

En la presente investigación se realizó un plan de negocios en donde se desarrolla la implementación de la clínica veterinaria para la comercialización de todo tipo de productos y accesorios.

Surge de la necesidad de crear un diferencial para el negocio, con el fin a la vez de incrementar las ventas del mismo y posicionar el nombre en el mercado. Cabe destacar la importancia que tiene para el desarrollo del proyecto, el análisis de todos los indicadores e investigaciones realizada oportunidad para el aprovechamiento de ventajas y desventajas con respecto a la competencia, y por ende generar valor y distinción en el mercado local.

Este trabajo tiene varios propósitos, entre los cuales se encuentra el de aplicar los conocimientos adquiridos durante el periodo de enseñanza pero sin perder el objetivo profesional y empresarial que es generar una nueva unidad de negocio, posicionando la marca existente y dándole un mejor reconocimiento

JUSTIFICACION

El mercado actual de las clinicas veterinarias en la ciudad ha tenido un auge en los últimos años. Sin embargo estos negocios en su gran mayoría han centrado su atención en la prestación del servicio solo en los casos que lo requieren, lo que nos abre una brecha para apuntarle a la comercialización de los productos y llegar directamente al consumidor.

Finalmente se puede mencionar que al llevar los productos al cliente se reducirá el costo de inventario concentrado en la Clínica y se suplicará el no tan alto nivel de ventas y por el contrario, se le apuesta a la maximización de las mismas con la creación de nuevas necesidades para el cuidado y mejoramiento de la calidad de vida de las mascotas.

OBJETIVOS

Objetivo general: Realizar el plan de negocios para la creación de la clínica veterinaria

Objetivos específicos:

- Desarrollar un plan de marketing, que contribuya con el desarrollo y crecimiento de las tiendas.
- Identificar los recursos humanos y materiales a partir del tipo y tamaño de la empresa.
- Describir la estructura organizacional y componentes legales de la empresa.

- Establecerla rentabilidad y el retorno de la inversión que permita optimizar el funcionamiento del negocio

NOMBRE

CLINICA VETERINARIA -LOS CERNAS –

DESCRIPCION

Un centro clínico veterinario que presta los servicios de salud principalmente para perros y gatos pero también atiende todo tipo de animales tanto domésticos como exóticos el objetivo del centro clínico es prestar servicios para el bienestar de los animales, la ubicación es una de las mejores ya que estaríamos ubicados en la avenida principal un lugar céntrico y amplio espacio para esperar.

ANÁLISIS DE FODA

FORTALEZAS

Demanda permanente del servicio.

Mejorar cada día nuestra calidad de servicio.

Ubicación geográfica, está ubicada en la vía principal.

Ofrecer siempre un ambiente de trabajo agradable a nuestro personal.

Uso de tecnologíaastalezas

OPORTUNIDADES:

Diversidad del mercado.

Brindar servicio de entrega a nivel nacional

Exportación.

Clientes extranjeros (Tapachula, cacahoatan, Tuxtla chico)

Crece la empresa con un ambiente más amplio

DEBILIDADES

Falta de planeación estratégica.

El local es pequeño

Mala atención al cliente

No disponer de instalaciones adecuadas

AMENAZAS

Crecimiento de la competencia.

Mejores productos que la tienda no tenga.

Intenso nivel de competencia entre las clínicas cercanas que redunde en una guerra de precios, aparición de nuevos competidores que ofrezcan servicios.

MISIÓN

Brindar bienestar y atención personalizada a cada can a través de asistencia de calidad técnica y calidez humana.

VISIÓN

Ser líder en el mercado canino, incidiendo con acciones en la problemática de la búsqueda de espacios en servicios de estancia así como de servicios médicos veterinarios y complementarios, con la premisa de brindar a los clientes un servicio con diferenciación y respaldo profesional a través de la capacitación constante y enfocada a la satisfacción y bienestar de los canes en todas las edades.E

PROPUESTA DE TRABAJO

Clínica veterinaria que preste servicios, médicos avanzados para el cuidado de animales domésticos (cirugías, consultas, medicina preventiva, peluquería) y que puede incluir también una sección de tienda de productos para mascotas (productos de alimentación, complementos, transportadoras)

La aportación diferencial de este proyecto puede basarse en los servicios personalizados a los clientes, ya sea enfocados a los dueños/as de las mascotas o sus cuidadores/as, bien sea al segmento de mascotas a los que se atienda. Aunque se presten estos servicios a todo tipo de mascotas en general, se puede apostar por una especialización por el tipo de animales (comunes, exóticos), por su segmento de edad (cachorros, mayores,), o incluso por tipos de especie. En cualquier caso, la atención

especializada y personalizada en todos los aspectos y necesidades constituirá un valor añadido diferencial para el negocio.

Estas clínicas prestan servicios de cirugía, de diagnóstico por imagen, así como servicios de atención de urgencias 24H.

.Las actividades clave de un consultorio veterinario incluyen, entre otras las siguientes

- Cirugía menor y mayor.
- Consulta: con o sin cita previa (urgencia).
- Medicina Preventiva: planes para cachorros, planes geriátricos.-Inseminaciones, controles gestacionales, etc...
- Radiología y diagnosis por la imagen.
- Análisis: bioquímicas, urianálisis, cultivos.
- Peluquería e Higiene.
- Venta de productos zosanitarios y complementos.

Las principales estrategias se basan en la captación de clientes de larga duración mediante la oferta de servicios personalizados y planes. Además, una buena competencia en costes de los productos de la tienda, promociones, y campañas comerciales ayudarían no solo a la captación de clientes, sino también a la mejora de los ingresos recurrentes. Las actividades clave deben incluir las operaciones de cirugía (menor y mayor), la atención a los pacientes, la organización de la agenda, la realización y control del inventario de productos y materiales médicos, las labores comerciales y la captación de posibles aliados. Además, la formación continua para la mejora de conocimiento sobre diagnosis y tratamiento debe ser fundamental.

Ventaja Competitiva

Una ventaja competitiva permite tener una mejor posición frente a los rivales para asegurar a los clientes una fuente de ventajas que permita a la empresa ofrecer el servicio con mejor calidad, lograr menores costos que la competencia, mejor ubicación, y buscar un óptimo posicionamiento dentro del mercado (Centro de Empresas de Base Tecnológica, 2016).

Objetivos del marketing

corto plazo :Cubrir la mayor cantidad de clientes propietarios de mascotas a un corto plazo prestando nuestros servicios las 24 horas del día y los 365 días del año.

mediano plazo:Propender por una identidad de nuestro producto (servicios veterinarios) frente a los de la competencia.

largo plazo:Conformar el mejor equipo de trabajo con el compromiso de lograr los objetivos empresariales (crecimiento, Supervivencia y Rentabilidad) y particulares del negocio (Volumen, Ingresos, Costos-Gastos,).

Segmento de mercado

el mercado elegido son los habitantes de puerto madero, propietarios responsables cuya edad fluctua entre los 20 y 25 años 52% mujeres 48% hombres .

Características del segmento de mercado

_ las personas tienen conciencia sobre la responsabilidad de una mascota

_ acuden con más frecuencia a las veterinarias

-muestran preferencia por la asequibilidad

- esta dentro de la localidad

Consumo aparente

El número de clientes potenciales es de 4141

El consumo unitario aparente (por cliente) es de

-1985 personas vendrían regularmente a cita en el día establecido

-1000 vendrían una vez por semana

-685 solo una vez al mes

-471 llegarían ocasionalmente

consumo por mes 8282

producto "es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características.

Nombre del paciente: Año de nacimiento:

Nombre del propietario:

Teléfono celular (opcional): E – mail (opcional):

Marque con una cruz donde corresponda:

¿Se va de vacaciones junto con su mascota?

Sí No

En caso que no lo haga ¿a quién recurre para que lo/a cuiden?

Familiares o Amigos Guardería

¿Cuántas veces cree que su mascota debería asistir al médico veterinario por año para PREVENIR todo tipo de complicación posterior?

1 2 3 4 5 6

¿Con qué integrante de su familia tiene su mascota una mejor relación?

Con usted Con su pareja Con sus hijos Con otro familiar

¿Dónde duerme habitualmente el animal?

En su cama En su habitación En otro sitio dentro de la casa
 Fuera de la casa.

¿Mantienen conversaciones, juntos?

Sí No

¿Tiene otras mascotas en su casa?

Sí No ¿Cuántas?

La forma de aplicar la encuesta será a través de entrevistas personales, una vez ingresen a la clínica se le preguntaría al propietario si desea o no contestar la encuesta, la encuesta será aplicada por algún trabajador o el mismo propietario, la encuesta consta de 7 preguntas y datos del propietario que el desee proporcionar.

Resultados

De 200 personas que contestaron el cuestionario 80 personas dijeron que si de ir de vacaciones con su mascota 120 dijeron que no

¿a quien recurrir para que lo cuide? De las 120 personas

100 de ellas los cuidan familiares o amigos

20 se quedan en guarderías

3. 80 dijeron que 6.

100 dijeron que 4

20 que solo 1 vez es suficiente por año.

4 80 personas con hijos 100 con ellos mismo y 20 con otro familiar .

5 ¿ donde duerme la mascota ?

En la habitación:100

Fuera de la casa:100

6 ¿mantienen conversaciones juntos ? Si:160 No:40

¿tiene otra mascota en casa? Si:80 No:120

Conclusión con base los resultados obtenidos, se observa que la mayoría de las personas si llevaría a su mascota constantemente para revisiones, que suelen dejar así mascota con familiares antes que las guarderías, esto se debería a muchos factores pero el que más influye seria la confianza y comodidad que brindan los familiares o el costo de las guarderías, la mayoría dijo que no tiene otra mascota en casa solo posee una para brindarle las comodidades necesarias que están dispuestos a llevar a su mascota a la veterinaria mensualmente para chequeo en base a esta encuesta se tiene un consumo mensual de aparentemente 4141 clientes.

Dibujo mensaje publicitario



Fijación y políticas de precio

Costos variables

Consulta \$100

Vacunas \$250

Desparasitante \$100

Estrilizaciones hembra (10kg/30kg) \$1500

(30 kg/ 40kg) \$ 1700

Castración macho (10kg/30) \$1000

(30kg/ 40kg) 1300

Baño \$150

Corte de pelo \$200

Chequeo medico \$200

Emergencias \$300

Hospedaje por día \$400 (incluye medicación)

Cirugías tejido blando (Dependiendo el coso aprox) \$3100

Total \$ 10300

Costos fijos mensuales

Renta \$2000

Luz \$2500

Agua \$1500

Sueldos \$3500

Etcétera \$ 1800

Total \$11300

Determinación del costo total del producto

$Cv + (Cf / \text{producción esperada}) == \text{costo total (CT)}$

$$2500 + (10\,300 / 30\,000) = \$853.33$$

Porcentaje de ganancia acordado

85%

$(PV) = CT + (CT \text{ multiplicado por } \% \text{ de ganancia deseada})$:

$$853.33 + (\$853.33 \times 85\%) = \$1578.66$$

Punto equilibrio $= CF / (PV - CV)$

$$10\,300 / (1578.66 - 853.33) =$$

Estime el precio de venta del producto o servicio al consumidor final. $(PVF) = \text{Precio al minorista} + (\text{Precio al minorista por } \% \text{ de ganancia deseada por el minorista})$

$$1578.66 + (1578.66 \times 50\%) = \mathbf{1,246,083}$$

Plan de introducción al mercado

La clínica cuenta con toda clase de servicios uno en específico la esterilización de mascotas por que ahí es donde se realizaron los estudios de mercado, ya que los estudios arrojan una buena demanda de dicho servicio, también creemos que en un año la clínica comienza a laborar más en ese aspecto laboral. Así como también en un futuro podemos ofrecer el mismo servicio con equipo más moderno que sean adecuados a la mascota, ya que la salud y el bienestar en nuestra clínica es lo que realmente se busca.

La publicidad de nuestra clínica consta de anuncios que se establecerán en distintas partes de la ciudad, medios impresos, como la repartición de volantes dentro y fuera de la ciudad.

Riesgos y oportunidades

Riesgos

Que la veterinaria no genere confianza

Que la publicidad no haya sido lo suficientemente buena como para atraer personas.

Que las encuestas no hayan sido contestados con información confiable y verdadera.

Que otra clinicas se establezcan en la misma comunidad / ciudad

Oportunidades

Manejamos precios accesibles

Descuentos

Una gran variedad de productos

Un lugar confortable para el cliente

Médicos profesionales preparados en distintas áreas de trabajo.

