

1 ANTECEDENTES Y JUSTIFICACION

De acuerdo al último censo realizado en la ciudad de Tarija por SEDES y EMAT en el año 2008 para el proyecto de esterilización de perros y gatos, la cantidad de canes y gatos que se habrían registrado en ese periodo alcanzó a 59.981 canes con hogar y 29.991 sin hogar, en cuanto a gatos, 11.996 con hogar y 5.998 sin hogar. Esta relación a la fecha se ha incrementado, lo que nos permite advertir, en una primera aproximación que la población de la ciudad de Tarija muestra cierto afecto por dichos animales, sin tomar en cuenta otros animales que se los tiene como mascotas.

Ahora bien, a través de la investigación exploratoria se ha podido obtener datos de índices de mortalidad de mascotas y además no se tiene un lugar para el entierro de estos animales en la provincia Cercado, de igual manera si se considera que en promedio 15 mascotas por día son asistidos para recibir atención de veterinaria por distintas enfermedades como así también para el cuidado y tratamiento estético las mismas tienen costos elevados y esto muestra la capacidad de pago que tienen estos propietarios de mascotas.

Otro factor de análisis es la continua y mayor oferta de canes y gatos de raza que dan lugar a que por imitación o por otras razones de orden psicológica hacen que en Tarija muchas familias adquieran mascotas, este crecimiento se muestra por la gran cantidad de centros veterinarios que existe en la actualidad en la ciudad de Tarija, muchos de ellos dedicados exclusivamente a mascotas.

Por estas razones se justifica el estudio a profundidad para la creación de una empresa que preste servicios de sepultura para animales y de esta manera se satisfagan las necesidades detectadas.

2 NECESIDADES INSATISFECHAS

Emergente de la investigación exploratoria, antecedentes, datos e información se estableció la posibilidad de realizar el emprendimiento para la creación de un osario de macotas, el mismo satisface las siguientes necesidades:

- 1) La dificultad en la que se encuentran los dueños al que hacer o que acción tomar ante la muerte de su mascota.
- 2) La falta de tener un momento especial de despedida y reconocimiento a su mascota en estas situaciones, difíciles para los dueños.
- 3) La falta de un espacio adecuado para sepultar mascotas y darles un descanso en un lugar diferente.
- 4) La constante contaminación del medio ambiente ante los desechos de animales en lugares públicos.
- 5) La carencia de un servicio integral en el momento oportuno para atender situaciones mortuorias.

3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Tomando en cuenta estas necesidades, en condiciones actuales es posible advertir que:

“La falta de un osario de mascotas, determina que los dueños no tengan un lugar adecuado, el tiempo y los medios necesarios para sepultar a su mascota”.

4 OBJETIVOS

Los objetivos que se espera alcanzar con el presente trabajo se plantean desde dos puntos de vista, como ser: genérico y específico.

4.1 Objetivo genérico

Determinar la viabilidad económica, productiva, financiera y comercial de la creación de una empresa que se dedique a dar una sepultura diferente y especial a los animales, a través de servicios integrales.

4.2 Objetivos específicos

1. Analizar el ámbito del negocio para determinar el escenario, oportunidades y riesgos que se manifiestan para el emprendimiento.
2. Realizar un análisis PESTA
3. Determinar la demanda real y potencial del servicio.
4. Realizar un plan de marketing para lograr una participación en el mercado potencial para la empresa.
5. Determinar la ubicación geográfica adecuada para el servicio.
6. Definir la organización de la empresa en base a una estructura.
7. Estimar los ingresos y egresos en base a un análisis financiero.

5 METODOLOGIA

En toda investigación es necesario determinar el método que se utilizará en el desarrollo de la misma, puesto que a través de ella se llegaran a los objetivos trazados para el plan de negocio.

Para inicio de la elaboración del plan de negocio se aplicó la investigación exploratoria a través de la cual se pudo identificar los antecedentes y situación actual de la existencia, cuidado afectivo y posibilidades para dar sepultura a las mascotas, que hacen definitivamente al planteamiento del problema; la búsqueda de un conocimiento más profundo sobre el problema, sus alternativas de decisión y las variables que se deben considerar.

Por otra parte, continuaremos con una investigación descriptiva, que comprende en gran medida la recolección de datos, utilizando como instrumento la encuesta estructurada y la observación teniendo como propósito dar una visión del mercado evaluando la posible demanda con respecto al servicio que se ofrecerá, así mismo en el análisis financiero se desarrollara una investigación cuantitativa para posteriormente concluir con una investigación explicativa con el propósito de manifestar lo sucedido.

CAPÍTULO I
ANÁLISIS DEL ÁMBITO DE NEGOCIO

1 ANÁLISIS DEL ÁMBITO DE NEGOCIO

1.1 Descripción y características de la idea de negocio

La idea de negocio consiste en ofrecer al mercado un servicio de sepultura para mascotas en la ciudad de Tarija, el mismo que no existe en nuestro medio; pero de manera paulatina la sociedad ha ido adoptando nuevas maneras y estilos de vida de países desarrollados.

Esta idea de negocio es nueva e innovadora en nuestro medio, por lo tanto la empresa debe crear su propia demanda e imponer estrategias, de manera que el mercado tenga la necesidad de requerir el servicio y así volverse un nuevo hábito o costumbre de vida para las personas.

1.2 Posibles clientes

Para identificar nuestros posibles clientes se considero a las familias que tienen casa propia, asumiendo que las mismas tienen la posibilidad de tener una o varias mascotas en sus hogares, con este supuesto se asume que nuestros clientes potenciales son personas con un nivel socio-económico, medio y alto que destinan recursos económicos para la crianza, cuidado y bienestar de sus mascotas en ocasiones con un alto nivel de afectividad así las mismas.

En el análisis se pudo establecer la relación de afectividad que existe entre los niños y las mascotas en este sentido se considera este aspecto como importante para el diseño de las estrategias comerciales.

1.3 Descripción del servicio a ofrecer

El servicio consiste en dar sepultura diferente a mascotas de manera oportuna e inmediata, que consiste desde el traslado del domicilio donde se encuentra dicha mascota, hasta las instalaciones del cementerio en el que se tendrá un espacio preparado para su posterior entierro y colocación de lapida con su respectiva identificación (nombre de la mascota). Con respecto al terreno la empresa pone en consideración dos formas de adquirir el espacio físico:

1.3.1 Venta definitiva del terreno

El cliente compra el terreno de acuerdo al tamaño de la mascota, quien posteriormente pasa a ser dueño de dicho espacio por tiempo indefinido

1.3.2 Alquiler temporal del terreno

Consiste en que el cliente alquila el terreno por un determinado tiempo, previo acuerdo conciliado por ambas partes.

1.4 Beneficios para el cliente

- Contar con un lugar adecuado para la sepultura de su mascota
- Tener al alcance un servicio de sepultura para animales de manera oportuna e inmediata que brinde asistencia integral.
- La facilidad de poder adquirir el servicio y el terreno ya sea como alquiler temporal o venta definitiva del mismo.
- Contar con un lugar de reflexión y tranquilidad para los dueños de los animales

1.5 Análisis del ámbito del negocio

1.5.1 Características del entorno mediato

Las variables del entorno mediato que definen la posibilidad de precisar o determinar las oportunidades y riesgos son:

1.5.2 Variables económicas

La economía de Tarija ha venido creciendo los últimos años, por el impulso de su sector externo y en particular por las exportaciones de gas natural, los flujos de capital generados por la renta del Gas explican varios de los resultados positivos de las cuentas no solo externas sino fiscales.

1.5.2.1 Nivel de ingresos

El siguiente cuadro muestra el nivel de ingresos en Bolivia y las diferentes clases sociales que existen, se observa que un pequeño porcentaje de la población 0.41% es la denominada

clase alta la cual tiene un mayor ingreso anual familiar (848.400 Bs. /año) alcanzando un 13% del total de ingresos nacionales, la clase media baja es la que tiene mayor participación según los ingresos, esto puede ser debido a que en este sector se encuentra un mayor porcentaje de la población Boliviana.

La idea del negocio está dirigida a las familias con ingresos medios y altos, las mismas que tienen la posibilidad de destinar un cierto monto de dinero para gastos que no son de primera necesidad.

Teniendo como dato que el porcentaje de las familias con ingresos medios y altos es considerable en relación a las otras clases sociales lo que implica una buena participación en el mercado para nuestro servicio.

Tabla N°1
Población familias e ingresos de las clases sociales

Clase	Población total	Población %	Ingresos por Familia Bs. /Año
Alta	34.719	0.41	848.400
Media alta	138.876	1.07	339.360
Media baja	1.887.904	34.90	42.420
Baja	5.212.824	63.00	5.270
Total	8.174.325	100	1.235.450

Fuente: INE instituto Nacional de Estadística

1.5.2.2 PIB Per cápita

La población de Tarija tiene el mejor ingreso per cápita, por tanto acceden a una mejor calidad de vida que el resto de las personas que habitan en los otros ocho departamentos del país, según un índice elaborado por el Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE).

En la evaluación de este indicador al año 2010, Tarija lleva la delantera con 3.920 dólares, El informe estadístico en el 2011 muestra el paulatino incremento del PIB per cápita alcanzando a 4.225 dólares para esa gestión.

El ingreso per cápita de Tarija se explica en gran parte por los recursos provenientes de la producción de hidrocarburos, según datos de la estatal Yacimientos Petrolíferos Fiscales Bolivianos (YPFB Corporación).

El servicio será ofertado en la ciudad de Tarija y siendo esta una de las ciudades que tiene un elevado PIB Per cápita existe la mayor posibilidad de ser aceptado por las familias que demanden nuestro servicio.

1.5.2.3 Inflación

Esta variable suministra el cambio porcentual anual de los precios al consumidor comparado con los precios al consumidor del año anterior.

Según datos del INE para la gestión 2010 se registró un acumulado del 3,30% y para el 2011 se registró el 6,90% lo que muestra que hubo un alto incremento en el índice de precios al consumidor, sin embargo se tienen datos para el 1º trimestre de la gestión 2012 mostrando un acumulado del 1,90 %.

Un elevado aumento de esta variable afectaría de manera negativa a nuestro servicio ya que las personas en general destinarían mayores ingresos a sus necesidades básicas. (VER ANEXO N° 1)

1.5.3 Variables socio – culturales.

1.5.3.1 Crecimiento demográfico

El INE en el último censo registro que la población en Tarija alcanzo a 409.483 habitantes, estos datos fueron proyectados por el INE donde se obtuvo un total de 522.339 habitantes para el año 2011. También demuestra que los centros urbanos acaparan la mayor concentración de la población con relación al área rural.

La población se va incrementando con el transcurso de los años, debido a la migración de las personas de otros departamentos, ya que Tarija recibe grandes ingresos por los recursos naturales que se tiene en territorio, este factor repercute para que en el futuro existan nuevos mercados con diferentes estilos de vida.

Mientras mayor sea el incremento de las familias que habiten en la ciudad de Tarija mayor también será el crecimiento de las mascotas, esta similitud se la realizo en el análisis efectuado por SEDES y EMAT.

1.5.3.2 Cambios en el estilo de vida

Bolivia es un país que está favorecido por presentar diferentes tipos de costumbres y tradiciones dentro de su territorio, los cuales, están notoriamente identificados según las regiones o climas existentes, es así que Bolivia es un país multicultural debido a sus orígenes nativos.

Por otro lado es posible afirmar que la población tarijeña, comenzó a adoptar diferentes costumbres, no solo en el ámbito socio cultural, sino que se encuentra afectada por los constantes cambios en el movimiento político, social, económica y tecnológico, este último que viene a mejorar los estándares de vida y se encontró con la necesidad de adaptarse a los cambios que venían de afuera.

1.5.4 Características del entorno inmediato

Para poder analizar el entorno inmediato se toma en cuenta los siguientes factores:

1.5.4.1 La Competencia actual y potencial

En la actualidad la actividad que se pretende desarrollar en la ciudad de Tarija no cuenta con una competencia, sin embargo existe en Bolivia un cementerio de mascotas ubicado en la ciudad de La Paz que brinda el servicio de sepultura de animales a un precio de 600 Bs. El 1/2 metro².

También no se descarta la posibilidad de que exista competencia pero esto a largo plazo debido a que este rubro en los últimos años ha ido evolucionando de manera paulatina en los diferentes países y por ende se cataloga como una nueva oportunidad de negocio.

1.5.4.2 Los Sustitutos

A la fecha no existen empresas que brinden estos servicios similares en la ciudad de Tarija, existen alternativas por las que optan los dueños de animales como ser: enterrar a sus mascotas en el patio o jardín de su vivienda. Otros individuos optan por echarlos a la basura o votarlos al río o dejarlos en las calles de nuestra ciudad para que la empresa de aseo los recoja, estas acciones disminuyen la posible demanda.

1.5.4.3 Los clientes

Los clientes para este tipo de negocio serán aquellas personas amantes de los animales que cuenten con una estabilidad económica estos pueden ser hombres o mujeres, consideramos que el comportamiento de los clientes en un inicio será de manera moderada esto debido a que se está imponiendo un nuevo estilo de vida, costumbres y nuevos hábitos.

En el razonamiento se pudo establecer la relación de afectividad que existe entre los niños y las mascotas en este sentido se deberá tomar en cuenta a los niños como posibles clientes indirectos.

1.5.4.4 Los Proveedores

Para dar inicio a este emprendimiento los principales proveedores serán aquellos que nos brinden un terreno con las características requeridas, los servicios básicos como ser: Agua, luz, teléfono, internet, y aquellas empresas dedicadas a realizar trabajos en aluminio serán las que se encarguen de proveernos de lapidas para la identificación de cada una de las mascotas. Además de negocios que ofrezcan material de construcción para un continuo mantenimiento de las instalaciones del osario de mascotas.

1.6 Síntesis del análisis del ámbito del negocio

Después de haber concluido con los análisis del ámbito de negocio se puede llegar a las siguientes conclusiones:

1. La población tarijeña se incrementó en un 30% aproximadamente con relación a los datos proyectados por el INE para la gestión 2011 basados en el último censo que se realizó en el año 2001.
2. Mientras mayor sea el incremento de las familias que habiten en la ciudad de Tarija mayor también será el crecimiento de las mascotas, esta similitud se la realizó en el análisis efectuado por SEDES y EMAT lo que implica un incremento de la demanda para cada año.
3. Al estar ofertado el servicio en la ciudad de Tarija y siendo esta una de las ciudades que tienen un elevado PIB per cápita existe la mayor posibilidad de ser aceptado por las familias tarijeñas.

4. Bolivia se caracteriza como un país en vías de desarrollo el mismo que está adoptando nuevos estilos de vida que imponen otros países.
5. Los demandantes de este servicio optaran por recurrir a nuestra empresa debido a que en este sector del mercado no existe competencia
6. Los factores legales para la inscripción de nuevas empresas no requieren de trámites muy complicados.
7. Se considera a los niños como posibles clientes indirectos debido a que si bien ellos no toman las decisiones en los hogares, pero de alguna manera influyen en las decisiones que vayan a tomar los padres a la hora de optar o no por el servicio de sepultura de mascotas.

CAPITULO II
ANÁLISIS DEL MERCADO

1 ANÁLISIS DE MERCADO

Con la investigación de mercado se pretende obtener información sobre precios que los clientes estarían dispuestos a pagar por el servicio, la demanda que se espera tener, las preferencias de los clientes, los medios de difusión de información (tv. Radio, prensa) más adecuados para elaborar la estrategia comercial para la creación de un osario exclusivo para mascotas en la ciudad de Tarija, con la finalidad de obtener un posicionamiento en la región de Tarija y así satisfacer las necesidades del mercado potencial.

1.1 Problema de decisión gerencial

Es posible o no, implementar el negocio de un osario de mascotas que brinde servicios integrales de sepultura de animales en base a las oportunidades del mercado de las familias tarijeñas que tienen mascotas.

1.2 Problema de investigación de mercado

¿La inexistencia de un espacio adecuado para sepultar mascotas, determina que los dueños no tengan un momento especial de despedida, además de provocar la constante contaminación al medio ambiente por el entierro de mascotas en lugares no adecuados?

1.3 Objetivos del análisis de mercado

1.3.1 Objetivo general

Conocer cuáles son los factores de mayor influencia en la decisión de adquirir los servicios integrales de sepultura para mascotas.

1.3.2 Objetivos específicos

- Estimar la demanda potencial para un osario de mascotas
- Estimar el precio que estaría dispuesto a pagar los clientes por el servicio integral que brinde la empresa para sepultar a mascotas.
- Identificar los estratos de clientes en la población de la ciudad de Tarija

1.4 Hipótesis

H1: La implementación de una empresa que preste servicios integrales de sepultura de mascotas, facilita el proceso de entierro a los propietarios de mascotas brindándoles un lugar adecuado para sepultar animales y con esta acción se evita la contaminación del medio ambiente.

1.5 Selección y diseño de los instrumentos de investigación.

Para recabar la información necesaria se realizara la investigación descriptiva, también se utilizara la encuesta como instrumento de recolección de datos y para determinar el tamaño de la muestra se hará a través de un muestreo probabilístico aleatorio simple

1.5.1 Determinación del tamaño de muestra.

La población objetivo a la cual va dirigido el estudio son las familias que viven en la ciudad de Tarija que tengan casa propia y pertenezcan a la denominada clase social media o alta.

Para la selección de la muestra se decidió utilizar un muestreo probabilístico aleatorio simple (M.A.S.) el cual nos permite emitir algún juicio de valor en particular, esto con el fin de evitar sesgos en la selección y utilizar la teoría estadística para derivar propiedades de los estimadores de la encuesta.

1.5.1.1 Calculo del tamaño de muestra.

El mercado potencial que está en la posibilidad de acceder a este servicio son las familias de la zona urbana que cuentan con casa propia en la ciudad de Tarija ya que estas tienen mayor posibilidad de tener una mascota, las mismas que ascienden en un 54,17% de las familias con casa propia que habitan la zona urbana el mismo fue calculado sabiendo que en la ciudad de Tarija existen 31.000 viviendas distribuido en los barrios que tiene la ciudad bajo el marco muestral de una casa una familia, ya que tan solo se tomara en cuenta a la familia dueña de la vivienda.

1.5.1.2 Población objeto de estudio

De acuerdo a una investigación exploratoria se pudo constatar que las personas que tienen casa propia están en la posibilidad de acceder a un servicio de sepultura de mascotas ya que en su mayoría tienen en su hogar una o varias mascotas.

➤ tamaño de muestra provisional

$$n_o = \frac{(Z_{E/2})^2 \times N \times P \times q}{(e)^2(N - 1) + (Z_{E/2})^2 P \times q}$$

$$n_o = \frac{(1.96)^2 * 31000 * 0.80 * 0.20}{(0.08)^2(31000 - 1) + (1.96)^2 0.80 \times 0.20}$$

$$n_o = 95.7$$

DONDE:

- N = Total de la población (familias) 31.000
- Z = Valor de la abscisa en la distribución normal 95% = 1.96
- e = Error 8%
- p = Probabilidad de éxito 80%
- q = probabilidad de fracaso 20%
- n = tamaño de la muestra ¿?

Para la determinación de **p** y **q** se lo realizó a través de una encuesta piloto, (VER ANEXO N° 2)

➤ tamaño de muestra definitiva

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}}$$

$$n = \frac{95.7}{1 + \frac{95.7}{31.000}} = 95,4 \sim \mathbf{95}$$

El tamaño de la muestra que se tiene para la investigación de mercado es de 95 familias que se distribuirán en los barrios de la ciudad de Tarija dependiendo de la cantidad de viviendas que haya en cada barrio. Como se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 1

Número de familias en la ciudad de Tarija

N°	Barrios	N° de viviendas	N° de encuestas por barrios $n = (N^\circ/N)*n$
1.	Villa Abaroa	1.630	5
2.	La Pampa	1.800	6
3	Rosedal	725	2
4.	Palmarcito	650	2
5.	El Carmen	568	2
6.	Villa Buch	550	2
7.	Aeropuerto	850	2
8.	San Jorge 1, 2	2.500	8
9.	Salamanca	393	1
10.	4 de Julio	854	2
11.	Bartolomé Attard	183	1
12.	San Roque	1.940	5
13.	La Terminal	399	1
14.	Zona Campesino	1.200	4
15.	Morros Blancos	1.850	6
16.	Narciso Campero	1.028	3
17.	San Bernardo	1.170	4
18.	Senac	1.550	7
19.	P. Antonio Flores	731	2
20.	Lourdes	1.500	7
21.	La Loma	1.394	4
22.	El Molino	785	2
23.	Las Panosas	1.080	3
24.	Villa Fátima	1.500	5
25.	El Tejar	650	2
26.	San Gerónimo	2.800	5

27.	Juan XXIII	720	2
	Total	31.000	95

1.6 Tabulación y análisis de datos

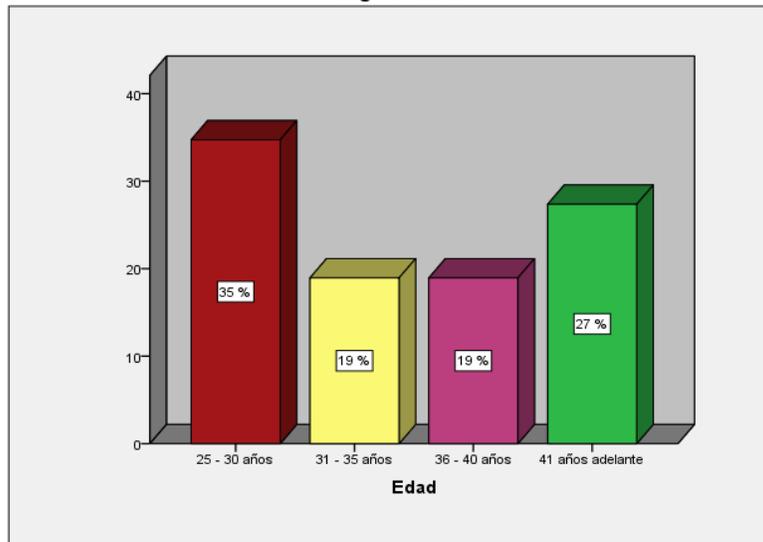
A partir de la aplicación de un cuestionario (VER ANEXO N° 3) el mismo que se utilizó de manera estructurada para la recolección de datos, cuyo resultado se detalla como sigue:

PREGUNTA 1: ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

El resultado que arrojan las 95 encuestas realizadas en la ciudad de Tarija, área urbana, correspondiente al siguiente detalle:

Gráfico N° 1:

Rango de Edad

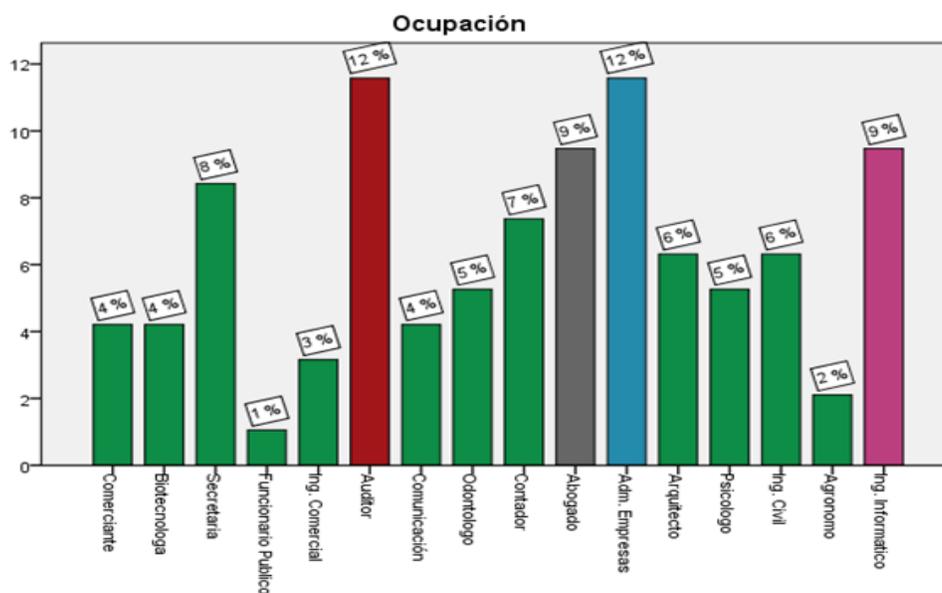


Las encuestas realizadas arrojan como dato que el 35 % de los encuestados se encuentran entre las edades de 25 a 30 años, y un 27 % tienen una edad mayor a los 41 años.

Como la investigación de mercado a la cual va dirigido el estudio son las personas mayores de 25 años debido a que estas generalmente ya tienen su propia familia y perciben ingresos por cuenta propia es por eso que se partió desde ese rango de edad.

PREGUNTA 2: ¿Cuál es su ocupación?

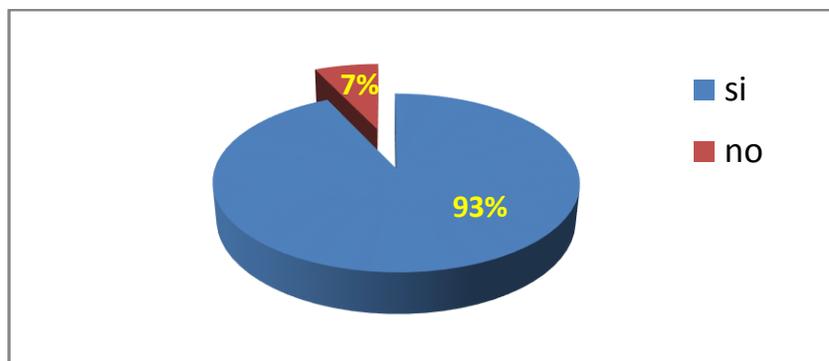
Gráfico N° 2



En cuanto a la ocupación de los encuestados, la ocupación predominante es auditores y administradores porcentaje de participación de 12 % cada uno, seguido de los ingenieros Informáticos y Abogados con un 9 % individualmente. El restante 58 % se encuentra entre las otras profesiones y/o ocupaciones de los encuestados teniendo porcentajes similares unos con otros.

PREGUNTA 3: ¿Tiene usted mascota?

Gráfico N° 3

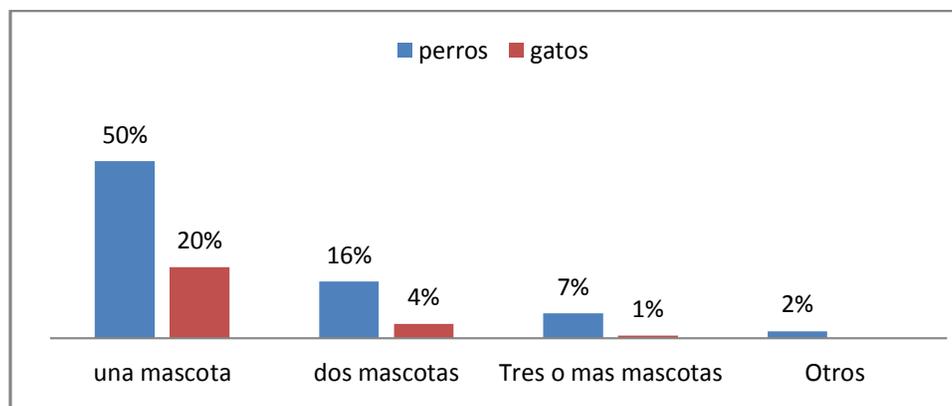


De los 95 encuestados, el 93% respondieron que tienen mascota, el restante 7% respondió que no tienen ninguna mascota.

Esta información es muy importante ya que casi en su totalidad las familias tienen una o varias mascotas lo que nos muestra que existe una posible demanda en el mercado, además de que se observó que en su mayoría los encuestados tienen mascotas de raza pequeña.

PREGUNTA 4: ¿Qué especie de mascota tiene y cuántos?

Gráfico N° 4



Este gráfico nos muestra que del 93% (88 familias) que tienen mascota el 50% tiene un perro, el 20% tiene un gato, con dos perros están el 16%, con dos gatos están el 4% respectivamente, con tres o más mascotas ya sean estos perros o gatos tenemos como dato una suma del 8%, existen algunas personas que no tienen ninguno de estos animales como mascota (perro y/o gato), pero si tienen otros animales (loro hámster, conejo, etc.) estos hacen al 2% del total de los encuestados que respondieron de manera positiva a la pregunta anterior.

PREGUNTA 5: ¿Destina Ud. Algún monto de dinero para la alimentación y/o cuidado de su mascota?

Grafico N°5

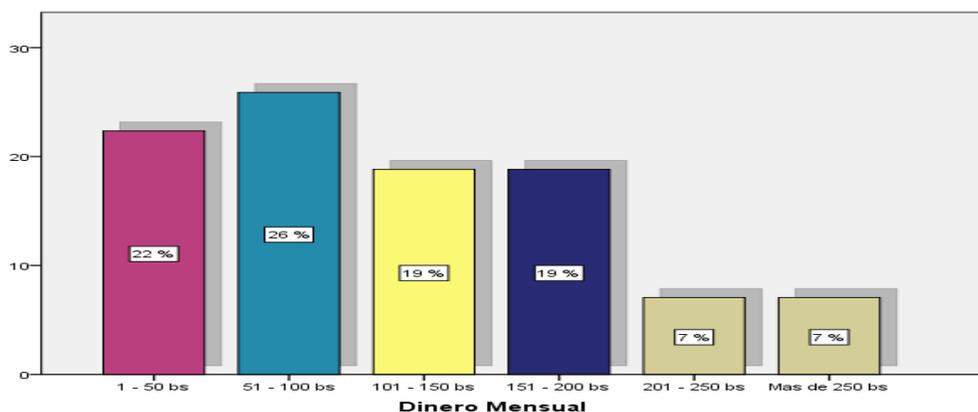


Según las respuestas obtenidas por aquellas familias que si tienen mascota un 93 % SI destina un determinado monto de dinero para la alimentación y cuidado de su mascota, el restante 7 % respondió de manera negativa.

Esto quiere decir que en su mayoría las personas tienden a dar una parte de sus ingresos económicos para la manutención de su mascota.

PREGUNTA 6: ¿Cuánto de dinero mensualmente es destinado para la alimentación y/o cuidado de su mascota?

Grafico N°6



De todas las personas que respondieron de manera positiva a la pregunta anterior, como vendrían hacer el 93 %, el 26% de estas destina mensualmente entre 51 bs. a 100 bs. para la alimentación y cuidado de su mascota, y el 22 % de las personas destinan mensualmente entre 1bs. A 50 bs. Posteriormente se encuentran aquellos que destinan entre 101 bs. A 150 bs. Haciendo un 19 %, con un porcentaje similar están los que designan entre 151 bs. A 200 bs. Mensualmente.

PREGUNTA 7: ¿Recurre a servicios exclusivos para su mascota?

Grafico N° 7

Servicios Exclusivos

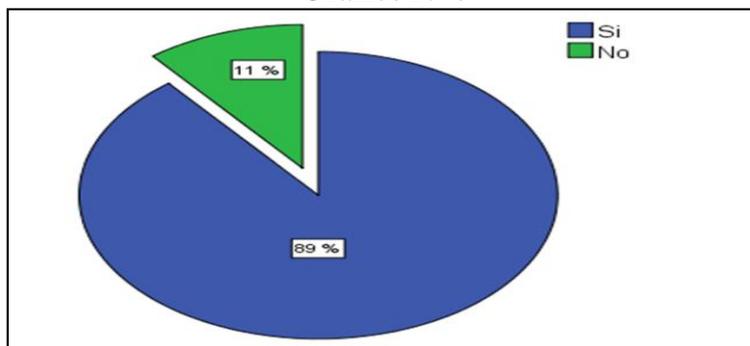


Como se puede observar del total de las familias que si tienen mascotas el 93% llevan a la veterinaria a su mascota, el 4% los lleva a algún sitio o centro de distracción y con el 1% están aquellos individuos que llevan a sus mascotas a la peluquería. Esto nos indica que en

su mayoría las personas se preocupan más por la salud de su mascota, el mismo que recibe atenciones especiales.

PREGUNTA 8: ¿Alguna vez se murió su mascota?

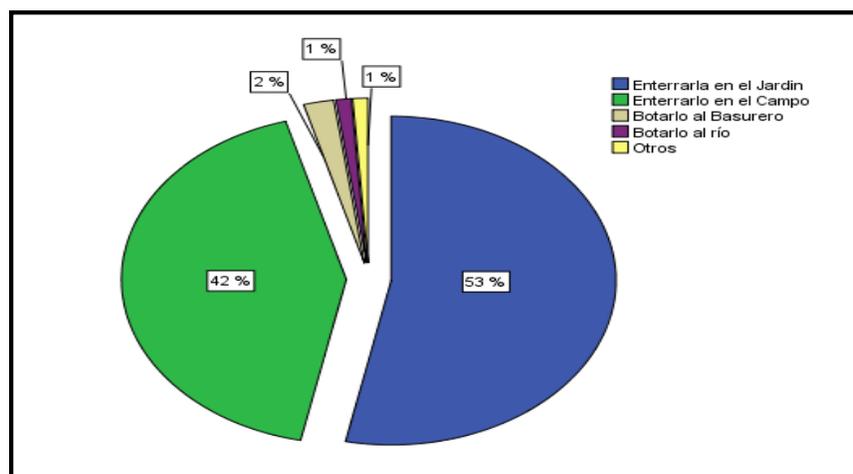
Grafico N° 8



Respecto a la pregunta N° 8 el 89 % respondió que anteriormente si se murió su mascota, el restante 11% de los encuestados respondió negativamente a esta pregunta, es decir que no se murió ninguna de sus mascotas.

PREGUNTA 9: ¿Qué hizo o que haría con los restos de su mascota?

Grafico N° 9

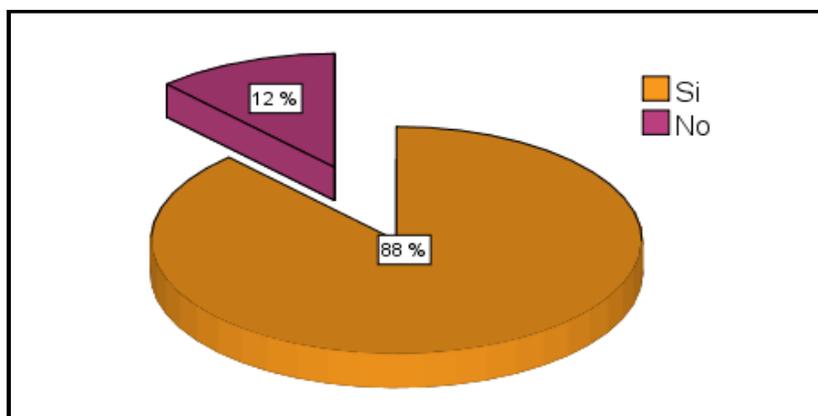


Con respecto a esta pregunta el 53% de los entrevistados opta por enterrar a su mascota en el jardín de su casa, el 42% prefiere enterrarlos en el campo. Esto de alguna manera muestra el cariño y afecto que tienen las personas para con sus mascotas, ya que estando

muertas sus mascotas siguen con la intención de cuidarlos dándoles un descanso digno. También hay algunos que optan por echarlos a la basura o botarlos al río pero estos son en menor proporción haciendo tan solo el 3% ambas alternativas.

PREGUNTA 10: ¿Si existiría un cementerio de mascotas, sepultaría a su mascota ahí?

Grafico N° 10

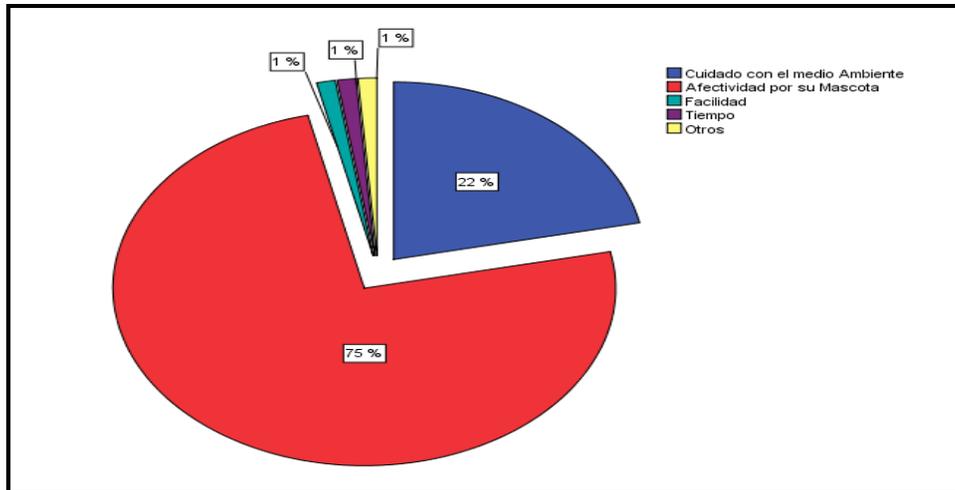


Según la muestra seleccionada sobre la pregunta N°10 el 88 % afirman que estarían dispuestos a sepultar en el cementerio de animales este es el segmento de mercado al cual estará orientado los esfuerzos de estudio. Mientras que el restante 12 % respondió que no sepultaría a su mascota en dicho cementerio.

En su mayoría los encuestados muestran interés en la creación de un osario para mascotas debido a que no existe en el mercado una empresa dedicada exclusivamente a este servicio.

PREGUNTA 11: ¿Por qué sepultaría a su mascota en el cementerio?

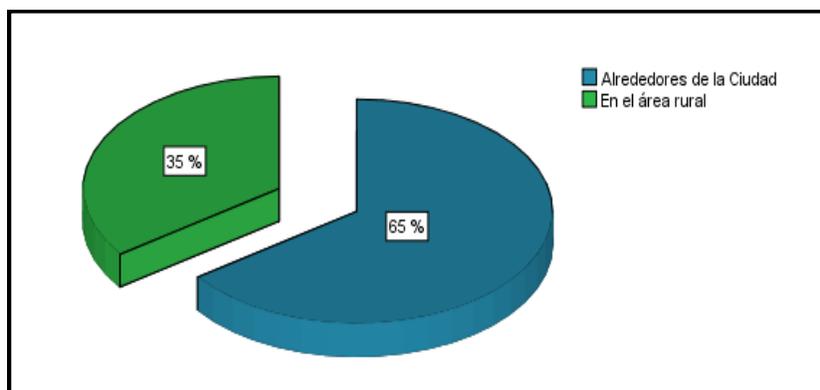
Grafico N° 11



Del total de los encuestados que respondieron de manera positiva a la pregunta anterior el 75 % sepultaría a su mascota en un cementerio por afecto a la misma, el 22 % lo haría por cuidado al medio ambiente. Lo que indica que el cariño y afecto es el principal motivo que impulsaría al dueño de la mascota a enterrarlo en cementerio para animales.

PREGUNTA 12: ¿Dónde le gustaría que este ubicado el cementerio de mascotas?

Grafico N° 12



Del total de las familias que SI sepultarían a su mascota en un cementerio para animales el 65 % prefiere que dicho cementerio se encuentre ubicado en los alrededores de la ciudad de Tarija, el restante 35 % prefiere que la ubicación del cementerio sea en el área rural de nuestra ciudad.

PREGUNTA 13: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio (m2) en caso que el terreno sea alquilado por un año?

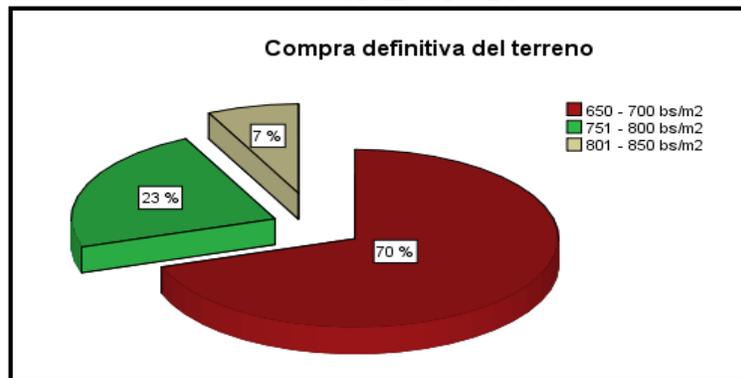
Grafico N° 13



El 76 % están dispuestos a pagar entre 200 a 250 bs. Por metro cuadrado, el 17 % de los que respondieron a esta pregunta están dispuestos a pagar entre 251 a 300 bs. Por metro cuadrado, el restante 7% tiene intenciones de pagar entre 301 a 350 bs. El metro cuadrado en caso de que el terreno sea alquilado por un lapso de 1 año.

PREGUNTA 14: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio (m²) si Ud. Realizaría la compra definitiva del terreno?

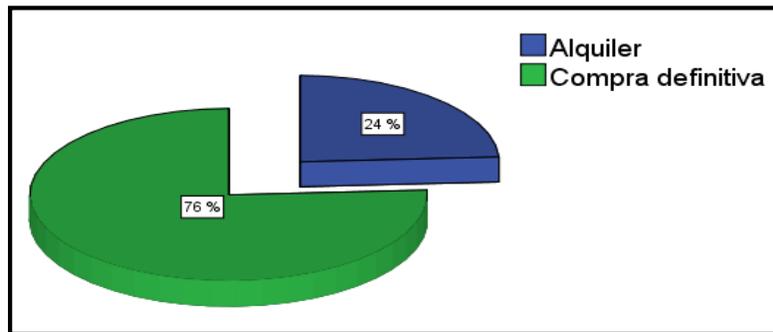
Grafico N° 14



En caso que la compra del terreno fuera definitiva el 70 % de aquellos que respondieron a esta pregunta estarían predispuestos a pagar entre 650 a 700 bs./m², con el 23% están aquellas personas dispuesta a pagar entre 751 a 800 bs/m², el resto de los individuos que vendrían a ser el 7% quiere pagar entre 801 a 850 bs/m² por la compra definitiva del terreno.

PREGUNTA 15: ¿Cómo preferiría adquirir el terreno para sepultar a su mascota?

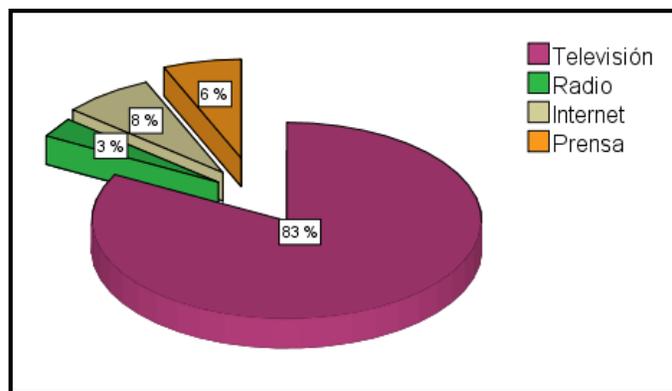
Grafico N° 15



En su mayoría las personas prefieren la compra definitiva del terreno estos vendrían a ser el 76 %, el 24 % prefiere adquirir el terreno para sepultar a su mascota en alquiler por 1 año.

PREGUNTA 16: Indicar porque medio de comunicación se informa de algún evento con mayor frecuencia

Grafico N° 16



En las campañas publicitarias se debe tomar en cuenta que las personas se informan mayormente por la televisión con un 83 % como medio de comunicación más visto, seguido por el internet con un 8% y tan solo con el 6% están aquellos que se informan a través de los medios escritos como ser los periódicos, por ultimo están las personas que se informan a través de la radio estos llegarían a ser tan solo el 3%.

1.7 Conclusiones

- De acuerdo a la investigación de mercado realizada se muestra que el 88 % de las familias si enterrarían a su mascota en un cementerio para animales.

- El 75% de los encuestados optarían por enterrar a su mascota en el osario de animales por la afectividad hacia su mascota, esto es muy importante para la idea del negocio; ya que en base a esta información podríamos enfocar nuestra publicidad hacia este factor dominante
- El 65 % prefiere que el cementerio de mascotas este ubicado en los alrededores de la ciudad, lo que significa para nosotros que debemos buscar un lugar no muy alejado de la ciudad.
- Con respecto al precio el 76 % está dispuesto a pagar entre 200 a 250 bs. El metro cuadrado de terreno por el lapso de 1 año (alquiler), mientras que el 17% está dispuesto a pagar entre 251 a 300 bs. El metro cuadrado
- En caso de adquirir el terreno de forma definitiva el 70 % está dispuesto a pagar entre 650 a 700 bs. El metro cuadrado, y tan solo el 23 % desea pagar entre 751 a 800 bs./m²
- Cabe notar que en ambos resultados con relación al precio las familias tarijeñas en su Mayoría optaron por el rango mínimo de precios, el mismo que deberá ser analizado en base al proceso de producción.
- Al realizar las encuestas se observó que en su mayoría las familias tienen como mascotas a animales de razas pequeñas.
- Para la venta o alquiler del terreno la unidad de medida es el metro cuadrado, pero notando que en su mayoría las familias tienen mascotas pequeñas, se considera la venta del terreno de la mitad del metro cuadrado es decir (1/2 m²), ya que de esta manera el precio también disminuirá porque tiene una relación directa con el tamaño del terreno y este tiene relación con el tamaño de la mascota.

1.8 Análisis de la demanda

Se tiene conocimiento, según el censo en el año 2008 llevado a cabo por el Servicio departamental de Salud (SEDES) y la Empresa Municipal de Aseo de Tarija (EMAT), para cuantificar el número de animales (perros y gatos) en la ciudad de Tarija cabe notar que para el estudio de la demanda solo se consideró a los animales más comunes que se tienen

en el hogar como mascotas es decir perros y gatos.

El mismo

presenta el siguiente comportamiento en cuanto a los animales censados.

Tabla Nro. 2
Análisis de la demanda

AÑOS	PERROS		GATOS	
	Población de perros con hogar	Población de perros sin hogar	Población de gatos con hogar	Población de gatos sin hogar
2008	59.981	29.991	11.996	5.998
2009	61.775	30.887	12.355	6.178
2010	63.622	31.811	12.724	6.362
2011	65.524	32.762	13.105	6.552
2012	67.483	33.742	13.497	6.748

Fuente: censo N° 1 realizado por EMAT y SEDES (VER ANEXO 4)

Como se puede observar en la tabla Nro. 2 es mayor el número de perros y gatos con hogar en comparación a los animales sin hogar. Los datos para el 2012 fueron proyectados en base al año 2008, esta proyección fue realizada por SEDES y EMAT para el Proyecto de: “Esterilización de Perros y Gatos” en la Ciudad de Tarija, presentando un incremento constante aproximadamente del 3%.

1.8.1 Análisis de la demanda del crecimiento de perros con hogar

Tabla Nro. 3
Análisis del crecimiento de la demanda de perros con hogar, ciudad de Tarija

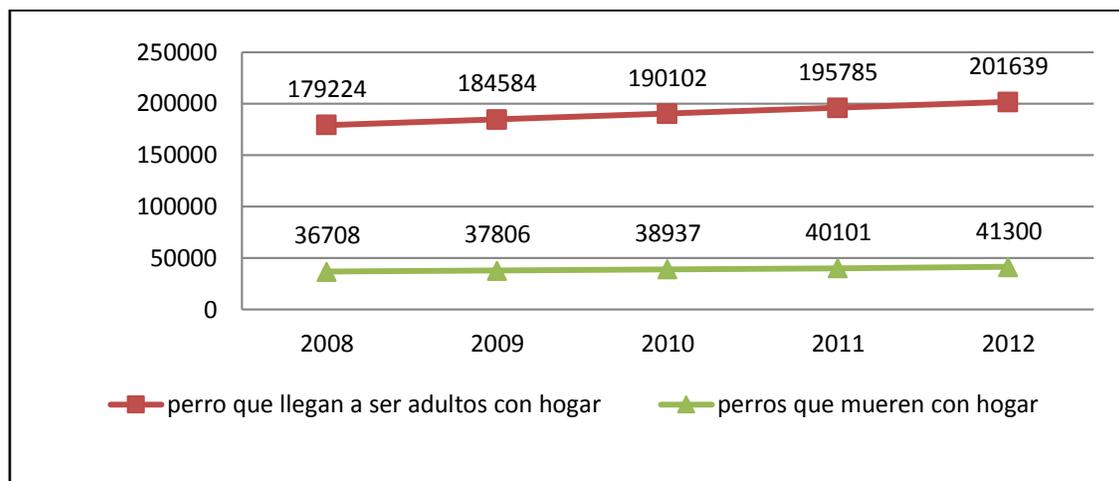
Año	Perritos con hogar nacidos en un año	Porcentaje y cantidad de perros nacidos en hogares que llegan a la adultez		Número estimado de perros con hogar que mueren por año (17%)
2008	215.932	0,83	179224	36708
2009	222.390	0,83	184584	37806
2010	229.039	0,83	190102	38937
2011	235.886	0,83	195785	40101
2012	242.939	0,83	201639	41300

Fuente: realizado por EMAT y SEDES (VER ANEXO 4)

La tabla N° 3 nos muestra los datos del número de perros nacidos con hogar en un año, y de ellos cuantos llegan a ser adultos, que según estimación de las instituciones mencionadas hacen al 83% y el restante 17% son los perros que mueren en un año, para este análisis solo se tomó en cuenta a los animales con hogar y no así al resto.

Gráfico N° 17

Análisis comparativo de perros adultos y perros que mueren con hogar



Fuente: Elaboración Propia

El gráfico N° 17 refleja el número de perros que llegan a ser adultos con hogar como también el número de perros que mueren con hogar en las gestiones 2008 – 2012. El mismo que se va incrementando en un 3% para cada año en ambos casos. Del total de perros nacidos en un año, que se proyectó para el 2012 serán de 242.939 canes, pero de estos tan solo el 83 % llegan a ser adultos esto vendría a ser 201.639 perros, el restante 17% son los perros con hogar que mueren estos serían 41.300 perros muertos para la gestión 2012 en los hogares de la ciudad de Tarija.

1.8.2 Análisis de la demanda del crecimiento de gatos con hogar

Tabla Nro. 4

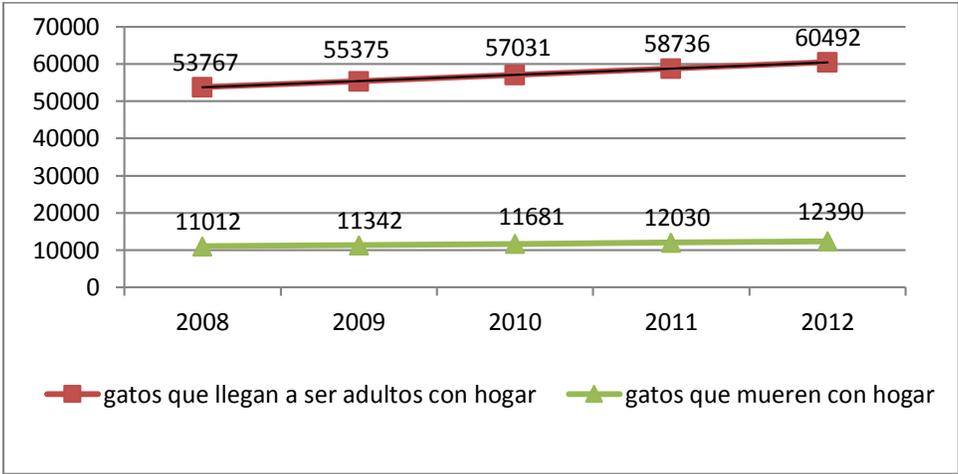
Análisis de la demanda del crecimiento de gatos con hogar, ciudad de Tarija

GATOS				
Año	Gatitos nacidos en un año	Porcentaje y cantidad gatos nacidos en hogares que llegan a la adultez		Número estimado de gatos nacidos en hogares que mueren por año (17%)
2008	64779	83%	53767	11012
2009	66717	83%	55375	11342
2010	68712	83%	57031	11681
2011	70766	83%	58736	12030
2012	72882	83%	60492	12390

Fuente: censo N° 1 realizado por EMAT y SEDES (VER ANEXO 4)

Sobre los gatos el comportamiento que presentan las estadísticas es similar al de los perros, ya que el 17% de gatos mueren en hogares de familias tarijeñas, el 83% llega a la adultez pero de estos un cierto porcentaje de gatos en especial los machos se van de las casas a las que pertenecen.

Gráfico N° 18
Análisis comparativo de gatos adultos y gatos que mueren con hogar



En el caso de los gatos nacidos con hogar para el 2012 vendrían a ser 72.882, de estos el 83 % llegan a ser adultos y el restante 17% son los que mueren que en este caso serían 12.390 gatos muertos en hogares de la ciudad de Tarija.

1.8.3 Determinación y proyección de la demanda

Como el plan de negocio está orientado a las familias de ingresos medios y altos, la información que se muestra en los gráficos anteriores no discrimina sobre si las familias son o no de ingresos bajos, medios o altos. Por tanto para estimar el número de animales que mueren en las familias de ingresos medios y altos, se buscó el porcentaje de familias que tienen sus Necesidades Básicas Satisfechas (NBS), que vienen a ser las familias que tiene un hogar y que cuentan con todos los servicios básicos que según estimaciones haciende al 46% (VER ANEXO N° 5).

Del 46 % de las familias tarijeñas que tienen sus necesidades básicas satisfechas se toma en cuenta tan solo el 15% de estas, ya que en la escala de bienestar de la ciudad de Tarija el

15% de las familias se cree o se considera que ha superado el nivel promedio de bienestar (VER ANEXO N° 6).

Para la proyección de la demanda también se consideró sacar el 88 % ya que según el estudio de mercado solo este porcentaje estaría dispuesto a enterrar a su mascota en un cementerio para animales. Todo este análisis se realizó tanto para perros y gatos

Para la estimación de la demanda para el 2013. Se realizó por el método de mínimos cuadrados, ya que se cuenta con el comportamiento histórico de las variables.

$$\sum xy = \sum xa + b \sum x^2$$

$$perros (Y) = 208984,2 + 6751X$$

$$gatos (Y) = 62694,7 + 2025,5X$$

1.8.4 Proyección de la demanda de Perros muertos con hogar

Tabla N° 5

Proyección y demanda de perros que mueren

periodos	PERROS					PESIMISTA	OPTIMIESTA
	Perritos con hogar nacidos en un año	N° estimado de PERROS con hogar que mueren por año (17%)	N° estimado de PERROS que mueren en hogares con NBS (46%)	N° estimado de PERROS que mueren en hogares con ingresos medios y altos (15%)	Demanda de la Empresa (según Inv. de mercado 88%)	Demanda cubierta para el primer año (45%)	Demanda cubierta para el primer año (70%)
(2008) 1	215.932	36708	16886	2533	2229	1003	1560
(2009) 2	222.390	37806	17391	2609	2296	1033	1607
(2010) 3	229.039	38937	17911	2687	2364	1064	1655
(2011) 4	235.886	40101	18446	2767	2435	1096	1705
(2012) 5	242.939	41300	18998	2850	2508	1128	1756

(2013) 6	249490	42413	19510	2927	2575	1159	1803
----------	--------	-------	-------	------	------	------	------

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla Nro. 5 nos muestra el comportamiento de la demanda de perros, Teniendo como dato para el año 2013 de 2.575 que vendrían a ser 215 perros muertos mensualmente para esta gestión.

Teniendo la demanda real de la cantidad de perros que mueren, se procedió a realizar un análisis bajo los siguientes escenarios:

1.8.4.1 Escenario pesimista

Para este escenario se consideró tomar en cuenta tan solo el 45% de la demanda real dando como resultado que para la gestión 2013 serian 1.159 perros muertos con hogar que vendrían a ser 97 perros muertos mensualmente en esta gestión .

1.8.4.2 Escenario optimista

Para este escenario se consideró tomar en cuenta el 70% de la demanda real dando como resultado que para la gestión 2013 serian 1.803 perros muertos con hogar que vendrían a ser 150 perros muertos mensualmente en esta gestión .

1.8.5 Proyección de la demanda de Gatos muertos con hogar

Tabla N°. 6
Proyección y demanda de gatos que mueren

periodos	GATOS					PESIMISTA	OPTIMISTA
	Gatitos con hogar nacidos en un año	Nº estimado de GATOS con hogar que mueren por año (17%)	Nº estimado de GATOS que mueren en hogares con NBS (46%)	Nº estimado de GATOS que mueren en hogares con ingresos medios y altos (15%)	Demanda de la Empresa (según Inv. de mercado 88%)	Demanda cubierta para el primer año (45%)	Demanda cubierta para el primer año (70%)
(2008) 1	64779	11012	5066	760	669	301	468
(2009) 2	66717	11342	5217	783	689	310	482
(2010) 3	68712	11681	5373	806	709	319	496
(2011) 4	70766	12030	5534	830	730	329	511
(2012) 5	72882	12390	5699	855	752	339	526

(2013) 6	74851	12725	5853	878	773	348	541
----------	-------	-------	------	-----	-----	-----	-----

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla Nro. 6 nos muestra el comportamiento de la demanda de gatos para la gestión 2013 se tendría un demanda de 773 gatos muertos con hogar.

Teniendo la demanda real de la cantidad de gatos que mueren anualmente, se procedió a realizar un análisis bajo los siguientes escenarios:

1.8.5.1 Escenario pesimista

Para este escenario se consideró tomar en cuenta tan solo el 45 % de la demanda real teniendo como resultado que para la gestión 2013 serian 348 gatos muertos, que vendrían hacer 29 gatos muertos mensualmente en los hogares de familias tarijeñas.

1.8.5.2 Escenario optimista

Para este escenario se consideró tomar en cuenta el 70 % de la demanda real teniendo como resultado que para la gestión 2013 serian 541 gatos muertos, que vendrían hacer 45 gatos muertos mensualmente en los hogares de familias tarijeñas.

1.8.6 Total Proyección de la Demanda Anual

Teniendo la demanda para la gestión 2013 se procedió a realizar la estimación para los siguientes cinco años (2013-2017), tomando en cuenta los datos tanto de perros como de gatos.

Tabla N° 7
Total Proyección de la Demanda Anual

ESCENARIO	TOTAL DEMANDA ANUAL (perros y gatos) 2013	2014	2015	2016	2017
PESIMISTA	1507	1733	1993	2292	2636
OPTIMISTA	2344	2696	3100	3565	4100

Se considero un incremento de la demanda del 15 % para los siguientes años esto debido a que los animales son seres vivos y por lo tanto estos llegan a la etapa de reproducción, que

según entrevista a veterinarios las hembras tienen dos etapas de celo al año, llegando a parir de 4 a 8 crías en promedio. Esta información nos indica que nuestra demanda crecerá cada año debido al incremento del número de animales que nacen y que en algún momento estos llegan a morir. Además las proyecciones realizadas por SEDES y EMAT hacen una relación del incremento de nuevas familias con el incremento de mascotas; ya que cada vez que se forma una familia se adopta una o varias mascotas.

1.9 Verificación de la hipótesis

H1: La implementación de una empresa que preste servicios integrales de sepultura de mascotas, facilita el proceso de entierro a los propietarios de mascotas brindándoles un lugar adecuado para sepultar animales y con esta acción se evita la contaminación del medio ambiente.

Realizando el respectivo análisis se pudo verificar que el 93% de las familias tarijeñas si tiene alguna mascota, pero del total de éstas el 88 % tiene la predisposición de enterrar a su mascota en un cementerio para animales, el principal motivo que llevaría a los dueños a tomar esta acción es la afectividad hacia su mascota, otro motivo que llevaría a realizar esta acción es el cuidado al medio ambiente, además de que los propietarios de mascotas están dispuestos a pagar entre 200 a 250 el m² de alquiler del terreno por el lapso de un año para la sepultura de su mascota.

Para reforzar esta afirmación se pudo constatar que ante la inexistencia de un osario de mascotas los dueños de animales en su mayoría optan por enterrar a su mascota en el campo o en el jardín de su casa esta acción evita en gran magnitud la contaminación del medio ambiente.

Entonces decimos que la hipótesis planteada anteriormente es aceptada.

CAPÍTULO III
PLAN DE MARKETING

1 PLAN DE MARKETING

Esta parte del plan del negocio comprende mucho análisis y es muy importante para la empresa, por lo tanto el marketing se debe ocupar del mercado, clientes y de sus compradores, etc. Y además de ello se debe desarrollar una estrategia de posicionamiento para la empresa Osario de Mascotas “Mi Última Huellita S.R.L.”

1.1 Objetivos de plan de marketing

Objetivos a corto plazo

- ❖ Realizar un plan de publicidad masiva que haga conocer a la empresa en la etapa introductoria (antes de la inauguración y durante el primer semestre en el año de apertura de la Empresa).
- ❖ Realizar alianzas estratégicas con las veterinarias y empresas que trabajan con mascotas para hacer conocer la empresa y los servicios que presta.

Objetivos a mediano plazo

- ❖ Lograr posicionar a la empresa en el mercado de la ciudad de Tarija, como la mejor dedica al servicio de sepultura de animales.
- ❖ Alcanzar el punto de equilibrio en el primer año y tener una tasa de crecimiento del 15% a partir del mismo.

Objetivo a largo plazo

- ❖ Obtener la fidelidad del cliente.
- ❖ Hacer que la empresa “MI ÚLTIMA HUELLITA” S.R.L. sea la más eficiente en la prestación de servicios integrales, siendo destacados y con reconocimiento por parte de la población de Tarija, con un continuo liderazgo en la calidad de sus servicios.

1.2 Estrategia de posicionamiento

Para crear un alto nivel de recordación en los potenciales consumidores se planea explotar el slogan del Osario de Mascotas, MI ÚLTIMA HUELLITA que dice:

Gráfico N° 19
Slogan de la empresa



Gráfico N° 20
Nombre y logo de la empresa



Para nuestro emprendimiento la estrategia de posicionamiento se basará en los aspectos que consideran importantes los clientes, como resultado de la investigación de mercados, se valoran los aspectos: buena atención y ambiente confortable, por lo tanto lo debemos tomar en cuenta dentro de la estrategia para el osario “MI ÚLTIMA HUELLITA S.R.L”

1.3 Marketing Mix (4 P's)

1.3.1 Producto (servicio)

Un Cementerio de mascotas en la ciudad de Tarija que ofrezca un servicio completo como traslado del cuerpo, limpieza de la mascota y provisión de lapidas para la sepultura de las mascotas de familias de la ciudad de Tarija.

Gráfico N° 21
Servicios que se ofrecen



Traslado.

Consiste en recoger al animal muerto del lugar donde se encuentre y llevarlo hasta las instalaciones del osario de mascotas, este traslado se realizara a través de un Radio Taxi que la empresa estará encargada de contratar; además ira una persona de la empresa a realizar el levantamiento de la mascota utilizando una camilla.

El costo del traslado de la mascota en un radio taxi será en promedio de 15 bs. Considerando la distancia del lugar donde se encuentre la mascota hasta las instalaciones de la empresa, este costo estará incluido en el precio de venta del servicio.

Limpeza y preparación del animal muerto.

La mascota muerta será preparada para su entierro por el veterinario el cual tendrá que hacer la respectiva limpieza en caso fuera necesario y posteriormente será puesta en una bolsa de yute para su entierro.

Sepultura.

Consiste en la introducción de la mascota muerta al respectivo hoyo que se le ha asignado con sus diferentes requerimientos (tamaño, profundidad), y posteriormente al tapado del hoyo que lo realizara el portero de turno de la empresa.

Lapida.

La lapida es la identificación del animal muerto que debe llevar el nombre de la mascota la fecha de entierro y una frase expresada por sus dueños, esta será puesta en el lugar donde se encuentre enterrada la mascota.

1.3.2 Precio

Como es nuevo el servicio en la ciudad de Tarija, ya que en la actualidad no existen empresas que brinden esta clase de servicios integrales de sepultura para mascotas, tenemos la influencia como pioneros en el sector de fijar los precios de mercado de acuerdo a los gastos incurridos a primera instancia, que son los de inversión de terreno, analizando la demanda muy meticulosamente y la aceptación que tenga el mercado para este servicio innovador.

Para el alquiler del terreno la unidad de medida es el metro cuadrado, pero se pudo observar al realizar las encuestas para el estudio de mercado que en su mayoría las familias tienen mascotas de raza pequeña, es por esto que se considera la venta del terreno de la mitad del metro cuadrado es decir ($1/2 \text{ m}^2$), ya que de esta manera el precio también disminuirá porque tiene una relación directa con el tamaño del terreno y este tiene relación con el tamaño de la mascota.

Para poner en marcha la empresa “MI ÚLTIMA HUELLITA S.R.L” se ha realizado un estudio minucioso de mercado donde la mayoría está dispuesta a pagar el alquiler por el

lapso de un año la suma de 250 Bs. Por 1 m². Se concluye que el precio está intrínsecamente ligado a la cantidad demandada ya que así se podrá brindar un servicio con un precio accesible por el terreno y el servicio.

Dado que el tamaño de la mascota es una variable que está relacionada directamente con el precio porque cabe recalcar que las razas pequeñas solo ocupan un espacio reducido, entonces se concluye que el precio final será de dos tipos para dos tamaños de mascotas.

Tabla N° 8
Precio de los servicios

Tipo de mascota	Metro cuadro asignado	Precio establecido
Sepultura a Pequeñas mascotas	1/2	150
Sepultura a Medianas y grandes mascotas	1	250

Los diferentes precios incluyen el terreno, el traslado, la preparación de la mascota, la elaboración y colocación de la lapida.

El precio del ½ m² de alquiler del terreno es de 150bs, lo que no representa la mitad del precio por 1 m² esto debido a que para la empresa significa más costos de mantenimiento del osario de mascotas porque en 1 m² se enterrarían a dos animales muertos.

También está permitido por la empresa la colocación de cualquier otro adorno o decoración del espacio donde se encuentra enterrada la mascota, sin embargo estos gastos correrán por cuenta del dueño del animal enterrado en dicho lugar.

1.3.3 Plaza

Las diferentes plazas y canales de distribución de este servicio se pensó en que la practicidad para contratar el mismo debe ser prioridad; por eso se han creado una serie de líneas que permitan un acceso a los clientes y las oficinas que estarán ubicadas en el barrio San Blas y también se pueden contactar vía teléfono, desde las cuales recepcionaremos todas las posibles llamadas y así podremos ser más eficientes con los clientes.

además se contará con un Servicio Virtual (Facebook) en el cual se colocaran epitafios y mensajes que describan a las mascotas que ya se encuentran en el Osario de Mascotas “MI

ÚLTIMA HUELLITA” esto con la finalidad de recordarlas en cualquier momento, visualizando fotos y álbumes con sus respectivos dueños.

Gráfico N° 22
Canal Distribución del servicio



1.3.4 Promoción

Objetivos Publicitarios

- Dar a conocer los servicios que se brindan.
- Informar sobre las características del servicio.
- Posicionar el slogan publicitario.
- Persuadir, incentivar, estimular o motivar la compra del servicio.

1.3.4.1 Publicidad

El plan de acción del Osario de Mascotas “MI ÚLTIMA HUELLITA S.R.L.” se concentrará en la campaña publicitaria con el objetivo de informar a la población Tarijeña sobre el servicio de entierro de mascotas, con un enfoque dirigido a la afectividad que tienen los dueños de mascotas en especial los niños que suelen ser los que pueden influir en los padres a la hora de tomar la decisión de optar por enterrar a la mascota en un osario para animales, esta información se obtuvo al realizar la investigación de mercado observando gestos y escuchando los comentarios emitidos por los encuestados.

Los medios de apoyo que se utilizaran en esta campaña publicitaria son: televisión, radio e internet.

1.3.4.2 Relaciones Públicas

Dentro de este instrumento de promoción se deberá realizar un conjunto de actividades como son las relaciones con los medios de comunicación y las veterinarias, para difundir información favorable respecto al servicio q ofrece el osario de mascotas y de esta manera mantener la imagen del servicio y de la empresa

1.3.4.3 Promoción de Ventas

El osario de mascotas “MI ULTIMA HUELLITA S.R.L” incentivara las ventas del servicio mediante descuentos aquellas clientes fieles a la empresa, como también será participe de aquellos eventos o ferias para hacer conocer el servicio a la población tarijeñas.

1.4 Valor agregado o Valor Añadido

Valor agregado o valor añadido, en términos de marketing, es una característica extra que se le da a un servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial; generalmente se trata de una característica poco común que le da a la empresa cierta diferenciación.

Por lo cual para la empresa “ MI ULTIMA HUELLITA S.R.L” el valor agregado es el enfoque que se lo da al servicio en cuanto a la afectividad que se lo tiene a la mascota, ya que la misma para los dueños es un ser que los brindo su cariño incondicional en momentos tristes o agradables.

1.5 Presupuesto

Se cuenta con un presupuesto de marketing de aproximadamente 3.900 Bs. al menos en el primer año de funcionamiento de la empresa, los cuales serán utilizados por la empresa para realizar exclusivamente publicidad mediante televisión y radio. Con motivo de darse a conocer y posicionar la marca y el slogan dentro del mercado.

La presente campaña publicitaria tendrá un alcance en la ciudad de Tarija y estará dirigida al segmento de consumidores de estrato social medio y alto.

El detalle se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla N° 9
Presupuesto Campaña Publicitaria

	Costo	unidades	Monto anual
Publicidad Radio	1	Jingles	900
Publicidad TV	1	Paquete publicitario	3.000
Internet (facebook)			0
		Total	3.900

(VER ANEXO N° 7)

[0]

CAPÍTULO IV

PLAN DE PRODUCCIÓN

1 PLAN DE PRODUCCIÓN

Este capítulo tiene como objeto detallar todos los aspectos técnicos y organizativos que tomaremos en cuenta para la prestación del servicio de sepultura de animales, el mismo contempla; la descripción del servicio, el proceso de prestación del servicio y finalmente realizamos una descripción de los requerimientos; recursos humanos, obras civiles, equipos, muebles y enseres y servicios básicos con los cuales deberemos contar para dar inicio al funcionamiento del osario de mascotas.

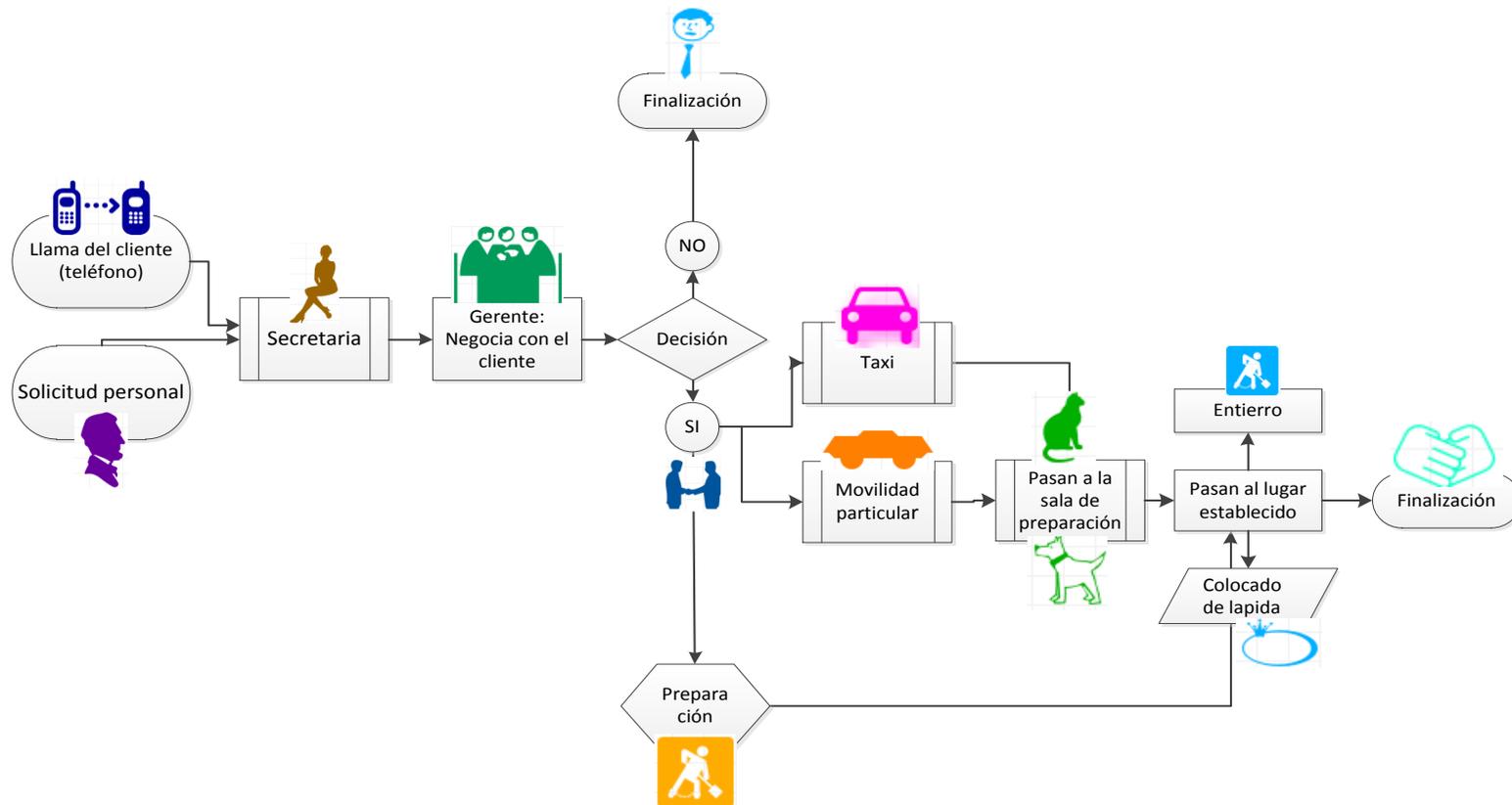
1.1 Descripción del producto (servicio)

El trabajo de la empresa consiste en sepultar mascotas como ser perros, gatos y otros animales, indiferentemente de cuál sea su tipo, raza o tamaño. La sepultura se lo realiza en un lugar adecuado previamente acordado con el cliente, con la finalidad de brindar protección a los restos mortales de las mascotas dándoles acogimiento en nuestras instalaciones y en cierta forma cuidando y protegiendo el medio ambiente.

El servicio estará enmarcado en la eficiencia y eficacia al momento de desempeñar el trabajo que consistirá desde el recojo y traslado del domicilio donde se encuentra la mascota muerta, preparación de la mascota para el entierro (puesta en bolsa de yute) hasta el cavado y tapado del hueco destinado para su entierro y la colocación de la lápida con su debida identificación, el espacio designado para los animales muertos será por el periodo de un años esto debido a que el terreno será alquilado por ese lapso de tiempo. En caso de que el dueño desee que los restos de la mascota perduren por mas tiempo deberá cancelar nuevamente un determinado monto de dinero correspondiente al alquiler para el siguiente año, pudiendo renovarse el contrato, por el tiempo que el cliente considere necesario. De no renovarse el contrato el terreno será dispuesto para sepultar a otra nueva mascota muerta.

1.2 Proceso de producción

El proceso de producción que se utilizara es flexible ya que requiere una solicitud del cliente para llevar a cabo el servicio además de que los servicios no se pueden almacenar siendo esta una característica del proceso de producción flexible.



Con la finalidad de estimar el tiempo que lleva un proceso de prestación del servicio, en el cuadro siguiente se calcula el tiempo que se requiere para el entierro de un animal (perro y gato) muerto, también se describe las etapas que son necesarios para la prestación eficiente del servicio

Cuadro N°: 2
Descripción de la prestación del servicio

Etapa	Descripción	Tiempo estimado de la actividad
Contacto con el cliente	El contacto con el cliente se lo realiza, por vía teléfono, donde el cliente se comunica con las oficinas del osario. Pero también el cliente puede dirigirse directamente a las oficinas ubicadas en el barrio San Blas, donde recibirá toda la atención que requiere para el entierro del animal muerto	3 minutos
Negociación	Si el cliente se contacta y/o directamente se dirige a las instalaciones. En ambos casos, se reúne con el administrador del osario para negociar las condiciones contractuales con el posible cliente y la respectiva firma del contrato por el lapso de un año de alquiler del terreno	5 minutos
Preparación del terreno para el entierro	Si al cliente le conviene, recibir de la empresa el servicio, entonces, se procede a la asignación (según el tamaño del animal), y preparación para proceder al entierro, haciendo un hoyo de 1,5 metros de profundidad.	60 minutos
Recojo de animal muerto	En caso que el cliente no tenga la posibilidad de llevarlo al animal a los predios del osario, entonces la empresa asigna una movilidad (radio taxi), para que el auxiliar de operaciones proceda al recojo del animal muerto en una camilla.	20 minutos
Limpieza y preparación del animal muerto	Cuando el animal llega a las instalaciones del osario, el personal procede a la limpieza y preparación (colocado en bolsa de yute material elegido por sus condiciones ecológicas), para su posterior entierro.	20 minutos
Entierro	En esta etapa se entierra al animal muerto, envuelto en una bolsa de yute, los primero entierros se los realizara a una profundidad mayor que los entierros posteriores. Con la finalidad de hacer un uso eficiente del espacio.	25 minutos
Colocación de lapida	Culminado el entierro, se procede a la colocación de la lápida respectiva, donde está inscrito el nombre del animal para su identificación. Finalmente se tomara una foto a la familia alrededor de la tumba de la mascota con el fin de llevarse un último recuerdo.	7 minutos
TOTAL		140 minutos

Fuente: elaboración propia

1.2.1 Control de Calidad

El control de calidad se sustenta en tres pilares fundamentales que son:

Atención personalizada.

Que consiste en brindar un servicio acorde a las necesidades de los clientes atendiendo en el momento todas sus solicitudes a través de un trato cordial y amable por parte del personal de la empresa.

Prestación del servicio.

Los servicios prestados por la empresa estarán enmarcados en estándares definidos los cuales no podrán variar y serán de cumplimiento obligatorio por parte del personal de la empresa en cumplimiento de los manuales de funciones y cronogramas de actividades para la prestación del servicio.

Orden y limpieza.

Todo el trabajo que se desarrolla dentro de la empresa se enmarcara en exigentes criterios de orden y limpieza para lograr y mantener una buena imagen empresarial, desde el trabajo interno y externo de la empresa que se desarrollo, todo el personal deberá estar comprometido con este plan de calidad.

El responsable del control de calidad es el administrador del Osario de Mascotas quien deberá hacer seguimiento y control de lo establecido en este plan de calidad, debiendo tomar medidas correctivas para el cumplimiento efectivo de la calidad de la empresa.

1.2.2 Capacidad instalada

Se tiene presupuestado comprar un terreno de 3000 m² en el cual se basa la capacidad instalada que se muestra a continuación:

Cuadro N°3
Cálculo de la capacidad instalada m²

Detalle	Disponible m ²	Capacidad m ²
Tamaño de terreno	3000	
Construcción de oficinas administrativas	44	
Construcción de vivienda del portero	12	
Construcción de sanitarios	24	
Pacillos	100	
Fuente	4	
Total espacio ocupado	184	
TOTAL DISPONIBLE	2816	
Tamaño requerido por pequeños animales (70%)	0,5	3942
Tamaño requerido por animales medianos y grandes (30%)	1	845
total capacidad disponible para perros y gatos		4787

Fuente: elaboración propia

De los 3000 m² se reduce 184 m² para la construcción de oficinas, vivienda del portero, baños, pasillos y fuente. Teniendo una capacidad disponible para la sepultura de mascotas de 2.816 m².

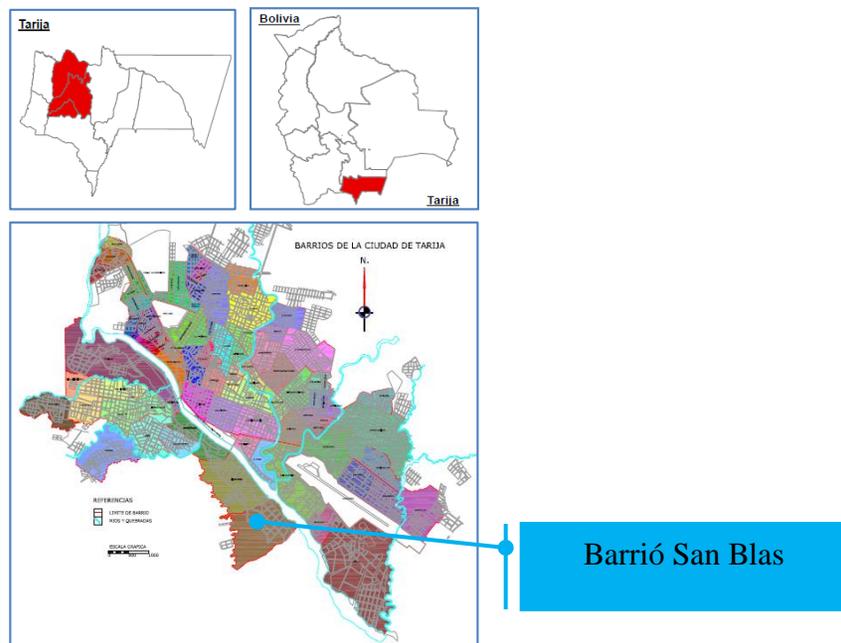
Al realizar las encuestas se observo que en su mayoría las familias tienen y prefieren a animales pequeños como mascotas en sus domicilios es por eso que se destino el 70% del total del espacio disponible para enterrar a mascotas pequeños que ocupan un espacio de ½ m² donde caben 3.942 mascotas y el restante 30 % es para sepultar animales grandes en un espacio de 1 m² donde caben 845 mascotas relativamente grandes.

Por tanto en 2816 m² se enterrarán 4.787 mascotas entre pequeñas y grandes.

1.2.3 Localización

La localización implica una selección precisa del terreno donde se considera factores como el acceso cercano de la población al lugar, además de contar con todos los servicios básicos, facilidad de acceso, movimiento vehicular y calles asfaltadas y/o empedradas, por lo que consideramos que el osario de mascotas estará ubicado en la zona de San Jacinto barrio San Blas por donde se construirá la malla olímpica, ya que en este lugar hay la venta de lotes con las características que requerimos, además que se encuentra próximo a las diferentes zonas de la ciudad, estando a unos 15 minutos de distancia del centro de la ciudad. Se prevé que se cuente con los permisos de ley de impacto ambiental de la Municipalidad de la ciudad Tarija siguientes servicios: funerarios, Cementerio-Mausoleo, embalsamamientos, urnas y transporte del cuerpo. Consiguientemente esta ubicación se muestra en el gráfico N° 23.

Gráfico N°: 23
Ubicación donde estará instalado el cementerio de mascotas



Fuente: elaboración propia

1.2.4 Distribución física del ambiente

Se muestra que las instalaciones del osario, tiene una superficie de 3.000m², donde está proyectado instalar las oficinas administrativas, la casa del portero, sanitarios, una fuente de agua, y los respectivos pasillos de acceso a los espacios físicos adecuados para la sepultura de las mascotas.

Gráfico N° 24



gráfico N° 24 muestra la distribución física del osario de mascotas, el mismo fue dividido de manera óptima con el objetivo de darle mayor uso al terreno para sepultar mascotas y que no exista pérdida de espacios físicos.

1.2.5 Requerimientos

Los requerimientos para la prestación de los servicios de entierros de animales, principalmente perros y gatos son:

Obras civiles

La empresa para responder a la demanda tiene pensado, la compra de un terreno de 3000 m², donde se procederá a la construcción de las instalaciones del osario, que se detallan a continuación:

Tabla N° 10
Requerimiento de terrenos y obras civiles

	Unidad	Costo unitario Bs.	cantidad	Costo total Bs.
Terreno*	M ²	----	3.000 m ²	417.600
Sembrado de pasto del terreno ¹	M ²	----	2.000 m ²	15.000
Cierre perimetral	M ²	----	3.000 m ²	98.360
Oficinas		----	4	
Fuente de agua		----	1	
Baños		----	2	
Portones	piezas	2.500	2	5.000
TOTAL				692.360

Fuente: elaboración propia

*(VER ANEXO N° 8)

¹ (VER ANEXO N° 9)

El detalle de los costos, que fueron cotizados por una empresa constructora se los puede revisar en el (ANEXO N° 10,11)

Equipos, muebles y herramientas

El osario de mascotas requiere de equipos y muebles para la parte administrativa de la empresa. Mientras que las herramientas son requeridas para llevar adelante el entierro de los animales. En este rubro se incluyen todos los equipos necesarios para poner en marcha el servicio, se puede destacar como indispensables, los teléfonos de donde se recepcionaran las llamadas de todos los clientes, las computadoras donde se manejara toda la información de los mismos.

La presente tabla muestra los principales equipos que se utilizaran cuando se ejecute el proyecto:

Tabla N° 11
Requerimiento de equipos, muebles y herramientas

ITEM	Unidad	Costo unitario Bs.	cantidad	Costo total Bs.
Equipo de computación	pieza	4.870	2	9740
Cámara fotográfica	pieza	2850	1	2850
impresoras	Piezas	522	2	1044
Teléfonos	piezas	250	2	500
Mesa para computadora	Piezas	207	2	414
Escritorios 150 x 0.75	Piezas	550	2	1100
Silla para computadora	Piezas	210	2	420
Sillas de madera	piezas	450	6	2700
Living sofá de cuero	juego	6.800	1	6800
Vitrina de vidrio con aluminio 1 x 2 mtr.	pieza	2550	1	2550
Estante de madera de 1 x 1,50 mtr.	pieza	520	3	1560
Camilla	piezas	600	2	1200
Pala hoyadora	piezas	54	2	108
Pala común	piezas	44	2	88
picota	piezas	40	2	80
rastrillo	piezas	18	2	36
Cortadora de pasto	piezas	2.500	2	5000
TOTAL				36.190

Fuente: elaboración propia, cotizaciones respectivas (Ver anexos 12- 18)

Servicios básicos

Los servicios básicos que se requerirán son: aguas, luz, internet y teléfono, el detalle y los costos mensuales y anuales se muestran a continuación:

Tabla N° 12
Requerimiento de servicios básicos

detalle	Costo por mes bs.	Costo anual bs.
agua	100	1.200
luz	250	3.000
Internet	100	1.200
Teléfono	50	600
TOTAL		6.000

Fuente: elaboración propia

Estos servicios serán adquiridos, de los principales proveedores: SETAR, COSSAT. Entel S.A. y COSEET

CAPÍTULO V
ORGANIZACIÓN Y FUERZA DE
TRABAJO

1 ORGANIZACIÓN Y FUERZA DE TRABAJO

El osario, es una empresa que busca brindar un servicio mortuario para el descanso de las mascotas, indiferentemente cual sea su tipo, raza o tamaño, que ofrece una alternativa de servicios desde la transportación, limpieza y/o preparación antes de sepultarlo y colocado de la respectiva identificación del animal plasmado en una lapida. El segmento geográfico de nuestro mercado es situado en el departamento de Tarija específicamente en la ciudad de Tarija, ya que el servicio es dirigido para la clase social media y alta

1.1 Características de organización de la Empresa

La empresa estará constituida por una sociedad que nombra a un Administrador el cual contrata al personal sub alterno su organización esta diagramado en forma funcional en el cual se define la autoridad lineal.

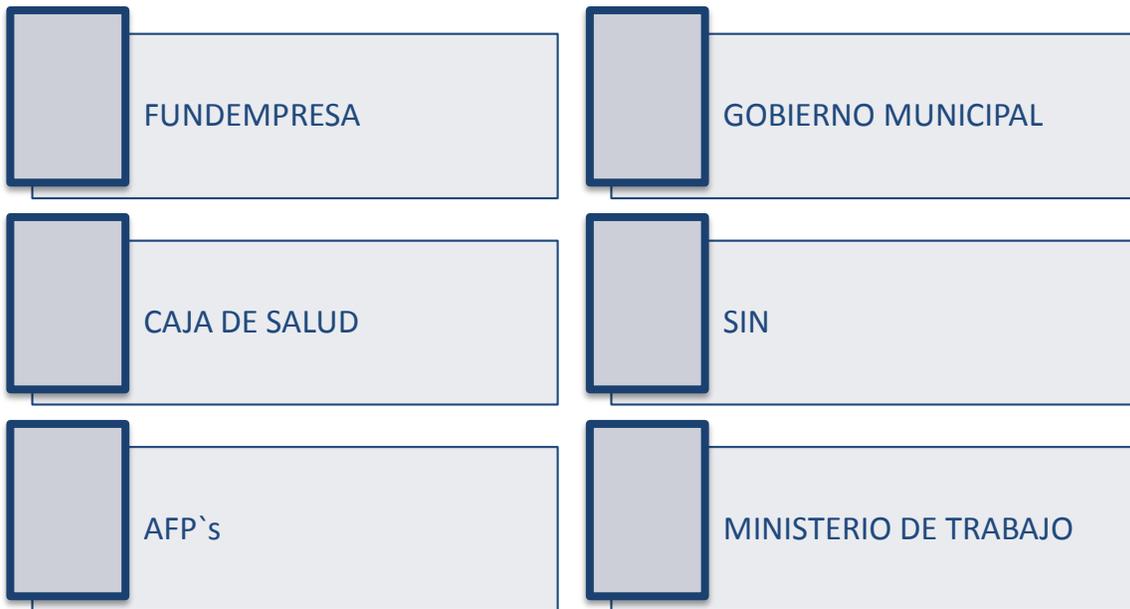
Toda su organización estará enmarcada en las disposiciones legales del país para su funcionamiento como una empresa formal.

1.1.1 Razón social y constitución de la empresa

La figura jurídica que se decidió adoptar es la de sociedad de responsabilidad limitada (S.R.L.), que según el art. 195 al 216 del Código de Comercio establece que el número de socios puede ser de 2 a 25 socios.

Como empresa también tendremos que cumplir los siguientes trámites legales en las siguientes instituciones:

Grafico N: 25
Tramites imprescindibles para la constitución de la empresa



(VER ANEXO N° 19)

El costo de los tramites y los días respectivos que demora realizarlos se detalla a continuación

Cuadro N° 4
Costo de los trámites, ministerio de trabajo

PASOS	COSTO	DURACIÓN
1. FUNDEMPRESA	455 Bs (S.R.L.)	3 Días hábiles
2. SIN	Sin costo	13 minutos
3. GOBIERNO MUNICIPAL	Sin costo	30 minutos
4. CAJA DE SALUD	8 Bs.	3 Días hábiles
5. AFP's	Sin costo	Plazo de 25 días
6. MINISTERIO DE TRABAJO	80 Bs.	1 Día hábil

FUENTE: Elaboración propia

1.1.2 Marco referencial de funcionamiento

Toda empresa debe funcionar con una misión y visión el cual guíara sus cursos de acción, que los mismos están plasmados en los objetivos de la empresa. Estos aspectos para el osario se muestran a continuación.

Misión

MI ULTIMA HUELLITA S.R.L. es una empresa dedicada a prestar servicios integrales de sepultura de mascotas cuidando el medio ambiente y respetando el valor afectivo que representa la pérdida de una mascota.

Visión

Consolidarnos en el mercado potencial de la ciudad de Tarija brindando Servicios integrales mortuorios para mascotas enmarcados con altos niveles de calidad, con un trabajo profesional de excelencia.

Objetivos de la empresa

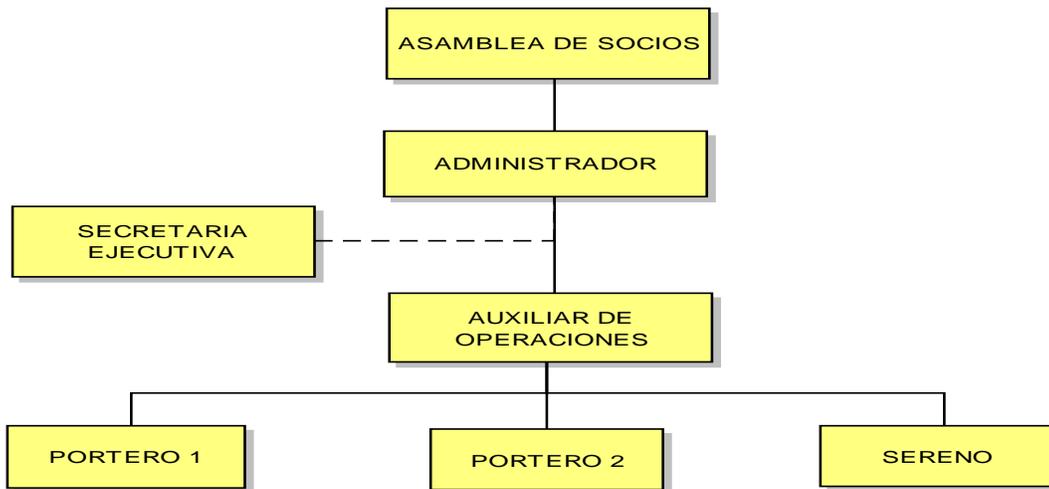
- Cubrir el 45 % de la demanda potencial.
- Contar y tener todas las disposiciones legales para el funcionamiento de la empresa
- Diversificar los servicios de la empresa, respetando el medio ambiente
- Mantener una política de personal que asegure a los trabajadores
- Desarrollar en un cien por cien las estrategias de marketing
- Adecuar los planes de estudios al entorno dinámico.
- Tener relaciones externas para potenciar la imagen del Osario de Mascotas.

1.1.3 Estructura organizacional

La estructura organizacional que expresa las relaciones jerárquicas y configuración de las diferentes unidades que se consideran necesarios para brindar el servicio, están configurado en el siguiente organigrama:

Gráfico N° 26

Estructura organizativa de la empresa



Fuente: Elaboración propia

El propósito de la estructura organizacional es contribuir a la creación de un entorno favorable para el desempeño humano, por lo tanto se plantea para la empresa “MI ULTIMA HUELLITA S.R.L.” tenga un diseño organizacional simple, que permita una fácil gestión de las área

Manual de funciones

Perfil del administrador

Administrador
<i>I. Ubicación</i>
<i>Relacionamiento Superior: socios</i> <i>Relacionamiento Inferior: Auxiliar de operaciones, secretaria</i>
<i>II. Descripción del puesto</i>
Funciones: <ul style="list-style-type: none">• Controlar el personal de la empresa• Planificar, organizar, controlar y orientar las distintas áreas de trabajo• Supervisar la gestión del presupuesto de naturaleza económica• Llevar la contabilidad de la empresa• Entregar informes mensuales
<i>III. requisitos del puesto</i>
requisitos intelectuales: Licenciado en administración de Empresas o Auditor experiencia: 1 año Actitudes: responsabilidad, respetuoso, tolerante, criterio autonomía, puntualidad.

Perfil de la secretaria ejecutiva

Secretaria ejecutiva	
I.	Ubicación del Puesto
Relacionamiento Superior: administrador Relacionamiento Inferior: Auxiliar de operaciones	
II.	Descripción del puesto
Funciones: <ul style="list-style-type: none">• Resepcionar, revisar, contestar, enviar y archivar la correspondencia y documentos de la empresa• Contestar las llamadas telefónicas• Asistir a la gerencia• Realizar trámites de descargos impositivos• Entregar informes mensuales• Realizar el llenado correspondiente de la identificación de la mascota para la lapida• Atender y brindar información a los clientes	
III.	Requisitos del puesto
requisitos intelectuales: secretaria ejecutiva o técnico en contabilidad experiencia: 1 año Actitudes: responsabilidad, respetuoso, tolerante, criterio autonomía, puntualidad.	

Perfil del Auxiliar de operaciones

Auxiliar de operaciones	
I.	Ubicación del Puesto
Relacionamiento Superior: administrador Relacionamiento Inferior: Porteros y Sereno	
II.	Descripción del puesto
Funciones: <ul style="list-style-type: none">• Asumir el control sobre los porteros y serenos• Coadyuvar en la atención de los clientes• Recojo de la mascota muerta• Revisar a la mascota muerta (en caso q sea por atropello limpiarlo)• Preparar a la mascota para la sepultura (mascota puesta en bolsa de yute)• Entregar informes mensuales	
III.	Requisitos del puesto
requisitos intelectuales: licenciado en veterinaria experiencia: 6 meses Actitudes responsabilidad, respetuoso, tolerante, criterio autonomía, puntualidad.	

Perfil del portero

Portero
I. Ubicación del puesto
<i>Relacionamiento Superior:</i> Auxiliar de operaciones <i>Relacionamiento Inferior:</i> Ninguno
II. Descripción del puesto
Funciones: <ul style="list-style-type: none">• Cuidar y mantener las áreas verdes del osario• Trasladar a la mascota muerta a su respectivo espacio• Cavar y tapar el hoyo para enterrar a la mascota• Controlar la disciplina de los visitantes• Colocar la lapida en el lugar designado de entierro de la mascota
III. Requisitos del puesto
requisitos intelectuales: Bachiller en humanidades Actitudes: responsabilidad, respetuoso, tolerante, criterio autonomía, puntualidad.

Perfil del Sereno

Sereno
IV. Ubicación del puesto
<i>Relacionamiento Superior:</i> Auxiliar de operaciones <i>Relacionamiento Inferior:</i> Ninguno
V. Descripción del puesto
Funciones: <ul style="list-style-type: none">• Tener bajo vigilancia las instalaciones• Estar en alerta a cualquier amenaza• Resguardar las herramientas
VI. Requisitos del puesto
requisitos intelectuales: Actitudes: responsabilidad, respetuoso, puntualidad.

1.1.4 Fuerza de trabajo

Para poner en marcha la parte administrativa y operativa del negocio se necesitara personal adecuado para los siguientes puestos donde desempeñaran sus respectivas funciones, es importante mencionar este punto, ya que conforma uno de los principales.

Tabla N° 13
Personal necesario para el funcionamiento del osario

detalle	Cantidad	Costo por mes bs.	Costo total	Aguinaldo	Costo anual Bs.
Administrador	1	2500	2500	2500	32500
Secretaria ejecutiva	1	1500	1500	1500	19500
Auxiliar de operaciones	1	1200	1200	1200	15600
portero	2	1200	2400	2400	31200
sereno	1	1200	1200	1200	15600
TOTAL					114400

Fuente: Elaboración propia

Para cada cargo se necesitara de una persona en excepción del cargo del portero que se necesitaran de 2 personas.

CAPÍTULO VI
PLAN FINANCIERO

PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

En esta etapa del plan de negocios, se sintetiza toda la información recopilada y analizada en las diferentes áreas, la finalidad principal es conocer la viabilidad financiera del emprendimiento de la creación de una empresa que presta el servicio de sepultura de mascotas en la ciudad de Tarija, se inicia por determinar los costos que se generan en la prestación del servicio, luego se estiman los ingresos y finalmente se realiza la evaluación.

1.1 Determinación de costo

Los costos son las salidas de efectivo de la empresa, fueron calculados por el método de **objeto de gasto**, es decir, aquellos en los que se incurrirá en el osario de mascotas para la prestación del servicio como ser: costos de servicio, gastos de comercialización, gastos de administración, depreciación e intereses.

1.1.1 Costo de servicio

Tabla N° 14

Costo del servicio

DETALLE	Unidad de medida	Costo unitario	Demanda Anual PESIMISTA	Costo total anual (2013)	Demanda Anual OPTIMISTA	Costo total anual (2013)
lapida	Unidad	50	1507	75350	2344	117200
Bolsa de yute	unidad	5	1507	7535	2344	11720
Transporte (taxi)	Por servicio	15	1507	22605	2344	35160
Total		70		105490		164080

Fuente: Elaboración propia

El incremento de los costos del servicio será del 10 % para los próximos años

ESCENARIO	2013	2014	2015	2016	2017
Pesimista	105490	116039	127643	140407	154448
Optimista	164080	180488	198537	218390	240229

Fuente: Elaboración propia

1.1.2 Costo de comercialización

Costos de comercialización: Son los gastos en publicidad y promoción, que son realizados en la prestación del servicio en el cementerio de mascotas “MI ÚLTIMA HUELLITA S.R.L.” siendo estos 3.900 bs. Anual

Tabla N° 15
Costo de comercialización (publicidad)

	Costo	unidades	Monto anual
Publicidad Radio	1	Jingles	900
Publicidad TV	1	Paquete publicitario	3.000
Internet			0
		Total	3.900

Fuente: Elaboración propia

1.1.3 Costo de administración

Costos de administración: Son gastos que provienen de las actividades realizadas en la organización y funcionamiento administrativo. Los gastos del proyecto en esta área corresponden a los servicios básicos y principalmente a los salarios del personal que viene a ser 122.800 bs. Anual

Tabla N° 16
Costos administrativos

detalle	Und.	Costo por mes bs.	Costo total	Aguinaldo	Costo anual Bs.
Administrador	1	2500	2500	2500	32500
Secretaria ejecutiva	1	1500	1500	1500	19500
Auxiliar de operaciones	1	1200	1200	1200	15600
portero	2	1200	2400	2400	31200
sereno	1	1200	1200	1200	15600
agua	Mes	250	250		3000
luz	Mes	300	300		3600
telefono	Mes	50	50		600
internet	mes	100	100		1200
		TOTAL			122800

Fuente: Elaboración propia

Los costos administrativos se incrementaran un 5 % para los siguientes años

2013	2014	2015	2016	2017
122800	128940	135387	142156	149264

1.1.4 Costo de financiamiento

Del 100 % de la inversión tangible se financiara el 30% mediante un préstamo bancario el restante 70% se financiara con recursos propios, ya que con un porcentaje mayor de financiamiento bancario el plan de negocio se torna no rentable debido a las altas tasas de interés que afectan de manera considerable en la rentabilidad.

Para el financiamiento Se pedirá un préstamo del banco PRODEM por la suma de 184.194Bs., que representa el 30% de la inversión tangible que es de 582.065 Bs. Que se requiere para el funcionamiento del osario. Siendo la inversión total de 613.980 Bs. La conformación de los aportes de los socios se muestra en la siguiente tabla.

Tabla N° 17
Estructura de financiamiento y costo total de la inversión (en Bs.)

ITEM	COSTO TOTAL(Bs.)	FINANCIAMIENTO PRODEM	RECURSOS PROPIOS	
		30%	Socio 1 (35%)	Socio 2 (35%)
A. INVERSIÓN FIJA (1+2)	591980	184194	207193	207193
1. TANGIBLE	582065	184194	203723	203723
2. INTANGIBLE	9915		3470	3470
B. CAPITAL DE TRABAJO	22000		7700	7700
INVERSION TOTAL (A+B)	613980	184194	214893	214893

Fuente: Elaboración propia

(VER ANEXO 20)

Como se contrajo un crédito bancario, también se elaboró una tabla de amortizaciones de la deuda con sus respectivos intereses (tasa de interés 12% anual) amortizable en cinco años, sin años de gracia. Por el préstamo solicitado se terminara pagando un interés de 51.574 Bs. Como se puede observar en la tabla N°18.

Tabla N° 18
Amortización del crédito bancario (en Bs.)

AÑO	Deuda	Interés	Amortización	CUOTA	Monto Final
0	184194	0,12			
1	184194	18419	36839	55258	147355
2	147355	14736	36839	51574	110516
3	110516	11052	36839	47890	73678
4	73678	7368	36839	44207	36839
5	36839	3684	36839	40523	0
	TOTAL	51.574	147.355	198.930	

Fuente: Elaboración propia

1.1.5 Determinación del costo del funcionamiento

El costo del funcionamiento al mes es de 11000 Bs. Tomando en cuenta todos los ítems que se necesita para el adecuado funcionamiento para prestar el servicio

Tabla N° 19
Calculo del costo del funcionamiento

DETALLE	CALCULO POR MES Bs.
Costo del administrador	3500
Secretaria	2000
Auxiliar de producción	1800
2 Porteros c/u 1500	3000
Agua	250
Luz	300
internet	100
teléfono	50
Total	11000

Fuente: Elaboración propia

1.2 Determinación de inversiones

Las inversiones estarán compuestas por inversión fija (tangible) e inversión diferidas (intangibles)

1.2.1 Inversiones fijas y diferidas

La inversión tangible del osario “MI ÚLTIMA HUELLITA S.R.L.”, es de 582065 Bs., esta inversión principalmente es necesaria para cubrir la compra de terreno, las obras civiles y

los gastos que son necesarios para el equipamiento para iniciar las actividades del cementerio de mascotas. La Inversión diferida también conocida como inversiones intangible, para el Osario de Mascotas asciende a un monto 9915 Bs., Estas son las inversiones necesarias para la implementación del plan de negocio del osario “MI ÚLTIMA HUELLITA S.R.L.”, el presupuesto de inversiones se detalle.

(Ver anexo N° 20)

Las depreciaciones respectivas de equipos y muebles se detallan en la siguiente tabla.

Tabla N°20
Depreciación de equipos y muebles

ITEM	COSTO TOTAL(Bs.)	Año									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
c. Equipos (25%)	20334	4067	4067	4067	4067						
- Equipo de computacion	9740	2435	2435	2435	2435						
- Camara fotografica	2850	712,5	712,5	712,5	712,5						
- Impresora	1044	261	261	261	261						
- Camillas	1200	300	300	300	300						
- Cortadora de pasto	5000	1250	1250	1250	1250						
- Telefono	500	125	125	125	125						
d. Muebles (10%)	15544	1554									
- Mesa de computadora	414	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41
- Escritorio 150 x 0.75	1100	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
- Silla de computadora	420	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
- Silla de madera	2700	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270
- Living sofá de cuero	6800	680	680	680	680	680	680	680	680	680	680
- Vitrina de vidrio con aluminio	2550	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255
- Estante de madera de 1 x 1.50	1560	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
	35878	5621	5621	5621	5621	1554	1554	1554	1554	1554	1554

1.3 Precio de venta

La determinación del precio de venta está basado a la investigación de mercado los posibles clientes están dispuestos adquirir el alquiler del terreno de 1 m² a un precio que está entre los 200 a 250 Bs. Dado que el tamaño de la mascota es una variable que está relacionada directamente con el precio porque cabe recalcar que las razas pequeñas solo ocupan un

espacio reducido, entonces se concluye que el precio final será de dos tipos para dos tamaño de mascota.

El precio del $\frac{1}{2}$ m² de alquiler del terreno es de 150bs, lo que no representa la mitad del precio por 1 m² esto debido a que para la empresa significa más costos de mantenimiento del osario de mascotas porque en 1 m² se enterrarían a dos animales muertos.

Tabla N° 21
Precios de alquiler del terreno

Tamaño de mascota	Metro cuadro asignado	Precio establecido
Pequeñas	1/2	150
Medianas y grandes	1	250

Fuente: Elaboración propia

1.4 Capital de trabajo

Para la determinación del capital de trabajo se estimo el equivalente a 2 meses del costo de funcionamiento que es igual 22.000 bs. Que son requeridos para cubrir las posibles eventualidades que se pudieran presentar en la empresa.

1.5 Ingresos anuales proyectados

Ingreso es la entrada de dinero por la venta de un bien o servicio. Resulta de multiplicar el precio y la cantidad.

Los ingresos para el osario de mascotas provienen de dos fuentes; los animales pequeños y los animales medianos y/o grandes, para esto se utilizaron los datos de la estimación de la demanda bajo un escenario pesimista del 45 % y un escenario optimista del 60 % sobre la demanda real. Los ingresos se aprecian en la siguiente tabla.

Tabla N° 22
Proyección de demanda anual

ESCENARIO	TOTAL DEMANDA ANUAL (perros y gatos) 2013	2014	2015	2016	2017
PESIMISTA	1507	1733	1993	2292	2636
OPTIMISTA	2344	2696	3100	3565	4100

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°23
Ingresos del osario en (bs.)

ITEM	PRECIO	2013	2014	2015	2016	2017
- Ingreso de animales pequeños (70%)	150 bs	158250	181964	209260	240649	276750
- Ingreso de animales medianos y grandes (30%)	250 bs	113000	129974	149469	171889	197669
A. (PESIMISTA) INGRESOS		271250	311938	358729	412538	474419
- Ingreso de animales pequeños (70%)	150 bs	246150	283050	325500	374400	430500
- Ingreso de animales medianos y grandes (30%)	250 bs	175750	202250	232500	267250	307500
B.(OPTIMISTA) INGRESOS		421900	485300	558000	641650	738000

Fuente: Elaboración propia

1.5.1 Flujo de caja

Debe aclararse que el Flujo de Caja, muestra el origen de los fondos monetarios y su destino o aplicación en el tiempo. Su principal característica es que se lo realiza en forma anual.

La entrada y salida de recursos generalmente se da cada año, hasta la finalización del proyecto. En síntesis el flujo de fondos, expone la liquidez o iliquidez (capacidad de pago) del plan de negocio, es decir, si se tiene o no dinero en efectivo, para cubrir las obligaciones monetarias y obtener beneficios.

ANÁLISIS BAJO UN ESCENARIO PESIMISTA

Tabla N°24
Flujo de caja anual (escenario pesimista)

ITEM		2013	2014	2015	2016	2017
B. INGRESOS		271250	311938	358729	412538	1309619
1. Prestación de servicio		271250	311938	358729	412538	474419
2. Venta del Terreno						835200
C. EGRESOS		256.230	269.236	283.603	299.452	316.917
1.- COSTOS DE SERVICIO		105490	116039	127643	140407	154448
2.- GASTOS ADMINISTRATIVOS		122800	128940	135387	142156	149264
3.- GASTOS DE COMERCIALIZACION		3.900	3.900	3.900	3.900	3.900
4.- DEPRECIACION		5621	5621	5621	5621	5621
5.- Intereses		18419	14736	11052	7368	3684
D. utilidad bruta		15.020	42.702	75.126	113.086	992.702
IUE(25%)		3755	10676	18782	28272	248176
IVA (13%)		1953	5551	9766	14701	129051
Utilidad neta		9312	26476	46579	70114	615476
Depreciación		5621	5621	5621	5621	5621
iNVERSION	613980					
PRESTAMO	184194					
(-) AMORTIZACION		36839	36839	36839	36839	36839
CAPITAL DE TRABAJO	22000					22000
F. FLUJO DE CAJA	451786	-21906	-4742	15411	45896	606258

ANÁLISIS BAJO UN ESCENARIO OPTIMISTA

Tabla N°25
Flujo de caja anual (escenario optimista)

ITEM		2013	2014	2015	2016	2017
B. INGRESOS		421900	485300	558000	641650	738000
1. Prestación de servicio		421900	485300	558000	641650	738000
2. Venta del Terreno						835200
C. EGRESOS		256.230	269.236	283.603	299.452	316.917
1.- COSTOS DE SERVICIO		164080	180488	198537	218390	240229
2.- GASTOS ADMINISTRATIVOS		122800	128940	135387	142156	149264
3.- GASTOS DE COMERCIALIZACION		3.900	3.900	3.900	3.900	3.900
4.- DEPRESIACION		5621	5621	5621	5621	5621
5.- Intereses		18419	14736	11052	7368	3684
D. utilidad bruta		165.670	216.064	274.397	342.198	421.083
IUE(25%)		41418	54016	68599	85550	105271
IVA (13%)		21537	28088	35672	44486	54741
Utilidad neta		102715	133960	170126	212163	261071
Depreciación		5621	5621	5621	5621	5621
iNVERSION	613980					
PRESTAMO	184194					
(-) AMORTIZACION		36839	36839	36839	36839	36839
CAPITAL DE TRABAJO	22000					22000
F. FLUJO DE CAJA	451786	71497	102742	138908	180945	251853

A fin de conocer cuan rentable es el emprendimiento, a continuación se realizan los cálculos de los principales indicadores que nos permitan conocer la viabilidad económica del plan de negocios.

1.5.2 Cálculo del costo de oportunidad

El cálculo del costo de oportunidad de la mejor alternativa que el inversionista pudiera tener si no invirtiera en el plan de negocio. El cálculo se lo realiza a través de la siguiente propiedad:

$$k = Rf + \beta[E(Rm) - Rf]$$

Dónde:

k = costos de oportunidad

Rf = tasa libre de riesgo 1%

R(Rm) = prima por riesgo de mercado 2%

$$k = 0.03 + 1.1[0.02]$$

$$k = 0.052 \approx 5\%$$

El costo de oportunidad calculado tomando en cuenta la tasa libre de riesgo del 1 % es igual al 5 %, con esta tasa se realizara la estimación de los indicadores de evaluación, que a continuación se presentan.

1.5.3 Periodo de recuperación

$$PR = \text{Año antes a la Rec.} + \frac{\text{Costo no Rec. al principio del año de la Rec.}}{\text{Flujo de Caja durante el año de la Rec.}}$$

Tabla N° 26
Periodo de recuperación

FLUJO DE CAJA NETO	-21906	-4742	15411	45896	606258
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	-21906	-26648	-11237	34659	640917

$$PR = 3 + \frac{15411}{45896} = 3.34$$

Los resultados anteriores muestran que la inversión se recupera en tres años, 4 meses y 29 días.

1.6 ANÁLISIS DE LOS INDICADORES FINANCIEROS BAJO UN ESCENARIO PESIMISTA

1.6.1 Valor Actual Neto (VAN) Financiero

El VAN calculado con los flujos de efectivo aplicando la fórmula es de Bs. 94.658 lo que refleja el dinero que se tiene disponible después de haber recuperado la inversión al cabo de cinco años es el monto mencionado. Por lo tanto el plan de negocios es viable.

$$VAN = -I \sum \frac{FCn}{(1+k)^t}$$

$$VANF = 94.658$$

1.6.2 Tasa Interna de Retorno (TIR) Financiero

La TIR es la tasa que iguala los flujos de efectivo, con la inversión inicial del proyecto. Por lo tanto, se considera que es el porcentaje de rendimiento que se obtiene al invertir en el plan de negocio.

$$TIR = \frac{-I + \sum_{j=1}^n FCj}{\sum_j FCj} = \frac{-I + FC_1 + FC_2 + \dots + FC_n}{FC_1 + 2FC_2 + \dots + nFC_n}$$

$$TIR_F = 8\%$$

Comparando con el costo de oportunidad calculado que es del 5% podemos notar que la TIR representa un porcentaje mayor que es del 8%

1.6.3 Rentabilidad neta

La rentabilidad neta es la diferencia entre la tasa interna de retorno y el costo de oportunidad.

$$RN = TIR - CO$$

$$RN = 8\% - 5\% = 3\%$$

El 3% representa el porcentaje neto de rentabilidad del proyecto

1.7 ANÁLISIS DE LOS INDICADORES FINANCIEROS BAJO UN ESCENARIO OPTIMISTA

1.7.1 Valor Actual Neto (VAN) Financiero

El VAN calculado con los flujos de efectivo aplicando la fórmula es de Bs. 262.920 lo que refleja el dinero que se tiene disponible después de haber recuperado la inversión al cabo de cinco años es el monto mencionado. Por lo tanto el plan de negocios es viable.

$$VAN = -I \sum \frac{FCn}{(1+k)^t}$$

$$VANF = 262.920$$

1.7.2 Tasa Interna de Retorno (TIR) Financiero

La TIR es la tasa que iguala los flujos de efectivo, con la inversión inicial del proyecto. Por lo tanto, se considera que es el porcentaje de rendimiento que se obtiene al invertir en el plan de negocio.

$$TIR = \frac{-I + \sum_{j=1}^n FCj}{\sum_j FCj} = \frac{-I + FC_1 + FC_2 + \dots + FC_n}{FC_1 + 2FC_2 + \dots + nFC_n}$$

$$TIR_F = 22\%$$

Comparando con el costo de oportunidad calculado que es del 5% podemos notar que la TIR representa un porcentaje mayor que es del 22%

1.7.3 Rentabilidad neta

La rentabilidad neta es la diferencia entre la tasa interna de retorno y el costo de oportunidad.

$$RN = TIR - CO$$

$$RN = 22\% - 5\% = 17\%$$

El 17% representa el porcentaje neto de rentabilidad del proyecto

1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1.1 Conclusiones

Al culminar con todo el proceso de investigación destinado a la evaluación de una idea de emprendimiento privado: Osario de Mascotas MI ÚLTIMA HUELLITA S.R.L. se llega a las siguientes conclusiones y recomendaciones.

Conclusiones

Los indicadores financieros en un escenario pesimista (VAN= 94.658Bs y TIR= 8%), nos muestra que el proyecto es rentable.

Los indicadores financieros en un escenario optimista (VAN=262.920 Bs y TIR= 22%), nos muestra que el proyecto es rentable.

- Si bien el proyecto es financiado por un préstamo del banco PRODEM, los ingresos que el emprendimiento genera durante los cinco años de funcionamiento logran cubrir las obligaciones contraídas y genera los recursos suficientes para mantener la rentabilidad.
- En el estudio de mercado se identificó que existe una demanda potencial que se pretende cubrir, aspecto que determina una demanda potencial suficiente para realizar las inversiones necesarias para la puesta en marcha del emprendimiento.
- Los resultados de la investigación de mercados muestra que del 88 % de las personas estarían dispuestos a utilizar el cementerio para animales.
- En cuanto al personal y por las características del servicio no se requiere personal cualificado lo que posibilita la facilidad de contratación.
- Para el posicionamiento del servicio se utilizara la comunicación masiva resaltando el slogan mediante el mensaje de afectividad

1.2 Recomendaciones

Se recomienda invertir en el osario de mascotas “MI ÚLTIMA HUELLITA S.R.L. Para que se pueda implementar en la brevedad posible, debido a que es una excelente oportunidad para generar y obtener ganancias que redituará sobre lo invertido, obteniendo un VAN de 94.658Bs en un escenario pesimista y mientras que en un escenario optimista se obtiene un VAN de 262.920 Bs.

- También se recomienda ser prudente a la hora de las contrataciones de personal que deben caracterizarse por las buenas relaciones humanas.
- Una vez implementado el proyecto se recomienda utilizar una publicidad agresiva con el único fin de motivar, comunicar y posesionar en la mente del consumidor el servicio único que se ofrece.
- Se recomienda precautelar el medio ambiente mediante la prestación del servicio de la manera más adecuada
- La prestación del servicio debe ser en el momento requerido y oportuno.