



UNIVERSIDAD DEL
SURESTE

Richard Jared Cruz
Ochoa

Maria de Lourdes
Dominguez

Desarrollo
Empresarial

Tapachula Chis

Bibliografia:
<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/8106/1/13829.pdf>

12/06/25

PLAN DE NEGOCIOS EN EMPRESAS VETERINARIAS

En el ámbito de la veterinaria, la continua transformación de las exigencias del mercado obliga a las empresas a adaptarse y desarrollarse sin cesar. No es suficiente con proporcionar cuidados básicos para las mascotas; los dueños están buscando servicios especializados como terapia física para animales, medicina alternativa o atención dedicada para especies no convencionales.

Ante esta situación, el plan de negocios se convierte en una herramienta clave para planificar, organizar y llevar a cabo procesos de crecimiento o diversificación de manera ordenada y eficaz. Este documento orienta cada fase del desarrollo empresarial, desde la identificación de oportunidades hasta la administración de riesgos, sirviendo como un mapa estratégico para una clínica veterinaria en crecimiento.

NECESIDADES DE LA EMPRESA

En el contexto veterinario, esto puede reflejarse en el aumento de mascotas que requieren terapias complementarias, como la fisioterapia, o en el crecimiento de la demanda de servicios especializados en especies exóticas o fauna silvestre.

Identificar estos nichos implica analizar cambios demográficos, culturales y sociales que impactan el mercado, lo cual se documenta en la sección de "naturaleza del proyecto" del plan de negocios. Esta fase permite al empresario veterinario justificar por qué la empresa necesita evolucionar para mantenerse relevante.

ESTUDIO DEL MERCADO Y DEMANDA

Tras identificar la oportunidad, el siguiente paso consiste en analizar su viabilidad.

Esto implica llevar a cabo un estudio de mercado que abarque el tamaño del público objetivo, la competencia existente, la clasificación de clientes potenciales, y las tendencias de desarrollo del servicio o especialización sugerida.

Este examen no solo confirma la idea, sino que también aporta información valiosa a otras partes del plan, como el análisis financiero y la estrategia de promoción.

INSTALACIONES, EQUIPO Y TALENTO HUMANO

La puesta en marcha de un servicio novedoso demanda un análisis de los elementos operativos imprescindibles.

Por ilustrar, para iniciar la fisioterapia en animales, será crucial preparar un espacio con herramientas adecuadas (como hidroterapia, láser para terapia, y caminadoras), reclutar personal competente o capacitar al que ya está, y crear nuevos procedimientos de atención.

Esta sección se integra en el "plan operativo" del documento y facilita prever las necesidades logísticas, tecnológicas y de personal que conllevará la expansión.

COMPARACION Y COMUNICAR AL CLIENTE

La clínica veterinaria necesita crear un plan de marketing que incluya medios digitales y convencionales, identidad específica para el nuevo servicio, ofertas iniciales y asociaciones estratégicas (como con adiestradores o refugios de animales).

Aplicando las "4 P's" del marketing (Producto, Precio, Lugar, Promoción), el plan establece la forma en que se mostrará el nuevo servicio, qué beneficios ofrece y de qué manera se destacará en el mercado.

El logro de la expansión está vinculado a una estrategia de comunicación efectiva.

El plan de empresa debe contemplar estas posibilidades y crear estrategias alternativas que aseguren la estabilidad y viabilidad del proyecto. Incorporar este análisis facilita decisiones más informadas y refuerza la fortaleza de la organización.

Cualquier proceso de desarrollo conlleva peligros en esta situación, estos podrían abarcar poca aceptación del nuevo servicio, altos gastos de operación, escasez de personal calificado o resistencia al cambio por parte de los clientes existentes.

VER POSIBLES OBSTACULOS Y PREPARAR OPCIONES