

Diseño y desarrollo de simulador canino de principales vías endovenosas como herramienta de aprendizaje para estudiantes de Medicina Veterinaria.

Estudiantes:

Héctor David Jaramillo

Katherine Sánchez Muñoz

Andrés Carmona

Docente:

Eduar Ferney Arango

Catalina Muñoz

Corporación Universitaria Remington

2024

## Tabla de contenido

Descripción del tema5

Planteamiento del problema5

Hipótesis6

1) Objetivo general6

2) Título6

Justificación6

Capítulo 1 Segmento clientes9

1.1 Teoría9

1.2 Argumentación9

1.3 ¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?10

¿Para quienes creamos valor?12

Mercado masivo:12

Nicho del mercado:13

Segmentado13

Multiplataforma13

Capitulo 2 propuesta de valor14

Teoría14

¿Cuáles son las complicaciones más frecuentes en el catéter intravenoso?**¡Error! Marcador no definido.**

Consecuencias**¡Error! Marcador no definido.**

Argumentación16

Propuesta de valor17

1. ¿Qué valor le damos a los clientes?17

2. ¿Qué problema o necesidad de nuestros clientes estamos ayudando a resolver o satisfacer?17

3. ¿Qué tipos de productos o servicios ofrecemos a cada uno de nuestros segmentos clientes?17

4. ¿Por qué van a comprar/contratar a nuestra empresa y no a la competencia? 5. ¿Cuál es la ventaja competitiva? ¿Cuál es nuestra propuesta de valor DIFERENCIAL18

Capítulo 3 Canales19

Teoría19

Argumentación25

1. ¿Cómo vamos a entregar nuestra propuesta de valor a cada segmento de clientes?26

2. ¿A través de qué canales queremos llegar a nuestros clientes?26

3. ¿Cómo se integran nuestros canales?26
4. ¿Cuáles funcionan mejor?27
5. ¿Cuáles son los más rentables?27
6. ¿Cómo vamos a integrarlos con las rutinas de los clientes?27

## Capítulo 4 Relaciones con clientes27

### Teoría27

#### Argumentación28

¿Qué tipo de relación espera mantener cada segmento de clientes con la empresa?29

¿Qué va a inspirar nuestra marca en ellos?¡Error! Marcador no definido.

¿Qué/quién establece estas relaciones? ¿Cuánto nos cuesta?29

¿Cómo se integran con el resto del modelo de negocio?29

¿Cómo vamos a captar clientes?30

¿Cómo vamos a fidelizar los clientes?30

¿Qué técnicas vamos a utilizar para estimular las ventas?30

## Capítulo 5 actividades clave30

### Teoría30

#### Argumentación39

#### Cuadro actividades clave40

¿Qué actividades clave requiere nuestro segmento clientes?42

¿Qué soluciones o actividades clave requiere nuestra propuesta de valor?42

¿Cómo se llevará acabo?42

## Capítulo 6 Recursos clave42

### Teoría42

#### Argumentación44

#### Cuadro recursos clave45

¿Qué recursos clave requiere nuestro segmento clientes?47

¿Qué recursos clave requiere nuestra propuesta de valor?47

¿Cómo obtenemos esos recursos clave?¡Error! Marcador no definido.

¿Cuándo los necesitamos?¡Error! Marcador no definido.

¿Cuáles son los recursos más importantes y costosos en tu modelo de negocio?¡Error! Marcador no definido.

## Capítulo 7 socios48

### Teoría¡Error! Marcador no definido.

#### Argumentación50

¿Quiénes son nuestros socios clave?50

¿Quiénes son nuestros principales proveedores?51

¿Qué recursos claves se necesitan para la adquisición de los socios?51

¿Qué Partners pueden hacer mejor o a un coste menor y aportar valor añadido a tu negocio?52

Capítulo 8 fuente ingresos52

Teoría52

Argumentación55

¿Qué están dispuestos a pagar los clientes por nuestra solución?56

¿Para qué se paga en la actualidad? ¿Cómo se paga actualmente? ¿Cómo prefieren pagar?56

¿Cuáles son las fuentes de ingresos? ¿Cómo contribuye cada fuente a los ingresos totales?56

¿Qué margen se obtendrá?56

Nuevo capítulo **Error! Marcador no definido.**

¿Cuáles son los costes (fijos, variables) más importantes dentro de nuestro modelo de negocio?59

¿Qué recursos clave son los más costosos?59

¿Qué actividades clave son las más costosas?59

¿Cuál es la estructura de costes de este modelo de negocio?59

ANEXOS59

Plan de inversión y financiación del Proyecto59

Presupuestos de ingresos, costos y gastos60

Proyección de precios60

Proyección del valor de las ventas61

Costo de materias primas e insumos utilizados61

Presupuesto de mano de obra directa61

Presupuesto de costos indirectos62

Presupuesto de gastos de administración **Error! Marcador no definido.**

Presupuestos de sueldos e empleados en ventas63

Presupuesto de gastos de ventas63

Proyección del Estado de Resultados64

Estado de Resultados64

Clasificación de costos y gastos fijos y costos y gastos variables65

Concepto de viabilidad Financiera.65

Anexo fuente ingresos66

Anexos socios66

Anexos actividades clave69

Anexo recursos clave71

Anexo relaciones con el cliente76

Anexo canales79

Anexo cadena de valor82

Referencias84

### Descripción del tema

La simulación se ha ido desarrollando desde hace varios años atrás en el área de la salud como método de aprendizaje y enseñanza segura, además ha sido una herramienta en la que se pueden afrontar retos, se adquieren habilidades técnicas. Favorecen el rendimiento clínico de estudiantes, disminuye riesgos sanitarios y a su vez reduce la probabilidad de interferir en el bienestar de los pacientes y estudiantes. El presente trabajo aborda un tema de un modelo/simulador que sirva para estudiantes de Medicina Veterinaria, el cual permita desarrollar y adquirir diferentes habilidades a la hora de realizar la técnica de venopunción en pacientes reales. Esto surge debido a la poca experiencia y/o práctica que muchas veces se tiene en el proceso académico, la cual va a causar algunas falencias ya sea en una futura rotación y también en el ejercicio profesional. Por otro lado, además de llevar a cabo la práctica de punción, es importante que como rotantes o profesionales, puedan conocer los diferentes materiales que se implementan en dicho procedimiento y su modo de uso para realizar una maniobra exitosa.

### Planteamiento del problema

¿Cómo suplir la falta de práctica en venopunción de los estudiantes de Medicina Veterinaria mediante un modelo que mejore su práctica y aprendizaje?

La idea surge de la necesidad de los estudiantes de Medicina Veterinaria por capacitarse en la realización de diferentes maniobras que se llevarán a cabo en la clínica diaria, como por ejemplo la venopunción, ya que es un procedimiento del día a día que se requiere para realizar principalmente tomas de muestras, administración de fármacos, ya sea para tratamientos o en momentos de urgencia y para instaurar una hidratación adecuada. Quienes tengan la oportunidad de hacer uso del mismo, podrán adquirir una mayor confianza a la hora de desempeñarse en el ejercicio profesional, ya que la idea con el modelo/simulador es crear experiencias similares a las que se viven en la cotidianidad de una clínica veterinaria. La venopunción como se les menciona anteriormente es una técnica que, como profesionales del área de la salud encargados de velar por el bienestar animal, va a permitirles llegar a diferentes diagnósticos e incluso actuar de manera eficiente en pacientes que lo requieran con urgencia.

Cabe resaltar, que la importancia de una buena manipulación, los tipos y el uso correcto de materiales que se ajusten a la necesidad del procedimiento, van a permitir que el egresado profesional pueda tener una mayor agilidad y destreza la hora de realizar el procedimiento, generando una confianza con el tutor, sintiéndose seguro en sí mismo y brindando bienestar a su paciente.

No menos importante, realizar esta práctica resultará indispensable para conocer la anatomía de las principales vías endovenosas (cefálica y yugular), saber y poner en práctica el protocolo de venopunción, e intuir los materiales que se disponen en el procedimiento y a su vez el modo de uso.

### Hipótesis

Las teorías del aprendizaje se han desarrollado como respuesta a las diversas investigaciones y a los estilos propuestos para conseguir el éxito académico. Sin embargo, en la práctica muy pocas de estas teorías se han implementado verdaderamente en las instituciones educativas porque se ha mantenido una experimentación constante, donde de alguna manera se ha estimulado un tipo de aprendizaje dependiente del entorno.

Es por ello que la simulación, es una valiosa herramienta innovadora que proporciona experiencias de enseñanza individualizada que pueden ser utilizadas en evaluación formativa.

Por último, la implementación de un programa de simulación de venopunción se considera como una estrategia de enseñanza y aprendizaje que puede dar respuesta a las situaciones anteriormente planteadas ya que, ofrece al estudiante la oportunidad de realizar procedimientos cuantas veces sea posible, lo que le permite aprender del error y ante todo le concede desarrollar aprendizajes significativos dentro de un modelo constructivista, puesto que es parte de un conocimiento previo para lograr aprendizajes nuevos.

Objetivo general: Diseñar un modelo simulador que fortalezca la formación académica de estudiantes de Medicina Veterinaria y genere valor en el sector educativo

1)

2) Título: Diseño y desarrollo de simulador canino de principales vías endovenosas como herramienta de aprendizaje para estudiantes de Medicina Veterinaria.

### Justificación

En medicina, la simulación ha sido utilizada para reproducir experiencias reales de los pacientes y esto a través de escenarios que son guiados y controlados por profesionales. La simulación crea un ambiente real para la educación y ha sido propuesta como una herramienta educativa con la que se puede favorecer la habilidad, las técnicas y las competencias necesarias para el cuidado de la salud y así disminuir, además, ciertos errores que pueden llegar a cometerse en el entrenamiento con pacientes reales.

Cabe mencionar que, los estudiantes que han realizado prácticas en simuladores han demostrado disminución en sus niveles de estrés, mayor seguridad y disposición a llevar a cabo dicho procedimiento, lo que les ayuda a adaptarse a situaciones complejas, a dar soluciones a problemas de una manera ágil y segura, además de, adquirir actitudes y valores propios del ejercicio de la profesión médica.

## 7) Antecedentes

Se considera que en la medicina humana se utilizaron los primeros simuladores, los cuales posteriormente se fueron desarrollando en la medicina veterinaria, debido a los beneficios que aportan al momento de llevar a cabo procedimientos propedéuticos en diferentes especies animales para un diagnóstico exacto.

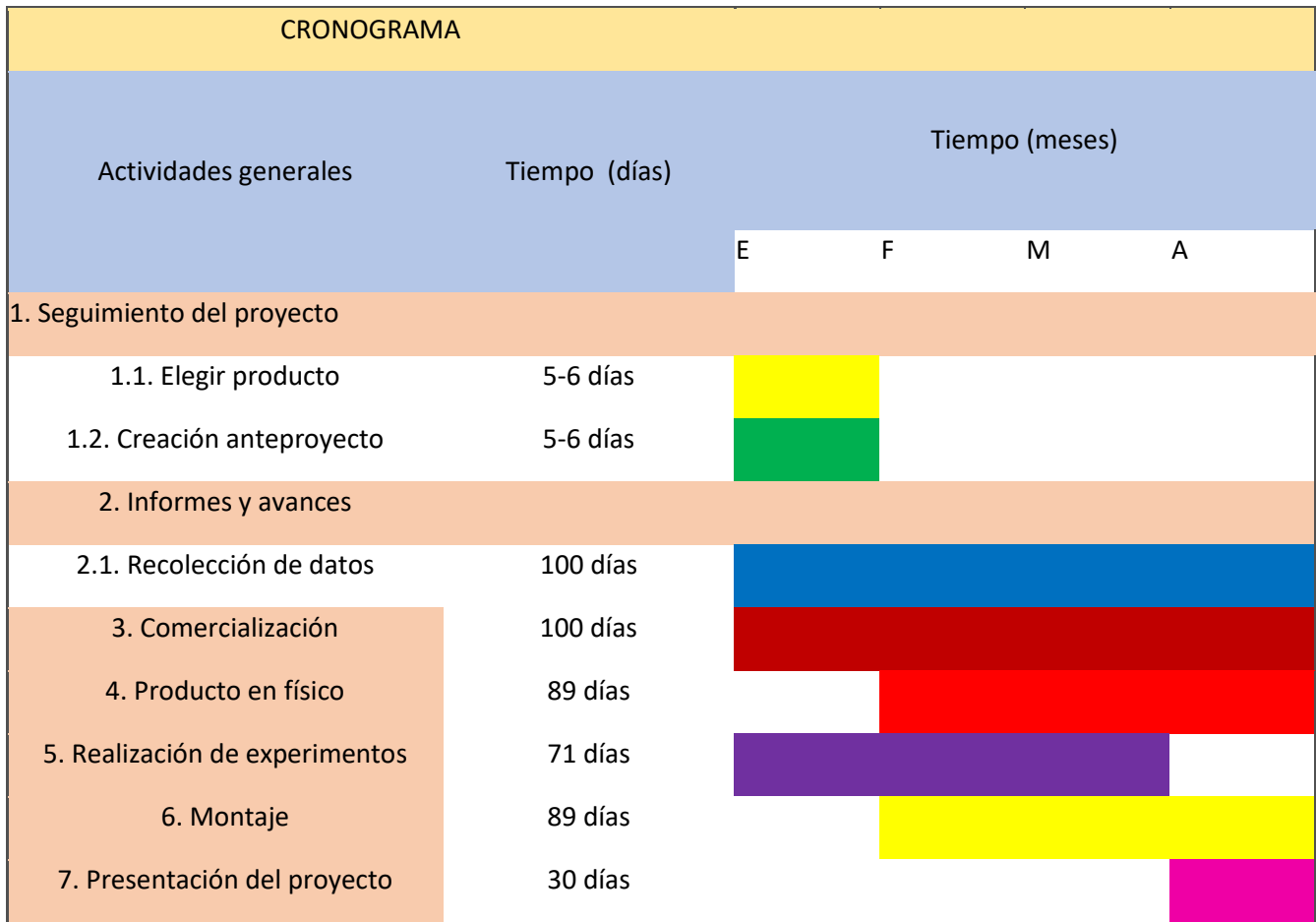
La simulación se remonta los años 1700 y surge de la necesidad de que las mujeres puedan capacitarse para asistir el parto, lo cual llevó a la matrona parisina Madame du Coudray a utilizar simuladores fabricados con trapo. Por otro lado, la simulación actual inicia en el año 1940, cuando Edwin Link inventó los primeros simuladores de vuelo con los cuales iniciarán la capacitación de diferentes pilotos de aviones, quienes querían disminuir los accidentes por falencias humanas, que en aquel entonces tenía una cifra del 70%. El doctor Bjorn Lind y Peter Salar motivaron a un diseñador de juguetes plásticos en los años 60 para desarrollar un modelo de reanimación cardiopulmonar el cual nombraron “Resusci Anne” el cual fue diseñado para desarrollar diferentes habilidades y destrezas técnicas. Otro de los modelos fue llamado “Sime One”, el cual trataba de un paciente artificial considerado como el inicio del verdadero control computarizado. Este fue desarrollado por el doctor Stephen Abrahamson y el Dr Jufson Denson en California en la universidad del sur en 1960. Algunas de las funciones que realizaba el modelo eran movimientos respiratorios, tenía semejanza anatómica del tórax con ojos que parpadeaban y la mandíbula y las pupilas eran funcionales. Cabe mencionar, que el simulador Harvey se llevó a cabo en el año 1968 por el doctor Michael Gordon, donde el modelo tenía la capacidad de realizar algunas funciones cardiacas como por ejemplo modificar el pulso, la presión arterial, reconocer sonidos y soplos cardiacos. (Londoño, 2021)

Ahora bien, la simulación en la medicina veterinaria ha tenido también un gran impacto y diferentes trabajos de simuladores que han sido exitosos en el aprendizaje de los estudiantes.

Para continuar, uno de los proyectos que ha tenido gran relevancia ha sido el simulador “Jerry” un maniquí canino que cuenta con pulmones, pulso, y se pueden realizar funciones en el tales como: entubación endotraqueal, compresiones, resucitación, entablillado y vendaje. Tiene representaciones similares a las verdades como tráquea, esófago y epiglotis. Es importante mencionar, que tiene acceso vascular yugular, capacidad de aspiración de aires y líquido en cavidad torácica que se asemeja a traumas. Cabe resaltar que, en la universidad de Glasgow Reino Unido en el año 1998, se proporcionó una plataforma basada en la tecnología computacional; la aportación del proyecto constaba de la reconstrucción digital de los animales tales como miembros anteriores, cráneos de caninos y modelos semejantes para equinos. En compañía del Dr. Stephen Brewster surgió un simulador para realizar palpaciones en yeguas, esto con el fin de evitar rupturas del recto durante la palpación la cual lleva a una peritonitis. Otro simulador trata de “Hepatic Cow” un sistema de simulación que fue creado para el aprendizaje del uso seguro y eficaz de la presión en el momento de llevar a cabo un diagnóstico de gestación. La idea del proyecto es que el usuario pueda interactuar con el dispositivo por medio de la unión de una especie de pluma final de un brazo mecánico o alternativamente la colocación de su dedo en un dedal. (Perez, sf).

Gómez, J. *El aprendizaje experiencial*. Universidad de Buenos Aires, Facultad de Psicología. (sf)

## Cronograma plan de negocio



## Capítulo 1 Segmento clientes

### 1.1 Teoría

En el ejercicio profesional de la Medicina Veterinaria ha sido rutinaria la toma de muestras sanguíneas, la administración de diferentes medicamentos por vía endovenosa o el uso de soluciones como: salina, Hartmann, dextrosa, electrolitos y demás, para reponer los líquidos que el paciente requiere a la hora de ingresar por consulta o urgencias. Es casi costumbre realizar este método, por lo que el profesional se debe encontrar capacitado, debe desempeñarse adecuadamente y demostrar sus destrezas y habilidades para canalizar o realizar una adecuada venopunción en alguno de los vasos sanguíneos que están descritos en la teoría. Por otro lado, y no menos importante, es crear otro método donde los animales no se vean sometidos a dolor, estrés, incomodidad o alguna lesión que se pueda realizar intencionalmente.

Por tal motivo, el entorno de la simulación va a generar un reto a manera de juego en que se asume un rol como veterinario logrando afianzar conocimientos; en los animales se van a minimizar cualquier tipo de eventos que conlleven dolor y en las universidades va a generar un impacto positivo pedagógico y en los estudiantes va a funcionar de gran ayuda para afianzar los conocimientos ya adquiridos en la teoría.

Por otro lado, se van a obtener de manera clara las diferentes maniobras realizadas en la práctica de venopunción, dentro de ellas están: las técnicas estandarizadas para la toma de muestras de vasos sanguíneos, la desinfección, manejo adecuado del torniquete, la manipulación segura del paciente, uso de guantes, manejo adecuado de materiales para la intervención como lo son venocclisis, agujas, jeringas, calibre del catéter, A.T.I, tubos de muestras, etc.

Es de gran importancia mencionar, que los precios en el mercado pueden resultar un poco altos para estratos bajos y medios y como en nuestro país la carrera de Medicina Veterinaria está tanto en universidades públicas como privadas, lo que se busca lograr es que el modelo simulador no solo se ajuste a universidades, sino también a estudiantes de cualquier nivel socioeconómico ya que, actualmente se pueden encontrar simuladores desde los \$240.000 que serían los más asequibles y otros que pueden variar entre \$1.500.000 y \$40.000.000.

### 1.2 Argumentación

La educación basada en simulación repercute significativamente sobre la confianza y motivación de los estudiantes en torno al aprendizaje, y la practica haciendo estudiantes proactivos y prácticos en el procedimiento de venopunción. Los alumnos temen llegar al procedimiento debido a falta de experiencia y con temor de lesionar o cometer errores en los animales ya que son seres sintientes. Es por esto que se recomienda adquirir el simulador de venopunción en universidades y politécnicos que forman médicos veterinarios y auxiliares, lo cual se fundamenta en el impacto que tiene sobre la percepción de auto eficiencia y el locus de control interno. La motivación a su vez influye en el tiempo requerido para la adquisición de habilidades, así como sobre el nivel de rendimiento académico en cada una de las asignaturas que hacen parte del plan de estudio, ya que no se van a sentir frustrados y van a sentir motivación y seguridad en ser un mejor profesional. Cabe resaltar, que la educación basada en el simulador es una metodología que

ofrece a los estudiantes la oportunidad de aplicar los conceptos teóricos aprendidos a través de la educación tradicional y a su vez, desarrollar múltiples competencias transversales que le serán de utilidad en la práctica. A pesar de que sus ventajas sobre la educación tradicional son reconocidas por la comunidad académica, es una metodología que continúa siendo poco utilizada, es por esto que resulta importante tenerla en la instituciones, respecto a las diversa estrategia del simulador las experiencias de éxito de programas de las ciencias veterinarias que la incluyen, de tal manera que sea dejado de un lado el estigma de la educación basada en simulación como una metodología poco asequible y pueda tomar el papel protagonista que merece en la educación. Por estas y otras razones añadidas, el simulador se ha vuelto indispensable, beneficioso y compromete al estudiante a realizar las maniobras adecuadas, a reconocer materiales, a realizar el adecuado uso de ellos, a manipular el paciente y a tomar sus propias decisiones en situaciones que pueden llegar a salirse de control; buscando así asumir cada uno sus roles basados en la realidad.

### 1.3 ¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?

Nuestros clientes más importantes serán todas aquellas universidades de Colombia, cuyas tengan dentro de su programa académico la carrera de Medicina Veterinaria especialmente en la ciudad de Medellín, debido a que será la primera ciudad donde se dará a conocer la idea empresarial.

Dentro de las universidades podemos contar con la corporación Universitaria Remington la cual según estudios hasta el año 2022 se han matriculado cerca de 904 estudiantes por semestre.

Gráfica 1

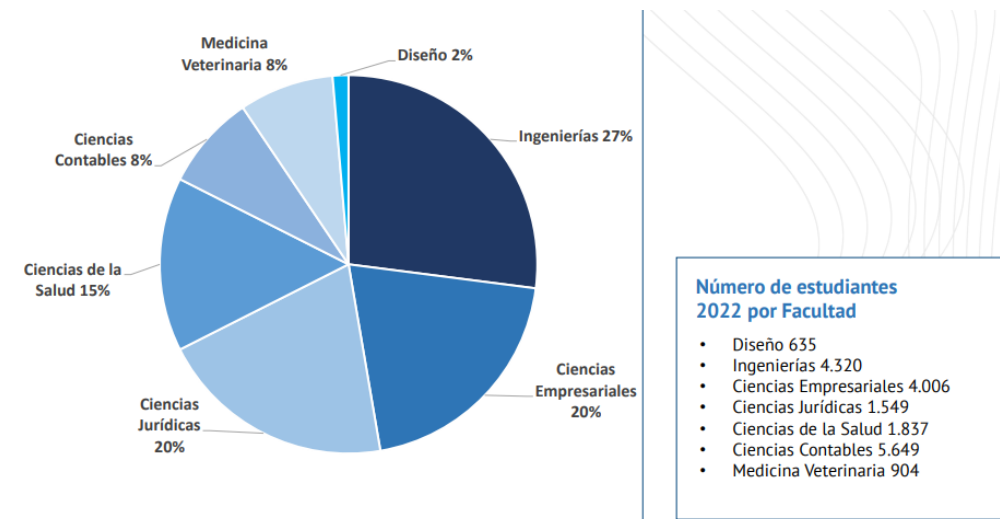


Imagen 1: Número de estudiantes por facultad 2022. Fuente: Uniremington 2022.

La UdeA es otra importante y reconocida universidad la cual podría estar interesada en nuestra idea de negocio y en la cual según el informe de gestión que se realizó en la misma, cuenta con 534 estudiantes en Medellín y 141 en diferentes regiones.

Hablando del boletín estadístico de la universidad Ces, ha contado con 3.177 estudiantes de pregrado, de los cuales 242 son del programa de Medicina Veterinaria, reportes que se han dado entre el 2010-1 y 2015-2 (Tabla 1).

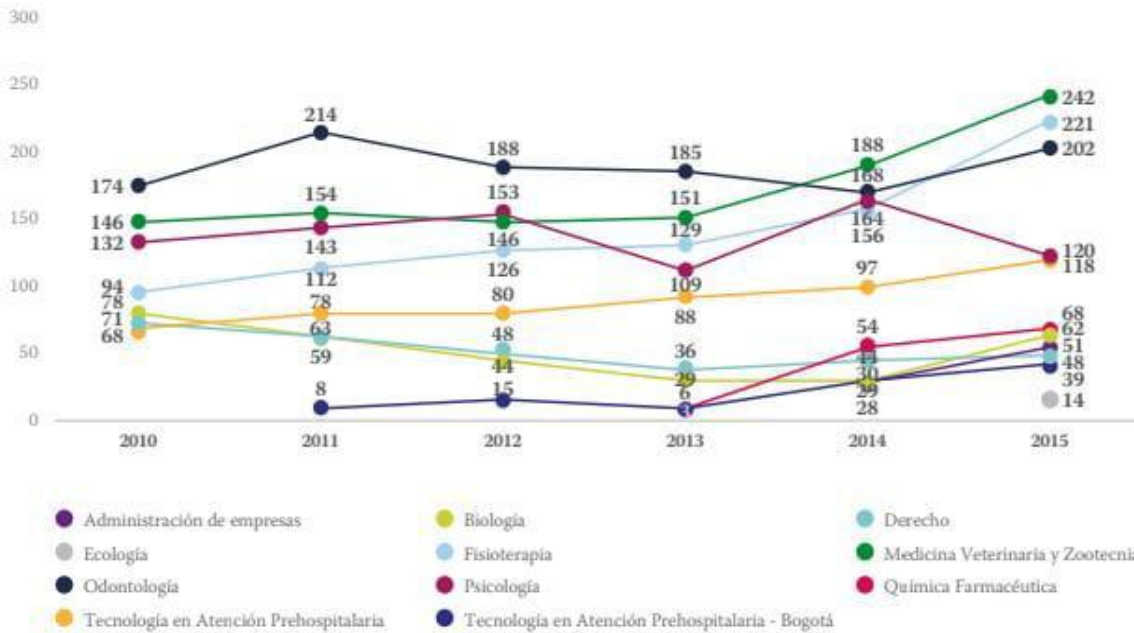


Imagen 2: Número de estudiantes por facultad CES. Fuente: Oficina de planeación y autoevaluación de la universidad CES.

Por otro lado, hasta el 2017 se ha reportado que en la Corporación Universitaria Lasallista se han inscrito aproximadamente 1242 estudiantes al programa de Medicina Veterinaria, de los cuales 634 se han matriculado; esto en 2017-1, mientras que en el 2017-2 fueron inscritos 608

No menos importante, la ciudad de Medellín también cuenta actualmente con diferentes centros y/o politécnicos que ofrecen programas para auxiliares veterinarios, por lo tanto, es válido tenerlos en cuenta para

Programas académicos de pregrado	2017-01	2017-02
<b>Administración de Empresas Agropecuarias</b>	106	95
<b>Comunicación y Periodismo</b>	176	152
<b>Derecho</b>	93	74
<b>Ingeniería Ambiental</b>	87	85
<b>Ingeniería de Alimentos</b>	90	70
<b>Ingeniería Industrial</b>	111	99
<b>Ingeniería Informática</b>	48	46
<b>Licenciatura en Educación Básica Primaria con Énfasis en Inglés y Francés</b>	12	12
<b>Licenciatura en Educación Religiosa</b>	22	19
<b>Licenciatura en Educación Infantil</b>	-	34
<b>Licenciatura en Preescolar</b>	63	28
<b>Medicina Veterinaria</b>	634	608
<b>Psicología</b>	110	104
<b>Zootecnia</b>	143	129
<b>Subtotal</b>	<b>1.695</b>	<b>1.555</b>

Imagen 3: Programas académicos de pregrado: Fuente: Lasallista.

que ellos como empresa puedan obtener el modelo/simulador y así, puedan formarse técnicos con mayores destrezas y sentirse más capacitados a la hora de prestar su acompañamiento a los médicos veterinarios.

Entre ellos podemos mencionar el Politécnico Ciandco el cual cuenta con dos sedes actualmente, el Itec, el Censa, Politécnico de Suramérica, Instituto técnico la Salle, Indecap, Formaser, Caequinos entre otros.

¿Para quienes creamos valor?

Mercado masivo:

El propósito que se busca con dar a conocer el modelo/simulador, es que las universidades sientan que con la idea de negocio se puedan formar profesionales con mayores habilidades y destrezas y que a su vez el estudiante sienta que el autoaprendizaje hace parte de su formación académica y que llevará consigo una mayor experiencia como Médicos veterinarios ejerciendo su labor. Crear valor para todos aquellos que se estén preparando para ser futuros profesionales, por ello se busca dar a conocer sobre el modelo/simulador en las diferentes universidades para que pueda llegar a muchas masas y se convierta en un mercado masivo.

Nicho del mercado:

Se tiene como objetivo principal a las instituciones de educación superior programas, ya que es muy difícil practicar en animales reales por diversos factores como lo son:

- Temor por parte del estudiante/profesional
- Falta de práctica
- Presión por parte del tutor

Segmentado:

La empresa se encuentra en el medio de la Medicina Veterinaria y debe tener en cuenta que no solo los clientes principales son las universidades, sino que también se deben tener en cuenta a los estudiantes que estén cursando una técnica o carrera profesional.

Multiplataforma

Se busca llegar a una población objetiva, directamente dando a conocer la idea de negocio en Facultades de Medicina Veterinaria, donde el Decano, docentes y estudiantes puedan conocer el modelo/simulador. Además, el uso de redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok y diferentes grupos en WhatsApp donde sus integrantes sean estudiantes profesionales, auxiliares y médicos veterinarios. En las universidades se explicará el modo de uso y los materiales que este incluye para quienes estén interesados en adquirir el producto e igualmente tendrá sus respectivas instrucciones para las personas que deseen adquirirlo mediante otros medios. Se pretende llegar a población estudiantil, profesionales, jóvenes y adultos que se encuentren vinculados en el área de las ciencias veterinarias y se encuentren buscando un método didáctico para la enseñanza o el autoaprendizaje

Se llegará al cliente final, que en este caso serían las universidades. Igualmente, tanto politécnicos como estudiantes podrán adquirir el modelo/simulador, buscando alianzas que permitan lograr una mayor distribución del producto y mayor atracción del cliente; así bien, el simulador podrá resolver sus necesidades y les permitirá afianzar su práctica. Por ejemplo reconocer los materiales que se utilizan, reconocer las vías principales de venopunción y la técnica adecuada que se debe realizar.

## Capítulo 2 propuesta de valor

### Teoría

La canalización en caninos es una práctica común en la medicina veterinaria, utilizada para la administración de fluidos, medicamentos y la toma de muestras sanguíneas, sin embargo, la falta de conocimiento o la aplicación inadecuada de las técnicas de punción y canalización pueden acarrear una serie de complicaciones y enfermedades en los animales.

La inserción incorrecta de un catéter venoso central es una complicación grave que puede tener varias consecuencias adversas. Esta situación puede implicar punción arterial es decir que, en lugar de ingresar en una vena, el catéter puede perforar una arteria cercana. Esto puede causar hemorragia, formación de hematomas y reducción del flujo sanguíneo arterial, lo que puede tener implicaciones serias para la circulación, además, puede causar lesiones tisulares causando daños a tejidos circundantes, incluyendo nervios, músculos u otros órganos, lo que puede generar dolor, inflamación o disfunción en esas áreas. En ocasiones, el catéter puede insertarse en una vena diferente a la planeada, lo que puede alterar la efectividad del acceso venoso central deseado o llevar a complicaciones adicionales (Kelly Estrada-Orozco, 2020).

Es por ello que en la actualidad se han creado modelos didácticos como herramientas en la formación veterinaria, ofreciendo una alternativa innovadora a la enseñanza convencional. Ortega (2007) y Balaguera et al. (2021) señalan que estos modelos en 3D permiten una mejor comprensión de la anatomía y fisiología animal, promoviendo el aprendizaje colaborativo, la resolución de problemas y el desarrollo del razonamiento científico y su uso reduce la necesidad de prácticas invasivas en animales vivos, mitigando así los riesgos asociados, como la pérdida de muestras, vidas, problemas legales, mordeduras a los profesionales, entre otros.

La construcción de modelos didácticos por parte de las industrias, estudiantes, entidades académicas, no solo promueve la creatividad y la innovación, sino que también fomenta el espíritu emprendedor. Lenis & Arango (2011) y Rodenbaugh & DiCarlo (2012) resaltan que esta práctica desarrolla habilidades analíticas y argumentativas, así como la capacidad de pensar de manera crítica y resolver problemas de manera creativa y efectiva.

Gil Monte et al. (2019) destacan que la canalización de vías periféricas es una técnica común pero desafiante, que consume tiempo, requiere práctica y puede generar dolor en los pacientes animales, asegura que la identificación de vías venosas difíciles es muy importante para garantizar un acceso venoso efectivo. La innovación en procesos en el ámbito veterinario ha sido impulsada por la necesidad de mejorar las prácticas clínicas, especialmente en procedimientos rutinarios como la canalización de vías.

Durante la inserción del catéter, especialmente en la técnica conocida como "punción subclavia" o "punción yugular", existe el riesgo de que la aguja o el catéter penetren la pleura, causando un neumotórax. Los signos y síntomas de un neumotórax pueden incluir dificultad para respirar, dolor agudo en el pecho,

tos y en casos más graves, cianosis (coloración azulada de la piel debido a la falta de oxígeno (Joshua Kolikof, 2023) (Alfred Croteau, 2021).

También se pueden desarrollar otras alteraciones en la salud de los animales como las arritmias cardíacas, así como lo explica (Lihua Wang, 2022). Las arritmias cardíacas que pueden ocurrir durante la inserción del catéter venoso central, pueden variar desde latidos cardíacos rápidos (taquicardia) hasta latidos cardíacos lentos (bradicardia) o ritmos cardíacos irregulares, estas arritmias cardíacas durante la inserción de un catéter venoso central son una complicación poco común pero posible; las arritmias pueden ocurrir debido a la estimulación mecánica o eléctrica del corazón durante el procedimiento de colocación del catéter.

Y no solo enfermedades pueden presentarse por consecuencia de estos procedimientos debido a que la infección asociada al catéter venoso central es definida como un proceso inflamatorio e infeccioso no relacionada a ninguna otra fuente, el mismo ocurre 48 horas posterior a la colocación del dispositivo de acceso venoso central. Este concepto se diferencia de las infecciones del torrente sanguíneo relacionada con catéteres debido a que estas se utilizan con fines de vigilancia, diagnóstico y tratamiento de paciente con un diagnóstico patológico requerido (Connors, 2020) (Leray-Moragués, 2020)

La integración de modelos didácticos en el currículo veterinario responde a la necesidad de preparar a los estudiantes para el mundo laboral moderno. Ruiz Esteban (2002) habla sobre la importancia de evaluar el proceso educativo desde una doble perspectiva: cómo aprenden los alumnos y qué habilidades necesitan para desempeñarse efectivamente en su profesión, es por ello que modernizar las prácticas mejora la enseñanza y ayuda a la confianza del profesional en su labor.

Tomando en cuenta las referencias anteriores, el desarrollo de modelos didácticos para la enseñanza veterinaria no solo mejora la formación académica, sino que también fomenta la creatividad en los profesionales, la innovación y la resolución de problemas; estas habilidades son fundamentales para los veterinarios, quienes enfrentan constantemente desafíos en la práctica clínica diaria.

Es por ello, que se ha buscado construir métodos alternativos para disminuir el uso de los animales en la práctica experimental, disminuyendo a su vez complicaciones alineadas a malas prácticas en los procedimientos, pérdida de vidas, problemas legales o posibles enfermedades a los animales y profesionales, es por esta causa que la innovación se proyecta también en el ámbito empresarial donde ser una marca reconocida en el mercado se ha convertido en uno de los principales retos de las organizaciones es por esto que se trabaja en la propuesta de valor que es la forma de presentarte a los clientes y el cómo les das a entender por qué eres una solución relevante para ellos, es mostrar cuales son las ventajas que la empresa tiene; Frances, A. (2001), señala: la Cadena de valor proporciona un modelo de aplicación general que permite representar de manera sistemática las actividades de cualquier organización, ya sea aislada o que forme parte de una corporación.

Así como lo señala Porter (1986), las ventajas competitivas pueden ser de bajo costo o de diferenciación (valor): De costos: están asociadas con la capacidad de ofrecer un producto al costo mínimo para los clientes (precio, costos de traslado, de espera, de molestias, entre otros). De valor: Basadas en la oferta de un producto con atributos únicos, apreciables por los clientes, que lo distinguen de la competencia

(dada por la diferencia de empaque, financiamiento, diseño, servicio postventa, estilo, asistencia técnica), cada vez es más importante para el cliente sentirse importante para la marca, que, de la percepción de un servicio especial, personalizado, es por esto que las estrategias de retención de clientes han tomado tanto valor dentro del mundo del marketing.

El modelo de la cadena de valor resalta las actividades específicas del negocio en las que se pueden aplicar mejor las estrategias competitivas y en las que es más probable que los sistemas de información tengan un impacto estratégico. La manera en que las empresas logran crear valor y lo transfieren a sus clientes, define el éxito de la cadena de valor. De acuerdo con Thompson et al. (2018)

cuando un producto o servicio logra satisfacer las necesidades de sus compradores más que su competencia se habla de transferencia de valor y esta habilidad, constituye una ventaja competitiva, estudiar la cadena de valor implica conocer ese valor creado, segmentando las funciones de la empresa para conocer la manera en que se transforman y gestionan los recursos en productos que valoran los clientes finales. Según Porter (1985)

#### Argumentación

En la actualidad, los nuevos propietarios son personas más conscientes del bienestar de sus animales y se preocupan por su bienestar cada que visitan al médico veterinario; ellos están al tanto de su mascota percibiendo cada procedimiento que se le hace, por eso tanto médicos como auxiliares deben estar capacitados para hacer los procedimientos de la manera menos traumática y más profesional.

Sus habilidades se logran después de la repetición y la experiencia de cada proceso, es por esto que el simulador canino de venopunción se recomienda para adquirir las habilidades, destrezas y tomas de decisiones propias para el ejercicio profesional

Una mala aplicación de un fármaco o solución requerida puede tener consecuencias en la salud del paciente, alteraciones que afectan el poder actuar a tiempo y no menos importante, confundir venas con arterias puede generar que el canino llegue a las convulsiones y pueda causar la muerte.

La ciencia y la tecnología a medida que va avanzando va formando mejores profesionales y su vez brinda herramientas útiles para mejorar la calidad de vida, el bienestar de los pacientes. En la salud humana y animal se ha visto cómo evoluciona la medicina con equipos de diagnósticos u herramientas para la detección temprana de enfermedades empleando así métodos de aprendizaje.

Como parte de la formación de profesionales y futuros vemos la importancia de los simuladores tanto en venopunción como para otros ejercicios de la medicina veterinaria ya que, la experiencia es algo que se da con la práctica y el repetir constantemente la teoría ya conocida.

Con el modelo/simulador los estudiantes van tener más certeza de hacer un buen proceso y ubicación anatómica de vías permeables principales en las que se deben aplicar medicamentos, extraer muestras sanguíneas para llegar a diagnósticos certeros de manera segura, eficaz y eficiente.

La tendencia en las instituciones educativas cada vez se acerca más al modelo de enseñanza a través de los simuladores. Los modelos brindan beneficios no solo mencionando el bienestar animal, sino permitiendo que estudiantes de carreras y tecnologías puedan desarrollar experiencias y criterios médicos propios.

Cabe resaltar que el mercado ha impactado de tal manera que todos quieren estar actualizados con productos que faciliten la vida cotidiana del ser humano, es increíble como esto beneficia la calidad de la educación técnica y profesional. En muchas ocasiones los estudiantes no cuentan con el tiempo de ir a sus prácticas, con los recursos económicos o la falta de animales vivos para hacer que su formación no sea de una manera completa al no experimentar y trabajar la teoría antes vista.

## Propuesta de valor

### 1. ¿Qué valor le damos a los clientes?

El modelo simulador tendrá dos vías endovenosas principales, ya que actualmente pocos modelos cuentan con vena cefálica y yugular a la vez, lo que facilitará al estudiante o profesional desenvolverse con mayores destrezas y agilidad, prestando así un servicio óptimo y seguro donde el paciente sienta el menor dolor o incomodidad posible y donde su tutor se sienta a gusto con la atención prestada. Todo esto, basado en un aprendizaje experiencial el cual facilita un oportuno proceso académico y forma a su vez Médicos Veterinarios con mayor compromiso.

### 2. ¿Qué problema o necesidad de nuestros clientes estamos ayudando a resolver o satisfacer?

Con el modelo simulador se pretende que los estudiantes y/o profesionales aprendan a realizar de manera correcta un protocolo de venopunción, van a desarrollar sus propios criterios médicos y van a disminuir el nivel de errores a la hora de desenvolverse en su carrera profesional. La finalidad, es orientar los protocolos desde un buen manejo del paciente, los materiales o herramientas que se deben usar según la necesidad de cada canino, el uso adecuado de elementos esenciales como lo son: torniquetes, jeringas, catéter, tubos de muestra, etc.

La toma de muestras es un requerimiento para la atención de pacientes por lo que el simulador será una gran herramienta de apoyo para estudiantes que estén realizando técnicas o carreras profesionales en facultades de Medicina Veterinaria; por otro lado, las universidades podrán brindar esa herramienta de aprendizaje y espacios donde se realicen prácticas de venopunción y los médicos profesionales podrán seguir practicando en un paciente no real para continuar adquiriendo experiencia.

### 3. ¿Qué tipos de productos o servicios ofrecemos a cada uno de nuestros segmentos clientes?

Se le ofrece a cada cliente un modelo simulador canino el cual viene en un solo tamaño, con dos vías endovenosas principales, instrucciones de cómo realizar adecuadamente el procedimiento y adicionalmente acompañado de los materiales necesarios para realizar la venopunción.

#### 3.1. Descripción detallada de las gamas de productos y/o servicios que se van a ofrecer (atributos, funciones, características técnicas, de utilización, ...)

Entre las características del modelo simulador Dogpractice, se puede mencionar que se cuenta con un canino de tamaño mediano, de color castaño claro, con miembros anteriores móviles, elaborado con silicona en mayor medida, de pelaje sintético, con dos vías permeables, visibles y palpables que permitan la toma de muestras de las mismas.

Como se ha mencionado anteriormente, la función principal es practicar tomas de muestras en vena cefálica y yugular, ya que como método de utilización se tendrá la sangre sintética para dar mayor realismo al procedimiento.

### 3.2. Describir las necesidades o deseos que van a cubrir

Lo que se busca es capacitar estudiantes para que tengan una mayor confianza en si mismos a la hora de prestar un servicio veterinario, evitando que se cometan diferentes tipos de falencias a la hora de la punción en una paciente real. Crear un criterio médico es importante, por lo tanto, el estudiante deberá decidir cual vía endovenosa es la mas adecuada para tomar la muestra de su paciente, también prepararlos para una correcta extracción de sangre la cual incluye la organización previa del material y el adecuado manejo del paciente durante el procedimiento. Es de gran importancia, cubrir necesidades tales como problemáticas a la hora de encontrar la vena, hematomas o flebitis por el uso de agujas o jeringas del tamaño incorrecto, evitar que se hemolice las muestras, realizar una desinfección adecuada del lugar de punción, elegir correctamente los tubos según la necesidad del paciente y realizar en clínica una buena conservación de las muestras, todo esto evitará que se alteren los resultados del posible diagnóstico.

### 3.3. Aspectos complementarios: PRODUCTO / SERVICIO BÁSICO + EXTRAS (envase, marca, servicios, garantías, mantenimiento...)

El producto viene en una caja kit con sus instrucciones y con los materiales necesarios para realizar la práctica de ven punción. Es importante mencionar la marca que representa la empresa, la cual se llamará Dogpractice, un simulador canino de tamaño mediano que será identificado por poseer a su vez vena cefálica y yugular.

Cabe mencionar, que el modelo tendrá garantía de un año y su duración de 6 a 7 años aproximadamente; como empresa se prestará servicio de mantenimiento dos veces al año y a su vez, se ofrecerá un kit adicional con catéter, guantes, agujas, tubos, torniquete, algodón, productos asépticos y bolsas de sangre que son necesarias para la simulación

### 4. ¿Por qué van a comprar/contratar a nuestra empresa y no a la competencia? 5. ¿Cuál es la ventaja competitiva? ¿Cuál es nuestra propuesta de valor DIFERENCIAL

Los clientes van a reconocer el modelo simulador por el realismo de un canino de medio tamaño, que puede ser asequible tanto para universidades y politécnicos como para estudiantes y médicos veterinarios profesionales. Por lo tanto, se busca que sea un producto económico en el mercado a comparación de otros modelos que son de mayor valor. El modelo simulador tiene un plus, y es que cuenta con dos de las vías principales endovenosas para toma de muestras como lo son cefálica y yugular; el producto viene acompañado de un manual de instrucciones con conceptos que puedan ser entendidos por un técnico, un estudiante de primero hasta decimo semestre y un médico veterinario profesional. Como dato importante, quien adquiera el producto no tendrá que invertir dinero a corto plazo en los materiales para tomar una muestra sanguínea, ya que este viene con los elementos físicos necesarios para llevar a cabo una adecuada técnica de venopunción.

## Capítulo 3 Canales

### Teoría

En la era actual, la relación entre empresas y clientes se ve moldeada por una amplia gama de canales que facilitan la comunicación y las transacciones comerciales. Estos canales, según la tecnología utilizada, la forma de organización y los objetivos comerciales, desempeñan un papel crucial en la construcción de ventas exitosas y relaciones duraderas. Además, la forma en que están organizados los canales de venta también influye en su eficacia y eficiencia (Andrés, 1994). Los canales pueden ser independientes, administrados, integrados, cooperativas de consumidores y sucursales múltiples. Cada uno de estos modelos presenta sus propias ventajas y desafíos, desde la flexibilidad de los canales independientes hasta la coordinación centralizada de los canales administrados.

La teoría de la comunicación ha evolucionado para considerar al consumidor como un agente activo que elige entre diferentes canales de comunicación según sus necesidades y preferencias (Castells, 2006). Este fenómeno, conocido como "multicanalidad", destaca la importancia de ofrecer una experiencia coherente y personalizada en todos los puntos de contacto con el cliente.

Desde la antigüedad se ha distinguido la importancia de los canales de distribución como medio por el cual los clientes obtendrán el producto terminado que se pretende comercializar. Y no solo importa la estructura de estos canales, sino que la importancia se irradia hasta los actores que intervienen, los medios y las formas de la distribución comercial.

La definición de Canales de Distribución ha sido abordada por varios autores; la definición de Kotler, P. & Armstrong, G. (2008) "Canal de marketing (también llamado canal de distribución), es el conjunto de organizaciones independientes que participan del proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial". Por otra parte, tenemos la definición de Stern, L. & El-Ansary, A. & Coughlan, A. & Cruz, I. (1999), quien asegura que "Los canales de comercialización pueden ser considerados como conjuntos de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo."

El marketing directo y la distribución comercial son dos aspectos clave en la relación empresa-cliente (Kotler, 2003). El marketing directo permite establecer relaciones a largo plazo con los clientes mediante comunicaciones personalizadas y ofertas específicas. Por otro lado, la distribución comercial garantiza que los productos lleguen de manera eficiente al consumidor final, aprovechando tanto los canales tradicionales como los nuevos medios tecnológicos.

Teniendo claro que no es la única manera en que se distribuye el producto para el cliente final, pero si es un proceso clave dentro del proceso de comercialización ya que es un eslabón que garantiza que el producto sea usado.

Según Ana Lucila Acosta (2017), en "Canales de Distribución", las funciones de los canales de distribución son dos: Ayudar a concertar las transacciones y Llevar a cabo las transacciones concertadas. En la primera de sus funciones, los canales de distribución informan, promocionan, contactan, adecuan y final-

mente, negocian, todo esto, palabras más palabras menos, con la recopilación, estudio, manejo y aplicación de información. En su segunda función, se concreta lo que tiene que ver con la distribución física del producto, el financiamiento y la aceptación de riesgos.

En el mismo texto, Acosta (2017) clasifica los Canales de distribución así:

- 1) **Según la longitud:** que se refiere a la cantidad de actores e intermediarios que separan el producto del consumidor final. Puede ser directo, corto o largo.
- 2) **Según la tecnología para comprar y vender:** que podrán ser tradicionales, sin uso de tecnología; automatizados, pues la interacción entre cliente y consumidor “gira en torno a la tecnología” (p.17); audiovisuales, que combina diferentes tipos de medios para dar a conocer sus productos y concertar la venta y distribución; y electrónicos, que se caracteriza por hacer uso del internet para promocionar, concertar y distribuir los productos.
- 3) **Según la forma de organización:** independientes, administrados, integrados, cooperativas de consumidores y sucursales.

**a. Independientes:** en palabras de Acosta (2017) “este grupo de canales se caracteriza porque no tiene una estructura formalizada entre los miembros que lo componen, ya que cada integrante tiene una política comercial propia, lo cual genera conflictos entre empresarios e intermediarios”.

**b. Administrados:** Se caracteriza por dos cosas: varios actores del canal pueden influir en la toma de decisiones de los demás, y los líderes coordinan al resto del equipo.

**c. Integrados:** “hace referencia al reagrupamiento de los miembros del canal, ya sea entre aquellos del mismo nivel (reagrupamiento horizontal) o entre niveles diferentes (reagrupamiento vertical). Cabe anotar que estas integraciones no se realizan exclusivamente para fortalecer las actividades de aprovisionamiento y distribución física, también ejercen una gran importancia en las funciones de apoyo, por ejemplo, en cuanto al financiamiento, que facilita las operaciones con los clientes.” (p.19).

**d. cooperativas de consumidores:** Básicamente es una agrupación de personas cuyo capital lo utilizan para generar bienes o servicios con la finalidad de ser consumidos por esta misma agrupación.

**e. sucursales múltiples:** “este tipo de canal conocido como sucursalismo, es aquel donde sus participantes realizan ventas al detalle con una estructura propia de tiendas.” (p.19)

Es así como, para incrementar el conocimiento acerca del producto y los servicios brindados, este se dará a conocer principalmente por medios electrónicos, ya que estas tienen un impacto masivo en la reputación de cada marca, producto o servicio. En la cual dará al cliente la suficiente confianza sobre lo que están adquiriendo, así se dará un buen posicionamiento de la marca y de esta manera se irá dando a conocer por

sí mismo el producto que sin duda será la mejor opción para el animal de compañía como para el ser tutor de tal manera que todos quieran adquirirlo.

Para que el cliente evalúe la proposición de valor la mejor forma de hacerlo sería permitiéndole a cada cliente sentir una buena experiencia, confianza y seguridad a la hora de adquirir este producto. Ya que si se logra de esta manera cada cliente posibilita de forma positiva que la organización crezca y así mismo permite dar un alza de valor, credibilidad y fuerza a la marca que se está creando.

Los canales de venta pueden clasificarse según la tecnología empleada, incluyendo tradicionales, automatizados, audiovisuales y electrónicos (Castells, 2006). Cada uno de estos canales ofrece distintas oportunidades para la interacción cliente-empresa, desde la exposición de productos hasta la concertación de ventas y distribución.

La adopción de tecnologías de la información y la comunicación ha transformado el proceso de comunicación entre empresas y clientes (Kotler & Keller, 2006). Los avances en Internet y las comunicaciones electrónicas han permitido una mayor personalización y segmentación en las estrategias de marketing, así como la creación de canales directos de comunicación sin intermediarios.

La educación en la sociedad de la información Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, "el nuevo conjunto de herramientas, soportes y canales para el tratamiento y acceso a la información" (Gonzalez Soto et al., 1996, pág. 413), están teniendo un gran impacto en las empresas, las instituciones y las personas. Están cambiando la manera en que trabajamos, disfrutamos de nuestros momentos de ocio, convivimos o nos relacionamos socialmente. Dichos cambios son parte de un conjunto de profundas transformaciones que está sufriendo nuestra sociedad desde hace algunos años: el paso de la sociedad industrial, basada en la producción y distribución de bienes, a una sociedad postindustrial, basada en el conocimiento y la información. Este fenómeno ya fue anunciado hace casi treinta años por la primera oleada de teóricos de la sociedad de la información, en sus variedades entusiasta (Bell, 1973) y crítica (Touraine, 1969). Pero el rápido desarrollo de las tecnologías de la información en los últimos años ha hecho florecer una nueva oleada de análisis, predicciones e informes de organismos internacionales. Nos hallamos en el nacimiento de la "sociedad de la red", "una revolución, centrada en las tecnologías de la información, que está transformando aceleradamente las bases materiales de la sociedad" (Castells, 1996, pág. 1). Una revolución que "...dota a la inteligencia humana de J. Adell: Redes y educación 3 nuevas e ingentes capacidades, y constituye un recurso que altera el modo en que trabajamos y convivimos" (Bangemann, 1994, pág. 5). La sociedad de la información tiene profundas implicaciones en educación. De hecho, los expertos afirman que debemos verla como una "sociedad del aprendizaje" (HLGE, 1996). En el Libro Blanco sobre la educación y la formación. Enseñar y aprender. Hacia la sociedad del conocimiento (Comisión Europea, 1995, pág. 16) se afirma taxativamente que en la sociedad del futuro "la educación y la formación serán, más que nunca, los principales vectores de identificación, pertenencia y promoción social. A través de la educación y la formación, adquiridas en el sistema educativo institucional, en la empresa o de una manera más informal, los individuos serán dueños de su destino y garantizarán su desarrollo". El primer informe del Foro de la Sociedad de la Información (FSI, 1996, pág. 7) es claro al respecto: "La sociedad de la información debe convertirse en la 'sociedad del aprendizaje permanente', lo que significa que las fuentes de educación y la formación deben extenderse fuera de las instituciones educativas tradicionales hacia el hogar, la comunidad, las empresas y las colectividades sociales. Las profesiones de la enseñanza necesitan ayuda para adaptarse a la nueva situación y aprovechar plenamente estas nuevas posibilidades". Tres ideas fundamentales, pues, enmarcan el papel de las nuevas tecnologías de la información en la educación del

futuro: • La primera es que el cambio acelerado que caracteriza nuestra sociedad implica necesariamente el desarrollo de sistemas de enseñanza permanente que respondan a las cambiantes exigencias del sistema productivo y a los retos de esta nueva sociedad. • La segunda es que, más allá de la exigencia de habilidades y destrezas en el manejo de las tecnologías de la información impuesta por el mercado laboral, nos encontramos ante una auténtica "segunda alfabetización", imprescindible para la vida cultural y social en la medida en que los nuevos soportes de la información, y a la postre de la cultura, están imponiéndose por su mayor rendimiento económico y en la medida en que quedan salvaguardados los intereses de los productores y distribuidores. En este sentido, parece que las nuevas generaciones de jóvenes y adolescentes son quienes mejor se adaptan a este entorno. No ocurre lo mismo con el colectivo de profesores que, se supone, debe educarlos. • En tercer lugar, las nuevas tecnologías de la información están posibilitando la aparición de nuevos entornos de enseñanza/aprendizaje. Las instituciones educativas tradicionales deberán afrontar el desafío de los nuevos medios, a riesgo de verse relegadas ante el empuje de nuevas formas de prestar dichos servicios (Lewis y Romiszowski, 1996), según algunos ultraliberales (Perelman, 1992), de modo más eficiente y económico.

2. La Internet: la madre de todas las redes La Internet es la mayor red de ordenadores del planeta. En realidad, no es una tanto una red como varias decenas de miles de redes locales y de área amplia interconectadas entre sí y que permiten compartir información, recursos y servicios. Los ordenadores que forman la Internet poseen dos características: utilizan un conjunto de protocolos denominado TCP/IP (Transmission Control Protocol/ Internet Protocol) (Lynch y Rose, 1993) que permite que redes disimilares intercambien información entre sí, y comparten un espacio de direcciones común, es decir, es posible direccionar unidades de información entre cualesquiera dos nodos de la red. 2.1. Algunos bits sobre la irónica historia de la red La Internet tiene unos orígenes curiosos (véase, por ejemplo, Hardy, 1993; Cerf, 1993; Huitema, 1995, Leiner et al., 1997; Zakon, 1996). En sus inicios era un proyecto militar estadounidense, liderado por la Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados (ARPA) del Departamento de Defensa de los Estados Unidos a finales de los años sesenta (Leiner et al., 1997). Su objetivo era crear un sistema sencillo, dinámico y fiable de comunicaciones que siguiera funcionando en caso de que, durante un conflicto bélico, fueran destruidos algunos de sus nodos (por ejemplo, en un bombardeo) (Krol y Hoffman, 1993). El diseño de dicha red sería mallado, de tal modo que, si un nodo caía, los otros pudieran suplirlo. La información viajaría digitalizada y dividida en pequeñas unidades discretas (paquetes) en las que figuraría la dirección del nodo de origen y de destino. Al llegar a destino, los paquetes son comprobados y ordenados para "reconstruir" la totalidad del contenido. El resultado fue ARPANET, una red descentralizada, sin un nodo central estratégico y un conjunto de protocolos que permiten una comunicación fiable utilizando medios diversos y poco seguros (red telefónica conmutada, satélites, líneas dedicadas, enlaces de microondas. etc.). A principios de los años ochenta había un centenar de ordenadores interconectados. Se trataba de una red experimental, un banco de pruebas de nuevos conceptos en materia de comunicaciones digitales, a la que tenían acceso los militares estadounidenses, sus contratistas y algunos departamentos universitarios que llevaban a cabo proyectos de investigación relacionados. Paralelamente se habían desarrollado otras redes que utilizaban la misma familia de protocolos. En 1983 se unen a la ARPANET la CSNET (Computer Science NETwork) y MILNET (la red militar de los EE.UU.). Este momento se considera como el nacimiento de la verdadera Internet o red de redes. Sin embargo, el momento decisivo para la popularización de la Internet fue en 1986, cuando la National Science Foundation crea NSFNET, una red que une cinco grandes centros de supercomputación situados a lo ancho de los EE.UU. A este backbone o tronco central comenzaron a unirse universidades y centros de investigación (ya no dependía

de los militares) y se incrementó espectacularmente el número de usuarios. En 1995, la NSF J. Adell: Redes y educación 5 dejó de prestar este servicio y comenzó la denominada "privatización" de Internet, la explosión comercial y el fenómeno mediático que todos conocemos. La ironía de esta historia reside en el hecho de que los científicos que trabajaban para los militares hicieron un diseño de red tan resistente a la destrucción, que hoy es imposible de controlar, censurar o regular, para bien y para mal. La red no conoce fronteras y los intentos de control, aparte de los fracasos judiciales en algunos países, han sido inútiles: son como ponerle puertas al campo. La información ha fluído rápidamente por otros lugares.

## Tipos de Simuladores

Aldrich (2005), en su texto: *Learning by doing: a comprehensive guide to simulations, computer games, and pedagogy in e-Learning and other educational experiences* (Aprender haciendo: una guía comprensiva para las simulaciones, juegos computacionales y la pedagogía en el aprendizaje virtual y otras experiencias educativas), define cuatro géneros tradicionales de simulación, a través de los cuales explica cómo seleccionarlos correctamente dependiendo de la situación a recrear y el objetivo de aprendizaje. Posteriormente en 2009, sostiene en su artículo *Because you can't learn to ride a bicycle from a book* (Porque no es posible aprender a montar en bicicleta leyendo un libro), que las simulaciones educativas usualmente hacen parte de un programa formal de aprendizaje y su objetivo principal, a diferencia de los juegos de computador, no es divertir, aunque pueden hacerlo (Aldrich, 2009b). Dentro de los tipos descritos de simulaciones educativas se tienen las historias ramificadas, las hojas de cálculo interactivas, los diagramas interactivos, los productos virtuales, los laboratorios virtuales, los softwares de práctica, y los espacios de experiencia virtual. Dichos tipos o géneros determinan buena parte de la interfaz, la interacción con el usuario, las metas y el estilo visual, con miras a facilitar el uso para el participante, guiar a los desarrolladores y brindar un camino de evolución para la industria (Aldrich, 2009a, p. 13).

A continuación, se explorarán los cuatro géneros de simuladores educativos más populares.

Cuatro géneros tradicionales de simulación educativa:

**Historias ramificadas:** En las historias ramificadas los estudiantes toman decisiones en momentos clave a partir de múltiples alternativas, cada una de las cuales tiene consecuencias diferentes que pueden ser apropiadas o no para la situación dada. Esto puede ser cómo atender a un paciente, cómo cerrar una venta, qué patología puede tener un enfermo, cuál tratamiento podría ser mejor para un problema determinado, entre muchos otros ejemplos. Las decisiones tendrán un impacto en la evolución de la historia, terminando finalmente en resultados ya sean exitosos o no exitosos, con la posibilidad de devolverse y ensayar otras alternativas.

El mayor atractivo de la utilización de las historias ramificadas se centra en la simplicidad de su uso, el desarrollo y el estilo en el contenido las hacen altamente pertinentes para vendedores, representantes de centros telefónicos, recién egresados, cargos de servicio al cliente, y administradores en reciente ejercicio. Cualquier persona en posición de alta rotación debería ser entrenada, si bien no exclusivamente, utilizando historias ramificadas (Aldrich, 2009a, p.4).

**Hojas de cálculo interactivas:** Las hojas de cálculo interactivas (basadas, por ejemplo, en Microsoft Excel), afirma Aldrich (2005), se centran en asuntos propios de sistemas de negocios asociados con —la gestión de la cadena de suministros, el ciclo de vida de un producto, la contabilidad, así como la visión

para los negocios general y transfuncional (p. 5). En estas se definen diversas categorías a través de diversos turnos sucesivos a intervalos fijos y los sujetos asignan unos recursos limitados en dichas categorías visualizando gráficamente cómo se comportan, por ejemplo, si las inversiones son exitosas, si pueden llevar a pérdidas o a la quiebra, entre otros desenlaces posibles. Esto se hace frecuentemente en entornos con varios jugadores y usualmente con el acompañamiento de facilitadores. La sutileza, lo impredecible y la variabilidad de las hojas de cálculo interactivas las hacen apropiadas para el entrenamiento de grupos poblacionales en campos de negocios o de administración de empresas y supervisores de alto potencial y es posible enviar reportes directos al director de la compañía para que este determine las necesidades de formación. Frecuentemente posibilitan la construcción de conocimientos y comprensión de fenómenos como producto de la articulación de los sujetos como un todo dentro de una organización (Aldrich, 2005, p.5).

**Modelos basados en juego:** Estos surgen con la meta de hacer divertido el aprendizaje con juegos para estimular la memoria, la atención. Ejemplos son el Sabelotodo, Quién quiere ser millonario, entre otros juegos donde se gana usualmente en medida en que se tengan mayores conocimientos sobre temas dados. Aldrich (2005) afirma que estos modelos son la técnica más utilizada regularmente por los docentes tradicionales ya que son muy fáciles de adaptar, tienen un componente más diagnóstico que instruccional, e introducen en su forma más pura, elementos de juego que todos los diseñadores de simulaciones educativas necesitarán comprender en el futuro próximo, ya que puede favorecer la efectividad.

**Laboratorios y productos virtuales:** Los laboratorios y productos virtuales se centran en la representación del funcionamiento de herramientas tan puntuales, complejas o situacionales como una cámara fotográfica, el cuerpo humano o un auto averiado. Incluso en el terreno de la psicología existe el ratón Sniffy que, al igual que en un laboratorio habitual psicológico, debe resolver laberintos a través de experiencias de aprendizaje sucesivas. Aldrich (2005) especifica que la interfaz de estos productos virtuales se ordena y programa representando el funcionamiento y las operaciones reales de los productos seleccionados enfocándose en la situación que recrea la utilización del producto. Este género puede ayudar a mostrar a clientes potenciales una visión inaugural de un producto, permitir la realización de experiencias que conllevarían un riesgo o costo muy alto en la vida cotidiana, o facilitar procesos de educación online cuando no es fácil el desplazamiento de los estudiantes hasta instalaciones especializadas.

Actualmente, el impacto de la estrategia, práctica o actividad docente en los estudiantes, animales y comunidad En los estudiantes: el ambiente de simulación crea un reto a manera de juego en el que asumen el rol del veterinario en ejercicio y en el contexto de una situación cotidiana como la aplicación de un medicamento, la toma de una muestra o la canalización de un vaso sanguíneo logrando afianzar los conocimientos y la adquisición de habilidades y destrezas. En los animales: se redujo su uso directo en el proceso de enseñanza y aprendizaje, minimizando los eventos dolorosos y estresantes a que serían expuestos con propósitos educativos. En la institución: desarrollo de herramientas pedagógicas que mejoran sus procesos de enseñanza y aprendizaje, las cuales puede tener impacto sobre mayor número de estudiantes al no depender directamente de animales como limitante del proceso.

Se ha observado que la aplicación de estos modelos de simulación en general no genera resistencia en los estudiantes para su utilización en el desarrollo de las prácticas, quienes además los encuentran como alternativas muy agradables pues por obvias razones se resisten menos en realizar varias repeticiones en

busca del desarrollo de destrezas al saber que no se generarán el dolor y el sufrimiento que vivirían los animales vivos.

Registros y evidencias de la estrategia, práctica o actividad docente: Elaboración de Simulador para venopunción en vena cefálica canina y felina



Imagen 6 Bengoa, Gebara, Gamboa (2015) Mejores estrategias, prácticas y actividades docentes para la enseñanza efectiva del bienestar animal en Latinoamérica - pag 59

#### Argumentación

Vender ha sido un arte, los seres humanos cotidianamente están tratando de vender algo, no solo carros, casas o fincas, si no intangibles, ideas, pensamientos o gustos el hecho de convencer a alguien sea para salir a comer o escoger un restaurante se está vendiendo esa idea de escoger el mejor lugar o la mejor comida y inconscientemente se utilizan distintos canales, ya sean redes sociales voz a voz, medios escritos y es desde ese punto tan simple que el consumidor va evolucionando y ha exigido de cierta manera que los métodos de ventas también evolucionen; una empresa, proveedor, supermercado, restaurante en este momento se preocupa no solo por la calidad y el precio de su servicio si no por sectorizar su público, hacerse experto en pequeños detalles que lo destaquen y diferencien de la competencia, y es en base a esas diferencias o esos consumos específicos que se utilizan los diferentes canales para lograr ya no solo una venta efectiva, si no, una relación duradera con el cliente y consumidor final, ya se preocupan más por una buena reseña o que la experiencia que brindaron sea única.

Es por esto que se han abierto múltiples posibilidades y alternativas tanto para el consumidor como para el proveedor, ya que cada uno se adapta a sus necesidades sean medios digitales, impresos, voz a voz, instructivos, experiencias, encuestas. Esta variedad de posibilidades también ha migrado a los canales de distribución, ya sea por facilidad del proveedor o para tener la posibilidad de abarcar más público, encontramos diferente método de entrega, de pagos, de experiencia a la hora de recibir el producto final.

Los medios electrónicos, como redes sociales, páginas web ha llevado a las marcas que están alineadas con este crecimiento a otro enfoque dentro de su público, ya que las marcas tradicionales como medios impresos han encontrado la manera de migrar a plataformas digitales y cambiando formatos han logrado impactar a diferentes sectores que antes no estaban en su mapa de públicos. La virilidad de las redes sociales ayuda en el fenómeno de que una marca que sea pequeña o que este incursionando en el mercado

pueda llegar a estar en el top y es allí cuando se evidencian esas estrategias de estar a la vanguardia o de hablar en el lenguaje que mi público comparte para tener una mejor recordación; este fenómeno se ve de una manera transversal en todas las áreas, productos y sectores, como el industrial, agropecuario, medico entre otros.

Cuando se tiene establecido las características del producto que se va a comercializar es donde el siguiente paso de hacer una representación o un perfil del publico aparece, es decir colocar en datos ese público ideal que desea ese producto específico, justo en ese momento se abordan características geográficas, económicas, nivel de estudio, estrato económico, medio por el que se comunica, horario donde puede usar esos medios y después de un análisis de esas características es donde surgen las estrategias necesarias para crear los medios, campañas de comunicación que son las que al final consiguen es relación empresa – cliente. En el caso de los simuladores hemos visto como se incrementa la demanda de ellos debido a esos canales de distribución donde las personas y comunidades específicas han visto como impactan de manera efectiva la diversión, la salud y el aprendizaje educativo.

## Preguntas

1. ¿Cómo vamos a entregar nuestra propuesta de valor a cada segmento de clientes?

Nuestros segmentos se dividen en dos principales grupos, universidades, politécnicos y estudiantes nos vamos a distinguir por manejar un modelo asequible económicamente para los dos grupos.

Para las entidades académicas vamos a centrarnos en un convenio de consignación, donde estas pueden tener más control sobre los simuladores y donde estas podrán garantizar a sus estudiantes practicas seguras y con las necesidades básicas de aprendizaje para canalización y punción de caninos, ya que tendrán las dos de las vías principales endovenosas para toma de muestras como lo son cefálica y yugular, acercará a los estudiantes a un modelo realista dado por su pelaje, sus repuestos para la zona de venopunción, debido a su tamaño y empaque permitirá su facilidad de transporte y además, tendrá movilidad de miembros anteriores. Brindando a los estudiantes brindará una experiencia similar a la real, donde se podrán enfrentar con las complicaciones que tiene realizar una canalización y punción en caninos

2. ¿A través de qué canales queremos llegar a nuestros clientes?

Los clientes son quienes darán a conocer el producto según su experiencia con el simulador, por eso se contará con diferentes canales de atención donde se brindará información inmediata sobre su función y modo de uso. Por tal motivo, se tendrán medios tales como:

- Redes sociales (WhatsApp, Facebook e Instagram).
- Eventos y charlas universitarias.
- Página web.

3. ¿Cómo se integran nuestros canales?

Para que se integren de manera correcta los canales, se debe contar con métodos de distribución tales como el productor quien se encarga de fabricar el producto, el consumidor que es quien compra el producto, el mayorista que en este caso serían las universidades quienes pueden comprar el modelo para bien

propio de sus estudiantes o para venderlo en diferentes estudiantes a sus mismo integrantes o empresas conocidas.

Es importante mencionar, que cada uno de estos métodos serán los que van a ayudar a distribuir y dar a conocer el producto y su calidad: además, así el consumidor final puede llegar propiamente hasta nuestra marca y ser comprador directo.

4. ¿Cuáles funcionan mejor?

Como opción principal, lo ideal sería que el consumidor compre directamente en la marca para reducir los costos a comparación de realizarle compras a terceros debido a que los valores aumentarían. Además, como empresa se tienen descuentos por pertenecer a universidades, también se cuenta con plan separe y los consumidores tendrán la oportunidad de vivir la experiencia real antes de hacer su compra.

5. ¿Cuáles son los más rentables?

A través de las experiencias de los clientes se dará a conocer la empresa; lo que permitirá el crecimiento económico de la misma y el reconocimiento en diferentes universidades y personas de nuestro departamento inicialmente; pero esperando que con el tiempo logre expandirse a nivel nacional.

6. ¿Cómo vamos a integrarlos con las rutinas de los clientes

Dogpractice busca la integración con el cliente por medio de charlas universitarias, donde estudiantes de diferentes universidades se sientan identificados con la necesidad que se vive en el día a día del ejercicio profesional; así se logrará que comprendan la importancia de realizar procedimientos adecuados y por lo tanto, pondrán en práctica sus conocimientos teorías pero ahora basados en la simulación.

## Capítulo 4 Relaciones con clientes

### Teoría

En la actualidad las empresas han tenido que migrar a nuevas estrategias para comunicarse con su público y estar a la vanguardia de los cambios tecnológicos, este tipo de cambios han sido registrados por múltiples, estudios, teorías, y sin fin de interpretaciones por los autores, sin embargo, es un tema claro que desde el punto de vista del consumidor es más que evidente ya que este se basa en temas diferentes a la calidad para poder generar una compra.

Según el estudio realizado por Salesforce (2020) se menciona que la forma de interactuar con el cliente ha cambiado por la pandemia y que la innovación es el componente de toda estrategia de comunicación implementada por los mercadólogos. La experiencia del cliente ganó bastante relevancia durante el tiempo de incertidumbre ocasionado por la pandemia, en el cual las empresas se enfocaban en establecer relaciones y ganar la confianza de los clientes. Dicha situación se refleja en un 84% de clientes que afirmaron que le dan la misma importancia a la experiencia de compra, tanto como a los productos o servicios que la empresa ofrece. La omnicanalidad o integración de todas las actividades de mercadeo no es algo nuevo, pero a raíz de la pandemia adquirió mayor relevancia.

En la actualidad, los clientes alternan entre varios canales durante el día y es de vital importancia que estos generen vínculos emocionales con la empresa, los cuales son resultado de la interacción y confianza en la marca que resulta de la consistencia de los mensajes transmitidos y congruencia entre lo que la marca

transmite y acciones que ejecuta (Henaó, 2020). Adicionalmente, se ha identificado que los principales canales digitales utilizados por los mercadólogos para comunicarse con clientes actuales y potenciales son: sitio web con un 88%, publicaciones o publicidad en redes sociales 83%, y correo electrónico 82% (Salesforce, 2020).

En este sentido, las nuevas tecnologías tienen un impacto cada vez más profundo e irreversible en la vida cotidiana y, por supuesto, en la de los usuarios de las empresas. Para autores como Carvajal, Ormeño y Valverde (2013), es un hecho innegable, que hoy en día las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones están impactando de forma significativa en las vías para informar al cliente, a través de la apertura de canales de comunicación como Facebook, YouTube e Instagram; además del uso de herramientas de mensajería instantánea para enviar a los clientes promociones, noticias y comunicaciones en general.

Con relación a lo anterior se comienza a hablar del marketing viral. En palabras de Bello (2011) será el tipo de marketing que se consigue mediante la incorporación empresarial de las Tecnologías de la Información, sirviéndose de la publicidad en forma de boca a oreja. Se puede compartir con un clic, y se replica en forma vertiginosa (viral), mediante las redes sociales.

En este sentido, autores de diversos espacios, en forma interesante, se han referido a los factores que influyen en la lealtad de los clientes, desde los enfoques: internos y externos, a fin de establecer una metodología mejorada de fidelización a través del establecimiento de un modelo de lealtad, y acerca de la evolución en la investigación de la lealtad del cliente, con respecto a las tendencias de marketing, desde los puntos de vista: transaccional y relacional. Es entender que las dinámicas de consumo han cambiado y van a seguir cambiando.

#### Argumentación

La fidelización de los clientes se ha convertido en un objetivo fundamental para las empresas modernas. Mantener una base de clientes leales no solo asegura ingresos constantes, sino que también fomenta una relación a largo plazo que puede resultar en recomendaciones y una mejor percepción de la marca. La fidelización se logra a través de diversas estrategias que van más allá de ofrecer productos o servicios de calidad; requiere una atención constante a las necesidades y expectativas de los clientes, así como un comportamiento organizacional ético y transparente.

La publicidad es el brazo comunicativo que amplifica los mensajes del marketing. A través de diversos canales como televisión, radio, internet y medios impresos, la publicidad busca aumentar la visibilidad de la marca y atraer a nuevos clientes. Las campañas publicitarias bien diseñadas pueden generar interés y atraer tráfico, que luego es convertido en ventas a través de los esfuerzos del equipo de ventas.

Cuando se logra la fidelización de un cliente no solo se busca que este siga comprado, también hay un éxito debido a que ese cliente referencie nuevos clientes y si esos nuevos clientes quedan satisfechos se logra esa cadena de voz a voz; lo cual es algo que toda empresa quiere para aumentar las ventas y ser reconocida en el mercado. La fidelización de los clientes se logra a través de una experiencia positiva, un óptimo servicio y una fuerte afinidad con los valores de la marca. La fidelización del cliente se produce como resultado de múltiples interacciones positivas que construyen un sentimiento de confianza a través de la necesidad, por lo tanto, el éxito de la venta y fidelización es darle la solución haciendo que la venta parezca más que solo una venta de un objeto, producto o servicio. Es importante permitir que

los clientes opinen, den sus sugerencias y esas mismas deben ser acatadas por la empresa para que así se mejoren diferentes aspectos en cuanto al producto o la venta y para que el cliente nos recomiende y siempre vuelva a la empresa.

En conclusión, la fidelización de clientes y el buen comportamiento organizacional son pilares esenciales para el éxito a largo plazo. Las estrategias modernas de personalización, programas de lealtad, mejora de la experiencia del cliente, engagement en redes sociales y la valorización del feedback son herramientas clave para retener a los clientes. Además, la sinergia entre marketing, ventas y publicidad amplifica estos esfuerzos, asegurando que las empresas no solo atraigan a nuevos clientes, sino que también mantengan y nutran las relaciones existentes.

## **Preguntas**

¿Qué tipo de relación espera mantener cada segmento de clientes con la empresa?

Dogpractice persevera por obtener y mantener una buena relación con el cliente, ya sea de manera directa o indirecta. No sólo buscará dar a conocer el modelo simulador y el kit con los materiales que se utilizan para la venopunción durante charlas universitarias, sino que también será distribuido por medio de alianzas con diferentes politécnicos, universidades y otras posibles empresas que tengan relación con el medio. La relación principal será por medio de redes sociales en las que se ofrecerá una asesoría constante desde el inicio de la compra hasta que los clientes vivan experiencias y puedan dar su testimonio de sus aprendizajes, beneficios y ventajas de adquirir el producto.

¿Qué/quién establece estas relaciones? ¿Cuánto nos cuesta?

Se busca entablar relaciones con distribuidores y clientes de una manera directa, donde principalmente será por medio de algunas redes sociales mencionadas como WhatsApp, Instagram y Facebook.

WhatsApp será usada como primer filtro de comunicación al momento de presentarse interés por parte de alguno de nuestros clientes, allí se brindará la información de las charlas que se prestan como empresa a politécnicos y universidades, se aclaran dudas y al momento de la compra se va a realizar una asesoría personalizada y se buscará resolver cualquier tipo de inquietud generada por parte de quien esté interesado en obtener el producto.

Como segundo filtro de comunicación Dogpractice busca establecer relaciones por medio de Instagram y Facebook, en donde se van a presentar videos educativos por ejemplo sobre la importancia de una buena práctica de venopunción, de los materiales que se usan, ventajas que se tienen con nuestro modelo simulador, entre otros. Además, por estas redes sociales se darán a conocer diferentes descuentos, lanzamientos, ubicación de los lugares donde la empresa a realizar charlas y empresas con las que se realicen alianzas.

¿Cómo se integran con el resto del modelo de negocio?

Se busca integrar el modelo de negocio por medio de los canales de distribución que fueron mencionados en el capítulo canales. Las redes sociales al tener en la actualidad un impacto global, permitirán que la empresa logre alcanzar resultados óptimos en el acercamiento con el cliente. Dogpractice al tener un buen manejo de las redes sociales y seguridad al momento de llevar a cabo su conocimiento en charlas, va a lograr transmitir esa confianza y los conocimientos que se tienen como empresa para que los clientes se

identifiquen con sus necesidades y logren comprender lo importante que puede llegar a ser nuestro producto para su formación profesional.

¿Cómo vamos a captar clientes?

Como se ha mencionado anteriormente, la empresa Dogpractice se dará a conocer por medio de diferentes redes sociales, aunque no solo se tendrán WhatsApp, Instagram y Facebook como alternativas para generar la marca y darse a conocer.

Como empresa también se busca integrar la captación de clientes por medio de charlas universitarias, ya que las principales personas interesadas en obtener el producto serán los estudiantes y adicional a esto, rectores, decanos y docentes buscarán adquirir la herramienta practica pensando en una mejor formación de sus actuales estudiantes.

¿Cómo vamos a fidelizar los clientes?

La fidelización de los clientes de la empresa se potencializará ofreciendo un producto innovador ya que en el mercado actual sería el principal modelo simulador con sus dos vías endovenosas principales en un mismo canino. Además de eso, el cliente no tendrá que preocuparse por adquirir los elementos para la venopunción ya que este será dado por la empresa al momento de que la persona realice la compra. Como plus, Dogpractice brinda un manual de instrucciones, un video instructivo, acompañamiento en el momento de inquietudes, asesoría personalizada y un mantenimiento gratuito en caso de requerirlo.

¿Qué técnicas vamos a utilizar para estimular las ventas?

La principal estrategia para crear marca son las redes sociales, ya que será el mayor aliado para llegar a cualquier tipo de cliente. Por otro lado, las charlas universitarias serán algo fundamental para que los estudiantes adquieran propiamente con la empresa su herramienta de aprendizaje; y como resultado de sus experiencias con el modelo simulador se va a generar una voz a voz, el cual impulsará a que personas de otras ciudades y países conozcan de la empresa y esto hará que Dogpractice logre ser reconocido por muchas universidades, estudiantes de Medicina Veterinaria, futuros estudiantes de la carrera y también médicos profesionales que quieran continuar desarrollando habilidades.

## Capítulo 5 actividades clave

### Teoría

#### Relación cliente

Para dar inicio. las empresas, para sobrevivir en el entorno competitivo actual, deben transformar su filosofía de gestión y centrarse en la consecución de una ventaja competitiva sostenible, basada en el conocimiento, que las diferencie de su competencia. Para lograr dicha diferenciación, las empresas deben generar valor añadido en sus servicios, es decir, precisan conocer a fondo a sus clientes para comprender sus

necesidades, por lo que es fundamental el establecimiento de relaciones personalizadas con los mismos que les permita alcanzar dicho conocimiento.

Por tanto, en este nuevo entorno, las relaciones con el mercado cobran una importancia fundamental, modificándose completamente las estrategias de marketing de las empresas desde un enfoque transaccional a otro relacional (Grönroos, 1994). Desde este nuevo enfoque relacional, la atención se centra en el establecimiento y desarrollo de relaciones personalizadas con los clientes, que sean beneficiosas para ambas partes y permitan su fidelización en el largo plazo.

Por otra parte, las Tecnologías de la Información (TI) se presentan como herramienta esencial para mejorar la competitividad de las organizaciones, ya que van a hacer posible el establecimiento de relaciones personalizadas en los complejos mercados actuales. Gracias a los adelantos producidos en este ámbito, en particular en aspectos como la gestión y almacenamiento de datos y a las capacidades que ofrece Internet, se posibilitan las relaciones individualizadas con los clientes y un mayor conocimiento de los mismos.

Es importante mencionar, que las empresas han desarrollado diferentes estrategias para tener un crecimiento económico entre esta utilizar el marketing relacional según los estudios realizados por Kotler y Armstrong (2017) es más rentable mantener y lograr fidelizar a los clientes existentes que ha conseguir nuevos clientes. En esta definición práctica referente a la fidelización de clientes el marketing por relaciones se convierte en un aspecto significativo para el comercio que tienen las empresas. Zeithaml y Bitner " El desarrollo del marketing es crear relaciones significativas que generen resultados atractivos para la empresa con el objetivo de alcanzar estas relaciones, la empresa debe enfocarse en atraer, retener y reforzar las relaciones con el cliente"

El MinTIC informó que Colombia cerró junio de 2023 con más de 41 millones de accesos móviles a internet, en donde cerca del 88% se realizaron a través de tecnología móvil; estos datos son importantes para las empresas por que permiten desarrollar estrategias como:

- Marketing de contenidos permite generar información a los clientes de los principales beneficios que tienen sus productos o servicios.
- Social media son la base para promocionar productos y servicios utilizando las redes sociales para crear una interactividad comercial con los clientes.
- Los sistemas integrados de atención cliente son significativos en el desarrollo comercial porque permite solucionar las principales quejas que tienen los clientes y así lograr satisfacer al cliente a través de recompensas que se tienen que establecer cuando no funciona bien el proceso de venta. El marketing relacional es importante en el proceso de fidelización con los clientes, este proceso debe tener determinadas características:
  - Fidelización por valores: la gente es fiel a las empresas u organizaciones que comparten sus mismos valores.
  - Fidelidad mediante la autoestima: la gente es fiel a las empresas u organizaciones que ayudan a reforzar su autoestima.
  - Contacto continuo: la gente aprecia a las empresas u organizaciones que ayudan a reforzar su autoestima.

- Reconocimiento: la gente es fiel a las empresas y aprecian su negocio.
- Participación: la gente es fiel a las empresas que reconocen y aprecian su negocio.
- Participación: la gente se queda con una empresa u organización si siente que puede participar (Horowitz, 2006, p.116).

Hasta hace algunos años, las empresas enfocaban sus esfuerzos sólo en la producción, hoy ese pensar se ha cambiado y se ha visto el servicio como un elemento primordial que garantiza el posicionamiento de toda organización. Por su parte, Duque Márquez (2010) pone a disposición Diez Mandamientos de la Atención al Cliente, que, si fueran aplicados a las empresas y ajustados a su plan estratégico, podrían posicionar a sus clientes por encima de todo.

Entre ellos están:

1. El cliente está por encima de todo y debe estar presente, antes que nada.
2. No hay nada imposible cuando se quiere, aunque los clientes en ocasiones soliciten cosas casi imposibles que las organizaciones con ganas pueden conseguir con tal de satisfacer al cliente.
3. Es preciso cumplir con todo lo prometido. No es conveniente que las organizaciones actúen con engaños para efectuar ventas o retener clientes.
4. La mejor manera de satisfacer un cliente es darle mucho más de lo que espera; todo cliente siente satisfacción al recibir mucho más de lo que necesita y ello se logra gracias al conocimiento que se tenga de sus necesidades y deseos.
5. El cliente siempre percibirá los factores diferenciales de la organización con respecto a otras que ofrecen productos o servicios similares y es el personal de contacto directo con los clientes quien tiene un mayor compromiso puesto que de él depende que el cliente regrese o no quiera volver jamás.
6. Fracasar en un punto es sinónimo de fracasar en todo. El cumplimiento de todo y el control de ello no es garantía de calidad si se falla en el tiempo de entrega, en el proceso de empaque o en la información suministrada.
7. La insatisfacción de un empleado en su puesto de trabajo genera clientes totalmente insatisfechos. Si los empleados no sienten satisfacción en su desempeño no puede garantizarse que se satisfaga al cliente externo, es por ello que deben desarrollarse políticas de bienestar laboral y motivacionales, que se traduzcan finalmente en el éxito de las estrategias de marketing implementadas por la organización.
8. Quien juzga sobre la calidad del servicio es el cliente, ellos son quienes en su mente y sentir califican si el servicio es bueno o malo, si regresa o no.
9. Ser muy bueno en el servicio no es suficiente pues siempre es preciso mejorar; el cumplimiento de las metas en el servicio y la satisfacción de los consumidores debe ir acompañado del planteamiento de nuevos objetivos dado que la competencia no da tregua.
10. Al momento de satisfacer un cliente, toda la organización es un equipo pues todos trabajan de forma conjunta para la satisfacción del cliente en todo sentido. (Duque Márquez, 2010)

La gestión de las relaciones con los clientes ha demostrado ser una estrategia de gestión empresarial de gran influencia y una potente solución tecnológica de gestión empresarial. Ha ayudado a impulsar el crecimiento y las expectativas futuras y ha obtenido excelentes resultados en términos de retorno de la inversión dondequiera que se haya implementado. En un mundo comercial globalizado como el actual, los mercados son dinámicos y cambiantes, y el cliente se encuentra al principio y al final de la cadena de valor. El cliente también es considerado el motor del éxito empresarial (Díez de Castro et al., 2002). En un mundo así, las empresas deben contar con las herramientas adecuadas para recopilar la información de gestión necesaria para que puedan satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes y así moldear sus esfuerzos productivos, logísticos y comerciales para satisfacer estas necesidades y expectativas (Ochoa Laburu, 1996). De entre las primeras publicaciones científicas que hablan de la herramienta de gestión CRM, Buttle define CRM como una solución tecnológica para que las empresas automaticen la gestión de la fuerza de ventas interna (Buttle, 2004). En este sentido, Buttle posiciona CRM como una herramienta enfocada a automatizar la gestión de los clientes, de forma centralizada y compartiendo información entre los agentes implicados, tanto los agentes que recogen información y alimentan el CRM con datos, como los agentes que usan estos datos convertidos en información para tomar decisiones y plantear acciones comerciales y de marketing con los clientes.

MODULOS BASICOS DE CRM
• Ventas
• Marketing
• Servicios

Imagen 10 : Módulos originarios de CMR. Fuente:

### Relación proveedores

En los últimos años, con la aparición de las nuevas tecnologías se evidencia una estrategia a la hora de alcanzar la mayor calidad a un precio adecuado ya que recopila las mejores prácticas soportadas en esquemas organizacionales definidos y apoyados en herramientas de evaluación e implementación tecnológica. La cadena de abastecimiento se ha transformado en uno de los paradigmas de competitividad al reducir las posibilidades de mejoramiento asociada a un agente en particular (Jhonson, 1999). La cadena de abastecimiento se entiende como la red y estructura física, virtual y relacional, en la que se desarrollan todas las prácticas comerciales, entre proveedores, productores, distribuidores y consumidores (Jhonson et al, 1999); con el objeto de generar valor en la cadena e integrar los múltiples actores, los cuales sólo mediante sistemas logísticos intencionalmente diseñados logran objetivos competitivos de tiempo, valor, modo y lugar, tanto para las compañías como para los individuos; ya que actualmente no compiten las empresas entre sino las cadenas de abastecimiento (Giannakis y Croom, 2004).

“Confianza se define como la disposición para depender de un socio en una serie de negocios” (Moorman, Deshpande, y Zaltman, 1993). Considerando esto desde una perspectiva interpersonal, confianza es “...una expectativa generalizada que tiene un individuo de que se puede contar con la palabra de otro” (Rotter, 1967).

Smith y Barclay (1997) hicieron una investigación sobre el surgimiento de alianzas y asociaciones nuevas. Ellos investigaron la efectividad de estas relaciones y generalizaron que la confianza era un ingrediente importante en el desempeño de las labores y la satisfacción de las partes. Achrol, Scheer y Stern (1995) identifican factores como el compromiso, el desarrollo de la confianza, la cohesión del grupo y la motivación de los participantes en la alianza como algo primordial.

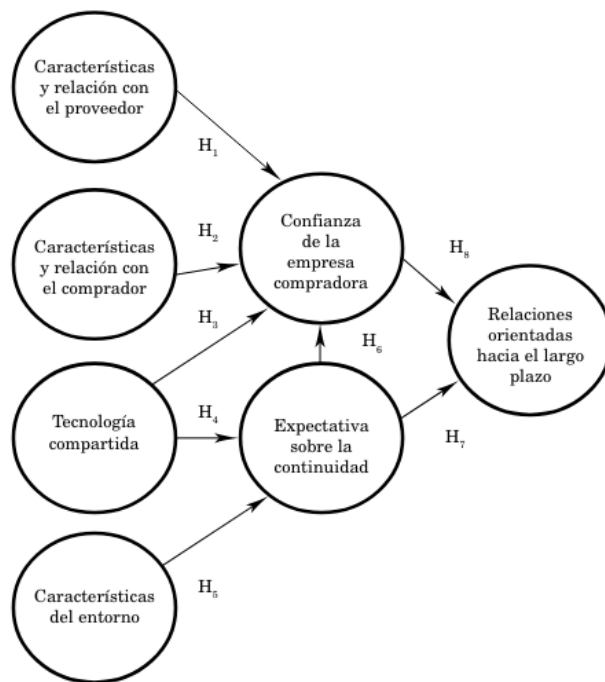


Imagen 11: Cadena confianza relación proveedor

Según Macía y Gosende, 2014, las adaptaciones a los nuevos entornos digitales han llevado a las organizaciones a atender a sus segmentos de forma extraordinaria, adelantar sus actividades comerciales mejor que la competencia y sobresalir en las relaciones con los clientes, las empresas realizan algunas de las siguientes estrategias, cuyos pilares se centran en mejorar su posicionamiento en buscadores, ser efectivos en las redes sociales y diseñar acciones de e-mail marketing. Ellas son:

- Sitio web que puede ser adaptable a los celulares- resulta obvio que además de ser un espacio atractivo, debe encontrarse la forma de conseguir que los consumidores naveguen con cierta frecuencia por él y realicen transacciones. Se encuentran dos tipos de sitios web: el corporativo y el comercial, que además de ofrecer toda la información de la organización, animan a los clientes a comprar.

- **Blog-** los blogs son diarios online, donde la gente publica sus reflexiones sobre un tema específico y pueden tratar de cualquier cosa: desde fútbol hasta recetas de cocina. “En cada artículo los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor darles respuesta. De esta forma, se fomenta un diálogo que autores y lectores pueden compartir. En la blogosfera hay blogs personales, periodísticos, empresariales, tecnológicos, educativos, políticos, etc.” (Intef, 2017).

- **Posicionamiento en buscadores-** “entre las distintas maneras de conseguir visitas a una página web, una de las más utilizadas es la mejora del posicionamiento orgánico o natural en los resultados que muestran los buscadores de internet, es decir, los resultados que muestra sin previo pago, de manera habitual, excluyendo los resultados publicitarios o patrocinados”. (López, 2010). Lo que hace un SEO es un trabajo de calidad, no de cantidad; no es necesario hacer muchos cambios sino adelantar los necesarios para conseguir mejor posicionamiento en buscadores. El SEO es uno de los tres pilares básicos de la estrategia de marketing en internet, siendo los otros dos, el SEM (publicidad en buscadores) y el IM externo (publicidad en otros servicios como blogs, redes, microsites, etc.). El pago por visitante, SEM (Search Engine Marketing) o pago por clic, se refiere a los enlaces que aparecen en un buscador a cambio de pagar una cantidad económica; estos enlaces patrocinados aparecen en la parte superior y a la derecha de los resultados habituales.

Últimamente, se usa mucho la analítica web para medir el comportamiento de los visitantes, las secciones más y menos vistas, los productos más atractivos, entre otros, los más comunes son

- **Redes sociales:** “son lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (Celaya, 2008). Se han consolidado como herramientas de comunicación, porque cada día más personas utilizan sus instrumentos para el intercambio de mensajes, ya sea escritos, en audio o video; facilita el uso de seudónimos para encubrir a las personas y sinceramente han revolucionado la comunicación social. Según Celaya (2008), existen tres clasificaciones principales de redes sociales: 1. Redes profesionales (por ejemplo, LinkedIn, Viadeo) 2. Redes generalistas (como Facebook, Twitter, MySpace) 3. Redes especializadas (por ejemplo, Ediciona, CinemaVIP, eBug) Y, ¿qué puede hacer una empresa en las redes sociales? Como las posibilidades de interacción de las empresas con sus públicos son muy amplias, “van desde contar con un canal de retroalimentación, hasta con un espacio de promoción, información y mercadeo. Permite, dentro de las posibilidades, por ejemplo, la aplicación de encuestas virtuales para sondear la opinión del mercado”. (Hütt, 2012, p. 126)

- **Publicidad Online, con narrativa visual para atraer clientes:** Durante la segunda edición del Neuromarketing Kongress (Alemania, 2009), el médico Werner Fuchs, reveló a los asistentes las claves emocionales que se esconden detrás del storytelling (contar historias que pulsen el botón de compra). Fuchs expresó que, cuando se cuenta una historia con temática universal, se establece un lazo afectivo mediante la narrativa, el cual permite que se oprima el botón de compra. (Kutchera, 2014, p. 57)

- **Email Marketing-** o correo electrónico. En el campo educativo, se define como una herramienta de comunicación asincrónica, personal, basada en la transmisión de texto, que permite adjuntar al mensaje archivos en cualquier formato digital (audio, video, animación, imagen), que favorece las actividades académicas. Para este ámbito tiene tres funciones: informativa, didáctica y comunicativa, que llevan a

tres objetivos: redefinición del tiempo de instrucción, fomento de aprendizaje colaborativo y relevancia de la comunicación significativa. (Puerta, 2010, p.)

- Influenciadores o Social Influence Marketing, es “la capacidad de expandir y multiplicar un mensaje, una acción o un comportamiento a través de una persona con credibilidad y empatía, que sea capaz de convencer a un grupo de personas de forma expansiva, progresiva y permanente.” (Anzures, 2016, p.137)

Los diferentes sectores emplean canales online y offline para informar a los usuarios sobre sus ofertas; como la tendencia es al crecimiento y especialmente en las redes sociales, se sugiere a las pymes, que interactúen con los aspirantes y usuarios reales en estos medios, con mayor dedicación. Los expertos en mercadeo de las pymes, deben diferenciar su propuesta de valor en los contenidos de las comunicaciones, procurando que sea única y relevante, pero también, que no sea estática, porque las necesidades y los deseos se modifican con el paso de los años y en los distintos mercados

Bajo este régimen de ideas, existe un concepto tan grande y ambicioso como los ideales de la mayoría de las empresas, la publicidad; aquel concepto y área que permite obtener todo lo mencionado anteriormente: status, recordación y un sentimiento de apego tal que ocasiona que las personas sean fieles a una determinada marca o producto; esto, debería garantizar el éxito y la rentabilidad de cualquier organización. Sin embargo, algunas empresas como Gases de Occidente, han sido mucho más visionarias, encontrado formas distintas de garantizar la permanencia en el mercado comercial. Como por ejemplo un fortalecimiento en la comunicación interna. A propósito de lo anterior, (Joseba A 1997). Etxebarria Gangoiti argumenta que “el desarrollo de la gestión de los recursos humanos y la implantación de sistemas de calidad han supuesto el despegue definitivo de la comunicación interna en la empresa moderna. Esto ha generado la aparición de otro nuevo campo de actuación para los expertos en comunicación. Hasta el momento son diversos los profesionales y las disciplinas que quieren ocupar este terreno. Sociólogos, psicólogos, periodistas y publicistas “combaten” entre sí para ocupar una zona de la empresa que ofrece grandes expectativas de desarrollo

Por esto, según lo dicho por (Fernández Collado), se vuelve más rentable apostarle a un Plan Estratégico de Comunicación con fines directos hacia la producción y creación de campañas por parte del profesional en publicidad el cual es el gestor del proceso de comunicación efectiva. En este punto, se debe entender que la publicidad juega un papel decisivo como instrumento de comunicación social, siendo capaz, independientemente de los contenidos intrínsecos de cada mensaje publicitario, construir sentido y nuevas realidades, de conformar valores y comportamientos

Las funciones del publicista dentro de un proceso de comunicación interna en una organización, buscan crear un mensaje impactante con un fin directo y tangible, generando a través de la imagen un sentido de pertenencia en el colaborador, lo cual depende en gran medida del profesional y sus herramientas estratégicas, que se desarrollan dentro de las agencias de publicidad. “La comunicación debe originar los cambios internos que permitan a la organización seguir funcionando o crecer” según (Ibid 2004). Entre tanto, desde la comunicación interna de la organización, se busca que cada colaborador se sienta orgulloso de pertenecer a esta; también es importante mencionar que el involucramiento de las agencias de publicidad dentro de los procesos de comunicación interna y el uso de campañas y diferentes tipos de tácticas logra llegar de manera efectiva al target específico; al público interno. Con la implementación

del publicista dentro de una organización con fines estrictamente internos, se logra que, tanto los colaboradores como los directivos se involucren en las actividades de la empresa y que cada uno sienta lo importante que es para el mejoramiento de esta.

los mismos Kotler y Keller, en el 2006, mencionan al marketing integrado como una alternativa por medio de la cual se busca dar respuesta a las necesidades de los consumidores, a través de la realización de cambios, ligados a hacer las cosas de una manera diferente. Si no hay “satisfacción” al interior de la empresa, existirá improductividad de los empleados en el desarrollo de los procesos, transformando la operación de la organización en un ciclo desequilibrado evidenciado en la insatisfacción del consumidor final.

Se habla entonces, que la implementación de la publicidad dentro de los procedimientos internos, se debe a una causa que (Fantoni 2004), intenta explicar de una manera muy certera en su texto. “La comunicación interna ha estado siempre para establecer una relación fluida entre los diferentes actores de la empresa, por tal motivo la implementación de publicidad se orienta siempre en busca del profesionalismo teniendo como resultado calidad tanto en los productos como en la productividad de los colaboradores”

Una vez que las campañas de publicidad hayan tenido lugar en los procesos de comunicación interna, Habrá sido eficaz si se han alcanzado los objetivos establecidos, los cuales darán de una manera implícita el éxito o fracaso de la misma, Fantoni menciona los objetivos de las campañas de la siguiente manera:

- Haber contactado con el público objetivo, en el porcentaje fijado.
- Haber merecido la atención y posterior reconocimiento y recuerdo.
- Percepción e interpretación correcta del mensaje por parte del público objetivo contactado.
- Obtención de la respuesta buscada

Monferrer (2013) afirma que es significativo que la comunicación actúe sobre los clientes actuales y potenciales; de allí la importancia de la publicidad como mecanismo para dar a conocer estos productos a los consumidores que están demandando. Según Rojas (2016), la publicidad se define como un proceso de comunicación que es realizado por el emisor (vendedor) hacia un grupo de receptores (consumidores reales o potenciales), con el objetivo de dar a conocer los beneficios de valor de sus productos o servicios, persuadiéndolos para su compra.

Es importante también tomar en consideración la estrategia que se va a proponer para lograr alcanzar los objetivos definidos en los presupuestos de publicidad. En este sentido Kotler (2001) detalla cuatro factores que deberían tomarse en consideración al momento de hacer el presupuesto de publicidad:

- El ciclo de vida del producto
- La participación en el mercado
- La competencia
- La posibilidad de sustitución del producto

Para que todos los esfuerzos de las organizaciones sean bien articulados se deben crear planes de comunicación que estén basados en las estrategias; en el campo de la administración, son el plan o patrón que componen las políticas o principales objetivos de organización, y de una misma manera se establece la secuencia correcta de las acciones a llevar a cabo, una estrategia bien formulada ayuda a poner orden y delimitar las deficiencias internas” (Catarina, 2004).

Según Crece Negocios (2020), “al momento de implementar e formular las estrategias, es una de las funciones y responsabilidades más importante que una organización posee, debido a que las estrategias poseen determinan en gran medida el fracaso o éxito en una empresa, pero también guían al logro de los objetivos con la menor cantidad de recursos y en el menor tiempo posible. Para que una idea de negocio alcance el éxito se debe considerar de una manera efectiva los recursos que posee la empresa y por ende también las capacidades con las que se cuenta, además se debe planificar todas las acciones para conseguir los objetivos a pequeño, mediano y largo plazo que la empresa está dispuesta a cumplir.

Antes de enfocarnos en las estrategias organizacionales es necesario conocer lo que menciona Porter (2008), destaca que “durante casi 2 décadas, los ejecutivos de una organización han estado en constante aprendizaje para desempeñarse a un nuevo conjunto de reglas. En donde las empresas deben tener la flexibilidad suficiente para responder con gran agilidad a los cambios competitivos y del mercado”.

El mundo está en constante cambio y es vital que las organizaciones se ajusten a las necesidades del nicho de mercado al que están dirigidos, de igual modo se debe estar en constantes capacitaciones para estar actualizado a las nuevas tendencias del mercado puesto que de este modo se puede suplir un nicho de mercado insatisfecho.

Como segundo componente de las estrategias organizacionales encontramos a las Actividades Claves, según Sanabre Jimenes & Codina (2018) “son las actividades que nos permiten hacer llegar al cliente la propuesta de valor de la organización” además, Clara & Fernando (2013, págs. 7 - 8) en donde “describe el tipo de actividades que son necesarias para llevar a cabo la creación de valor para el cliente y para la entrega de ese valor, más allá de las áreas funcionales de la empresa es necesario identificarlas para cada modelo de negocio”

Las actividades clave es lo que se debe hacer para que el modelo de negocio Canvas empiece a funcionar de una manera correcta, es decir en este componente se deben detallar todas las acciones que se requiere realizar para conseguir una excelente aceptación en el mercado en cuanto a ventas. “Para conseguir el correcto funcionamiento de las actividades se lleva elabora un organigrama, que son representaciones grafica en la que la empresa, muestran de manera sintetizada todos los niveles jerárquicos y funciones que la organización posee. Mediante la implementación de lo antes mencionado se logra tener un mejor control de las actividades y de esta manera evitar errores” (Alexander, 2016).

Las actividades claves fueron esenciales en la idea de negocio, debido a la relación que tiene con la propuesta de valor se pudieron implementar estrategias que van desde la publicidad hasta las respectivas ventas, con la finalidad de las ventas sean cada vez más rentable.

## Argumentación

En el mundo empresarial actual, la interconexión entre diversos aspectos de una organización es fundamental para su éxito y crecimiento sostenible, desde la relación con proveedores y clientes hasta la gestión de la comunicación interna y la presencia en redes sociales, cada componente desempeña un papel importante en la construcción de una marca sólida y una operación eficiente.

Las empresas han ido surgiendo a medida que se suman nuevos clientes, estos son los que le dan la locomoción a las empresas sin dejar atrás la parte humana de cada organización que son una parte muy esencial, sin ellos no habría producción de productos o servicios, la conservación y atracción de nuevos clientes han llevado a las empresas a pensar más allá de la calidad y precio en sus productos o servicios, han visto la necesidad de hacer las cosas diferentes aportando nuevas propuestas de valor que hagan que los clientes se enamoren por la atención, la calidad del producto y la forma de promocionar; Los clientes son el activo más valioso de cualquier organización.

Mantener una comunicación abierta, entender sus necesidades y ofrecer soluciones adaptadas son aspectos fundamentales para construir relaciones duraderas y leales. Una atención excepcional al cliente no solo garantiza la satisfacción del mismo, sino que también puede generar recomendaciones positivas y fidelización a largo plazo. Los canales estratégicos según su público se han especializado, lo que han hecho las cosas más fáciles tanto para el contacto y visibilidad de la empresa y productos; para los clientes el marketing y la tecnología les ha brindado una gran oferta de productos, empresas y servicios que puede adquirir sin salir de la casa.

Con los cambios que ha tenido el mercado y el consumo las organizaciones se han visto obligadas a cambiar la forma de comunicarse con su público y allí donde la publicidad y la pauta comercial comienzan a cobrar sentido e importancia dentro del entorno, las empresas han migrando desde comunicaciones impresas a páginas web o a contenidos más influyentes y de calidad como los blogs, se han puesto como meta estar de número uno en los principales buscadores de la web y le han dado importancia a cargos que antes no se veían en los organigramas como lo es un SEO, la participación en redes sociales ha sido quizá la que ha tomado más fuerza e importancia dentro de los cambios, ya sea por agilidad, cercanía con el consumidor o por costos, pero es claro que estas han formado una nueva línea en que las empresas dan a conocer, no solo sus productos y servicios si no también su esencia.

En la era digital, la presencia en redes sociales es imprescindible para mantenerse conectado con públicos claves para la organización, las redes sociales ofrecen una plataforma poderosa para el marketing, la atención al cliente y la construcción de relaciones auténticas con la comunidad. Una estrategia bien definida en redes sociales puede aumentar la visibilidad de la marca, generar engagement y promover la lealtad del cliente; la tecnología y el internet han sido fundamentales para el desarrollo de la humanidad tanto a nivel educativo como a nivel de emprendimiento, este ha sido una de las principales herramientas de las cuales las empresas se valen para divulgar su plan de estrategias corporativas; desde la comunicación y la adaptación de las nuevas formas de comunicar se pueden lograr un sinnúmero de cambios tanto internos como externos, ya que la publicidad y las redes no se usan solo de manera externa, sino que ayudan a generar cambios a nivel interno de las empresas y los grupos de trabajo.

La publicidad y la comunicación interna transparente son pilares para construir una identidad de marca sólida y una cultura organizacional coherente; la publicidad bien planificada y ejecutada aumenta la visibilidad de la organización y atrae nuevos clientes, mientras que una comunicación interna clara y abierta mejora la moral de los empleados y fortalece el sentido de pertenencia y compromiso.

Los proveedores entran a jugar un papel importante en las empresas ya que estos llevan los recursos para hacer una transformación de excelente calidad, brindando beneficios que se pueden transferir al cliente final y a las ganancias de la empresa haciendo una generación de fidelidad al cliente, en la búsqueda de los proveedores se debe tener en cuenta su promesa de entrega, calidad y precio para poder entrar a competir en un mercado que quizás esté muy saturado del mismo producto o valor y aquí con el proveedor se entra a competir

No dejando atrás una de las partes que hace la esencia y eficiencia del proceso quizás la parte que complementa todo lo anterior es la parte humana la encargada de realiza el proceso la cual se le debe dar una importancia tal cuál a la del cliente buscar la capacitación, la comodidad y tranquilidad de ellos para que generen un buen desempeño lo cual hará que la eficiencia sea alta y un buen desempeño en calidad y tiempo en los procesos.

Las actividades clave de una organización son aquellas que contribuyen directamente a su propósito y objetivos estratégicos, estas actividades pueden variar según la industria y el modelo de negocio, pero su efectividad y eficiencia son determinantes para el éxito general de la organización.

En conclusión, la gestión efectiva de la relación con proveedores, clientes, publicidad, comunicación interna, presencia en redes sociales y actividades clave es esencial para el éxito y la sostenibilidad de cualquier organización, al priorizar estos aspectos y aprovechar sus beneficios, las empresas pueden construir una base sólida para el crecimiento y la excelencia empresarial a largo plazo.

Cuadro actividades clave

Capitulo	Actividad	Recursos	Costo producto	Costo actividad
Segmento clientes	Videos educativos segmentados a personal veterinario	Agencia de producción	0	0
Propuesta de valor	Grupo focal	3 modelos de prueba 1 kit de muestra	\$ 2.100.000 \$ 60.000 \$300.000	\$2.460.000 Gasto único

		Material publicitario físico		
Canales	Actividades promocionales de lanzamiento en redes sociales.	Acceso a internet 1 computador 1 modelo + kit	\$ 250.000 mensual \$ 2.000.000 Único \$ 700.000 Único	\$ 2.950.000
Relación con los clientes	Canje con universidades. (Modelo vs publicidad).	1 modelo + kit	\$ 700.000 Único	\$ 700.000
Actividades clave	Asesoría personalizada después de la compra.	1 asesor 1 computador	\$ 1.425.000 Mensual \$ 2.000.000 Único	\$ 3.425.000
Recursos clave	Insumos.	Profesional mercadeo y publicidad Pauta comercial 1 computador Acceso a internet	\$ 1800.000 Mensual \$ 300.000 Solo en eventos \$ 2.000.000 Único \$ 250.000 Mensual	\$ 4.350.000
TOTAL				\$

Preguntas

¿Qué actividades clave requiere nuestro segmento clientes?

Actividades que aumenten el interés del público objetivo como se menciona más adelante.

Las charlas universitarias, el grupo focal donde se buscará que cada persona tenga la posibilidad de vivir la experiencia con el simulador, las promociones que se realizarán por el lanzamiento, descuentos en fechas importantes como el día del Médico Veterinario, la asesoría pre y post compra y el primer regalo técnico serán algunas de las actividades clave que requerirá nuestro segmento cliente.

¿Qué soluciones o actividades clave requiere nuestra propuesta de valor?

Las actividades claves que realizaremos van hacer, la capacitación de cada uno de los integrantes de la empresa según su área para generar desde una buena producción a una buena comercialización siguiendo nuestro tiempo de entrega y calidad, se buscarán proveedores con buena calidad para ser reconocidos, generar valor y que Dogpractice sea recomendado por cada cliente.

¿Qué actividades requieren las relaciones con los clientes?

- Escuchar y dar soluciones al cliente
- Revisar las quejas y acatar recomendaciones
- Regalar una buena experiencia
- Conocer la necesidad de cada cliente
- Establecer una fidelidad con el cliente
- Asesoría a corto y largo plazo

¿Cómo se llevará a cabo?

Se llevarán a cabo con la supervisión y acompañamiento/asesorías de personas expertas en el tema (asesores comerciales de Dogpractice) e incentivando con promociones, prácticas pre compra para quien desee adquirir el modelo simulador, priorizar las necesidades de cada cliente, tener en cuenta cada una de sus recomendaciones para cada día crecer un poco más; y lo más importante, brindar un servicio y producto de calidad ya que, todo el trabajo en conjunto hará que cada persona tenga una experiencia de calidad y que su voz a voz genere un crecimiento de la empresa.

## Capítulo 6 Recursos clave

### Teoría

Los recursos claves son fuente y suministros inexcusables que producen un beneficio, permitiendo a la empresa crear una propuesta de valor necesaria para el progreso de un modelo de negocio y que todo lo planteado pueda llevarse a cabo, para eso, se debe identificar los recursos claves tanto humanos como materiales que se van a implementar dentro de ella, estos recursos pueden ser: físicos, humanos, materiales, tecnológicos y financiero (Corma Canós, 2017).

### Recursos financieros

En la actualidad los gobiernos estimulan el desarrollo económico con el impulso y el fortalecimiento de los proyectos de inversión, que permitan el crecimiento del tejido empresarial, según Ramírez, (2004) y Sornoza Parrales, et al, (2020), estimulando en los líderes la generación de las ideas de negocio que aportaran a la solución de problemas o necesidades del entorno, por esta razón se

hace indispensable que los emprendedores comprenda la importancia de tomar decisiones fundamentadas en criterios financieros, resolviendo interrogantes como; ¿En qué activos debe invertir la organización? ¿Cuál es el valor neto de la inversión? ¿Cuánto serán sus costos y gastos operacionales? ¿Cuál sería su proyección de ingresos por venta de bienes y servicios?



Imagen 11: Criterios para el presupuesto del capital.

## Recursos humanos

Para iniciar hablando sobre los recursos humanos, la investigación del psicólogo australiano, profesor de la Universidad de Harvard, Elton Mayo y sus colaboradores, con una serie de estudios llevados a cabo en la planta de Hawthorne de la Western Electric Company (Estados Unidos), entre 1927 y 1932 se inició el movimiento de las relaciones humanas en la industria. Y el descubrimiento de la importancia del factor humano. Estas investigaciones se extendieron hasta 1932, las cuales facilitaron un escenario atrayente de la transición de la administración científica hasta el naciente movimiento de las relaciones humanas, representado por el énfasis en la conducta informal de los grupos de trabajo y en los sentimientos, actitudes e interacciones de los trabajadores.

A partir de estos acontecimientos se comienza, a prestársele atención al “recurso humano” en respuesta a la concepción del ser humano como un instrumento del proceso productivo, el individuo no es visto como algo “contra” lo cual hay que trabajar, sino como medio “con” el cual se enriquece el proceso.

Los recursos humanos en una empresa desempeñan un papel fundamental en el éxito y la sostenibilidad de la organización. Más allá de ser simplemente empleados, representan el corazón y el alma de la empresa, contribuyendo con sus habilidades, conocimientos y experiencia para alcanzar los objetivos estratégicos y generar valor para todos. Aquí hay un análisis más detallado sobre la función, la importancia y otros aspectos fundamentales de los recursos humanos en una empresa:

### Función de los recursos humanos:

Los recursos humanos desempeñan diversas funciones que abarcan desde la gestión del talento hasta la administración de las relaciones laborales. Algunas de estas funciones incluyen:

- Reclutamiento y selección: Identificar y atraer a candidatos calificados para ocupar puestos vacantes en la empresa.
- Capacitación y desarrollo: Proporcionar programas de formación y desarrollo profesional para mejorar las habilidades y competencias de los empleados.
- Evaluación del desempeño: Evaluar el rendimiento de los empleados y proporcionar retroalimentación constructiva para mejorar su rendimiento.
- Compensación y beneficios: Diseñar y administrar sistemas de remuneración y beneficios que sean justos y competitivos para retener y motivar a los empleados.
- Gestión del clima laboral: Fomentar un ambiente de trabajo saludable y motivador que promueva la colaboración, la creatividad y el bienestar de los empleados.
- Administración de conflictos: Resolver conflictos laborales y promover relaciones laborales armoniosas entre los empleados y la dirección.
- Planificación de la sucesión: Identificar y desarrollar líderes potenciales dentro de la organización para asegurar una transición suave en puestos clave en el futuro

### Argumentación

Los recursos son una parte fundamental de la estructuración de cualquier plan de trabajo o de vida, es importante su administración, consecución y distribución. Como base se habla de los recursos financieros, técnicos, tecnológicos, físicos, humanos entre otros, los recursos son la columna vertebral de cualquier organización, proporcionando el sustento necesario para su funcionamiento y desarrollo. Cada uno de estos desempeña un papel crucial en el éxito y la sostenibilidad de la empresa, contribuyendo de manera única a su operación eficiente y competitividad en el mercado, estará en la lógica básica que el más importante es el financiero, pero en base a la teoría anterior se determina que cada uno esta con el mismo grado de importancia y relevancia dentro de las organizaciones, ya que de nada sirve tener dinero y no saber administrarlo, o tener una idea y no saber cómo comunicarla o venderla; es por ellos que cada uno de los recursos tiene en si subcategorías que son de igual importancia para que el proyecto o idea tenga un fin exitoso.

Cuando se habla de recursos financieros fuera de tener el recurso monetario se debe tener claro que la distribución de este es importante, que por la finalidad de algunos proyectos se debe hacer cara a entes reguladores y el movimiento de estos recursos influye en esa rendición de cuentas, no solo los recursos propios y líquidos cuentan ya que también en este ítem se deben tener presente los pasivos o prestamos; todo lo anterior debe ir plasmado en unos estados financieros los cuales son la guía para la toma de decisiones empresariales, como la participación en eventos, inyección de capital, innovación en algún área de la empresa o solo para la creación de estrategias dentro de la compañía.

Otro recurso es el humano el cual puede llegar a ser uno de los más valorados dentro de las empresas, incluso dentro de etas se ha creado un área que solo se encarga del bienestar de este recurso, con el paso del tiempo y la creación de nuevas normativas se les han dado garantías a los colaboradores dentro de las organizaciones, buscando que estén conformes, este recurso como otros necesita de capacitación y actualización a través del tiempo, ya que este es fundamental para la sostenibilidad de la organización y la consecución de metas dentro de la empresa, con las modificaciones que se han presentado se ha dejado de

hablar de trabajadores o empleados y se han adoptado términos como colaboradores los cuales hacen que estas personas representen el corazón y la imagen de la compañía.

La selección, capacitación y retención de personal talentoso y motivado son fundamentales para el éxito organizacional. Además, una cultura empresarial positiva y un liderazgo efectivo fomentan el compromiso y la productividad de los empleados, impulsando el crecimiento y la innovación dentro de la organización.

Los recursos humanos pueden ser de tal importancia dentro de las organizaciones que pueden marcar la diferencia ante otras empresas, ya sea con el top love de marcas que está dentro de los consumidores o solo con la esencia que transmite por medio de los colaboradores que hacen parte de ella, como se refieren a la marca cuando hablan de ella, como se identifican con los valores de esta y los hacen propios todo esto conlleva a que la empresa se vuelva un referente dentro del sector y más personas quieran trabajar allí.

En resumen, los recursos físicos, económicos, humanos y tecnológicos son elementos fundamentales para el éxito de cualquier organización. Su gestión eficiente y coordinada permite a las empresas optimizar su desempeño, adaptarse a los cambios del entorno y alcanzar sus metas estratégicas. Reconocer la importancia de estos recursos y dedicar esfuerzos a su desarrollo y aprovechamiento son pasos esenciales para asegurar la viabilidad y el crecimiento continuo de la organización en un mundo empresarial cada vez más competitivo y dinámico.

Cuadro recursos clave

Capitulo	Actividad	Recursos	Costo producto	Costo actividad
Segmento clientes	Estudio de clientes	1 computador (costo único) Acceso a internet (mensual) 1 asesor (mensual)	\$ 2.000.000 \$250.000 \$1.425.000	\$2.000.000 costo único \$1.675.000 mensual
	Venas cefálicas y yugular	Manguera de silicona flexible, diámetro delgado 5 metros. Anilina vegetal	\$ 9.000 \$ 2.000	\$ 11.000 (costo por simulador)

Propuesta de valor	Kit de ven pun- ción.	4 jeringas de 2 ml	\$ 2.400	\$60.000
			\$ 12.000	
		2 catéter amarillo	\$ 12.000	
		2 catéter azul	\$ 2.000	
		Algodón	\$ 6.000	
		2 parches reposición de pelaje	\$ 2.000	
		Alcohol 100ml	\$ 1.500	
		2 cuchillas menores	\$ 8.000	
		1 torniquete	\$ 7.000	
		Agua oxigenada	\$ 25.000	
		1 caja plástica	\$ 1.200	
		2 pares de guantes	\$ 2.000	
		Anilina vegetal	\$ 8.000	
		Cartillas de instrucciones		
Canales	Pauta publicitaria.	Computador, acceso a internet	\$ 2.000.000	\$ 2.250.000
			\$250.000	
Relación con los clientes	Alianzas con universidades y politécnicos.	Contactos del gremio veterinario. Material publicitario físico	\$ 300.000 de material publicitario inicial	\$ 300.000
	Grupo focal	3 modelos de prueba 1 kit de muestra	\$ 2.100.000 \$ 60.000	

		Material publicitario físico	\$ 300.000	
Actividades Clave	Fases del proceso	Kit 1 kilo de fibra siliconada Pelaje sintético Manguera de silicona flexible, diámetro delgado– 5 metro	\$ 60.000 por simulador \$ 9.000 por simulador)	
Recursos clave	Insumos	3 máquinas de cocer 2 impresoras 6 computadores	\$ 1.020.000 \$ 1.600.000 \$ 12.000.000	\$14.620.000 Gasto único
<b>TOTAL</b>				\$

### Preguntas

¿Qué recursos clave requiere nuestro segmento clientes?

Nuestro segmento requiere capital económico para adquirir el modelo, también debe tener un recurso intelectual y un área específica de conocimiento para que le interese la finalidad del producto.

¿Qué recursos clave requiere nuestra propuesta de valor?

Costo de los materiales para el simulador	\$300.000 aproximadamente
Mercadeo y publicidad	\$1.800.000 mensuales
Costo de los medicamentos (kit)	\$40.000 por unidades

Principalmente, la empresa buscará la cooperación de entidades que apoyen a personas emprendedoras y como una segunda opción, se piensa realizar un crédito por un valor de 30.000.000 el cual ayudará a sustentar los gastos económicos iniciales mientras se logra llegar a una estabilidad empresarial.

Los recursos se requieren inicialmente en dos momentos:

1. Para adquirir los materiales que se van a utilizar en la elaboración del simulador y para la compra de los implementos con los cuales se armará el kit.
2. Por otro lado, este dinero se destinará en para pautas/marketing y publicidades que serán necesarias para dar a conocer la empresa.

Los recursos que se requieren para hacer funcionar los canales de distribución serán los recursos humanos y financieros. Para Dogpractice los recursos humanos son de valiosa importancia debido a que se busca prestar un servicio de calidad a los clientes que se encuentren interesados en el producto, también brindar una excelente asesoría donde se aclaren dudas e inquietudes y además, optimizar siempre el bienestar del personal que es considerablemente significativo para la empresa debido a sus conocimientos ya que gracias a esto, realizarán sus labores de una manera apropiada, con disciplina y entrega a la hora de crear el producto, asesorar y realizar publicidades de la marca.

Por otra parte, los recursos financieros son indispensables para Dogpractice ya que van a garantizar la viabilidad a largo plazo.

## Capítulo 7 socios

**S.A.S:** La Sociedad por Acciones Simplificada SAS, es una figura relativamente nueva en el mundo societario en Colombia, que hoy marca diferencia, por sus atributos y bondades que ofrece a todas las personas sin excepción; norma creada por el Dr. Francisco Reyes Villamizar en coautoría con el Dr. Tito Livio Caldas, quienes tuvieron a bien el innovar y romper con estereotipos ancestrales doctrinarios marcados por el desuso y el atraso, con normas anacrónicas nada compatibles con la evolución del mundo de los negocios, en contraste con la necesidad de modernizar y alimentar el sistema societario colombiano de figuras flexibles, amigables, claras y sencillas para incentivar y fomentar el emprendimiento, la formalización empresarial y el desarrollo societario y económico. (Reyes, 2016).

La Sociedades por acciones Simplificada (SAS) representa la evolución más significativa del sistema social colombiano en las últimas 4 décadas. Desde su aparición representa cerca del 90% del total de sociedades inscritas en ningún país. (Betancurt, J).

¿Por medio de cual ley se crea este tipo societario?

La Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S) fue creada por medio de la Ley 1258 de 2008.

¿Cómo se constituye una Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S)?

La sociedad por acciones simplificadas (S.A.S) puede constituirse por una o varias personas, mediante la suscripción de cualquiera de los siguientes documentos:

Documento privado, autenticado, reconocido o con presentación personal por sus signatarios (artículo 5° Ley 1258 de 2008 y artículo 40 Código de Comercio).

Escritura pública de constitución, cuando hay aporte de inmuebles, o cuando los accionistas lo consideren de utilidad.

Cualquiera que sea el documento escogido debe contener los siguientes requisitos: o Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas: (ciudad o municipio). (Murillo, M).

seguida de las palabras Sociedad por Acciones Simplificada o SAS. o Domicilio principal: ciudad o municipio elegido para desarrollar la actividad de la sociedad. Si en el acto de constitución se establecen sucursales se debe indicar el municipio donde estarán ubicadas.

Término de duración: La S.A.S podrá tener término de duración indefinido. En todo caso, en ausencia de estipulación contractual el término de duración será indefinido.

Enunciación de actividades principales: este tipo societario permite establecer un objeto indeterminado. En todo caso, si nada se dice en los estatutos, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

Capital autorizado, suscrito y pagado: se debe expresar el capital que se aporta y la forma en que éste estará distribuido.

El capital, se pagará en los plazos establecidos en los estatutos. Este plazo no podrá exceder el término de dos (2) años.

Forma de administración: establecer en forma clara y precisa la forma de administración de los negocios sociales, con indicación de las atribuciones y facultades de los representantes legales y administradores.

Nombre, identificación y facultades de los administradores. Se debe designar por lo menos un Representante Legal.

Nombramientos: Se debe indicar el nombre, apellidos e identificación de los representantes legales, miembros de junta directiva (si esta creado el órgano en sus estatutos), revisores fiscales, según el caso.

Argumentación

Dogpractice S.A.S, se decide que la organización va a hacer una sociedad anónima simplificada por las ventajas y beneficios que esto representa a la hora de crear empresa, primero da la facilidad en su creación debido a que se puede hacer por medio de documento privado, este tipo de sociedades permite adaptarse según las necesidades y características de los socios, una ventaja que resalta es que no debe tener junta directiva lo cual simplifica la toma de decisiones, uno de los beneficios que se pueden resaltar de este tipo

de sociedades es que los socios o accionistas no son responsables a título personal de las responsabilidades financieras que adquiriera la organización.

Los socios de Dogpractice están de acuerdo con estas ventajas y beneficios y todos llegan al acuerdo de que este tipo de sociedad es la que mejor se adapta a las necesidades que en este momento representa crear una marca, ya que se tiene autonomía de conformarla. Además, se llega a la conclusión que los socios tendrán un porcentaje de participación igualitario.

#### Argumentación

Coloquialmente se nos vuelve paisaje eso de que las organizaciones están divididas por sociedad, que tienen estatutos, socios, acciones y diferentes clasificaciones, pero legalmente estas clasificaciones son muy importantes a la hora de constituir legalmente una empresa, es por eso que se vuelve indispensable conocer los términos y saber las diferencias y las características de cada una de estas alternativas para crear empresa; según la teoría encontrada se abordaron seis clasificaciones de todas las existentes, podemos comenzar por la más común por así decirlo que es la S.A.S, sociedad por acciones simplificada, la creación de esta sociedad se puede hacer por medio de cualquier documento que se considere legal como lo es documento privado, escritura pública, desde que cumpla con la normativa que fue creada en el 2008 de que en este documento aparezca el nombre seguido de la sigla S.A.S, documento de identidad y domicilio de los accionistas, ciudad o municipio; este tipo de organización puede ser creada por una o varias personas, se entiende que este tipo de empresas le da a sus creadores la posibilidad de decidir las pautas sobre las cuales serán regidas.

Otro tipo de libertades que tiene este tipo de constitución es que su tiempo de duración puede ser indefinido y desde que no se establezca en sus estatutos la empresa puede realizar cualquier actividad que sea lícita, debe ser obligatorio al menos un representante legal y una junta directiva si en sus estatutos está radicado. Una de las principales ventajas de la SAS es su estructura flexible, que permite a los socios adaptar el funcionamiento de la empresa a sus necesidades específicas. Además, la responsabilidad de los socios se limita al monto de su inversión en la empresa, lo que ofrece una protección personal considerable.

#### Preguntas

¿Quiénes son nuestros socios clave?

La empresa Dogpractice fue creada a partir de la idea de emprendimiento de tres estudiantes de Medicina Veterinaria quienes son los representantes de la misma; siendo los socios principales quienes poseen las ideas del negocio debido a conocimientos adquiridos a través de su carrera. Por otro lado, los socios estratégicos clave son aquellos que ayudarán a distribuir y dar a conocer el modelo simulador integrando los procesos externos a la empresa con los procesos internos gracias a la fomentación de marketing, fiabilidad

y credibilidad. De acuerdo a lo anterior, los socios clave de Dogpractice serán directamente los politécnicos y universidades debido a que ellos serán quienes van a permitir que la empresa se dé a conocer con sus estudiantes de Medicina Veterinaria quienes más adelante van a generar un voz a voz.

Cabe mencionar otros socios clave como, por ejemplo: Plan semilla con quienes se realizará el préstamo monetario para materia prima, maquinaria de producción y otros recursos físicos; además, la empresa Tecnomédicas se vinculará al evento del grupo focal teniendo beneficios publicitarios por parte de Dogpractice a cambio de insumos para nuestro kit.

¿Quiénes son nuestros principales proveedores?

Los proveedores de la empresa son muy variados ya que gracias a ellos contamos con el suministro de materia prima y herramientas para llevar a cabo el proceso de simulación, los cuales provienen de la ciudad de Medellín. Dogpractice cuenta entonces con proveedores que ayudarán con el suministro productos/herramientas para desarrollar la práctica y de materia prima esencial para el desarrollo del modelo como, por ejemplo: pelo sintético, silicona, y otras herramientas para el desarrollo del circuito. Además, es importante mencionar que también tendremos entre ellos personas que se encargarán de proporcionarnos el empaque tanto para el simulador, el kit y su distribución.

¿Qué recursos claves se necesitan para la adquisición de los socios?

Inicialmente, los recursos clave serían redes sociales y agencias las cuales serán fundamentales para dar a conocer la empresa. Por otra parte, los recursos humanos, ya que es importante establecer relaciones con personas del gremio veterinario.

¿Qué actividades clave realizan los socios?

Principalmente se tiene en cuenta el marketing por medio de tecnológicos y universidades como una de las actividades más importantes que ayudará como estrategia para lograr llegar a más lugares de la ciudad y/o país, buscando así adquirir una buena fuente de ingresos y rentabilidad de la empresa.

¿Qué Partners pueden hacer mejor o a un coste menor y aportar valor añadido a tu negocio?

Es importante mencionar profesionales aliados del gremio quienes crearán el contenido educativo de las redes sociales, una agencia publicitaria que, gracias a su conocimiento y capacidad, ayudará con la edición de los mismos. Además, es importante mencionar las universidades y politécnicos que nos brindarán el espacio para el grupo focal.

## Capítulo 8 fuente ingresos

### Teoría

Iniciamos presentando algunas definiciones respecto al concepto de modelo de negocios; una de ellas es la que expresa Teece (2010) quien afirma que un modelo de negocios es una especie de hipótesis que plantea la administración acerca de lo que los clientes desean, cómo lo desean, qué pagarían, y cómo una empresa se puede organizar para satisfacer las necesidades de los clientes y obtener un ingreso en particular. En las empresas comerciales, el propósito final es obtener una utilidad, esto es, que los ingresos superen a los costos. En el lienzo de modelo de negocios, el flujo de ingresos se representa mediante un bloque en el cual se describe la forma de obtener los ingresos provenientes de cada segmento de clientes (Osterwalder & Pigneur, 2010). Una fuente de ingresos es uno de los factores más importantes que componen un modelo de negocio. Es básicamente la forma en la que una empresa comercializa su producto o servicio con los clientes y estos a cambio devuelven una suma de dinero específica.

Es importante que un negocio tenga bien definidas cuáles son sus fuentes de ingreso para de esa forma ser capaz de optimizarlas y tener un mayor rendimiento.

América Latina es una de las regiones del mundo con mayor desigualdad del ingreso (Alvaredo y Gasparini, 2015). De acuerdo con estimaciones de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe-CEPAL (2016), el promedio de la desigualdad medida por el coeficiente de Gini en América Latina para el 2014 fue 0,491, siendo Uruguay y Venezuela los países con más baja desigualdad. Otros, como Colombia, Brasil, Guatemala y Honduras, son los que presentan más elevada desigualdad de la región. No obstante, la primera década del siglo XXI tuvo un comportamiento aceptable en términos de distribución del ingreso, con una reducción de la desigualdad en casi todos los países de la región (excepto en Costa Rica, México y República Dominicana) (CEPAL, 2015, 2016). En el caso de Colombia, la desigualdad medida por el coeficiente de Gini se redujo en un 9% entre el 2002 y el 2015. Sin embargo, ha presentado altibajos, e incluso ha aumentado en ciertos años del periodo considerado (2003, 2008 y 2013)

Se han identificado una serie de factores, como género, nivel educativo y edad, los cuales condicionan la probabilidad de que un individuo haga parte del sector formal o informal. Por ejemplo, las personas que laboran como informales se caracterizan principalmente por tener bajo nivel educativo y por pertenecer al género femenino, esto último se explica principalmente por el doble papel que cumplen las mujeres de atender el hogar y además aportar ingresos, por lo que necesitan trabajos con horarios flexibles, que precisamente son ofrecidos por el sector informal (Ochoa & Ordoñez, 2004).

Ortiz, Uribe y García (2007) encuentran que, en el Valle del Cauca, factores tales como un año adicional en la edad, laborar en ramas de actividad, como comercio, transporte, restaurantes y hoteles, incrementan la probabilidad de ser informal, mientras que un año adicional en educación, pertenecer al género masculino, antigüedad en el puesto de trabajo, realizar actividades industriales y en establecimientos financieros reducen la probabilidad de ser informal (Ortiz, Uribe & García, 2007). Por su parte, el estudio de Bernal (2009) sustenta los resultados anteriores al encontrar que en Colombia la población más joven y el bajo nivel educativo aumentan la probabilidad de ser informal.

La modernización agrícola y el crecimiento demográfico generan desplazamiento de la población hacia las ciudades, mientras que el proceso de industrialización exige ciertas cualificaciones que excluyen a trabajadores no preparados desde el punto de vista educativo. Estos fenómenos incentivan el desempleo, y por ende la pobreza, lo que provoca el surgimiento de empleos informales, como una respuesta para la generación de ingresos. En Colombia, las altas tasas de desempleo de los últimos años han sido un aliciente para la informalidad. Además, se destaca que la no protección del sector agrícola, ante la falta de verdaderas reformas agrarias que se traduzcan en mayor empleo y mejor calidad de vida para las poblaciones rurales, ha generado pobreza y desempleo en el campo, situación que se traduce en un incremento de la fuerza laboral (Gómez L. G., 2007)

Un importante aporte en este sentido fue realizado por Cárdenas y Mejía (2007) por contratación del Banco Interamericano de Desarrollo. Los autores utilizan la Encuesta de Microestablecimientos para identificar los principales rasgos de la informalidad Documento Final Esta versión: marzo 13 de 2008 6 empresarial en Colombia. En primer lugar, mediante la estimación de probabilidades condicionadas, los autores demuestran que la definición más completa de informalidad empresarial es la de no contar con un registro mercantil (es decir, la definición que más se correlaciona con otras posibles definiciones o características de la informalidad). Bajo esta definición, el 41.1% de los microestablecimientos son informales en Colombia. Posteriormente proceden a estimar un modelo de escogencia binaria (probit), donde la variable dependiente toma el valor de uno si la empresa es informal. La estimación permite concluir que la probabilidad de ser informal en el país disminuye con el tamaño de la firma y la antigüedad, y varía dependiendo del sector de actividad (el sector de servicios está asociado con mayores niveles de informalidad). Por último, en un tercer ejercicio los autores usan la metodología de emparejamiento por medio de probabilidades (i.e. propensity score matching) para analizar las consecuencias de la informalidad. Los resultados les permiten concluir que los micro establecimientos informales tienen menores ingresos y activos fijos por trabajador que los establecimientos formales.

Sin embargo, dado que, en general, las ganancias dependen del comportamiento de la economía y, en un mundo donde los cálculos de los agentes económicos tienen cierto grado de subjetividad derivada de la incertidumbre, puede suceder que los flujos de ingresos futuros no se realicen y, en consecuencia, la forma en que la inversión (producción de bienes de capital) se financie es relevante (Minsky, 1987).

Según un artículo publicado por Amaia López en el 2023 “la importancia de incluir métodos de pago, para el crecimiento de tu ecommerce” El mundo del comercio electrónico ha evolucionado drásticamente en los últimos años, y una parte esencial de esta evolución es la forma en que los clientes pagan por sus compras en línea. En la nueva cultura de los consumidores 3.0 la experiencia de compra y la agilización de los procesos han tomado una mayor importancia. Hoy en día los clientes buscan opciones de pago más

flexibles y diversas que les permitan realizar sus compras utilizando el método de pago que mejor se adecue a sus necesidades.

Por este motivo, los ecommerce se han visto, prácticamente obligados, a implementar pasarelas de pago que ofrezcan diferentes medios de pago. Estos, además de ofrecer la facilidad de pagar como cada consumidor prefiera, también ofrecen diferentes herramientas de valor agregado que pueden ayudar a impulsar las conversiones.

### Indicadores financieros y margen

Los indicadores financieros son base para evaluar y analizar en términos relativos los resultados financieros obtenidos por la empresa en un periodo determinado (Gitman & Zutter, 2016). Como lo menciona Fontalvo, De la Hoz y Vergara (2012): “Los indicadores financieros son el producto de establecer resultados numéricos basados en relacionar dos cifras o cuentas bien sea del Balance General y/o del Estado de Pérdidas y Ganancias”.

- El indicador financiero de estructura de capital hace parte del grupo de indicadores de deuda. Como lo menciona Córdoba (2014), el resultado de dividir el valor del total pasivo entre el valor del total patrimonio da como resultado la estructura de capital.
- El indicador financiero de margen de utilidad neta hace parte del grupo de indicadores de rentabilidad (también llamado grupo de indicadores de rendimiento). Como lo menciona Córdoba (2014) este indicador también se conoce como “índice de productividad”. Este indicador es el resultado de dividir el valor de la utilidad neta entre el total de las ventas netas.

### Métodos de pago más importantes y algunas novedades.

- Tarjetas de Crédito y Débito:

Las tarjetas de crédito y débito siguen siendo los métodos de pago más populares en las tiendas online. Permiten a los compradores realizar transacciones de manera rápida y conveniente. Sin embargo, las medidas de seguridad, como la autenticación de dos factores (2FA), están ganando importancia para proteger las transacciones en línea.

- PayPal:

PayPal ha sido un pionero en el mundo de los pagos en línea. Ofrece una forma segura de pagar utilizando fondos en una cuenta de PayPal o vinculando tarjetas de crédito y cuentas bancarias. La capacidad de realizar transacciones internacionales de manera sencilla ha hecho que PayPal siga siendo relevante.

- Financiamiento y Pago a Plazos:

Algunas tiendas en línea están ofreciendo opciones de financiamiento y pago a plazos, lo que permite a los clientes dividir el costo de una compra en cuotas mensuales. Esto puede ser atractivo para aquellos que buscan productos con un alto coste, pero desean evitar un pago único.

Por eso es muy importante seleccionar los métodos de pago y dar diferentes alternativas a los usuarios, para que puedan utilizar aquellos con los que se sientan más cómodos y con los que tengan una mayor experiencia de uso. De esta forma impulsas la confianza de los clientes en tu tienda online y les ayudas a terminar sus compras de forma segura.

#### Flujo de ingreso en efectivo

“El flujo de efectivo es importante como instrumento de análisis financiero para cualquier negocio porque permite determinar el crecimiento, la sobrevivencia o el fracaso”. (Guajardo y Andrade, 2008).

De acuerdo con la Ley 905 de 2004 son PYMES las empresas cuya cantidad de empleados no superan las 200 personas y que el total de sus activos se encuentran entre 500 y 30.000 salarios mínimos legales vigentes. (Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación, 2004). Mencionado sector influye de manera importante en la economía de cualquier país teniendo en cuenta que representan la mayor participación de empresas constituidas, apoyan en un 35% el PIB total del país y son las generadoras de un 80% del empleo, así mismo, su capacidad para evolucionar conforme aparece situaciones en el entorno debido a la globalización y a la aparición en nuevos mercados las hacen tener un papel fundamental. Según datos arrojados por el DANE, en el 2004 las PYMES generan más del 40% de la producción total de bienes y servicios. (Méndez, Parra y Hurtado, 2009).

En Colombia la mayoría de las empresas que fracasan corresponden a la clasificación PYMES. Según el último estudio realizado por Confecámaras (2017), titulado “determinantes de la supervivencia empresarial en Colombia”, indica que 60% de empresas que surgen, quiebran antes de llegar a los 5 años en el mercado, donde el 98% son microempresas. Esto se debe a una serie de variables que logran afectar este grupo empresarial.

#### Argumentación

Muchas de las empresas empiezan en la clandestinidad debido al tipo de persona que la inicia, los recursos económicos y desconocimiento de la ley, a medida que estas empresas empiezan a surgir y crecer en valores económicos y mano de obra estas dejan de ser invisibles para entidades legales donde estas empresas empiezan ese proceso de crearlas bajo la ley y la formalidad.

Los análisis financieros son importantes para saber cómo va el flujo de la empresa si va en positiva o negativa teniendo estas cifras se puede poner las metas a mejorar o a crecimiento, las cuentas bancarias y pagos electrónicos han ayudado a hacer más fácil y eficiente la contabilidad debido a que todo lo podemos ver desde una APP con fechas y números exactos.

La evolución de las empresas y los clientes han llevado a buscar nuevas tecnologías tanto para compras como para pagos, hoy en día la facilidad de adquirir productos bancarios con crédito ha hecho que las compras aumenten y que los clientes tengan facilidades de pago para que las personas puedan adquirir los productos y servicios pagando de una manera cómoda para ellos.

Los beneficios de los métodos electrónicos para pagos y compras no solo han beneficiado a los clientes las empresas han mejorado la dinámica de compras con los proveedores pagos de nómina ya que todo lo pueden hacer virtual y no arriesgarse con los dineros en efectivo a los bancos y de cierta manera también se salvan de responsabilidades jurídicas ya que al realizar los pagos de los empleados y proveedores queda soportado en los extractos bancarios.

Es importante conocer los tipos de transacciones que vas a permitir o hacer en la empresa los cuales son los ingresos transnacionales, transacciones comerciales e ingresos recurrentes estos nos permiten hacer pagos e interactuar con otras empresas, clientes y empleados.

## Preguntas

¿Qué están dispuestos a pagar los clientes por nuestra solución?

Los clientes de la empresa, estarán dispuestos a pagar el valor de nuestro producto ya que será de gran ayuda para su proceso de aprendizaje; al ser novedoso y asequible a comparación de otros productos similares del mercado. Teniendo en cuenta, que se manejarán descuentos por lanzamiento, en fechas importantes como el día del Médico Veterinario y se brindará la posibilidad de que puedan adquirirlo por medio de plan separe; esto hace que la empresa tome cierta ventaja a comparación de otras empresas del sector.

¿Para qué se paga en la actualidad? ¿Cómo se paga actualmente? ¿Cómo prefieren pagar?

En la actualidad se paga por obtener productos o servicios que ayuden a satisfacer las necesidades personales; como se menciona en la teoría, actualmente existen diversos métodos de pago ya sean virtuales, con tarjetas, efectivo, plan separe y bonos. La empresa como tal, ha tomado la decisión de recibir pagos en efectivo, manejar plan separe con estudiantes que les permita adquirir más fácilmente el producto y también será posible que realicen compras por medio de redes sociales por lo tanto los pagos serán virtuales.

Se ve un aumento en los pagos virtuales ya que genera comodidad y el plan separe porque será una facilidad para el estudiante de obtener el recurso para su aprendizaje.

¿Cuáles son las fuentes de ingresos? ¿Cómo contribuye cada fuente a los ingresos totales?

Dogpractice cuenta con fuentes de ingreso como: ventas directas, prestación de servicios y cursos.

¿Qué margen se obtendrá?

Se obtendrá un margen bruto del 50%. (Es nuestro objetivo)

Criterios que se van a aplicar a la hora de fijar los precios: costes, precios de la competencia, experiencia.

Los criterios se basan en los clientes y tomando referencia de los precios de la competencia ya que buscamos tener un valor asequible a estudiantes y por debajo del valor de referencia de la competencia. La empresa a su vez, manejará un sistema de política de introducción ya que es un producto novedoso y se quiere dar a conocer además por su bajo valor durante 15 días aproximadamente.

Forma de cobro: establecer el modo y el plazo de cobro a clientes.

El plan separe tendrá un tiempo un estimado de dos meses y las ventas por redes sociales se realizarán de contado.

Hablando del complemento al desarrollo, el cliente tendrá un acompañamiento técnico después de la compra el cual no tiene costo alguno.

### Costos

Una de las claves de la toma de decisiones es planear la utilidad que requiere la empresa para funcionar sin problemas financieros, lo que involucra conocer el volumen de la producción, los precios y los procesos de producción; este análisis del equilibrio entre el costo, el volumen y la utilidad brinda la posibilidad de modelar los datos para que los directivos de la empresa tomen decisiones adecuadas, es así que, el punto de equilibrio se logra cuando los ingresos en su totalidad cubren los costos de producción, recojiendo el mínimo nivel de producción y ventas para que cubran los gastos de la empresa. Entre las ventajas de tener un punto de equilibrio están establecer alternativas para la toma de decisiones, nuevos productos, seleccionar procesos de producción, determinar precios, e indicar el nivel de ventas que cubran los costos (Ayala & Fino, 2015).

Bajo este contexto, el objetivo de la contabilidad de costos en el caso de las microempresas es obtener el monto de utilidad o pérdida, por consiguiente, si las empresas no disponen de un sistema eficiente de información contable será difícil la toma de decisiones sobre procesos de operación, financiamiento, e inversión (Herz, 2015). Por lo tanto, el objetivo no se enfoca solo en generar información, sino también, que la misma sea útil y oportuna para lograr los objetivos de la empresa y proporcione datos necesarios para planificar y proyectar acciones hacia el futuro; todo esto produce la rentabilidad; es decir, la relación existente entre los ingresos y los costos generados por el uso de los activos de la empresa (Gitman & Zutter, 2007), necesaria para que la misma siga funcionando por un largo periodo de tiempo, garantizando estabilidad económica, competitividad, permanencia en el mercado, y seguridad en la toma de decisiones para un crecimiento continuo.

La información presentada por el análisis de costos que representa un conjunto de datos, ordenados y sistemáticos, se expresa en términos de dinero; mediante esta información se describe la situación financiera, los resultados de las operaciones y otros aspectos relacionados con la obtención y el uso del dinero (Gómez, et al., 2017) reflejándose en los estados financieros el desempeño financiero y los flujos de efectivo de una empresa (Estupiñán, 2017). Los datos permiten conocer el costo beneficio de una inversión o la introducción de un nuevo producto, y es de vital importancia para una empresa la relación entre la toma de decisiones, el interés de los miembros de la empresa y los objetivos del negocio (Chávez & Vallejos, 2017), sin importar que sean microempresas con producción a menor escala, en áreas de comercio, producción o servicios, operadas por una persona natural, familia o grupo de personas con ingresos.

La contabilidad es la disciplina que estudia y analiza los datos sobre las decisiones económicas en una organización, mediante técnicas precisas y específicas (Vera, et al., 2016); es importante también señalar que la contabilidad siempre tiene como fundamento la recopilación, registro, clasificación y presentación de la información de forma cuantificable y monetaria (Ayala & Fino, 2015). Existe ya información sobre la importancia que tiene la contabilidad en el sector de las microempresas, así como estudios sobre las herramientas contables y su influencia en la toma de decisiones (Balcázar, et al., 2019)

La contabilidad de costos determina todos los costos y gastos que tiene una empresa establecida para que ofrezca un servicio o producto, lo que a la larga significa mantener controles sobre la producción, venta, administración y finanzas de un producto o servicio; el costo se establece como aquel valor pagado para obtener un servicio o un bien, lo que implica una reducción de activos en una empresa, es así que, en la contabilidad de costos se precisan en forma inicial tanto aquellos costos que se proyectaron en un inicio y los ingresos que recibió la empresa de forma efectiva, tomando en cuenta el producto, el volumen, las tareas, el tiempo para concretar el producto, la producción misma, entre otros elementos. Para valorar el producto debe determinarse el costo de los materiales tanto de forma directa como indirecta, los costos para fabricar el producto y la mano de obra (Capa-Benítez, et al., 2019).

Entre los objetivos establecidos para la contabilidad de costos se encuentra determinar los datos para el costo de ventas, la utilidad y la pérdida en un periodo de tiempo establecido, mostrar el costo de los inventarios para la presentación de la situación financiera o los balances empresariales, brindar información para la toma de decisiones, y el posterior desarrollo y ejecución de estrategias empresariales innovadoras. La información que se toma en cuenta para la determinación de costos se sustenta en las siguientes categorías: a) elementos de costo del servicio o producto; b) producción; c) volumen; d) la necesidad para asociarlos; e) el departamento donde se obtiene la información; f) procesos realizados; g) periodos de tiempo; h) vínculo entre planificación, control y la toma de decisiones (Cabrera-De-Palacio, 2018).

Los costos por órdenes de producción deben aplicarse cuando los productos se diversifican según las necesidades materiales; los productos están especificados de acuerdo con el cliente y al precio con el que está cotizado, y el costo de la elaboración del producto está vinculado al artículo que se produce; este sistema de costeo se aplica a un grupo de productos similares, que son utilizados de acuerdo con la orden de producción, y se obtienen los costos unitarios mediante la división de los costos totales por orden para multiplicarse por el número de unidades producidas (Cabrera-De-Palacio, 2018).



Imagen 16: esquema de contabilidad de costos por órdenes de producción

**Preguntas:**

¿Cuáles son los costes (fijos, variables) más importantes dentro de nuestro modelo de negocio?

- Costos fijos – Mano de obra, servicios, nomina, cuenta de acceso a internet
- Costos variables – Materia prima, pauta publicitaria, transporte, domicilios

¿Qué recursos clave son los más costosos?

- El grupo focal, recursos humanos y tecnológicos

¿Qué actividades clave son las más costosas?

- Actividades de lanzamiento, redes sociales, asesoría personalizada

¿Cuál es la estructura de costes de este modelo de negocio?

- Es la composición detallada de todos los gastos asociados con la operación del negocio. Teniendo presente costos fijos, alquiler y salarios, así como costos variables, como materiales y mano de obra.

**ANEXOS**

**ESTUDIO FINANCIERO**

Plan de inversión y financiación del Proyecto

Rubro	Recursos Propios	Otros Recursos	Recursos Crédito	Total (1)
A. CAPITAL DE TRABAJO	50.000.000		30.000.000	150.000.000
B. ACTIVOS FIJOS				
- Maquinas de cocer, computadores, impresoras	7.310.000		7.310.000	14.620.000

Total				164.620.000

**Especificar fuente de financiación: \_ BANCO A QUE TASA? Efectivo Mensual E Anual**

- Buscaremos la financiación con el plan semilla, con una tasa de interés del 1 %, pero buscando la condonación de la deuda.

Presupuestos de ingresos, costos y gastos

**Volumen de ventas.** (Indique las cantidades vendidas por producto al año primer año de operaciones)

Producto	Unidad	año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Modelo canino	COP	200	400	600	800	1.000
<b>TOTAL</b>						

LOS INCREMENTOS ANUALES SE DAN CON RELACION AL 1ER AÑO DE OPERACIÓN

Se tiene estimado vender unos 200 modelos durante el primer año mientras nos posicionamos en el mercado. Debido a la gran demanda académica de estudiantes de veterinaria en Colombia las ventas logran aumentar cada año en un 100%

Proyección de precios (indique el precio de cada uno de los productos)

Producto	Unidad	año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Modelo canino	COP	700.000	770.000	847.000	931.700	999.000
<b>TOTAL</b>						

Proyección del valor de las ventas (indique el valor de las ventas por producto, multiplicar ud x \$)

Producto	Unidad	año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Modelo canino</b>	COP	140.00 0.000	308.000. 000	508.200. 000	745.360. 000	999.000. 000
<b>TOTAL</b>						

Costo de materias primas e insumos utilizados

Costo de materia prima utilizada (multiplique el costo de materia prima por producto por las cantidades a vender)

Producto	Unidad	año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Modelo canino</b>	<b>COP</b>					
<b>Total</b>						

Presupuesto de mano de obra directa

Cargo	No.	Sueldo	Prestaciones	Total
<b>Contador</b>	<b>1</b>	Salario a convenir (2.000.000 aproximadamente)	Prestación de servicios	<b>1</b>

<b>Asesor comercial</b>	<b>2</b>	1.423.500	Prestación de servicios	<b>2</b>
<b>Profesional en mercadeo y publicidad</b>	<b>1</b>	1.800.000	Prestación de servicios	<b>1</b>
<b>Operario de producción</b>	<b>2</b>	1.423.500	Contratación	<b>2</b>
<b>Total</b>				9.494.000

El contador el contador es u empleado que necesitaremos cada 2 o 3 meses mientras que los asesores comerciales y operarios de producción son personas que necesitaremos de manera fija. Por otro lado, el profesional de mercado y publicidad nos estará apoyando constantemente.

Presupuesto de costos indirectos

<b>Concepto</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Total, año 1</b>
Acceso a internet	250.000	3.000.000
Arrendamientos	0	
Mantenimiento equipos	120.000	1.440.000
<b>Total</b>		4.440.000

Especificar incrementos adicionales de salarios y de empleados para los años siguientes.

<b>Concepto</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Total, año 1</b>
Sueldos a empleados (1)	9.494.000	113.928.000
Honorarios Contador	0	

Arrendamientos	0	
Otros impuestos	0	
Servicios Bancarios	0	
Seguros	0	
Servicios Públicos	0	
Suscripciones y afiliaciones	0	
Teléfono, internet, correo	250.000	3.000.000
Otros	0	
<b>Total</b>		<b>116.928.000</b>

(1) Incluya el valor total obtenido en el presupuesto de sueldos a empleados en administración

#### Presupuestos de sueldos e empleados en ventas

<b>Cargo</b>	<b>No.</b>	<b>Sueldo</b>	<b>Prestaciones</b>	<b>Total</b>
COMERCIAL	0	0	0	0
<b>Total</b>				<b>0</b>

#### Presupuesto de gastos de ventas

<b>Concepto</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Total, año 1</b>
-----------------	----------------------	---------------------

Sueldos a empleados (1)	9.494.000	113.928.000
Gastos de distribución	0	
Publicidad	1.800.000	21.600.000
Gastos de viajes	0	
Gastos de representación	0	
Otros gastos de ventas	0	
Total		135.528.000

- Proyección del Estado de Resultados (Construya el Estado de Resultados a partir de la información contenida en los presupuestos de ingresos, costos y gastos)

#### Estado de Resultados

Cuenta	Año 1
1. VENTAS	140.000.000 el primer año
2. Costos de materia prima utilizada	340.000 por simulador que al año serían 4.080.000
3. Mano de obra directa	2.846.000 mensuales que al año serían 34.125.000
4. Costos indirectos de fabricación	250.000 de acceso a internet que al año serían 3.000.000

Clasificación de costos y gastos fijos y costos y gastos variables

Rubro	Costos y gastos fijos	Costos y gastos variables
Materia prima		X
Servicios públicos	250.000 mensuales	
Mano de obra	2.846.000 mensuales	
seguros		
Publicidad	1.800.000 mensuales	
SERVICIOS BANCARIOS		X
MANTENIMIENTO	120.000 mensuales	
NOMINA	9.494.000 mensuales	
DOTACIÓN MED	x	

Concepto de viabilidad Financiera.

Con base en los resultados obtenidos en la proyección del estado de resultados y el punto de equilibrio, conceptué acerca de la viabilidad financiera del proyecto.

Consideramos que el proyecto es viable, porque debido a que se empieza desde cero, donde hay una gran inversión de materias primas, de equipos y maquinaria se ve una proyección muy interesante para los años siguientes; de acuerdo con los resultados se prevé que si cumplimos con las metas de ventas y la aceptación del público podemos tener una empresa sólida. Con las cifras se van a mover un capital interesante que nos va a dar un flujo económico para nuestras familias y la de los empleados, al mismo tiempo vamos a promover las buenas prácticas para aumentar la calidad de los profesionales de medicina veterinaria aportando bienestar animal, tendremos un impacto transversal en los entornos del mercado donde podremos dejar una huella positiva.

#### Anexo fuente ingresos

Plan Económico - Financiero (Excel): Precio de venta y coste por producto/servicio. - Previsión de ventas y costes directos. Cifras años 1, 2 y 3. - Plazos cobros

- El precio de venta del producto es \$700.000 y el costo por producto serían \$350.000.
- El modelo contará con un tiempo útil de vida de dos años aproximadamente
- El plazo de cobro como se mencionó anteriormente para el plan separe será de dos meses mientras que las otras ventas serán con pago de contado.
- La empresa se ha proyectado actualmente hasta 5 años en donde:  
El primer año se estima tener una producción de 480 modelos ya que tendremos la capacidad de sacar semanalmente 10 modelos; aunque el 5% será destinado para fines publicitarios y de capacitación. Por lo tanto, se estima vender los 456 productos.  
El segundo y tercer año se buscará mantener la misma producción y sacaremos solamente el 2% para temas de publicidad.  
El cuarto año buscaremos hacer una inversión de capital, la cual nos permita sacar 30 modelos semanales, lo que se será 120 mensuales y 1.440 simuladores anuales.  
El quinto año Dogpractice tendrá un crecimiento no solo nacional, sino también internacional, donde aumentarán progresivamente las ventas y donde anualmente tendremos ventas de \$700.000.000.

#### Anexos socios

Establece un firme compromiso con tu proceso de creación de redes.

Se tiene como compromiso buscar el apoyo de un fondo de emprendimiento donde sea posible la financiación y la condonación de la deuda. Ya que la empresa será financiada por un fondo que apoya diferentes emprendedores,

Por otro lado, Dogpractice tendrá un compromiso para la creación de redes que sea ético y moral con intenciones de ayudar tanto al estudiante como fomentar el bienestar animal.

**Fomenta activamente contactos y encuentros. La creación de redes es, ante todo, una intensa actividad estructurada, lógica, metódica y sistemática.**

Inicialmente se llevará a cabo la creación de un grupo de WhatsApp que incluya médicos y estudiantes enfocados en el área, los videos educativos y los encuentros universitarios donde podrán conocer físicamente y experimentar con el producto. Todas esas actividades, ayudarán a fomentar activamente una comunidad y a su vez promoverá el crecimiento de la empresa.

**Demuestra interés por las personas y sus circunstancias. La creación de una red te implica en una dinámica bidireccional, que hace imprescindible la cooperación mutua.**

El interés principal de la empresa es ayudar a formar estudiantes que posean mayores capacidades y un nivel alto de confianza a la hora de realizar la técnica de venopunción; facilitando su practica en el ejercicio profesional; a su vez, buscando promover el bienestar de los animales con los cuales normalmente se realizan malas prácticas y debido a esto, se va a perjudicada su salud física y emocional.

**Desarrolla habilidades sociales y de comunicación. Crear una red es una actividad social, y sólo hay auténtica acción social a través de la comunicación interpersonal.**

Teniendo en cuenta los valores de la organización como el respeto y el compromiso se entablarán relaciones duraderas y estratégicas con los socios, proveedores y aliados, las cuales tendrán como fundamento la rentabilidad para todos los sectores involucrados.

Como empresa, es importante mantener el contacto con los clientes, por lo tanto, luego de realizar su compra no se dejará romper el vínculo y por el contrario, los asesores los actualizarán de manera constante con promociones, nuevos productos y actividades que se vayan a realizar.

### **Adquiere el hábito de captar y almacenar información individualizada relevante.**

Como empresa es importante la percepción que tengan los clientes, por eso Dogpractice tendrá una asesoría personalizada con cada usuario antes, durante y después de adquirir el producto.

Debido a que se contará con diferentes canales, los asesores tendrán como función resolver las dudas, inquietudes y sugerencias que se presenten, esto como objetivo de mejorar cada día como empresa.

### **Mantén una comunicación de largo plazo con tu Red.**

Se tendrán en cuenta las necesidades básicas de la red para así crear estrategias que sean beneficiosas para todos, buscando que por medio de redes sociales, grupo focal y publicidad las empresa y usuarios se mantengan alineados siempre con un objetivo principal que será generar aprendizaje y pensar en el bienestar de los animales.

### **Comunícate frecuentemente con tu red y mantenla al día de tus actividades y logros.**

Las actividades y las estrategias que se establezcan bajo la red se retroalimentarán con un informe trimestral donde se podrá evidenciar el beneficio que se está obteniendo como empresa, la efectividad del producto en el mercado y la fidelidad de los usuarios.

### **Retroalimenta los Nódulos de tu red con información relevante.**

La red que como empresa se va a construir está formada como una comunidad, la cual tendrá la finalidad de buscar el bienestar para cada uno de sus socios y aliados; es por esto que la comunicación será clave y fundamental para crear nuevos objetivos y evaluar nuevas estrategias por medio de los informes trimestrales donde se verán reflejados los resultados.

### **Organiza la gestión de la Red. Este aspecto es crucial en el proceso de creación de tu Red.**



#### Anexos actividades clave

**Actividades de suministro:** Utilizar proveedores eficientes, que brinden buenos precios en materia prima como Silicona, pelaje sintético, anilina vegetal, tubos de látex, cartillas e insumos médicos que nos proporcionen jeringas, catéter, algodón, torniquetes, productos asépticos, cuchillas, guantes, alcohol.

**Manufactura:** Al no tercerizar se van a reducir los costos y un valor agregado sería el trabajo manual.

**Distribución:** Se busca obtener convenios con universidades de unidades en consignación para el fácil acceso del producto. Las entregas a domicilio en toda el área Metropolitana serán sin costo adicional y para envíos nacionales e internacionales van por cuenta del cliente.

**Retail:** Como empresa es importante contar con canales de distribución de redes sociales directos para aclarar dudas e inquietudes que tengan los clientes antes de adquirir el modelo/simulador.

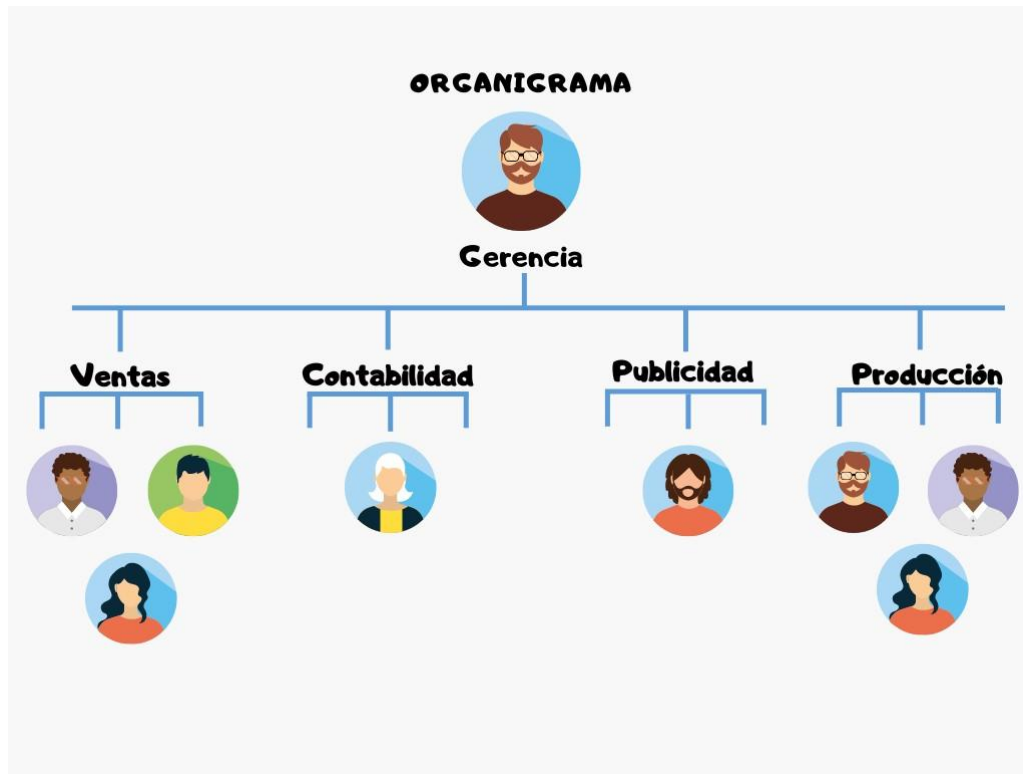
**Servicio:** El acompañamiento al momento de la compra, las asesorías personalizadas por redes sociales, el primer mantenimiento en el cual se incluirá un obsequio que serían los tubos látex y adicional a esto, se entregará con el kit viene con sus respectivas instrucciones y adicional, se enviará un video de su modo de uso. Es importante mencionar, que toda aquella persona que desee adquirir el producto tendrá la posibilidad de contar con plan separate, lo que será más cómodo y beneficioso tanto para ellos como para la empresa.



### Proceso de producción

Teniendo presente las fases del proceso y el tiempo dedicado a producir cada modelo, se pueden producir a la semana 12 modelos los cuales estarán destinados para comercialización general, cumpliendo con las 7 fases del proceso; para los convenios establecidos con universidades y politécnicos llegaremos a un acuerdo con fechas de entrega, teniendo presente el tiempo. Hablando solo de la producción del modelo tenemos claro entonces que al mes serían 48 modelos para comercialización.

Anexo recursos clave



Ficha técnica laboral

Cargo	Perfil	Funciones	Tiempo	Número de personas por cargo	Salario
Gerente	<p>Administrador de empresas con énfasis en gerencia de proyectos.</p> <p>Con gusto por las organizaciones y pasión por los retos organizacionales.</p>	<p>Representación legal de la empresa.</p> <p>Garantizar el cumplimiento de las normas, reglamentos y políticas.</p> <p>Administrar presupuestos operacionales e inversiones empresariales.</p>	8 horas	1	\$2'800.000

	<p>Será el encargado de representarnos ante lo entes</p> <p>reguladores; encabeza el grupo de líderes</p> <p>con la obligación de generar políticas, metas, objetivos y estrategias para que la compañía sea rentable.</p> <p>Es el ejecutivo de mayor jerarquía dentro de la organización.</p>	<p>Analizar y coordinar actividades empresariales.</p> <p>Gestión financiera estratégica.</p>			
Contador	<p>Contador público con experiencia en temas legales y tributarios.</p> <p>Organizado y meticuloso.</p> <p>Es la persona encargada de velar por las finanzas de la organización, la recuperación de cartera y el mejoramiento continuo en</p>	<p>Registro de ingresos y egresos.</p> <p>Ejecución de nómina.</p> <p>Análisis de registros contables.</p> <p>Elaboración de estado financiero.</p> <p>Realizar controles financieros.</p>	8 horas	1	\$2'200.000

	<p>los procesos del área.</p> <p>Es el administrativo que representa a la empresa ante los</p> <p>entes reguladores correspondientes.</p>				
Asesor comercial	<p>Profesional en mercadeo con énfasis organizacional.</p> <p>Apasionado por las ventas y amante de la atención al público.</p> <p>Es la cara de la empresa ante el público, es la persona responsable de atraer nuevos clientes y mantener los clientes existentes.</p> <p>Trabaja de la mano con el área de gerencia para estar alineada a las estrategias y decisiones que allí se tomen.</p>	<p>Asesorar clientes por diferentes canales de venta.</p> <p>Proporcionar información necesaria para incentivarlos a realizar la compra.</p> <p>Cumplir con las políticas de calidad establecidas por la empresa.</p> <p>Conocimiento amplio del producto que ofrece la empresa.</p>	8 horas	3	\$1'358.000

<p>Profesional en mercadeo y publicidad</p>	<p>Comunicador corporativo u organizacional, con estudios extras en manejo de plataformas digitales.</p> <p>Interesado por el buen funcionamiento de las organizaciones, su imagen y percepción.</p> <p>Hace parte del grupo del asesor comercial y trabaja alineado con sus políticas, es el encargado de generar toda la comunicación interna y externa de la compañía.</p> <p>Crea la parrilla de contenido para redes sociales e interactúa con las reacciones que en eta se presentan. Es también la persona encargada de comunicar las acciones que se tomen dentro de la compañía para</p>	<p>Crear estrategias de marketing.</p> <p>Incorporar herramientas digitales.</p> <p>Gestionar los diferentes canales de distribución.</p> <p>Fomentar el reconocimiento de la marca.</p>	<p>8 horas</p>	<p>1</p>	<p>\$2'000.000</p>
---	---	--	----------------	----------	--------------------

	que todos los colaboradores estén alineados.				
Operario de producción	<p>Técnico de manufactura con experiencia en ensamble de parte,</p> <p>organizado y enfocado en el buen resultado.</p> <p>Es la parte de fabricación de nuestro producto estrella, es el área encargada del ensamble.</p> <p>Debe estar atento a los suministros de materias primas y la verificación de calidad de cada producto final.</p>	<p>Ensamblar cada una de las partes del modelo</p> <p>Garantizar la calidad del producto final, verificando cada modelo antes de su comercialización</p> <p>Acompañar el proceso desde el corte, relleno, ensamble.</p>	8 horas	3	\$ 1'350.000

La empresa inicialmente contará con 3 máquinas para llevar a cabo el proceso de producción (cortes, costuras, relleno, pelaje, etc.) y además se obtendrán dos impresoras para el producir la guía de instrucciones del producto y algunas de las publicidades de la empresa.

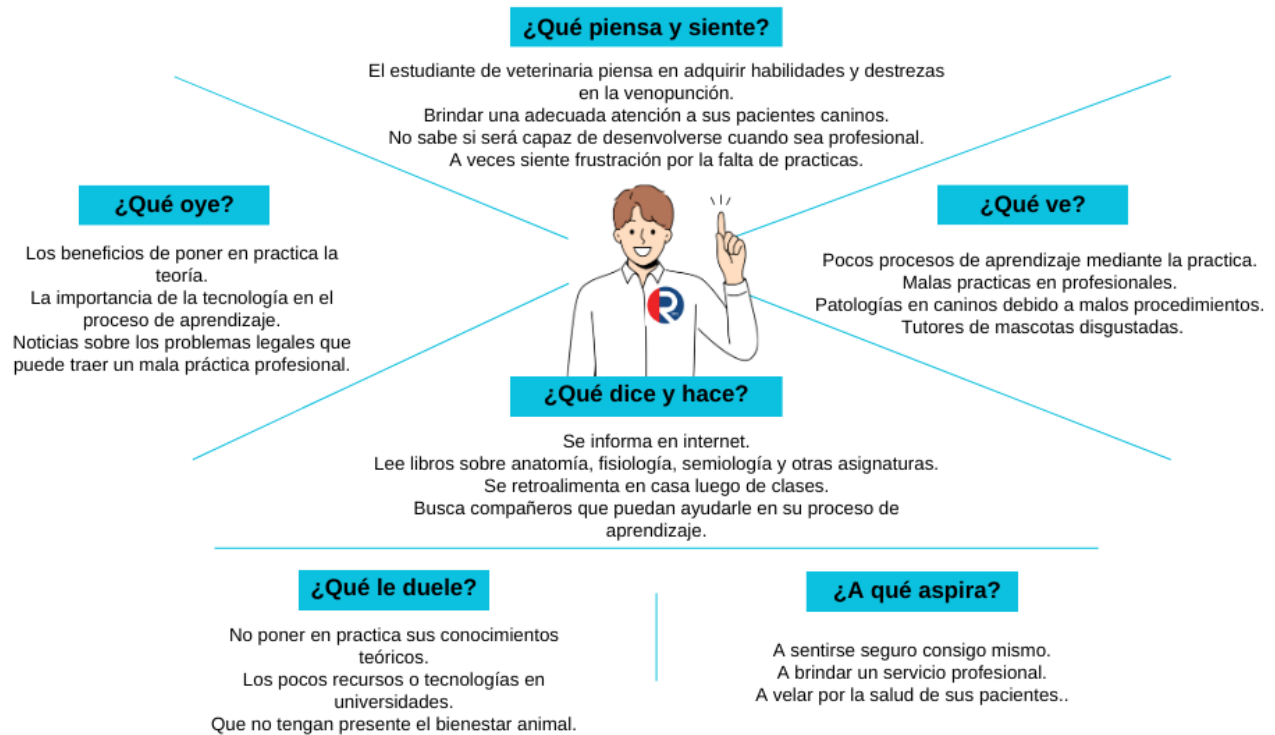
Teniendo en cuenta los recursos intelectuales se contará con 6 computadores inicialmente, 3 de ellos para los asesores comerciales de Dogpractice, otro para el profesional encargado de realizar la publicidad y el Marketing empresarial y los otros dos restantes serán asignados para el gerente de la empresa y el contador. Por otra

parte, mientras la empresa se da a conocer, todos estos procesos se llevarán a cabo en las viviendas de los 3 representantes principales de la misma. Cabe mencionar, que la idea es llevar a Dogpractice a un crecimiento excepcional el cual permita tener una instalación propia.

## Anexo relaciones con el cliente



# Mapa de Empatía



Como herramientas online, tendremos la posibilidad de brindar asesorías, imágenes y videos de nuestros productos por medio de Pagina web, WhatsApp, Facebook e Instagram. Además, se buscará la posibilidad de realizar Marketing con diferentes universidades.

Como documentación física, se contará con folleto o instrucciones para que el cliente pueda evidenciar para que sirve cada herramienta y como es el uso adecuado del modelo/ simulador, esto facilitará la forma correcta de llevar a cabo el procedimiento.

Misión: Dogpractice está comprometida con la educación de estudiantes de Medicina Veterinaria entendiéndolo y dando respuesta a sus necesidades, además como empresa es fundamental brindar calidad de vida a los pacientes mediante el desarrollo y distribución del modelo/simulador el cual también va a contribuir con el avance tecnológico del país.

Visión: En el 2028 la empresa será reconocida por brindar soluciones en la educación de la salud veterinaria, con facilidad de acceder al producto y convirtiéndola en una herramienta de practica segura donde el estudiante desarrollará diferentes habilidades y destrezas para el ejercicio profesional.

Logo



Valores

**Innovación:** Es nuestro valor competitivo, destacamos las alternativas modernas de la práctica sobre tratamientos en seres vivos

**Respeto:** Es la base de nuestro simulador, debido a que priorizamos la salud y bienestar de los animales y seres vivos, nuestro principal reto es contribuir a un aprendizaje basado en la conciencia.

**Compromiso:** La base de nuestra empresa para cada cliente es el compromiso que estamos generando desde el momento antes de la compra hasta la etapa final donde practica sus necesidades adquiriendo a su vez habilidades.

Atributos de la marca

Como atributos tangibles de la marca es de suma importancia mencionar su diseño, ya que está creado para realizar dos tomas de muestras en vías endovenosas principales lo que hace que sea un producto novedoso. Por otro lado, su empaque es completo debido a que trae las herramientas necesarias para realizar el procedimiento, contiene su manual de instrucciones, un video que se regala a la hora de la compra y su almacenamiento es resistente lo que va a preservar la vida del simulador.

No menos importante, la empresa cuenta con un modelo de alta calidad, donde se brindará acompañamiento técnico y su primera valoración será gratis. Su uso puede durar unos 7 años aproximadamente lo que equivale a la carrera profesional, por lo tanto, tendrá una duración suficiente para el aprendizaje del estudiante. Cabe resaltar, que el modelo simulador será estéticamente similar a un canino real, por su tamaño, pelaje, movilidad de miembros anteriores y la simulación de la sangre.

#### Anexo canales

Como herramientas online, tendremos la posibilidad de brindar asesorías, imágenes y videos de nuestros productos por medio de Pagina web, WhatsApp, Facebook e Instagram. Además, se buscará la posibilidad de realizar Marketing con diferentes universidades.

Como documentación física, se contará con folleto o instrucciones para que el cliente pueda evidenciar para que sirva cada herramienta y como es el uso adecuado del modelo/ simulador, esto facilitará la forma correcta de llevar a cabo el procedimiento.

Características del producto, resumen problema / solución y relación con nuestro producto, testimonios de clientes, tarjetas de visita, hojas de pedidos, etc.

Presentaciones de ventas: presentación actualizada de problemas, de soluciones y del producto.

Centrándonos en el problema de la falta de pacientes para práctica, el desplazamiento para realizarlas y los posibles problemas de salud física que puede presentar el animal, tendremos nuestro simulador Dogpractice donde sus principales características nos dan una solución adecuada ya que será un canino de tamaño mediano, de color castaño claro, con miembros anteriores móviles, elaborado con silicona en mayor medida, de pelaje sintético con reposición de pelaje para mejorar la experiencia, con dos vías permeables, visibles y palpables que permitan la toma de muestras de las mismas y un mayor acercamiento a lo que será la realidad, para demostrar la utilidad y practicidad de este simulador tendremos una práctica con el simulador y un grupo de estudiantes y profesores, antes de lanzarlo al mercado, esta se posteará en redes sociales, también grabaremos los testimonios de los asistentes para tener una retroalimentación de la experiencia, sensaciones y percepción de utilidad del simulador.

Para la presentación de ventas oficial estará una muestra del manual que acompaña al simulador donde estarán nuestras redes sociales, números de contacto y nuestro logo, esta muestra se dará a los asistentes de la práctica lo cual ayudará a que el nombre de Dogpractice comience a ser reconocido en el medio.

Actualmente como empresa solo se cuenta con un modelo simulador, por lo tanto, se estaría hablando de un precio estable del producto el cual será para cualquier tipo de cliente (estudiantes y universidades).

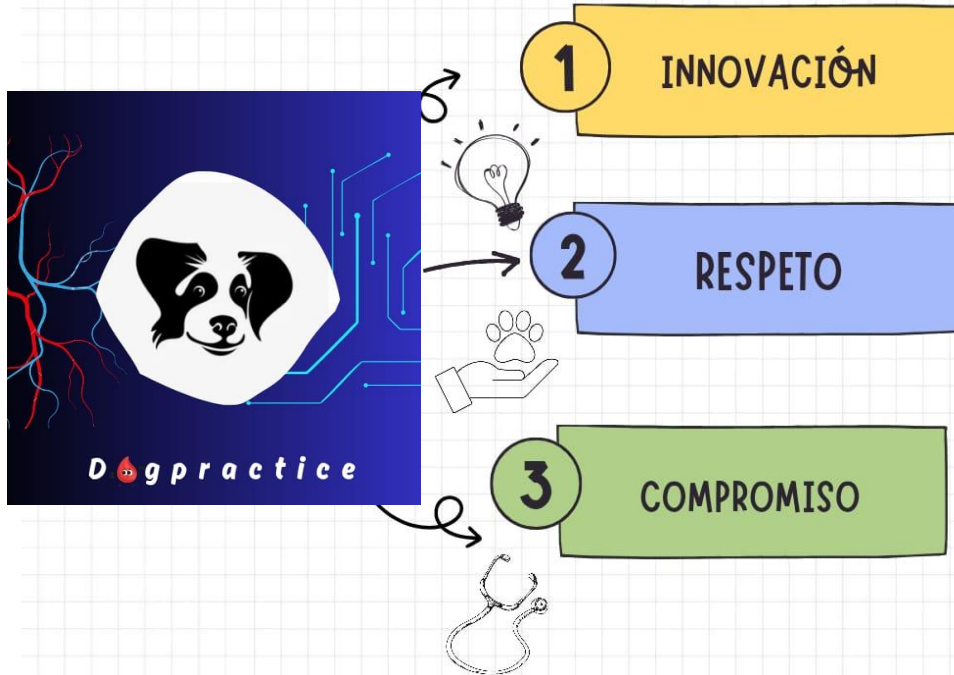
Misión: Dogpractice está comprometida con la educación de estudiantes de Medicina Veterinaria entendiendo y dando respuesta a sus necesidades, además como empresa es fundamental brindar calidad de vida a los pacientes mediante el desarrollo y distribución del modelo/simulador el cual también va a contribuir con el avance tecnológico del país.

Visión: En el 2028 la empresa será reconocida por brindar soluciones en la educación de la salud veterinaria, con facilidad de acceder al producto y convirtiéndola en una herramienta de practica segura donde el estudiante desarrollará diferentes habilidades y destrezas para el ejercicio profesional.

Logo



Valores



**Innovación:** Es nuestro valor competitivo, destacamos las alternativas modernas de la práctica sobre tratamientos en seres vivos

**Respeto:** Es la base de nuestro simulador, debido a que priorizamos la salud y bienestar de los animales y seres vivos, nuestro principal reto es contribuir a un aprendizaje basado en la conciencia.

**Compromiso:** La base de nuestra empresa para cada cliente es el compromiso que estamos generando desde el momento antes de la compra hasta la etapa final donde practica sus necesidades adquiriendo a su vez habilidades.

#### Atributos de la marca

Como atributos tangibles de la marca es de suma importancia mencionar su diseño, ya que está creado para realizar dos tomas de muestras en vías endovenosas principales lo que hace que sea un producto novedoso. Por otro lado, su empaque es completo debido a que trae las herramientas necesarias para realizar el procedimiento, contiene su manual de instrucciones, un video que se regala a la hora de la compra y su almacenamiento es resistente lo que va a preservar la vida del simulador.

No menos importante, la empresa cuenta con un modelo de alta calidad, donde se brindará acompañamiento técnico y su primera valoración será gratis. Su uso puede durar unos 7 años aproximadamente lo que equivale a la carrera profesional, por lo tanto, tendrá una duración suficiente para el aprendizaje del estudiante. Cabe resaltar, que el modelo simulador será estéticamente similar a un canino real, por su tamaño, pelaje, movilidad de miembros anteriores y la simulación de la sangre.

#### Anexo cadena de valor

Actividades de suministro: Utilizar proveedores eficientes, que brinden buenos precios en materia prima como Silicona, pelaje sintético, anilina vegetal, tubos de látex, cartillas e insumos médicos que nos proporcionen jeringas, catéter, algodón, torniquetes, productos asépticos, cuchillas, guantes, alcohol.

Manufactura: Al no tercerizar se van a reducir los costos y un valor agregado sería el trabajo manual

Distribución: Se busca obtener convenios con universidades de unidades en consignación para el fácil acceso del producto. Las entregas a domicilio en toda el área Metropolitana serán sin costo adicional y para envíos nacionales e internacionales van por cuenta del cliente.

Retail: Como empresa es importante contar con canales de distribución de redes sociales directos para aclarar dudas e inquietudes que tengan los clientes antes de adquirir el modelo/simulador.

Servicio: El acompañamiento al momento de la compra, las asesorías personalizadas por redes sociales, el primer mantenimiento en el cual se incluirá un obsequio que serían los tubos látex y adicional a esto, se entregará con el kit viene con sus respectivas instrucciones y adicional, se enviará un video de su modo de uso Es importante mencionar, que toda aquella persona que desee adquirir el producto tendrá la posibilidad de contar con plan separate, lo que será más cómodo y beneficioso tanto para ellos como para la empresa.

#### Factores clave de la idea de negocio

Modernizar modelos de educación mejorando así la confianza en el futuro profesional y promover el aprendizaje a través de las experiencias.

Como atributos, el modelo simulador permite acceder a vías endovenosas principales como lo son cefálica, yugular y además, el pelaje sintético permitirá una experiencia cercana a lo real.

Tendencias en el mercado: El mercado de la tecnología e innovación en Medicina veterinaria van con una tendencia a los simuladores para desarrollar prácticas y procedimientos ya que actualmente se tiene muy presente el bienestar animal; con esto se busca que los estudiantes continúen aprendiendo a través de la experiencia.

#### Concepto de propuesta de valor

Para dar inicio, el valor tentativo sería \$700.000 aproximadamente donde se incluiría el modelo como tal y el kit inicial empacado en su respectiva caja. Como algo novedoso, este permitirá brindar una experiencia realista con sus vías endovenosas principales para realizar prácticas en toma de muestras, fácil de transportar y que estéticamente llame la atención del usuario; en cuanto a la calidad, los materiales que van a ser usados permitirán que el simulador tenga una vida útil prolongada.

Por otro lado, el kit con los materiales necesarios e instrucciones con terminología entendible/básica, facilitará que el cliente pueda reconocer los diferentes insumos que se utilizan en la venopunción y a su vez, realizar un procedimiento adecuado basado en la lectura y/o videos que se le proporcionen. La marca está enfocada a estudiantes de politécnicos y universidades ya que la tendencia de simuladores ha ido aumentando, debido a las pocas prácticas, a la falta de tiempo, el difícil traslado a lugares de práctica y pensando

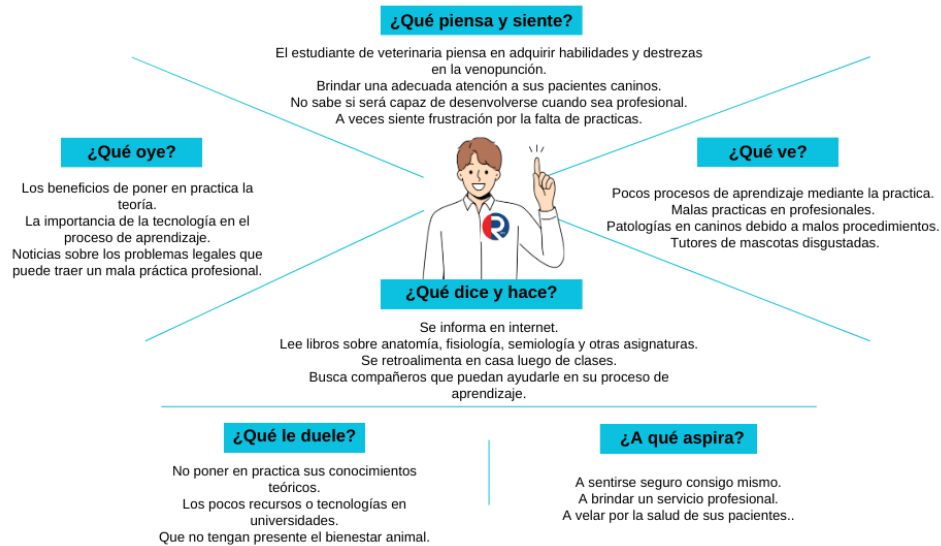
a su vez en el bienestar animal. Un plus que identifica la empresa va desde los costos asequibles a comparación de otros simuladores del mercado, tener dos vías en un mismo modelo también hace que la compañía se desempeñe en brindar una experiencia más amplia, implementar el kit, el manual de instrucciones, el video, la asesoría personalizada y el plan separe hacen parte de que la creación de la marca se destaque y que los clientes la prefieran. No menos importante, el modelo debe tener ciertos cuidados y precauciones que estarán especificados en el manual de instrucciones, en el cual la persona al estar manipulando objetos cortopunzantes puede autolesionarse. En cuanto al modelo, siempre debe estar empacado en su caja mientras no se esté haciendo uso de el, no debe someterse a altas temperaturas y se debe tener precaución con las bolsas de transfusiones para evitar perforarlas.

En cuanto a la reducción costes, al evitar la tercerización se van a reducir los costos, viéndose reflejado en el precio final por ser además un trabajo manual. El modelo realista estará dado por su pelaje, sus repuestos para la zona de venopunción, por sus dos vías principales para tomas de muestras, debido a su tamaño y empaque permitirá su facilidad de transporte y además, tendrá movilidad de miembros anteriores. Hablando de la customización. Para terminar, al ser un modelo estándar se da la posibilidad de que el público se reduzca un poco a ser estudiantes o profesionales cuyas preferencias sean pequeñas especies.

#### Análisis DAFO

<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Como es un producto que no es tercerizado y hecho a mano, si tenemos muchos pedidos no vamos a ser ágiles con la entrega, teniendo presente el tiempo de la elaboración.</li> <li>• Dificultad concordar horarios laborales conjuntos.</li> <li>• No contamos con un taller o lugar físico donde se pueda fabricar el simulador.</li> <li>• No contamos con redes sociales tengan renombre.</li> <li>• No contamos con patrocinadores o inversionistas, son recursos propios</li> </ul>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocemos las fuentes de los proveedores.</li> <li>• Identificamos las necesidades de nuestro público objetivo por ser parte de el.</li> <li>• Tenemos fácil acceso a los distribuidores (alianzas).</li> <li>• Motivación por realizar el producto.</li> </ul>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personas que no comparten el aprendizaje en simuladores no reales.</li> <li>• Empresas con más experiencia y trayectoria en el mercado.</li> <li>• No estamos posicionados en el mercado y no contamos con un equipo de ventas.</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las matrículas en carreras veterinarias van en aumento.</li> <li>• Es un producto innovador.</li> <li>• Por estar en el sector podemos tener un feed back de la experiencia del consumidor.</li> </ul>

## Mapa de Empatía



## Segmentación del mercado

### Geografica

Población estudiantil técnica y de pregrado de Medicina Veterinaria de la ciudad de Medellín y otras posibles ciudades de Colombia principalmente de zonas urbanas.

### Demográfica

Mujeres y hombres con un rango de edad entre los 18 y 35 años aproximadamente. Los cuales sean estudiantes de técnicas o pregrado de Medicina Veterinaria y estrato entre 2 y 4. Además, todas aquellas personas cuya ocupación sea Medico Veterinario.

### Psicográfica

Estudiantes cuya afinidad sea por las pequeñas especies, que demuestren interés por llevar la teoría a la practica. Personas que manifiesten valores de respeto y empatía por los animales y por lo tanto se preocupen por su bienestar.

### Comportamental

Clientes de medio volumen que tengan un grado de conocimiento académico en el área de veterinaria y que busque un beneficio propio de aprendizaje.

## Referencias

Ayala, S., & Fino, G. (2015). *Contabilidad básica general, un enfoque administrativo y de control interno*. [General basic accounting, an administrative and internal control approach]. Corporación Universitaria Republicana. Bogotá, D. C., Colombia.

Herz, J. (2015). *La importancia de la contabilidad*. En Herz, J., *Apuntes de contabilidad financiera* 2ª ed (pp. 1-18). Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Gitman, L., & Zutter, (2007). *Principios de Administración Financiera*. [Financial Management Principles]. Pearson Educación de México, S.A. de C.V

Gómez-Cano, C., Aristizabal-Valbuena, C., & Fuentes-Gómez, D. (2017). Importancia de la información financiera para el ejercicio de la gerencia. [Importance of Financial Information for the exercise of Management]. *Desarrollo Gerencial*, 9(2), 88-101.

Estupiñán, R. (2017). *Estados financieros básicos bajo NIC/NIIF*. [Basic financial statements under IAS / IFRS]. Tercera Ediciones. ECOE EDICIONES. Bogotá, D. C., Colombia.

Chávez-Ruiz, M., & Vallejos-Angulo, C. (2017). Gestión de la información financiera y su relación con la toma de decisiones gerenciales en las organizaciones de la Unión Peruana del Norte. Lima, 2017. [Management of financial information and its relationship with management decision making in the organizations of the Union Peruana del Norte. Lima, 2017]. *Revista muro de la investigación*, 1(2), 95-106.

Vera, Y., Espinoza, A., & López, R. (2016). La importancia de la contabilidad en las empresas [The importance of accounting in companies]

Balcázar-Sarmiento, B. M., Narvárez-Zurita, C. I., & Erazo-Álvarez, J. C. (2019). Herramientas de contabilidad gerencial para la toma de decisiones financieras en la empresa Tapitex M&B Cía. Ltda. de la ciudad de Cuenca Cuenca.

Capa-Benítez, L, García-Saltos, M, & Herrera-Freire, A. (2019). Consideraciones a los tipos de costeo de la producción para la responsabilidad social empresarial

Cabrera-De-Palacio, M. (2018). La contabilidad de costos en la producción de bienes y servicios. Revisión bibliográfica actualizada (2010-2018).

Hundskopf, O. (sf). La sociedad anónima. Disponible en: <https://andrescusi.files.wordpress.com/2020/06/la-sociedad-anonima.pdf>

Hernández, G. (sf). El marco legislativo y su efecto sobre el crecimiento del sector cooperativo en Colombia (1933-2014) Disponible en: <file:///C:/Users/HP/Desktop/Dialnet-ElMarcoLegislativoYSuEfectoSobreElCrecimientoDelSe-6418250.pdf>

Arcila, C. (2009). Sociedad por acciones simplificada. Disponible en: <file:///C:/Users/HP/Downloads/1821.pdf>

Jaramillo, R. (sf). Diferentes miradas sobre la sociedad por acciones simplificada (sas) tras un nuevo conocimiento. Disponible en: [file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-DiferentesMiradasSobreLaSociedad-PorAccionesSimplif-5104969%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-DiferentesMiradasSobreLaSociedad-PorAccionesSimplif-5104969%20(1).pdf)

Jiménez, F. García, J. Zambrano, A. (2021) Sociedad en comandita simple. Disponible en: [https://www.researchgate.net/profile/Fabian-Jimenez-9/publication/351134043\\_DERECHO\\_DE\\_SOCIEDADES\\_SOCIEDAD\\_EN\\_COMANDITA\\_SIMPLE\\_AUTORES\\_TUTOR\\_DRA MARIA VICTORIA DUQUE DE HERRERA UNIVERSIDAD CATOLICA DE COLOMBIA FACULTAD DE DERECHO BOGOTA 2021/links/608a1be5458515d315e30fed/DERECHO-DE-SOCIEDADES-SOCIEDAD-EN-COMANDITA-SIMPLE-AUTORES-TUTOR-DRA-MARIA-VICTORIA-DUQUE-DE-HERRERA-UNIVERSIDAD-CATOLICA-DE-COLOMBIA-FACULTAD-DE-DERECHO-BOGOTA-2021.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Fabian-Jimenez-9/publication/351134043_DERECHO_DE_SOCIEDADES_SOCIEDAD_EN_COMANDITA_SIMPLE_AUTORES_TUTOR_DRA MARIA VICTORIA DUQUE DE HERRERA UNIVERSIDAD CATOLICA DE COLOMBIA FACULTAD DE DERECHO BOGOTA 2021/links/608a1be5458515d315e30fed/DERECHO-DE-SOCIEDADES-SOCIEDAD-EN-COMANDITA-SIMPLE-AUTORES-TUTOR-DRA-MARIA-VICTORIA-DUQUE-DE-HERRERA-UNIVERSIDAD-CATOLICA-DE-COLOMBIA-FACULTAD-DE-DERECHO-BOGOTA-2021.pdf)

Garrido, A. (2018). LA GESTIÓN DE RELACIONES CON CLIENTES (CRM) COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO: DESARROLLO DE UN MODELO DE ÉXITO Y ANÁLISIS EMPÍRICO EN EL SECTOR HOTELERO ESPAÑOL. Disponible en: [https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/4606/TDR\\_GARRIDO\\_MORENO.pdf](https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/4606/TDR_GARRIDO_MORENO.pdf)

MinTIC. (2023). Colombia cerró el segundo trimestre de 2023 con más de 41 millones de accesos móviles a Internet. Disponible en:

<https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/Noticias/326770:Colombia-cerro-el-segundo-trimestre-de-2023-con-mas-de-41-millones-de-accesos-moviles-a-Internet#:~:text=En%20el%20informe%20se%20muestra,de%20la%20tecnolog%C3%ADa%20m%C3%B3vil%204G.>

Anzures, F. (2016). Social Influence Marketing. Colombia: Panamericana-Formas e Impresos.

Kutchera, J., García, H. y Fernández, A. (2014). E-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos. México: Grupo Editorial Patria

Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. En Reflexiones, vol. 91, núm 2, pp. 121-128

Puerta, C. (2010). El correo electrónico: herramienta que favorece la interacción en ambientes educativos virtuales. En Revista Virtual Universidad Católica del Norte. No. 30. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1942/194214476003.pdf>

Celaya, J. (2008). La empresa en la WEB 2.0. España: Editorial Grupo Planeta

Joseba A. De la publicidad a la comunicación. La comunicación interna y externa en la empresa moderna. Revista Harvard Deusto Business Review. sept/oct. de 1997. Ed. Nº 80

Macía, F., Gosende, J. (2014). Posicionamiento en buscadores. España: Anaya Multimedia

Intef, (2015). ¿Qué es un blog?. Recuperado de [http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo\\_1\\_Iniciacionblog/qu\\_es\\_un\\_blog.html](http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_Iniciacionblog/qu_es_un_blog.html)

López, M. (2010). SEO-Posicionamiento en buscadores. TallerSEO.com

KOTLER, Philip y ARMSTRONG Gary. MARKETING, Versión para Latinoamérica. Décimo primera ed.: Pearson, Prentice Hall Febrero 2007. capítulo 3 El entorno de marketing. p. 73"

CERVERA FANTONI, Ángel Luis. Comunicación Total. 4ª edición. Madrid: ESIC, 2004. p. 151

Monferrer, D. (2013). Fundamentos de Marketing. Castellón de la Plana: Unión de Editoriales Universitarias Españolas.

Rojas, V. (2016). Efecto financiero de la inversión de Publicidad en los resultados de las Medianas empresas de Guayaquil.

Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control (8ª. Ed). Lima: Pearson Educación.

Porter, M. E. (Noviembre de 2008). Harvard Business Review. Harvard Business

Catarina. (20 de Octubre de 2004). Universidad de las Américas Puebla. Universidad de las Américas Puebla

Sanabre, C., Jiménez, R. P., y Codina, L. (2018). WebSite Canvas Model: propuesta de un modelo visual para la ideación estratégica de sitios web. Española, 5.

Clara, B. L., & Fernando, B. M. (2013). Auto evaluación de la gestión por parte de pequeñas empresas y microempresas: Estudio exploratorio. Intangible Capital, 15.

Alexander, Z. R. (07 de Diciembre de 2016). Universidad Técnica de Machala. Universidad Técnica de Machala

Nieto, B. G., & Vielba, C. B. (2014). Presente De La Comunicación Organizacional En La Pyme Española. Razón y Palabra, 86. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199530728023>

Salesforce. (2020). State of Marketing 2020: Conoce las Tendencias. <https://www.salesforce.com/mx/blog/2020/07/state-of-marketing.html>

Henao, A. E. P. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: Retos y oportunidades en el escenario digital. Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios), 7(1), 9-25. <https://doi.org/10.22579/23463910.182>

Seric, M., & Saura, I. G. (2012). La investigación en torno a la comunicación integrada de marketing: Una revisión. 30.

Salesforce. (2016). El futuro del retail: Combinación del comercio físico y digital para ofrecer una experiencia de cliente excepcional. Salesforce.com. <https://www.salesforce.com/es/learning-centre/ecommerce/omni-channel-retail/>

Sandoval, J. E. B., & Brin, J. (2016). Relación entre la confianza hacia la publicidad y la lealtad hacia la marca. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, XII(23), 59- 72.

Agüero, M. A. (2020). Inbound marketing en práctica [Masters, Universidad Católica de Córdoba]. En Agüero, María Agustina (2020) Inbound marketing en práctica. Universidad Católica de Córdoba [Tesis de Maestría]. <http://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/2716/>

Martin. (2020). Glosario de marketing digital. Editorial UOC

Think with Google. (2020, julio). Guía sobre inbound marketing. Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/estrategias-de-marketing/busqueda/unaguia-sobre-inbound-marketing/>

Ramos, J. (2016). Marketing de contenidos. Guía práctica. XinXii

- Ferrell, M. (2012). Estrategia de marketing. México: Cengage Learning.
- García, E. (2011). Marketing y plan de negocio de la microempresa. Barcelona: Paraninfo.
- Rueda, S. (2021, enero 21). Personalidad de marca: Haz cómo eres - Summa Branding. Summa Blog. <https://summa.es/blog/personalidad-de-marca/>
- Kapferer, J. N. (2008). The New Strategic Brand Management (Cuarta). Kogan Page. [https://www.academia.edu/12869300/The\\_New\\_Strategic\\_Brand\\_Management\\_Jean\\_Noel\\_Kapferer\\_PDF\\_](https://www.academia.edu/12869300/The_New_Strategic_Brand_Management_Jean_Noel_Kapferer_PDF_)
- Sweeney, J., & Brandon, C. (2006). Brand personality: Exploring the potential to move from factor analytical to circumplex models. *Psychology and Marketing*, 23, 639-663. <https://doi.org/10.1002/mar.20122>
- SANZ, M.A. (1994): ABC de Internet. Boletín de RedIRIS, nº 28, julio de 1994
- López-Pinto, B. (2001). La esencia del marketing. Barcelona: UPC.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing Management. New Delhi: Prentice-Hall of India Private Ltd.
- Kotler, P. (2003). Introducción al marketing (2 ed. europea, reimp. ed.). Madrid: Prentice Hall.
- Andrés, A. J. (1994). Merchandising, la revolución en el punto de venta. Madrid: Editmex.
- Castells, M. (2006). La era de la información: economía, sociedad y cultura (4 ed. Vol. 3). Madrid: Alianza Editorial.
- Granadillo, E., polo, L. L., & Coronell, L. P. (24 de marzo de 2017). Modelo de gestión de relaciones con los clientes en empresas de consultoría .
- Aldrich, C. (2005) Learning by doing: a comprehensive guide to simulations, computer games, and pedagogy in e-Learning and other educational experiences. San Francisco: Pfeiffer.
- Gil Monte, S., Pérez, A., Serrano, A., García, E., & Sáez, R. (2019). Protocolo Canalización de Vía Venosa Periférica y Punción Arterial Ecoguiada. Albacete: Sescam.
- Ortega, F. (2007). Modelos didácticos para la enseñanza de las Ciencias Naturales. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos*
- Ruiz Esteban, C. (2002). Algunas claves para la enseñanza en la educación superior de veterinaria. *Anales de Veterinaria de Murcia*, 18:91-102.
- Lenis & Arango (2011). Avances en impresión tridimensional en medicina veterinaria. *Ciencias Veterinarias*, 6(4), 94.
- Frances, A. (2001). Estrategias para la Empresa en la América Latina. Ediciones IESA Caracas.
- Porter, M. (1986). Ventaja Competitiva. Editorial C.E.C.S.A. México
- Porter, M. E. (1985). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. Free Press.
- Thompson, A. A., Strickland, A. J., Janes, A., Sutton, C., Peteraf, M. A., y Gamble, J. E. (2018). Administración estratégica: Teoría y casos. McGraw-Hill.

Kelly Estrada-Orozco, F. C.-C.-C. (2020). Central venous catheter insertion and maintenance: Evidence-based clinical recommendations. *Rev Colomb Obstet Ginecol*, 115-162.

Alfred Croteau, K. K.-B. (2021). Infección del catéter en la unidad de cuidados intensivos. En *Terapias quirúrgicas actuales* (págs. 257, 1421-1426). España: Elsevier.

Lihua Wang, L. J. (2022). Pathology of catheter-related complications: what we need to know and what should be discovered. *J Int Med Res*, 50(10)

Connors, C. I. (2020). Diagnóstico, tratamiento y prevención de la trombosis asociada al cáncer. En Abeloff. *Oncología clínica* (págs. 33, 523-543). España: Elsevier

Eduardo López-Briz, V. R. (2022). Heparin versus 0.9% sodium chloride locking for prevention of occlusion in central venous catheters in adults. *Cochrane Database Syst Rev*, 18;7.

Scherk, M.A., et al. (2005). Continuing Education Needs of Canadian Companion Animal Practitioners: Survey Results from Western Canada. *Journal of Veterinary Medical Education*, 32(4), 471-479.

*Simpson, S.E. and Zersen, K.M. (2022), Incidence and type of peripheral intravenous catheter complications documented in hospitalised dogs. J Small Anim Pract.*

Corporación Universitaria Lasallista. *Informe de gestión*. (2017). Disponible en: [https://www.unilasa-llista.edu.co/wp-content/uploads/2022/03/INFORME-DE-GESTION-2017\\_.pdf](https://www.unilasa-llista.edu.co/wp-content/uploads/2022/03/INFORME-DE-GESTION-2017_.pdf)

Universidad CES. *Boletín estadístico*. (2015). Disponible en: [https://www.ces.edu.co/wp-content/uploads/2018/11/boletin\\_estadistico\\_universidadces\\_2015.pdf](https://www.ces.edu.co/wp-content/uploads/2018/11/boletin_estadistico_universidadces_2015.pdf)

Contexto ganadero. *La vaca maniquí hecha en Colombia amplía su gama de servicios*. (2017). Disponible en: <https://www.contextoganadero.com/ganaderia-sostenible/la-vaca-maniqui-hecha-en-colombia-amplia-su-gama-de-servicios>

Universidad de Antioquia. *Simulador reproductivo portátil para la inseminación artificial en bovinos*. (2020). Disponible en: <https://portal.udea.edu.co/wps/portal/udea/web/inicio/extencion/portafoliotecnologico/articulos/simulador-reproductivo-bovino-portatil>

Corporación Universitaria Uniremington. *Rendición de cuentas 2022*. (2023). Disponible en: [https://www.uniremington.edu.co/wp-content/uploads/2023/03/Definitiva-rendicion-de-cuentas-2022\\_Marzo-30-29-03-2023.pdf](https://www.uniremington.edu.co/wp-content/uploads/2023/03/Definitiva-rendicion-de-cuentas-2022_Marzo-30-29-03-2023.pdf)

Albano, M. Barbara, L. Abril, R. *Creación, implementación y evaluación de un simulador de casos clínicos para el aprendizaje de clínica de pequeños animales* (2021). <https://www.colibri.ude-lar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/37587/1/FV-35321.pdf>

M, López. M, Ramos. S, López. *La simulación clínica como herramienta de aprendizaje* (2022). [https://www.asecma.org/Documentos/Articulos/05\\_18\\_1\\_FC\\_Lo%C2%A6%C3%BCpez.pdf](https://www.asecma.org/Documentos/Articulos/05_18_1_FC_Lo%C2%A6%C3%BCpez.pdf)

Londoño, J. *Diseño y validación de un simulador reproductivo bovino portátil para el entrenamiento en inseminación artificial* (2021). <https://bibliotecadigital.udea.edu.co/dspace/bitstream/10495/28666/1/Londo%C3%B1ojaime-2022-%20Educaci%C3%B3nSimulaci%C3%B3nInseminaci%C3%B3n.pdf>

Pérez, J. Romero, T. *Uso de simuladores mecatrónicos en la enseñanza de medicina veterinaria.* (sf).

[https://www.eventos.cch.unam.mx/simposiorobotica/memorias/2014/trabajos/p00901\\_uso\\_de\\_simuladores\\_mecatronicos\\_en\\_la\\_ensenanza\\_ve.pdf](https://www.eventos.cch.unam.mx/simposiorobotica/memorias/2014/trabajos/p00901_uso_de_simuladores_mecatronicos_en_la_ensenanza_ve.pdf)