

D'PATITAS

Andrea Gisela Gomez Ballen

Corporación unificada nacional de educación superior CUN

Negocios Internacionales 5to semestre

Cumbre

Opción de grado 2

Bogotá D.C. 2017

# D'PATITAS

Docente: Carlos Lozada

Corporación unificada nacional de educación superior CUN

Negocios Internacionales 5to semestre

Cumbre

Opción de grado 2

Bogotá D.C. 2017



## TABLA DE CONTENIDO

ACEPTACIÓN.....	1	
DEDICATORIA.....	2	
AGRADECIMIENTOS.....	3	
TITULO DEL PROYECTO.....	4	
INTRODUCCION.....	5	
<b>CAPITULO I</b>		
<b>1 MATRIZ ESTRATEGICA</b>		
1.1 DESCRIPCION DEL NEGOCIO.....	6	
1.2 OBJETIVO GENERAL.....	7	
1.3 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	8	
1.4 IDENTIDAD ESTRATEGICA.....	9	
1.5 FUTURO PREFERIDO.....	10	
<b>1.6 IDENTIDAD DE LA EMPRESA</b>		
1.6.1 LOGOTIPO DE LA EMPRESA.....	11	
1.6.2 LOGO.....	11	
1.6.3 SLOGAN.....	11	
<b>1.7 COLORES INSTITUCIONALES.....</b>		<b>12</b>
1.7.1 MORADO.....	12	
1.7.2 FUCSIA.....	12	
1.7.3 VISIÓN.....	13	
1.7.4 MISION.....	13	
<b>1.8 VALORES CORPORATIVOS.....</b>		<b>14</b>
<b>1.9 POLITICAS.....</b>		<b>15</b>
1.9.1 MARCO LEGAL .....	16	

**CAPTITULO II**

**2.0 ANALISIS DOFA**

- 2.1 OPORTUNIDADES Y FORTALEZAS.....17**
- 2.1.2 ANALISIS DOFA.....18**
- 2.2 DEBILIDADES Y AMENAZAS.....19**
- 2.2.1 ANALISIS DOFA.....20**
- 2.3 FACTIBILIDAD ADMINISTRATIVA.....21**
- 2.3.1 PLANEACION.....21**
- 2.3.2 ORGANIZACION.....21**
- 2.3.3 FINANCIERA.....21**
- 2.3.4 MERCADEO O COMERCIAL.....21**
- 2.3.5 TECNICA Y TECNOLOGICA.....22**
- 2.3.6 LEGAL Y JURIDICA.....22**
- 2.3.7 ECOLOGICA.....22**
- 2.4 MARCO TEORICO.....23**
- 2.4.1 DESARROLLO MARCO TEORICO.....24**
- 2.5 ESTUDIO DE MERCADO.....25-26**
- 2.6 DEFINICION MERCADO OBJETIVO.....27**
- 2.7 ENCUESTA**
- 2.7.1 EXPECTATIVA ( GRAFICAS Y TABULACION)**
- PREGUNTA 1.....28**
- PREGUNTA 2.....29**
- PREGUNTA 3.....30**
- PREGUNTA 4.....31**
- PREGUNTA 5.....32**
- 2.7.1.1 TABLA GENERAL EXPECTATIVA.....33**
- 2.7.1.2 GRAFICA GENERAL EXPECTATIVA.....33**

<b>2.7.2 CONOCIMIENTO (GRAFICAS Y TABULACION)</b>	
PREGUNTA 1.....	34
PREGUNTA 2.....	35
PREGUNTA 3.....	36
PREGUNTA 4.....	37
PREGUNTA 5.....	38
2.7.2.1 TABLA GENERAL EXPECTATIVA.....	39
2.7.2.2 GRAFICA GENERAL EXPECTATIVA.....	39
<b>2.7.3 GUSTO (GRAFICAS Y TABULACION)</b>	
PREGUNTA 1.....	40
PREGUNTA 2.....	41
PREGUNTA 3.....	42
PREGUNTA 4.....	43
PREGUNTA 5.....	44
2.7.3.1 TABLA GENERAL EXPECTATIVA.....	45
2.7.3.2 GRAFICA GENERAL EXPECTATIVA.....	45
<b>2.7.4 GUSTO (GRAFICAS Y TABULACION)</b>	
PREGUNTA 1.....	46
PREGUNTA 2.....	47
PREGUNTA 3.....	48
PREGUNTA 4.....	49
PREGUNTA 5.....	50
<b>2.8 ANALISIS GENERAL DE LA INFORMACION RECOLECTADA.....</b>	<b>51</b>
<b>2.9 OBJETIVOS PLAN MARKETING.....</b>	<b>52-53</b>

## **CAPITULO 3**

<b>3.0 ESTRATEGIA DE PRODCUTO.....</b>	<b>54</b>
<b>3.1 ESTRATEGIA DE MARCA.....</b>	<b>55</b>
<b>3.2 ESTRATEGIA DE RECONOCIMIENTO .....</b>	<b>56</b>
<b>3.3 PRESENTACION DEL SERVICIO BROCHURE Y PLANES.....</b>	<b>57</b>
<b>3.4 ESTRATEGIA POS VENTA.....</b>	<b>58</b>
<b>3.4.1 ATENCION AL CLIENTE.....</b>	<b>58</b>
<b>3.4.2 PREOCUPARSE POR NUESTROS CLIENTES.....</b>	<b>58</b>
<b>3.4.3 APRENDER A ESCUCHAR.....</b>	<b>58</b>
<b>3.4.4 INNOVAR.....</b>	<b>59</b>
<b>3.5 ESTRATEGIA DE PRECIO.....</b>	<b>59</b>
<b>3.6 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD.....</b>	<b>60</b>
<b>3.7 PLAN DE MEDIOS.....</b>	<b>60</b>
<b>3.8 ESTRATEGIA DE PROMOCION.....</b>	<b>61</b>
<b>3.8.1 PLAN ESTANDAR.....</b>	<b>61</b>
<b>3.8.2 PLAN GOLG.....</b>	<b>61</b>
<b>3.8.3 PLAN VIP.....</b>	<b>61</b>
<b>3.9 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION.....</b>	<b>62</b>
<b>3.9.1 SECTOR ECONOMICO.....</b>	<b>62</b>
<b>4 CONCLUSIONES.....</b>	<b>63</b>
<b>4.1 RECOMENDACIONES.....</b>	<b>64</b>
<b>4.2 BIBLIOGRAFIA Y CIBERGRAFIA.....</b>	<b>65</b>





## ACEPTACION

---

---

---

---

**Director**

---

**Jurado**

---

**Jurado**

---

**Jurado**

## **DEDICATORIA**

Este proyecto va dirigido principalmente a Dios que nos ha permitido estar hoy con salud e iluminándonos en cada proceso de nuestra vida.

Dándonos la oportunidad de conocer personas maravillosas que han estado con nosotros en este transcurso tan importante; un estro crecimiento profesional y empresarial.

Aquellos docentes que siempre han estado brindándonos sus conocimientos, sus buenas ideas y sobre todo la confiabilidad, guiándonos por el camino del éxito y la ejemplaridad.

Siempre luchando por cumplir nuestros sueños y tener la satisfacción de haber aprovechado la oportunidad para cumplir nuestras metas y nuestro sueño realidad.

## **AGRADECIMIENTOS**

Queremos agradecer a nuestro Docente Carlos Lozada quien nos ha brindado todo su conocimiento y su entusiasmo para poder sacar a flote nuestro proyecto y así lograr nuestro objetivo, guiándonos de la mejor forma para seguir creciendo en

Nuestro campo profesional y en un futuro empresarial.

Para nosotros es muy grato poder cumplir con nuestras metas y sacar adelante nuestro proyecto con responsabilidad y empeño.

## TITULO DEL PROYECTO

**D'PATITAS** Es una empresa diseñada y enfocada a la salud de nuestras mascotas es una prestadora de servicios médicos veterinarios a domicilio, atención de salud 24 horas al día, traslado en ambulancia en caso de urgencia cuando las mascotas presenten una urgencia vital y atención odontológica.

Es una idea muy práctica y económica que sin necesidad de salir de casa encontraremos la comodidad y tranquilidad en el hogar y el fácil acceso a médicos especializados.

Contamos con servicios adicionales como lo son baño y peluquería mensual, guardería, controles con médicos veterinarios entre otras ventajas por acceder al plan mensual .D'PATITAS Empresa dedicada a la prestación de servicios médicos; nos vamos a caracterizar por ser una empresa reconocida en prestar servicios de calidad, ética y humana, más allá de ser una idea de negocio vamos a crear conciencia ante la ciudadanía para que observen las necesidades que llegan a tener nuestras mascotas.

Muchas veces sin darnos cuenta que las mascotas también presentan necesidades y deben tener controles médicos en su trayecto de vida y que en varias ocasiones también presentan molestias, dolores y como dueños o propietarios no les prestamos la adecuada atención, Con este servicio también queremos enfocarnos y visualizar la oportunidad que tenemos en el mercado y la gran responsabilidad de salvar vidas de nuestros amigos peludos, disminuir la tasa de mortalidad sabiendo que tenemos una excelente oportunidad para encontrar y apoyar la protección a mascotas domésticas y de encontrar la necesidad de prestar servicios salud preventiva que nos ofrece la medicina para las mascotas, Vamos a impactar a nuestro mercado objetivo con las diferentes estrategias que nos ofrece la tecnología que son las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y también crearemos nuestra propia página web y aplicación para los celulares ya que con esta

## INTRODUCCIÓN

El proyecto D'patitas está enfocado a brindar compromiso, calidad y responsabilidad al momento de prestar los servicios de médicos especializados en cualquier tipo de urgencia, traslados en ambulancia, servicios de salud 24 horas al día y atención odontológica.

Vamos enfocados a las personas naturales o jurídicas que tienes accesibilidad económica para aportar un granito de arena y ayudar a sus mascotas en caso de algún tipo de eventualidad, queremos ser una empresa diseñada a todas las necesidades que pueden afrontar las mascotas con el fin de encontrar y satisfacer la necesidad de salvar vidas.

Con este proyecto vamos a evitar que los usuarios se trasladen con sus mascotas a un centro de atención de urgencia veterinaria, sabemos que en algunas ocasiones es complejo ya sea por accesibilidad o tamaño de la mascota. Por tal motivo sabemos que genera un estrés tanto para los dueños como para las mascotas.

Hemos analizado que nuestro servicio es de gran utilidad porque servicios veterinarios son muy costosos y muchas veces los usuarios no cuentan con tal dinero por eso es más fácil acceder a un plan mensual en donde van a estar protegidos y con acceso a diferentes tipos de servicios médicos especializados a tarifas preferenciales.

## **CAPITULO 1**

### **1. MATRIZ ESTRATEGICA**

#### **1.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.**

Para ello se ideó una alternativa la cual es brindar la opción de tener a nuestra mascota protegida para un caso de urgencia y adicionalmente llevar un control de la mascota referente a la salud general, salud odontológica y salud estética; además se pueden adquirir más beneficios dependiendo del plan que este conforme a la necesidad del cliente.

En la actualidad una de las principales frustraciones que tienen las personas que conviven con una mascota es la falta de tiempo que puede brindarle a sus amigos fieles ya sea por motivos personales, laborales, estudio, hijos, familia y demás.

Nuestras mascotas son parte fundamental de nuestras vidas por eso también queremos brindarle una calidad de vida mejor.

## **1.2 OBJETIVO GENERAL**

Vamos a ser una empresa reconocida por nuestro excelente servicio, brindando cada día a nuestros futuros clientes, tranquilidad y honestidad.

Considerándonos una empresa competitiva para el mercado y manteniendo la responsabilidad y liderazgo para ser más fuertes cada día ante las adversidades.

El servicio de Plan Médico veterinario a Domicilio va enfocado a familias que tienen mascotas que buscan ahorrar tiempo y sobre todo satisfacer la necesidad de encontrar un veterinario 24 horas al día en caso de un servicio de urgencia que puedan presentar nuestros amigos peludos con este servicio obtendremos comodidad y tranquilidad en los hogares.

### **1.3 OBJETIVOS ESPECIFICOS.**

- Garantizar la atención medica domiciliaria a nuestros usuarios con el fin de reducir la tasa de mortalidad
- Satisfacer a nuestros usuarios con nuestros servicios de urgencia domiciliaria y especializada
- Construir una empresa solida con el fin de incrementar nuestro impacto en el mercado
- visualizar las necesidades de nuestros usuarios para así poder crear un excelente trabajo en equipo
- Confiar en nuestros expertos en salud en el momento que nos ayuden en la prestación del servicio de urgencia, servicios especializado y atención a nuestros clientes
- Respetar la vida y proteger los derechos de los animales que es ofrecerle una calidad de vida y asistencias medicas
- trabajar en equipo para ser cada día más efectivos y proactivos con nuestros procesos operativos y siempre poder cumplir a las expectativas a nuestros clientes para así generar la alianza con la voz a voz.



#### **1.4 IDENTIDAD ESTRATEGICA:**

**D`PATITAS**, Es una empresa de servicios médicos veterinarios que brinda oportunidad de salud y vitalidad a las mascotas, como su nombre lo indica su nombre vamos enfocados a nuestros amigos peludos en donde ellos también presentan molestias en salud y nosotros como propietarios muchas veces no nos damos cuenta y no hacemos seguimiento por eso queremos crear conciencia, con nuestra idea de negocio estamos aportando a la sociedad nuestro granito de arena que es velar y proteger los recursos naturales entre ellos están nuestros perros y gatos, aportamos también al medio ambiente y tenemos aportes socioculturales

## **1.5 FUTURO PREFERIDO:**

Para el año 2023 vamos ser una empresa reconocida por nuestro compromiso y calidad a la hora de prestar nuestros servicios de atención domiciliaria, estamos comprometidos con nuestros amigos peludo de salvar Patitas hemos observado en nuestras investigaciones y hemos descubierto que en una ciudad como Bogotá donde hay más de 9.000.000 de habitantes, se calcula aproximadamente que hay alrededor de 551 mil caninos y aproximadamente 144.928 gatos, lo que corresponde a que por cada 10 habitantes de la capital del país hay un perro y por cada 50 habitantes hay un gato; es decir uno de tres hogares tiene una mascota. Con este indicador sabemos que hay un gran mercado para trabajar y ofrecer nuestro servicio.

## 1.6 IDENTIDAD DE LA EMPRESA

### 1.6.1 LOGOTIPO DE LA EMPRESA (COLORES INSTITUCIONALES)



**1.6.2 LOGO:** Nuestro logo representa al cien por ciento (100%) a nuestros amigos peludos con la D hacemos referencia a la dificultad que tenemos al momento de generar un traslado de atención a nuestras mascotas y en el centro de la misma va la silueta de un perro en donde queremos mostrar que ellos requieren de servicios médicos hospitalarios y de control, con la palabra patitas nos enfocamos en la alegría que tienen las mascotas en el momento de saltar, moverse y mostrar vitalidad.

Con nuestro logo observamos que es atractivo para la vista del consumidor y muestra confiabilidad en el momento de prestar un servicio médico.

**1.6.3 SLOGAN:** “Lo mejor para tu amigo” sabemos que nuestras mascotas son parte de nuestra familia por eso es indispensable tratarlos con amor, respeto y sobre todo brindarles confianza.

Y nuestro servicio va dirigido principalmente a la protección de las mascotas, y sobre todo controles médicos veterinarios y un seguimiento sobre su estado de salud y así lograr reducir la tasa de mortalidad en nuestros amigos peludos.

Por eso queremos aportar a nuestra sociedad una identidad estratégica en donde nos visualizaron como una empresa comprometida y reconocida por su calidad y empeño

## 1.7 COLORES INSTITUCIONALES:

D'patitas se ha enfocado en dos colores específicos:

**1.7.1 MORADO:** Es la oportunidad de satisfacer, crear autoridad y poder, también connota realeza, poder, lujo, ambición. se asocia también con la nobleza, sabiduría y creatividad, magia y espiritualidad.

**1.7.2 FUCSIA:** es un color lleno de energía, expresividad y personalidad. denota vitalidad y entusiasmo al tiempo que felicidad, afecto e incita a nuestro lado artístico ser audaz, dramático e individualista.

El nombre de D'PATITAS, hace referencia a nuestros amigos peludos ellos siempre están ahí brindando el mejor sentido a la vida o muchas veces dándonos felicidades con sus locuras D'patitas.

- Ofrecer el mejor precio para una mayor comodidad del cliente.
- Garantizar la atención clínica veterinaria
- Generar confianza en el cliente y seguridad de que si mascota está en buenas manos.

Queremos llegar a todos los hogares y D'patitas ser un nombre reconocida en su área de salud.

### **1.7.3 VISION**

D'patitas en el 2025 será la empresa número uno en el mercado con el cuidado de las mascotas domésticas y tranquilidad en sus dueños, desarrollando el amplio manejo de calidad y emprendimiento, brindándole de tal forma pensando siempre en sus t2rabajadores.

### **1.7.4 MISION**

D'patitas es una empresa que presta los servicios de salud en la localidad de Fontibón y Teusaquillo de la ciudad de Bogotá. Y su objetivo principal es ofrecer a los usuarios, servicios flexibles en precios, calidad, comodidad y la importante llegada oportuna en nuestros servicios de atención veterinaria a domicilio

## 1.8 VALORES CORPORATIVOS

Compromiso y dedicación y consagración en nuestros objetivos personales y empresariales, sin dejar de lado nuestro enfoque social y sensibilización por la protección animal y del Medio Ambiente, nuestros principios éticos morales nos guían por el buen desarrollo y aplicación de los diferentes procedimientos, enardeciendo nuestra disciplina, haciéndonos crecer individual y socialmente. Nuestra eficacia en el cumplimiento de los compromisos adquiridos, hace una garantía invaluable a la presentación de nuestros servicios.

**Excelencia** Nos enfocamos diariamente en satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros usuarios, buscando siempre el a través de los mejores estándares de calidad presentes en el mercado actual.

**Innovación** A través del uso de la creatividad y la preparación profesional hacemos nuestro trabajo mas dinámico ya que este se convierte en un elemento clave de la competitividad.

**Equidad** Buscamos continuamente prestar nuestros servicios de salud, enmarcados dentro de la normatividad vigente reconociendo los derechos, deberes y necesidades individuales de nuestros usuarios, teniendo en cuenta su participación activa.

**Liderazgo** nuestro equipo de profesionales tiene un alto grado de compromiso por el desarrollo de su trabajo, así como búsqueda del mejoramiento continuo asumiendo retos personales y en conjunto que faciliten la optimización y calidad de nuestros servicios. **Amabilidad** Tenemos el reto de superar sus expectativas, ofreciendo un servicio cálido y humano, que garantice el buen trato y evidencie nuestro interés hacia sus necesidades y las de su mascota

## 1.9 POLITICAS

D´PATITAS Está enfocada a la construcción de una sociedad más humana enfocada en la responsabilidad buen trato cuidado y protección de los animales

- En la constitución política de 1991 se obliga a los ciudadanos a cuidar a los recursos naturales y patrimonio.
- Las cortes constitucionales han clasificado que los animales son capaces de sentir y expresar ciertas emociones
- Adecuada capacidad de servicios de laboratorio.
- El gobierno ejerce control del seguimiento de enfermedades epidémicas.
- Certificación de la calidad y el etiquetado veraz de medicamentos y vacunas
- políticas públicas de protección y bienestar animal 2014-2038. A nivel internacional los gobiernos acuerdan políticas ambientales y relacionadas al bienestar animal como lo son el IFAW en las cuales realiza investigaciones de consideraciones relacionadas al bienestar animal.
- Las Cortes constitucionales han clasificado que los animales son capaces de sentir y expresar ciertas emociones
- En 1965 se ha creado el comité de libertades, obliga a: alimentación adecuada, asegurar un buen estado de salud, evitar incomodidad térmica y física, evitar dolor y estrés y permitir ser como son los animales.
- Norma 84 de 1989, sancionar actos crueles
- Acuerdo 83 de 2003, protección y respeto a los animales

### 1.9.1 MARCO LEGAL:

En 1965 se ha creado el comité de libertades, obliga a: alimentación adecuada, asegurar un buen estado de salud, evitar incomodidad térmica y física, evitar dolor y estrés y permitir ser como son los animales.

Norma 84 de 1989;

**Artículo 2.** Las disposiciones de la presente Ley, tienen por objeto:

- a) Prevenir y tratar el dolor y el sufrimiento de los animales;
- b) Promover la salud y el bienestar de los animales, asegurándoles higiene, sanidad y condiciones apropiadas de existencia;
- c) Erradicar y sancionar el maltrato y los actos de crueldad para con los animales;
- d) Desarrollar programas educativos a través de medios de comunicación del Estado y de los establecimientos de educación oficiales y privados, que promuevan el respeto y el cuidado de los animales.

**Artículo 339A.** El que maltrate a un animal doméstico, causándole la muerte o lesiones que menoscaben gravemente su salud o integridad física, incurrirá en prisión de 12 a 36 meses, e inhabilidad especial de 1 a 3 años

- En 1965 se ha creado el comité de libertades, obliga a: alimentación adecuada, asegurar un buen estado de salud, evitar incomodidad térmica y física, evitar dolor y estrés y permitir ser como son los animales.
- Norma 84 de 1989, sancionar actos crueles
- Acuerdo 83 de 2003, protección y respeto a los animales



## CAPITULO 2

### 2.0 ANALISIS DOFA (FUERZAS INDUCTORAS Y FUERZAS OPOSITORAS)

#### 2.1 OPORTUNIDADES Y FORTALEZAS

<b>O p o r t u n i d a d e</b>	Capacitaciones para mejorar los procesos administrativos	Mejora continua en la prestación de los servicios	Innovacion y desarrollo de nuevas tecnologías	fidelizacion de los usuarios
	Apoyo en el trabajo en equipo	Apoyo en las entidades de proteccion animal	avanzaremos con la tecnología, y asi sera mas efectivo el uso de nuestrsros servicios	excelente impacto sobre el mercado
	Generar rentabilidad tanto para la empresa, colaboradores y proveedores	Cumplimiento con las expectativas del cliente	Uso de los mejores mecanismos en tecnología	Leyes y normal regidos a la proteccion animal
	apoyar el incremento de empleo en Bogota	Bajo costos en la adquisicion de prodcutos y medicamentos	Nuevo desarrollo e implementacion de ejecucion medicinal veterinaria	conservacion y generacion de conciencia del medio ambiente
<b>F o r t a l e z a s</b>	Personal capacitado en cada area de la empresa	Atencion medica de excelente calidad	Equipos medicos de ultima generacion.	Ubicación estratégica
	Medicos veterinarios, zootecnicas, entre otros.	servicio de guarderia y acceso a controles veterinarios	Carros especializados para el transporte de las macotas	Demanda permanente del servicio
	calidad en el servicio al cliente	servicio de urgencia en los hogares	Calidad en los procesos administrativos	Usuarios con adquisicion economica
	Personal con identificacion y valores corporativos	Baño y aseo animal	Redes sociales, voz a vo y comunicación	Interes por los servicios prestados.

### **2.1.2 ANALISIS DOFA**

Con este análisis observamos que somos una idea de negocio innovadora que nos muestra la gran posibilidad y rentabilidad que desarrollaríamos en el mercado, sabemos que al crear una idea de negocio no solo generamos rentabilidad en el país, sino que también ayudaremos a disminuir en la tasa del desempleo y la de mortalidad de nuestros peludos amigos.

tenemos la gran oportunidad y responsabilidad al ofrecer un servicio que brinda vida, salud y bienestar. Trabajaremos de la mano con los entes encargados del ministerio de salud, para que nos apoyen en la protección y respeto de los animalitos domésticos.

Muchos propietarios de mascotas están interesados en adquirir estos servicios porque sabemos que vamos a ayudar ahorrar tiempo y sobre todo le vamos a brindar calidad y comodidad a nuestras mascotas cada vez que se encuentren enfermas, además vamos a generar la cultura de que nuestras mascotas, también requieren atención médica y controles mensuales y baños. sabemos que vamos a impactar en nuestro mercado objetivos por medio de las redes sociales, por nuestros valores corporativo y el alto empeño para trabajar en equipo.

Siempre enfocándonos a trabajar con honestidad y empeño y así poder lograr un mayor incremento en nuestras ventas.

Tenemos gran oportunidad de ganancia frente a nuestra competencia, ya que ellos solamente ofrecen lo que es una atención médica de urgencia domiciliario, en donde nosotros nos enfocaremos también a acceso de servicios especializados

## 2.2 DEBILIDADES Y AMENAZAS:

<b>A m e n z a s</b>	Aumento del desempleo en Colombia	Competencia desleal	Incremento del dólar	incrementos de inflación
	Crecimiento del trabajo informal	competidores con precios bajos	poder adquisitivo de elementos y quipos medicos	Cambios culturales de los ciudadanos
	Personal inexperto o con carencias educativas	no cumplir con las expectativas de los clientes	dificultades de acceso en perimetro urbano	costo de vida
	Proveedores con actitudes negativas hacia los clientes	insatisfacción con los servicios ofrecidos	Cambios en el marco legal y regulatorios del pais	poder adquisitivo de los usuarios
<b>D e b i l i d a d e s</b>	Falta de recursos propios	Poco personal medico	Falta de recursos y sostenibilidad economica	desgastes por atencion al cliente
	competencia indirecta	Fijacion de costos bienes y servicios	Falta de infraestructura propia	Costo medico de urgencias innecesario
	Altos costos de arrendamientos	valorizacion del profesional	Licencias de estudios para los trabajadores	No contar con cobertura perimetro urbano
	involucramiento emocional	no cumplimiento de los protocolos del trabajo	Falta de comunicación, gestion y marketing	Clientes no satisfechos

### **2.2.1 ANALISIS DOFA:**

Nuestro nicho de mercado grandes empresas competidoras y que no solo competimos por calidad y honestidad si no por precios y otras oportunidades que pueden ofrecer aquellas entidades a nuestros usuarios.

Al ser una idea innovadora con nuestros servicios especializados, contamos con la debilidad de no tener una infraestructura propia en donde nos costos de arrendamiento de sitios especializados van a tener un costo y nos pueden afectar en un momento de costos, queremos siempre ofrecerle al cliente un excelente servicio y en ocasiones se puede llegar a faltar una asistencia no por falta de compromiso si difícil acceso a la llegada del sitio requerido, (trancones, accidentes)

Al ser un servicio médico domiciliario sabemos que una cierta parte de las personas residentes de Bogotá no tendrán poder adquisitivo para un plan de estos por eso no debemos fijarnos en precios para que sea accesible nuestro servicio.

## **2.3 FACTIBILIDAD ADMINISTRATIVA**

### **2.3.1 Planeación**

Se va a realizar la atención de urgencia médica domiciliaria por medio de servidores logísticos o proveedores especializados en el área de salud veterinaria en donde nos enfocaremos con nuestros servicios.

### **2.3.2 Organización**

En el momento de la afiliación manejaremos unas cuotas mensuales que serán correspondientes a los usos de los servicios con periodos de cortes específicos, en donde vamos establecer fechas adecuadas y crearemos convenios con las entidades bancarias para facilitar los pagos

### **2.3.3 Factibilidad financiera**

Nuestro plan médico domiciliario va con proyección a iniciar aproximadamente con una base de \$18.000.000 millones en el cual se va a mostrar el modelo de los de nuestras ambulancias, servidores tercerizados y todo el material publicitario que tendremos con nuestro servicio.

### **2.3.4 Factibilidad Comercial o Mercado**

Comenzamos generando un Brochure, portafolio de servicios de servicios y volantes. para ofertar nuestros planes que van dirigidos a nuestros clientes en donde podrán escoger su mayor beneficio y accesibilidad económica

### **2.3.5 Factibilidad técnica y tecnológica**

Avanzaremos con la tecnología donde nos enfocamos con mejorar la calidad de procedimientos como agendamiento en controles, baños y otros

obtener nuestra página web y aplicación para el celular y así generar mayor facilidad de acceso a nuestros clientes.

### **2.3.6 Factibilidad juridical y legal**

Obliga a: alimentación adecuada, asegurar un buen estado de salud, evitar incomodidad térmica y física, evitar dolor y estrés y permitir ser como son los animales.

Norma 84 de 1989, sancionar actos crueles

Acuerdo 83 de 2003, protección y respeto a los animales

### **2.3.7 Factibilidad ecológica**

Compartiendo el concepto de la corte constitucional es fundamental valorar y respetar a los animales que poseen y tienen la obligación moral de cuidarlo.

Sabemos que los animales son una parte fundamental en nuestros recursos naturales por eso buscamos ayudar a nuestros animalitos en caso de urgencia y evitar crecimiento es tasa de mortalidad

## 2.4 MARCO TEORICO

La protección animal ha calado de distintas formas en varias regiones del país. Se han emitido diferentes normas a nivel departamental y de ciudades, y se han realizado algunos debates de control político. Aunque es una buena noticia para el país y algunos animales que la idea de su protección esté cobrando fuerza y esté integrándose en las distintas regiones, los datos aquí recopilados deberían tomarse como un llamado de atención a la ciudadanía y a las entidades competentes en la ejecución y control para que se informen, estén pendientes de lo que se realiza y se propongan los ajustes que requieran determinadas medidas. En este sentido, vale preguntar: ¿qué entiende cada gobernación, asamblea, alcaldía o concejo municipal por protección animal y de qué manera piensan lograrla? Para los departamentos y ciudades donde se han adoptado políticas públicas de protección animal: ¿Qué han hecho al respecto? ¿Cuáles y cuántos recursos son necesarios para ejecutarlas y cómo los han distribuido? ¿Qué experiencias exitosas y de fracaso han tenido? ¿Cómo se pueden ajustar para que cumplan sus objetivos?

## 2.4.1 DESARROLLO MARCO TEORICO

¿Qué mecanismos están empleándose para dar a conocer y entender estas políticas entre la ciudadanía y los servidores públicos?

Teniendo en cuenta que las actuales administraciones están formulando y presentando para aprobación sus planes de desarrollo, es importante preguntar:

¿qué proponen frente a la protección animal para el cuatrienio 2016-2019?, ¿la abordarán en la línea tradicional de salud pública y solo tendrán en cuenta a gatos y perros (como potenciales transmisores de enfermedades y generadores de mordeduras a personas irresponsables) o ampliarán su rango de acción y le apostarán por una protección menos restrictiva?, ¿formularán lineamientos y políticas públicas de protección animal?

La apuesta por el cuidado de los animales no solo es ética y política, también es legal y constitucional, como bien han afirmado las altas cortes. Los convocantes a debates de control político y los entes de control deberían alinearse con esta apuesta y velar por su adecuado cumplimiento (por ejemplo, ¿en qué van los procesos de sustitución de vehículos de tracción animal en las ciudades que están ordenadas a hacerla?). Al respecto, se puede apreciar el valor que tienen entes de control como la Procuraduría General de la Nación, que en el año 2014 le solicitó a todas las alcaldías activar las juntas defensoras de animales y hacer cumplir el Estatuto Nacional de Protección Animal (Ley 84 de 1989). Posterior a este llamado varias ciudades conformaron las juntas. Si bien estas deben ser revisadas y ajustadas al marco legal actual, sin duda son mecanismos que deben ponerse en marcha para mejorar las relaciones entre humanos y animales. La protección animal se debe tomar en serio y no puede quedar simplemente como una apuesta a lo políticamente correcto por parte de los gobiernos de turno. Aunque Colombia ha avanzado y las regiones han mostrado mayor interés por los animales, el camino que hay por recorrer es extenso y demandante.



## **2.5 ESTUDIOS DE MERCADO:**

En la actualidad una de las principales frustraciones de la sociedad que tienen mascotas domésticas, es el tiempo, puesto que la persona no cuenta con la disponibilidad suficiente para dedicarle a su mascota, ya sea por motivos laborales, estudio, hijos, familiar y demás.

Principalmente una mascota requiere de un control y un seguimiento para su salud y un aseo constante para estar al día con respecto a sus necesidades, muchos de sus dueños no llevan este tipo de control ya que tienen una desventaja en su cotidianidad que es el tiempo corto y como ya ha sido mencionado anteriormente, por ello no tienen conocimiento de ciertas cosas por lo que no llevan un seguimiento oportuno para su mascota.

Para ello se ideó una alternativa la cual es brindar la opción de llevar un control de la mascota referente a la salud general, salud odontológica y salud estética; además se pueden adquirir más beneficios dependiendo del plan que este conforme a la necesidad del cliente.

El estudio de mercado de nuestro producto va dirigido a personas que cuenten con mascotas en su hogar, satisfaciendo la necesidad de crear un ahorro en tiempo, comodidad y calidad, con un servicio como estos en donde nos ayudara a prevenir la muerte de una mascota, si no que con este medio van a tener más facilidades de acceso con médicos veterinarios en el hogar y así salvar vidas.

Con Este procedimiento queremos

- Salvar vidas
- Ahorrar tiempo y dinero
- Facilidades de acceso a médicos veterinarios
- Más controles médicos que requieren las mascotas.
- Uso de atenciones personalizadas
- acceso a baños, peluquería, guardería

## **2.6 DEFINICION MERCADO OBJETIVO:**

Nuestro mercado objetivo es concientizar a todas las familias que tienen mascotas en su hogar que es indispensable que tengan un compromiso con sus mascotas, que nos enfoquemos en buscar estrategias de protección y responsabilidad social, cultural. que nuestras mascotas también tienen dolencias y enfermedades que no pueden expresar. pero como propietarios de ellos debemos estar siempre pendientes.

También se dificulta el tema de controles a nuestras mascotas tal vez no por falta de interés si no por falta de tiempo y dinero, tenemos conocimiento que los servicios veterinarios son demasiado costosos y un valor aproximado en una consulta médica veterinaria esta entre \$20.000 en adelante y sin contar los costos de traslado y dificultad de llegar a una veterinaria 24 horas al día. Nos ubicaremos en Teusaquillo como primera estancia y de ahí empezaremos a expandirnos a los otros puntos geográficos que serán Fontibón y Norte de Bogotá.

En Bogotá existen más de 9.000.000 millones de habitantes en donde descubrimos que aproximadamente en uno de tres hogares se encuentra un perro o un gato. por ende, tenemos mucho mercado objetivo para impactar nuestros hábitos enfocados 100% en salvar vida de peluditos y así mejorar la calidad de vida de ellos y generándoles mayor facilidad a sus dueños de brindarles mayor tranquilidad y controles, las personas que deseen adquirir nuestro servicio serán aquellas que cuenten con ingresos fijos mensuales ya sea como independientes o empleados, mayores de edad y por el momento personas residentes de las tres zonas nombradas anteriormente:

- Norte de la ciudad
- Teusaquillo
- Fontibón

## 2.7 ENCUESTA:

### 2.7.1 EXPECTATIVA.

1) ¿usted cree que estén servicio impactara en el mercado?

- A) Si
- B) No
- C) Ya existe



EXPECTATIVA				ENCUENTADOS	TOTAL
A	B	C	D		
1	70%	15%	15%	30 PERSONAS	100%

2) ¿Qué debilidades puede traer este servicio?

- a) falta de accesibilidad al servicio
- b) No llegar en los tiempos establecidos
- c) competencia directa y desleal
- d) Todas las anteriores

PREGUNTA 2



■ EXPECTATIVA A ■ EXPECTATIVA B ■ EXPECTATIVA C ■ EXPECTATIVA D

EXPECTATIVA					ENCUENTADOS	TOTAL
A	B	C	D			
2	10%	20%	5%	65%	30 PERSONAS	100%

3) ¿Cree usted que un servicio de estos ayuda a mantener la vitalidad de las mascotas?

- a) Si
- b) No

PREGUNTA 3



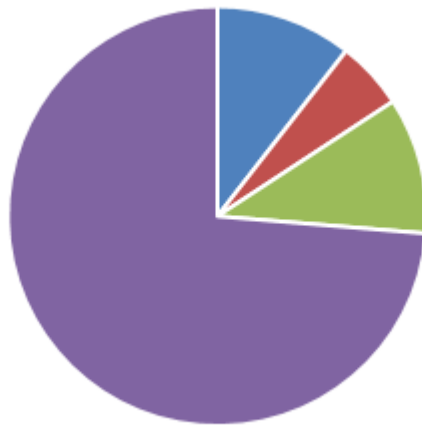
■ EXPECTATIVA A ■ EXPECTATIVA B ■ EXPECTATIVA C ■ EXPECTATIVA D

		EXPECTATIVA					
		A	B	C	D	ENCUENTADOS	TOTAL
3		95%	5%			30 PERSONAS	100%

4) ¿Al buscar un servicio veterinario que espera encontrar en él

- A. solución oportuna y eficiente para que mi mascota se mejore pronto
- B. Responsabilidad en el servicio
- C. Excelente atención, bajos precios
- D. Todas las anteriores

PREGUNTA 4



■ EXPECTATIVA A ■ EXPECTATIVA B ■ EXPECTATIVA C ■ EXPECTATIVA D

EXPECTATIVA					ENCUENTADOS	TOTAL
A	B	C	D			
4	3%	10%	2%	85%	30 PERSONAS	100%

5) ¿Qué clase de servicios le gustaría encontrar?

A) Una buena atención y solución oportuna.

B) baño y aseo

C) Atención en salud, consulta general, venta de medicamentos, utensilios de aseo y recreación.

GRAFICA 5



■ EXPECTATIVA A ■ EXPECTATIVA B ■ EXPECTATIVA C ■ EXPECTATIVA D

EXPECTATIVA					ENCUENTADOS	TOTAL
A	B	C	D			
5	0%	0%	100%		30 PERSONAS	100%

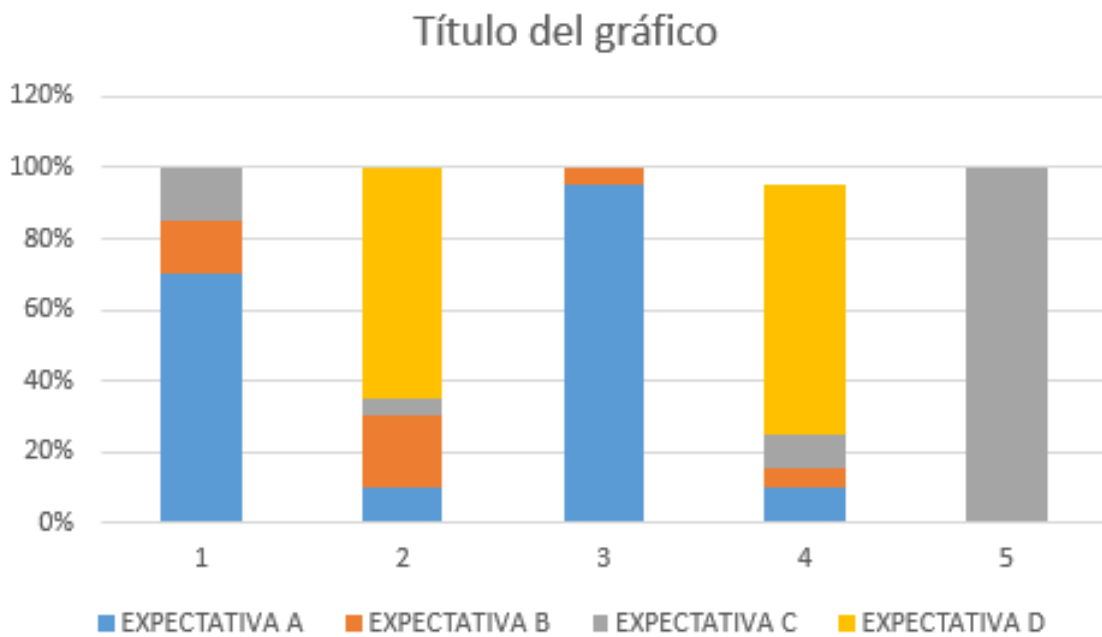


**TABLA COMPLETA.**

**2.7.1.1 RESULTADOS GENERALES EXPECTATIVAS**

EXPECTATIVA					ENCUENTADOS	TOTAL
A	B	C	D			
1	70%	15%	15%		30 PERSONAS	100%
2	10%	20%	5%	65%	30 PERSONAS	100%
3	95%	5%			30 PERSONAS	100%
4	10%	5%	10%	70%	30 PERSONAS	100%
5	0%	0%	100%		30 PERSONAS	100%

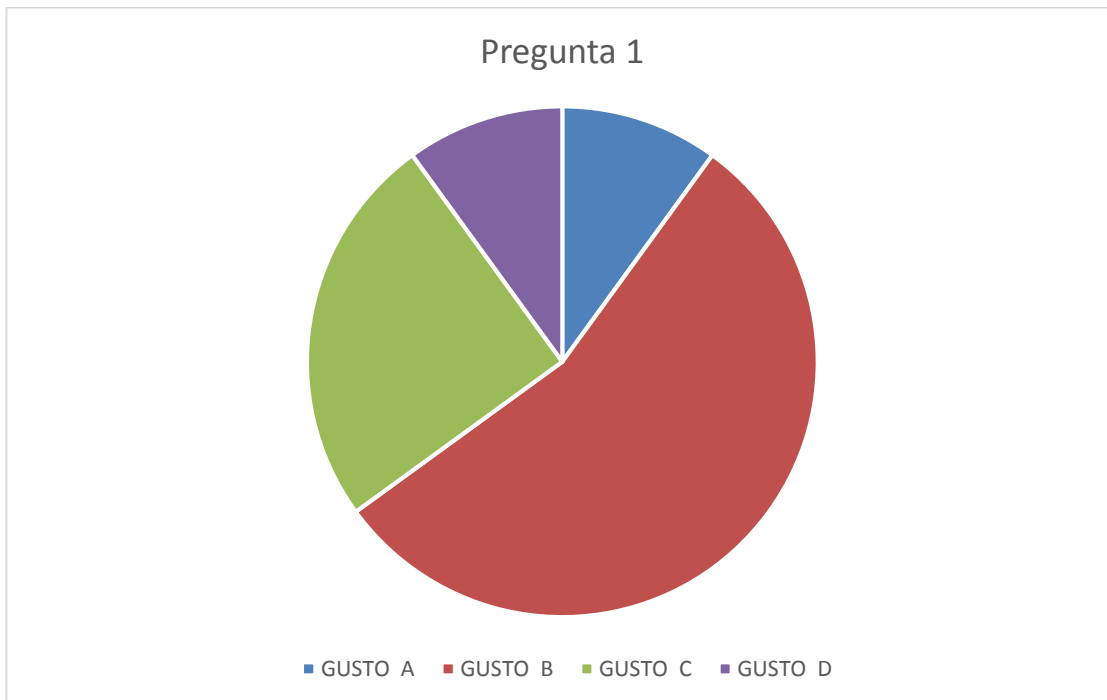
**2.7.1.2 GRAFICA GENERAL EXPECTATIVA**



## 2.7.2 CONOCIMIENTO

1) ¿Cuántas mascotas tiene usted?

- a) 1
- b) 2
- c) Más de 3

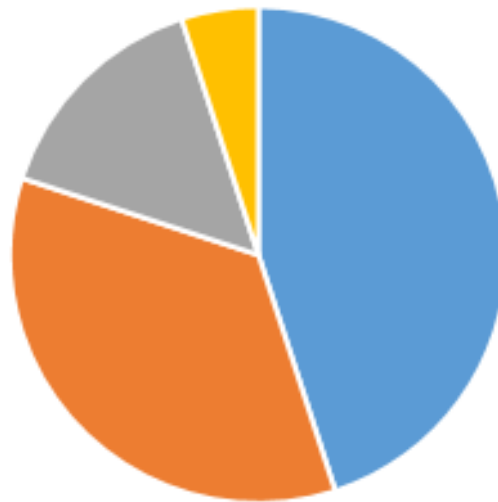


CONOCIMIENTO					ENCUESTADOS	TOTAL
	A	B	C	D		
1	65%	20%	15%		30 PERSONAS	100%

**2) ¿Qué de mascotas tiene en su hogar?**

- a) perros
- b) gatos
- c) perro y gato
- d) otros

**PREGUNTA 2**



■ CONOCIMIENTO A ■ CONOCIMIENTO B ■ CONOCIMIENTO C ■ CONOCIMIENTO D

	CONOCIMIENTO					
	A	B	C	D	ENCUENTADOS	TOTAL
2	45%	35%	15%	5%	30 PERSONAS	100%

**3) ¿Cuándo su mascota tiene algún percance de salud usted que hace?**

- a) Lo lleva a un centro médico de atención veterinaria
- b) Lo deja en casa para que mejore
- c) Le da remedios Caseros.

**PREGUNTA 3**



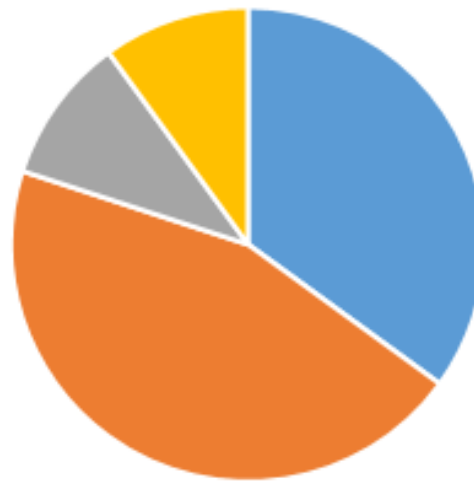
■ CONOCIMIENTO A   ■ CONOCIMIENTO B   ■ CONOCIMIENTO C

	CONOCIMIENTO					
	A	B	C	D	ENCUENTADOS	TOTAL
3	20%	70%	10		30 PERSONAS	100%

**4) En localidad de la ciudad de Bogotá reside.**

- a) Teusaquillo
- b) Fontibón
- c) Norte de Bogotá
- d) Otras localidades.

PREGUNTA 4



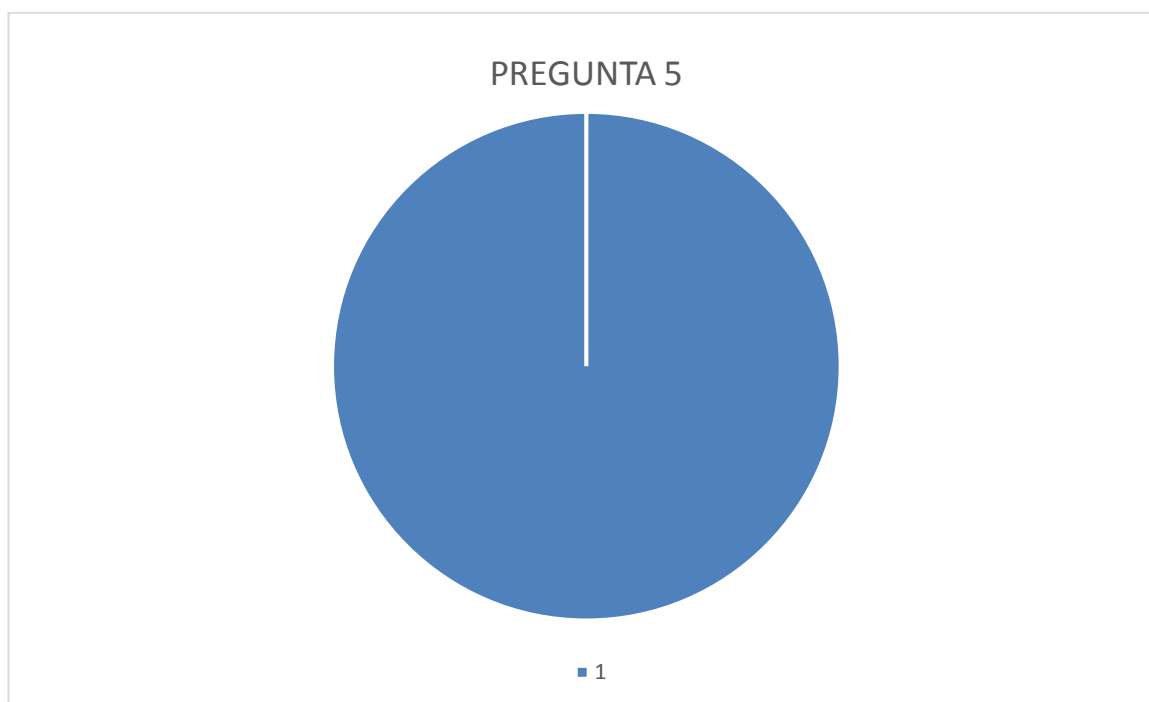
■ CONOCIMIENTO A ■ CONOCIMIENTO B ■ CONOCIMIENTO C ■ CONOCIMIENTO D

CONOCIMIENTO					ENCUENTADOS	TOTAL
A	B	C	D			
4	35%	45%	10%	10%	30 PERSONAS	100%

5) ¿Usted pagaría una tarifa preferencia adicional para una asistencia médica veterinaria?

A) SI

B) No



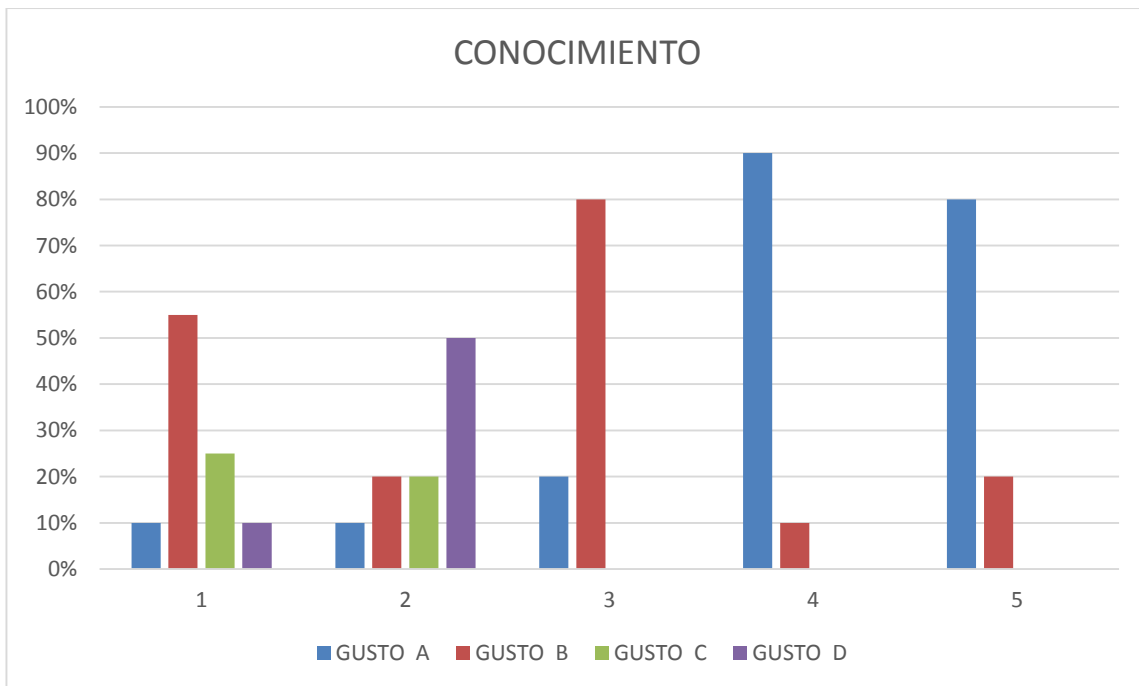
CONOCIMIENTO					ENCUENTADOS	TOTAL
	A	B	C	D		
5	80%	20%			30 PERSONAS	100%

**TABLA COMPLETA:**

**2.7.2.1 RESULTADOS GENERALES DE CONOCIMIENTO**

		CONOCIMIENTO					
	A	B	C	D	ENCUESTADOS	TOTAL	
1	65%	20%	15%		30 PERSONAS	100%	
2	45%	35%	15%	5%	30 PERSONAS	100%	
3	20%	70%	10%		30 PERSONAS	100%	
4	35%	45%	10%	10%	30 PERSONAS	100%	
5	80%	20%			30 PERSONAS	100%	

**2.7.2.2 GRAFICA GENERAL EXPECTATIVA**



### 2.7.3 GUSTO.

1) ¿Cuáles son las ventajas que puede cubrir este servicio?

- A) Tiempo
- B) Ahorro
- C) Comodidad
- D) Todas las anteriores

PREGUNTA 1



■ CONOCIMIENTO A ■ CONOCIMIENTO B ■ CONOCIMIENTO C ■ CONOCIMIENTO D

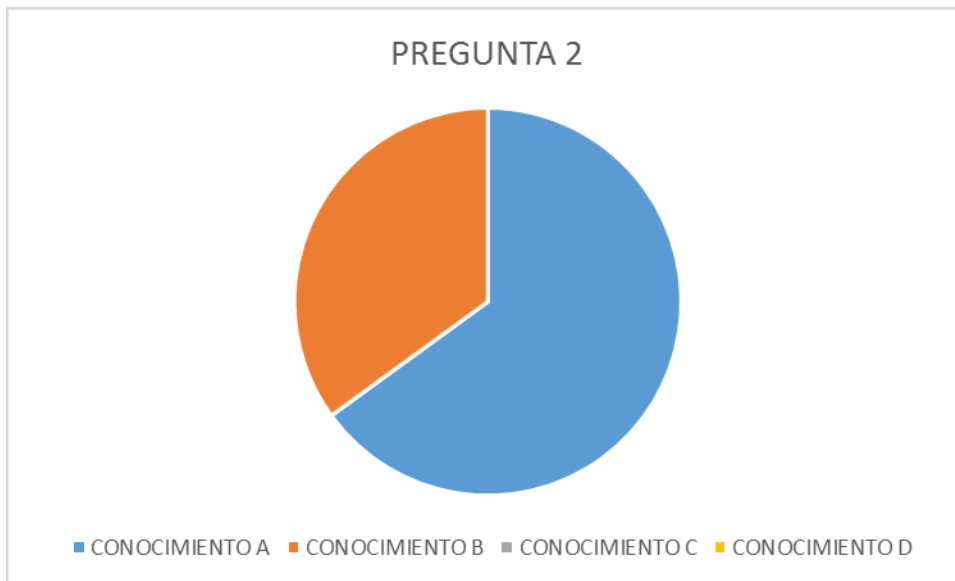
GUSTO					ENCUESTADOS 30 PERSONAS	TOTAL 100%
	A	B	C	D		
1	15%	20%	15%	50%		



2) Estaría interesado en recibir atención médica para su mascota puerta a puerta.

A. Si

B. No

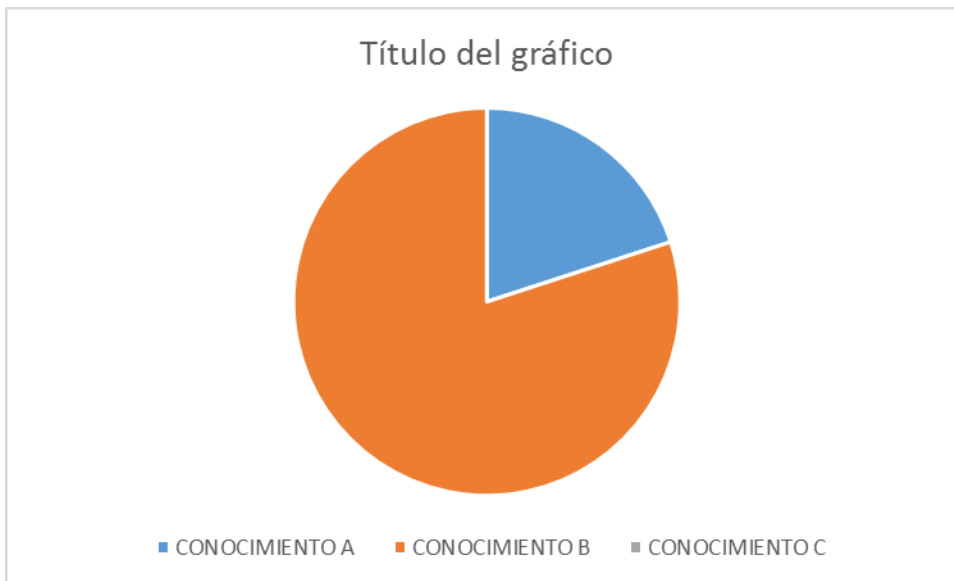


	CONOCIMIENTO					
	A	B	C	D	ENCUESTADOS	TOTAL
2	65%	35%			30 PERSONAS	100%

3) Está seguro de los medicamentos que le suministra a su mascota al momento de alguna enfermedad.

a. Si

b. No



	CONOCIMIENTO					
	A	B	C	D		
3	20%	80%			30 PERSONAS	100%

4) ¿Dónde pasa su mascota la mayor parte del tiempo?

a) En la casa

b) En la calle

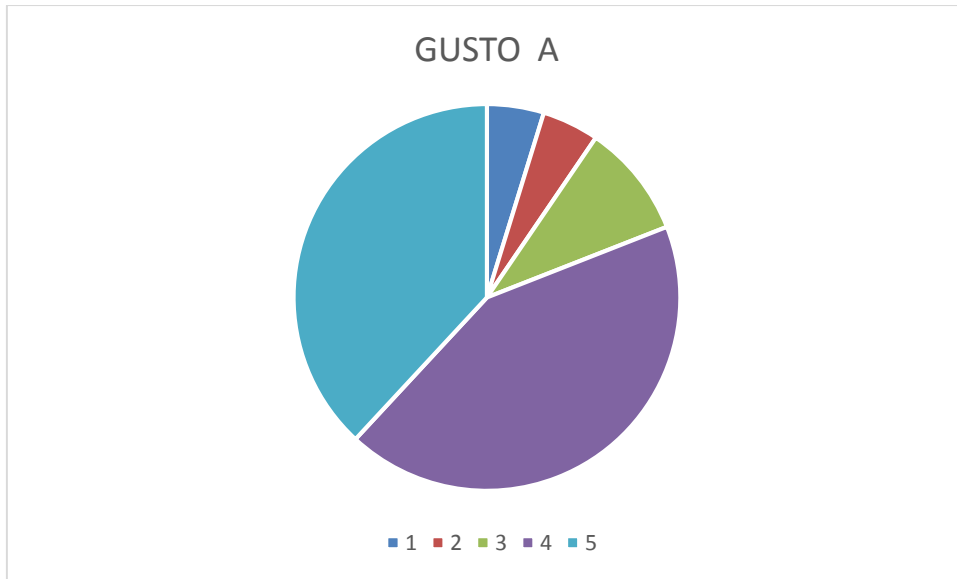


	CONOCIMIENTO					
	A	B	C	D	ENCUESTADOS	TOTAL
4	90%	10%			30 PERSONAS	100%

5) ¿Cuenta con asesoría médica para su mascota?

C. Si

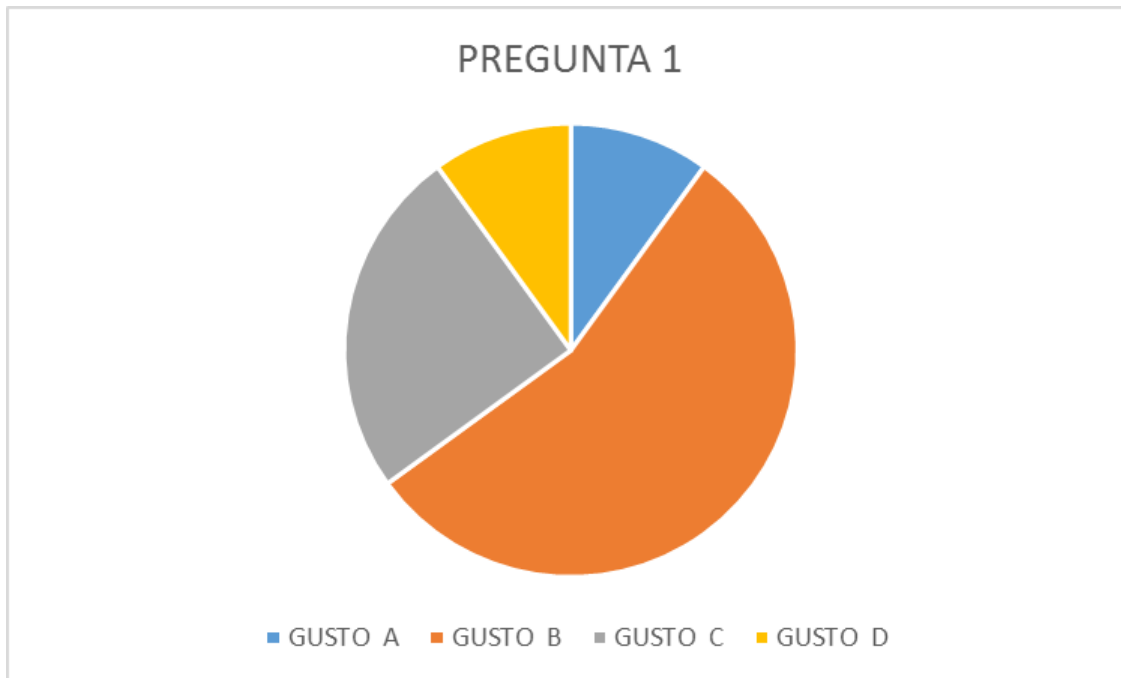
D. No



	CONOCIMIENTO					
	A	B	C	D	ENCUESTADOS	TOTAL
5	80%	20%			30 PERSONAS	100%

**RESULTADOS;**

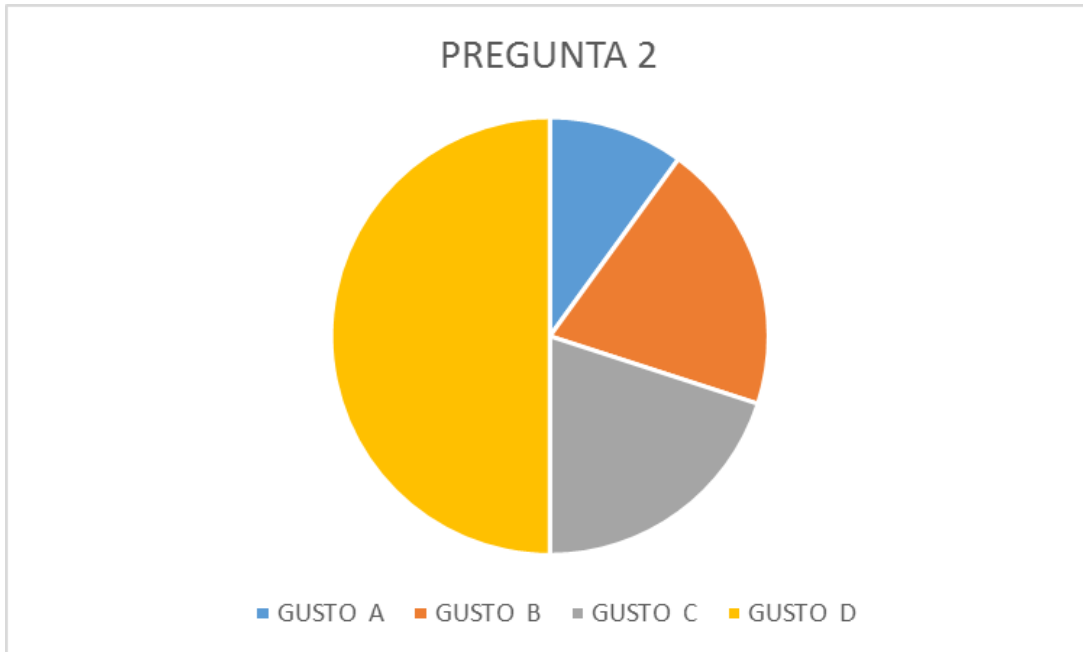
1. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por el servicio de atención medica domiciliaria para sus mascotas?
  - A. Entre 10.000 a 25.000 Mensuales.
  - B. Entre 25.000 A 50.000 Mensuales
  - C. Más de 100.000
  - D No importa el valor.



GUSTO					ENCUESTADOS	TOTAL
	A	B	C	D		
1	10%	55%	25%	10%	30 PERSONAS	100%

2. Cuanto tiempo destina para el cuidado, recreación, atención y seguridad de su Mascota.

- A. De 1 a 2 horas diarias.
- B. De 1 a 2 horas semanales.
- C. Más de 2 horas diarias.
- D. Cada vez que puedo o tengo tiempo.



	GUSTO					
	A	B	C	D	ENCUESTADOS	TOTAL
2	10%	20%	20%	50%	30 PERSONAS	100%

3. ¿Está dispuesto a pagar un poco más en la mensualidad por tener guardería y un baño mensual?

A. SI

B. No



	GUSTO					
	A	B	C	D	ENCUESTADOS	TOTAL
3	90%	10%			30 PERSONAS	100%

4. Del 1 al 10 que tan importante es su mascota en su vida

- A.1 a 3 poco
- B.4 a 7 Maso menos
- C.8 a 10 demasiado



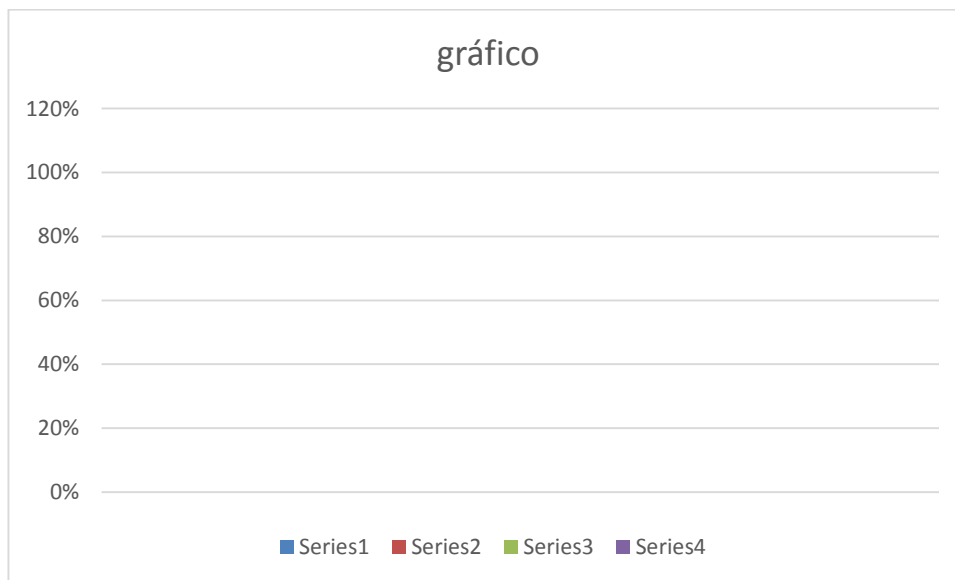
	RESULTADO					
	A	B	C	D	ENCUESTADOS	TOTAL
4	0%	5%	95%		30 PERSONAS	100%



### 2.3.7.1 TABLA GENERAL DE RESULTADO

		RESULTADO					
		A	B	C	D	ENCUESTADOS	TOTAL
1		10%	55%	25%	10%	30 PERSONAS	100%
2		10%	20%	20%	50%	30 PERSONAS	100%
3		90%	10%			30 PERSONAS	100%
4		0%	5%	95%		30 PERSONAS	100%

### 2.7.3.1 GRAFICA GENERAL RESULTADO

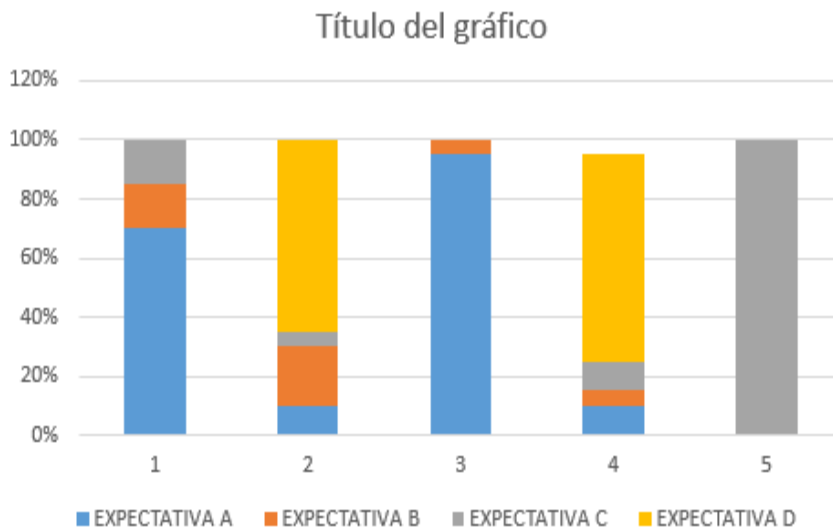


## 2.8 ANALISIS GENERAL DE LA INFORMACION RECOLECTADA

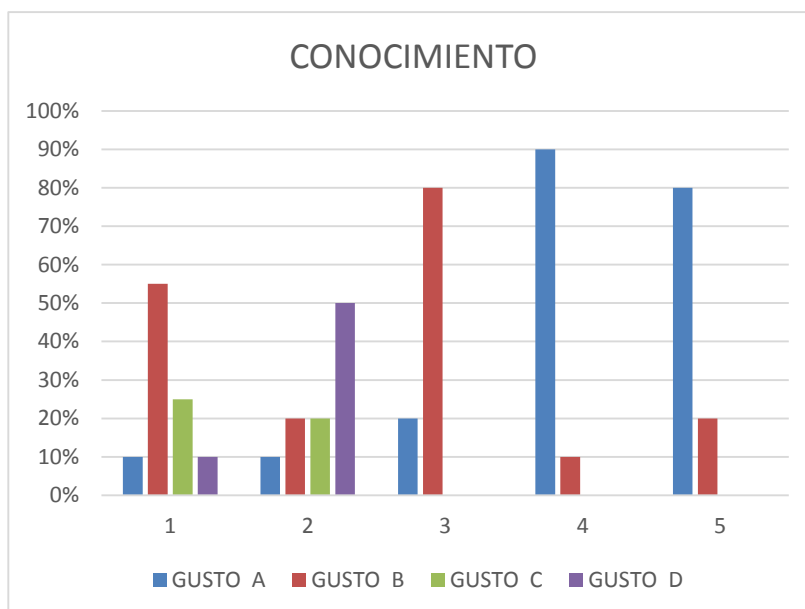
Esta encuesta fue aplicada 30 personas que cuentan con mascotas en las 3 localidades establecidas para dar inicio al proyecto.

Respuestas, tabulation.

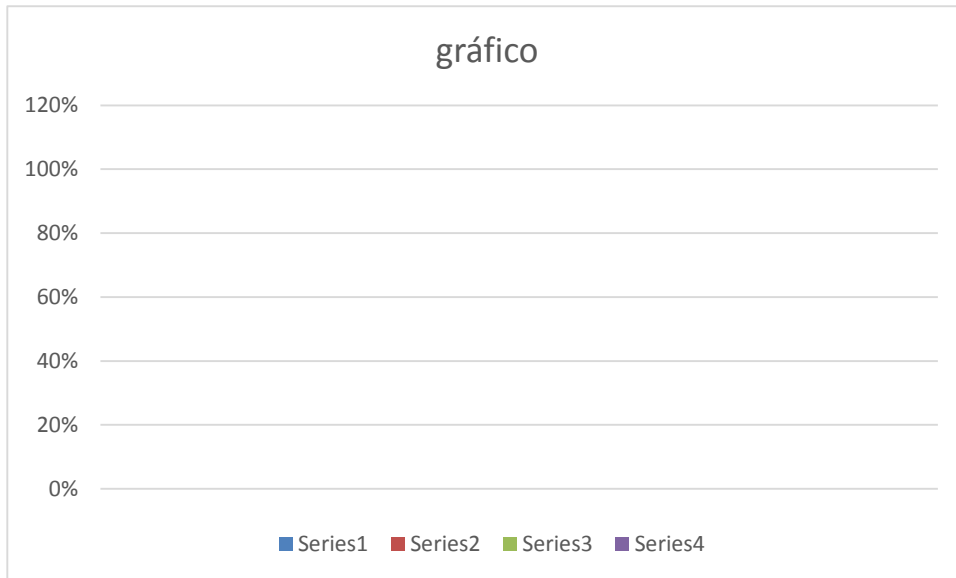
### 1) EXPECTATIVA



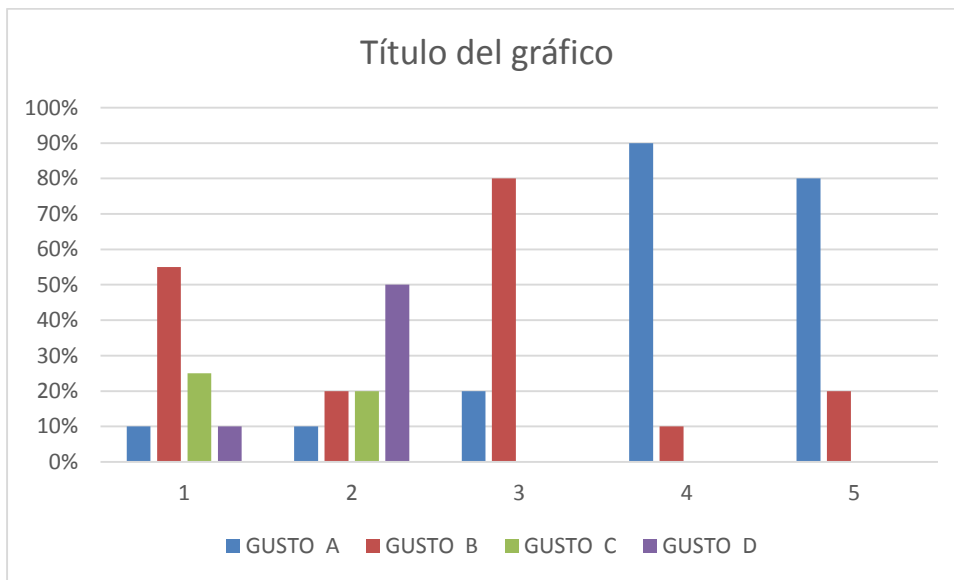
### 2) CONOCIMIENTO



### 3) RESULTADO:



### 4) GUSTO



## **2.9 OBJETIVOS PLAN DE MARKETING**

Plan médico veterinario a Domicilio va enfocado a todas las familias de Bogotá que tiene mascotas sean perros, gatos entre otros y que desean un servicio de atención de urgencia que presenten nuestras mascotas, queremos innovar con nuestro proyecto a la idea de implementar la protección y respeto por nuestros amigos peludos.

Nuestra idea de negocio surge en la necesidad que pueden llegar a tener nuestros amigos peludos, en donde sabemos que ellos también tienen emociones y dolores, que al no poder hablar no podemos saber si se encuentran bien; muchas veces los vemos un poco estresados, tristes o con vómitos y otros síntomas. Queremos prestar atención domiciliaria para disminuir la tasa de mortalidad en muertes prevenibles.

Pero para ello vamos a iniciar con nuestra red de proveedores tercerizados que serán nuestra mano derecha en los procesos de atención de urgencia quienes nos ayudaran a crear conciencia en él porque es tan importante tener un servicio como este en nuestro hogar, también queremos brindar los accesos a médicos veterinarios para estar prevenidos y contralar con cambios o enfermedades que puedan tener nuestras mascotas, baños y peluquería mensual, odontología y diferentes tipos de actividades que realizaremos para satisfacer a nuestros clientes, para acceder y conocer de nuestra compañía crearemos una página web y una aplicación móvil para generarles más facilidades a los usuarios en donde puedan visualizar quienes somos y generar mayor confiabilidad.

Hemos analizado que la tecnología es una base fundamental para las nuevas estrategias de mercado y brinda una excelente participación en diferentes mercados segmentados. y como estamos en un proceso de evolución e innovación no queremos quedarnos atrás. Siendo la tecnología una herramienta para el surgimiento de nuestra empresa D´PATITAS.

Nuestro nicho de mercado como lo mencionamos anteriormente va dirigido a las personas que tienen mascotas en su hogar y nuestro principal enfoque es captar familias de estratos 3,4,5 y 6 que son aquellas que tienen un poder adquisitivo

Mayor, analizando la estrategia de ir segmentándonos, Bogotá es una ciudad demasiado grande, hemos visualizado que unos excelentes puntos de partida en nuestro proyecto serán las áreas del Norte de Bogotá, Fontibón y Teusaquillo. En nuestra caracterización de nuestros clientes buscamos personas mayores de edad, que cuenten con ingresos fijos sea por independientes o empleados y lo más importante aquellas personas que deseen ahorrar tiempo y tener la comodidad de sus mascotas, ya que no tendrán que salir de sus casas para ningún tipo de eventualidad.

## **CAPITULO 3**

### **3.0 ESTRATEGIA DE PRODUCTO**

D'patitas veterinaria será un servicio que beneficiara bastante a la comunidad que tienen mascotas por todas las opciones sé que ofrece en sus planes veterinarios. En ellos podrán encontrar todo lo necesario para que las mascotas tengan valoración, servicios médicos, odontológicos y estéticos, incluso guardería en caso de poca disponibilidad de tiempo de los dueños para atención de sus mascotas, y todo esto desde la comodidad de su hogar ya que contaremos con todos estos servicios a domicilio y disponible las 24 horas del día. Con este servicio buscamos la satisfacción en nuestros clientes, mejorándola calidad de vida de sus mascotas, disminuyendo costos y tiempo para hacer el seguimiento necesario de la salud y estética de las mascotas.

Adicionalmente tendrán acceso a consultas con médicos veterinarios especializados para atender a nuestras mascotas, en nuestros paquetes tendremos accesos a un baño mensual, guardería en caso de que los propietarios de las mascotas no puedan facilidad de cuidarlos un fin de semana entre otras ocasiones.

y sus costos serán a tarifas preferenciales por acceder a nuestra vinculación.

### **3.1 Estrategia de Marca:**

La primera facultad veterinaria nació en el año 1761, siendo fundada por Claude Bourgelat como Escuela Nacional Veterinaria de la Universidad de Lyon, Los primeros intentos de organizar y regular la práctica veterinaria tienden a centrarse en los caballos, debido a su importancia como medio de transporte y arma de guerra.

Se inició nuestra idea de negocio puesto que la sociedad cada día adquiere más mascotas domesticas como compañía para su vida, ya que es el mejor amigo para nosotros y debes cuidarlo y tener a la mascota al día con su salud en todo aspecto

- 3.1.1 Ofrecer el mejor precio para una mayor comodidad del cliente.
- 3.1.2 Garantizar la atención clínica veterinaria
- 3.1.3 Generar confianza en el cliente y seguridad de que si mascota está en buenas manos.

Queremos llegar a todos los hogares y D´patitas ser un nombre reconocida en su área de salud.

### **3.2 ESTRATEGIA DE RECONOCIMIENTO**

D´ patitas es un servicio enfocado a la salud de nuestras mascotas, como primera estancia de conocimiento y llegada a nuestros clientes manejaremos lo que es un Brochure que nos permitirá enfocarnos en los tres diferentes planes que tenemos para ofrecerle a nuestros clientes.

### 3.3 PRESENTACION DE SERVICIO BROCHURE Y PLANES

**Plan Gold**

- Revisión a domicilio
- Atención Odontológica
- Traslado en caso de emergencia
- Baño y peluquería mensual

\$35.000

**Plan Standard**

- Revisión a domicilio
- Atención Odontológica
- Traslado en caso de emergencia

\$25.000

**Plan VIP**

- Revisión a domicilio
- Atención Odontológica
- Traslado en caso de emergencia
- Baño y peluquería mensual
- Guardería

\$45.000

**patitas**  
Veterinaria  
Lo mejor para tu amigo

Se ofrece el mejor plan veterinario para que te sientas tranquila, el entorno de la salud y cuidado de tu mejor amigo.

**patitas**  
Veterinaria  
Lo mejor para tu amigo

Servicio Veterinario  
24 horas

[www.patitas@gmail.com](mailto:www.patitas@gmail.com)  
pbx: 5942525

**patitas**  
Veterinaria  
Lo mejor para tu amigo



### **3.4 ESTRATEGIA DE SERVICIO POS VENTA**

Nuestros servicios de Posventa serán enfocados tener a nuestro equipo comercial 100% capacitado para que puedan brindarles a nuestros usuarios el servicio al y como es.

#### **3.4.1 Atención y al cliente**

Si un usuario tiene dudas de cómo usar el servicio , tendremos personal altamente capacitado para que pueda solucionarle las dudas que estos presentan. Tendremos puntos de atención al usuario y opción de PQR en nuestra página web y aplicación para celulares móviles, siempre fijando en un periodo no mayor de 24 horas contemplando su respuesta si es usada por estos medios y así poder brindarle mayor confianza.

#### **3.4.2 Preocuparse por nuestros clientes:**

Debemos ser proactivos no solamente cuando nuestros clientes nos feliciten o no brinde una novedad, queja y reclamo, debemos estar pendientes en todo lo que ellos nos informen para así poder darle una mejora a nuestros servicios. No solo es necesario preocuparse por cuando tenemos un PQR si no desde el momento que ellos decidieron vincularse y preocuparse por sus animalitos

#### **3.4.3 Aprender a escuchar:**

Que sea una práctica habitual. Crea los circuitos y capacita a tu personal para que esa estrategia de servicio postventa sea igual para todos los clientes y en los diversos canales que tienes, como consultas web, chats, conversaciones por mail, atención telefónica, etcétera.

#### **3.4.4 Innovar:**

Recuerda que, si aplicas una estrategia de servicio postventa, otras empresas podrán copiarlo antes de lo que crees. La mejor manera para mantenerse fresco es innovar e intentar cosas nuevas en base a lo que necesitan tus clientes.

Para D´patitas es muy importante tener un servicio Pos-Venta ya que nos ayudara a analizar los indicadores de gestión, la medición en las ventas y concluir si las ventas han sido efectivas.

Con la posventa observamos cuantos usuarios podemos retener y fidelizar y cuantos otros podemos impactar con los buenos servicios y la voz a voz quien nos ayudara a traer más clientes.

#### **3.5 Estrategia de Precio**

Queremos impactar al mercado con precios accesibles, nos consideramos competitivos porque tenemos excelentes estrategias de iniciativa y excelente ventajas ante nuestros competidores, nos consideramos un mercado objetivo para la salud de las mascotas, nosotros D´PATITAS queremos lanzarnos al mercado con proveedores tercerizados quienes nos ayudaran a satisfacer la necesidad de un servicio de urgencia domiciliaria, manejaríamos los impuestos establecidos por la ley, no obligaríamos a los usuarios a permanecer un tiempo estipulado con nosotros pero si estar a paz y salvo en sus pagos mensuales. Los precios estipulados en nuestro brochure va enfocado a las encuestas realizadas para emplear la segmentación de mercados.

### 3.6 Estrategia de Publicidad:

Nuestra estrategia **de publicidad** es aquel plan de acción diseñado con la finalidad de ayudar a fomentar la venta de nuestro servicio plan medico veterinario a Domicilio a nuestros futuros compradores. Hemos analizado que cada empresa diseña sus planes de acción es decir crean su propio material publicitario que orientan a los principios corporativos y los principios del servicio, como lo hemos mencionada en repetidas ocasiones cuenta con un servicio médico veterinario a domicilio en los hogares, también implementar un traslado en ambulancia en caso de presentarse un servicio de urgencia vital y atención odontológica, nos hemos enfocado también en conocer los diferentes beneficios que tenemos como empresa, baños mensuales, consulta con medico veterinarios, guardería entre otros. nos consideramos un servicio fuerte ante nuestros competidores

Tenemos un producto altamente competitivo con el mercado porque nos hemos enfocado a prestar servicios adicionales, donde nuestra encuesta nos muestra que podemos ser más atractivos porque nuestros clientes van a tener un acceso a médicos veterinarios, baños, estética de mascotas, guardería entre otras a tarifas muy preferenciales. Vamos a contar con un balance de dinero para poder crear todas nuestras implementaciones de material publicitario o conocido como POP de nuestro servicio para que las personas que deseen adquirirlo se sientan tranquilos y siempre satisfagan sus dudas en nuestra publicidad, pagina web o aplicaciones para celulares , con nuestra publicidad crearemos concursos y actividades para que las personas puedan participar y sentirse cómodo en el momento de surgir con estrategias de promocionales, queremos que nuestros clientes se sientan capaces de reconocer nuestra publicidad cuando la vean en algún lugar, también vamos a realizar material publicitario cuando existan campañas de vacunación gratuita, esterilización en las mascotas con el apoyo del gobierno y asi poder cumplir con el incremento en las ventas y suplir las necesidades del mercado como lo es una atención domiciliaria, con la finalidad de promover la oferta y la demanda. porque seremos una empresa con costos económicos y fácil accesibilidad

### 3.7 Plan de Medios

Con nuestro plan de medios queremos como objetivo principal darnos a conocer como empresa líder en calidad y pasión por salvar vidas, nos consideramos que tenemos buenas estrategias de mercado, para que los propietarios de nuestros amigos puedan conocernos y sentir confiabilidad, Nuestro Logo es derivado de los colores Morado y Fucsia que sirven para identificar las estrategias del poder y seguridad que tenemos a la hora de prestar nuestras atenciones.

Más allá de enfocarnos en la relación de una asistencia médica es querer fidelizar a nuestros usuarios ya sea por pre- venta y la gran estrategia conocida como pos venta que nos ayuda a garantizar los indicadores de gestión y como sabemos un usuario contento tiene la posibilidad de recomendarnos con otro que requiere del servicio y traer más ventas a nuestro segmento de mercado.

Queremos siempre promocionar nuestros servicios por eso buscamos personas ampliamente comprometida con la vida y salud de nuestras mascotas, para que cuando requieran de un servicio puedan hacer uso de mismo existiendo las estrategias de competitividad con nuestros usuarios lograremos impactar y cumplir con sus expectativas,

Nuestro producto va dirigido a personas mayores de edad con ingresos fijos ya sea como personas independientes o empleados sin importar su genero, fundamental de ser mayores de edad. Al colocar en practica nuestro proycto nos vamos a segmentar y asi poder aplicar a las personas de estratos 3.4.5.y 6 en donde sabemos que tiene un mayor poder adquisitivo.

Como lo hemos mencionado anteriormente queremos encontrar alianzas de propagación de nuestro producto y nuestro principal método de acercamiento al cliente es nuestro brochure. ya con el paso del tiempo crearemos convenios con medios publicitarios como lo es la prensa, radio, televisión, vallas y mensajes online, también estamos observando que el impacto de las ventas en las rededs sociales han ayudado al incremento de las ventas.

### **3.8 Estrategia de Promotion**

La estrategia de promocionales que vamos a incrementar con nuestros usuarios es aquellos que se afilien al primer mes de lanzamiento vamos a tener un descuento del 50% para que puedan vincularse también si vemos que los usuarios al paso de los meses no hacen uso del servicio mostraremos servicios adicionales en donde puedan prestarles servicio de baños mensuales a las mascotas o consultas con médicos veterinarios.

Consideramos que es una estrategia muy aceptable en el mercado ya que si los usuarios no usan el servicio de consultas domiciliarias podamos brindarle la opción de servicios adicionales.

Queremos con el paso del tiempo lograr no solo impactar mercados familiares si no también mercados empresariales en donde se pueden fortalecer los vínculos que estos tienen. nuestro nivel geográfico es enfocado a las partes segmentadas de Bogotá que son zona Norte, Teusaquillo y Fontibón.

Queremos empezar a innovar con tres tipos de elección que van a tener los usuarios que son:

#### **3.8.1 Plan Estándar:**

- Revisión médica domiciliaria
- Traslado en ambulancia
- atención Odontológica

#### **3.8.2 Plan Gold**

- Revisión médica domiciliaria
- Traslado en ambulancia
- atención odontológica
- Baño y peluquería mensual

### **3.8.3 Plan VIP**

- Revisión médica domiciliaria
- traslado en ambulancia
- atención odontológica
- baño y peluquería mensual
- guardería

### **3.9 Estrategia de Distribution**

Nuestra estrategia para llegar a los hogares bogotanos es que usaremos una red tercerizados de nuestros servidores, ellos serán nuestra mano derecha para las asistencias médicas domiciliarias siempre enfocándonos en ser más proactivos y cumpliendo con las expectativas de nuestros clientes.

#### **3.9.1 SECTOR ECONÓMICO:**

Terciario - servicios

El sector servicios o sector terciario es el sector económico que engloba las actividades relacionadas con los servicios materiales no productores de bienes. No compran bienes materiales de forma directa, sino servicios que se ofrecen para satisfacer las necesidades de la población.

Incluye subsectores como comercio, comunicaciones, centro de llamadas, finanzas, turismo, hostelería, ocio, cultura, espectáculos, la administración pública y los denominados servicios públicos, los presta el Estado o la iniciativa privada (sanidad, educación, atención a la dependencia), entre otros.

## 4 CONCLUSIONES

Desarrollando el estudio adecuado a la implementación de la idea de negocio de plan veterinario a domicilio, observamos las diferentes facetas que podemos brindar a nuestros usuarios, generando con el paso del tiempo confiabilidad y una mayor comodidad a las personas que tienen mascotas en el hogar.

Concluimos que es una idea exitosa en donde con la actualidad muchas personas cuentan con mascotas en sus hogares y tomarían servicios de estos por que como dice nuestro eslogan es un amigo más y lo más importante es parte de la familia

#### **4.1 RECOMENDACIONES.**

Como sabemos las mascotas requieren de amor, compromiso, responsabilidad y sobre todo controles médicos veterinarios y un seguimiento sobre su estado de salud y así lograr reducir la tasa de mortalidad en nuestros amigos peludos, Ellos también requieren de aseo para evitar enfermedades en la piel como lo pueden llegar a ser hongos y evitar insectos como pulgas, garrapatas entre otras situaciones.

Pero muchos dueños no llevan este tipo de controles por razones que ya nombramos anteriormente. Y desafortunadamente afecta mucho a las mascotas

Para ello se ideó una alternativa la cual es brindar la opción de tener a nuestra mascota protegida para un caso de urgencia y adicionalmente llevar un control de la mascota referente a la salud general, salud odontológica y salud estética; además se pueden adquirir más beneficios dependiendo del plan que este conforme a la necesidad del cliente.



## 4.2 BIBLIOGRAFICA Y CIBERGRAFICA

[www.bogota.gov.co/tag/protección-animal](http://www.bogota.gov.co/tag/protección-animal)

[www.semana.com/nacion/articulo/nuevo-codigo-en...proteccion-animal/367940-3](http://www.semana.com/nacion/articulo/nuevo-codigo-en...proteccion-animal/367940-3)

[www.eltiempo.com/estilo-de-vida/ciencia/proteccion-animal-en.../16592033](http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/ciencia/proteccion-animal-en.../16592033)

[www.adacolombia.org](http://www.adacolombia.org)

[www.sociedadprotectoradeanimales.org](http://www.sociedadprotectoradeanimales.org)