

FELCAN “PROTECCION Y CUIDADO PARA TU MASCOTA”

ANGI TIZIANA GUTIERREZ VEGA
JHON WILMAR STIFEN TRIVIÑO RODRIGUEZ.
BOGOTA 2018

CORPORACION UNIFICADA DE EDUCACION SUPERIOR - CUN
CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
OPCION DE GRADO II
MARIA CRISTINA FARFAN

Abstracto

Se analiza los resultados que se obtuvieron en el barrio chico norte, la necesidad de familias de brindarle a su mascota un cuidado digno, seguro y al alcance de su mano; ya que de la única manera que lo están logrando es por medio de guarderías caninas o felinas, las cuales le implican tener que llevar a su mascota hasta la guardería, en muchos casos el dueño de la mascota no sabe si su mascota comió a tiempo y la porción adecuada, en otros casos sus mascotas llegan lastimadas, al tener que relacionarse con más animales puede causar peleas entre ellos generando heridas. Y lo más importante es el no poder ver a su mascota durante el momento que esta por fuera de casa.

Tabla de Contenidos

Unidad 1. Introducción e información general	1
Presentación del plan de negocio	1
Nombre del proyecto	1
Finalidad del proyecto	1
Objetivos	2
Unidad 2. Planeación estratégica	4
Análisis PESTEL	4
Las cinco fuerzas de PORTER	10
Unidad 3. Introducción: Investigación de mercados	16
Conceptos generales de la investigación de mercados	16
Segmentación del mercado y sus variables	17
Calculo del tamaño del mercado	22
Demanda del producto	26
Unidad 4. Investigación de mercados	30
Técnicas de investigación de mercados	30
Planeación estratégica planeada para el producto	32
Unidad 5. Investigación de mercados II	35
Organización y tabulación de información	35
Sugerencias de los resultados	40
Unidad 6. Introducción al marketing	41
Plan de marketing	41
Objetivos plan de marketing	42
Planeación estratégica plan marketing	42
Modalidad y desarrollo	44
Unidad 7. Marketing I	45
Mercado meta	45
Nuestro producto	46
Tipos de producto	47

Estrategias de producto	48
Unidad 8. Marketing II	50
Plaza de distribución y PMV	50
Estrategia de plaza (distribución)	51
Tipos de canales	51
Criterios de selección de un canal de distribución eficiente	52
Red de distribución	53
Unidad 9. Marketing III mezcla proporcional	54
Publicidad	54
Estrategia creativa	54
Actividades de promoción de ventas	55
Relaciones públicas	55
Venta personal	56
Medios de comunicación a utilizar	57
Unidad 10. Publicidad digital	59
Posicionamiento SEO – SEM	59
Landing page	59
Adwords y redes sociales	60
Métricas digitales	62
Unidad 11. Publicidad digital	64
Como se determina el precio	64
Factores que interfieren	65
Estudio externo	65
Estrategia de entrada del producto	66
Proyección de venta	67
Bibliografía	68

Lista de tablas

Tabla #1 variable de segmentación aplicada	20
Tabla #2 medidas clave* de segmentación	20
Tabla #3 pet – mark 2014	23
Tabla #4 am-mascotas, 2014	24
Tabla #5 petmate, 2014	24
Tabla #6 petmate, 2017	25
Tabla #7 trixie, 2016	25
Tabla #8 análisis DOFA	32

Lista de figuras

Figura 1: tipos de políticas gubernamentales	4
Figura 2: tipo de políticas económicas	5
Figura 3: tasas de interés	6
Figura 4: moneda de cambio	6
Figura 5: nivel de vida	7
Figura 6: sistemas informáticos	8
Figura 7: leyes de protección medio ambiental	9
Figura 8: reciclaje de residuos	9
Figura 9: legislación laboral	10
Figura 10: legislación de seguridad y salud laboral	10
Figura 11: amenaza de entrada de nuevos competidores	12
Figura 12: poder de negociación con los proveedores	13
Figura 13: poder de negociación con los clientes	14
Figura 14: productos sustitutos	14
Figura 15: rivalidad entre competidores	15
Figura 16: B2C	17
Figura 17: mercado geográfico	18
Figura 20: tipos de mercado	22
Figura 18: comercialización a domicilio	29
Figura 19: publicidad	29
Figura 20: encuestas	30
Figura 21: indicador de gestión	34
Figura 22: sugerencia de resultados	40
Figura 23: plan de marketing	42
Figura 24: planeación estratégica de marketing	43
Figura 25: necesidades del mercado	44
Figura 26: proyecto FELCAN	46

Figura 27: dispensador de alimentos	47
Figura 28: LOGOTIPO FELCAN	48
Figura 29: MARCA FELCAN EMPAQUES	48
Figura 30: DISEÑO DISPENSADOR	48
Figura 31: PMV	50
Figura 32: plaza marketing	51
Figura 33: manejo de logística	51
Figura 34: clasificación de los canales	52
Figura 35: redes de distribución	53
Figura 36: tipos de publicidad	54
Figura 37: estrategia creativa	55
Figura 38: medios de comunicación	56
Figura 39: venta personal	56
Figura 40: redes sociales a utilizar	57
Figura 41: simulacro televisión local	58
Figura 42: medio de comunicación periodica	58
Figura 43: posicionamiento SEO – SEM	59
Figura 44: landing page	60
Figura 45: google adwords	61
Figura 46: redes sociales	62
Figura 47: métrica digital	63
Figura 48: determinación de precios	64
Figura 49: análisis externo	66
Figura 50: proyección	

Lista de graficas

Grafica 1 percepción de los usuarios	27
Grafica 2 posición en el mercado	28
Grafica 3 encuesta aplicada	31
Grafica 4 respuesta #1	35
Grafica 5 respuesta #2	36
Grafica 6 respuesta #3	36
Grafica 7 respuesta #4	37
Grafica 8 respuesta #5	38
Grafica 9 respuesta #6	38
Grafica 10 respuesta #7	39
Grafica 11 respuesta #8	39

Unidad 1

Introducción e información general

Presentación del plan de negocio

Se analiza en el barrio chico norte la necesidad de varias familias de brindarle a su mascota un cuidado digno y seguro, utilizando diferentes métodos para ello como lo es una guardería, lugar donde cuidan, alimentan y asean a las mascotas bajo un costo, ya sea diario, semanal o mensual, la guardería queda ubicada en un punto estratégico donde diariamente el dueño de la mascota tendrá que desplazarse, o pagar un valor adicional para que recojan a la mascota en la casa y nuevamente la traigan. Otra de las opciones es que la mascota se quede solo en casa con alimentación sin medida, exponiéndose a peligros y riesgos domiciliarios.

Nombre del proyecto

Se elige como nombre del proyecto “FELCAN” y como slogan “protección y cuidado para tu mascota”.

El nombre FELCAN proviene de FEL (felinos) CAN (caninos) ya que nuestro producto va enfocado en mascotas ya sean perros o gatos inicialmente.

Propósito o finalidad del proyecto

Satisfacer la necesidad del cliente, brindándole una innovadora solución tecnológica, la cual le permite disfrutar de su mascota sin importar su ubicación. De esta manera el dueño no tendrá que movilizarse a ningún punto y solo tendrá que realizar un único pago que es el de la compra. Lo más importante es el bienestar y seguridad de su mascota, ya que esta será monitoreada todo el tiempo en que su dueño no se encuentre en casa, le brindara alimentación en un horario establecido y la porción indicada.

Objetivos

General

Desarrollar un dispensador de comida para mascotas que sea automático, programable y controlado por medios tecnológicos, adicionalmente que su dueño pueda ver a su mascota en tiempo real desde su móvil o computadora; este dispositivo tendrá un sensor de movimiento que se activara cuando no detecte presencia alguna en el sitio, alertando al dueño de lo acontecido.

Específicos

- Satisfacer la necesidad del cliente, brindándole una innovadora solución tecnológica, la cual le permite disfrutar de su mascota sin importar su ubicación.
- Realizar el estado del arte relacionado con la construcción de dispensadores de comida para mascotas automáticos, programables y controlables de manera remota
 - Desarrollar las instrucciones Del sistema y la aplicación de control remota considerando las especificaciones programación, operación y comunicación.
 - Genera alarma cuando el sensor no detecte movimiento en el sitio de instalación, activando las cámaras para que su dueño pueda verificar el estado y la ubicación de la mascota.
 - Brindar un servicio de audio y video para que el dueño y la mascota se puedan ver y escuchar entre sí.

Unidad 2

Planeación estratégica

Análisis PESTEL

Factores políticos

- Sistema de gobierno: En la actualidad ninguna forma de gobierno se mantiene estática, sino que cambia de acuerdo a las necesidades de la población para dar una mejoría en cuanto a cuidado y alimentación de sus mascotas; protegiendo y velando por el bienestar de ellas.
- Estabilidad política del país: Es indispensable incrementar en cada gobierno la importancia, derechos y responsabilidades para con las mascotas, de esta manera nuestro producto será una gran opción para muchas familias.
- Diferentes políticas gubernamentales



Figura #1: tipos de políticas gubernamentales (fuente: el howenespanol)

- Medio ambiente: Aplica, ayuda a evitar que se genere un ambiente anti higiénico
- Laborales y de empleo: Aplica, el día a día nos hace estar más distraídos por nuestros trabajos y demás. Es por eso que optamos por un dispensador automático que facilite

la alimentación de nuestras mascotas Las tablas y figuras junto con el texto deben ser puestos en la misma página donde son mencionados por primera vez en el texto.

Factores económicos

- Políticas económicas del gobierno: nos beneficia para que el inflamiento de precios no afecte la economía del país, pero tampoco se promueva la competencia desleal bajando precios más allá de lo permitido. De esta manera nos mantendremos latentes en el mercado.



Figura #2: tipo de políticas económicas (fuente: queaprendemoshoy.com)

- Ciclos económicos: Nos podemos ver afectados directamente si el ciclo económico va en descenso, porque no habría demanda.
- Tipos de interés: Ya que el proyecto FELCAN se realizara de manera financiada por medio de una entidad bancaria, si la tasa de interés es muy alta, nos veremos afectados por el pago de intereses y no se verá las ganancias sino hasta que se termine de pagar el crédito.



Figura #3: tasas de interés (fuente: rankia)

- Nivel de precios y salarios: Inicialmente no contaremos con empleados, ya que es un proyecto nuevo que aún no se tiene conocimiento de cuales van a ser sus resultados, pero la finalidad es que en un lapso de 12 meses se cuente mínimo con 3 empleados. Por tal manera si el costo del FELCAN es bajo pero el salario incrementa el otro año no podremos vincular los funcionarios esperados.
- Tipos de cambio: Ya que la materia prima será importada, si el tipo de moneda del país donde se compra la materia prima sube, nos afectara ya que el costo de la materia incrementara, por ende también tocaría subir el precio de FELCAN, el cual no sería bueno iniciando el proyecto.



Figura #4: moneda de cambio (fuente: infobancarios.es)

- Impuestos: La mayoría de la materia prima viene con impuestos y el valor del servicio de transporte o logística incrementa debido a los impuestos aplicados para poder ingresar al país.

Factores socioculturales

- Cambios demográficos. Debido a estos cambios es que la comunidad opta por tener una mascota y no tener hijos, muchos de esos le brindan un cuidado similar al que se le brinda a un niño; los llevan a guarderías, les pagan entrenadores, les compran ropa y les brindan mucho cariño y amor. Y para eso es que nuestro proyecto FELCAN llega a la ciudad, para satisfacer necesidades a los dueños frente a sus mascotas.

- Nivel de vida: Día a día buscamos tener una mayor comodidad haciendo menos, FELCAN les ofrece alimentar a su mascota por tiempo establecido sin necesidad de que su dueño este controlando la alimentación y cuidado.



Figura #5: nivel de vida (fuente: formulaenlosnegocios.com)

- Aspectos éticos: Desde que somos niños nos enseñan el respeto a la vida, los derechos del ser humano, como la alimentación, el techo, el cuidado, de la misma manera se hace con los animales, son seres que merecen respeto y amor y hay una gran cantidad de

personas que lo saben y por eso les brindan una vida digna. De tal manera que FELCAN es una muy buena opción para estas familias de poder consentir y cuidar a sus peluditos.

Factores tecnológicos

- Uso de nuevos sistemas informáticos: en esta área nos vemos mayormente beneficiados, ya que por este medio se llevó a cabo el proyecto, el uso de nuevas tecnologías, software, y aplicativos que permitan a sus dueños acercarse a sus mascotas sin importar la distancia que tengan.



Figura #6 sistemas informáticos (fuente: monografías)

Tecnologías de información y comunicación: se utilizaran para brindarle al cliente acceso a su vivienda por medio de la video cámara y audio, de tal manera él y su mascota podrán tener una comunicación y el dueño tener conocimiento de que tanto ha comido su mascota y si se encuentra bien.

Factores ecológicos

- Leyes de protección medio ambiental: Mantener una constante protección del medio ambiente garantiza una vida sana para las mascotas, adicionalmente asegura el bienestar de las generaciones futuras.



Figura #7 leyes de protección medio ambiental (fuente: everde.com)

- Regulación sobre el consumo de energía y el reciclaje de residuos: FELCAN se compromete con el medio ambiente, es por eso que mediante un sensor de movimientos que nos indica las horas y la cantidad exacta de alimento que se le proporciona a las mascotas. Ahorrando energía al reciclar materiales en lugar de extraerlos, conservación y ahorro de los recursos naturales



Figura #8 reciclaje de residuos (fuente: google sites)

Factores legales

- Legislación laboral: en el momento que se vincula el funcionario a FELCAN tenemos que tener claro, que labor va a desempeñar, que tipo de contrato llevara, y que tipo de descuentos se realizaran, para así evitar inconvenientes judiciales.



Figura #9 legislación laboral (fuente; el cuarto poder)

- Legislación de seguridad y salud laboral: todo empleado vinculado a FELCAN debe estar afiliado a seguridad y salud, ya sea que se le descuenta de su salario o que el mismo empleado la pague como independiente. Es un requisito fundamental para poder ingresar a laborar.



Figura #10 legislación de seguridad y salud laboral (fuente: lolaborsst)

- Forma de pago de impuestos: El no estar al día en los impuestos nos puede acarrear multas y sanciones, los medios de pago que brinda la DIAN son muchos, entre ellos esta: a cuotas, pago total en ventanilla, o por medios electrónicos.



Figura #10 pago de impuestos (fuente: Lu17.com)

Las cinco fuerzas de Porter

1. Amenaza de la entrada de nuevos competidores: al ser FELCAN un producto nuevo en el mercado colombiano, lo más probable es que generara nuevas expectativas e ideas de negocios, lo cual llevara a nuevas empresas en el mercado y la industria a comercializar un producto igual o similar a FELCAN.

Es por eso que buscamos ser únicos e inigualables no solo en el producto, sino también en calidad, servicio, gestión, venta y precio. De manera que aunque haya más competidores seamos la mejor opción para la comunidad. Brindando un producto y servicio que vaya más allá de los estándares establecidos.



Figura #11 amenaza de entrada de nuevos competidores (fuente: abc del emprendedor)

2. Poder de negociación de los proveedores: FELCAN busca entrelazar vínculos con proveedores internacionales, ya que su materia prima es exportada se propone llevar a cabo un contrato de parte y parte por un tiempo establecido en el cual se va a manejar una serie de precios que no pueden ser alterados durante el tiempo de vigencia de contrato. De esta manera si sube o baja el precio de la moneda local del país de donde provienen los recursos, no nos veremos afectados ya que el precio de la materia prima seguirá siendo el mismo.

Adicionalmente se realiza con el fin de que el proveedor tenga un pedido de materia prima constante y por un periodo de tiempo.



Figura #12 poder de negociación con los proveedores (fuente: modelo fuerzas porter)

3. Poder de negociación de los compradores: uno de los beneficios más importantes y notorios en FELCAN, es que es un producto hasta el momento, único. Así que nuestros posibles compradores no tienen opción o posibilidad de comprar o adquirir un producto igual o similar.

Adicionalmente si en el mercado llega a salir un producto con las mismas características de FELCAN, nuestra metodología para captar y vincular más clientes va a ser enfocada en atención, servicio y precios. Los medios por los cuales tendremos captación de clientes van a ser por medio de brigadas de protección animal, folletos, publicidad tanto física como virtual y recorrido frecuente de zona.



Figura #13 poder de negociación con los clientes (fuente: blog de fabricantes de maquinaria industrial)

4. Amenaza en los ingresos por productos sustitutos: FELCAN se encuentra en proceso de preparación ante el posible riesgo de entrada de productos sustitutos o iguales en el mercado. La idea es generar vínculos largos y duraderos con nuestros posibles clientes. Ofreciéndoles descuentos y beneficios, adicional se les ofrecerá bonos extras para redimir en tiendas aliadas por cada cliente nuevo efectivo que lleve a FELCAN.



Figura #14 productos sustitutos (fuente: bien pensado)

5. Rivalidad entre competidores: en este momento FELCAN cuenta con competidores indirectos, ya que sus productos se asemejan en pocas cosas pero no cumplen con todas las expectativas que FELCAN hace. De igual modo se tiene conocimiento que este producto generara nuevas ideas en el mercado logrando así que FELCAN tenga competencia directa tanto en producto, precios y canales de distribución. De esta manera generamos una rivalidad entre competidores que como consecuencia traerá:

- Que el crecimiento en la industria y comercio de productos para alimentación y cuidado de mascotas sea más lento.
- Que los costos de materia prima y distribución sean más elevados de lo normal.
- Que el mercado se sature por tanta oferta,
- Que exista variedad de competencia

En este último punto se corre un riesgo exhaustivo ya que aunque es ilegal y acarrea procesos legales, existe la competencia desleal, que es aquella que se encarga de desprestigiar el nombre de la compañía, realizando publicidad falsa, clientes falsos que dicen que el producto no cumple con las expectativas, de esta manera la empresa empieza a decaer ya que las receptoras de estas infamias no comprara ni recomendara FELCAN.



Figura #15 rivalidad entre competidores (fuente: blogspot.com)

Unidad 3

Introducción: Investigación de mercados

¿A quién vendería el producto FELCAN?

Inicialmente se venderá a personas del barrio chico norte y parque el virrey, estrato 6, que tengan mascotas como perros y gatos a su cuidado.

¿A cuántas personas se tiene promediado vender en el primer mes?

Para el primer mes se tiene promediado un stand bajo ya que es el mes inicial donde comenzamos con este nuevo proyecto. Tenemos un promedio de 10 a 20 productos FELCAN en el primer mes. Con el fin de darnos a conocer ofreciendo calidad y garantía.

¿Cuánto valdrá adquirir FELCAN?

El producto inicialmente tendrá un costo entre \$200.000 a \$400.000 dependiendo la cantidad a de alimentos a dispensar.

¿Dónde se venderá el producto FELCAN?

Contaremos con una sede de comercialización en la ciudad de Bogotá, en el barrio Teusaquillo, pero brindaremos servicio a domicilio y se iniciaría primeramente en el barrio chico norte y parque el virrey.

¿Cuándo saldría a la venta el producto FELCAN?

FELCAN saldría al mercado a mediados del 2019, en este momento nos encontramos realizando el proyecto de presentación a nuestros posibles socios con la finalidad que estos se interesen en participar en el proyecto FELCAN y aporten económicamente para llevar a cabo este planteamiento.

¿Cómo se vendería el producto FELCAN?

Se inicia con la venta virtual con servicio a domicilio en la ciudad de Bogotá, y venta puerta a puerta en los barrios chico norte y parque el virrey. Lo esperado es que en el trayecto de un año este producto sea vendido y reconocido a nivel nacional.

SEGMENTACION DEL MERCADO

Define tu mercado

Mercado de consumo B2C (Business to consumer), somos modelos directos, ya que nuestro producto es vendido directamente al consumidor final o el usuario que va a dar uso al producto FELCAN. En la actualidad no manejamos intermediarios, como empresas de comercialización, ya sea almacenes de cadena o tiendas veterinarias.



Figura #16 B2C (fuente: luxortec.com)

División del mercado

Nuestro mercado se encuentra aplicado a las bases geográficas de la siguiente manera:

- País – continente: Colombia
- Región – área: Cundinamarca
- Ciudad: Bogotá
- Hábitat: urbano

Un concepto importante en la segmentación es el tipo de mercado que manejaremos ya que puede ser local, nacional o global. En e caso de FELCAN manejaremos un mercado local, ya que será dirigido solo en la ciudad de Bogotá pero tendrá inicio en los barrios chico y parque el virrey del norte de la ciudad.



Figura #17 mercado geográfico (fuente: geconqr.com)

Construir el perfil del segmento

Nuestro segmento va dirigido principalmente a los usuarios poseedores de mascotas, ya sean perros o gatos. De estratos 5 y 6 del norte de la ciudad de Bogotá, como segundo segmento encontramos a las veterinarias del mismo estrato ubicadas en el mismo sector. Con la finalidad de brindar una mejor calidad de vida y con un menor esfuerzo a sus mascotas. Para una mayor definición sobre el perfil segmentado se realiza la siguiente tabla:

VARIABLES DE SEGMENTACION APLICADA	SEGMENTO #1. Familias poseedoras de mascotas, estrato 5 y 6.	SEGMENTO #2. Veterinarias y guarderías estrato 5 y 6.
Principales necesidades	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuidar a sus mascotas ▪ Alimentar adecuadamente a sus mascotas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Facilitar el cuidado de las mascotas a cargo ▪ Disminuir el costo en personal
Grado de lealtad	Alto, no hay competencia directa para que el usuario tenga más opciones de proveedor.	Al lograr realizar convenios con estos establecimientos el grado de lealtad es muy alto.
Sensibilidad al precio	La sensibilidad es baja, debido a que la economía que estas personas manejan es muy alta.	Los costos que ellos brindan por cuidado de mascotas es proporcional a FELCAN, por tal motivo su sensibilidad es baja.
Nivel de decisión de compra	Alto, ya que es un producto nuevo, hay que convencer al cliente de que FELCAN es una buena opción.	Medio – bajo, son clientes que diariamente trabajan en el cuidado de mascotas, así que una vez compren el producto y comprueben su efectividad lo seguirán haciendo.
Preferencias	Guarderías, es la preferencia más usual de las familias segmentadas	Personal capacitado para el cuidado y alimentación de mascotas.
Distribución geográfica	Amplia, aproximadamente en una manzana hay 130 familias con mascotas	Reducida, ya que en el sector solo hay 7 veterinarias y 4 guarderías.
Descripción demográfica	Familias ubicadas en los barrios chicos y parque el virrey del norte de la	Tiendas veterinarias y guarderías en el barrio chico y parque el virrey,

	ciudad de Bogotá, estrato 5 y 6 y que sean poseedores de mascotas felinas o caninas.	estrato 5 y 6 del norte de la ciudad de Bogotá.
Descripción psicografica	Personas que velan por la seguridad de sus mascotas, con sentido de pertenencia y responsabilidad, que aman su libertad y aprovechan su tiempo libre.	Establecimientos con sentido de responsabilidad, que buscan siempre la comodidad y bienestar de las mascotas que tienen a su cuidado.

Tabla #1 variable de segmentación aplicada

MEDIDAS CLAVE*	SEGMENTO #1. Familias poseedoras de mascotas, estrato 5 y 6.	SEGMENTO #2. Veterinarias y guarderías estrato 5 y 6.
Tamaño	2.300 familias	21 establecimientos
Crecimiento	El número de familias que poseen una mascota en su vivienda aumenta notoriamente, se relaciona que de cada 10 familias 7 adquieren una mascota por semana.	Al aumentar las mascotas en la familia, incrementa la cantidad de establecimientos comerciales que se enfocan en el cuidado de mascotas.
Proporción	22.3% del mercado total	3.86% del mercado total

Tabla #2 medidas clave* de segmentación

Evalúa la viabilidad

Para saber si el segmento seleccionado es viable, se realiza el siguiente filtro.

➤ ¿Tiene el cliente el suficiente poder adquisitivo para tu producto o servicio? ¿El mercado es lo suficientemente importante para ser rentable?

Rta//. Por el nivel económico al que estas personas pertenecen, cuentan con todo el poder adquisitivo para nuestro producto FELCAN. Adicionalmente las mascotas juegan un

papel importante en estas familias, es por eso que FELCAN logra ser relevante e importante para así lograr su comercialización.

- ¿Puedes llegar, comercialmente, a tu cliente objetivo?

Rta//. Por supuesto que sí, el canal de distribución que se manejara cumple con las expectativas por el cliente. De tal manera que se pueda llegar directamente a él sin ningún tipo de intermediarios.

- ¿Tiene el cliente una razón poderosa para comprarte? ¿Compraría tu producto habiendo uno similar o está contento con la solución que encuentra actualmente?

Rta//. La razón más fuerte que tiene mi cliente es que no hay un producto ni igual ni similar en el mercado, adicionalmente por todos los beneficios y servicios que le brinda FELCAN, para el cuidado y alimentación de sus mascotas y por último los clientes actuales no se encuentran satisfechos con las soluciones que hay en actualidad en el mercado, ya que si realizan una cosa no realizan la otra. Por ejemplo, existe un dispensador de alimentos pero no es graduable ni lleva su monitoreado incluido.

- ¿La competencia te puede bloquear el acceso a tu consumidor? ¿Ofreces una alternativa en la que destacas en el mercado? ¿Tenemos recursos y capacidad para enfrentarnos a ésta?

Rta//. La alternativa que hace que destaque en el mercado es obtener todos los servicios requeridos en un solo producto como lo es FELCAN, ya que cuenta con dispensador de alimentos con medida programable, adicional cuenta con cámara de audio y video con sensor de movimiento que detecta la no presencia de la mascota en el hogar, de esta manera se activa la alarma que informa al dueño lo que está aconteciendo en tiempo real.

CALCULO TAMAÑO DEL MERCADO

En la actualidad contamos con un mercado potencial ya que contamos con una serie de consumidores que manifiestan algún tipo de interés en nuestro producto, en el momento que

se realiza La encuesta 18 personas dicen que les interesaría tener el producto FELCAN en sus hogares. Para disminuir tiempo y riesgos para sus mascotas. Otro tipo de mercado que tenemos es existente calificado ya que el segmento que estamos concretando son personas que cuenta con la economía suficiente para adquirí el producto sin ningún tipo de aquejas.



Figura #20 tipos de mercado (fuente: todo marketing)

Resultados esperados

Un dispensador prototipo de comida para perros y gatos automático y programable de manera remota.

Una videocámara que se activa con sensor de movimiento menor a 50 cm, este video puede ser una grabación guardada o puede ser en tiempo real, ya que a su amo le llega la notificación de que la mascota se encuentra en el punto de grabado.

Un manual de usuario que explique el modo de operación del dosificador y la cámara.

Una aplicación en un dispositivo móvil o computadora que permitirá controlar y monitorear de manera remota el dispensador prototipo.

Estado de Arte: Características de fabricación comerciales

En la actualidad existen, a nivel comercial, diversos tipos de dispensadores de comida para perros y gatos. A continuación, en la tabla 2-1 se presentaran cinco (5) tipos de dispensadores de comida y de agua para perros, llamados también comederos para mascotas.

Estos comederos son de diferentes fabricantes y sus diseños son los que actualmente más se pueden encontrar en el mercado, ofrecen diversas alternativas de funcionamiento y diseño dependiendo la necesidad de cada mascota y del gusto de los usuarios

Se analizan las características generales de cada uno de ellos para determinar si actualmente se encuentra algún modelo de dispensador con las características que se plantean en el presente trabajo.

Las características de los comederos que se tienen en cuenta para el análisis son: tipos de comida que pueden almacenar, nivel de automatización, máxima capacidad de almacenamiento, conectividad y fuente de alimentación.

Dispositivo comercial	 (PET-MARK,2014)
Tipo de comida	Agua
Nivel automatización	No programable
Razas	Todas
Mecanismo	Por presión atmosférica
Sensor de cantidad	No aplica
Capacidad de almacenamiento	2 Litros
Conectividad	No
Fuente alimentación	No aplica

Tabla #3 pet – mark 2014


Dispositivo comercial	 (AM-MASCOTAS,2014)
Tipo de comida	Agua
Nivel automatización	No programable
Razas	Todas
Mecanismo	Gravedad
Sensor de cantidad	No aplica
Capacidad de almacenamiento	3.3 Litros
Conectividad	No
Fuente alimentación	No aplica

Tabla #4 am-mascotas, 2014


Dispositivo comercial	 (Petmate,2014)
Tipo de comida	Solida seca
Nivel automatización	No programable
Razas	Todas
Mecanismo	Por gravedad
Sensor de cantidad	No aplica
Capacidad de almacenamiento	1 Kg
Conectividad	No
Fuente alimentación	No aplica

Tabla #5 petmate, 2014


Dispositivo comercial	(Petmate,2017)  A black automatic pet feeder with a clear cylindrical hopper on top filled with brown kibble. A small brown dog is eating from the black bowl at the base.
Tipo de comida	Solida seca
Nivel automatización	Volumen/Desde 1/4 hasta 2 tazas. Tiempo/3 horarios por día pantalla LCD
Razas	Todas
Mecanismo	Compuerta por motor
Sensor de cantidad	No
Capacidad de almacenamiento	2.25kg a 4.5kg
Conectividad	No
Fuente alimentación	3 pilas alcalinas de 6 meses

Tabla #6 petmate, 2017

Dispositivo comercial	 A white and black automatic pet feeder with a circular opening on top. It has a digital display and buttons on the front. The feeder is filled with colorful kibble. (TRIXIE,2016)
Tipo de comida	Solida seca y húmeda
Nivel automatización	Tiempo/ Hasta 4 días x hora. Pantalla LCD
Razas	Pequeñas
Mecanismo	Plato con tapa rodante
Sensor de cantidad	No
Capacidad de almacenamiento	4 porciones 400ml
Conectividad	No
Fuente alimentación	4 pilas alcalinas D

Tabla #7 trixie, 2016

Al analizar las tablas anteriores, podemos verificar que en la actualidad hay mecanismos de alimentación similares al que tenemos en proyecto, pero ninguno es igual en estos aspectos:

Dosificación para todo tipo de razas.

Sensor de cantidad.

Conexión a un móvil o computador

Video grabadora y audio en momento real

Dispensador de agua y alimento al mismo tiempo.

Por tal motivo se especula que FELCAN será todo un éxito en el mercado colombiano, ofreciendo servicios inigualables y a un bajo precio.

DEMANDA DEL PRODUCTO

Se tiene estimado una venta mensual inicial de 10 a 20 productos FELCAN, estas 10 o 20 personas son las que fueron entrevistadas y manifestaron interés en el producto, adicionalmente a medida que se va dando a conocer FELCAN se estima un promedio de 40 a 50 productos mensuales en un tiempo aproximado de 6 meses.

Al no tener una competencia directa ni indirecta nos convertimos en la empresa única en comercializar este tipo de productos, es por eso que se idealiza un gran avance en este mercado con grandes rentabilidades. Adicionalmente se ha captado que hoy en día las familias jóvenes colombianas optan por tener una mascota en vez de tener hijos. Gracias a esto el mercado proyectado para el 2020 habrá aumentado un 40%.

En la encuesta practicada en días pasados se obtuvieron los siguientes resultados.



Grafica #1 percepción de los usuarios

En la tabla anterior nos muestra que de 20 personas que se entrevistaron 19 manifiestan algún tipo de interés en el producto FELCAN, a estas personas inicialmente se les hará un seguimiento especial con el fin de concretar y realizar la venta una vez lanzado el producto al mercado.

ANALISIS DE LA OFERTA

Para evitar inconvenientes futuros se busca realizar contratos con los proveedores de la compañía a un plazo min de 1 año donde se manejara un precio estándar y una cantidad mínima requerida de materia prima. Esto se realiza con el fin de que tanto como el proveedor como nosotros como compañía tengamos la tranquilidad y seguridad de contar con el producto y aun precio establecido durante un año; después del tiempo pactado, se llega a un acuerdo ya sea de continuar con otro contrato por el mismo tiempo y se cambian las condiciones o definitivamente no contratar más a ese proveedor.

En la actualidad grandes empresas de alimentos para mascotas como lo es Purina, cuentan con estos tipos de contratos y otorgando beneficios a los proveedores para así poder fabricar y comercializar su producto sin preocupaciones por materia prima. De esta manera a logrado ubicarse como la numero 1 en el país colombiano.

A continuación se relaciona una tabla de valores donde se evidencia la ubicación empresarial en Colombia y cuanta cantidad de purina por toneladas comercializa por mes.



Grafica #2 posición en el mercado

PRECIOS

El precio que manejaremos varía dependiendo la capacidad de almacenamiento alimentario de la siguiente manera:

- De 1 kilo a 3 kilos su valor sería de \$200.000
- De 3.1 kilos a 6 kilos su valor sería de \$300.000
- De 6.1 kilos a 10 kilos su valor sería de \$400.000

COMERCIALIZACION

FELCAN será distribuido inicialmente en punto ubicado en la ciudad de Bogotá en el barrio Teusaquillo, adicionalmente manejamos el método de pedido virtual y será despachado domicilio con vehículo propio dentro de la ciudad de Bogotá.

Otra forma de venta es puerta a puerta en los barrios anteriormente mencionados, principalmente a las personas que realizaron la encuesta. A estos posibles clientes se realizara un seguimiento exhaustivo para concretar la venta.



Figura #18 comercialización a domicilio (fuente: suplimaster.com)

PROMOCION Y PUBLICIDAD

FELCAN tiene como propósito invertir el 20% del capital en publicidad para dar a conocer nuestro producto a todos los consumidores. Los medios por los cuales se mostrara o informara sobre el producto son los siguientes:

- Cuñas radiales
- Anuncios por periódico local
- Correos electrónicos a base de datos
- Volanteo

De esta manera pensamos llegar a todos los consumidores directos e indirectos para que conozcan sobre nuestro producto, sus beneficios, características y costos. Adicionalmente se harán dinámicas para participar en descuentos y muestra gratis de FELCAN.



Figura #19 publicidad (fuente: ccsistemas.com)

Unidad 4

Investigación de mercados

Recolección de la información – método cuantitativo

El método utilizado en la compañía para hacer estudio de mercadeo, fue por medio de **ENCUESTAS**. Dichas encuestas fueron realizadas el día sábado 15 de septiembre en los barrios chico norte y parque el virrey, se realizó a 20 personas un promedio de 8 preguntas de las cuales una es pregunta filtro.

Se realizaron preguntas abiertas y cerradas donde los posibles clientes tenían varias opciones de respuesta, adicional en el momento de recolección se le informaba a cada persona entrevistada sobre el proyecto a realizar, sus características, beneficios y diferencias ante lo que manejamos actualmente.

Las personas manifestaron interés en el producto y lo categorizaron como innovador. Solicitaron muestra gratis y confirmaron que si el producto llena sus expectativas recomendarían plenamente a FELCAN.



Figura #20 encuestas (fuente: /blogs.iadb.org)

El modelo presentado a continuación fue el utilizado para realizar la recolección de información (encuestas)

ENCUESTA FELCAN

NOMBRE: _____ EDAD: _____

DIRECCION: _____ CELULAR: _____

OBJETIVO: Indagar a la comunidad del barrio chico norte y parque el virrey, estrato 6. Sobre el cuidado y alimentación que brindan a sus mascotas en la actualidad. Con el fin de promocionar y saber que piensa la comunidad sobre el producto FELCAN.

- | | |
|--|--|
| <p>1. ¿Actualmente tiene usted mascotas?
SI _____ NO _____</p> <p>2. ¿Qué métodos utiliza para su cuidado y alimentación, cuando usted no se encuentra en casa?</p> <p>a. Lo cuida un familiar
b. Se queda solo en casa
c. Paga guardería</p> <p>3. ¿su mascota tiene una dieta especial?
SI _____ NO _____
CUAL _____

_____</p> | <p>5. ¿Qué valor cree usted que sería el indicado para FELCAN?</p> <p>a. \$250.000 – \$350.000
b. \$360.000 - \$420.000
c. >\$420.000
d. Otro. Cual _____</p> <p>6. ¿considera que el producto necesita alguna modificación para que sea completo?
SI _____ NO _____
PORQUE _____

_____</p> <p>7. ¿Por cuál método le gustaría adquirir el producto?</p> <p>a. Compra virtual
b. Almacenes de cadena
c. Local o punto</p> |
|--|--|

EXPLICACION PROYECTO FELCAN

- | | |
|---|---|
| <p>4. ¿Qué opina sobre el método FELCAN?</p> <p>a. Innovador
b. Ágil
c. Innecesario</p> | <p>8. Compraría el producto FELCAN
SI _____ NO _____
PORQUE _____
_____</p> |
|---|---|

Fecha de elaboración encuesta _____

La siguiente encuesta es explícitamente para fines académicos.

Grafica #3 encuesta aplicada

Planeación estratégica

1. Análisis de la situación actual (DOFA)

Debilidades	Empresa nueva con poco reconocimiento	Bajo capital para creación a la medida	Sede o punto en arrendamiento
Oportunidades	Incremento de la marca a nivel nacional	Convenios con grandes marcas como Purina para la venta de FELCAN.	Crédito con entidades financieras
Fortalezas	Único en el mercado actualmente	Fácil acceso al producto	Muestra de producto gratis.
Amenazas	Nuevas compañías con productos similares	Gran incremento en la moneda (dólar – euro)	

Tabla #8 análisis DOFA

2. Diseño de estrategias

En la actualidad contamos con una serie de estrategias para que el funcionamiento y rentabilidad de FELCAN llegue al punto esperado. Después de realizar una investigación de mercados ardua, que se escuchó a los posibles clientes frente a las necesidades que en la actualidad tienen pudimos deducir que:

- ✓ Desarrollar un dispensador de comida para mascotas que sea automático, programable y controlado por medios tecnológicos, adicionalmente que su dueño pueda ver a su mascota en tiempo real desde su móvil o computadora; este dispositivo tendrá un sensor de movimiento que se activara cuando no detecte presencia alguna en el sitio, alertando al dueño de lo acontecido.

- ✓ Satisfacer la necesidad del cliente, brindándole una innovadora solución tecnológica, la cual le permite disfrutar de su mascota sin importar su ubicación.

- ✓ Realizar el estado del arte relacionado con la construcción de dispensadores de comida para mascotas automáticos, programables y controlables de manera remota

- ✓ Desarrollar las instrucciones Del sistema y la aplicación de control remota considerando las especificaciones programación, operación y comunicación.
- ✓ Genera alarma cuando el sensor no detecte movimiento en el sitio de instalación, activando las cámaras para que su dueño pueda verificar el estado y la ubicación de la mascota.
- ✓ Brindar un servicio de audio y video para que el dueño y la mascota se puedan ver y escuchar entre sí.

3. Determinación de responsabilidades

Para el debido cumplimiento de lo antes mencionado, debemos impartir una serie de responsabilidades a un cierto grupo de personas. De la cual sería de la siguiente manera:

- Gestión de calidad, atención y cumplimiento al cliente (presidente comercial)
- Cumplimiento en metas establecidas mes a mes (presidente comercial)
- Control financiero y contable de los recursos de materia prima para la elaboración de FELCAN (presidente operativo y de producción)
- Control financiero y contable de la compañía en general (presidente operativo y de producción)
- Gestión de talento humano (depende de las áreas)

El capital con el cual se tiene proyectado dar inicio al producto FELCAN es de \$20.000.000.00, los cuales serán distribuidos como el 50% en materia prima y producción, el 20% en recursos operativos como lo es caja registradora, computadora muebles y enseres, el 20% para la planta o punto de atención (arriendo) y el 10% será invertido en su totalidad para publicidad y mercadeo.

4. Revisión

Como es un proyecto nuevo, se realizara un control y revisión ardua, la cual será semanal, allí se revisara los resultados, los procesos a mejorar y/o corregir, el ingreso de

nuevos clientes y nuevos mercados que puedan sustituirnos, este control será medido por medio de indicadores de gestión y estará a cargo del presidente comercial.



Figura #21 indicador de gestión (fuente: info de gerencia)

Unidad 5

Investigación de mercados II

Organización y tabulación de información

A continuación damos respuesta y tabulación a las preguntas hechas en la encuesta que se realizó en pasados días en los barrios parque el virrey y chico en el norte de la ciudad de Bogotá.

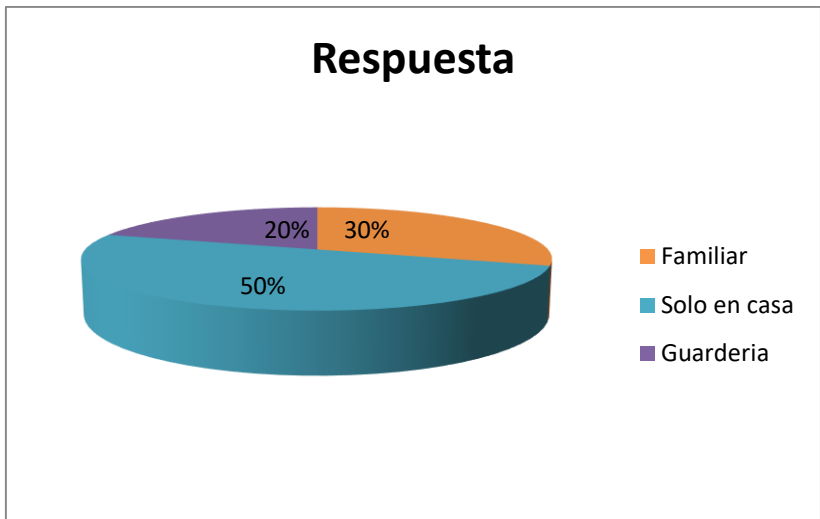
1. ¿Actualmente tiene usted mascotas?



Grafica #4 respuesta #1

El 90% de las personas que fueron encuestadas afirman que si tienen mascotas en casa y el 10% restante dicen que no tienen mascotas en casa. Respecto a eso se puede reconocer que la mayoría de la población encuestada si tiene mascota y hay más probabilidad de que adquieran el producto

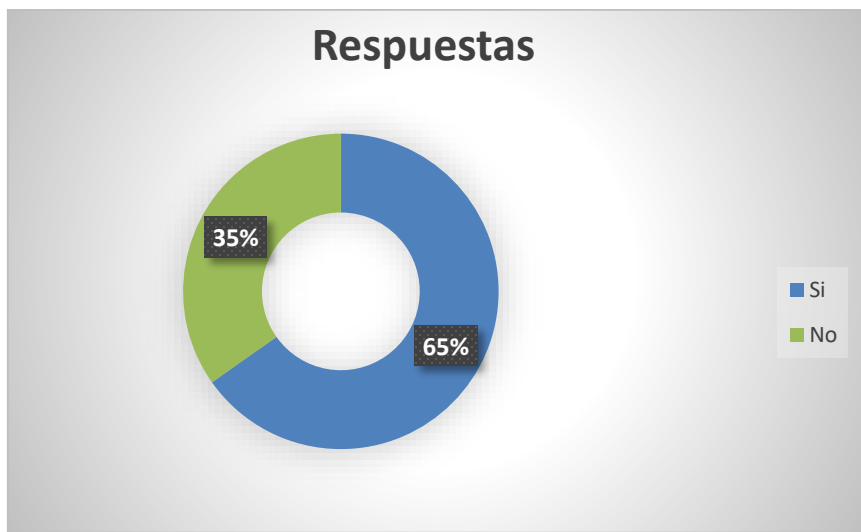
2. ¿Qué métodos usa para el cuidado y alimentación de su mascota, cuando usted no se encuentra en casa?



Grafica #5 respuesta #2

En este punto se puede observar que muchas la mitad de estas personas acostumbra a dejar su mascota sola en casa exactamente el 50% ya que esto determina que puede ser aún más viable, en cuanto a los que lo dejan en guardería se puede afirmar que un 20% optan por esta opción siendo más beneficioso el producto porque se ahorrarían el hecho de siempre dejarlo en guardería.

3. ¿Su mascota tiene una dieta especial?



Grafica #6 respuesta #3

Respecto a esta encuesta se tuvo en cuenta que muchas personas tiene preferencia en cuidar la alimentación de su mascota en total 65% está a favor de darle un buen alimento a sus mascotas. Y el 35% no presta mucha atención en cuanto la marca de que le suministra a su mascota

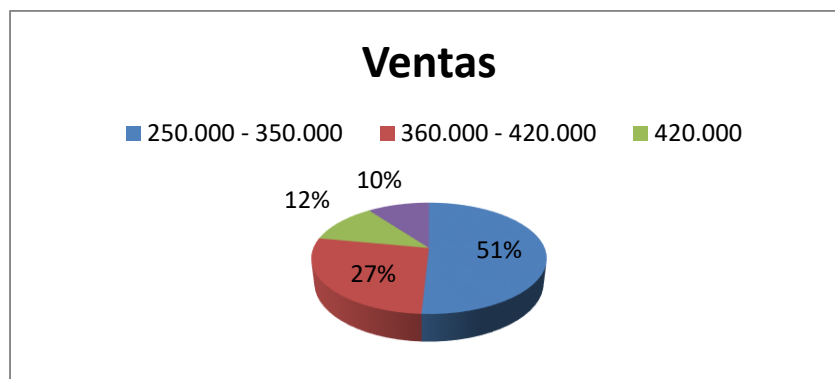
4. ¿Qué opina sobre el método FELCAN?



Grafica #7 respuesta #4

El mayor porcentaje afirma que este proyecto es innovador y ágil lo cual nos indica que el proyecto es viable y rentable por 56% y 39% frente al 5% que considera que es innecesario.

5. ¿Cuál cree que sería el precio adecuado para el producto?



Grafica #8 respuesta #5

El 51% piensa que el costo debe redondear entre 250.000 y 350.000 en cuanto los artefactos que hacen parte del producto.

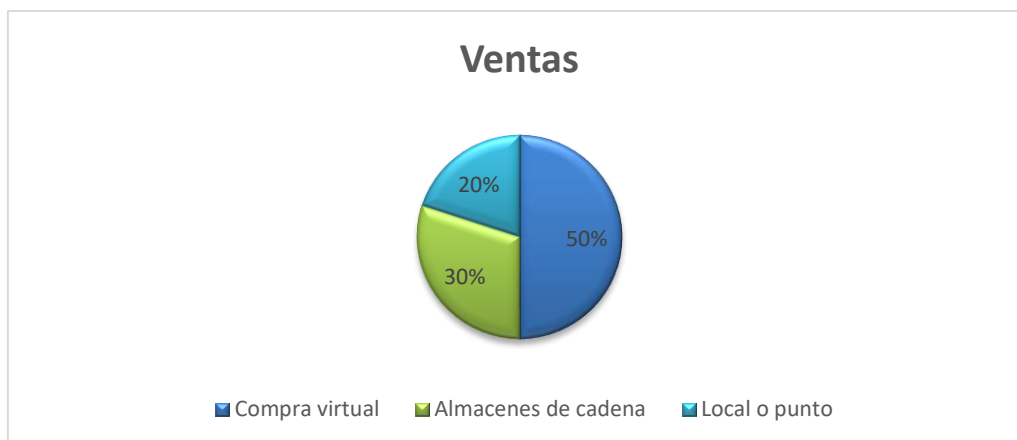
6. ¿Considera que el producto necesita alguna modificación para que sea completo?



Grafica #9 respuesta #6

En este caso un 45% considera que si se deberían hacer modificaciones al producto, el 55% considera que no se debería cambiar y que así está en perfectas condiciones.

7. ¿Por cuál método le gustaría adquirir el producto?



Grafica #10 respuesta #7

El 50% considera que la venta del producto por tienda virtual o por plataformas virtuales es más completa que en almacenes de cadena con 30% y punto local 20%.

8. ¿Comprarías el producto FELCAN?



Grafica #11 respuesta #8

Un 80% considera que el producto si es viable para su compra para el cuidado de su mascota y otro 20% considera que no es viable o no lo comprarían.

Sugerencias de los resultados

De esta manera podemos evidenciar que el 85% de los encuestados manifiestan algún tipo de interés en FELCAN y cumplen con los requisitos establecidos. Como sugerencia tenemos el esfuerzo para que este proyecto sea todo un éxito, debido a que por ser un scar la manera de ofrecer muestras gratis y hacer seguimiento a las personas que lo están utilizando,

Adicionalmente tener un cierto de grado de preferencia a los encuestados ya que ellos son los que nos ayudaron para dar finalidad a nuestra investigación de mercados.



Figura #22 sugerencia de resultados (fuente. Mark – on)

Unidad 6

Introducción al marketing

Plan de marketing

En la actualidad el plan de marketing es vital en cada una de las empresas para ser altamente competitivo, dinámico e innovador donde principalmente un producto tiene que enfrentar continuamente nuevos retos y estar acorde a la globalización de los mercados, virtuales, el continuo desarrollo y crecimiento de estos.

El plan de marketing descrito a continuación da solución a una de las situaciones actuales respecto a la problemática de crear un producto que satisfice las necesidades y que es viable su distribución por medios virtuales donde se ofrecerán cada uno de los artefactos accesorios, a través de este método es más factible saber a quién se le está ofreciendo directamente el producto y la relevancia de la competencia en cuanto similitud del producto.



Figura #23 plan de marketing (fuente: solo marketing)

Por medio de encuestas se tiene en cuenta que este producto es totalmente viable porque la mayoría de gente actualmente cuenta con una mascota, tienen como preferencias los

mercados virtuales y electrónicos siendo usuarios activos para adquirir productos de este medio.

Objetivos Plan Marketing

Entre algunos de los diferentes objetivos en los que se basa este proyecto se tiene en cuenta que se diferencia entre objetivos generales y específicos en los que se recalcan el plan de marketing en el cual se hace relevancia la actualidad, el manejo del mercado actual y la trascendencia que tiene desarrollar una tienda online o el manejo de plataformas de ventas virtuales para asegurar el comercio de este producto como objetivo principal.

En parte los que se pueden denominar como objetivos específicos, es un plan sumamente táctico que se emplea para desarrollar ciertas habilidades en cuanto a la comunicación, ventas implementando poco a poco las ventas presenciales por medio de plataformas, avisos publicitarios como la repartición de volantes en ciertas zonas específicas siendo una estrategia rentable para dar a conocer el producto y hacerlo relevante.

Planeación estratégica

Consiste en la elaboración de un plan de marketing que se hace con el fin de la comercialización de un producto virtualmente, en varios análisis se ha tenido en cuenta la situación actual referente al comercio en Colombia, como ha ganado campo en cuanto al vender, ofrecer o comprar un producto o servicio por medio del internet siendo también un beneficio para las tiendas físicas, generando un aporte en cuanto al vendedor.

Se debe analizar como principio las necesidades de los individuos y las organizaciones. Podemos ver como otra función que realiza es el seguimiento de la evolución del mercado e identifica los diferentes productos que pueden ser actuales o potenciales. Como principal tarea de las estrategias del mercado es orientar a las empresas hacia unas de las

muchas oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus recursos.

Entre muchos de los resultados de un planeamiento hay que destacar que esto nos permite concretar los puntos importantes que se deben tener en cuanto al producto en determinado tiempo, poder calcular y detallar todas las actividades en cuanto al marketing y obviamente la importancia en el mercado a cierto lapso de tiempo, lo cual podría ser un año de vigente que lleve el producto en cuanto a sus ventas y la polémica que este genere.

Lo importante es saber a dónde se quiere llegar, tener muy claro los objetivos propuestos en dicho plan y saber desde dónde parte la organización, tener plena claridad de cómo se encuentra la organización, esto se logra a través del diagnóstico interno en el cual se deben detectar muy bien las fortalezas y de qué manera se van a contrarrestar las debilidades y de tal forma se obtendrán los resultados que se necesitan o se buscan lograr durante el tiempo de permanencia de FELCAN.

El propósito fundamental de cada proyecto es satisfacer necesidades concretas de la Sociedad a través del consumo directo o indirecto de productos o de la utilización de obras y servicios básicos o complementarios.



Figura #24 planeación estratégica de marketing (fuente: eoi.es)

Modalidad y desarrollo

Se lleva a cabo plantear ciertos puntos que son parte de la investigación en cuanto a las necesidades de un mercado en el cual FELCAN planea ser uno de los pilares en cuanto a la venta de su producto teniendo en cuenta la aparición de productos nuevos o que se adapten a dichas condiciones de necesidad siendo competencia en el mercado junto al producto que se busca con eso, mejorar dichas condiciones que generen problemática en cuanto al producto, mejorarlo, perfeccionarlo, para que el cliente sienta la necesidad de mejorar su calidad de vida en cuanto a un producto completo y que satisfaga todo.

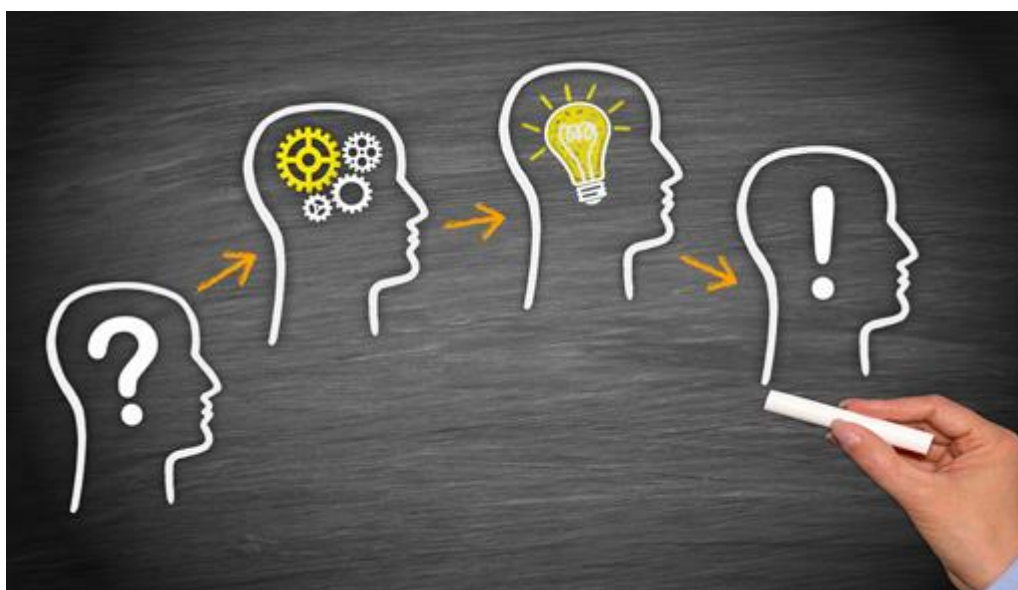


Figura #25 necesidades del mercado (fuente: wix.com)

Unidad 7

Marketing I

Mercado meta

Nos basaremos en analizar qué tan atractivo es cada base del mercado y como hay que dirigirse aquellos en donde se va a generar un mayor valor y de manera rentable, ya una vez claro de cómo se dividido el mercado y analizando qué variables de utilizar, se necesita evaluar el grado hasta el cual los posibles productos o servicios de la empresa podrán satisfacer las necesidades de los clientes potenciales. La estrategia que la empresa adopte para acceder a los mercados es un factor interno que incidirá en la decisión del impacto del producto.

Se tiene claro que por medios virtuales la distribución de este artefacto puede ser posible ya que mucha gente promueve que el producto por parte de FELCAN es completamente viable y se puede promover en masa para muchos compradores.

Como base objetivos generales que plantean algunas empresas ser parte de los mercados exteriores pueden ser muy diversos como lo son la diferencia de riesgos, mayor uso de la conducta productiva, economías de escala, crecimiento rápido, hacer frente a la competencia, etc.; en muchos casos el tener como principio la internacionalización tendrá reglas frente a la necesidad de dar la salida a excedentes, cuando la empresa tiene una política que se orienta con exclusividad al mercado, el objetivo de su posicionamiento en mercados exteriores será conocer las necesidades de otras personas que no se encuentran actualmente en el país de origen donde se realiza el producto.

Las empresas que cuentan con recursos limitados solo podrán introducirse en los mercados más accesibles, donde predicen las posibilidades de incremento de la demanda y la capacidad productiva para hacer frente al aumento de pedidos cuando comienza las actividades en el mercado. Una falta de capacidad para atender una demanda ya creada puede

convertirse en una barrera que impida la entrada y desarrollo del mercado en una fase posterior.

En el análisis de mercado, lo que interesa es saber cuál es la oferta existente del bien o servicio que se desea introducir al circuito comercial, para determinar si los que se proponen colocar en el mercado, cumplen con las características deseadas por el público.

➤ **Grado de concentración:** se enfoca en el número de empresas o vendedores que se encuentran en cuanto al mercado que a mayor número de vendedores el grado de concentración es menor lo que se busca que este tenga una competencia imperfecta, ya que esto influencia para que se pueda ejercer sobre un costo que el producto produce

➤ **Influencia sobre el precio:** en este sentido un proyecto puede modificar el equilibrio en el supuesto que podría cambiar los precios tanto de insumos y de mano de obra que se emplea como el producto o servicio del mismo productor como el de los competidores.

➤ **Grado de Homogeneidad:** lo que hace diferente al producto en el mercado en cuanto a la similitud del producto y lo que determina la igualdad en cuanto al costo.

Producto

La alternativa de solución que se propone en este producto y que se va a consignar en este documento se describe en la figura #24 y es un prototipo de dispensador de comida, eléctrico y automático que se puede tener en el lugar.

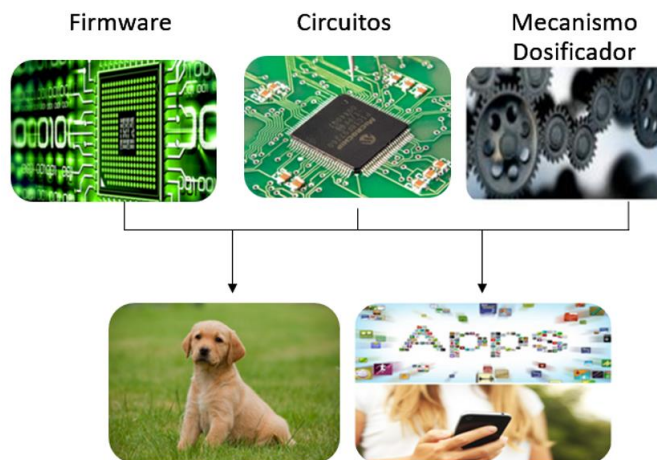


Figura #26 proyecto FELCAN (fuente: canwed, mundo tecnológico, la era de la tecnología)

La estructura mecánica del prototipo está concebida para dosificar especialmente alimento para los perros y gatos de pequeño, mediano y gran tamaño. Contará con un tanque que pueda almacenar la comida y el agua adecuadamente durante un periodo de tiempo determinado y así evitar la variación de comida en los animales que puede llegar a afectar la salud del animal. Adicional contará con cámara de audio y video para que su dueño pueda hablarle y la mascota pueda verle.

El firmware, que programa localmente el dispensador de manera que suministre a la mascota las cantidades de comida y en los horarios más adecuado, además el usuario podrá monitorear y controlar el dispensador de manera remota.

Tipos de producto

Se basa en un producto o bienes de especialidad, ya que es un producto de consumo que se tiene como destinatario a personas dentro del hogar. Se compromete a ser un dispensador de alimento para nuestros animales, que funciona a partir de una señal de teléfono la cual, al recibirla, distribuye la cantidad de alimentos que fueron programados en tazas de comida.



Figura #27 dispensador de alimentos (fuente. Dispensadorde.net)

Estrategias de producto.

Entre los puntos vitales de un producto está la relevancia de un objetivo que cumpla una necesidad y porque al comprador le conviene adquirir este producto en cierto conjunto de personas que le interesa este tipo de artículos a lo que atribuye mucho la marca y la imagen corporativa.

La mejor opción para la alimentación animal es el adquirir alimento comercial porque está equilibrado con todos los nutrientes que el perro o gato necesita de acuerdo a su edad o a su tamaño y, además existen en el mercado gran variedad de opciones. En cada etiqueta hay la cantidad adecuada en peso para alimentar a los animales sin que engorden o adelgacen.

Siendo un factor que aporta a cada una de las problemáticas del comprador ya que un dispositivo móvil es el que organiza cada uno de los propósitos que tiene el producto a la hora de ejercer su funcionamiento.

La comercialización no simplemente es el intercambio de producto con un capital a las manos del consumidor, esta actividad debe conferirle al producto los beneficios de tiempo y lugar; es decir, una buena comercialización del dispensador de alimentos para mascotas es la que coloca al producto en un sitio y momento adecuados, para dar al consumidor la satisfacción que él espera con la compra.



Figura #28 LOGOTIPO FELCAN (fuente. Propia)

FelCan
DISTRIBUIDOR DE COMIDAS.

Figura #29 MARCA FELCAN EMPAQUES (fuente. Propia)



Figura #30 DISEÑO DISPENSADOR (fuente. Propia)

Unidad 8

Marketing II

Plaza de distribución y PMV

La distribución de los productos que se hacen relevantes con lo es FELCAN se encuentra bajo acción de un intermediario en este caso virtualmente en los que se poseionan en los diferentes mercados sean estos nacionales o internacionales lo que se considera un factor beneficioso, la comercialización del dispensador de alimentos en el país.

La implementación de este plan de mercadeo tiene como objetivo atacar varios mercados importantes en la comercialización de artefactos para mascotas, el primero en relación al producto comprendiendo sus características origen y diseños novedosos y tendencias, en segunda instancia la manera de promocionarlo comprendiendo la publicidad y canales de comunicación ‘para llegar al consumidor final, como tercer punto trabajaremos la plaza o lugares de distribución y Comercialización del producto, en cuanto a los costos del producto se mantendrán constante para conocer todo respecto a la competencia.



Figura #31 PMV (fuente: estudio de investigación)

Estrategias de plaza

Plaza: En este punto se tienen presentes todas aquellas actividades que se planean realizar en torno de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Dependiendo de la siguientes variables.

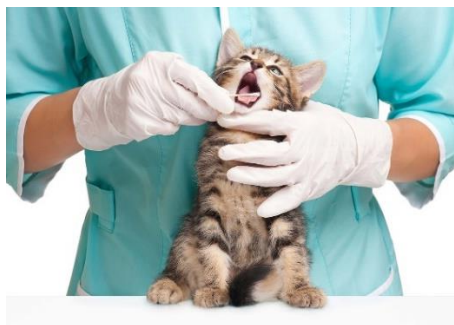


Figura #32 plaza marketing (fuente: kolau marketing)

Canales: Se da a conocer el producto o se da a disposición de este por medios electrónicos en el que se muestra su funcionamiento, sus complementos, etc. Para que el comprador tenga conocimiento de que va adquirir.

Surtido: El conjunto de productos que se van a mostrar en FELCAN de forma de catálogo que un establecimiento comercial ofrece a la venta.

Logística: Se busca implementar y controlar un flujo de materia prima, inventario en proceso, productos terminados e información relacionada desde el punto de origen hasta el punto de consumo de una forma eficiente y lo más económica posible.



Figura #33 manejo de logística (fuente. Profitline)

Promoción: En este se busca realizar cierto tipo de actividades en el que se da a conocer las características, los beneficios, la viabilidad del producto de algunas formas como los son varios métodos publicitarios, medios de comunicación de tal forma para que las personas interesadas. Aquí si interviene el público, toma sus propias decisiones sobre si adquiere o no un bien o servicio por cuestiones de precio, calidad, volumen o lugar. Los clientes tienen la posibilidad de elegir los productos o los canales de distribución que prefieran. De ese modo, los compradores influyen sobre el precio y la calidad de los bienes o servicios.

Criterios de selección de un canal de distribución eficiente.

Se busca una estrategia horizontal y que el distribuidor logre vender a todo tipo de clientes sin ninguna especialización Del Mercado informática del consumo- conectividad- internet, etc. queremos tener una compatibilidad para cuando queramos entrar aun Mercado vertical.

Necesitaremos un distribuidor con un alto grado de experiencia en un Mercado concreto si queremos ingresar a mercados verticales y horizontales.

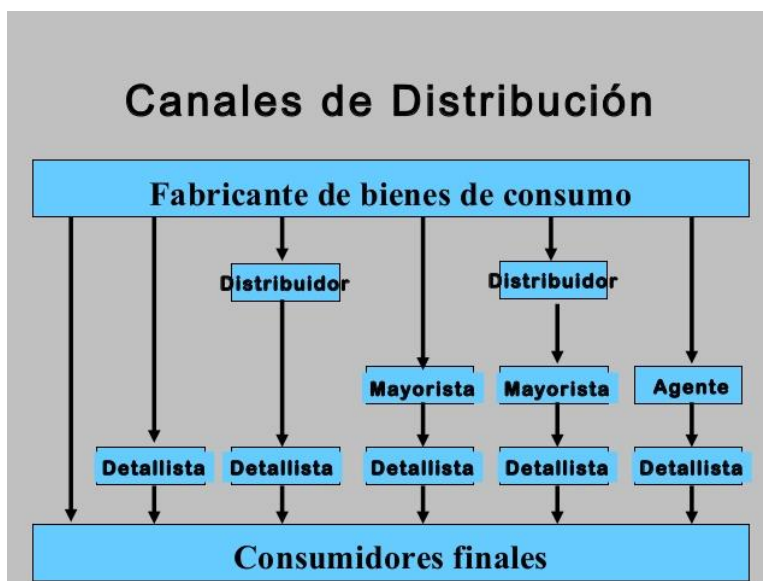


Figura: #34 clasificación de los canales (Fuente: search)

Red de distribución

Ventas a través de internet, Adicionalmente tendrá una página web en la cual se podrán realizar ventas online con beneficios como precios más convenientes por cambios de colección debido a la temporada, rapidez de la atención y el envío de los productos a todos los lugares del país. En la ciudad de Bogotá tenemos venta a domicilio con pago contra entrega en los barrios parque le virrey y chico en el norte de la capital colombiana.



Figura #35 redes de distribución (fuente: upgrids)

Desarrollo de red de distribución más presupuesto por canal.

En este caso el gasto será mínimo ya que se oferta por página web. Unos de los gastos es crear la página web, ya que nosotros atacaremos el mercado web y también el boca a boca en el sector virrey y chico norte. Y como nuestro producto atacaran el mercado publicitario como periódico y volantes será un gasto que se tiene en cuenta como una inversión este con el fin de buscar clientes en todo Bogotá y comenzar a establecernos como una empresa seria y creciente día a día.

Unidad 9

Marketing III mezcla proporcional

Publicidad

Nuestro producto tendrá un lanzamiento publicitario por radio municipal (cuñas), por periódico, volantes, voz a voz y perifoneo. Con la finalidad de que nuestros posibles clientes conozcan sobre la marca incluso antes de salir al mercado. Y que fácilmente la recuerden ya sea por medio de una canción, una imagen o un personaje público.

Ejemplo: cuando nos dicen speed Max, recordamos a la reconocida actriz y cantante Martina la peligrosa y su pegajoso baile promocionando esta bebida energizante.



Figura #36 tipos de publicidad (fuente: uninorte)

Estrategia creativa

Como realidad: felcan es un dispensador de comida para mascotas, que cuenta con sensor de movimiento y graduación alimentaria. Que permiten ofrecer un cuidado y alimentación balanceada a las mascotas.

Como percepción: aún no cuenta con percepción ya que el producto aún no ha salido al mercado.

Público objetivo: nuestro producto va dirigido a todas las familias colombianas que cuenten con mascotas ya sean perros o gatos y que por diferentes motivos tengas que dejarlos solos o pagar guarderías.



Figura #37 estrategia creativa (fuente. Negocio y emprendimiento)

Actividades de promoción de ventas

Iniciando nuestro lanzamiento no generaremos promoción de ventas, ya que necesitamos recuperar lo invertido y generar rentabilidad. Se tiene pensado que cada seis meses se realizara este tipo de actividades donde se implementara la compra de FELCAN de la siguiente manera:

➤ Compra un producto FELCAN y lleva el segundo con un 25% de descuento y el tercero con un 50% de descuento.

Relaciones públicas

Nuestro objetivo principal en marketing es participar en todos los medios que tengan relación con mascotas, ya sea portales web, revistas, plataformas y aplicaciones. Con el fin de transmitir por todos los medios digitales y de comunicación información sobre nuestro producto FELCAN y sobre nuestra empresa.



Figura #38 medio de comunicación (médium)

Venta personal

Es la principal línea que utilizaremos, ya que le venderemos a nuestro cliente ya sea por medio telefónico o personalmente, de esta manera nuestros comerciales se encargaran de persuadir y conocer todas las necesidades de nuestro posible cliente y así poder cerrar una venta con excelencia. Uno de los más grandes beneficios de este tipo de ventas es que el comercial siempre tiene un poder convencimiento que aunque el cliente no tenga en la actualidad una necesidad nosotros se la adaptaremos colocando nuestra marca FELCAN como su única solución.

Un buen vendedor siempre sigue con ambos, prospectos y clientes después de hacer una presentación. Si un cliente potencial aún no está seguro de los beneficios del producto FELCAN, esta es otra oportunidad para hacer frente a las preocupaciones de la compañía. Si ya el cliente ha decidido comprar el producto, es importante comprobar y asegurarnos de que estás satisfecho con él.



Figura #39 venta personal (fuente: pyme la voz)

Medios de comunicación a utilizar

Inicialmente como opciones de medios de información por los primeros seis meses serán:

Redes sociales: Facebook, whatsApp, instagram y twitter, serán nuestros principales aliados en temas de redes sociales. Ya que en ellos encontramos personas que tiene mascotas y que buscan asesoría e información en sus redes más que en el buscador web (google).

Adicionalmente ese tipo de publicidad es totalmente gratis lo cual es muy beneficioso para FELCAN, es por eso que nuestro primer medio son las redes sociales las cuales en la actualidad tienen una gran impacto en las personas y es utilizada por muchas compañías para vender sus productos o servicios.



Figura #40 redes sociales a utilizar (fuente: creative katarsis)

Televisión local: se llevara a cabo un contrato de servicio con canales locales por un tiempo específico, lo que quiere decir que estos canales como CitiTV, canal 1, y canal 13 en la ciudad de Bogotá emitirán publicidad del producto FELCAN a una específica por un tiempo específico. Ejemplo. Todos los días de 8am a 10.30am y nuevamente de 5pm a 9pm.



Figura #41 simulacro televisión local (fuente: publity)

Periódico: utilizaremos este medio de comunicación solo los días lunes, miércoles y sábado ya que según la editorial el tiempo en su edición 5673 dice que son los días que más lectores compran el periódico.

Se publicara por editoriales como el tiempo, el espectador, extra Bogotá y el periódico público gratuito Q´hubo.



Figura #42 medio de comunicación periódica (fuente: the mainichi)

Unidad 10

Publicidad digital

Posicionamiento SEO – SEM

Por medio del posicionamiento SEM lograremos que a través de plataformas y aplicaciones como las redes sociales se impulse nuestra marca FELCAN, consiste en que cualquier usuario que ingrese a la web a consultar cualquier tipo de información relacionada con mascotas inmediatamente aparezca una cuña de nuestro producto, de esta manera nos daremos a conocer y se generara una duda al posible cliente la cual resolverá ingresando a nuestra página web.

Y para el posicionamiento SEO, se creara una página web FELCAN, donde por medio del SEM lograremos estar posicionados en primera instancia en el buscador web. Adicionalmente se realizara un contrato con google para que posicione nuestra página en los primeros puestos.



Figura #43 posicionamiento SEO – SEM (fuente. Comenzando de cero)

Landing page

Este un punto muy importante para la gestión y ampliación de base de datos, ya que nuestros posibles clientes cuando ingresen a la página, si desean ver un poco más sobre el

producto, esta le pedirá información personal para poder continuar. La información requerida sería la siguiente:

- Nombre completo
- Dirección
- Teléfono
- Correo
- que mascota tiene (perro o gato)

De este modo cuando el posible cliente envíe la información podrá acceder a toda la información sobre nuestro producto, de tal manera que si el cliente no quedo satisfecho con lo que vio en la página web, nuestra área comercial se encargara de contactarlo con el fin de mostrarle todos nuestros beneficios, incluso ofreciéndole una muestra del producto totalmente gratis con la finalidad de poder cerrar la venta.



Figura #44 landing page (fuente: estrategia web 360)

Adwords y redes sociales

Como lo mencionamos anteriormente, se realizara un pago a google, con la finalidad de que promocioe nuestra marca en cualquier tipo de buscador sobre mascotas, por ejemplo, si el usuario ingresa para buscar la dirección de una veterinaria, dentro de la página le

aparecerá publicidad sobre FELCAN y si el cliente se encuentra interesado esta publicidad o cuña lo puede direccionar hasta nuestra página.

Este tipo de inversión se hará mensual con la finalidad de que Google nos capte posibles clientes a todo momento. Una de sus grandes ventajas es que nos permite evidenciar cuantas personas ingresaron por este medio, si esas personas tienen usuarios registrados en google, este nos enviara la información completa, como nombre, teléfono y correo electrónico para así hacer un arduo seguimiento. También nos informa cuántos de esos usuarios son nuevos en nuestra página y cuantos están reingresando.



Figura #45 google adwords (fuente: adity)

Por medio de redes sociales implementaremos un fan page, donde daremos a conocer nuestra compañía y nuestro producto innovador FELCAN, todo usuario que cuente con redes sociales como

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- whatsapp

Podrá ingresar, comentar, visualizar y recibir todo tipo de información de la compañía, incluso por medio de whatsapp se podrá realizar pedidos y cierre de ventas.



Figura #46 redes sociales (fuente: socailgeek)

Métricas digitales

Manejaremos las métricas digitales que consideramos la más importante y fructífera para nuestra compañía. Las cuales presentamos a continuación:

1. *visitas al sitio web:* El número de visitas (también conocido como sesiones) representa el volumen de tráfico que la página web FELCAN web ha recibido, de esta manera podemos saber cuántas personas hay interesadas en un producto similar o igual al de nosotros.

2. *Tasa de conversión:* Una conversión es un paso que da el visitante a la página en el camino de convertirse en nuestro cliente.

Este paso puede ser darse de alta en la newsletter, registrarse en una promoción, descargar el catálogo de productos, o hasta realizar una compra.

La conversión puede ser usada para distintas finalidades, sin embargo es siempre el primer objetivo de una campaña de marketing. Por eso realizaremos un acompañamiento de cerca este indicador.

3. *Tasa de ventas*: La tasa de ventas es muy similar a la tasa de conversión, pero este indicador tiene más sentido cuando se está midiendo la eficacia del equipo de ventas de la compañía.

De esta manera se puede medir no sólo los resultados en el sitio web, sino también los resultados generados por el equipo de ventas de FELCAN. El proceso no termina cuando llega un nuevo contacto a través de Internet, debería hacer un seguimiento hasta completarse la venta.

A través de la tasa de ventas podemos evaluar el personal de ventas individual o en equipo, puede considerar este indicador para planificar los resultados de sus próximas campañas e incluso considerar remuneraciones especiales para los vendedores que aumentan sus tasas de ventas mensuales

4. *Canales*: Le llamamos canales a los diferentes medios que generan visitas y ventas para la empresa.

Entre ellos podemos citar los canales orgánicos como búsquedas en Internet, referencias (links en otros sitios web externos) y medios sociales.

Asimismo tenemos los canales pagados, que incluyen Google Adwords y Display, Anuncios en redes sociales, Anuncios en guías y páginas amarillas (Clasipar, mercado libre, etc).

Cada uno de estos canales tiene diferentes potenciales de generar ingresos y diferentes necesidades de inversión, que puede ser desde el costo de los anuncios hasta el tiempo para generar retorno.



Figura #47 métrica digital (fuente: isdi.education)

Unidad 11

Publicidad digital

Cómo se determina el precio

Tomaremos el valor de los gastos fijos (arriendo y nomina) y los sumaremos por el cálculo aproximado de los gastos variables (materia prima y servicios públicos), este resultado lo dividiremos por la producción total estimada la cual será 20 unidades de FELCAN por mes. Este resultado le agregamos la margen de ganancia la cual será del 30% y así obtener el precio que brindaremos al cliente.

Gastos fijos: (arriendo \$850.000) + (nomina \$2.200.000) = \$3.050.000

Gastos variables aprox. (materia p. \$ 1.500.000) (servicios p. \$200.000) = \$1.700.000.

Unidades producidas = 20

Margen de ganancia = 30%

$3.050.000 + 1.700.000 = 4.750.000 / 20 = 237.500$

$237.500 * 130\% = \$308.750 - \text{aproximado } \310.000

De tal manera que el precio por unidad de cada FELCAN será de **\$310.000**.



Figura #48 determinación de precios (fuente. Emprendices)

Factores que interfieren en la fijación del precio (costos y gastos)

Para la fijación del precio del producto tenemos que tener en cuenta los siguientes factores:

- El costo
- La competencia
- La oferta
- La demanda
- Precios oficiales
- Subsidios
- Inflación
- Recesión
- Oferta de materia prima
- Variación del precio de moneda extranjera (euro – dólar)

Estudio externo (competencia)

Miramos que oportunidades y amenazas encontramos en el exterior de nuestra compañía, donde encontramos lo siguiente:

Oportunidades:

- ❖ Incremento de la marca a nivel nacional
- ❖ Convenios con grandes marcas como Purina para la venta de FELCAN
- ❖ Crédito con entidades financieras

Amenazas:

- ❖ Nuevas compañías con productos similares
- ❖ Gran incremento en la moneda (dólar – euro)
- ❖ Competencia desleal

Se debe analizar la competencia más directa aquellas empresas que ofrecen los mismos (o similares) productos y que se dirigen al mismo público. Buscar y encontrar sus falencias y sus puntos fuertes mirar sus clientes potenciales, que tipo de proveedores manejan con el fin de adecuar nuestro producto al mejor precio brindando calidad y cumplimiento.



Figura #49 análisis externo (fuente. Grupo genyen)

Estrategia de entrada del producto

Utilizaremos dos líneas de estrategias de marketing para atraer usuarios y lograr el posicionamiento de la marca y venta del producto. Las estrategias son las siguientes:

- ❖ Sorteo pre-lanzamiento: se realizara en las exposiciones caninas y felinas como lo es expopet en la ciudad de Bogotá, la muestra de nuestro PMV, allí se realizara premios, sorteos, rifas y bonos los cuales pueden ser redimidos en nuestras veterinarias aliadas. Esto se realiza con el fin de que cuando el producto FELCAN salga al mercado ya muchas personas tengan la expectativa y curiosidad sobre él.
- ❖ Sistema de recomendaciones (buzz marketing): más conocido como el voz a voz es uno de los sistemas más efectivos que se ha manejado en el mundo del marketing. Donde nuestros amigos, conocidos y allegados hablaran con las demás personas de nuestro producto FELCAN, se crea un sistema de incentivos para estas personas que recomienden nuestro producto como por

ejemplo un 10% de descuento en la compra si trae 5 clientes efectivos. O baño y arreglo para su mascota en veterinarias aliadas si trae 5 o 10 clientes efectivos. De esta manera logramos tener una cadena de personas hablando y recomendando nuestro producto.

Proyección de venta

Nuestra proyección de venta se efectúa de la siguiente manera: gastos fijos sobre el margen de ganancia sobre 100. De tal manera de obtiene la venta mínima o punto de equilibrio.

Gastos fijos (arriendo \$850.000) (nomina \$2.200.000)

Margen de ganancia = 30%

$$3.050.000 / 30\% / 100$$

$$3.050.000 / 0.30 = \$ 10.066.666$$

De tal manera que la Venta mínima (VM) = \$10.066.666, para poder cubrir los gastos de la empresa y no generar pérdidas. Se tiene claro que los primeros meses va a ser un poco complicado cumplir con esta venta mínima el tiempo establecido para su cumplimiento es de 6 meses. Donde a partir del mes #7 de apertura se cumple con el 100% o más de este valor.



Figura #50 proyección de ventas (fuente: plan de negocios)

Bibliografía

- <https://socialgeek.co/redes-sociales/este-es-mapa-redes-sociales-mas-utilizadas-mundo/>
- <https://www.isdi.education/es/isdigital-now-mexico/blog/marketing-digital/7-utiles-metricas-digitales-que-debes-considerar>
- <https://es.shopify.com/enciclopedia/negocio-a-consumidor-b2c>
- <https://www.estrategiaweb360.com/que-es-y-como-funciona-una-landing-page/>
- <https://pyme.lavoztx.com/estrategias-de-marketing-para-ventas-personales-8592.html>
- <http://www.adity.cl/blog/2016/10/06/que-es-una-campana-de-adwords/>
- <https://pyme.lavoztx.com/estrategias-de-marketing-para-ventas-personales-8592.html>
- <https://www.tree.com.py/blog/7-metricas-de-marketing-digital-esenciales-para-su-negocio>
- <http://www.uninorte.edu.py/?course=publicidad>
- <https://www.negociosyemprendimiento.org/2014/03/estrategia-creativa-herramienta-exito.html>
- <https://www.emprendices.co/como-se-determina-el-precio-de-un-producto/>
- <http://www.grupogenyen.com/analisis-externo-plan-de-marketing/>
- <http://www.plandenegociosperu.com/2018/02/como-proyectar-las-ventas-en-nuevos.htm>
- http://caracol.com.co/radio/2016/03/19/tecnologia/1458412221_536527.html
-