PET HEALTHY

SARA GABRIELA NARANJO M.
YISELL DAHIANA LEZCANO V.

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE "SENA"
INSTITUCIÓN EDUCATIVA SAN JOSÉ DE CIRCASIA
PROGRAMA DE ARTICULACIÓN CON LA MEDIA
TÉCNICO EN ASISTENCIA ADMINISTRATIVA
COMERCIALES Y FINANCIERAS
CIRCASIA, QUINDÍO
NOVIEMBRE 2022

PET HEALTHY

YISELL DAHIANA LEZCANO V.
SARA GABRIELA NARANJO M.

TRABAJO PRESENTADO PARA LA FINALIZAR LA ETAPA PRÁCTICA

DIANA ISABEL PERDOMO PIZO

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE "SENA"
INSTITUCIÓN EDUCATIVA SAN JOSÉ DE CIRCASIA
PROGRAMA DE ARTICULACIÓN CON LA MEDIA
TÉCNICO EN ASISTENCIA ADMINISTRATIVA
COMERCIALES Y FINANCIERAS
CIRCASIA, QUINDÍO
NOVIEMBRE 2022

Nota de Aceptación:

_____

_____

_____

_____

Firma de Jurado

_____

_____

_____

CIRCASIA, 2022

DEDICATORIA:

Dedicamos este trabajo a los profesores y estudiantes que nos acompañaron en este proceso tan importante también a nuestras mascotas sammy ,lula ,martina que han sido la inspiración y motivación para realizar este proyecto

YISEL DAHIANA LEZCANO VALENCIA
SARA GABRIELA NARANJO MORENO

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a DIOS , y a nuestras familias a los instructores que nos han ayudado y guiado en este proceso formativo lo cual nos lleva hasta este punto del proyecto ,el apoyo que nos han brindado con la elaboración del mismo

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN 8
GLOSARIO 9
1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL 10
1.1 TÍTULO DE LA EMPRESA 10
1.2 LOGO DE LA EMPRESA 10
1.3 ESLOGAN 10
1.4 MISIÓN 11
1.5 VALORES DE LA EMPRESA 11
1.6 POLÍTICAS EMPRESARIALES 13
1.7 INTEGRANTES DE LA EMPRESA 14
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 15
2.1 Justificación 15
3. OBJETIVOS 16
3.1 General 16
3.2 Específicos 16
4. MARCO DE REFERENCIA 17
4.1 Marco Teórico o Conceptual 17
5. DISEÑO METODOLÓGICO 20
6. DESARROLLO DEL PROYECTO 20
6.1 ENTREVISTA 20
6.2 ENCUESTA 22
7. ESTUDIO DE MERCADO 26
7.1 MATRIZ DOFA 26
7.2 MIX MERCADO 27
Estrategias de Producto, Precio, Plaza y Promoción 27
8. CRONOGRAMA DEL PROYECTO 29
9. ESTUDIO LEGAL 30
10. ESTUDIO TÉCNICO 32

10.1 MAPA DE ARMENIA QUINDÍO 32
11. ESTUDIO FINANCIERO 34
12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... 38
13. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA 39

INTRODUCCIÓN

En Colombia se ha hecho evidente que el mercado de las mascotas está creciendo en los últimos años y la importancia que han ganado los animales de compañía o domésticos, según el DANE reporta información que los hogares colombianos se han reducido y eso ha provocado que la población tenga un estímulo o interés en la tenencia de mascotas .

Es así que los hogares colombianos, en el censo que realiza el DANE en el 2019 hicieron que estos productos ingresen a la medición de la canasta familiar.

En reportes de los últimos años se ha evidenciado que la población mundial invierta en sus mascotas lo cual ha llevado a que esto se vuelva una tendencia mundial y en nuestro país ,es tanto el crecimiento de este sector que en Colombia las ventas de comida para perros superan la de los bebés “esto lo señala un informe de statista y merca “ este aumento de ventas en este sector de la economía (mercado de mascotas) ha llevado a que Colombia entre uno de los líderes de este sector .

GLOSARIO

Inducción : Es el procedimiento por el cual se presenta la empresa a los nuevos empleados para ayudarles a integrarse al medio de trabajo y tener un comienzo productivo.

Módico : Que es moderado y accesible ,reducido

1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

1.1 TÍTULO DE LA EMPRESA

Pet healthy

1.2 LOGO DE LA EMPRESA



1.3 ESLOGAN

“por amor a tu mascota compras pet healthy”

1.4 MISIÓN

Pet Healthy brinda concentrados orgánicos y naturales ,buscamos el bienestar de nuestras mascotas , con ayuda de nuestro producto tu mascota podrá gozar de salud, tranquilidad ,una vida saludable, larga y de felicidad .
VISIÓN

Pet healthy a corto plazo quiere llegar a ser la empresa con mayores ventas a nivel nacional y a largo plazo poder llegar al nivel internacional en el campo de concentrados naturales y nutritivos y que nuestro producto pueda llegar a todo este mercado .

1.5 VALORES DE LA EMPRESA

EN NUESTRA EMPRESA los valores son muy importantes pero destacamos unos que nos parecen fundamentales para tener una interacción con las personas que visitan nuestras instalaciones .

- **Honestidad**

  Para nosotros como empresa es fundamental ya que nuestros clientes como empleados esperan que seamos transparentes **,**sinceros y francos a la hora de actuar además esto nos sirve como una herramienta para ganarnos la confianza y credibilidad de **pet healthy** para nuestros

clientes y empleados.

- **CALIDAD**

  Estos es realmente importante por que nos caracterizamos por la alta calidad del producto como la del servicio al cliente y esto lo sabemos ya que nuestra empresa cumple con parámetros altos de calidad (,servicio al cliente) que ya están prometidos a nuestros clientes

- **Puntualidad:** Sabemos que la puntualidad para una empresa es fundamental ,estaríamos hablando de ser respetuoso con los plazos de entrega del producto También darle **importancia a la puntualidad a la hora de llegada y salida** de nuestros empleados

.

- **Responsabilidad social:** Nosotros queremos generar un impacto amplio y limpio a nuestra sociedad esto lo haremos con productos que van a beneficiar económicamente ,socialmente . a nuestros clientes darles un producto (concentrado natural y con productos orgánicos) dándoles a sus mascotas (amigo,hijo o integrante de su familia) salud en cada bocado dado así un beneficio directo o indirecto .

- **Respeto:** Nuestros empleados siempre tratarán con respeto e igualdad a cada cliente ,esto a su vez es una herramienta que nos ayuda a crecer y nuestros clientes se podrán sentir cómodos en nuestras instalaciones esto aplicará también para nuestros empleados que son parte vital en happy food pets .

- **Trabajo en equipo:** Esta es una gran necesidad que hace posible tener ambientes corporativos sanos donde la tolerancia , respeto, consideración y empatía son importantes y ayudan a crecer y exigirnos .

1.6 POLÍTICAS EMPRESARIALES

Pethealthy

1-. Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes en sus llamadas, en sus solicitudes y reclamos considerando que el fin de la empresa es el servicio a la comunidad.

2.- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.

3.-Nuestros productos cumplen con todos los estándares de calidad.

4-Los empleados deberán asistir a un curso de inducción al momento de su contratación.

5- los empleados contarán con capacitaciones mensuales respecto a sus funciones o temas de interés de la empresa .

6- satisfacer las necesidades del cliente siempre y cuando estén dentro de los límites de servicio y\o producto

7- respetar al cliente interno y cliente externo es la esencia de la organización

1.7 INTEGRANTES DE LA EMPRESA

Nombres y Apellidos	Tipo Doc.		# Doc.	Celular	Correo Electrónico
	C.C	T.I			
SARA GABRIELA NARANJO MORENO		X	112745214	3022818468	Gabrielanaranjomoreno@gmail.com
YISELL DAHIANA LEZCANO VALENCIA		X	1092455817	3148038195	lezcanoyisell@gmail.com

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Justificación

La empresa está encaminada en la producción de concentrados naturales ,con arduo trabajo de investigación para poder así tener un producto concentrado) de alta calidad para las mascotas domésticas.

El campo específico que se tiene en cuenta en la empresa es el sector de los concentrados naturales para las mascotas domésticas .

El aporte que hace nuestra empresa hacia la sociedad es cambiar la manera tradicional de alimentar a sus mascotas,innovando con concentrados naturales,sin químicos y sin aditivos .La proyección se ajusta a uno de los mercados de mascotas ,con alto crecimiento de demanda y oferta en colombia, anual de 13% según el DANE ,FENALCO la demanda de concentrados es cada vez mayor ,los posibles resultados serían de éxito puesto que se estaría innovando con un producto nuevo en el mercado de animales domésticos (concentrados naturales).

- ✓ **Alcance**

Happy food pets alcanza los objetivos planteados en la empresa ,prestando mayor atención a la distribución de los productos ,un buen servicio al cliente

,con garantías y promociones accesibles

3. OBJETIVOS

3.1 General

- ✓ presentar un plan de negocios de “concentrados natural para mascotas” para la alimentación adecuada de las mascotas

3.2 Específicos

- ✓ ser líderes en los concentrados naturales de mascotas
- ✓ crecer el 5% en ventas en un marco de los 3 primeros años

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 Marco Teórico o Conceptual

- Colombia es el cuarto país en latino américa que lidera el sector de mascotas con un crecimiento anual de 13% BRASIL ,MÉXICO Y CHILE ocupan los tres primeros puestos ,teniendo en cuenta las cifras de EUROMONITOR INTERNATIONAL DE 2016.

- las ventas de comida para mascotas superan las de los bebés en 2019 ,así lo señala un informe de statista y mercado .

- El mercado de mascotas en Colombia ha venido creciendo en los últimos años ,e incluso , la relevancia que han ganado los animales de compañía para los hogares hizo que en 2019 estos productos ingresen a la medición de la canasta familiar que realiza el DANE.

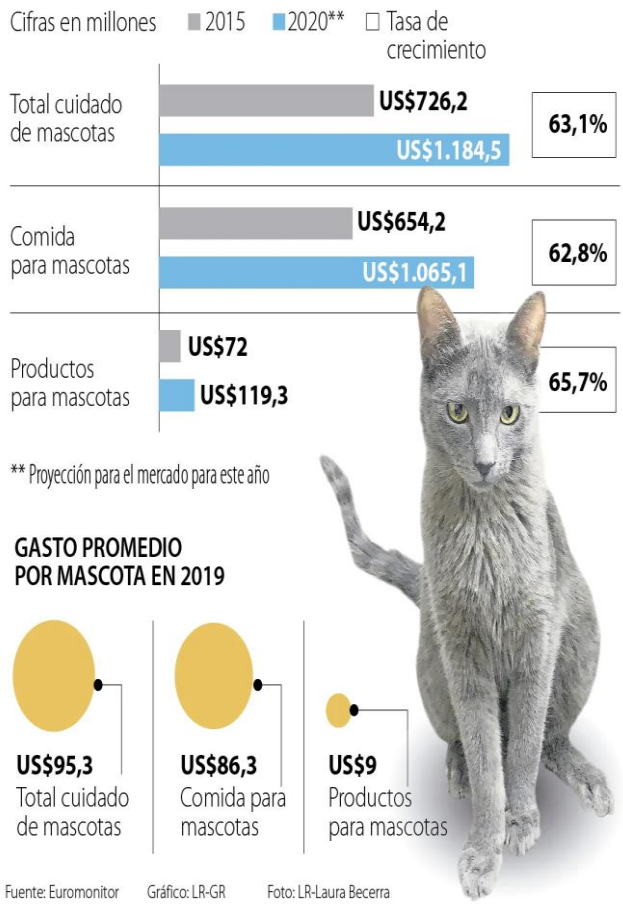
- En los últimos años, invertir en las mascotas se ha convertido en una tendencia en el mundo y en nuestro país . La industria colombiana de los animales de compañía creció cinco veces más y pasó de mover US$60 millones en el año 2000 a US$300 millones en 2018 ,de acuerdo con cifras de fenalco, por lo que este mercado se convirtió en una gran oportunidad de negocio para muchos emprendedores .

- según el DANE el tamaño de los hogares COLOMBIANOS se ha reducido ,y eso a su vez ha estimulado la tenencia de mascotas .

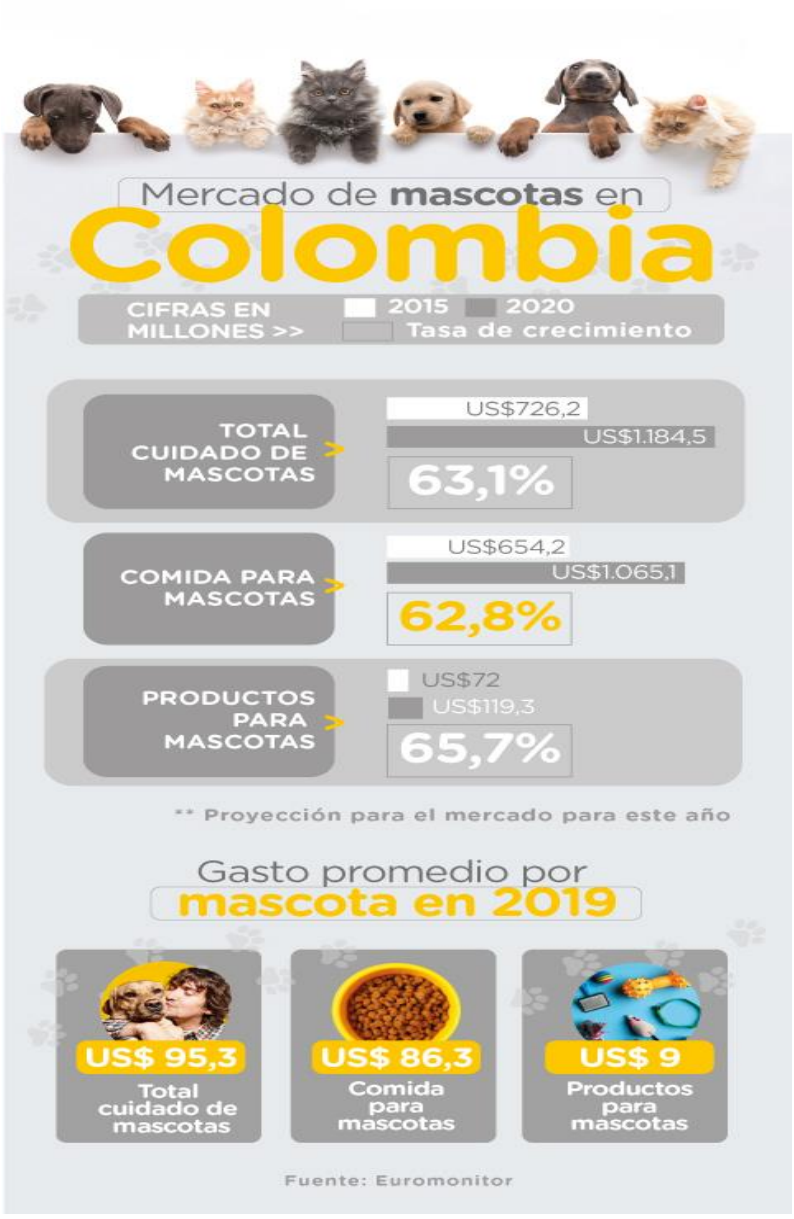
- Teniendo en cuenta el estudio Nielsen 2018 ,las categorías que han impulsado el crecimiento de la industria de mascotas en Colombia son principalmente los alimentos, que crece en un 3%,y los cuidados médicos veterinarios ,con la categoría de fármacos que crece un 15% (fuente CEESA)

- ¿Cómo se ha comportado el mercado de mascotas en el país durante la pandemia ? En los últimos 5 años ,este mercado en Colombia ha crecido 84.9% . Hoy la oferta de servicios para mascotas es muy amplia y sigue en expansión , **desde spas hasta gimnasios ,asistencia veterinaria, guarderías ,adiestramiento ,seguros , diversión ,descanso y servicios funerarios** y cada vez son más los hogares que comparten sus vidas con una mascota .

MERCADO DE MASCOTAS EN COLOMBIA



Fuente: Euromonitor Gráfico: LR-GR Foto: LR-Laura Becerra



5. DISEÑO METODOLÓGICO

para esta idea de negocio “PET HEALTHY” SE DEFINE PARA LA ORGANIZACIÓN en el desarrollo metodológico un investigación de tipo metodo cualitativo ,lo cual consiste en hacer una descripción detallada con el instrumento de la entrevista ; seguidamente se aplica un método cuantitativo que permite la recopilación de datos a través de la herramienta de la encuesta .los resultados son depurados y presentados en gráficas ,con el fin de tomar decisiones o realizar planes de mejoramiento para la aceptación del servicio.

6. DESARROLLO DEL PROYECTO

En este se incluyen los resultados del diseño metodológico del proyecto como son las encuestas, cuadros y la tabulación de estas y gráficas que permiten dar un análisis del mercado.

6.1 ENTREVISTA

- la primera entrevista fue realizada a la tienda de concentrados y medicamentos (EL RODEO) donde la gerente nos dijo que es un buen mercado ya que las personas no consideran a su mascotas como un animal si no como un miembro de la familia lo cual lleva a que compre

cualquier producto no importa el precio con tal de que sea bueno para su mascota ,solo un grupo muy pequeño de compradores buscan línea económicas de concentrados .

MASCOTIENDA

la segunda encuesta fue realizada a la tienda de concentrado y productos para gatos y perros MASCOTIENDA donde nos dijo que el mercado de los concentrados para mascotas orgánicos es una empresa con un buen futuro ya que los dueños de las mascotas están optando comprar más productos naturales que sean mejores para sus mascota sin importarles el precio, y solo un pequeño porcentaje de personas buscan productos de concentrado económico

VETERINARIA SAMI

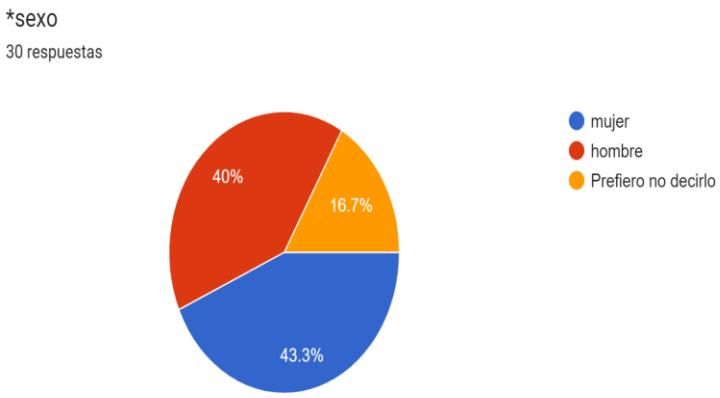
el tercer lugar en el cual realizamos las encuestas fue la veterinaria sami, aunque esa es la sucursal pequeña donde solo bañan mascotas y venden productos para mascotas estaban muy asesorados sobre el tema de los concentrados para mascotas, y nos comentaron que las personas hoy en dia tratan más a sus mascotas mas como hijos son otro integrante de la familia y por lo tanto la mayoría siempre optan por comprar mejores productos para sus mascotas sin importar su valor económico.

- **conclusión**

nuestra conclusión es que si es viable que el proyecto se lleva a cabo, ya que la aceptación entre un grupo de compradores que busque un beneficio para sus mascotas estaría dispuesto a pagar un precio elevado .pero también teniendo en cuenta a los otros compradores ,debemos tener variedad en las líneas económicas de concentrados y así podríamos suplir los tipos de compradores .

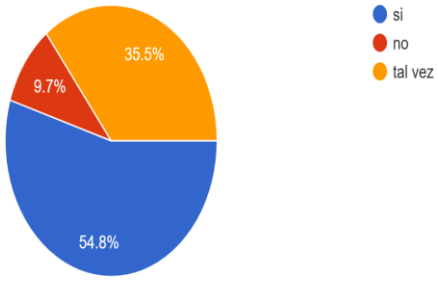
6.2 ENCUESTA

Método cuantitativo



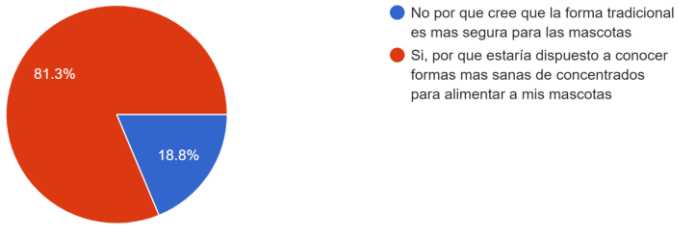
1.¿Usted estaría dispuesto de cambiar la forma tradicional de alimentar a su mascota y probar un nuevo tipo de alimentación?

31 respuestas



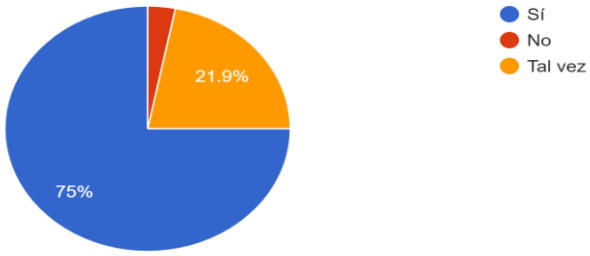
2. ¿Estaría dispuesto en comprar una nueva linea de concentrado natural para su mascota sin adictivos , y/o químicos ?

32 respuestas



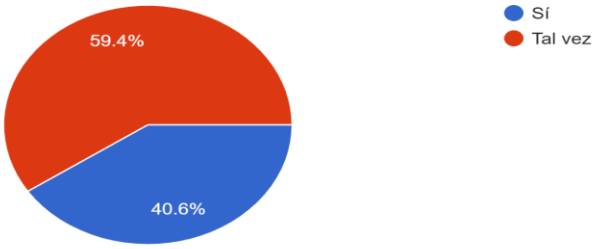
3.¿Usted estaría dispuesto a probar concentrados naturales (sin adictivos ,químicos) para mejorar la alimentación de su mascota si padeciera alguna condición digestiva ?

32 respuestas



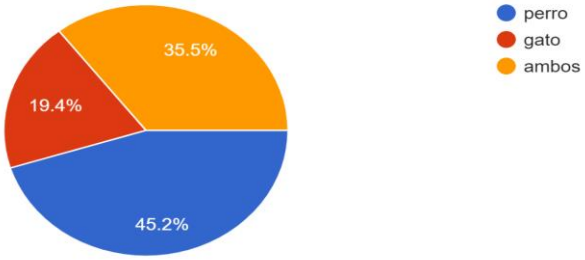
4. ¿Con la forma de tradicional de concentrados ha encontrado que su mascota presente enfermedades digestivas ?

32 respuestas



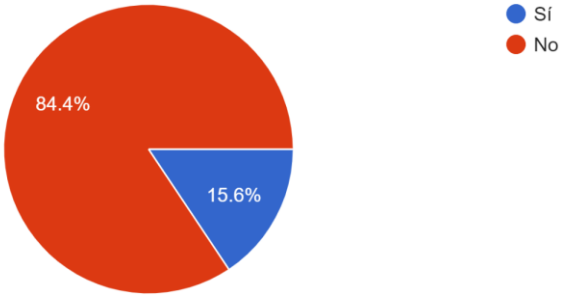
5. ¿Cuál mascota tiene ?

31 respuestas



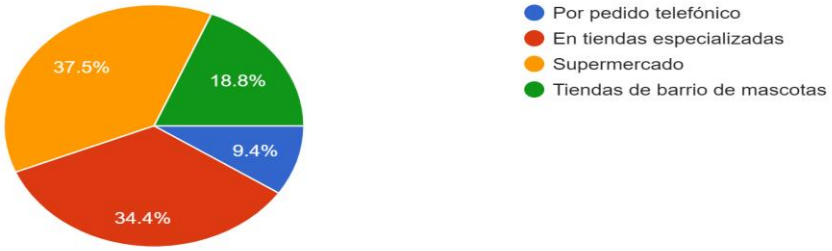
6.¿ Conoce de si hay empresas en circasia o el Quindío que ofrezcan concentrados naturales (sin adictivos ,químicos,) ?

32 respuestas



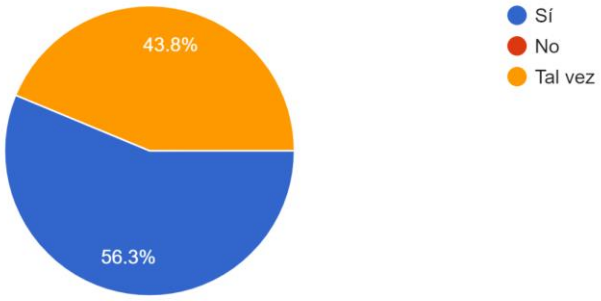
8.¿ Por medio de cual canal compras el alimento para tu mascota?

32 respuestas



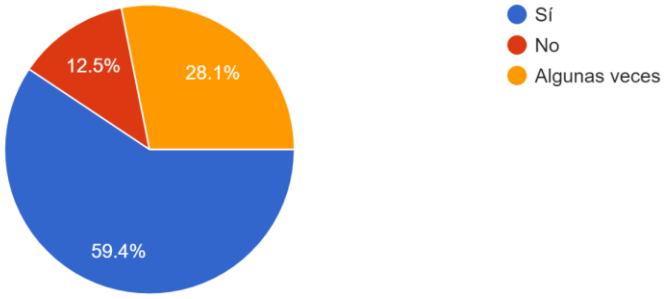
9.¿Aceptaria el producto si tuviera antes una breve explicación del producto ?

32 respuestas



10.¿Alguna vez le ha dado estos alimentos a sus mascotas (pollo ,carne, pescado ,huevo verduras)?

32 respuestas



7. ESTUDIO DE MERCADO

7.1 MATRIZ DOFA

DOFA **HAPPY FOOD PETS**	OPORTUNIDADES -poca competencia -puntos físicos con una buena ubicación -ser nuevos en el mercado	AMENAZAS -El cambio de alimentar a las mascotas de la manera tradicional . -inflación de los precios en el mercado de concentrados -
FORTALEZAS -una gran creciente en compradores. - variedad en los productos -innovación en productos	**innovación del producto** **visibilidad y promocionar el producto**	**alta promoción y publicidad .** **mantener activa la variedad y innovacion de productos** **precios accesibles**
DEBILIDADES -Variabilidad de los costos de la materia prima . -fallas en la maquinaria . -variabilidad en la comercialización del producto -baja demanda del producto	-**exclusividad en la materia prima y costos fijos.** **-tener aseguradora que cubra los implemento de la empresa** **-alta publicidad ,precios accesibles y variedad**	**DECLARACIÓN DE ESTADO EN QUIEBRA**

7.2 MIX MERCADO

Estrategias de Producto, Precio, Plaza y Promoción

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	
ESTRATEGÍA 1	incorporar nuevos servicios como variedad en concentrados
ESTRATEGÍA 2	nuevas a los productos
ESTRATEGÍA 3	portafolio de todos los productos (concentrados ,comidas húmedas,premios etc)

ESTRATEGIAS DE PRECIO	
ESTRATEGÍA 1	mantener una margen de precios estables entre la producción y la oferta
ESTRATEGÍA 2	lanzamientos de ofertas o promociones
ESTRATEGÍA 3	estrategias precios por horas (fijar un precio por el tiempo de servicio que se ofrece.)

ESTRATEGIAS DE PLAZA	
ESTRATEGÍA 1	distribución de folletos o propaganda masiva ,selectiva,exclusiva
ESTRATEGÍA 2	Ofrecer nuestros productos (concentrados)vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a domicilio,redes sociales,
ESTRATEGÍA 3	tener varios puntos de distribución en lugares estratégicos y con un alto flujo de clientes potenciales

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	
ESTRATEGÍA 1	anuncios en redes sociales ,revistas ,volantes participar en ferias animalistas ,degustación del producto
ESTRATEGÍA 2	creación de eventos ,sorteos ,concursos,métodos creativos de marketing en internet
ESTRATEGÍA 3	relaciones públicas ,colaboraciones entre empresas animalistas ,contenido con influencers ,patrocinios de marcas pet friendly

8. CRONOGRAMA DEL PROYECTO

Actividades	Semana No. 1	Semana No. 2	Semana No. 3	Semana No. 4	Semana No. 5	Semana No. 6	Semana No. 7	Semana No. 8	Semana No. 9	Semana No. 10	Semana No. 11	Semana No. 12	Semana No. 13	Semana No. 14	Semana No. 15	Semana No. 16	Semana No. 17	semana No. 18
1. Definir el direccionamiento estratégico de la empresa. (misión, visión, valores y políticas empresariales)	x	x	x															
2. Realizar logan y slogan de la idea de negocio				x														
3. Realizar Glosario del plan de negocio					x													
4. Definición de objetivos organizacionales					x													
5. Planteamiento del Problema						x												
6. Definición de Alcance							x											
7. Estructura del Marco de antecedentes y conceptual							x	x	x									
8. Formular la matriz Dofa									x									
9. Desarrollo del Diseño metodológico - Encuesta										x	x	x	x					

10. Realización del Estudio de Mercado (Mix de Mercado)													x	x	x	x		
11. Desarrollo del plan administrativo - Organigrama												x						
12. Realizar presupuesto de los recursos necesarios para implementar la idea de negocio																x	x	
13. Realizar Conclusiones y Recomendaciones																	x	

9. ESTUDIO LEGAL

La empresa será regida por la figura jurídica de Sociedad Por Acción Simplificada, que está conformado por 2 accionistas que decidieron referir la empresa o sociedad bajo el nombre de “pet healthy”

Los accionistas aportarán en partes iguales, una parte aportará el arriendo del local y la futura posibilidad de compra del local, maquinaria para la elaboración del producto ,aportará los aspectos técnicos específicos para la conformación del local como tal , y otro aportará el pago de procesos legales y salarios de los empleados.

Personalidad jurídica: Al ser una sociedad por acciones simplificada, una vez registrada mercantilmente, formará una persona jurídica diferente de sus accionistas.

Esta es una sociedad de capitales y su naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades predispuestas en el objetivo social; el

domicilio fiscal será crr 14 # 10 norte 12 de Armenia Quindio.la empresa estará representada legalmente por el gerente general .que de conformidad por las partes se ha determinado que la gerencia está a cargo de una de los accionistas, lo que conlleva a que quede respaldado en el documento de constitución debidamente autenticado ante la notaría.

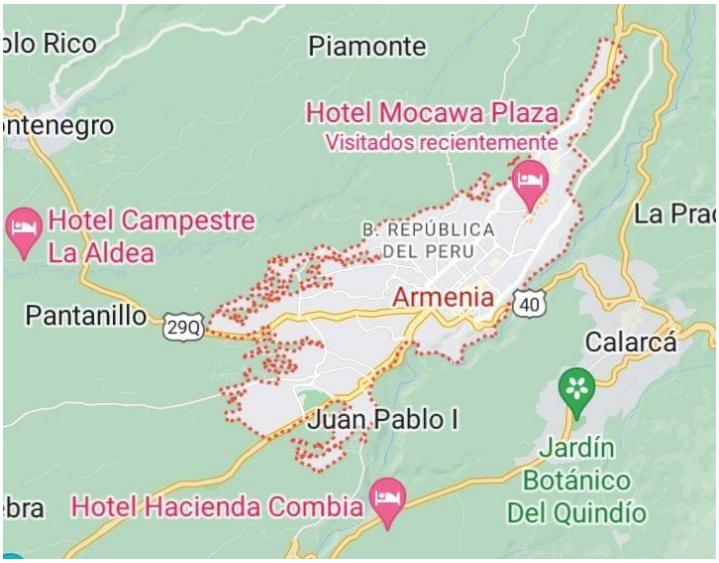
La sociedad por acciones simplificadas se constituirá mediante contrato o acto unilateral del documento privado, que será inscrito en el registro mercantil de la cámara de comercio y en el cual se estipulan los siguientes lineamientos a seguir:

- nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas
- razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras "sociedad por acciones simplificadas; o de las letras S.A.S.
- el domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución
- término de duración, si este no fuera definido, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido
- una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita.
- el capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor de nómina de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que se deberán pagar.

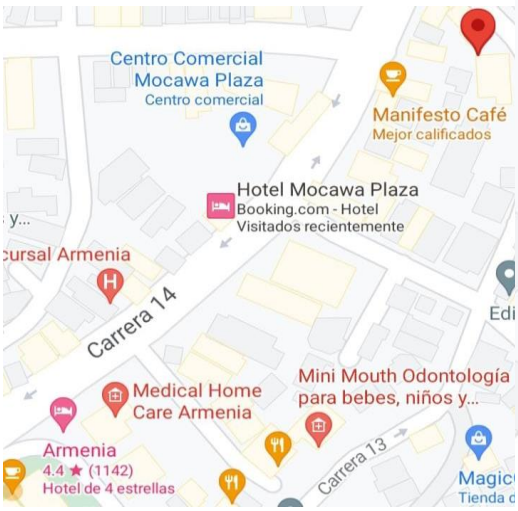
- forma de administración y el nombre, documentó la identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

10. ESTUDIO TÉCNICO

10.1 MAPA DE ARMENIA QUINDÍO



localización





- pet healthy ha escogido esta ubicación ya que sabemos que esta zona es muy transitada ya que está a cerca de varios establecimientos comerciales con un buen flujo de personas y siendo una zona con un crecimiento exponencial de comercio ,además tendremos un espacio visible desde una distancia amplia y está ubicado en dos vías con alto flujo

11. ESTUDIO FINANCIERO

COSTOS DEL PROYECTO.

COSTOS DEL PRODUCTO	
CONCEPTO	**VALOR**
pet healthy gatos baby	$ 15.000
pet healthy gatos adults	$ 25.000
pet healthy perros baby	$ 25.000
pet healthy perros adults	$ 35.000
nutricionistas	$1.080.000
TOTAL COSTOS DEL PRODUCTO	**$**

COSTOS FIJOS	
CONCEPTO	**VALOR**
ARRIENDO	$ 5000.000
ENERGIA	$280.000
AGUA	$395.000
GAS	$297.000
TELEFONO / INTERNET	$ 456.000
TOTAL COSTOS FIJOS MENSUALES	**6,428,000**

mano de obra directa

Cargos	#Cargos	salario	prestaciones sociales	total
Jefe de Marketing	1	2'500.000	52%	3800000
Asesor de imagen	1	2'000.000	52%	3040000
veterinario	1	2'000.000	52%	3040001
nutricionista	1	1'172.000	52%	1781440
Total				#REF!

				total
cargos	Año 1	# salarios	Inflación	Total
Año 1	13442882	12	11%	161,314,584
Año 2	161314584.11	12	11%	1,935,775,009
Año 3	1935775009.43	12	11%	23,229,300,113
total	25,326,389,707			

flujo de caja proyectada

Cuadro flujo de caja neto proyectado a cinco años

Concepto	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
Entrada en efectivo					
Ventas contado	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!
Capital social					
Credito bancario					
total entradas	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!	#REF!
Salidas en efectivo					
Activos fijos	8840000				
Activos diferidos	5000000				
Capital de trabajo					
Gastos admon	6,741,440	8,898,701	11,746,285	13,038,376	14,472,598
Gasto financieros					
Gastos ventas					
C.M.O.D	161,314,584	1,935,775,009	23,229,300,113	25,784,523,126	28,620,820,670
C.M.O.I	8,898,701	11,746,285	15,505,096	17,210,657	19,103,829
Total salidas	**190,794,725**				
total entradas - salidas					
Impuesto (35%)					
Saldo final					

activos fijos

Activos fijos	Valor Unitario	Unidades	Valor total	
Escritorios	280,000	3	840,000	
Sillas principales	100,000	3	300,000	
Sillas auxiliares	60,000	10	600,000	
Archivadores	300,000	2	600,000	
Computadores	1,500,000	3	4,500,000	
Caja Registradora	2,000,000	1	2,000,000	
Total			8,840,000	

activos diferidos

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Estudio de factibilidad	1	2,500,000	2,500,000
Capacitación de personal	1	1,000,000	1,000,000
Gastos de Constitución	1	500,000	500,000
Imprevistos	1	1,000,000	1,000,000
			5,000,000

ventas proyectadas

VENTAS PROYECTADAS			
PRODUCTO/SERVICIO	# REFERENCIA AÑO 1	PRECIO DE VENTA UNITARIO	VALOR TOTAL DE AÑO
concentrado perro adulto	240	7,000	1680000
concentrado cachorro	360	6,500	2340000
concentardo gato adulto	180	7,500	1350000
concentrado gatitos	300	7,000	2100000

VENTAS PROYECTADAS			
PRODUCTO/SERVICIO	# REFERENCIA AÑO 2	PRECIO DE VENTA UNITARIO	VALOR TOTAL DE AÑO
concentrado perro adulto	269	6,800	1,829,200
concentrado cachorro	403	6,500	2,619,500
concentrado gato adulto	202	7,000	1,414,000
concentrado gatito	336	6,800	2,284,800

VENTAS PROYECTADAS			
PRODUCTO/SERVICIO	# REFERENCIA AÑO 3	PRECIO DE VENTA UNITARIO	VALOR TOTAL DE AÑO
concentrado perro adulto	406	6,500	2639000
concentrado cachorro	608	5,800	3526400
concentrado gato adulto	507	6,500	3295500
concentrado gatito	5900	5,900	34810000

mano de obra directa

cargos	#cargos	salario	prestaciones	total	
contador	1	400,000	52%	400,000	400,000
secretaria	1	1,172,000	52%	1,781,440	1,781,440
gerente	1	3,000,000	52%	4,560,000	4,560,000
total				6,741,440	6,741,440

cargos	Año 1	# salarios	Inflación	Total
Año 1	6,741,440	12	11%	8,898,701
Año 2	8,898,701	12	11%	11,746,285
Año 3	11,746,285	12	11%	15,505,096
total				

12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- según el marco teórico pudimos darnos cuenta que en el mercado que queremos entrar tiene una gran oportunidad ya que es un mercado creciente debido a la gran popularidad que han generado las mascota y que hay muy pocas industrias o empresas que incurran en concentrados naturales por consiguiente no hay mucha competencia

- En el diseño metodológico nos señala una buena rentabilidad ya que hay poca competencia que podemos llegar a tener ,además de algunas de nuestras amenazas como son el que la población no quiera cambiar la manera tradicional de alimentar a sus mascotas

- Con la matriz F.O.D.A pudimos lograr ver cuales son nuestras amenazas ,debilidades, oportunidades , y fortalezas

- En el estudio de mercado estructuramos cuales serían las estrategias de mercado para poder tener una buena comercialización .

13. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

https://www.bancolombia.com/negocios/actualizate/tendencias/mercado-mascotas-2021

https://amp.larepublica.co/empresas/mercado-de-alimentos-y-productos-de-mascotas-movera-4-3-billones-en-2020-en-colombia-3014644

: https://amp.larepublica.co/empresas/mercado-de-alimentos-y-productos-de-mascotas-movera-4-3-billones-en-2020-en-colombia-3014644

https://www.bancolombia.com/negocios/actualizate/tendencias/mercado-mascotas-2021

https://instagram.com/naturaltoyscol?igshid=YmMyMTA2M2Y=

https://naturalzoo.com.co/tienda/