

OPCIÓN DE GRADO II

Jeison Andres Orjuela Parra

C.C 1024536830

Nivel de formación:

Tecnológico

Docente:

DIANA SERRANO RIVERA

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN

Programa de ingeniería electrónica

Bogotá D.C

2018

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	4
1. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	4
1.1 Descripción del Negocio	3
1.2 Objetivo General	4
1.3 Marco Legal	4
1.4 Misión	4
1.5 Visión	5
1.6 Valores	5
1.7 Objetivos Específicos	5
1.8 Análisis Pestel	6
1.9 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter	7
1.10 Fuerzas Inductoras	8
1.11 Fuerzas Opositoras	9
1.12 Cadena de Valor	9
1.13 Estrategia Competitiva	9
2. ESTUDIO DE MERCADOS	10
2.1 Objetivos del Estudio del Mercado	10
2.2 Segmentación	10
2.3 Metodología del Estudio de Mercado	11
2.4 Análisis Concluyente	11
3. PLAN DE MARKETING	12
3.1 Estrategia de Producto	12
3.2 Estrategia de Precio	12
3.3 Estrategia de Publicidad	13



Unidad de Emprendimiento
y Liderazgo de la CUN



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

3

3.4 Desarrollo de Marca	16
3.5 Marca	16
3.6 Logo	16
3.7 Slogan	17
3.7 Ventaja Competitiva	17
3.7 Ventaja Comparativa	18
3.7 Estrategia de Promoción	18
3.7 Campaña de Publicidad.....	19
3.7 Estrategia de Distribución	20
3.7 Canales.....	20
3.7 Logística	20
3.7 Ejecución Comercial	20
3.7 Habilidades Comerciales y Administrativas.....	21
3.7 Proyección de Ventas.....	21
3.7 Política de Cartera	22
3.7 Presupuesto del plan de Mercado	22
4. DATOS ESTADISTICOS.....	23
5. BIBLIOGRAFIA.....	24

1. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DEL PROYECTO

DISPETS: Este Nombre surge de la contracción de dispenser pets, como dispensador de mascotas en Ingles, donde nos permite un fácil nombre de recordación y atractivo para el cliente.

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO:

Nuestra empresa Dispets es una compañía multinacional, con una idea de negocio contundente, la cual enfocada principalmente en solucionar varios problemas que presentan los dueños de mascotas, en este caso para perros y gatos, debido a la ineficiencia en la alimentación de dichos animales en ausencia de sus amos a causa de la falta de tiempo para la atención de ellos, por tal motivo traemos un producto que presenta innovadora con características diferenciadoras, como lo es su automatización. su sistema de control mecánico y control inalámbrico, donde por medio de una App se lograra tener opciones en la administración de la herramienta, logrando tener un mejor control en la adecuada alimentación de su mascota y aun mas brindarle la atención requerida a pesar de la distancia, y esto solo es posible gracias a las grandes ventajas que tiene Dispets.

1.2 OBJETIVO GENERAL

Crear un dispensador de comida para mascotas que sea automático, programable y controlado remotamente, que sea atractivo y a su vez de bajo costo.

1.3 MARCO LEGAL

Ley 1672 de 2013 - Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible
Ley No. 1762 6 de Julio 2015. "Por Medio de la Cual se Adoptan Instrumentos para Prevenir, Controlar Y Sancionar El Contrabando
Ley 1819 del 29 de Diciembre de 2016 Reforma Tributaria
Decreto 390 de 2016 de la Regulación Aduanera

1.4 MISIÓN

Empresa colombiana comprometida en generar diseños diseño electrónico innovadores, la cual es nuestra razón de existir, implementando la técnica, la ética, la

experiencia en donde podemos brindar a nuestros clientes el diseño, la innovación
experiencia, mediante la construcción dispositivos electrónicos que garanticen productos
de calidad para usted como para su mascota.

1.5 VISIÓN

Queremos ser reconocidos en el 2020 como una empresa líder a nivel internacional en dispositivos de alta calidad y confiabilidad que mejoren su calidad de vida y la de su mascota, preocupándonos por crear productos que garanticen el cuidado y bienestar de su mascota.

1.6 VALORES

Trabajo en equipo: Con el aporte de cada uno de los integrantes de este grupo de trabajo, logramos la planeación y elaboración de cada proyecto.

Respeto: Escuchamos, entendemos y valoramos al otro, buscando armonía en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales para lograr una armonía en nuestro espacio de trabajo.

Lealtad: Somos fieles a la cooperativa y siempre buscamos ideas nuevas e innovadoras para mejorar nuestro trabajo aparte de la permanencia en el tiempo.

Honestidad: Realizamos nuestro trabajo de forma transparente y con rectitud, sin pasar por encima de los demás ni saltarnos las leyes.

Solidaridad: Estamos orgullosos y nos sentimos comprometidos con el la participación en la cooperativa y asumimos si nuestras acciones afectan a los demás

1.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Construir una herramienta tecnológica con los más altos estándares de calidad, portable, fácil de usar y confiable.
- Lograr vender más de 90 unidades en el transcurso de 3 meses
- Aumentar nuestras ventas mensuales sobre un 10 %
- Consolidar un punto de atención personalizada, junto a una tienda online.
- Reducir nuestros costos de producción como a su vez minimizar el impacto ambiental.

1.8 ANÁLISIS PESTEL

Políticas: En la actualidad nuestro proyecto estaría encaminado en el cumplimiento de las diferentes leyes que están enmarcadas por el Estatuto Aduanero, Contrabando, Régimen de Importación y leyes ecológicas, pero es indispensable tener en cuenta que las leyes anteriormente propuestas por los gobiernos anteriores, tendrán una modificación por el nuevo Director de la DIAN en Colombia el señor José Andrés Romero, donde permite aplicar una consolidación general que involucre la recopilación de diferentes marcos normativos en una sola y donde tenga la reducción de trámites de trabajo que se está desarrollando con MINCO “Ministerio de Industria y turismo”, por tal motivo esto genera grandes retos en la proyección de nuestro modelo de negocio, y es necesario tener claridad de los nuevos avances del gobierno nacional con su modelo denominado Economía Naranja.

Economía: contar con una infraestructura y equipamiento funcional y atractivo, brindando soluciones eficientes, económicas para el acceso a las personas, como de los pagos de impuestos por nuestro producto o bien, obligaciones tributarias. Es importante tener en cuenta para la venta del producto el costo de vida de la población en general cuyo fin primordial es la accesibilidad del producto en los hogares colombianos.

Socioculturales: incremento en la población en Bogotá, debido a que es una ciudad que cobija o acoge a diferentes culturas y personas que anualmente inician su residencia en la capital de país, generando un proceso de crecimiento poblacional permite que haya mayor demanda de elementos y necesidades de adquisición.

Tecnología: la innovación tecnológica es cambiante y permite que cada vez se reduzcan los costos de producción, pero que además la financiación mediante MINTIC puede ser posible, en proyectos de invención tecnológica e incorporación de aplicaciones inteligentes para programas sostenibles.

Ecología: aplicación de medidas ecológicas, implementación del reciclaje y políticas ambientales, uso de residuos peligrosos con el fin de interiorizarse y cumplirlo en nuestro proyecto basado en temas como el reciclaje de elementos metálicos, reciclaje de papel, manipulación de residuos peligrosos como pinturas o tintas, “Ley 1672 de 2013 - Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible”

Legislación: patentes de elementos, mediante solicitud a la superintendencia de Industria y Comercio SIC, registro de empresa en cámara de comercio. Inscripción o actualización del rut en la DIAN.

1.9 CINCO FUERZAS DE PORTER

NUEVOS ENTRANTES: Para nuestra empresa es un riesgo inminente la posibilidad de tener un alto grado de competitividad, donde la innovación tecnológica cada vez es más constante y rompe las barreras. el grado de competitividad que puede presentarse en el mercado, es de gran impacto, en el cual las importaciones en mercado tecnológico cada vez tienden a aumentar de una manera exponencial, dejando en desventaja nuestro producto o generando un alto grado de competitividad y rivalidad.

PROVEEDORES: No presentan un gran impacto en nuestro proyecto, debido a que hay gran oferta en la materia prima para la realización y efectuación de nuestro proyecto, el cual requiere de una inyección de capital para su funcionamiento, de una inversión pero proporcional a la venta, inversión que permite tener el control sobre los proveedores que suministran dicho material.

CLIENTES: El poder de negociación no estará en manos del cliente, al ser un producto innovador y único en el mercado actual, al tener el plus de oferta al mercado nos permite tener control sobre el precio, y distribución, en pro del aprovechamiento del momento tecnológico.

PRODUCTOS SUSTITUTOS: Es claro que para el cliente existen diferentes alternativas de adquisición, como dispensadores automáticos, dispensadores mecánicos, pero su gran competitividad será mantener precios bajos con una excelente calidad e innovación informática.

RIVALIDAD INDUSTRIAL:

En la estrategia corporativa se presenta una serie de condiciones como lo es la oferta en el mercado la cual no es alta, debido a que pertenece al un grupo específico de público, en cual depende de nuestra segmentación, por lo tanto la competitividad industrial está encaminada en la oferta al cliente, dependiendo de la economía colombiana. seguidamente de esto la rivalidad está enfocada en la oferta innovadora y razón de cambio del nuestro proyecto la cual debe impactar al público objetivo

1.10 FUERZAS INDUCTORAS

OPORTUNIDADES:

Reconocimiento y posicionamiento de marca
Aumento en la demanda de productos
Generación de empleo
Mejorar recursos financieros
Incorporación de la marca en diferentes medios y lugares.
Ingresar a nuevos mercados

FORTALEZAS:

Empresa líder en inversión tecnología
Producto colombiano unico
Manejo de la calidad como eje fundamental
Producto de fácil acceso
Producto con su manual en español para fácil entendimiento
producto a bajo costo
Diseñado según la necesidad de cada cliente.

1.11 FUERZAS Opositoras

DEBILIDADES:

Producto nuevo
Falta de apoyo en emprendimiento por parte del Estado
Podría generar inseguridad en los clientes
Competir con empresas reconocidas y posicionadas

AMENAZAS:

Contrabando
suplantación de marca (falsedad marcaria)
Productos a más bajo costo.
Entrada de nuevos competidores
Falta de relacionamiento con el sector empresarial

1.12 CADENA DE VALOR

En Dispets la cadena de valor es importante para el desarrollo efectivo de nuestro modelo de negocio, nuestra idea innovadora debe estar acompañada de una serie de parámetros que lo impulsan a ser el mejor en el mercado. donde referenciamos:

Nuestra idea diferenciadora: Impulsa las tecnologías, como fuente de solución y aumento en la eficiencia del tiempo. mediante la automatización electrónica de un dispensador de alimentos que permitirá realizar la lectura de datos y ser enviados al usuario administrador para tomar decisiones mediante el control remoto.

Parte productiva: depende de nuestro adecuado recepcionamiento de las materias primas necesarias para la producción de nuestro producto, donde el control de materiales, insumos básicos, control de inventarios, disposición de elementos en la cadena de producción son variables indispensables para la ejecución y rentabilidad de nuestro modelo de negocio.

En nuestra cadena de producción es indispensable contar con personal altamente capacitado para el montaje de nuestro producto, al realizar las pruebas de funcionamiento y garantizar su más alta calidad de fabricación.

Por último en nuestro marketing es indispensable la segmentación de públicos para determinar el método que se utilizara como medio publicitario.

1.13 ESTRATEGIA COMPETITIVA

COMPONENTE INNOVADOR: Nuestra estrategia está basada en generar un producto que facilite su manipulación, un producto fácil de utilizar, con características únicas, práctico, versátil, eficiente, de excelente calidad pero aún más a un costo moderado el cual lo permitirá competir aún más con el mercado en general, y esto es posible al ser un producto colombiano el cual no pagará una serie de impuestos disponibles en la regulación aduanera. lo cual ayudara aun mas en mantener unos costos bajos.

Nuestro producto ofrece características inalámbricas, mediante el control y la supervisión remota, a su vez el control mediante sensores que permitirá tener la lectura de datos y generar alertas a usuario sobre el contenido del dispensador y los horarios de alimentación, y el control mecánico para hacerlo práctico para diferentes tipos de públicos según su segmentación como lo es la edad.

2. ESTUDIOS DE MERCADO

2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Lograr identificar el segmento social que podrían adquirir nuestro producto, ajustándose a precio entre otras variable como edad, estado civil, condición económica. Reconocimiento de campo de productos con incidencia en el público objetivo

2.2 SEGMENTACIÓN

Según los resultados de la Encuesta Multipropósito (EM) 2016 realizada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), en Bogotá en 2016 de los cerca de 7,8 millones de habitantes cerca del 48,3% de las personas la cual corresponde aproximadamente a 3.7 millones de personas viven en hogares de 3 en adelante.

Según la encuesta es realizada por el Ministerio de Protección Social y el Centro de Proyectos para el Desarrollo (Cendex) de la Universidad Javeriana. Del 100% de los habitantes en Bogotá, el 23%(aproximadamente 1,8 millones) tienen mascota en sus hogares. De esta cantidad de personas cerca de 7 mil personas las cuales viven en hogares de estrato 3 en adelante tienen como compañía una mascota en sus casas.

TAM- Dueños de mascotas (Perros y Gatos) en Colombia (24.090.779)

SAM-Dueños de mascotas que viven en Bogotá (1.8 millones)

TM-Dueños de animales que viven en el norte de Bogotá principalmente estrato 3 en adelante. (7.000)

Según estos datos estadísticos podremos hacer nuestra segmentación a un grupo específico de compradores potenciales como lo son:

1. Personas de estrato 3 en adelante
2. Clasificación por edades, es decir para jóvenes está el tema tecnológico y para personas de mayor edad está el modo mecánico de nuestro dispositivo, con el fin de abarcar un mayor grupo de la población.
3. Personas solteras

2.3 METODOLOGÍA DEL ESTUDIO DE MERCADO

INFORMACIÓN A RECOLECTAR

¿Qué tipo de mascota tiene? _____

¿Cuántas veces al día alimenta a su mascota? _____

¿Si no lo alimenta usted quien más se encarga de alimentarla?

¿Considera usted que tiene control sobre la alimentación correcta de su mascota y como lo realiza?

¿Sabía que existen en la actualidad herramientas que permiten alimentar a su mascota? _____

¿Tiene algún sistema que le permita alimentarla?

¿Cual? _____

¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar máximo en una herramienta que le permitiera ayudar a alimentar a su mascota?

¿Usted piensa que las herramientas actuales son o no son fáciles de usar como a su vez efectiva? Y ¿por qué?

Mediante sondeo general, modelo entrevista, recolección de datos:

2.3 ANÁLISIS CONCLUYENTE

En nuestro análisis logramos determinar una serie de características de necesidad del mercado, como lo es medios disponibles para la comercialización, es indispensable encontrar puntos claves o estratégicos para poder impulsar el producto sin que pierda su estatus de innovador y pierda credibilidad, por tal motivo se enfoca en un grupo de personas el cual tenga gustos particulares y que hagan parte de una clasificación, el cual determinará un porcentaje en el cual podremos ofrecer el producto con un margen de error, cuyo plan es ser distribuido de manera eficiente.

Así mismo necesitaremos realizar una serie de consultas para determinar las necesidades del cliente, con el propósito de ajustarse y ser atractivo para su adquisición pero siempre conservando la identidad de imagen, estilo único y imagen corporativa
Dispet

PLAN DE MARKETING

3.1 ESTRATEGIA DEL PRODUCTO

Público Objetivo: Personas de estrato 3 en adelante como público generalizado, pero en particular, adulto mayor, adultos con poca disponibilidad de tiempo y adolescentes.

Distribución del producto: se realizará mediante el impulso en el mercado, utilizando los medios actuales disponibles para su promoción venta y distribución, como lo son estrategias publicitarias que estarán enfocadas al reconocimiento de marca, credibilidad y reconocimiento del producto para generar interés de compra.

Es importante reconocer que su fuerza inicial es mediante las redes sociales, pero es aún más indispensable realizar un acompañamiento presencial del producto para generar reconocimiento, por tal motivo es necesario emplear espacios disponibles para la venta de artículos veterinarios como factor sustancial en la impulsación del producto.

Así mismo nuestro producto debe ser enfocado para que se posicione en un crecimiento significativo en la sociedad, como un producto líder en tecnología, eficiente y de calidad.

visibilizando sus fortalezas aplicaciones y lo atractivo de nuestro producto.

3.2 ESTRATEGIA DEL PRECIO

El precio de nuestro producto está orientado a generar satisfacción al cliente y claramente generar ganancias a nivel corporativo, por lo tanto nuestro precio está enfocado en la validación de las necesidades del cliente, su estimación económica para confiar en Falthon Technology como la verificación de diferentes factores como:

Precio llamativo para la penetración con el público objetivo: el cual debe ser un precio cómodo, accesible para el cliente pero que conserve su margen de utilidad.

Precio por el Prestigio: un precio que valore la calidad del ingenio colombiano y que posicione la marca como un producto de calidad y no se compare como el mercado asiático de baja calidad - garantía.

Precio Orientado a la Competencia: Un precio que no tiene margen de validación actual, al no ser un producto que se encuentre en venta en la actualidad. permitiendo tener disponibilidad de generar un valor racional que no sufra con el promedio competitivo.

3.3 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

Para generar un posicionamiento destacado de nuestra marca, generar un reconocimiento general es importante contar con diferentes medios para la divulgación de la información y promover la participación de nuestra compañía en la parte comercial.

Nuestra compañía contará con WebSite como un motor de búsqueda en línea que permita generar una búsqueda online de nuestro productos y generar confianza y credibilidad corporativa, con el fin de conocer más sobre nosotros.

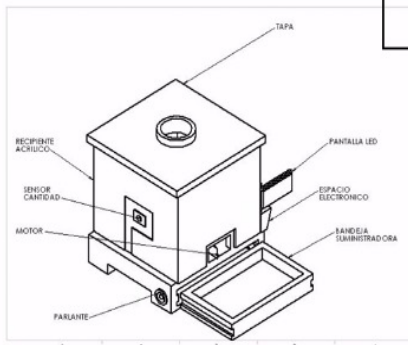
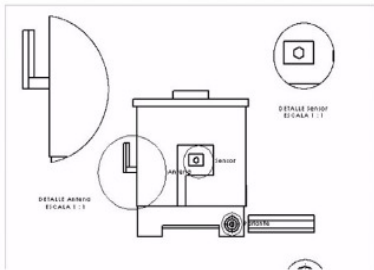
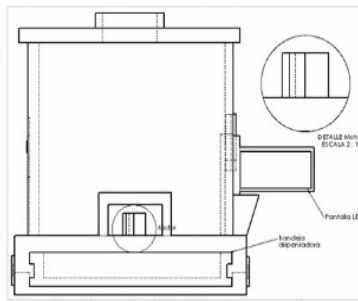
Utilización de redes sociales como Twitter, Facebook redes sociales que permiten realizar un publicidad masiva con contactos en común y generar expansión en el conocimiento del producto.

DisPets

El sueño de toda mascota
hecho realidad



Características Técnicas



Características		
Función	Dispensador de Alimentos	
Presentación	Suelo	
Dimensiones	Alto	Ancho
	40 cm	40 cm
		Profundo
		N-A
Peso	2 kg	
Conexiones	Wifi, DC, Battery, SD	
Energía	Función 9 V	
Deposito	5 Lb	
Material	Plastico	
Refrigeración	N-A	
Sensor	Peso	
Incluye	Baterías	Tarjeta SD
	Cargador	Manual
<p>Recomendaciones</p> <p>No utilizar cargadores que superen el voltaje y corriente máxima.</p> <p>No manipule el motor</p> <p>No manipule la parte eléctrica, ni sensores, accesorios</p> <p>No superar la capacidad máxima del dispositivo, señalado en el interior del mismo o el motor podría sufrir daños.</p>		

Contactanos:
3103494528

3.4 DESARROLLO DE MARCA

El desarrollo de nuestra marca, es una composición de diferentes factores, como nuestra misionalidad corporativa, tendencias de color, seriedad, nacionalidad. estos factores permiten generar una composición de ideas, permitiendo generar nuestra imagen corporativa como lo será Falthon Technology.

3.5 MARCA

Nuestra empresa a nivel nacional como internacional será conocida como Falthon Technology, nombre que permite ser relacionado directamente como un producto tecnológico, atractivo para el público y de fácil recordación.



Tipografía: Marion Italic

3.6 LOGO



3.7 SLOGAN



3.8 VENTAJA COMPETITIVA

Nuestro producto será líder en la comercialización al contener las siguientes características:

Diferenciación del producto: un producto que contará con tecnologías que no se han implementado en los productos actuales

Liderazgo en costes: Costo de adquisición el cual no tiene un costo elevado para acceso al público, inclusive para él no segmentado.

Segmentación adecuada: permite realizar un enfoque selectivo al público objetivo, generando un mayor acierto para la venta de nuestro producto

Garantía: una garantía única de 2 años, logrando alcanzar en el mercado confianza y credibilidad, una garantía real.

Servicio: Servicio técnico de dudas o preguntas con calidad pensando que nuestro cliente es nuestro socio para generar empatía, este servicio técnico consiste en un soporte diario a través de diferentes plataformas para lograr la comunicación, permitiendo solucionar inquietudes, quejas, reclamaciones y soluciones.

Agilidad: Tiempos de entrega sin demoras, permitiendo la entrega a domicilio sin ningun costo adicional y en el tiempo acordado.

3.9 VENTAJA COMPARATIVA

En la actualidad los dispensadores de alimentos son mecanicos y electronicos contando únicamente con un temporizador.

Nuestro producto será mecanico y electronico pero a diferencia del mercado general, tendrá control remoto acceso.

Los productos en la actualidad no permiten tener un control sobre el dispositivo y saber sobre su estado.

Nuestro producto permite monitoreo constante, sensores y datos que permiten saber su uso, horas de manipulacion, contenido del recipiente entre otros.

Los productos actuales son importados.

Nuestro producto es creado y ensamblado nacionalmente.

3.10 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

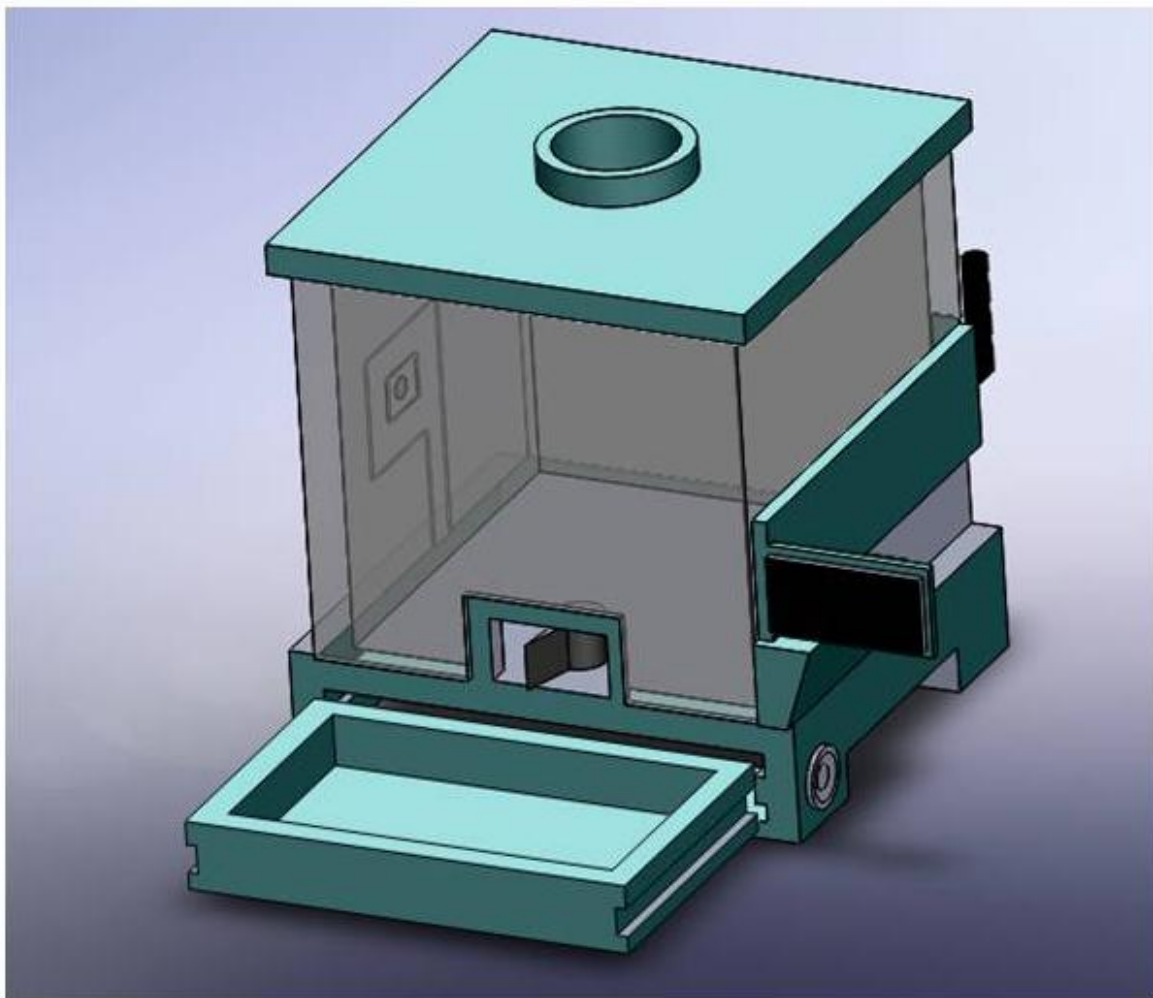
Nuestra estrategia de promoción estará basada en la oferta que nosotros brindamos al adquirir nuestro producto, como lo es sus características, ventajas, fortalezas, entre otros.

Adicionalmente la comparación del precio de los productos actuales y el de nosotros, demostrando superioridad entre costo y beneficio.

así mismo nuestro producto permitirá tener una garantía, accesos virtuales para consultar estado de la máquina, monitoreo vía internet para la comunicación entre el dueño y la mascota.

Y aún más interesante envios a local - ciudad sin ningún costo.

3.11 CAMPAÑA PUBLICITARIA



Nuestra campaña publicitaria está enfocada en la austeridad de gasto, empleando mecanismos gratuitos como Facebook, Twitter, Instagram, adicional a esto un pequeño aporte a páginas como lo son Mercado Libre, OLX y la creación de nuestra propia página web.

3.12 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

será mediante los canales de publicidad su venta, incluyendo la incorporación del producto en las principales veterinarias de país para generar el impulso del producto, su distribución será desarrollada inicialmente desde:

1. Canales de publicidad
2. números de atención como call center y canales virtuales como chat
3. compra vía internet, mediante tarjeta o consignación
4. pago contra entrega.

es de aclarar que su distribución será disponible al siguiente día hábil después de la compra para Bogotá para nivel nacional su entrega será realizada de un plazo de 3 a 5 días hábiles.

3.13 CANALES

Los canales de comunicación será a través de línea de WhatsApp, correo electrónico, redes sociales y call center, con el fin de generar un amplio medio de contacto entre el cliente y nuestra compañía.

3.14 LOGÍSTICA

La logística está asociada a tener un mínimo de stock disponible del producto, nuestra stock mínimo será de 20 unidades con el fin de tener respuesta óptima en la distribución del producto, a su vez de conservar activamente los insumos y materiales necesarios para su producción debido a que 20 productos podrán ser fabricados en el término de 4 días.

3.15 EJECUCIÓN COMERCIAL

Nuestra ejecución está programada con personal capacitado que dará a conocer de nuestro producto, visibilizando las ventajas sobre otros productos, el precio y promociones que tenemos disponibles para el usuario. un stand permitirá conocer aún más el producto y afianzarlo en lugares álgidos de afluencia de público.

3.15 HABILIDADES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS

Nuestras habilidades están enfocadas en la importancia que tiene el cliente para nosotros, cada cliente es un socio de nuestra empresa y debe ser tratado como tal. cada vendedor debe generar confianza y empatía con el cliente dando credibilidad en nuestra marca tanto en palabra como en la calidad de nuestro producto.

3.16 PROYECCIÓN DE VENTAS

Nuestra proyección está enfocada a una meta mensual de crecimiento del 10% mensual inicialmente la venta para el primer mes será de 10 dispositivos para generar un aumento mensual de 1 dispositivo promedio, con el fin de realizar un primer análisis del comportamiento del producto en el mercado.



3.17 POLÍTICA DE CARTERA

1. Para pago a proveedores se realizará mediante pago contra entrega o transacción bancaria.
2. los pagos en línea tienen un descuento del 2% sobre el valor de la compra
3. para pagos contra entrega no tienen descuentos.
4. el personal que maneja las ventas y contabilidad será diferente en la compañía para preservar las medidas de seguridad.
5. se realizara constante auditoria a las cuentas de la compañía como los balances fisicos y sistematicos.
6. llevar la contabilidad de forma ordenada y clasificada.

3.18 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADO

Nuestro presupuesto inicial para nuestro idea de mercado será de un capital de \$15.000.000 en el cual se contempla el pago de los empleados por un plazo máximo de 3 meses, la compra de equipos electrónicos y computacionales. este valor es amortiguado debido a que la compañía tendrá la creación de pagina web, administración de redes sociales por una misma persona que ya prevé con los conocimientos necesarios para el desarrollo. adicional el canal de ventas se encargará del call center y las redes sociales y contaremos con 2 técnicos para el desarrollo del dispositivo

Nuestro dispensador tendrá un costo de 250 mil pesos



Unidad de Emprendimiento
y Liderazgo de la CUN



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

2

4 CONCLUSIONES

Pudimos determinar diferentes componentes indispensables para la creación, y funcionamiento de nuestra compañía, logramos determinar los beneficios de nuestro producto en el mercado actual, y así mismo lograr desarrollar un producto único en el mercado con tecnología colombiana, de tal manera que pudimos realizar un análisis muy amplio de la idea de negocio de nuestra compañía y establecer su estrategia, nuestra imagen para así mismo ser determinantes en el momento de conquistar a nuestros clientes.

Otro punto importante fue la forma que establecemos características especiales y organizamos nuestra compañía, como lo es establecer políticas de cartera, modo de operación logística planes de necesidades, presupuesto inicial proyección de ventas entre otros, cuyo fin es lograr una adecuada administración para lograr el éxito de nuestra visión empresarial.

5 BIBLIOGRAFÍA

Solicitante/s: José Barceló Mata de La Barata Polígono Ind. "Glorias Catalanas", Barcelona, ES

Fecha de publicación de la solicitud: 16.01.92

ULRICH KARL y EPPINGER STEVEN. "Diseño y desarrollo de productos, Enfoque multidisciplinario", McGraw Hill Interamericana, 2004.

ULLMAN DAVID. "The mechanical design process". McGraw Hill International Editions, 1992.

el artículo 3 de la ley No 1774 del 6 de enero de 2016 y Proyecto de Ley # 139 – 2015 donde dice lo siguiente:

DANE (2017) Reloj de población rescatado de <http://www.dane.gov.co/reloj/>

Consumer (2012) Enfermedades de perros rescatado de <http://www.consumer.es/web/es/mascotas/perros/salud/vacunas-y-enfermedades/2012/03/01/207531.php>

¹ 1.Publicado Por: VETER HOME ® Holística Veterinaria (2015)

Tomado de: <http://holistica-veterinaria.blogspot.com/2009/11/las-cinco-libertades-animales.html>

¹ REGISTRO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL ESPAÑA(1992)

http://www.espatentes.com/pdf/1018651_u.pdf

¹ CUBIL FELINO, MUNDO CAN(2015) <https://exclusivapets.wordpress.com/2014/01/27/dispensador-de-alimento-para-tu-mascota/>

¹ ECONOMÍA (07/31/2016) <HTTP://WWW.DINERO.COM/EMPRESAS/ARTICULO/PEGATEX-ARTECOLA-CONSTRUYE-NUEVA-PLANTA-EN-MOSQUERA/251348>

¹ Fuente: Fenalco (2012) [https://infogram.com/mercado-de-mascotas-en-colombia-](https://infogram.com/mercado-de-mascotas-en-colombia-1gnl8m373n5np36)

[1gnl8m373n5np36](https://infogram.com/mercado-de-mascotas-en-colombia-1gnl8m373n5np36)