

CREACIÓN DE EMPRESA

Díaz Mónica

Estupiñan Marcela

Russi Mónica

Corporación Unificada Nacional de educación Superior

Facultad de ciencias Administrativas

Negocios internacionales

Administración de empresas

Bogota D.c

2017

INDICE

UNIDAD 1 CONTEXTO

1.1 Aspectos históricos de este tipo de negocio en Bogotá o el país.....	4
1.2 Marco legal del negocio.....	4
1.3 Aspectos ecológicos.....	6
1.4 Aspectos políticos y económicos.....	7
1.5 La tecnología y el negocio.	8
1.6 Aspectos sociales del negocio.....	9

UNIDAD 2 MERCADO

1.1 Estudio y cifras generales del sector de la economía y actividad del negocio.....	10
1.2 Segmentación geográfica del grupo objetivo B2B o B2C (TAM, SAM y SOM).....	11
1.3 Economía e ingresos grupo objetivo.	11
1.4 Psicografía del grupo objetivo (personalidad, motivos, estilo de vida).	11
1.5 Edad, género y ciclo de vida.....	12
1.6 Diseño de instrumento y aplicación en campo.....	13-15
1.7 Conclusiones y recomendaciones (Cierre investigación).....	16

UNIDAD 3 MARKETING

1.1 Decisiones de producto sustentadas.....	17
1.2 Decisiones de distribución sustentadas.....	17
1.3 Decisiones de promoción sustentadas.....	18
1.4 Decisiones de precio sustentadas.....	18

1.5 Presupuesto general del plan de marketing.....19

1.6 Paso a paso y bocetos de desarrollo del PMV.21

Bibliografía y Cybergrafía.....22

UNIDAD 1 CONTEXTO

1.1 Aspectos históricos de este tipo de negocio en Bogotá o el país

Según las encuestas realizadas, Bogotá es la ciudad de todo el país en la que presenta mayor preferencia por los perros y gatos para tenerlos como mascotas con el 60% , por esta razón es donde más se ve el mercado de este tipo (comida y productos relacionados con los cuidados para los perros y gatos), en zonas específicas de Bogotá como por ejemplo

La calle 72, la más conocida en la ciudad ya que se encarga de comercializar productos relacionados con el dispensador y hasta la venta las mismas mascotas, se puede encontrar variedad de tiendas para este tipo de mercado

Home center, está enfocada todos los animales sin preferencias pero es un lugar que se destaca desde sus inicios por sus productos desde alimentación hasta hogar para las mascotas

Am mascotas tienda que ha crecido representativamente en los últimos años es una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos para mascotas relacionadas con el dispensador

Marco de referencia

Merino, M. (2006). Introducción a la investigación de mercados. España:

Se realizó el estudio de este proyecto teniendo en cuenta la opinión de este autor Merino Sanz, quien dice “La investigación de mercados es actualmente una herramienta fundamental para la gestión empresarial, es esencial para entender los mercados, para contrastar y confirmar

tendencias, para definir estrategias y líneas de actuación presentes y futuras, y finalmente, y no por ello menos importante, para controlar resultados. Las empresas necesitan información”.

Churchill, G. (2003). Investigación de mercados cuarta edición. México: S.A.

Nos basamos en su ideología de planteamiento de problemas. Identificando las Necesidades de los clientes y el motivo de compra del producto, de esta manera lo tomamos de guía para lograr plantear el problema final

1.2 Marco legal del negocio

Ley 590 del 10 de julio del 2000 – LEY MIPYME

ART 1. Estimular la formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, Mipymes;

El Instituto Colombiano Agropecuario, ICA

Resolución 3761 reglamentó la venta a granel de alimentos para perros y gatos, con el objeto de mejorar las condiciones sanitarias de comercialización de estos productos en el país. Una de las medidas nuevas adoptadas para garantizar la calidad de estos productos es que los recipientes en donde se almacenen deben ser resistentes a la corrosión y tener sistemas que permita la limpieza

Ley 84 de 1980 Cap VI

Artículo 23. Los experimentos que se lleven a cabo con animales vivos, se realizarán únicamente con autorización previa del Ministerio de Salud Pública y sólo cuando tales actos sean imprescindibles para el estudio y avance de la ciencia, siempre y cuando esté demostrado:

Legislación colombiana

Ley 1231 de 2008. Por la cual se unifica la factura como título valor como mecanismo de financiación para el micro, pequeño y mediano empresario, y se dictan otras disposiciones

Ley 1116 de 2006

Art 1 El proceso de reorganización pretende a través de un acuerdo, preservar empresas viables y normalizar sus relaciones comerciales y crediticias, mediante su reestructuración operacional, administrativa, de activos o pasivos.

“Consulta de la Norma: (2017): Alcaldiabogota.gov.co,

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=12672>”

1.3 Aspectos ecológicos

La empresa a generar quiere poner en práctica la responsabilidad social y sostenibilidad empresarial, el aspecto medioambiental de la aplicación de métodos en esta organización sin importar que nuestra actividad no tenga una extensa relación con el uso de recursos naturales.

Esta empresa hace uso de algunas industrias, como por ejemplo la energética, a la hora de producir el dispensador, ya que tienen un impacto obvio medioambiental, por ellos se realizaran

campañas internas al igual externas con los clientes fomentando el cuidado al medio ambiente.

Tratando los siguientes puntos

- Eficiencia en el consumo de recursos: El consumo ineficiente de recursos conlleva un gasto innecesario y perjudicaría tanto al medio ambiente como a nuestra empresa directamente
- Cambio climático y emisiones de efecto invernadero: El cambio climático y emisiones de efecto invernadero nos afecta a todos. Será puesto en práctica acciones más allá de nuestras obligaciones legales para adaptarnos al cambio climático y reducir sus emisiones de efecto invernadero.
- generación y gestión de residuos: el producto considera no hacer uso de residuos ya que cuanto menos se consuma, menos residuos con efectos nocivos se generarán y menos será necesario eliminar.
- Sensibilización y educación ambiental: La formación y sensibilización ambiental son elementos claves para contribuir y esta organización y nosotros como personas naturales pueda mejorar continuamente su comportamiento ambiental.

1.4 Aspectos políticos y económicos.

Este mercado de mascotas es tan grande que gracias a un estudio que contrataron desde eventos con Euro monitor Internacional se comprobó que hay un crecimiento sostenido en la venta productos para mascotas y que se prevé continúe así, en incremento hasta el 2021.

Según el estudio Estados Unidos lidera el mercado de consumo de productos para mascotas, seguido de Brasil, México, Chile y Colombia en cuarto lugar.

El crecimiento anual de esta industria en Colombia es de 13 % y el impulso lo ha recibido en categorías como alimentos y cuidados para mascotas. “Los productos que cuentan con mayor participación son la comida para perro y gato”, dice el estudio.

Es un hecho de que en Colombia, las mascotas dejaron de ser animales de compañía, para convertirse en miembros de las familias, “acompañado de un fenómeno social denominado el ‘síndrome del nido vacío’, el cual está relacionado a las parejas jóvenes que no tienen hijos y llenan la necesidad de dar afecto y protección con un perro, un gato u otro animal doméstico”.

1.5 La tecnología y el negocio

El dispensa food cuenta con el nuevo sistema bluetooth 4.0 que viene incorporado en los Smartphone a parte Emite una señal de 2.4 Ghz con un alcance de hasta 100 metros, con la gran ventaja de que consume muy poca energía y permite estar emitiendo la señal durante meses e incluso años sin tener que recargar la batería. LE son las siglas de Bajo Consumo de Energía en inglés.

Teniendo en cuenta que este dispensador se diseñó por la falta de tiempo de las personas para alimentar a sus mascotas. Se tienen en cuenta que se pueden encontrar en una distancia más lejos de 100 metros, se maneja una plataforma para accionar el dispositivo a una distancia sin límite.

Las nuevas tecnologías y las inmensas posibilidades que ofrece la web 2.0 nos facilitan una comunicación bidireccional, en la que los clientes tienen más que nunca la posibilidad de expresarse de forma directa con nosotros durante todo el proceso en el que interactúa con ella,

Aspectos como las redes sociales, internet en el móvil (los teléfonos inteligentes), los big data y la nube hacen posible esta era digital, en la que el dispensa food empieza a inmiscuirse. La

capacidad de procesamiento de la información aumenta de forma imparable. Debido a este impacto de la tecnología que se desarrolla cada día más para facilitar nuestros procesos internos.

1.6 Aspectos sociales del negocio

Nos enfocamos en los impactos producidos por la empresa en las personas, principalmente en aquellas que trabajan en ella, y en el sector de ubicación. Se plantea un funcionamiento de Una buena gestión de los recursos humanos y su involucración en la comunidad ya que mejora la competitividad de la misma, porque:

- Permite conservar un grupo de trabajo que genere beneficios a la empresa y así mismo y les brinda la igualdad, la diversidad y la retribución, de esta manera trabajamos con estos factores claves para atraer y retener el talento.
- Incrementa la calidad y productividad dando respuesta a las expectativas de las personas que forman parte de la organización mejora el clima laboral y reduce el absentismo. lo que genera aumento de la productividad y de la calidad del trabajo.
- Mejora de la imagen de nuestro producto reduciendo los riesgos de mala reputación el incremento de la satisfacción de las personas que forman parte de la organización y de la comunidad en la que opera repercute favorablemente en la imagen externa de la misma.
- Contribuye al desarrollo socioeconómico de la comunidad, lo que nos beneficia en diversos aspectos, como el incremento de clientes potenciales y mayor capacidad para contratar personas capacitadas

UNIDAD 2 MERCADO

1.1 Estudio y cifras generales del sector de la economía y actividad del negocio dentro del sector.

El mercado de productos alimenticios y accesorios para las mascotas cada día es más grande, por lo que la economía en la ciudad de Bogotá crece a través de la oportunidad de negocio que está generando este campo de las mascotas.

El 69% de los hogares bogotanos tienen como mascota favorita al perro, seguida del gato y por último los pájaros.

Estas personas generalmente acuden a establecimientos departamentales para adquirir productos para sus mascotas, aunque algunos prefieren adquirir productos por otro medio de distribución.

“Fenalco Presidencia Nacional. (2017): la fuerza que une,

<http://www.fenalco.com.co/contenido/934>”

Dentro de la población con mascotas, encontramos que una parte son jóvenes entre los 18 y 25 años que ocupan un 14% del público objetivo, este 14% de jóvenes trabajan y estudian y tienen poco tiempo y disponibilidad para dedicarle a sus mascotas en el hogar, por lo que nos confirma que este dispensador va a ser muy necesario para estas personas.

“Solo el 16 por ciento de los jóvenes de Bogotá llega a la universidad. (2017): El Tiempo,

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-14981018>”

1.2 Segmentación geográfica del grupo objetivo B2B o B2C (TAM, SAM y SOM).

Segmentación b2c

Escogimos la estrategia B2C porque nos encargaremos por diferentes medios de llegar directamente al cliente o consumidor final y poder brindarles la mejor atención y el mejor servicio para que nos prefieran siempre por encima de otras marcas de artículos para mascotas.

	SOM	SAM	TAM
▶ Locación	Suba	Mazuren	6 L
▶ Densidad	7000 hab	2800 hab	

1.3 Economía e ingresos grupo objetivo.

Personas que obtengan dentro de su economía un monto que oscila entre los 800.000 mil pesos y los 2'000.0000 millones de pesos mensuales, serán las personas que puedan adquirir nuestro producto y que tengan un trabajo estable que les garantice que siempre van a tener el dinero para gastar en su mascota

1.4 Psicografía del grupo objetivo (personalidad, motivos, estilo de vida).

- **Personalidad:** Sensibles, responsables, innovadores, aventureros, etc.
- **Motivo:** Personas que tienen antecedentes por falta de tiempo y que quieren darle una mejor alimentación a su mascota a través del dispensador

- **Estilo de vida:** Personas que quieren lo mejor para sus mascotas y para si mismos pero que no tienen una solución clara

1.5 Edad, género y ciclo de vida.

Edad: Personas de 18 a 50 años

Género: Masculino o femenino, no es relevante

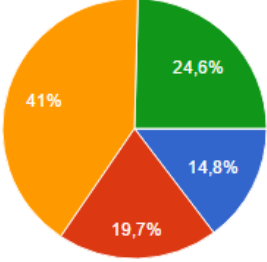
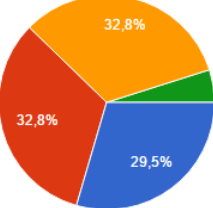
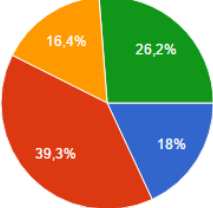
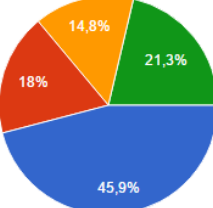
Ciclo de vida: Personas mayores de 18 años que trabajan y estudian, por lo general tienen vidas muy ocupadas

1.6 Diseño de instrumento y aplicación en campo.

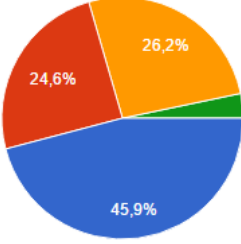
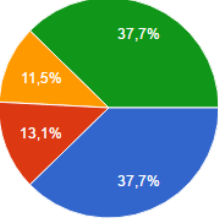
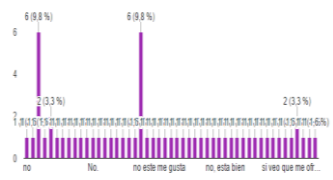
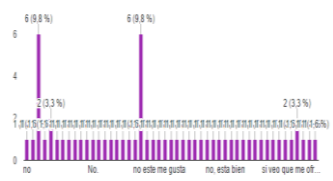
Instrumento: Encuestas

Numero de encuestas realizadas: 60

PREGUNTA	GRAFICA										
<p>¿Cuál es la razón por la cual compra este producto para su mascota?</p>	<p>A pie chart illustrating the reasons for purchasing a product for a pet. The chart is divided into four segments: a blue segment representing 'Necesidad' at 39.3%, a green segment for 'Gusto' at 32.8%, an orange segment for 'Empatía' at 18%, and a red segment for 'Moda' at 9.8%. A legend below the chart identifies each category with a colored dot.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Razón</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Necesidad</td> <td>39,3%</td> </tr> <tr> <td>Moda</td> <td>9,8%</td> </tr> <tr> <td>Empatía</td> <td>18%</td> </tr> <tr> <td>Gusto</td> <td>32,8%</td> </tr> </tbody> </table>	Razón	Porcentaje	Necesidad	39,3%	Moda	9,8%	Empatía	18%	Gusto	32,8%
Razón	Porcentaje										
Necesidad	39,3%										
Moda	9,8%										
Empatía	18%										
Gusto	32,8%										

<p>¿Qué tiene en cuenta al momento de comprar un producto para su mascota?</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ● Precio ● Eficiencia ● Calidad ● Utilidad ● Otro
<p>¿Qué mejoras usted sugeriría a productos que dispensen la alimentación de su mascota?</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ● Mejorar el diseño ● Mejorar el tamaño ● Esta bien asi ● Otro
<p>¿Cuándo el producto no está, cuál es su segunda opción para alimentar a su mascota?</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ● Contratar a una persona ● Dejarle comida en el plato ● Alimentarlo solo en la noche ● Alimentarlo antes de salir de casa
<p>¿Por qué razón se divorcia de una marca de artículos para mascotas?</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ● Calidad ● Precios ● Mala atención al cliente ● Mejores marcas en el mercado

<p>¿Con que frecuencia compra artículos de alimentación para su mascota?</p>	<p> ● Siempre ● Nunca ● Casi nunca ● Cuando sea necesario </p>
<p>¿Cuánto está pagando por un recipiente funcional para la alimentación de su mascota?</p>	<p> ● 50.000 a 80.000 ● 81.000 a 110.000 ● 111.000 a 130.000 ● 131.000 a 150.000 </p>
<p>¿Qué mejoras le sugiere al producto presentado?</p>	<p> ■ ninguna ■ todo ■ algunas </p>
<p>¿Cuánto pagaría por el producto?</p>	<p> ● 150.000 a 200.000 ● 201.000 a 250.000 ● 251.000 a 300.000 ● 301.000 a 350.000 </p>
<p>¿Qué probabilidad hay de que usted compre este producto?</p>	

	<ul style="list-style-type: none"> ● Totalmente si ● Probablemente no ● Probablemente si ● Jamas lo compraria
<p>¿Porque canal de distribución le gustaría comprar este producto?</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ● Punto de venta ● Domicilio ● Web ● Otro
<p>¿Por qué canal de comunicación le gustaría conocer el producto?</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ● Televisión ● Radio ● Volantes informativos ● Portales web
<p>¿Cree que este producto trae beneficios? ¿Por qué y para quién?</p>	
<p>¿Preferiría invertir en otro producto similar? ¿Porque?</p>	

1.7 Conclusiones y recomendaciones (Cierre investigación)

- Las estadísticas del éxito del producto son positivas respecto a la venta en el mercado
- Las personas estarán dispuestas a pagar lo que sea por adquirir un producto que les brinde solución en cuanto a la dispensación de alimento para su mascota
- Buscar la fidelización de los clientes por medio de buenos productos teniendo en cuenta la calidad que las personas buscan
- Es un dispensador bien diseñado que cumple con las expectativas de las personas.
- Hacer una encuesta por correo para saber si nuestros clientes siguen satisfechos con el producto después de un tiempo

1.1 Decisiones de producto sustentadas

- **Nombre funcional:** son meramente descriptivos de lo que una empresa o producto.

Dispensa Food

- **Colores**

AZUL: Seriedad, integridad, profesionalidad e integridad.

NARANJA: Innovación, modernidad, juventud, diversión, vitalidad.

- **Identificación visual de marca**

ISOTIPO

1.2 Decisiones de distribución sustentadas

Presenciales: Venta directa

Tiendas Departamentales

Online: Agregadores:

Social Commerce

1.3 Decisiones de promoción sustentadas

Publicidad Motivacional: que permita que este producto llegue a los sentimientos de las personas, resaltando la importancia que tiene el cuidado y alimentación de nuestras mascotas, supliendo la tarea que debemos hacer mientras no estamos en casa, con la satisfacción de saber que nuestras mascotas estarán bien.

Objetivo Final Afectivo: Que se sienta una gran empatía por la marca de saber que permitirá brindarle cuidado y afectos a nuestras mascotas.

Medios de Comunicación Íntimos y pasivos: Hoy en día las TIC son muy utilizadas por las personas, gracias a estas podemos utilizar herramientas que nos permitan llegar a los usuarios para que tengan conocimiento de nuestro producto por medios como lo son: la Tv, radio, digital, correo electrónico, mailings, voz a voz en redes sociales, tema digital, etc.

1.4 Decisiones de precio sustentadas

COSTOS

- Plástico
- Cartón
- Ingenieros
- Administradores
- Mantenimiento

TOTAL COSTOS : \$ 225.000

GASTOS:

- Agua
- Luz
- Contador
- predio
- declaración de renta

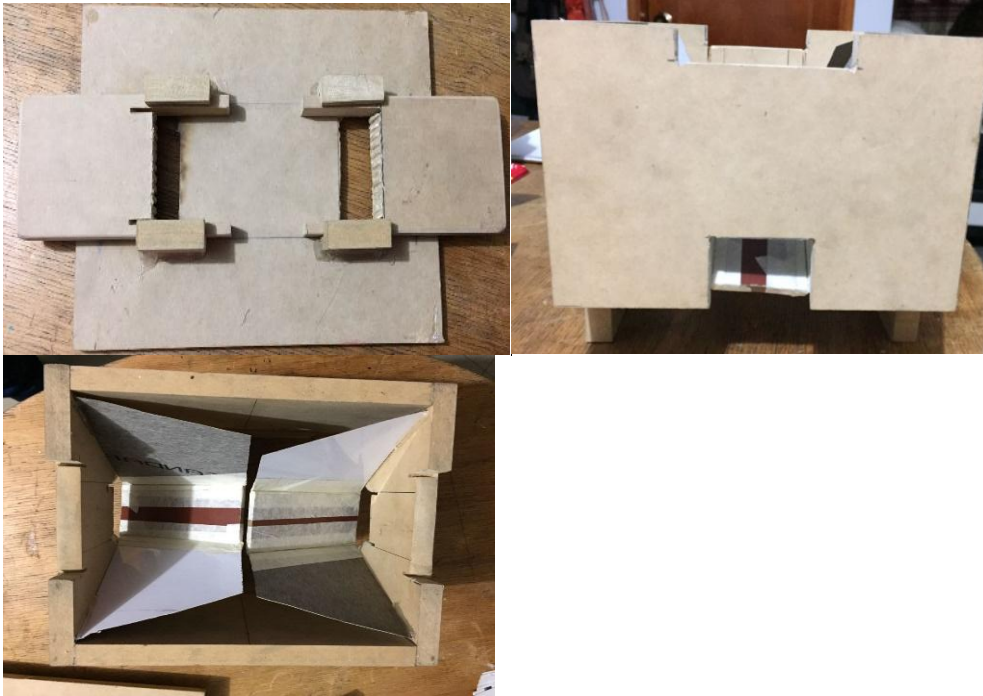
TOTAL GASTOS: \$ 285.000

1.5 Presupuesto general del plan de marketing

ELEMENTO	COSTO
Registrar marca (súper intendencia de industria y comercio)	\$639.000
Actividades de promoción	\$ 80.000
Actividades de publicidad de la marca	\$ 1'000.000
Obsequios	\$ 500.000
Distribución	\$ 2'000.000
TOTAL	\$ 4'219.000

1.6 Paso a paso y bocetos de desarrollo del PMV.

- Cortar la madera



- Unir y pintar todo



- Decorar y rellenar el dispensador



Bibliografías y cybergrafías

- Churchill, G. (2003). Investigación de mercados cuarta edición. México: S.A.
- Merino, M. (2006). Introducción a la investigación de mercados. España:
- <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-14981018>”
- <http://www.fenalco.com.co/contenido/934>”
- <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=12672>”
- <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/colombia-registrar-marca-cuesta-639-000-pesos-316816>