



MATERIA: DESARROLLO EMPRESARIAL

PROFESOR: DOC.VICTOR ANTONIO GONZALES SALAS

ALUMNOS: ERNESTO MARTINEZ ESPINOSA

ALEJANDRO MORALES TAPIA

ALEXIS ANTONIO VELASQUEZ VILLATORO

ACT.1 PAR.2; PROYECTO LOS TRES COMPADRES



INTRODUCCIÓN.

EL OBJETIVO DE ESTA INFORMACIÓN ES INFORMAR ACERCA DE COMO SEGUIR LOS PASOS PARA TENER IMPACTOS BENEFICOS EN TU NEGOCIO, YA QUE LA MAYORIA DE LOS NEGOCIOS FRACASAN O TIENEN DERROCHES DE DINERO Y AL FINAL TERMINAN EN MALOS SABORES DE BOCA EL EMPRENDER, PERO TODO ES A CONSECUENCIA DE NO LLEVAR UN BUEN CONTROL ACERCA DE LOS MOVIMIENTOS QUE HACEMOS AL MOMENTO DE APERTURAR NUESTRO NEGOCIO, SE PUEDE DECIR QUE ES UNA PEQUEÑA CAPACITACIÓN SOBRE DESDE COMO COMENZAR DESDE ABAJO ES DECIR AL MOMENTO DE PLANEAR LA IDEA HASTA LA PARTE FINAL QUE INVOLUCRA LOS MEDIOS PARA DARSE A CONOCER Y LOS METODOS QUE SE UTILIZARAN PARA PROSPERAR Y SEGUIR POSICIONANDOSE EN EL AMBITO DEL MERCADO.

LOS TRES COMPADRES

6.2 PROCESO CREATIVO

PRODUCTO-SERVICIO	CARACTERISTICAS	NECESIDAD O PROBLEMA QUE SATISFACE
1. CROQUETAS "PURINA PERRON"	HECHO A BASE DE CEREALES, GRASAS ANIMALES, ENRIQUESIDO CON VITAMINAS Y MINERALES	ECONOMICO Y CUMPLEN CON LOS REQUERIMIENTOS NUTRICIONALES PARA EL PERRO
2. LIQUIDO P/GARRAPATAS "FRIPRONIL ECTOLINE"	INSECTICIDA DE AMPLIO ASPECTRO, NO HIDROSOLUBLE CON DURACION DE 35 DIAS	ELIMINA LA POBLACION DE GARRAPATAS Y ACAROS
3. ANTIBIOTICO "RUVIOTIC"	ANTIBIOTICO DE AMPLIO ASPECTRO CON VITAMINAS	PREVIENE INFECCIONES MAS COMUNE EN AVES
4. ALIMENTO DE POSTURA	HECHO A BASE DE CEREALES SELECTOS	AUMENTA EL BIENESTAR DE LAS GALLINAS Y AUMENTA LA PRODUCTIVIDAD DANDO MAYOR RENDIMIENTO

6.3 JUSTIFICACION DE LA EMPRESA

AYUDA A LAS NECESIDADES DE DISTINTOS PRODUCTORES PARA BENEFICIOS DE SUS ANIMALES Y QUE AUMENTEN SU PRODUCCION.

BRINDANDOLES UN ACESORAMIENTO DE LOS PRODUCTOS QUE ADQUIEREN PARA MAYOR RENDIMIENTO

6.4 PROPUESTA DE VALOR

CON LA IDEA DE INOVACION QUE SE NECESITA BRINDANDOLE UN BUEN SERVICIO CON UN ASESORAMIENTO ESPECIFICO PARA QUE LOS CLIENTES OBTENGAN MEJORES RESULTADOS EN SU PRODUCCION COMO TAMBIEN TENGAN LA MEJOR CALIDAD QUE NECESITAN EN SU MANO, EL OBJETIVO DE NUESTRA EMPRESA ES EL DISPONER Y OFRECER BUENOS PRODUCTOS EN LOCALIDADES EN LAS CUALES LES SEA DIFICIL ABASTECERSE YA QUE ACTUALMENTE EXISTEN DIVERSAS EMPRESAS QUE PRODUCTOS BARATOS, PERO DE MALA CALIDAD LOS CUALES RESULTAN SER INEFICIENTES Y NO CUMPLEN CON LOS REQUISITOS QUE PROMETEN CAUSANDO BAJAS EN LA PRODUCCION DE QUIENES OPTAN POR ESTOS PRODUCTOS, POR EL ECHO DE QUE LAS REGIONES ESTEN MUY LIMITADAS.

6.5 NOMBRE DE LA EMPRESA

EL NOMBRE SELECCIONADO DE NUESTRA EMPRESA AH SIDO ASIGNADO COMO: "LOS TRES COMPADRES", YA QUE PARA NUESTROS COMPAÑEROS PRODUCTORES AH SIDO UNA MANERA COMUN DE DECIRLE A UN AMIGO, CONOCIDO, O COMPAÑERO DE TRABAJO.

CON LA FINALIDAD DE SER UNA EMPRESA APTA PARA TODO PUBLICO, CON UN CARÁCTER AMIGABLE QUE TRANSMITA CONFIANZA Y SEGURIDAD.

6.6 DESCRIPCION DE LA EMPRESA

ES UNA EMPRESA DEL GIRO COMERCIAL, ES DECIR SE DEDICA A LA COMPRAVENTA DE UN PRODUCTO.

6.10 OBJETIVOS DE LA EMPRESA

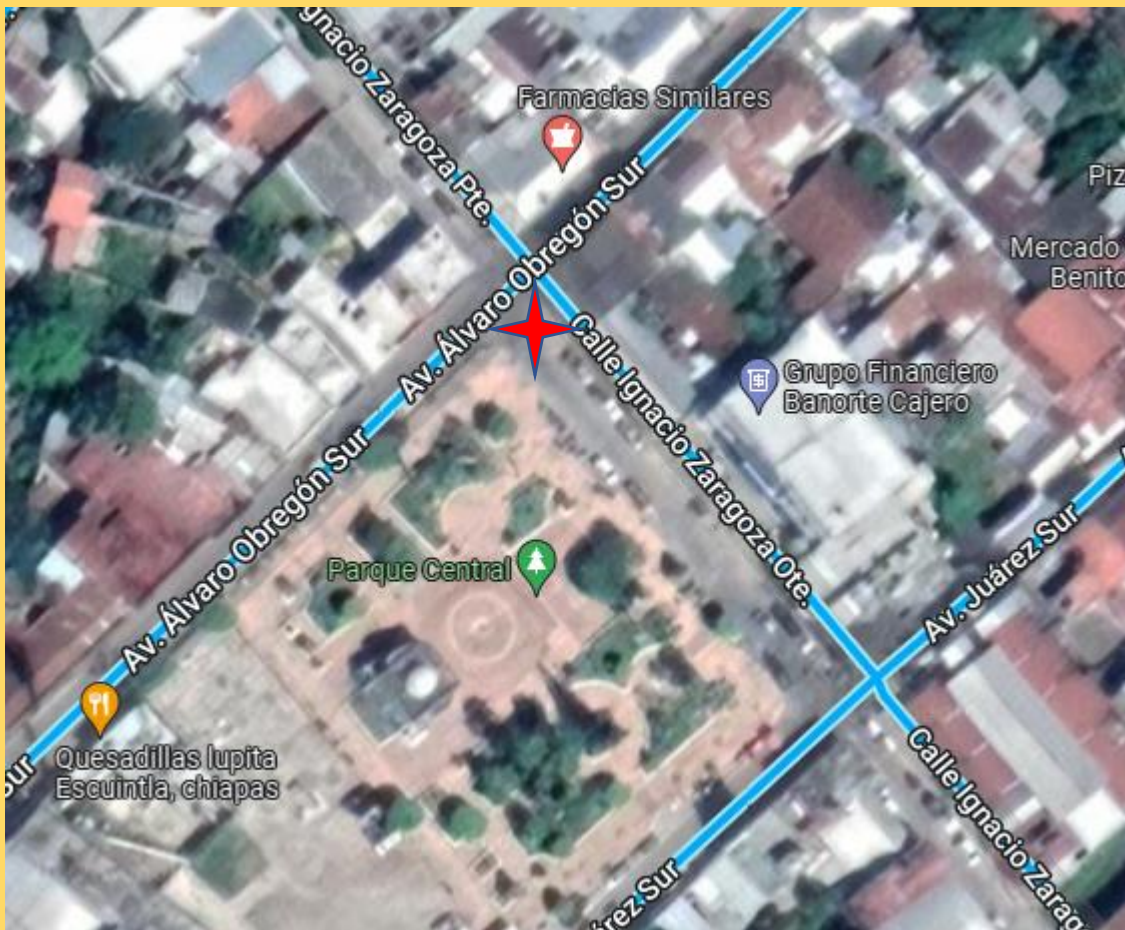
CORTO PLAZO: DARNOS A CONOCER COMO EMPRESA COMO TAMBIEN NUESTROS PRODUCTOS.

MEIDANO PLAZO: METER PRODUCTOS DE INNOVACION DEL CAMPO Y DE LA GANADERIA

LARGO PLAZO: LLEGAR A SER UNA EMPRESA EFICAZ TANTO CON BUENOS PRODUCTOS Y BUENA IMPLEMENTACION.

6.6.2 UBICACIÓN Y TAMAÑO DE LA EMPRESA

NUESTRA EMPRESA DE GIRO COMERCIAL ESTARA UBICADA EN UNA ZONA CENTRICA DE FACIL ACCESO PARA NUESTROS CLIENTES CON DIRECCION 1 ORIENTE SUR Y 1ra SUR ORIENTE EN ESQUINA CON EL PARQUE CENTRAL DEL PUEBLO.



6.7 FODA

NUESTRA FORTALEZA COMO EMPRESA ES EL ASESORAMIENTO QUE BRINDAMOS HACIA NUESTROS CLIENTES SOBRE LOS PRODUCTOS QUE ADQUIEREN YA QUE NUESTRA COMPETENCIA NO OFRECE ESTE SERVICIO

LAS OPORTUNIDADES QUE TENEMOS ES QUE NOS UBICAMOS EN LA ZONA CENTRO DEL PUEBLO DONDE LOS CLIENTES CUENTAN CON BUEN ACCESO PARA ADQUIRIR NUESTROS PRODUCTOS.

DEBILIDADES ES QUE NUESTRA EMPRESA AL SER NUEVA Y AL ESTAR INICIANDO SUS LABORES EXISTA ESA DUDA POR PARTE DE LA CLIENTELA AL NO CONTAR CON EXPERIENCIA.

LAS AMENAZAS PARA NOSOTROS SERIA POR PARTE DE NUESTRA COMPETENCIA.

6.11 VENTAJAS COMPETITIVAS

OTORGAMOS UNA ASESORAMIENTO GRATUITO AL ADQUIRIR NUESTROS PRODUCTOS, ADEMAS DE QUE BRINDEMOS EL SERVICIO A DOMICILIO CON UN COSTO DE REMUNERACION EXTRA.

6.12 ANALISIS DE LA INDUSTRIA O SECTOR

EN LA REGION DONDE PRETENDEMOS INGRESAR, SE DETECTARON AGROVETERINARIAS YA EXISTENTES LAS CUALES TIENEN FORTALEZAS YA QUE ESTAN UBICADAS EN LUGARES TRASITADOS QUE SON DE FACIL ACCESO PARA LAS PERSONAS.

6.13 PRODUCTOS Y/O SERVICIOS DE LA EMPRESA.

PRODUCTOS QUE MAYOR DEMANDA GENERAN EN LA EMPRESA.

Vitaminas más vendidas



- ADE VIGANTOL.
- CATOSAL.
- ADELER

Alimentos más vendidos.



- PURINA CAMPEÓN
- GANADOR.
- PEDIGREE

Sal mineral más vendidas.



- Mineral tech
- Techofos
- Biosal
- Omega min

6.14 CALIFICADOS PARA ENTRAR AL AREA

- ❖ CONOCIMIENTOS EN PRODUCCION ANIMAL
- ❖ MANEJO ADECUADO DE AGROQUIMICOS Y FERTILIZANTES.

6.15 APOYOS

MVZ. ALEXIS ANTONIO VELASQUEZ VILLATORO

MVZ. ALEJANDRO MORALES TAPIA

MVZ. ERNESTO MARTINEZ ESPINOSA

7.1 OBJETIVOS DE MARKETING A CORTO, MEDIANO, LARGO PLAZO.

CORTO PLAZO: LLAMAR LA ATENCIÓN Y GENERAR UNA CARTERA DE CLIENTES A TRAVES DE NUEVAS IMPLEMENTACIONES Y CALIDAD EN PRODUCTOS.

MEDIANO PLAZO: HACER PROMOCIONES DE VENTA DE MANERA QUE DESTAQUEMOS DE LA COMPETENCIA E INFLUIR EN LOS POSIBLES CLIENTES POTENCIALES.

LARGO PLAZO: ABARCAR UN POCO MAS EN EL MERCADO, ABRIENDO MÁS SUCURSALES.

7.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

A CONTINUACIÓN, PLANTEAMOS COMO INFLUIREMOS ANTE UNA NECESIDAD DE NUESTROS CLIENTES.

NECESIDAD DEL CLIENTE:

TENEMOS UNA VACA ATORADA EN UN PANTANO.

INVESTIGACIÓN PRELIMINAR EN QUE ESTADO SE ENCUENTRA EL ANIMAL, CUANTOS DIAS LLEVA AHÍ,

FORMULACIÓN DE LA HIPOTESIS.

VERIFICAR EL ESTADO DEL ANIMAL PARA PODER DETERMINAR EL TRATAMIENTO.

PRESENTACIÓN DEL INFORME. SUMINISTRAR ANALGESICOS Y ANTIINFLAMATORIOS Y SUEROS EN CASOS DE DESHIDRATACIÓN ADEMÁS DE VITAMINAS.

RECOLECCIÓN DE DATOS. DURANTE ESTE TIEMPO SE HIZO UNA ENCUESTA A 20 PERSONAS DE LAS CUALES 15 PERSONAS PREFIEREN POR LA DISPONIBILIDAD Y EL TRATO QUE SE LES DA.

7.3.1 SEGMENTO DEL MERCADO.

LA MAYORÍA DE NUESTROS CLIENTES POTENCIALES TIENEN PREFERENCIA A CIERTOS PRODUCTOS LOS CUALES SON:

DESPARACITANTES	25
VITAMINAS	15
SALES MINERALES	30
ALIMENTO DE ENGORDA	45
ALIMENTO GANADO LECHERO	30
ALIMENTO PARA POLLO	50
ALIMENTO PARA CABALLO DE CARRERAS	20
TOTAL	215

7.3.2 CONSUMO APARENTE.

EN BASE A UNA INVESTIGACIÓN QUE SE REALIZÓ PUDIMOS IDENTIFICAR CUALES SON APARENTEMENTE LOS CLIENTES POTENCIALES, ADEMÁS DE UN ESTIMADO ACERCA DE LOS PRODUCTOS QUE LES PROPORCIONAMOS.

100 PERSONAS ADQUIRIRIAN POR LO MENOS UNA VEZ MENSUALMENTE VITAMINAS Y SALES MINERALES PARA SU GANADO.

OTRAS 20 ADQUIRIRIAN ALIMENTOS EN GENERAL 3 VECES A LA SEMANA PARA ENGORDA DE GANADO LECHERO.

70 PERSONAS ADQUIRIRIAN ALIMENTO PARA POLLO 1 VEZ A LA SEMANA LA SEMANA.

137 PERSONAS ADQUIRIRIAN ALIMENTO CADA 2 SEMANAS PARA CABALLOS DE CARRERAS.

EL CONSUMO APARENTE DEL MERCADO SERÍA DE 757 APROXIMADAMENTE EN CONSUMO AL MES.

7.3.3 DEMANDA POTENCIAL.

CON BASE A LA INVESTIGACIÓN LLEVADA ACABO EN LA ZONA DE ESCUINTLA SE TIENE PLANTEADO QUE A CORTO PLAZO TENGA UN 15% DE CONSUMO MENSUAL EQUIVALENTE A 5,000 PERSONAS EN 1 MES.

CORTO PLAZO: CUBRIR EL 50% DE LAS NECESIDADES AGRICOLAS EN EL PUEBLO.

MEDIANO PLAZO: CUBRIR EL 80% DE LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES TENIENDO UN MAYOR IMPACTO EN VENTAS.

LARGO PLAZO: ESPERANDO CUBRIR PROXIMAMENTE LA DEMANDA DE PRODUCTOS EN OTROS MUNICIPIOS DE LA REGIÓN HASTA EN UN 50%.

7.3.4 PARTICIPACIÓN DE LA COMPETENCIA EN EL MERCADO.

COMO TODA EMPRESA COMERCIAL EN EL ÁMBITO DE LA RAMA DEL MERCADO SIEMPRE EXISTIRA LA COMPETENCIA, POR LO QUE REALIZAMOS UN ESTUDIO DE VENTAJAS TANTO COMO DESVENTAJAS DE NUESTRAS COMPETENCIAS MAS INFLUYENTES.

NOMBRE.	VENTAJAS.	DESVENTAJAS.
AGRO EL REJEGO AV CENTRAL. COL. LOMAS #11. C.P30580	*VARIEDAD DE PRODUCTOS. *BUENA ATENCIÓN. *ZONA ACCESIBLE.	*PRECIOS ELEVADOS. *NO BRINDAN ORIENTACIÓN DE PRODUCTOS.
AGRO EL CORDERO. F. SARABIA, COL STA CRUZ C.P 30580	*ES CONOCIDA. *CUENTAN CON EXPERIENCIA. *BUENAS MARCAS DE PRODUCTOS.	*ESTÁ MUY RETIRADO DE LA ZONA CENTRO. *NO BRINDA TAN BUENA ATENCIÓN.
AGRO PERCHERON. AV 20 NOVIEMBRE COL. MANANTIAL. C.P 30580	*ZONA COMERCIAL. * BUENOS PRODUCTOS. * BUENAS PROMOCIONES.	*NO ES TAN CONOCIDA. *PRECIOS ELEVADOS.

7.4 ESTUDIO DE MERCADO.

EN BASE A ESTO NOS PERMITIÓ SACAR UN ANALISIS ACERCA DEL IMPACTO QUE NUESTROS PRODUCTOS CAUSAN HACIA NUESTRO PUBLICO OBJETIVO CONSTA DE SATISFACCIÓN Y LO QUE QUEREMOS COMO EMPRESA QUE ES SATISFACER UNA NECESIDAD PREVIAMENTE.

*SATISFACCIÓN DE UNA NECESIDAD.	SOMOS UNA EMPRESA RESPONSABLE QUE SIEMPRE TOMAMOS EN CUENTA A NUESTROS CLIENTES Y ESTAMOS CON DISPONIBILIDAD PARA ELLOS.
SATISFACCIÓN DE UN DESEO.	SATISFACEMOS LA NECESIDAD DE LOS PRODUCTORES OBTENIENDO MEJORES RENDIMIENTOS EN SU PRODUCCIÓN.
SATISFACCIÓN A UN PROBLEMA.	SOMOS CONCIENTES DE LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES Y OFRECEMOS BUENOS PRODUCTOS A UN PRECIO ACCECIBLE.

NUESTRA EMPRESA OFRECE A NUESTROS CLIENTES UNA ALTA VARIEDAD EN CUANTO ALIMENTOS, SALES MINERALES, MEDICINAS, AGROQUIMICOS ETC A DE LA MEJOR CALIDAD CON BUENOS LABORATORIOS, PERO SOBRE TODO A UN PRECIO ACCECIBLE PARA NUESTROS CLIENTES.

BASADOS EN LA OPINIÓN PERSONAS DE LOS CLIENTES NOS INTERESARIA SABER COMO NOS CONSIDERN DENTRO DEL SEGMENTO Y DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE LE SOFRECEMOS POSTERIORMENTE PARA IR MEJORANDO Y CRECIENDO COMO EMPRESA.

7.4 1.

GRACIAS A LOS OBJETIVOS DE ESTUDIO DEL MERCADO NOS DIMOS CUENTA QUE EL NUMERO DE 15 PERSONAS PREFIEREN NUESTRO PRODUCTO Y OTROS 3 NO LO PREFIEREN POR EL ASESORAMIENTO QUE SE LES BRINDA Y ESTE ESTUDIO FUE UN NUMERO DE 20 PERSONAS

7.4.2 ENCUESTA TIPO.

GRACIAS A LA ENCUESTA NOS DIMOS CUENTA QUE LA GENTE PREFIERE QUE SEA PRODUCTO DE BUENA CALIDAD Y MAS SI VIENE CON UN ASESORAMIENTO.

7.4.3.

LA INFORMACIÓN SE OBTUVO MEDIANTE LAS ENTREVISTAS PERSONALES EN UN GRUPO DE 20 PERSONAS DE LOS CUALES EL 25% DE ESOS ES UN NUMERO DE CLIENTES POTENCIALES.

7.4.4.

EL ESTUDIO REALIZADO ES EL NUMERO DE PERSONAS QUE PUEDEN LLEGAR A COMPRAR DURANTE EL DÍA YA QUE ESTO ES UNA SUPUESTA COMPRA QUE SE VA A REALIZAR.

7.5. LA DISTRIBUCIÓN ESTÁ EN LA PARTE CENTRAL DE LA CIUDAD YA QUE ES LA MAS TRANSITADA Y LA MAS CONCURRIDA EN LA COMPRA DE 5 A 10 MIL SE LES BRINDA UN SERVICIO DE VIAJE Y UN PRECIO ESPECIAL.

7.6.1 PUBLICIDAD.

LA FORMA EN LA QUE PRETENDEMOS DARNOS A CONOCER, ADEMAS DE CLARO TENER UNA BUENA UBICACIÓN EN LA QUE SEAMOS UN PUNTO VISIBLE PARA LAS PERSONAS, UTILIZARIAMOS MEDIOS DE PUBLICIDAD COMO LA RADIO LOCAL, VOLANTES YA QUE AL SER UN PUEBLO CHICO LA

NOTICIA DE NUESTRA AROVETERINARIA Y SOBRE LAS ATENCIONES QUE PROPONEMOS PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES SE DIVULGARIA DE FORMA RAPIDA.

7.6.2 PROMOCIÓN DE VENTAS.

HARIAMOS PROMOCIONES QUE ATRAIGAN A NUESTROS CLIENTES DE MANERA QUE ATRAIGAMOS SU ATENCIÓN POR EJEMPLO AL COMPRAR 2 BULTOS DE SAL MINERAL LLEVATE 1 DESPARACITANTE GRATIS, ESTE TIPO DE PROMOCIONES CAPTAN LA ATENCIÓN DE LOS CLIENTES.

7.6.3 MARCAS

ESTAMOS COMPROMETIDOS CON NUESTROS CLIENTES A BRINDARLES UN BUEN SERVICIO Y PRODUCTOS DE CALIDAD POR ELLO CONTAMOS CON MARCAS RECONOCIDAS. QUE A DIFERENCIA DE NUESTRA COMPETENCIA VENDE PRODUCTOS CAROS Y DE MALA CALIDAD.

7.6.4 ETIQUETAS.

SON ETIQUETADOS DE FABRICA SOMOS, UNA EMPRESA SE GIRO COMERCIAL ASÍ QUE LOS PRODUCTOS QUE VENDEMOS SON LLEGADOS A NUESTRAS MANOS POR UN PROVEEDOR COMO EJEMPLO ESTÁN LOS SIGUIENTES,



7.6.5 EMPAQUE.

NUESTROS PRODUCTOS SON COMPLETAMENTE NUEVOS Y SELLADOS DESDE QUE LLEGAN A NUESTRAS MANOS HASTA QUE SON VENDIDOS A NUESTROS CLIENTES, CUENTN CON SELLOS DE SEGURIDAD EVITANTO LA MANIPULACIÓN DE ESTOS.

A) EMPAQUE DEL PRODUCTO.

PRODUCTOS COMPLETAMENTE SELLADOS DE FABRICA.



B) SPOT DE LA RADIO.

SI ESTÁS HARTO DE NO ENCONTRAR LO QUE NECESITAS, NO TENER LOS PRODUCTOS PARA SACARLE EL MEJOR APROVECHAMIENTO A TUS TERRENOS, MUCHAS AGROVETERINARIAS TE VENDEN FARSAS, PERO YA ESTÁ AL ALCANZE DE TI QUIEN HACE LA DIFERENCIA AGROVETERINARIA LOS COMPADRES VISITANOS EN 1 ORIENTE SUR Y 1 SUR ORIENTE.

C)VOLANTE PUBLICITARIO.

¿CANSADO DE RECORRER KILOMETROS Y KILOMETROS Y LOS PRODUCTOS EN TUS MANOS NO FUNCIONAN, NO SABES COMO UTILIZARLOS? ¡¡¡INOSOTROS TE ASESORAMOS AGRO VETERINARIA LOS COMPADRES LOS ALIADOS DE TU CAMPO!!!

D)ANUNCIO PARA EL PERIODICO.

¿CANSADO DE RECORRER KILOMETROS Y KILOMETROS Y LOS PRODUCTOS EN TUS MANOS NO FUNCIONAN, NO SABES COMO UTILIZARLOS? ¡¡¡INOSOTROS TE ASESORAMOS AGRO VETERINARIA LOS COMPADRES LOS ALIADOS DE TU CAMPO!!!

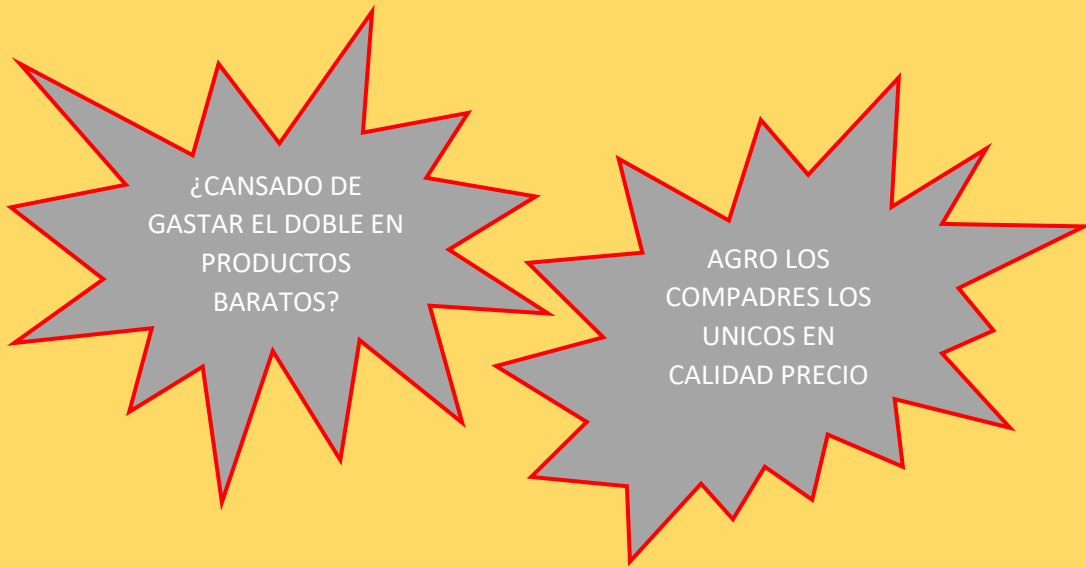


¿ANIMALES DEFICIENTES Y CON PROBLEMAS DE RENDIMIENTO?

PRUEBA YA CATOSAL COMPLEJO B Y RECUPERA EL ALIENTO DE TUS ANIMALES.

¡¡DISPONIBILIDAD EN AGROVETERINARIA LOS COMPADRES VISITANOS EN NUESTRA SUCURSAL!

1 ORIENTE SUR Y 1 SUR ORIENTE



SISTEMA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD (CON PRESUPUESTO INCLUIDO).

EL OBJETIVO ES DAR A CONOCER NUESTRO NEGOCIO A TRAVES DE LOS DIFERENTES MEDIOS Y A TRAER LA ATENCIÓN DE LOS CONSUMIDORES, DICHA PUBLICIDAD LA LLEVAREMOS A CABO POR VOLANTES IMPRESOS Y ACUDIENDO A LA RADIO LOCAL. LOS COSTOS CALCULADOS SON LOS SIGUIENTES.

200 PESOS POR LA ELABORACIÓN DE 200 VOLANTES.

500 PESOS POR ANUNCIO EN LA RADIO.

ESTO HACE UN TOTAL DE 700 PESOS.

7.7 FIJACIÓN Y POLITICAS DE PRECIO.

ESTIMACIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES DE AGROVETERINARIA LOS COMPADRES.

COSTOS VARIABLES = (MATERIA PRIMA POR UNIDAD DE PRODUCTO), COSTOS DE FABRICACIÓN, ETC).

ALIMENTO PARA PERRO COSTAL 50 KG \$500 PESOS

LIQUIDO PARA GARRAPATAS.

- FIPRONIL ECTOLINE. \$ 600 PESOS
- BOVITRAZ. 1 LT 12.5% \$850
- BUTOX FRASCO 100 ML \$539
- BRAVO. 100 ML FRASCO \$459
- ANTIBIOTICO RUMOTIC. \$327
- ESTREPTOLER. ANTIBIOTICO
4 MILLONES \$157
- FLUPEN ANTIBIOTICO
INYECTABLE 2,4 6 MILLONES \$191

ALIMENTO PARA AVES.

POSTURA PURINA VITAL 40 KG \$910

COSTOS FIJOS = CF (GASTOS DE OFICINA, GASTOS ADMINISTRATIVOS, Y TODOS AQUELLOS QUE NO SE PUEDAN ASOCIAR DIRECTAMENTE CON LA FABRICACIÓN DEL PRODUCTO O PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA).

COSTOS FIJOS MENSUALES.

PROVEEDORES 15,000

RENTA 2000 PESOS

LUZ \$ 350 PESOS.

AGUA \$150 PESOS.

GASOLINA \$1000 PESOS

SUELDOS 3000 PESOS.

TOTAL: 22500.

POLITICAS DE PRECIOS.

* LOS DESCUENTOS NO APLICAN CUALQUIER DIA.

* EN ALGUNOS PRODUCTOS LOS PRECIOS SON FIJOS SIN REBAJAS.

PRECIOS DE COMPRA Y VENTA DE PRODUCTOS

NOMBRE DEL PRODUCTO.	PRECIO DE PROVEEDOR	PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO.
FIPRONIL ECTOLINE	500	850
BOVITRAZ 1LT 12.5%	750	860
BUTOX FRASCO 100 ML	400	459
BRAVO 100 ML FRASCO	359	459
ANTIBIOTICO RUMOTIC	227	327
ESTREPTOLER ANTIBIOTICO 4 MILLONES	100	157
FLUPEN ANTIBIOTICO 2,4,6 MILLONES	85	191
ALIMENTO PARA AVES PURINA VITAL 40 KG	710	910

7.8 PLAN DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO.

LAS ACCIONES QUE IMPLEMENTAREMOS PARA IRNOS DESARROLLANDO COMO EMPRESA SERÁ QUE AL MOMENTO DE ABRIR NUESTRO NEGOCIO COMO TODA EMPRESA HAREMOS USO DE LA PUBLICIDAD A TRAVES DE LOS MEDIOS PARA QUE LAS PERSONAS SEPAN ACERCA DE NOSOTROS POSTERIORMENTE LLEGAMOS A LA CONCLUSIÓN DE QUE LOS MISMOS CLIENTES SON LOS QUE SE ENCARGAN DE DIFUNDIR LA INFORMACIÓN POR ELLO ES DE VITAL IMPORTANCIA OTORGAR UN BUEN TRATO Y ASI ELLOS MISMOS NOS RECOMIENDEN. EN CUANTO AL PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD EL COSTO ASENDIÓ A LOS 700 PESOS COMO YA SE HABIA ESTIPULADO ANTES.

7.9 RIESGOS Y OPORTUNIDADES DEL MERCADO.

LOS POSIBLES RIESGOS QUE PODEMOS TENER ES QUE LAS EMPRESAS QUE COMPITEN CON NOSOTROS OFEESCAN LAS MEJORES PROMOCIONES QUE NOSOTROS, LA HUMEDAD PARA LOS ALIMENTOS EN LA BODEGA COMO TAMBIEN LO ROEDORES O QUE NUESTROS DISTRIBUIDORES NO SEAN PUNTUALES EN LAS ENTREGAN.

7.10.

EL PLAN DE VENTA QUE QUEREMOS IMPLEMENTAR ES QUE LOS PRODUCTOS A MAYOREO SE LES LLEVE A LA PUERTA DE SU CASA CON SU RESPECTIVO ASESORAMIENTO QUE DEBE DE LLEVAR PARA QUE SU ALIMENTO O PRODUCTO SEA BIEN APROVECHADO EN EL CAMPO Y EN SUS ANIMALES.