



CORPORACION UNIFICA NACIONAL

PROGRAMA
OPCIÓN DE GRADO II

Daniela Oviedo Riaño
Paula Andrea Castañeda Riaño
Julián Rincón Ochoa

DOCENTE
Gilberto Betancourt

Bogotá D.C

MARCO LEGAL

DisFood es una Sociedad Anónima, de carácter comercial, la cual la respalda la ley LEY 1480 DE 2011 Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y Vendedor y se dictan otras disposiciones.

MISIÓN

DISFOOD Es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de comederos para mascotas. Que está comprometido a ofrecer una solución integral a la atención del cuidado de la mascota, a través de su alimentación, brindado un alto nivel en calidad Que permita cumplir y llenar las expectativas de nuestros clientes Ganando su confianza y reconocimiento lo que permitirá generar desarrollo y rentabilidad para la empresa. Logrando motivar y comprometer a su recurso humano con nuestra política empresarial de respeto y cuidado con el medio ambiente.

VISIÓN

DISFOOD Cómo marca nueva en el mercado quiere lograr posicionamiento y reconocimiento para el 2019 siendo una empresa distinguida de las demás por ofrecer a las mascotas cuidado en su alimentación colocando la tecnología a su servicio y al de su amo. Innovando en la forma de alimentar a nuestras mascotas Permitiendo generar ingresos que permitan la sostenibilidad y rentabilidad de la empresa y sus socios.

DOFA

D	1	No contamos con la infraestructura física.
	2	No tenemos proveedores que nos brinde material al por mayor.
	3	No contamos con profesional en sistematización.
	4	Conocimiento de las diferentes razas.
O	1	Tenemos el conocimiento de que nuestra competencia no maneja el dispensador con APP.
	2	Nuestro grupo objetivo no tiene tiempo para alimentar a sus mascotas.
	3	Los productos que se van a utilizar son reciclables para contribuir con el medio ambiente.
	4	Contamos con un préstamo de libre inversión de \$4.000.000 del banco Davivienda.
F	1	Tenemos el presupuesto de materia prima.
	2	Conocimiento en sistematización para el comedero automático.
	3	Equipos para la sistematización del producto tales como los productos para conseguir programar el comedero.
	4	Personal del marketing para lanzamiento del producto.
A	1	Tenemos competencia en el mercado.
	2	No tenemos reconcomiendo frente a los clientes.
	3	Aún no tenemos marca patentada.
	4	No tenemos un punto de venta estratégico para vender los productos a nuestro target.

TABLA DE DESPLIEGUE ESTRATEGICO

	DEBILIDADES	OBJETIVOS	TAREAS	CUANDO
1	No contamos con la infraestructura física de la empresa.	Tener un lugar estratégico donde podamos ubicar la empresa para las ventas de nuestro producto.	<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir un lugar estratégico donde podamos producir y comercializar el producto. • Cerca de la población que tenemos como grupo objetivo. 	En menos de un mes para empezar con la fabricación en masa de nuestro producto.
2	No tenemos proveedores que nos brinde material al por mayor.	Tener proveedores que nos puedan contribuir con los productos en gran escala, para la fabricación de nuestro producto.	<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir a nivel nacional un proveedor que tenga las cantidades necesarias que necesitamos para la construcción de nuestro producto. • 	En la próxima semana ya debemos estar trabajando con los materiales que nos suministre el nuevo proveedor para realizar la producción masiva de los productos.
3	No contamos con profesional en sistematización.	Tener personal capacitado en el manejo de sistematización del producto.	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar al personal con el que ya contamos, mientras contamos con el profesional que nos va ayudar. • Dejar la oferta de trabajo en las plataformas especializadas para reducir el tiempo de búsqueda. 	En 8 días ingresa el personal que nos va colaborar.
4	Conocimiento de las diferentes razas.	Tener personal con conocimiento en las diferentes razas de perros.	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar al personal de la empresa para que tenga un conocimiento básico en las diferentes razas de perros. • Conseguir una persona para que nos brinde su conocimiento acerca de los 	Ya se cuenta con la persona con especialidad en este tema, la cual nos brindó su conocimiento para la sistematización de los primeros comederos.

			animales (canes) para conocer que porción de comida se le debe brindar según su tamaño y así programar el comedero.	
--	--	--	---	--

5 FUERZAS DE PORTER

NUEVOS COMPETIDORES

En el Momento de entrar al mercado tenemos competidores similares a nuestro producto.

COMEDOG una empresa de comida y dispensador de comida que no es racional en la Porción que se debe administrar a la Mascota, nuestro producto entrará innovando en esta área lanzando un comedor sistematizado automático que le brinda la comida necesaria a la mascota Y Además permitirá interactuar en cualquier momento desde cualquier dispositivo móvil.

PODER NEGOCIACIÓN ENTRE CLIENTES

Se fabricará un producto a bajo costo con materiales reciclables. Aprovechando recursos ya existentes en los hogares de los colombianos como: Wi-fi Tablet o dispositivos móviles lo que causara efecto en él costo final de nuestro producto.

Ser una solución rápida y económica para nuestros clientes es nuestra Consigna pues las nuevas generaciones Se destacan por estar ocupadas en el trabajo y estudio Y no contar con el tiempo necesario para cuidar a su mascota usará la innovación y creatividad convenciendo al cliente de que nuestro producto, acomodándose a la raza de su mascota le dará más seguridad y confianza para alimentar a su mascota evitando gastos extras, por otro lado brindaremos diseños modernos y personalizados para nuestros clientes, haciéndolos más llamativos.

PODER DE NEGOCIACIÓN PROVEEDORES

Para negociar con proveedores antes se debe hacer una investigación para saber cuáles son las mejore opciones que podemos generar, mostrándoles que tenemos conocimiento de su competencia podemos lograr precios más económicos

También dándoles a conocer que para nosotros también son importantes brindándoles seguridad y respaldo al negociar con nosotros, entre estos podría lograr un beneficio mutuo.

PRODUCTOS SUSTITUTOS

Para evitar la pérdida de clientes debemos ponernos en un nivel alto de reconocimiento para evitar la compra de productos alternos debemos resaltar la importancia de la alimentación adecuada de la mascota.

También podemos promocionar nuestro producto impulsándolo en grandes mercados dando a conocer las importancias que este maneja y haciendo ver la economía que podría generarle al cliente.

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES

En este punto, se debe lograr una investigación profunda hacia la competencia para lograr encontrar sus debilidades volviéndose nuestra ventaja poniéndonos encima de las demás resaltando nuestras virtudes y sus debilidades.

también dando promociones lograremos llamar la atención de los clientes poniéndonos en primer lugar, los comerciales nos pueden ayudar a dar reconocimiento para los clientes que no se pueden se percatarse o no se encuentran en los lugares que estemos promocionando, de esta forma poder captar la mayor parte de posibles clientes.

ANÁLISIS PESTEL

DIMENSIÓN POLITICA	
SITUACION POLITICA, POLITICA ECONOMICA, LEGISLACIÓN ECONOMICA Y SOCIAL, POLITICA FISCAL, Y TRATADOS DE LIBRE COMERCIO (LOCAL, NACIONAL E INTERNACIONAL)	Nos regimos por la ley 1700 del 27 de diciembre de 2003 por medio de la cual se reglamentan las actividades de comercialización en red o mercadeo en Colombia.
DIMENSIÓN ECONOMICA	
PIB, INFLACION, DESEMPLEO, BALANCE DE PAGOS, PRODUCTIVIDAD, MERCADOS CAPITALES, IPC Y IPF Y CARGA FISCAL (IMPUESTOS) (LOCAL, NACIONAL E INTERNACIONAL)	En la actualidad se está atravesando por una reforma la cual nos podría afectar como ayudar a sacar el producto al mercado, el desempleo en el país cada día está creciendo más por eso con la creación del producto se va generar empleo en las áreas de compras, ventas, diseño, etc. a personas recién graduadas o personas mayores.
DIMENSIÓN SOCIOCULTURAL	

VALORES Y ACTITUDES, GRUPOS SOCIALES, CONFLICTIVIDAD SOCIAL Y MODAS Y TENDENCIAS DEL MERCADO (LOCAL, NACIONAL E INTERNACIONAL)

Tenemos bastante campo en esta área ya que encontramos a todos los animalistas como nuestro grupo objetivo, y a las personas que desarrollan varias actividades durante el día y no tienen tiempo para cuidar a sus mascotas, en la actualidad se presenta que muchas personas tienen mascotas y es una de las modas o tendencias que tenemos a nuestro favor para sacar el producto al mercado.

DIMENSIÓN TECNOLÓGICA

DIMENSIÓN TECNOLÓGICA	LOCALES	NACIONALES	INTERNACIONALES
INVERSIÓN EN INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO	Realizar investigaciones de que la aplicación pueda ser utilizada por los del sector, que los habitantes cuenten con teléfonos de mediana o alta gama.	Realizar investigaciones y desarrollar tecnologías de mejoramientos de aplicaciones que estén conectas al funcionamiento de otros dispositivos.	Realizar comparaciones de los diferentes tipos de tecnologías que se pueden encontrar en los diferentes países y como se puede desarrollar la aplicación del dispositivo en cada uno.
PENETRACIÓN DE LAS TIC	Las tecnologías de la información y comunicación en redes, terminales y servicios que ofrecen se implementarán para dar a conocer nuestros productos en las diferentes ofertas	Los tics se implementarán principalmente en las aplicaciones para almacenar grandes cantidades en pequeños soportes o acceder a información ubicada en dispositivos que con lleve de la aplicación a él dispensador.	se usarán el tic ya que se puede negociar a pesar de que se encuentran en diferentes países, y de esta forma poder realizar investigaciones de la efectividad que podrá tener el producto en los diferentes países
DISPONIBILIDAD DE NUEVAS TECNOLOGÍAS	Se realizarán estudios de la capacidad de la localidad en comprar tecnologías nuevas.	Se actualizará la plataforma de la aplicación con nuevas funciones que se desarrollen.	Se usarán las diferentes y nuevas tecnologías de cada país en la plataforma de la aplicación y en el producto manteniéndolo innovado.

DIMENSIÓN ECOLÓGICA

leyes de protección ambiental	ley 99 de 1993	ley 1258 de 2008	Resolución 2674 de 2013, upme, FAO.
manejo de residuos de la empresa	Entregar productos de materiales que puedan ser reciclados evitando la contaminación del mismo.	Realizar jornadas de recolección de materiales y residuos sobrantes para la retro utilización o el manejo del mismo.	Obtener todos lo visto buenos de las diferentes entidades internacionales.
Influencia de las marcas verdes	Realizar comerciales de la importancia del ambiente y lo que podemos llegar a hacer usando materia prima ecológica y la reutilización de materiales.	Tener basuras ecológicas en diferentes puntos promoviendo al buen uso del reciclaje de productos.	Realizar proyectos ecológicos, ayudando al medio ambiente y que en un 90% de la materia prima utilizada en el producto se pueda reutilizar.
DIMENSIÓN LEGAL			
licencias	Obtener licencias de calidad para la seguridad de los clientes.	Obtener licencia de propiedad de la aplicación.	Obtener licencia de producción y derechos de autor evitando copias.
leyes de seguridad laboral	0082 del 2009 ministerio de salud y protección social.	Decreto 3075 de 1997 nivel nacional.	ILO

SEGMENTACIÓN

- Geográfica

1. País: Colombia.
2. Zona: Bogotá, norte.
3. Localidad: Segunda

4. Barrio: Mazuren

SOM: BARRIO MAZUREN A 6 MESES	SAM: SUBA (localidad 2) A AÑO Y MEDIO	TAM: BOGOTA A 3 AÑOS Y A 5 AÑOS COLOMBIA
1200 PERSONAS CON MASCOTAS	1'200.000 PERSONAS CON MASCOTAS	8.081 MILLONES DE PERSONAS EN BOGOTÁ 49 millones de personas en Colombia

- Demográfica

1. Edad: 18 a 25

Este es el promedio de edad de las personas que mantienen menos tiempo, este promedio es de personas que se encuentran estudiando y laborando al mismo tiempo.

2. Género: Mujeres, Hombres y LGTBI

El producto es realizado hacia las mascotas las cuales obtienen personas de todos los géneros y gustos.

3. Ingresos: SMLV a 3.000.000

Este intervalo va definido a un sueldo de estudiantes los cuales van del salario mínimo a aproximadamente 3 millones dependiendo su nivel académico

4. Ciclo de vida:

Amante de los animales, su composición familiar, en que vive apartamento o casa, arrendado o propio, dependencia económica propia o no.

5. Estilo de vida:

Qué actividades realizan en sus tiempos libres, sacan al parque a las mascotas, hacer deporte, van a cine, comen, viajan.

6. Valores:

Personas que trabajan tiempo completo y realizan sus estudios en los tiempos contrarios al horario del trabajo.

7. Sico gráfica:

Que quieren lograr en sus vidas, personas que sueñan en tener sus carros casas fincas, viajar por mundo, construir sus propias empresas, salir adelante con su familia

8. Beneficios:

- Lograr una alimentación adecuada a poco precio para su mascota
- Que los productos sean de excelente calidad para el bienestar de la mascota
- Lograr un apoyo al cuidado de su mascota que genere un beneficio tanto para el cliente como para la mascota
- Personalización de estilos, para los diferentes gustos de los clientes
- Mediante la aplicación brindar la porción adecuada para la mascota

PERFIL DEL PERSONAJE

El perfil del público objetivo está dirigido a personas entre los 18 a 25 años de edad, personas de todos los géneros y gustos, amantes de los animales, de la compañía y del amor por los demás. Principalmente que se mantienen muy activos en el transcurso del día que no tienen mucho tiempo disponible para dedicárselo como corresponde a sus mascotas y algunas otras actividades ya que en promedio la mayoría estudia y trabaja, bicados en la ciudad de Bogotá Colombia, segmentados en la zona norte de la ciudad.

Características



Edad



Alegre



Amorosa



Gustos



Mascotas



Familia



Estudio



PLAN DE MERCADEO

Disfood, ha identificado la necesidad de las personas frente a las nuevas tendencias, pues en la actualidad muchas personas prefieren tener mascotas que tener hijos, es por esto, que Disfood se compromete con la alimentación de las mascotas, pues busca integrar la tecnología para brindar una solución efectiva a las personas que no cuentan con tiempo para alimentar a sus mascotas por sus múltiples ocupaciones, permitiendo que se haga de manera remota desde cualquier lugar, dispensando la cantidad necesaria de alimento y generando interacción de la amo y su mascota mediante audio y video.

Uno de los objetivos principales de este producto es la producción del mismo a bajo costo, por lo tanto, se buscará que los materiales sean reciclados logrando así también generar responsabilidad social empresarial además de buscar diferentes alianzas con empresas dedicadas a la fabricación de herramientas tecnológicas. El precio inicial estará indicado para todos los segmentos y evolucionará en versiones 2.0 y 3.0 etc con el mismo formato buscando a la inclusión de nuevas funciones que generen valor agregado a nuestro producto.

Este producto se distribuirá en almacenes de grandes superficies, en tiendas especializadas para mascotas, por páginas de internet como mercado libre, OLX, etc. Con el fin de lograr reconocimiento de marca y poder integrar empresas dedicadas a la fabricación de comidas para mascota con el fin de buscar patrocinio y posicionamiento en el mercado. Los consumidores verán diferentes estrategias y diferentes precios al integrar otro tipo de productos complementarios como comidas para mascotas o productos para el cuidado del pelo como jabones, talcos, etc.

El costo - beneficio de estas estrategias estarán en caminadas a generar posicionamiento de marca, aunque tengamos que bajar un porcentaje al margen de contribución ahorraremos en publicidad en radio o televisión, pues aprovecharemos el reconocimiento de empresas similares siendo su aliado estratégico e incentivando el consumo de sus productos.

Las estrategias comerciales de la compañía buscan el primer año generar posicionamiento y reconocimiento de marca, a su vez lograr alianzas con empresas del mismo sector con el fin de ejecutar planes que estimulen el consumo de ambas marcas.

Por ejemplo: por la compra de 10 bolsas de alimento para mascota lleve comedero DISFOOD totalmente gratis.

Ejemplo 2: por la compra de comedero DISFOOD lleve una bolsa de alimento totalmente gratis.

Estas promociones básicamente buscan promover las ventas de otras marcas generando reconocimiento para la nuestra.

ANÁLISIS ENCUESTAS

Debido a la investigación que se generó con las encuestas realizadas en un determinado grupo de personas se detecta que la mayoría de personas interesadas en el producto se encuentran en un rango de edad entre los 20 y 23 años demostrando interés ante el producto ya que les ahorra tiempo diariamente teniendo en cuenta que sus labores diarias no les brindan dicha disponibilidad para la atención que esto requiere, se detectaron varios factores favorables que les puede llegar a ofrecer DISFOOD ante las expectativas del producto como la calidad, funcionalidad y ayuda para los dueños de las mascotas, por lo cual muestran gran interés y más del 50 % de los encuestados adquirirían el producto sin duda alguna, al igual se solicitó establecer en un rango aproximado del valor que estarían dispuestos a pagar del mismo y se llegó a un porcentaje de los encuestados del 47,6 % que indican que el rango sería entre los \$200.000 a \$500.000 pesos, por lo cual se puede deducir según los resultados de las encuestas que el producto sería bien recibido y favorable en el mercado.



