



Nombre de alumnos: Carlos Meza Palomeque.

Nombre del profesor: Víctor Gonzales Salas

Nombre del trabajo: Proyecto integrador

PASIÓN POR EDUCAR

Materia: Taller Del Emprendedor

Grado: 9 Cuatrimestre

Grupo: "A"

Tapachula Chiapas a 05 de Julio de 2020.

Objetivos de Veterinaria Don Gato

Corto plazo (6 meses)

Competir en el mercado pecuario localizado en pueblo Ignacio Zaragoza municipio de Frontera Hidalgo, alcanzando el nivel de venta de \$10,000 (entre alimento para todas las clases de animales, vacunas, vitaminas, accesorios etc., al mes.

Mediano plazo (1 año)

Expandir el mercado poniendo más veterinarias Asus alrededores de Frontera Hidalgo, así tener un nivel de ventas mayores a los \$30,000 al mes.

Largo plazo (2 años)

Permanecer en el mercado de ventas y distribuir mis servicios como médico veterinario en otras ciudades más cercanas tener ventas mayores a los \$50,000 mensuales.

Consumo aparente para Veterinarias

El número de clientes potenciales es de 3,000

El consumo unitario aparente (por cliente) es de

- 1500 personas lo consumirían 1 vez por semana
- 900 lo consumirían 2 veces por semana.
- 500 lo consumirían 1 vez al mes
- 100 lo consumirían ocasionalmente.

Consumo unitario aparente es de \$150 hasta \$400 (por cliente) mensuales.

Demanda potencial de productos de veterinaria.

Con base a la investigación llevadas a cabo en la relación con el incremento de la población en el pueblo de Ignacio Zaragoza en el municipio de frontera Hidalgo

Corto plazo: para que el mercado sea rentable tienen que cubrir 70% del mercado potencial, es decir tener una venta de \$8,000 mensuales.

Mediano plazo: un crecimiento del mercado de 40% es decir; se espera vender \$14,000 mensuales al comenzar a distribuir mi servicio y productos a ganaderos, avícolas, porcicultores y avicultores, y a las personas que tengan mascotas como perros y gatos.

Largo plazo: un crecimiento de 70%, es decir; se espera ventas de \$17,000 en productos y servicios mensuales al comenzar a introducir nuestros servicios en otras ciudades de la república de Chiapas.

Participación de la competencia en el mercado

- Desarrollar la entrada del nuevo producto al mercado.
- Ofrecer innovaciones periódicas, como nuevos productos en mascotas de compañía, servicios a domicilio.
- Desarrollar nuevos productos.
- Intensificar la lucha por pagar participación de mercado a través de campañas periódicas de promoción y publicidad.

Distribución y puntos de venta

Luego de identificar las necesidades del cliente o consumidor y desarrollar un producto que las satisfaga, es necesario determinar cómo hacer llegar los productos al mercado. Para ello se deben escoger rutas mediante las cuales, de la manera más eficiente posible, se transporte el producto desde el centro de producción hasta el consumidor.

- Costo de distribución del producto.
- Control que pueda tener sobre políticas de precio, promoción al consumidor final y calidad del producto con base en los deseos del cliente.
- Conveniencia para el consumidor del punto final de venta (por cercanía, preferencia de compra en ciertos puntos de la ciudad, etc.).
- Capacidad de la empresa para distribuir el servicio y productos de veterinaria.

Promoción del producto o servicio

Publicidad

Hacer publicidad es una serie de actividades necesarias para hacer llegar un mensaje al mercado meta; su objetivo principal es crear un impacto directo sobre el cliente para que compre un producto, con el consecuente incremento en las ventas. Para lograr esta finalidad, el emprendedor debe hacer énfasis en:

- Animar a los posibles compradores a buscar el producto o servicio que se les ofrece.
- Ganar la preferencia del cliente.

Promoción de ventas

Otro elemento que causa un gran impacto en el mercado meta es el sistema de promoción de ventas, actividades que permiten presentar al cliente con el producto o servicio de la empresa; la promoción de ventas debe llevarse a cabo para que el cliente ubique al producto o servicio de la empresa en el mercado, ejemplo de estas actividades son: muestras gratuitas, regalos en la compra del producto, ofertas de introducción, patrocinio y/o participación en actividades sociales, educativas, culturales o deportivas de la comunidad, etcétera.