

Universidad del sureste



Taller del emprendedor

Lic. Víctor Antonio González Salas

Medicina veterinaria y zootecnia 9° cuatrimestre

Alum. Pedro Sánchez Parra

6.1. Introducción

“Los animales no son propiedades o cosas, sino organismos vivientes, sujetos de una vida, que merecen nuestra compasión, respeto, amistad y apoyo” (bekoff, diciembre 2017) en la actualidad las mascotas han sido consideradas como integrantes de la familia, por lo que se hace indispensable su cuidado y alimentación, sin embargo no sin hacer a un lado a los animales de granja que también requieren de estos cuidados para lograr su bienestar y así tenerlos en las mejores condiciones, de tenerlos en una vida cómoda hasta que termine su ciclo productivo para el productor responsable de dichos animales, recalcando sus necesidades como las responsabilidades de tener un animal a su cuidado, es por esto la necesidad de poner a la disposición a los propietario de dichos animales las mejores asesorías y mejor calidad de fármacos a su disposición para poder prevenir y tratar sus necesidades, etc.

6.2. Proceso creativo para determinar el producto o servicio de la empresa

La idea del proyecto a desarrollar surge a partir de la necesidad en los productos para animales de granja, mascotas y la de generar una accesoria hacia el propietario de los cuidados y las necesidades de mayor información de cómo hacer que el animal se encuentre en las mejores condiciones y libertad; el nuevo concepto e importancia que han ido ocupando las mascotas en la zona, el compromiso de largo plazo y por lo tanto ejerce una presión fija sobre los presupuestos de los amos, busca competir en el mercado comercializando líneas de productos y servicios. La empresa contará con venta de alimento seco y húmedo, accesorios como juguetes, ropa, collares, tazas de comida, cepillos, elementos de aseo, entre otros; así como fármacos, vacunas, desparasitantes,

entre otros productos más, no solo para perros y gatos si no incluyendo a todos los animales de granja en general, etc.

6.3. Justificación

Desde los orígenes de la humanidad, el ser humano ha tenido una estrecha relación de subsistencia con los animales, ya sea como parte de su dieta o como compañía en la caza o la vida cotidiana.

A medida que las actividades humanas se han ido diversificando, también lo ha hecho la relación con los animales. En este proceso se ha hecho necesario mantener estos animales en buenas condiciones de salud, ya sea por razones afectivas, de salud pública o productiva. De acuerdo con lo anterior, se han generado cuatro clasificaciones que engloban a los animales según el tipo de servicio generado por éstos, y que se caracterizan de la forma que sigue:

Producción

Se refiere a animales de uso industrial, destinados a ser faenados o a la producción de lácteos o tejidos, entre ellos se cuentan principalmente pollos, peces, ovejas, bovinos y porcinos.

Los servicios ofrecidos en este ámbito se refieren principalmente al aseguramiento de la calidad de la producción y detección temprana de plagas y enfermedades infecto contagiosas o hereditarias. En la actualidad se puede apreciar la marcada tendencia de las empresas a contratar dichos servicios de forma permanente e incluirlos en el área de control de calidad ya que pueden ser un peligro para las personas que consuman los derivados de estos animales que no son tratados responsablemente, etc.

Mayor

Abarca lo que se refiere a control de enfermedades y plagas en mamíferos de gran tamaño, como equinos, bovinos y caprinos. Sin embargo, la orientación casi exclusiva de estos animales a la producción relega esta clasificación casi únicamente a equinos.

En este ámbito se incluyen asesorías médicas realizadas por especialistas de forma esporádica como también el trabajo clínico en establecimientos de dedicación exclusiva a esta clasificación..

Animales Pequeños

Comprende el control de enfermedades y plagas en caninos y felinos. En esta clasificación los servicios tienden a concentrarse en empresas que ofrecen servicios multidisciplinarios, independiente si el servicio es ofrecido en un lugar establecido a consultas veterinarias requeridas y buena calidad demandado por parte de los clientes, entre otras especies, etc.

6.4. Propuesta de valor

Esta empresa cuenta con un factor clave que las demás no cuentan y por lo que esta empresa tendrá esa ventaja ante las demás es por la asesoría con la que cuenta, el tener la asesoría de un médico veterinario a cargo quien conozca las necesidades que necesita ya sea la mascota o un animal de granja los cuidados y requerimientos que necesita para encontrarse en una óptima condición, además de tener al alcance una persona que pueda dar un tratamiento adecuado y accesible para el propietario, etc.

6.5. Nombre de la empresa

Nombre: veterinaria (camvet)

6.6. Descripción

Esta es una empresa comercial y además que presta un servicio de asesoría profesional al cliente, etc.

Tipo: comercial y de servicio

Ubicación: Colonia Matamoros, Acapetahua Chiapas, código postal 30580

Tamaño: micro

6.7. Análisis FODA

POSITIVAS	Negativas
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Generar nuevas fuentes de trabajo<ul style="list-style-type: none">• Crecimiento en el mercado• Es una zona que cuenta con granjas que requieren de productos servicios profesionales• Innovación en decoración y	<ul style="list-style-type: none">• Ser el único negocio en el municipio• No lograr llamar la atención de los clientes• Que exista competencia a corto y largo plazo<ul style="list-style-type: none">• Aparición de una nueva veterinaria

diseño del negocio	<ul style="list-style-type: none"> No obtener las ventas deseadas por los productos
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> Local propio Asesoría profesional Es una empresa que fomenta la calidad en los productos y servicios Tener conocimiento sobre las diferentes especies de animales y sus necesidades. Tener un personal capacitado para las distintas emergencias que se presenten. 	<ul style="list-style-type: none"> Los proveedores La ubicación para obtener los productos a vender Falta de conocimiento por parte de la población Que los precios sean inestables Desinterés de las personas por sus animales.

Misión

Ser reconocidos, en los próximos 5 años, como una de las principales veterinarias del sector por brindar productos de alta calidad, con una atención especializada y mejorando la calidad de vida de los animales así como la economía del productor en el caso de animales de producción.

Visión

Crear un modelo de negocio que ayude a nuestros colaboradores (clientes) a dar una mejor calidad de vida a sus mascotas y los animales de producción generen

mayor recursos por medio de un mejor y adecuado manejo, a través de un plan de vida para lograr menores preocupaciones en su cuidado.

6.10. Objetivos

Ser la empresa que impulse el sector veterinario y la ganadería por medio del cuidado y buen manejo buscando siempre el bienestar animal, etc.

Objetivo a corto plazo

Ser una veterinaria reconocida por la población por sus buenos productos y servicios de asesoría en la comunidad, etc.

Objetivos a mediano plazo

Tener otras sucursales en otras zonas del municipio que generen la misma o mejor resultado que la anterior, llevando a diferentes zonas los conocimientos necesarios para poder fomentar el conocimiento y la información de cómo cuidar y dar un buen manejo a los animales, para que puedan producir sus fines por lo que son destinados en las condiciones más óptimas, etc.

Objetivos a largo plazo

Poder extenderse a otros municipios y que la empresa sea reconocida por su calidad, además contar con personal más capacitado para atender las necesidades que se presenten, e innovar siempre buscando la mejora en la calidad de los productos y servicios, etc.

6.11. Ventajas competitivas

- Tener el conocimiento necesario de que producto recomendar para dicha necesidad que lo requiera
- Conocer las reacciones que puedan presentarse al utilizar cierto producto y dar a conocer al propietario como actuar si eso sucede.
- Y lo más importante contar con una persona que de asesoría profesional con la que las demás veterinarias no cuentan.

Distingos de la empresa

- Se proporciona el número de la empresa para cualquier queja, consulta, aclaración o recomendación de cierto producto que se le proporcione al cliente, etc.
- Se garantiza la satisfacción del cliente tanto al precio de un producto como a la de un servicio, a asegurando siempre la mejor calidad que sea posible, etc.

6.12. Análisis de la industria o sector

En un estudio realizado por la universidad de ciencias y artes de chiapas sede Huixtla:

Se encontró que en las veterinarias de las zonas se detectaron aspectos que los clientes identificaron como debilidades, como:

- La tardanza a la hora de vender en el mostrador

- Capacidad de asesoría que brinda el empleado
- Servicio del área de venta mostrador y dentro de la empresa.

6.13. Productos y/o servicios de la empresa

Se puede concluir que el crecimiento exponencial en el sector ha ido cambiando debido a que las personas se han cambiado su perspectiva así los animales y a hora muestran un mayor interés por ellos, lo cual genera excelentes oportunidades de negocios para la zona ya que Hay mucho interés por parte del sector público de dar una mejor calidad de vida a sus animales, etc.

6.13. Productos y servicios de la empresa

- Antibióticos
- Sedantes
- Tranquilizantes
- Sales minerales para ganado
- Alimentos para cerdos, aves, bovinos, equinos, perros, gatos, etre otros
- Asesorías profesional
- Consultas generales y particulares
- Entre otros.

6.14. Calificación para entrar al área

- Conocimientos sobre farmacología
- Conocimiento suficiente para brindar asesorías al cliente
- Conocimientos para tratar un paciente

6.15. Apoyos

Contador

C.P. Rogelio García zarate

Técnico (especialista)

Mvz. Misael Enríquez Molina

Ayudante

Cesar Gutiérrez Cruz

7.1. Objetivos del marketing

A corto plazo

A corto plazo, el fin de nuestra empresa es introducir nuestro producto y servicios de accesorios a granjas y a los propietarios de las mascotas de nuestros conocimientos acerca de cómo llevar un buen cuidado y manejo de las diferentes especies, al mercado y darlo a conocer. Es por eso que en un lapso de 8 meses planeamos generar cierta reputación acerca de la calidad y preparación profesional con la que se cuenta en esta veterinaria, etc. Planeamos hacer esto con una buena atención a nuestros clientes y que queden satisfechos con los resultados que les proporcionamos. En cuanto a distribución, nosotros pensamos establecernos primero en la colonia matamoros, ya que allí es una zona centro entre las demás colonias y comunidades y no se les dificultara el llegar a nuestra empresa, aprovechando principalmente la ventaja de su ubicación. Pensamos que nuestro producto va a estar siempre sujeto al precio de acuerdo a la forma en que los proveedores manejen el precio hacia nuestra empresa brindando así nosotros un precio adecuado a los clientes y que genere ganancias para la empresa, introduciéndonos así al mercado, etc.

A mediano plazo

Esperamos que al cabo de un año y medio se haya aceptado y nuestra empresa sea reconocida como una de las mejores veterinarias que brindan calidad en sus productos y servicios en la zona y en otras comunidades al exterior de la Colonia. Entonces analizaríamos la posibilidad de distribuir nuestros servicios y ofrecerlos a domicilio. Con esto esperamos aumentar el número de clientes que prefieran nuestra empresa en vez de recurrir a otras. En cuanto a posicionamiento, sólo esperamos que se amplíe nuestro mercado y aumente la demanda.

A largo plazo

En dos años esperamos aumentar la demanda de nuestros productos. Nos gustaría que nuestros productos y asesorías fueran de lo más requeridos por brindar a cliente buenos resultados con el empleo de lo que nosotros ofrecemos para implementar en sus animales, etcétera. También que se coloque como una opción para impulsar el consentimiento de lo que implica tener un animal a su cuidado, etc.

7.3. Investigación de mercado

Tamaño del mercado

Los clientes a los que pretendemos llegar son personas de nivel socioeconómico medio, ya que el producto tendría un costo similar a los productos existentes en su área y la gente de nivel bajo no estaría dispuesta a pagar la diferencia. El mercado que pretendemos abarcar es la colonia matamoros, la cual está habitada, en su mayoría, por gente de clase media. De acuerdo con datos del INEGI, en esta colonia habitan aproximadamente 250 familias de 4 integrantes cada una, lo cual nos da un total de 1 000 personas (con base en información obtenida en el censo de población de 2015, se puede suponer que la población ha crecido pero estos supuestos no entrarán dentro de nuestro análisis de mercado). De estas 1 000 personas, 500 son personas que tienen animales de producción, como cerdos, vacas, caballos, aves, y algunas mascotas, etc. Tienen que comprar para sus animales alimentos balanceados que ayuden a su engorda en cuestión de

animales de producción, etc. Es por esto que decidimos lanzar en este mercado nuestros productos y servicios para mejorar esos aspectos al iniciar con la producción, etc.

Consumo aparente

De acuerdo con el análisis recaudado por nuestra empresa el 90% de las familias tienen animales en sus casas lo cual nos da una buena orientación de que nuestra empresa podría funcionar muy bien, etc. Si de las 1 000 personas de nuestro mercado prueba, sólo 20% de las personas alimentan a sus mascotas con alimentos balanceados de acuerdo a su etapa, y el 28% compran alimento a la semana suponiendo que comprarán 2 kg, nuestro consumo aparente es de:

$1\ 000 * 0.30 = 300$ compran alimento para sus mascotas

$300 * 0.25 = 84$ personas compran alimento para sus mascotas a la semana

$84 * 2\text{ kg a la semana} = 168\text{ kg de alimento a la semana}$

$168\text{kg de alimento} * 4\text{ semanas del mes} = 336\text{ kg de alimento para mascotas al mes}$

Solo haciendo el consumo aparente de lo que consumen en alimento para mascotas independientemente de los demás productos y servicios que se ofrecen.

Demanda potencial

La demanda potencial a corto plazo sería de 336 kg al mes. Si consideramos un crecimiento promedio del mercado de 50%, para un mediano plazo habrá una demanda potencial de 504 kg al mes y para un largo plazo, con un crecimiento de 70%, habrá una demanda de 816 kg al mes en tan sólo un año y medio. Este crecimiento se debe a la distribución de nuestro producto, a través de otros canales, así como a la venta del mismo en un área geográfica mayor.

Participación de la competencia en el mercado

Es importante considerar la competencia con la que se cuenta antes de iniciar labores de la empresa, estudiando a los competidores encontramos lo siguiente:

Nombre del competidor	Ubicación	Principal ventaja	Porcentaje de participación en el mercado
La pradera	Acapetahua Centro	La ubicación donde se encuentra	18%
El potrillo	Ejido Madronal	Su atención al cliente	26%
Veterinaria matamoros	Colonia Matamoros	Ser la única en la colonia	22%
El ganadero	Las cruces	Sus productos	16%
La concepción	Escuintla Chiapas	Los servicios	35%
El campeón	Acapetahua centro	La atención al cliente	17%
El gavilán	Acapetahua centro	Sus alimentos de buena calidad	23%

7.4. Estudio del mercado

Objetivo del estudio de mercado

El objetivo del estudio de mercado es conocer la opinión de la gente en cuanto a la introducción de nuestros productos y servicios al mercado y, en cierta forma, saber si estaría dispuesta a adquirirlo.

Consideramos de suma importancia que el cliente se encuentre satisfecho con los resultados y productos que les proporcionamos de acuerdo con la calidad de las marcas de los productos que vendemos y la calidad de la atención al cliente que brindamos; esto se reflejará no sólo con el consumo aparente que nos marcan nuestros productos si no también el de la atención que recibe el cliente de nuestra parte. Es por eso que con el reflejo de la preferencia y demanda del consumidor hacia nuestros productos y servicios de asesorías, sabremos si éste en realidad cumple su misión y ofrece lo esperado por el cliente, etc.

Encuesta tipo

APLICADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA VETERINARIA CAMVET S.A.
DE C.V. PARA LA PROFESIONALIZACION DE LAS VENTAS COMO MEDIO DE
DESARROLLO.

1.- El servicio y la atención que te brinda la empresa es:

Excelente

Bueno

Regular

Malo

2.- El interés que te demuestra la empresa por satisfacer tu necesidad como
cliente es confiable:

Excelente

Bueno

Regular

Malo

3.- ¿Cómo consideras el trato y cortesía del vendedor en esta empresa?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

4.- La disponibilidad del vendedor a tu necesidad como cliente es:

Excelente

Bueno

Regular

Malo

5.- Las marcas de productos que comercializan en esta empresa son garantizadas para su necesidad:

Excelente

Bueno

Regular

Malo

6.- Por la forma que recibes la información del producto del vendedor es correcta para tu necesidad?

Sí

No

7.- Respecto al producto o servicio que necesitas lo encuentras en la empresa:

Sí

No

8.- ¿De qué manera contactas nuestros servicios y productos de la empresa?

Radio

Volantes

Periódico

9.- ¿Cree usted que si la empresa aplicaría promociones y descuentos periódicos de sus productos incrementaría las ventas?

Sí

No

10.- El proceso de ventas de los productos de la empresa es eficiente:

Sí

No

11.- ¿Cómo consideras el orden de nuestros productos y la limpieza en la empresa?

R=

12.- ¿Que nos recomendarías para mejorar las ventas y el servicio de nuestros productos en la empresa?

R=

Aplicación de la encuesta

La aplicación de encuestas se realizó en forma personalizada y pidiendo al encuestado que contestara de la manera más sincera posible, a fin de obtener resultados más reales. Las encuestas se aplicaron a todos los clientes que más consumen nuestros productos y prestan nuestros servicios de asesoría , la aplicación tomó aproximadamente una semana del (8 al 14 de junio;, con el fin de aplicarla a una mayor variedad de personas).

Resultados obtenidos

El 90% de nuestros clientes optaron por un servicio bueno, lo cual nos indica que el otro 10% estamos fallando en algunos aspectos, esto nos indica que no somos tan excelentes a la hora de brindar nuestro servicio, además se hicieron sugerencias de tener más adecuada a la vista del público el orden de nuestros productos en la empresa.

Conclusiones del estudio

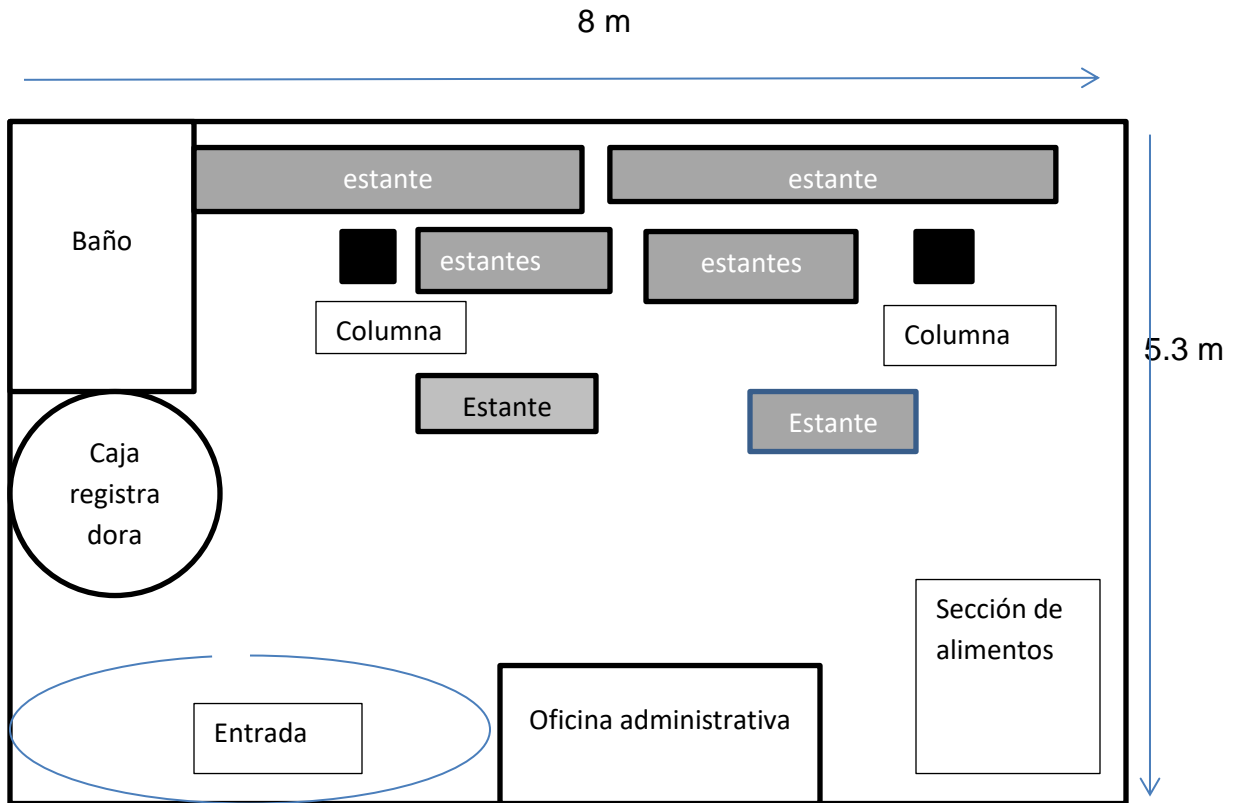
Con base en las encuestas aplicadas pudimos apreciar que el consumidor está realmente interesado en adquirir productos y servicios cada vez más y, por consiguiente, nos sugiere que obtengamos más productos y servicios más amplios a otras zonas del municipio.

Por otra parte, el porcentaje de personas que están dispuestas a obtener y adquirir nuestros servicios cada vez son más solicitados; sin embargo, notamos que la gente tiene curiosidad por optar por nuevos productos y estar más disponibles a la hora de prestar un servicio de asesoría.

De acuerdo con los resultados de las encuestas, concluimos que la mayoría de la gente opta porque nuestros servicios y productos al cliente son lo suficientemente buenos; mas sin embargo hay puntos que se tienen que mejorar lo cual indica que la idea real de la aceptación en el mercado es adecuada, y ésta depende de muchos otros factores.

7.5. Distribución y puntos de venta

El local donde se establece la empresa cuenta con un área de 42 metros cuadrados y dos plantas, las cuales serán distribuidas para el área de la tienda y una parte posterior para una oficina administrativa. El local queda ubicado en la esquina de un segundo piso el cual tiene vista a la calle a través de dos ventanas que le brindan gran visibilidad a la tienda. A continuación, se describe gráficamente la disposición de los espacios de la sede de la empresa:



En el plano se establece una sección de alimentos donde se debe realizar la adecuación respectiva para conservar en buen estado los alimentos y evitar que entren en contacto con otro tipo de productos que puedan afectar la salud de los animales (como productos de aseo, entre otros). Los estantes conforman pasillos a lo largo de la tienda en los que ubicarán los accesorios y demás productos de la tienda, de tal forma que el acceso a estos sea lo más sencillo posible para el cliente.

La zona de caja registradora estará separada del resto de la tienda por un mostrador, y al igual que el baño y la oficina administrativa serán de ingreso exclusivo para los trabajadores de la tienda, restringiendo el acceso a estos espacios al público en general, al no ser que sea previamente autorizado su ingreso.

7.6. Promoción del producto o servicio

Esto se hará por medio de anuncios por medio del perifoneo del inicio de nuestra empresa, que productos, servicios se ofrecen, la ubicación de nuestra empresa y los horarios en los que se atienden; además de que abra toda la información en las paredes del local, etc.

7.7. Fijación y políticas de precio

En la etapa de puesta en marcha se considera la incorporación de descuentos promocionales a los precios de base de un 10%, por un período de 2 meses, período luego del cual se volverá a los precios normales. Como se señaló anteriormente, existirá un precio único de atención veterinaria, mientras que en el caso de asesorías, se tendrá un precio diferenciado para cada caso que se presente considerado especies pequeñas y de tamaño mayor. Para el servicio de atención o consulta hasta la ubicación del paciente se cobrarán los gastos que transcurran para llegar a dicho lugar. Cualquier tratamiento extra que sea requerido durante el ejercicio de la consulta veterinaria se cobrará proporcional a la cantidad utilizada, según la definición tomada para el precio de venta al público, en el formato más similar a la cantidad utilizada.

7.8. Plan de introducción al mercado

Lo más importante es que el cliente pruebe los productos y nuestros servicios y se compruebe si se tiene el conocimiento necesario para dicha labor. Para hacerlo daremos muestras de nuestro trabajo y como se obtienen buenos resultados de realizarlo. También, mediante el periódico y volantes, haremos promoción para que

las personas lo vayan conociendo y sepan que hay unos nuevos productos que puedan aplicar para sus animales.

7.9. Riesgos y oportunidades del mercado

Riesgos:

- Que los productos y servicios no sea aceptado por el propietario; si esto ocurre, nuestra empresa quebraría y todos saldríamos perdiendo. Este punto es el más importante, por eso se necesita hacer mucha propaganda y muy buena para que se acepte nuestros producto y servicios y los adquiera.
- Que la competencia robe la idea. Si, por ejemplo, una empresa más grande como la veterinaria la pradera ofrece los mismos servicios y productos de mejor calidad que nosotros, y que funcionen mejor, nos quitaría del mercado y por consiguiente nuestras ventas.
- Que nuestros ingresos sean menores que nuestros gastos. Si esto sucede, quiere decir que no estamos vendiendo lo suficiente o que el precio no es el indicado. Esto puede pasar al principio, siempre y cuando hayamos previsto que al paso del tiempo nos repondremos y obtendremos lo que perdimos, más utilidades.

Oportunidades:

- Que la gente acepte el producto. Esto implicaría incursionar en un mercado sin competencia, ya que no hay una veterinaria que ofreciera algo similar en el mercado.
- Que se abra la posibilidad de obtener nuevos y mejores productos que garantizan nuestros resultados; para que crezca la empresa y así capacitarnos mejor y así ofrecer un servicio de mayor calidad.

- Que tengamos ingresos favorables (que crezcan las ventas), lo cual tendría las mismas ventajas que el punto anterior.
- Que a una empresa grande le guste nuestra idea y quiera afiliarse a nosotros y así crezca el ámbito de productos y servicio, logrando aumentar la venta, etc.

7.10. Sistema y plan de ventas (administración de ventas)

En esta fase deberán ser identificados, diseñados y optimizados si corresponde, los procesos necesarios para la operación de la empresa en los productos y servicios ofrecidos, así como eventuales indicadores de gestión. Los principales procesos a abordar son:

- Stock: compra, manejo de nivel de inventario, control de inventario, almacenaje, eliminación de desechos, entre otros.
- Consulta –servicios a las granjas: ingreso y registro de fichas, procedimientos de entrada y salida de pacientes, entre otros.

Esta sección será confeccionada mediante la investigación en terreno del funcionamiento de la veterinaria en la región.