya acercado a los medios de contacto de la empresa para conocer nuestro servicio a través de las redes sociales. También esta aproximación del público con C&CPets será previamente motivada a través de una publinota que emitirá el diario local La Gaceta. También redactaremos un artículo de prensa que se enviará a las principales radiodifusoras y enviaremos invitaciones a aquellas celebridades que estén relacionadas con esta actividad y sean un referente en la salud y el cuidado de las mascotas. La difusión del lanzamiento se iniciará con un mes de anticipación, dado por la creación de las redes sociales en funcionamiento con un mes de anterioridad, la página web con la información necesaria de la empresa y por la atención al cliente que se ofrecerá. Cabe mencionar que la asistencia de las celebridades tendrá un arreglo preferencial y una confirmación suficiente para que se logre llevar a cabo el lanzamiento de C&CPets.

El evento de lanzamiento que se realizará para la apertura de C&CPets consta de las siguientes características:

- * Lugar de lanzamiento: Parque 9 de Julio, actividades al aire libre con tu mascota/sorteos/juegos/premios.
*Transmisión en vivo por Instagram, Facebook.
- * Herramientas comunicacionales: lo haremos mediante una gacetilla de prensa la cual se leerá textual en las radiodifusoras más escuchadas del país y enviaremos invitaciones a aquellas celebridades que estén en relación con este tipo de actividades y sean un referente para el resto de las personas.

26.1-Presupuesto del Lanzamiento

Como parte del plan de costos y presupuesto de la empresa se contempla el hecho de poder realizar esta campaña de lanzamiento del servicio quedando detalladamente en los gastos relevantes para poder desarrollar la actividad como se muestra en la tabla 7.

TABLA 7

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Afiches publicitarios	120	360	43200
Papeleria y útiles	1	583000	583000
Publicación periódico local	2	20000	40000
Cuñas radiañes	5	18000	90000
Pagina web	1	50000	50000
volantes	2000	120	240000
Tarjeta de presentacion	1000	140	140000
total			1186200

27- CONCLUSIONES

C&CPets se creó principalmente como proyecto para la elaboración del trabajo final de la materia Practica Profesionalizante. Al realizar un estudio de mercado y profundización de los temas dados, no solo desarrollamos y aprendimos, lo visto y hecho en clase, sino que creamos un servicio que podría llevarse a cabo en la vida real. Es un nuevo desafío, ya que hemos podido localizar un nicho no explotado y en gran punto, acá podemos ver la influencia que tiene el Marketing y el marketing digital. Dado a que se nos ocurrió la idea de una medicina prepaga para mascotas por la poca información que hay en el mercado, con la falta de conocimiento de empresas que hagan esto, es decir sin la ayuda de Marketing en por ejemplo la difusión de publicidades, o persona que genere comunicación a través de eventos o la utilización de la prensa; uno puede identificar nichos que no fueron explotados o algunos que los fueron pero se encuentran débiles en aspectos comunicacionales porque no son de conocimiento para las personas.

Así mismo hemos dado cuenta, que no solo vendemos a través de la comunicación de nuestros servicios, sino también a través de empleados felices que estén orgullosos de trabajar en nuestra empresa, que nos representen de esa manera, con proveedores que se sientan parte de nosotros y felices por hacer algo grande o chico con nosotros. Con la imagen que damos al exterior a través de las acciones de Responsabilidad Social Empresarial, de nuestro logo, de nuestros contactos; es decir la importancia de tener contactos, de fidelizarlos y hacerlos sentir amigos nuestros.

Entonces una idea de negocio es muy importante, y viable en todos lados. Para ello no se necesita gran infraestructura para el negocio: sólo una oficina y conocer el modo en que funcionan los seguros médicos tradicionales o la medicina prepaga. De esta forma se podrá ofrecer a los clientes numerosos beneficios a sus mascotas.

El servicio consiste en que los dueños afilien a sus mascotas con planes de libre elección. Las personas presentan la credencial de su mascota al momento de ser atendidas, cancelan y piden su boleta, la que luego debe hacerse llegar a la oficina del seguro, donde es reembolsada. La afiliación puede tener un costo inicial y luego una cuota mensual, dependiendo de los servicios que cubra el seguro. Éstos pueden incluir: consulta veterinaria, estética, honorario médicoquirúrgico, exámenes de laboratorio, hospitalizaciones, etc.

28- BIBLIOGRAFÍA

“Ideas, negocios e innovación”. 30 de mayo 2013 [fecha de acceso 26 de mayo 2018] disponible en: <http://1buenaidea.com/idea-de-negocio-medicina-prepaga-yseguro-para-mascotas.html>

Diario El Dia. “Proponen crear una obra social para los perros”. 20 de noviembre 2007 [fecha de acceso 5 de junio 2018]. Disponible en: <https://www.eldia.com/nota/2007-11-20-proponen-crear-una-obra-social-para-los-perros>

Armstrong, Gary; Kotler, Philip. “Marketing “versión para Latinoamérica. México. Décimo Primera edición. Editorial Pearson Educación. 2007

Segovia, Mabel. “Investigación de Mercado” Clase 2. Argentina. Archivo PDF. 17 de abril 2018.

Segovia, Mabel. “Diseño de Investigación de Mercado” Clase 4. Argentina. Archivo PDF. 17 de abril 2018. “Modelo Canvas”. [fecha de acceso 7 de junio 2018]. Disponible en:

<http://trabajardesdecasasi.com/modelo-canvas/>

Código civil y comercial de la Nación Argentina-[fecha de ingreso 17 de septiembre]. Disponible en: <http://www.cnv.gov.ar/LeyesReg/Leyes/19550.htm>

35- ANEXOS

Anexo n°1



ANEXO N 2

<h2>Lienzo De Modelo De Negocios</h2>		Diseñado para:	Diseñado por:	Et:	Fecha:
<p>Socios Clave</p> <p>Quiénes son nuestros socios clave? Qué nos ayudan a conseguir nuestros objetivos? Qué recursos clave podemos adquirir de nuestros socios clave? Qué actividades realizan nuestros socios clave?</p> <ul style="list-style-type: none"> * casa de accesorios * veterinarias * peluquería canina 	<p>Actividades Clave</p> <p>Qué actividades más importantes requieren nuestro proceso de valor? Nuestros canales? Nuestra relación con los clientes? Nuestras fuentes de ingresos?</p> <ul style="list-style-type: none"> * brindar cobertura integral para mascotas 	<p>Propuesta de Valor</p> <p>Qué valor único integramos a los clientes? Qué problema estamos ayudando a resolver? Qué necesidad estamos satisfaciendo? Qué paquetes de productos o servicios estamos ofreciendo a cada segmento de clientes?</p> <ul style="list-style-type: none"> * seriedad * compromiso 	<p>Relación con Clientes</p> <p>Qué tipo de relación buscamos que establezcamos y desarrollamos entre uno de nuestros segmentos de clientes? Qué relaciones hemos establecido? Qué canales usamos? Cómo nos relacionamos con los clientes antes, durante y después de la compra?</p> <ul style="list-style-type: none"> * atención personalizada * servicio eficaz 	<p>Segmentos De Clientes</p> <p>Para quién estamos creando valor? Qué nos hace a estos clientes más importantes?</p> <ul style="list-style-type: none"> * 20 a 50 años 	
	<p>Recursos Clave</p> <p>Qué recursos clave requieren nuestro proceso de valor? Nuestra tecnología? Nuestra relación con los clientes? Nuestros canales de ingresos?</p> <ul style="list-style-type: none"> * médico veterinario * personal (administrativo y mantenimiento) * inmueble * capital * tecnología 		<p>Canales</p> <p>A través de qué canales buscamos atraer, adquirir y retener a nuestros clientes? Cómo los canales interactúan entre sí? Cómo están integrados nuestros canales? Cuáles funciones desempeñan? Cuáles son los más rentables? Cómo nos relacionamos con los clientes antes, durante y después de la compra?</p> <ul style="list-style-type: none"> * redes sociales * personalmente 		
<p>Estructura De Costos</p> <p>Cuáles son los costos más importantes en nuestro modelo de negocio? Qué actividades clave son los más costosas? Qué actividades clave son las más rentables?</p> <ul style="list-style-type: none"> * impuestos generales * pagos al personal 			<p>Fuente De Ingresos</p> <p>Por qué razón nuestros clientes están dispuestos a pagar? Actualmente por qué lo pagan? Cómo están pagando? Cómo prefieren pagar? Cuáles son los canales de ingresos a los segmentos de clientes?</p> <ul style="list-style-type: none"> * tarjetas de crédito * efectivo * transferencia 		

ANEXO N°3



OBRA SOCIAL PARA MASCOTAS

AGRADECEMOS SU DEDICACIÓN A RESPONDER ESTE FORMULARIO CON FINES EDUCATIVOS Y DE INVESTIGACIÓN EN EL PROCESO DE APRENDIZAJE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS DEL INSTITUTO A.E. COVIELLO. MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION

***Obligatorio**



¿TIENE MASCOTA? *

No

Sí

¿QUE TIPO Y CUANTAS MASCOTAS TIENE? *

	0	1	2
GATOS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PERROS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
AVES	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
OTROS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

PRODUCTO Y/O SERVICIO CONSUME? *

- ALIMENTO
- JUGUETES
- ACCESORIOS
- SALUD
- PELUQUERIA
- FARMACIA
- PASEOS
- GUARDERIA
- ADIESTRAMIENTO

¿SABE DE LA EXISTENCIA DE SERVICIOS DE PREPAGA PARA MASCOTAS? *

Sí

No

SI TUVIERA QUE ELEGIR UNA OBRA SOCIAL: ¿QUE BENEFICIOS LE GUSTARÍA QUE CUBRA? (SERVICIOS, PRODUCTOS) *

Tu respuesta _____

¿CONSUMIRÍA EL SERVICIO DE OBRA SOCIAL PARA MASCOTA? *

sí

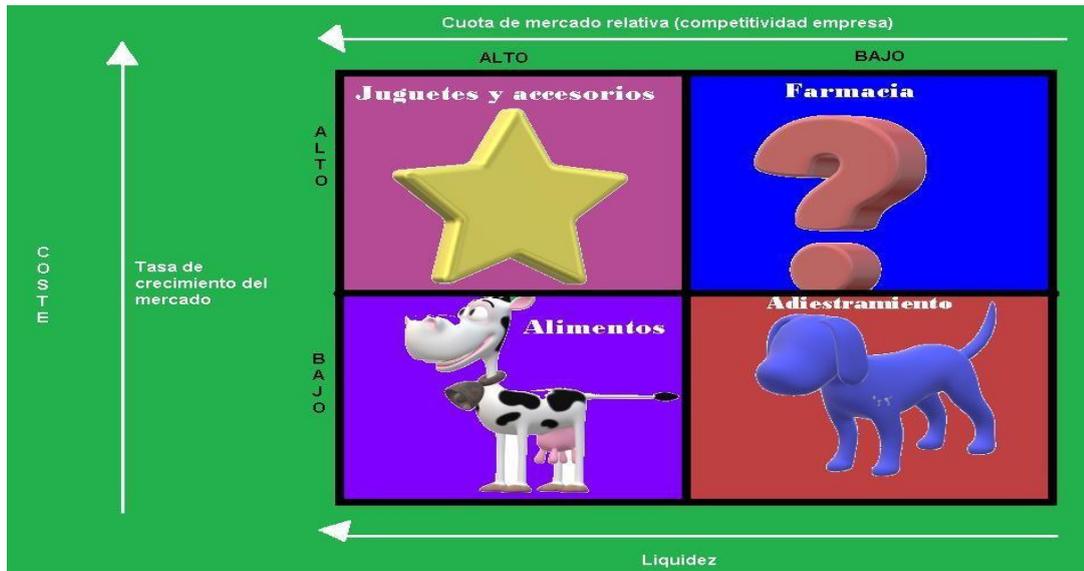
no

tal vez

EN EL CASO QUE SI, ¿QUE EXIGE USTED DE UNA OBRA SOCIAL? *

Tu respuesta _____

Anexo 4



ANEXO 5 ASPECTOS LEGALES

Las sociedades comerciales se constituyen por escrito mediante instrumento público o privado (art. 4 de la LSC). Las Sociedades Anónimas deben constituirse por instrumento público y por acto único o por suscripción pública. El instrumento de constitución es un contrato. Si se trata del acto constitutivo de una Sociedad Anónima se lo denomina Estatuto o Estatuto social.

Constitución de S.A: principales características.

A continuación, se detallan algunas características principales de las S.A. a tener en cuenta para su constitución.

1. Accionistas: a efectos de constituir una S.A. se requiere la existencia de al menos 2 (dos) accionistas, que podrán ser personas físicas o jurídicas. La normativa vigente del RPC de la Ciudad de Buenos Aires ("IGJ") establece que cada accionista deberá suscribir una participación relevante de las acciones de la sociedad, no estando permitida la suscripción de las mismas en una proporción de 99-1%. Conforme antecedentes administrativos de dicho organismo, en las sociedades que posean sindicatura, las acciones podrán ser suscriptas en una relación mínima de 98-2%, mientras que en las sociedades que prescindan de sindicatura, las mismas podrán ser suscriptas en una relación mínima de 95-5%. Ahora bien en el caso que deban realizar aportes de capital desde el exterior, la participación mínima del socio minoritario debe ser de al menos el 10%. Ello debido a que las normas del Banco Central establecen que se encajará por un año el 30% de los montos enviados desde el exterior para aportes de capital menores al 10% del capital social.

2. Capital social. Acciones: el monto mínimo del capital social es de \$ 12.000. Mientras que en el acto de constitución deberá suscribirse el 100% del capital social, podrá integrarse solamente el 25% del monto suscripto, debiendo los accionistas integrar el resto del capital social dentro de un plazo no mayor a 2 (años), contados a partir de la fecha de constitución de la sociedad. Las acciones deberán ser registrables, pudiendo ser nominativas no endosables, o escriturales. Podrán emitirse acciones ordinarias, las que otorgarán el derecho a un voto por acción, o privilegiadas, las que otorgarán derecho a hasta 5 votos por acción. Así mismo podrán emitirse acciones con preferencias patrimoniales. La transmisión de las acciones es libre. El estatuto podrá limitar la transmisibilidad de las mismas, siempre que dicha limitación no implique su restricción absoluta.

3. Administración: el órgano de administración de las S.A. es el Directorio, el que podrá estar compuesto por uno o más directores titulares e igual o menor número de directores suplentes, designados todos ellos por la Asamblea de Accionistas. En las sociedades cuyo capital social sea superior a \$ 10.000.000 el Directorio deberá estar integrado por al menos 3 (tres) miembros. Los directores podrán ser re-electos indefinidamente. El estatuto precisará el término por el cual serán elegidos los

mismos, no pudiendo su elección exceder de 3 (tres) ejercicios. Los directores podrán ser nacionales o extranjeros; sin embargo la mayoría absoluta de los miembros del Directorio deberá tener domicilio real en la República Argentina. Todos los directores deberán constituir un domicilio legal en la República Argentina, en donde serán válidas todas las notificaciones que se efectúen con motivo del ejercicio de sus funciones. El Directorio deberá reunirse al menos una vez cada tres meses. Todos los directores titulares deberán constituir una garantía por el ejercicio de sus funciones por un monto total de \$ 10.000. La garantía podrá consistir en bonos, títulos públicos o sumas de moneda nacional o extranjera depositados en entidades financieras o cajas de valores, a la orden de la sociedad; o en fianzas o avales bancarios o seguros de caución o de responsabilidad civil a favor de la misma, siendo estas últimas las más utilizadas en la práctica. En ningún caso procederá constituir la garantía mediante el ingreso directo de fondos a la caja social.

4. Gobierno: los accionistas de las S.A. deberán reunirse en Asamblea General Ordinaria, al menos una vez al año, a efectos de considerar los estados contables de la sociedad, determinar el destino del resultado del ejercicio social, aprobar la gestión del Directorio y, de corresponder, designar nuevos directores.

5. Fiscalización interna. Sindicatura: la sociedad podrá designar un órgano de fiscalización interna, el que estará a cargo de uno o más síndicos e igual o menos número de síndicos suplentes, designados todos ellos por la Asamblea de Accionistas. Los síndicos deberán ser abogados o contadores públicos con título habilitante y tener domicilio real en la República Argentina. Las sociedades cuyo capital social sea menor a \$10.000.000 podrán prescindir de sindicatura.

6. Régimen fiscal: Las S.A. están sujetas al impuesto a las ganancias por el 35% de las mismas.
7. Obligaciones y deberes de información al RPC: (i) Libros contables y societarios: las S.A. deberán llevar un registro de las resoluciones adoptadas por sus órganos, las que serán transcritas en los respectivos libros. En tal sentido, deberán contar con los siguientes libros contables: Inventario y Balance, Libro diario, IVA Compras e IVA Ventas; y los siguientes libros societarios: Directorio, Actas de asambleas, Depósito de acciones, Registro de asistencia a asambleas y Registro de accionistas. (ii) Presentación de estados contables: deberán presentar los mismos dentro de los 15 días posteriores a la celebración de la asamblea anual que los considere. (iii) Cambios de directorio, sede social y reformas del estatuto social: inscribir todo cambio en la composición del Directorio, cambio de su sede social y las reformas del estatuto social.
- (iv) Comunicaciones especiales: comunicar: a) los pedidos de concurso o quiebra; b) los autos declarativos de quiebra o apertura de concurso; c) la homologación de acuerdos preventivos o resolutorios; d) las sanciones que le sean aplicadas por otros organismos de control; e) la pérdida del cincuenta por ciento o más del capital social.

La comunicación debe hacerse dentro de los cinco días de producidas dichas causales.

- (v) Tasas anuales: abonar una tasa anual cuyo monto se determinará con relación a la sumatoria del capital social que surja de sus estatutos y de la cuenta ajuste de capital resultante de sus estados contables. A los fines de su cálculo, se considerarán los últimos estados contables cuya presentación ante el Registro Público de Comercio hubiere correspondido con anterioridad al vencimiento de la tasa indicado en la resolución anual correspondiente. Pasos para la Constitución de una S.A. Teniendo en cuenta los lineamientos que sean suministrados de conformidad con lo indicado en el punto B) precedente, deberán seguirse los siguientes pasos:
1. Reserva de nombre en el RPC.
 2. Redacción y suscripción del Acta Constitutiva y el Estatuto Social. Generalmente se realizan en un solo instrumento público.
 3. Publicación de edicto en el Boletín Oficial por el plazo de 1 (un) día, donde deberán constar: los datos de inscripción de cada uno de los socios; la fecha en que se firmó el instrumento de constitución; la denominación de la sociedad; la sede social; el plazo de duración de la sociedad; el Capital Social; la composición de los órganos de administración y fiscalización, nombres de sus miembros, y, en su caso, duración en los cargos; la organización de la representación legal; y la fecha de cierre del ejercicio social (conforme art.10 LSC).
 4. Depósito realizado en el Banco de la Nación Argentina de aportes dinerarios y/o la documentación que corresponda a aportes no dinerarios o la documentación que acredite el modo opcional del art. 68 de la Resolución General 7/2005 IGJ (manifestación por parte del escribano interviniente sobre la integración del aporte)
 5. Pago de tasa de constitución.
 6. Redacción dictamen precalificadorio.
 7. Presentación de inicio del trámite en el RPC.

Con toda la información necesaria para el registro de una sociedad con fines de lucro se estableció que nuestra empresa conformara una S.A ya que cuenta con los lineamientos para realizar su actividad, salvo por la parte legal respecto a lo conveniente en mascotas aún no se estableció una ley firme respecto a las obras sociales para mascotas, solo se considera una ley de protección a lo animales estipulada en la constitución nacional:

CONSTITUCIÓN NACIONAL (PARTE PERTINENTE) PRIMERA PARTE
CAPITULO SEGUNDO NUEVOS DERECHOS Y GARANTÍAS

Artículo 41.- Todos los habitantes gozan del derecho a un ambiente sano, equilibrado, apto para el desarrollo humano y para que las actividades productivas satisfagan las necesidades presentes sin comprometer las de las generaciones

futuras; y tienen el deber de preservarlo. El daño ambiental generará prioritariamente la obligación de recomponer, según lo establezca la ley.

Las autoridades proveerán a la protección de este derecho, a la utilización racional de los recursos naturales, a la preservación del patrimonio natural y cultural y de la **diversidad biológica**, y a la información y educación ambientales.

Corresponde a la Nación dictar las normas que contengan los presupuestos mínimos de protección, y a las provincias, las necesidades para complementarlas, sin que aquellas alteren las jurisdicciones locales.

Se prohíbe el ingreso al territorio nacional de residuos actual o potencialmente peligrosos, y de los radiactivos.

Artículo 43.- Toda persona puede interponer acción expedita y rápida de amparo, siempre que no exista otro medio judicial más idóneo, contra todo acto u omisión de autoridades públicas o de particulares, que en forma actual o inminente lesione, restrinja, altere o amenace, con arbitrariedad o ilegalidad manifiesta, derechos y garantías reconocidos por esta Constitución, un tratado o una ley. En el caso, el juez podrá declarar la inconstitucionalidad de la norma en que se funde el acto u omisión lesiva.

Podrá interponer esta acción contra cualquier forma de discriminación y en lo relativo a los derechos que protegen al ambiente, a la competencia, al usuario y al consumidor, así como a los derechos de incidencia colectiva en general, el afectado, el defensor del pueblo y las asociaciones que propendan a esos fines, registradas conforme a la ley, la que determinará los requisitos y formas de su organización. (...)

LEYES NACIONALES:

🏛️ **LEY 2786 (25 de junio 1891)** Fue precursora del proteccionismo animal, por ello nos pareció interesante incluirla. Establecía:

ARTÍCULO 1.- Declárase actos punibles los malos tratamientos ejercitados con los animales, y las personas que los ejerciten sufrirán una multa de dos a cinco pesos, o en su defecto arresto, computándose dos pesos por cada día.

🏛️ **LEY 14346 - MALOS TRATOS Y ACTOS DE CRUELDAD A LOS ANIMALES, BUENOS AIRES: PROHIBEN SACRIFICAR PERROS Y GATOS EN LA PROVINCIA**

🏛️ **LEY 14346**

Sancionada el 27/IX/1954; promulgada el 27/X/1954; y publicada en el Boletín Oficial el

5/XI/1954 - CÓDIGO PENAL

ARTÍCULO 1. Será reprimido con prisión de quince días a un año, el que infligiere malos tratos o hiciere víctima de actos de crueldad a los animales.

ARTÍCULO 2. Serán considerados actos de mal trato:

1. No alimentar en cantidad y calidad suficiente a los animales domésticos o cautivos;

2. Azuzarlos para el trabajo mediante instrumentos que, no siendo de simple estímulo, les provoquen innecesarios castigos o sensaciones dolorosas;
3. Hacerlos trabajar en jornadas excesivas sin proporcionarles descanso adecuado, según las estaciones climáticas;
4. Emplearlos en el trabajo cuando no se hallen en estado físico adecuado;
5. Estimularlos con drogas sin perseguir fines terapéuticos;
6. Emplear animales en el tiro de vehículos que excedan notoriamente sus fuerzas.

ARTÍCULO 3. Serán considerados actos de crueldad:

1. Practicar la vivisección con fines que no sean científicamente demostrables en lugares o por personas que no estén debidamente autorizados para ello;
2. Mutilar cualquier parte del cuerpo de un animal, salvo que el acto tenga fines de mejoramiento, marcación o higiene de la respectiva especie animal o se realice por motivos de piedad.
3. Intervenir quirúrgicamente animales sin anestesia y sin poseer el título de médico o veterinario, con fines que no sean terapéuticos o de perfeccionamiento técnico operatorio, salvo el caso de urgencia debidamente comprobada;
4. Experimentar con animales de grado superior en la escala zoológica al indispensable según la naturaleza de la experiencia;
5. Abandonar a sus propios medios a los animales utilizados en experimentaciones; 6. Causar la muerte de animales grávidos cuando tal estado es patente en el animal y salvo el caso de las industrias legalmente establecidas que se fundan sobre la explotación del nonato;
7. Lastimar y arrollar animales intencionalmente, causándoles torturas o sufrimientos innecesarios o matarlos por el solo espíritu de perversidad.
8. Realizar actos públicos o privados de riñas de animales, corridas de toros, novilladas y parodias en que se mate, hiera u hostilice a los animales.

ARTÍCULO 4. Comuníquese al Poder Ejecutivo.

Nota: La Ley 14346 : Rige para toda la Nación es considerado un delito penal el maltrato y la crueldad hacia los animales, está tipificado por esta ley especial, que integra el Código Penal Argentino, no es una contravención o un delito "menor". Fue pionera en su tipo para toda Latinoamérica, mucho antes de la Declaración de los Derechos de los Animales (1978) de la U.N.E.S.C.O., O.N.U., la cual Argentina también, firmó.



IES ALFREDO COVIELLO

Registro Pedagógico

C&CPETS

Contador Navarro Dino
[11/10/2021]



TRABAJO DE ANÁLISIS Y PROPUESTA DE INTERVENCIÓN

FORMACIÓN TÉCNICO PROFESIONAL (TECNICATURAS SUPERIORES)

Profesor: C.P.N. Pablo Navarro Dino
Instituto de Educación Superior Alfredo Coviello.

PROYECTO PEDAGÓGICO

C&CPETS – Area de Practica Profesionalizante III

Introducción

La materia “Prácticas Profesionalizantes III”, de la cual estoy a cargo, y en el marco de la cual, se desarrolló el presente proyecto, es una materia que le permite y exige al alumno:

- 1- Afianzar las operaciones básicas de un emprendimiento.
- 2- Generar creatividad en la elección del tipo de actividad a llevar a cabo.
- 3- Considerar una nueva forma de aprender-haciendo, acorde a las competencias actuales.
- 4- Descubrir el impacto de las tecnologías en el emprendedurismo.
- 5- Incentivar el Trabajo en equipo.
- 6- Fortalecer las relaciones interpersonales.
- 7- Integración horizontal y vertical, a través del trabajo en grupo, con otros equipos de trabajo.
- 8- Buscar soluciones a problemas concretos.
- 9- Cuestionar la realidad, formulando situaciones problemáticas y buscando soluciones.
- 10- Analizar el uso de la fuente de información interna y externa.
- 11- Demostrar habilidad en la ejecución de cada uno de los avances propuestos por el docente.

Teniendo en cuenta, que este año, se hicieron cambios en este espacio curricular, ya que debido a la pandemia originada por el Covid19, transcurrimos parte del cursado en modalidad virtual y parte en modalidad presencial; vale destacar, que una de las modalidades esenciales de la carrera es permitirles y empoderar a los alumnos a realizar prácticas en contextos reales de trabajo.

En este sentido, es que primeramente, se hace y se hizo énfasis, en que los alumnos trabajen, investiguen y desarrollen, como eje principal luego de los respectivos proyectos, temas académicos, de libre elección, considerando como criterio base que debe ser no sólo del agrado y gusto del alumno sino que además, debe tratarse de un área temática, que el alumno domine y se sienta capacitado; todo esto teniendo en cuenta, que una faz importante de la materia, es la aplicación práctica en contexto real de trabajo con impacto social.

El tema elegido por los alumnos, fue aceptado porque observé que los alumnos en el momento de desarrollarlo en clases, fue motivador e interesante, el impacto en la enseñanza aprendizaje. Se ha logrado un clima de unión y trabajo en equipo, que no había experimentado con otros temas.

Como rasgo principal del presente proyecto presentado por los alumnos Cardozo Luna, Mercado, Silvestre destacó la puesta en práctica de herramientas y técnicas, adquiridas durante el cursado de la carrera, en un contexto real de trabajo, que pueda traer beneficios:

- A la comunidad, representada en este caso por el universo conformado por los futuros empleados de la empresa que origina el proyecto, los clientes potenciales de la misma, el medioambiente que la rodea, tales como organizaciones estatales y privadas, vecinos y grupos de vecinos, etc.
- Y a los alumnos, ya que independientemente que pueda significarle una fuente directa de trabajo, en un futuro de corto plazo; la experiencia adquirida es de gran valor e importancia para enfrentar el mercado laboral, insertarse en el mismo, y poder competir en el sector de productos o servicios, desde el mercado de la oferta.

Génesis del Proyecto

- En primer lugar, para cumplir con la meta de elección del tema del proyecto, incursionamos con los alumnos en la técnica de la Memoria. Para muchos alumnos, no sólo era desconocida la técnica, sino también el instrumento de texto que generalmente se utilizan en las empresas. Por ende, duró aproximadamente dos meses, desde iniciada las clases, introducirlos a los alumnos en el género, a través de la investigación primero y de la producción de memorias posteriormente. Con esta técnica se buscó que los alumnos reflexionen sobre las prácticas adquiridas durante el cursado de los años previos, principalmente de las Prácticas Profesionalizantes I y II. A partir de allí, poder visualizar el hilo conductor de las prácticas que les permita generar un proyecto integrador que abarque a todas y que se pone de manifiesto en el presente proyecto.
- En un segundo momento, se les pidió a los alumnos que elijan un tema, enfocado en lo que venían realizando en las prácticas anteriores, teniendo a la vista que el marco en que se va a desarrollar ahora es contexto real de trabajo, y teniendo en cuenta los conocimientos, habilidades, técnicas y recursos disponibles.
- En un tercer momento, y a partir de los temas elegidos por los alumnos, se agruparon en general según venían trabajando en las prácticas anteriores. Una vez conformados los grupos, se les pidió que elijan el tema del proyecto, una descripción del mismo, la ubicación donde se realizarán las actividades operativas, el área académica de trabajo, objetivos y estrategias del proyecto.

- En cuarto lugar, se llevó a cabo la planificación del proyecto, utilizando Gantt project, que se desarrolla posteriormente, en otro apartado de este documento.
- En quinto lugar, se llevaron a cabo controles periódicos de ejecución a través de informes utilizando la técnica del “Memorandum” y exposiciones orales sobre el avance del proyecto.
- Y por último, se les pidió a los alumnos, que luego de ejecutadas todas las actividades planificadas en el proyecto, se elabore un informe final del mismo, y se socialice o comparta a través de cualquiera de las herramientas TIC, que son de libre elección por parte de los alumnos. Las herramientas TIC propuestas, según la forma de registrar las actividades por parte de los alumnos, fueron las siguientes:
- Producción de un corto (video) con lenguaje simbólico, utilizando los celulares o smartphones para capturar fotos o videos y herramientas de edición, tal como moviemaker u otros alojados en nube tal como <https://quik.gopro.com/es/>; para luego ser subidos a la nube en youtube.
- Producción de un video-documental con voz en off, subtulado, etc, utilizando los celulares o smartphones para capturar fotos o videos y herramientas de edición, tal como moviemaker u otros alojados en nube tal como <https://quik.gopro.com/es/>; para luego ser subidos a la nube en youtube.
- Producción de una revista o diario digital, con un trabajo minucioso de redacción, más imágenes y fotos, utilizando los celulares o smartphones para capturar fotos, y herramientas de edición de imágenes (a libre elección del alumno), para luego ser subido en <https://www.yumpu.com/es>.
- Producción de un programa de radio, utilizando los celulares o smartphones para capturar los audios, y herramientas de edición de audio (a libre elección del alumno, tal como audacity), para luego ser subido en <https://soundcloud.com/>.
- Producción de una presentación multimedia, utilizando los celulares o smartphones para capturar los audios, fotos, y/o videos, y herramientas de edición de audio, video o imágenes (a libre elección del alumno), para luego compagarlo en un medio tal como puede ser Prezi, y luego ser subido en <https://prezi.com/>

Planificación del proyecto:

¿Cómo surgió el tema?

Desde dirección, nos informas si queremos participar de la Feria de Ciencias y les consulte a los alumnos. Ellos han respondido positivamente y con mucho agrado.

El tema elegido surge de lo que se viene trabajando durante el cursado en el marco de la presente práctica profesionalizante, en la cual se encontraba en ejecución la planificación de los proyectos productivos y comerciales de los distintos grupos de alumnos, para presentarlo en la Feria de Ciencias.

¿En qué situación surge?

El tema surge en un contexto natural de trabajo, en el cual, normalmente se trabaja por objetivos, y donde el trabajo de los alumnos culmina con la formulación, elaboración, defensa y socialización de un proyecto.

¿Se detectaron las ideas previas? ¿Cuáles?

El comportamiento humano dentro de las organizaciones demanda de un gran esfuerzo tanto del personal como la propia organización.

Es pensar y conocer al colaborador para concientizar a realizar de manera correcta sus actividades.

Estudiar el comportamiento en las organizaciones permitirá que se alcance la productividad eficientemente, e identificar cuáles son los factores que no permiten que se logre un buen desempeño.

¿Cuál fue el problema identificado?

Uno de los principales problemas actuales fueron la destrucción de puestos de trabajo, cierre de empresas, caída de la actividad económica, más situaciones críticas desde la macroeconomía que tienen que ver con la inflación en crecimiento, desajustes fiscales, incremento del gasto público, y todo esto potenciado por la cuarentena extensa que se vivió en el último año causada por la pandemia del Covid19. Ante la falta de trabajo y oportunidades laborales, es momento oportuno para generar nuevos emprendimientos y reciclar el sistema económico actual por una parte y por la otra, atender la creciente demanda de productos que irá en crecimiento ante la caída de la oferta, siempre orientado a satisfacer las necesidades y deseos de la población.

¿Qué situación disparó el problema?

El ciclo Motivacional está dado por el surgimiento de una necesidad.

Esta necesidad rompe el estado de equilibrio en el que se encuentra una persona, produciendo un estado de tensión que lleva al individuo a desarrollar un comportamiento capaz de descargar la tensión y liberarlo de la inconformidad y el desequilibrio. Si en cambio, el comportamiento fue eficaz, la necesidad quedará satisfecha, retomando a su estado de equilibrio anterior.

¿Qué desean saber los alumnos sobre el problema detectado?

Cuando los emprendedores se sienten motivados y comprometidos con la misión y la visión de la empresa que van a desarrollar, buscarán de manera voluntaria aquellos métodos que les permitan incrementar la innovación en cada una de las tareas a cumplir.

De esta manera, los alumnos desean ahondar sobre:

- Cuáles son los métodos y/técnicas para que la organización pueda alcanzar estándares eficaces, desde su nacimiento, donde su ambiente interno logre encontrarse altamente motivado, poder crecer, satisfacer al público objetivo y satisfacer las necesidades personales.

¿Qué aspectos puntuales del problema quieren modificar?

- Crear una empresa nueva, que genere puestos de trabajo.
- Incentivar las expectativas para lograr metas.
- Mejorar la participación y toma de decisión colaborativa.
- Reconocimiento en el rendimiento.
- Retroalimentación e información.
- Fomentar el liderazgo.
- Generar riqueza genuina.

Plan de acción y ejecución

Organización: con respecto a los alumnos (individual – grupal), con otros docentes, directivos, padres, instituciones etc.

PRIMERA FASE

- Entrevista estructurada con proveedores potenciales del emprendimiento, obtener información sobre los mismos y de esta manera tener una información de primera mano, sobre las posibilidades y disponibilidades de los recursos y materias primas, esenciales para ejecutar el proyecto.
- Observación y registro de los siguientes aspectos: estudio de mercado; estudio de factibilidad técnica, organizacional, operativa, legal y ambiental.
- Encuestas anónimas dirigidas a los potenciales clientes para conocer sus inquietudes, necesidades y expectativas, teniendo de esta manera un primer panorama de su comportamiento.
- Cuestionarios realizados a los clientes de competencia, para tener una mirada externa con respecto al comportamiento de los mismos y poder direccionar así las estrategias de promoción apropiadas.
- Análisis y comparación de los datos obtenidos en observaciones y cuestionarios.

Rol del docente: organización y seguimiento del proyecto.

Mediante rúbrica por actividades, se monitorea, siendo:

1. **Criterios de los avances:**

- Presentación.
- Detección del Problema.
- Alternativas de solución de problemas.
- Grado de innovación.
- Cumplir con todas las actividades.
- Grado de Participación del equipo.
- Materiales y/o recursos.
- Utilización de TIC.

2 Niveles o Desempeño

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- A mejorar

Tiempo destinado en relación a cada actividad.

Es relativo a la ejecución y complejidad de cada actividad planificada. Esto se encuentra detallado en profundidad en los anexos de “Carpeta de Campo” de los alumnos.

Organización de actividades.

PRIMERA FASE

- Entrevista estructurada con proveedores potenciales del emprendimiento, obtener información sobre los mismos y de esta manera tener una información de primera mano, sobre las posibilidades y disponibilidades de los recursos y materias primas, esenciales para ejecutar el proyecto.
- Observación y registro de los siguientes aspectos: estudio de mercado; estudio de factibilidad técnica, organizacional, operativa, legal y ambiental.
- Encuestas anónimas dirigidos a los potenciales clientes para conocer sus inquietudes, necesidades y expectativas, teniendo de esta manera un primer panorama de su comportamiento.
- Cuestionarios realizados a los clientes de competencia, para tener una mirada externa con respecto al comportamiento de los mismos y poder direccionar así las estrategias de promoción apropiadas.
- Análisis y comparación de los datos obtenidos en observaciones y cuestionarios.
- Elaboración de un informe de diagnóstico del análisis realizado en el punto anterior que nos sirva de base para el armado del marketing mix, las estrategias apropiadas de penetración y los escenarios posibles.

SEGUNDA FASE

- Recopilación de la información
- Definición del proyecto
- Planificación del proyecto
- Análisis preliminar

- Diseño de investigación
- Encuesta
- Estrategia organizacional.

TERCERA FASE

- Análisis FODA
- Modelo Empathic
- Modelo Canvas
- Reunión de control
- Estudio de mercado
- Ciclo de vida del producto
- Plan de Marketing
- Estrategia organizacional
- Marketing mix,
- Diseño del Logo
- Estrategia de producto
- Elasticidad
- Estrategia del Producto
- Marketing Digital
- Análisis FODA, Estrategia Online, Plan Social, Plan de acción, Tacticas, Control.
- Presupuesto

Evaluación y desarrollo del Proyecto:

El docente realizará un seguimiento de los avances, logros, dificultades y limitaciones del trabajo.

Se debe permitir espacios para que los alumnos reflexionen y cotejen con sus pares tanto los logros como los aprendizajes, soliciten ayuda a sus pares etc.

Realizar una evaluación final del proyecto sobre:

Los procedimientos utilizados.

Las conclusiones que pueden establecer los alumnos y el docente sobre la realización del proyecto.

Contenido

Introducción	1
Génesis del Proyecto	2
Planificación del proyecto:	3
¿Cómo surgió el tema?	3
¿En qué situación surge?	3
¿Se detectaron las ideas previas? ¿Cuáles?	3
¿Cuál fue el problema identificado?	4
¿Qué situación disparó el problema?	4
¿Qué desean saber los alumnos sobre el problema detectado?	4
¿Qué aspectos puntuales del problema quieren modificar?	4
Plan de acción y ejecución	4
PRIMERA FASE	4
SEGUNDA FASE	6
TERCERA FASE	7
Evaluación y desarrollo del Proyecto:	7
prezi	https://prezi.com/p/edit/g6m-2eyxwgb1/

youtube https://youtu.be/kQ3MWI6Z_30