

CANFRIEND

PRESENTADO POR:

JOSE SANCHEZ OTAVO

DAVID VINASCO BERNAL

GRUPO:

PRESENTADO A:

CHRISTIAN CAMILO CHAVES MONTES

CORPORACION NACIONAL UNIFICADA DE EDUCACION SUPEIOR – CUN

OPCION DE GRADO 2

BOGOTA D. C

2019

Contenido

	Pág.
1. Introducción.....	3
2. Justificación.....	4
3.Descripción Idea Negocio.....	5
4. Objetivos General.....	5
5. Objetivo específico.....	5
6. Marco Legal.....	6
7. Identidad Estratégica.....	7-8
8. Cadena de valor.....	9- 11
9. Soluciones actuales.....	12-13
10. Encuesta.....	14-22
11.Investigación del mercado.....	23-26
12. Plan de marketing.....	27-30
13. Proyección de ventas.....	31
14. Costeo.....	32
15. Estudio Administrativo.....	33
15.1. Análisis Pestel.....	34- 36
15.2 Fuerzas de porter.....	37-38
16. Matriz DOFA.....	39
17. Conclusiones.....	40
18. Bibliografía.....	41

Introducción

La presentación de la siguiente idea de negocio está fundamentada con los parámetros legales y con la finalidad de crear un servicio para animales domésticos (Perros y gatos) enfocada en medicina prepagada incluyendo servicios de bienestar y cuidado para las mascotas donde se ofrecerá un portafolio con diferentes planes de servicio que brindara la posibilidad de invitar a otra mascota de la familia, amiga o simplemente conocida para que disfrute de beneficios y cuidados también, haciendo conciencia en las personas de tener un sentido de pertenencia y responsabilidad más fuerte con sus mascotas . El proyecto se dirige a los propietarios de mascotas que buscan beneficios de salud y cuidado para su amigo de cuatro patas y a su vez les permita satisfacer necesidades diarias como: cuidados estéticos, guardería, asistencia médica especializada las 24 horas entre otros.

En la actualidad existen diferentes empresas dedicadas al ofrecimiento de servicios de salud veterinaria y cuidado de las mascotas como lo son RAZA , VETPLUS entre otras, Aun así surge la idea de crear una empresa prestadora de servicios de salud y cuidado que haga la diferencia en cuanto a obtener más beneficios compartidos entre las mascotas, esta empresa es CANFRIEND , que contara con planes de salud que satisfacen dichas necesidades de un control médico y cuidado con los más altos estándares de calidad y afectividad con las mascotas, asistencia en los centros de atención y a domicilio con servicios adicionales que son fundamentales para cautivar potenciales clientes y un posicionamiento efectivo en el mercado. Adicional contara con un programa de beneficios para nuestras mascotas quienes podrán compartir de sus servicios con otras mascotas.

Justificación

Muchos hogares comparten su día a día con seres de cuatro patas que se vuelven integrantes especiales del núcleo familiar, estos son entre los más comunes los canes y los felinos, por los cuales muchas personas nos esforzamos por darles trato y cuidado especial . Ya sea por falta de tiempo, por nuestro trabajo o por cualquier tipo de actividad cotidiana en ocasiones reducimos los tiempos de cuidado con nuestras mascotas y no les prestamos la atención adecuada lo que puede acarrear deficiencias medicas del animal, donde tomamos como alternativa la atención por personas inexpertas o asistimos a sitios no especializados para que traten la salud del animal, de igual manera optamos por adquirir y suministrar medicamentos a nuestras mascotas sin previo conocimiento de personal calificado.

En la Zona Norte Bogotá hay muchas mascotas que cuentan con planes médicos y con beneficios de cuidado prestados por diferentes centros médicos veterinarios, sin embargo estos planes de atención no dan la posibilidad de hacer masiva la entrega de todos estos beneficios por que se otorgan exclusivamente a la mascota afiliada o cotizante, es por esto que nace la necesidad de brindar en conjunto los beneficios para una o más mascotas por el mismo plan permitiendo economizar recursos, generar más integración de mascotas , entre otros beneficios.

Descripción general del negocio

CANFRIEND, empresa dedicada a brindar servicios prepagados de medicina a las mascotas de los hogares bogotanos, garantizando la prestación del servicio los 7 días 24 horas de la semana, CANFRIEND está localizado en la zona norte de la ciudad, dispone de personal calificado y preparado en el bienestar y salud animal, adicional se cuenta con la ambientación adecuada para el bienestar de la mascota y equipos médicos especializados para garantizar el cuidado de los animales.

Aquellos clientes que no utilicen el servicio durante los primeros meses a la afiliación, se les ofrecerá como compensación de sus pagos la prestación de servicios de guardería, adiestramiento y asistencia estética a las mascotas (baño y peluquería).

Objetivo general

Prestar un servicio para mascotas de medicina prepagada las 24 horas del día, donde la mascota cotizante podrá compartir de sus beneficios con otras mascotas, contarán con la protección y seguridad prestada por personal idóneo, dedicado a su cuidado y a su vez puedan compartir con los de su misma especie con un servicio de calidad basado en el valor por el respeto de la vida y la salud.

Objetivos específicos

- Lograr que el 50% de la población del sector norte de la ciudad que poseen mascotas, utilicen los servicios de medicina prepagada para sus mascotas ofrecidas por CANFRIEND.
- Promover el uso de nuestros servicios a través de la ejecución de estrategias y ofertas a nuestros clientes afiliados y sus beneficiarios compartidos.

- Realizar seguimiento continuo de nuestras mascotas afiliadas y la evolución semanal de los mismos.
- Continúa formación a los encargados de las mascotas del uso adecuado de los elementos médicos y las medicinas a suministrar a los animales.
- Incrementar las asistencias del servicio a domicilio en un 10 %
- Garantizar el traslado adecuado y efectivo de las mascotas.
- Cumplir con los tiempos establecidos y acordados con el cliente en un 100%.

Marco legal

- la Consejería de Sanidad de la Comunidad Autónoma pertinente realiza la gestión legal y sanitaria de la clínica, para lo cual los profesionales debemos inscribirnos como “Veterinario Colaborador“. Lo que causa un compromiso de cumplimiento de las Leyes de Sanidad animal (Ley 8/2003 de 24 de abril) y de Protección de los Animales Domésticos (Ley 1/2000 de 11 de febrero) y de los criterios establecidos por la administración autonómica competente en materia de vacunaciones obligatorias, identificación individual y notificación de enfermedades.
- Registrar las sedes para el ejercicio de la Atención Sanitaria de los animales de compañía de la Comunidad Autónoma donde se instale la clínica.
- Reglamento Para Registro Y Control De Establecimientos Veterinarios, artículo 4.
- Resolución 682 de 2004, los establecimientos veterinarios que comercialicen y aplique la vacuna antirrábica deben reportar ante la secretaria de salud la cantidad de ventas y de

aplicaciones realizadas.

- Ley 576 de 2000 Ética para el ejercicio profesional de la medicina veterinaria y zootecnia.

Identidad Estratégica.

- Permitir que nuestras mascotas afiliadas puedan compartir con otras mascotas de sus beneficios de asistencias en salud a través de nuestro programa de beneficiarios será nuestra esencia diferenciadora, nuestra genética estratégica que permitirá incluir una mayor población de mascotas a nuestra compañía que multiplicara nuestro reconocimiento.

LOGOTIPO



El logotipo de CANFRIEND está simbolizado por un corazón que representa el amor y dentro de ese amor se plasma lo más representativo de una mascota que son sus huellas, recordando el amor por nuestros especiales integrantes del hogar , la palabra CANFRIEND significa mi amigo canino.

Misión

Brindar masivamente beneficios de salud y cuidado a las mascotas a través de servicios de medicina prepagada primordialmente a nuestros afiliados y sus beneficiarios garantizando su bienestar con cuidados y atenciones especializadas, permitiendo que el propietario tenga la completa seguridad y confianza de que su integrante familiar siempre tenga lo mejor.

Visión

En el 2030 ser líderes en el mercado de servicios médicos prepagados para la atención de mascotas a través del reconocimiento por la excelencia de nuestra labor, comprometida con la mejora continua , logrando así la vinculación de la mayor parte de la población de canes y felinos de la zona norte de ciudad de Bogotá.

Valores

Responsabilidad: cumplimiento de nuestra propuesta de valor a los propietarios y nuestra comunidad de mascotas.

Respeto: Ofrecer a sus mascotas el amor que se les brinda en su hogar para que se sientan como en casa

Servicio: garantizar la excelencia en la calidad del servicio

Transparencia: toda la información a nuestros clientes será suministrada de manera correcta, completa y clara brindando confianza seguridad.

Cadena de valor

En **CANFRIEND** queremos brindar beneficios diferenciadores de la competencia, mejorando continuamente cada procedimiento en la atención para así poder ofrecer un servicio que satisfaga a las mascotas y propietarios, el valor agregado a nuestro producto líder en medicina prepagada yace en el poder crear un programa de beneficios compartidos para mascotas invitadas por la mascota principal o cotizante. En el ámbito salud tanto en personas como mascotas podemos identificar que se pueden presentar acontecimientos fortuitos o inesperados, la salud es impredecible por tal motivo no conocemos el lugar ni el día, mucho menos la hora en el que se presente la situación patológica. Contar con todos los servicios médicos que requiere un animal doméstico a tiempo resulta totalmente importante. Es por eso que CANFRIEND a diferencia de la competencia garantiza la prestación de servicio cualquier día a cualquier hora sin cargos económicos adicionales.

Proceso de entrada

1. divulgación por redes sociales, modo presencial, volantes y entre otros medios para iniciar proceso de ofrecimiento de los servicios de la empresa.
2. Informar detalladamente al cliente sobre los servicios primarios y complementarios con sus respectivos beneficios
3. Por medio de asesores presenciales o solicitud virtual realizar la captación de interesados en afiliarse a su mascota.
4. Resaltar los grandes beneficios que se adquieren con la afiliación para las mascotas. Y así lograr la adquisición del servicio con la empresa.
5. Promover los servicios adicionales como guardería, alimentos, suplementos vitaminas y peluquería a las mascotas a un costo ejecutable
6. Adquirir alto reconocimiento en los sectores de estratos 3 en adelante de la zona norte

Procesos que generan valor a nuestra empresa

1. El cliente tendrá a su disposición un portafolio de planes de atención para su mascota, para que elija el más acorde a sus necesidades.
2. Brindar una medicina prepagada donde su plan asequible incluya servicios que generalmente pueden ser muy costosos como hospitalización, rayos x, procedimientos quirúrgicos, complementarios, entre otros.
3. El servicio de urgencias se presta a cualquier hora del día todos los días.
4. Distribución estratégica de los distintos centros de atención en la zona norte de la ciudad para facilitar su acceso.
5. las mascotas tendrán consultas y controles constantes a fin de prevenir posibles enfermedades
6. se facilitara al propietario horarios convenientes para que en el caso de guardería o día de cuidado estético pueda recoger o entregar a la mascota.
7. Dictar charlas periódicas sobre la promoción y prevención de los posibles riesgos de salud que puedan adquirir las mascotas.
8. Generación de confianza y seguridad en los clientes por el buen la excelencia en la prestación de los servicios.

Procesos de apoyo:

Gestión administrativa y financiera, Gestión de Comunicación e información, Gestión de Talento Humano, Gestión de Infraestructura y servicios internos

Procesos de Salida:

1. Si se requiere los servicios adicionales se prestara con las mismas garantías de excelencia y calidad.
2. Puntualidad en la entrega y devolución de las mascotas en servicio de guardería.
3. En caso de traslados garantizar que las mascotas lleguen a casa en las mejores condiciones.
4. evidenciar que el cliente se siente satisfecho con la prestación de los servicios.
5. Facilitar una lista de cuidados y recomendaciones para la pronta mejoría de las mascotas.

Descripción mercado objetivo

Nuestro STAKEHOLDER, está compuesto por propietarios de perros y gatos que se encuentren ubicados preferiblemente en zonas del norte de la ciudad de Bogotá, personas que deseen obtener más beneficios por el plan médico de su mascota, personas con ingresos preferiblemente de más de dos salarios mínimos legales vigentes.

Necesidades

Creemos que a nuestro STAKEHOLDER presenta la necesidad de obtener más beneficios por el plan médico que paga a sus mascotas, que pueda sacar el máximo provecho para su mascota y beneficiaria

Beneficios

Creemos que nuestro STAKEHOLDER obtendrá grandes ventajas con nuestra propuesta de valor de poder incluir en el plan a otra mascota beneficiaria de asistencias y cuidados también con un pago básico. Que nuestro cliente cuente con la tranquilidad que la prestación de servicio de urgencias no será limitada ni restringida por horarios, ni días y que por el contrario la tendrá disponible todos los días del año a cualquier hora.

Soluciones actuales

Creemos que nuestro STAKEHOLDER en la actualidad cuenta con diferentes soluciones que satisfacen muchas de las necesidades a nuestras mascotas, sin embargo se puede brindar más beneficios a nuestros clientes considerando que muchos de estos planes son costosos en la oferta de la competencia ,dentro de estas soluciones actuales encontramos:

- Dejar sola su mascota en la vivienda
- Utilizar su propio medio de transporte para movilizarse
- Utilizando las veterinarias que tienen cerca a su casa
- Comprando el insumo para el cuidado del animal en lugares no especializado
- Empleando a personal no idóneo para el cuidado de su mascota

Inconformidades

Creemos que nuestro STAKEHOLDER se siente inconforme con diferentes posibles escenarios o situaciones que nos permite plantear mecanismos de solución para aquellos inconvenientes que en la actualidad el cliente tiene. Algunas inconformidades son.

- No tener un plan médico para mascotas con más beneficios que los que actualmente son ofrecidos.

- Muchos centros veterinarios no cuentan con las instalaciones y herramientas tecnológicas más apropiadas para el tratamiento de los canes y felinos
- Que los horarios para la prestación de los servicios muchas veces ocasionan contratiempos a los propietarios.
- Preocupación por el estado de la mascota mientras se encuentra sola en la vivienda.
- No contar con un trato digno para la mascota.
- Que la mascota no tenga un espacio adecuado para su desarrollo.
- Gastos adicionales en combustible para la movilización de la mascota.
- No tener todos los servicios en un solo lugar.
- Obtener gastos por cada servicio necesitado por la mascota.

Mercado

- Personas naturales
- Persona de estrato 4 en adelante
- Personas con ingresos mayores a 3 SMMLV

ENTREVISTA

1. ¿Tiene usted mascota

A. SI

B. No

2. Cuantas mascotas tiene usted?

A. una

B. dos

C. tres

D. más de tres

3. Que animal es su mascota?

1. perro

2. gato

3. otro

4. ¿cada cuánto lleva a su mascota a asistencias médicas?

A. Cuando se enferma

B. Una vez al mes

C. Chequeo semestral

D. Chequeo anual

E. nunca la ha llevado

5. Mientras realiza sus actividades cotidianas bajo el cuidado de quien deja a su mascota?

- A. Familiar
- B. Guardería
- C. Solo

6. Cuál ha sido el mayor valor que ha pagado por asistencias médicas de su mascota?

- A. De 10 mil a 50 mil Pesos
- B. De 50mil a 100 mil pesos
- C. Más de 100 mil pesos

7. Cuál sería el valor que estaría dispuesto a pagar por el servicio completo de medicina prepagada para su mascota?

- A. De 30 mil 50 mil pesos
- B. De 50 mil a 70 mil pesos
- C. De 70 mil a 100 mil pesos
- D. Más de 100mil pesos

8. Tiene familiares, amigos o conocidos que tengan mascota?

- A. Si
- No

9. Le gustaría un plan médico donde pueda compartir los beneficios de su mascota con otra mascota?

A. Si

B.No

10. El actual centro médico de atención para su mascota le permite compartir servicios con otra mascota por el mismo costo?

A. Si

B.No

11. El actual centro médico de atención para su mascota le ofrece el servicio médico las 24 horas del día los 7 días de la semana por el mismo costo?

A. Si

B.No

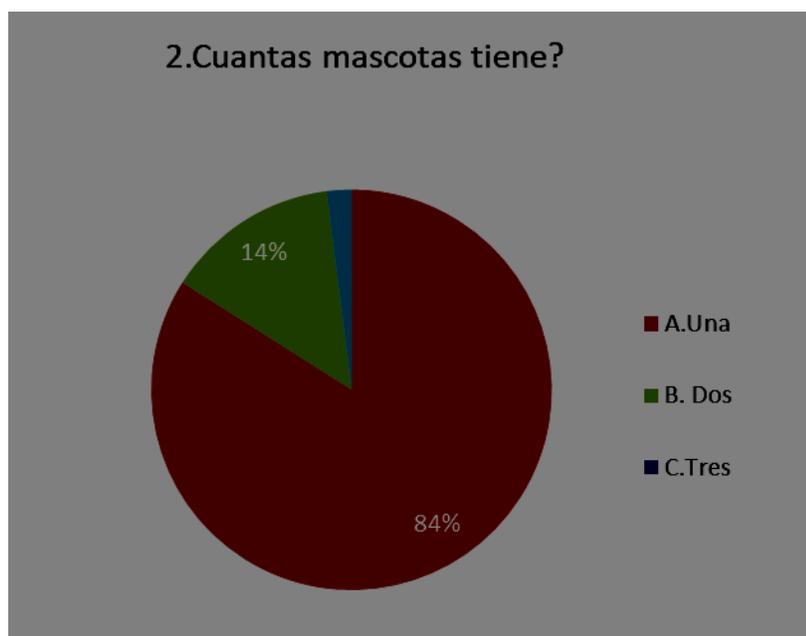
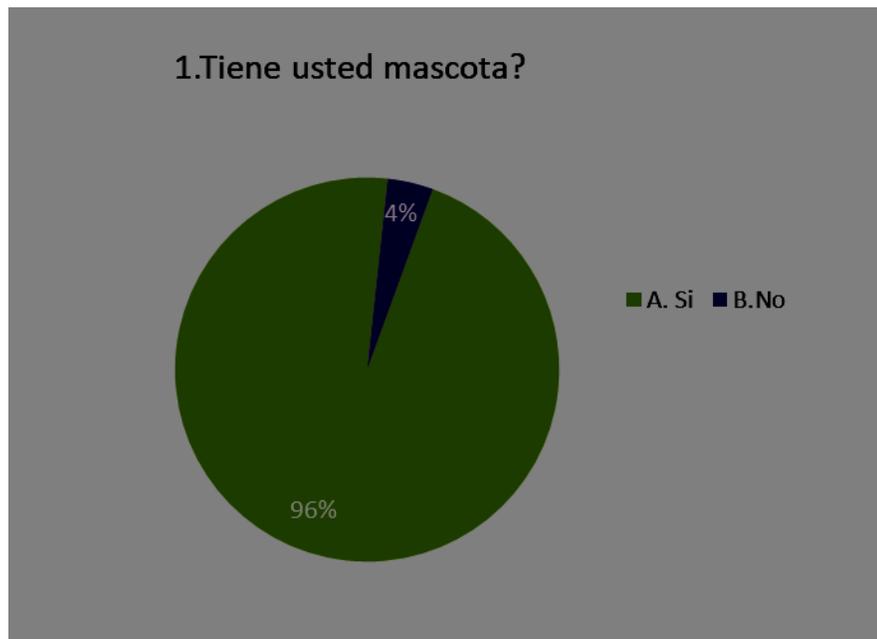
12. Que cobros adicionales le facturan que no están dentro del plan?

A. Algunos medicamentos

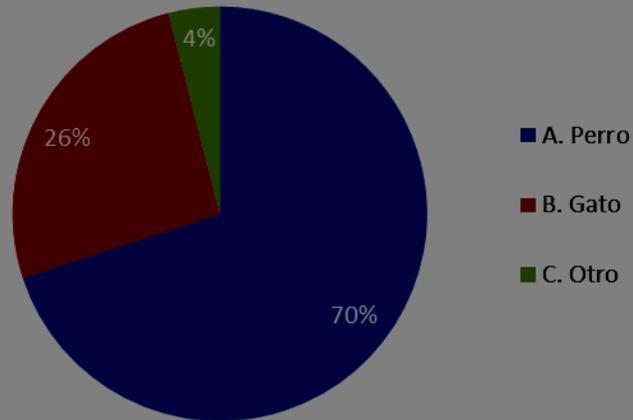
Horarios nocturnos de atención

C. Desplazamientos domiciliarios

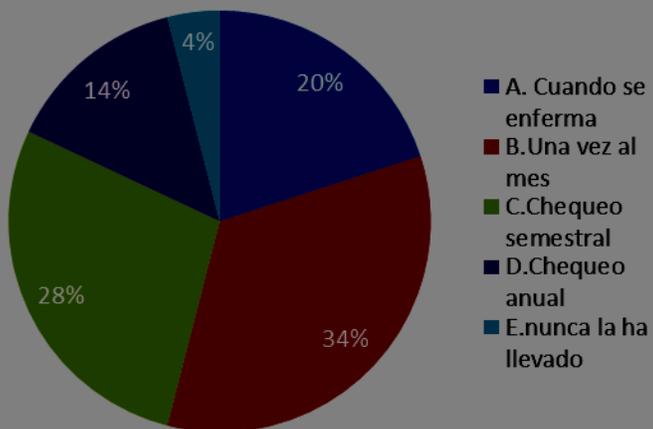
ENCUESTA OPCION GRADO "PETFRIEND"



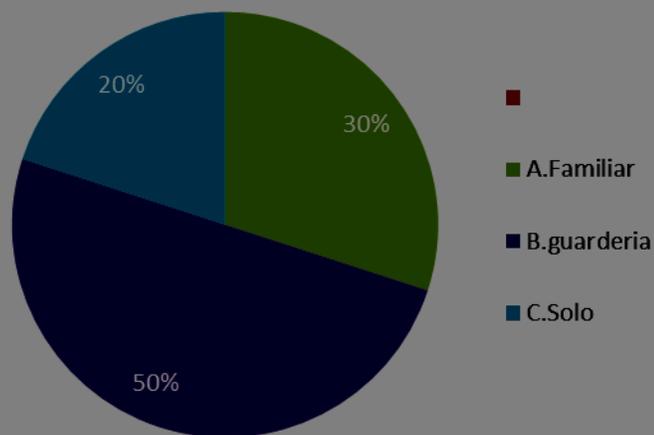
3. Que animal es su mascota?



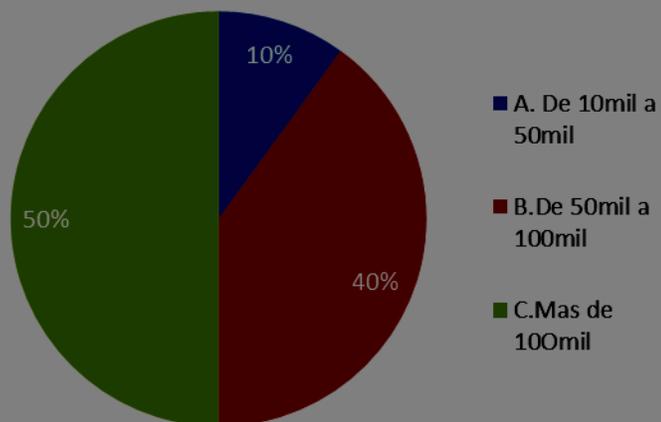
4. Cada cuanto lleva su mascota al veterinario?



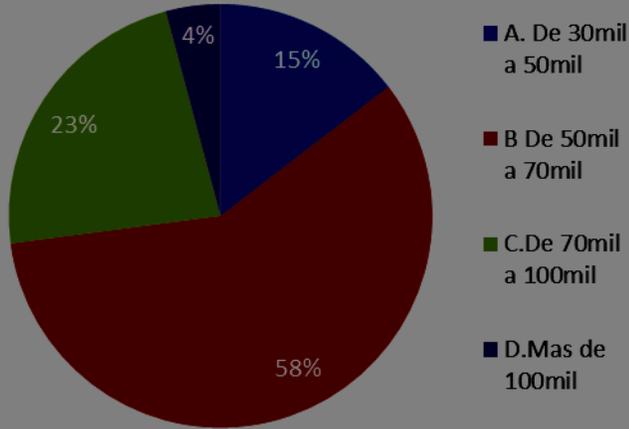
5. Mientras realiza sus actividades cotidianas bajo el cuidado de quien deja a su mascota?



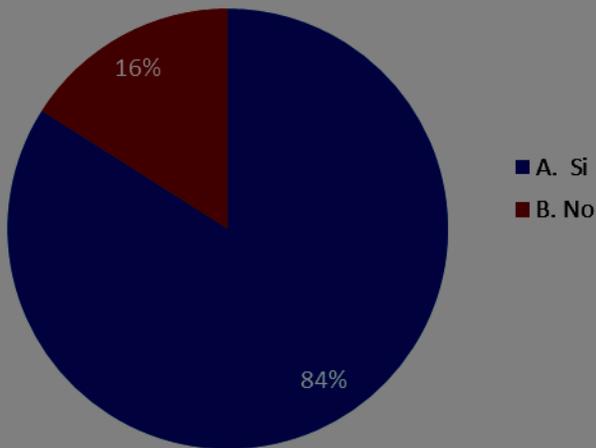
6. Cual ha sido el mayor valor que ha pagado por asistencias medicas de su mascota?



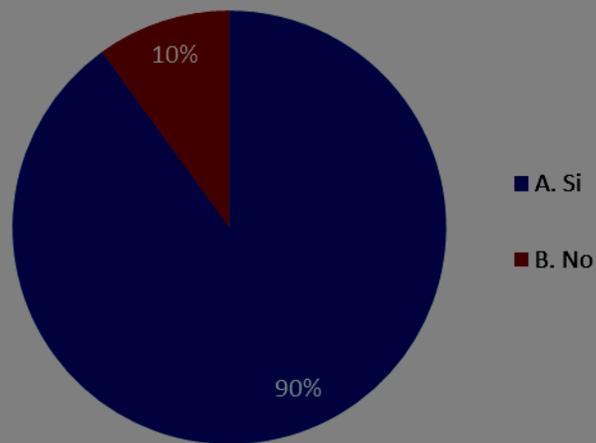
7. Cual seria el valor que estaria dispuesto a pagar por el servicio completo de medicina prepagada para su mascota?



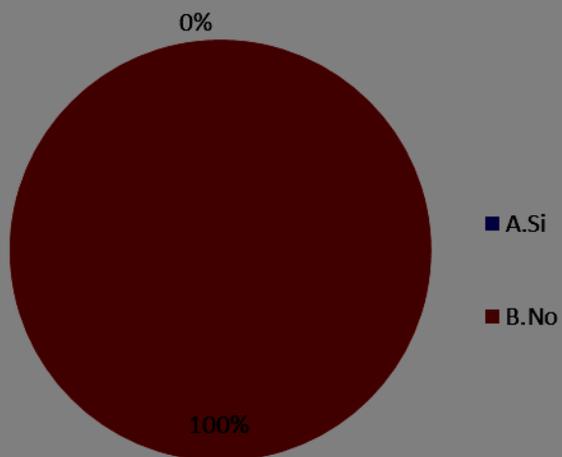
8. Tiene familiares, amigos o conocidos que tengan mascota?



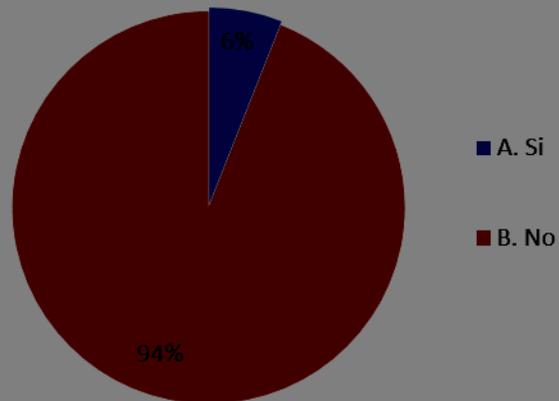
9. Le gustaría un plan médico donde pueda compartir los beneficios de su mascota con otra mascota ?



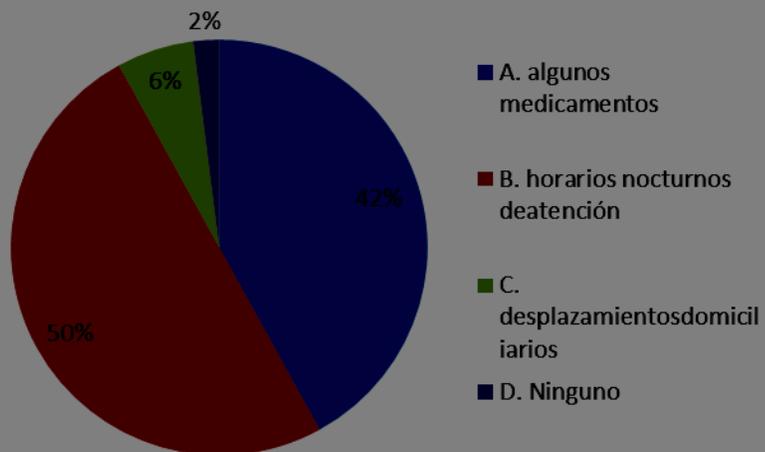
10. El actual centro médico de atención para su mascota le permite compartir servicios con otra mascota por el mismo costo?



11. El actual centro médico de atención para su mascota le ofrece el servicio de urgencias las 24 horas del día los 7 días de la semana por el mismo costo?



12. Que cobros adicionales le facturan que no están dentro del plan?



INVESTIGACION DE MERCADO

En nuestra investigación de mercados nos enfocamos en nuestros potenciales clientes que se encuentran en los hogares multiespecie (personas y mascotas) en este núcleo al igual que en que generalmente está conformado solo por personas con infantes se demanda una atención especial para los más vulnerables en este caso las mascotas a quienes también se les debe garantizar su asistencia de salud y cuidado, queremos brindarles un servicio BUSINESS TO CONSUMER (B2C) el cual se presta directamente a nuestro cliente sin intermediarios , permitiendo que se genere con el cliente un contacto directo y que genere en el tiempo la confianza reafirmada con él.

TENDENCIAS DEL MERCADO

Actualmente se evidencia que el comportamiento y los ideales de muchas personas de la zona norte de Bogotá han presentado cambios y se ha marcado una gran tendencia por preferir no tener hijos genéticamente suyos y por tal motivo optan por tener una o varias mascotas la cual las cuales adoptan y hacen parte esencial de su núcleo familiar , es ahí cuando se crean los hogares multi especie (personas y mascotas) es tal el compromiso , la responsabilidad , el amor entre otros muchos sentimientos de parte del propietario hacia su mascota que transforman el afecto dueño-mascota a un sentimiento muy similar al de un padre con su hijo, haciendo considerar la gran necesidad de ofrecer el mejor la mejor atención y cuidado a la mascota en temas de salud y bienestar.

ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Los clientes podrán tener la libre opción de adquirir cualquier servicio o entidad que les preste el servicio de salud a sus mascotas basándose en diferentes puntos de vista como lo son calidad, seguridad, profesionalismo, economía, cercanía, entre otras, por tal motivo CANFRIEND adquiere diferentes puntos de vista para que los clientes tengan como prioridad la utilización de nuestros servicios y siempre ser los primeros en generar y prestar el servicio de salud con beneficios adicionales para sus mascotas. En la competencia se evidencia que si bien es cierto se prestan los servicios de cuidado y salud para las mascotas o que bien podría verse como servicios completos. Se puede ver que existen oportunidades de mejora para estas entidades y es ahí esas oportunidades que se aprovecharan para hacer la diferencia ante la competencia.

METODOLOGIA DE INVESTIGACION DE MERCADOS

Se aplicaron los pasos del proceso de la investigación de mercados, partiendo desde identificación o definición del problema o necesidad a tratar, considerarse cual se sería el propósito del estudio con un fin específico. Se desarrolló el enfoque del problema incluyendo modelos de análisis, hipótesis, teorías entre otras. Se formula el diseño de investigación con el cual se recolectara la información pertinente al estudio, se recolecto los datos para el estudio a través de métodos presenciales o virtuales como lo son las encuestas. Dentro de la preparación y análisis de datos se realizó la verificación de estos con la revisión para aplicar posibles modificaciones en su estructura de formulación si llegara a ser necesario, para finalmente para elaborar y presentar el informe.

HERRAMIENTAS DE RECOLECCION DE INFORMACION

Para obtener la información necesaria para formular y plantear una posible solución a la necesidad en los hogares multiespecie se utilizaron las fuentes primarias y secundarias , como fuente primaria se empleó la formulación de una encuesta virtual extendida y enviada por correo electrónico donde nuestro encuestado tenía 12 preguntas con respuesta cerrada de gran facilidad de contestación, se allí se obtuvo la información más relevante del estudio , como fuente secundaria se empleó la consulta a través de medios virtuales en páginas de las empresas de la competencia sobre productos ofrecidos, normatividad de derechos de las mascotas . Entre otros.

ANALISIS DE RESULTADOS

Se ratifica la inmensa tendencia por tener una mascota en el núcleo familiar.

Predomina la tenencia de una sola mascota en más de un 80 por ciento de los propietarios de mascotas, sin embargo se destaca la importancia de las personas con más de dos mascotas, y en mayor cantidad quienes tienen 2 amigos de cuatro patas.

Siguen siendo los canes las mascotas de mayor participación en los núcleos familiares, seguidos por los felinos y con un porcentaje menor otras especies de animales lo que se concluye que la mayor demanda de atenciones de salud será de los caninos.

Cada cuanto lleva su mascota al médico? La mayoría de propietarios encuestados consideran necesario realizar un chequeo mensual a su mascota, se evidencia que muchos lo hacen cuando se enferma o sufre algún accidente la mascota , sin embargo se determina por la mayoría que le da prelación a llevarlo al médico aun así no este aparentemente enferma la mascota.

En definitiva los propietarios realizan más pagos por concepto de guardería de lo que se estimaba ya

que más del 50 por ciento dice llevarlos a guardería privado y otra parte los dejan bajo el cuidado de un familiar.

Los propietarios han pagado más de 100 mil pesos por asistencias médicas muy probablemente por los costos adicionales no incluidos en la competencia. El valor estimado que pagarían por el plan encuestado sería de 50 mil a 70 mil pesos sin embargo aclarando y dando a conocer beneficios el usuario accederían a pagar por un servicio íntegramente completo.

Gran parte de los encuestados conoce a alguien que tenga una mascota que potencialmente sea un beneficiario del plan médico y a casi todos los encantaría un plan en el que se pueda compartir de los servicios con otra mascota. Se concluye que casi en ningún centro médico para mascotas en la actualidad se le permite compartir servicios con otras mascotas. La idea en otros centros de salud de no recargar costos por el horario de atención no está contemplado y se le es cobrado los medicamentos que no son contemplados dentro del plan para el afiliado.

PLAN DE MARKETING

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Las características del producto más relevantes son que te garantiza excelencia del servicio con los más altos estándares de calidad, equipo humano especializado en las áreas del cuidado que harán el constante seguimiento a tu mascota en ámbitos de bienestar y de salud. La mejor infraestructura y ambientes para tu mascota.

ESTRATEGIA DE PROMOCION

Nos promovemos con nuestra estrategia del programa de beneficiarios con el que cuenta nuestro afiliado principal quien podrá incluir a otra mascota amiga, familiar o simplemente conocida que gozara de beneficios de atención en salud y cuidados estéticos. Facilitando y flexibilizando los horarios para urgencias o accidentes que no tendrán sobre costos adicionales.

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

Nuestro principal medio de divulgación será el voz a voz el cual es el más eficaz de los medios publicitarios , garantizando la vinculación de mascotas referenciadas por nuestro afiliado principal, se emplearan desde luego los medios más populares de publicación como redes sociales, plasmando todo lo relacionado con la empresa y sus beneficios que se obtendrán.

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

- Se facilitara una plataforma virtual donde se puede solicitar una preinscripcion donde básicamente se realizara una toma de datos del interesado para posteriormente contactarlo y hacer aclaraciones de inquietudes y lograr exitosamente la vinculación.

- Desde el centro de atención también se podrá despejar dudas y realizar la vinculación directamente allí.
- Telefónicamente también se podrá solicitar información y hacer la solicitud de afiliación.

PLANES DE ATENCION

- Los planes ofrecidos por CANFRIEND aplican con los mismos servicios de atención y cuidado y bienestar para las mascotas caninas o felinas.

PLAN PLATINO MASCOTA COTIZANTE

- Aplica para todas las razas de perros, sin restricción de edad, ni talla.
- Tratamiento de enfermedades
- Urgencias por accidentes
- Atención urgencias nivel nacional
- Acceso a red de especialistas
- Medicamentos

COBERTURAS PARA LA MASCOTA PLATINO BENEFICIARIA

Nota: Se otorgara este beneficio durante 3 primeros meses después pasaría a ser mascota cotizante

- Atención por accidente
- acceso a chequeo medico
- una sesión de cuidado estético
- servicio de guardería 2 veces al mes
- colegio o adiestramiento una vez mientras es beneficiario

PLAN GOLDEN MASCOTA COTIZANTE

- Aplica para todas las razas de perros, sin restricción de edad, ni talla.
- Atención de urgencias a nivel nacional
- Medico domiciliario
- Cobertura de tratamientos
- Atención enfermedades hereditarias
- Enfermedades Degenerativas
- Urgencias por accidente
- Tratamiento de enfermedades
- Medicamentos

COBERTURAS PARA LA MASCOTA GOLDEN BENEFICIARIA

- Nota: Se otorgara este beneficio durante 6 primeros meses después pasaría a ser mascota cotizante
- Atención por accidente
- Acceso a chequeo medico
- tres sesiones de cuidado estético durante los seis meses de beneficio
- Guardería por 4 días al mes
- colegio o adiestramiento en dos eventos durante el tiempo de beneficio

BENEFICIOS ADICIONALES PARA EL COTIZANTE PLATINO

- Guardería por 5 días al mes
- una sesión de cuidado estético al mes
- una jornada mensual de adiestramiento

BENEFICIOS ADICIONALES PARA EL COTIZANTE GOLDEN

- Guardería durante 10 días al mes
- sesión de cuidado estético cada 15 días
- jornada mensual de adiestramiento

TOTAL PLAN

- Nota: incluye los servicios del plan Golden y adicional:
- Guardería durante los 30 días del mes
- Sesiones de cuidado estético semanales
- jornada de colegio o adiestramiento semanal
- **NOTA:** Los beneficiarios en este plan podrán disfrutar de los servicios completos del plan platino

PROYECCION DE VENTAS

CONCEPTOS	VALOR UNI-TARIO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
PLAN PLATINO CANES	65.000	20	20	21	21	22	25
PLAN GOLDEN CANES	80.000	15	16	17	18	19	20
TOTAL PLAN CANES	105.000	20	20	22	23	24	25
PLAN PLATINO FELINOS	60.000	20	20	22	23	24	25
PLAN GOLDEN FELINOS	75.000	15	17	22	23	24	25
TOTAL PLAN FELINOS	90.000	10	12	14	15	16	17
TOTAL CANTIDAD MENSUAL		100	105	118	123	129	137
CONCEPTOS	VALOR UNI-TARIO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
PLAN PLATINO CANES	65.000	1.300.000	1.300.000	1.365.000	1.365.000	1.430.000	1.625.000
PLAN GOLDEN CANES	80.000	1.200.000	1.280.000	1.360.000	1.440.000	1.520.000	1.600.000
TOTAL PLAN CANES	105.000	2.100.000	2.100.000	2.100.000	2.415.000	2.520.000	2.625.000
PLAN PLATINO FELINOS	60.000	1.200.000	1.200.000	1.320.000	1.380.000	1.440.000	1.500.000
PLAN GOLDEN FELINOS	75.000	1.125.000	1.275.000	1.650.000	1.725.000	1.800.000	1.875.000
TOTAL PLAN FELINOS	90.000	900.000	1.080.000	1.260.000	1.350.000	1.440.000	1.530.000
TOTAL PROYECCION VENTA MENSUAL		7.825.000	8.235.000	9.055.000	9.675.000	10.150.000	10.755.000

COSTOS FIJOS Y VARIABLES

MESES	enero	Febrero	marzo	Abril	mayo	Junio
SALDO INICIAL	\$7.825.000	\$8.235.000	\$9.055.000	\$9.675.000	\$10.150.000	\$10.755.000
					0	0
VENTAS (INGRESOS)						
VENTAS EFECTIVO	\$7.825.000	\$8.235.000	\$9.055.000	\$9.675.000	\$10.150.000	\$10.755.000
VENTAS A CREDITO					0	0
OTROS INGRESOS						
TOTAL INGRESOS	\$7.825.000	\$8.235.000	\$9.055.000	\$9.675.000	\$10.150.000	\$10.755.000
					0	0
EGRESOS						
COMPRA DE MERCANCIA	\$200.000	\$200.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000
PAGO DE NOMINA	\$3.000.000	\$3.000.000	\$3.000.000	\$3.000.000	\$3.000.000	\$3.000.000
PAGO DE SEGURIDAD SOCIAL	\$750.000	\$750.000	\$750.000	\$750.000	\$750.000	\$750.000
PAGO DE PROVEEDORES	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000
CREDITOS FINANCIAMIENTO	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000
PAGO DE SERVICIOS PUBLICOS	\$600.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000
PAGO DE ARRENDAMIENTO	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000
PAGO DE MANTENIMIENTO						
PAGO DE PUBLICIDAD	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000
TOTAL EGRESOS	\$7.150.000	\$7.150.000	\$7.050.000	\$7.050.000	\$7.050.000	\$7.050.000

Encontramos entre los costos fijos el talento humano compuesto por:

- Un profesional de veterinaria
- Dos auxiliares de atención
- Aportes al sistema de seguridad
- Arriendos por locativos de las instalaciones

- Pago a proveedores

Dentro de los costos variables encontramos:

- Financiamiento por créditos cuyos costos se va disminuyendo con el pago de las cuotas
- Compra de mercancías las cuales están sujetas a mantenimiento de las instalaciones.

ESTUDIO ADMINISTRATIVO

El estudio administrativo de nuestra propuesta de negocio se encuentra enfocado en el estudio, análisis y planteamiento de soluciones de la estructura organización y el DOFA de nuestra propuesta, basadas en matriz pestel y las 5 fuerzas de porter.

ANALISIS PESTEL

Influencia del macro entorno (PESTEL)

POLITICO:

- La compañía se ve respaldada por diferentes aspectos políticos que garantizan seguridad para las mascotas como son las políticas públicas de bienestar y protección animal.
- Internacionalmente las naciones establecen políticas ambientales y que se relacionan con el bienestar animal ejemplo de ellos están las IFAW que investigan las consideración de trato animal.

- La organización mundial de sanidad animal (OIE)
- Declaración universal de bienestar animal (DUBA)
- Proyecto asegurador para que el bienestar del animal sea considerado en los planes para el desarrollo sostenible en las comunidades “Política sostenible JERSEY”
- Plan de manejo para animales de compañía, entre otros.

LEGAL:

- Ley 576 de 2000 Ética para el ejercicio profesional de la medicina veterinaria y Zootecnia.
- Resolución 682 de 2004, los establecimientos veterinarios que comercialicen y aplique la Vacuna antirrábica deben reportar ante la secretaria de salud la cantidad de ventas y de Aplicaciones realizadas.
- Reglamento Para Registro Y Control De Establecimientos Veterinarios, articulo 4.

FACTORES ECONOMICOS:

La economía constantemente se encuentra en cambio y oportuno crecimiento por tal motivo la calidad de muchos hogares de la ciudad capital es buena a tal punto que ha brindado de comodidades a los hogares del norte de la ciudad, Para nuestra compañía son factores que pueden afectar al momento de adquirir alguno de

nuestros planes por tal motivo nuestra empresa generara estrategias para que el factor

Económico no afecte directamente a nuestros clientes brindando oportunidades

Económicas y ofertas para fidelización y el cumplimiento de nuestro objetivo.

FACTORES ECOLOGICOS:

En CANFRIEND nos preocupamos por el cuidado animal sin dejar atrás el cuidado del

Ser humano y del medio ambiente es por este motivo que organizamos y damos instrucciones a

Nuestros clientes y a nuestros empleados del adecuado uso de los desechos de los

Animales y la preservación del medio ambiente brindado un espacio cómodo a nuestros animales y

Brindando un apoyo social para nuestro país.

FACTORES CULTURALES

CANFRIEND busca afianzar la cultura por el amor a las mascotas cuando le permitimos a los propietarios acceder con mayor facilidad a todo un sistema de atenciones y cuidados que garantizan el bienestar a las mascotas, desde un chequeo médico, hasta una placentera sesión de cuidado corporal , comprometemos a los propietarios a responsabilizarse al 100% con un verdadero y leal integrante de la familia.

FACTORES TECNOLOGICOS:

Con el fin de estar siempre a la vanguardia de las mejores herramientas tecnológicas CANFRIEND emplea tecnología de punta para brindar el mejor bienestar a las mascotas , entendiend o que a ellas también se les debe garantizar un reporte verídico y confiable en cuanto a temas de salud se hace referencia.

ANALISIS DE LAS CINCO FUERZAS PORTER

Influencia en el micro entorno

Amenaza de nuevos competidores:

Los beneficiarios de los servicios de CANFRIEND podrán evidenciar que a pesar de que en el actual mercado gran infinidad de empresas dedicadas a la prestación de servicios médicos y cuidado para las mascotas ofrecen portafolios, se resaltara la excelencia de servicio y la oferta de valor agregado para las mascotas que sean registradas como beneficiarios. Imponiendo la sobresaliente sobre los actuales o nacientes competidores.

Poder de negociación de los proveedores:

Nuestros clientes serán los principales beneficiarios de nuestros convenios especiales con proveedores de medicamentos, elementos de atención y cuidado para las mascotas ya que se lograra excelentes descuentos por materiales para la ejecución de la labor aun así garantizando la excelente calidad de los materiales.

Rivalidad entre competidores actuales:

El cliente es quien finalmente decide con que centros de servicios contrata su plan de salud para la mascota, CANFRIEND se ha permitido abarcar todo los posibles ofrecimientos en el mercado y sobrepasándolos con su propuesta de valor, cautivando y llamando más la atención a nuestros clientes , la economía , integridad dentro del portafolio , reconocimiento entre otros garantes de nuestros buen servicio otorgaran la ventaja sobre la competencia.

Poder de negociación de los clientes:

Las garantías al momento de brindar nuestro servicio priman en la negociación y esto por esto que el compromiso más grande con nuestro cliente es la entera satisfacción de su mascota, un trato digno, exclusivo y de excelencia son nuestra carta de presentación y que se lo logra por el reconocimiento de otras mascotas ya vinculadas a nuestra empresa.

MATRIZ DOFA

FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES	
	Ubicación Geográfica	Falta de recursos	
	Conocimiento del negocio	Falta de equipo medico	
	Demanda permanente del servicio	Pago arriendo inmuebles	
	Personal Calificado altamente		
	Atencion fuera de la clínica		
	Creación de conciencia social		
OPORTUNIDADES	FO: Al ser la única y actual empresa en ofrecer	DO: Innovar el sector salud para las mascotas con	
Crecimiento	el programa de beneficiarios	altos estándares de	
Mejora continua	que comparten las atenciones	calidad en la prestación	
Diversificar el mercado	de salud y cuidado	Del servicio.	
Innovación			
AMENAZAS	Ofrecer servicios complementarios de salud	Publicidad en lugares estratégicos , sucursales	
Competencia Desleal	de acuerdo a las necesidades	donde se ofrezcan los	
Errores por inexperiencia	del cliente	Servicios.	
demanda reducida por alta competencia			

CONCLUSIONES

La anterior propuesta de negocio se plantea en una oferta de mercado actualmente muy demandada sin embargo la implementación de innovación con su cadena de valor resalta una descomunal ventaja frente a la competencia, el análisis del mercado determino que los hogares del norte de la ciudad de Bogotá están cada día mas conformados por familias multi especie lo que hace favorable la propuesta.

BIBLIOGRAFÍA

<https://www.gestiopolis.com/que-es-la-cadena-de-valor/>

<http://revistas.ucm.es/index.php/CESE/article/view/10357>

<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2003-8510>

http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/18-2003.html