

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**  
**CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**MATERIA: TPF-501 TRABAJO DE PROFESIONALIZACIÓN**  
**GRUPO: 6**  
**MODALIDAD: PLAN DE NEGOCIOS**



**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO  
ESPECIALIZADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE CANES DE RAZA, EN LA  
CIUDAD DE TARIJA”**

**REALIZADO POR:** CONDORI VEGA NOEMI ESTHER  
VIDAURRE TEJERINA LICET ANEL

**DOCENTE GUIA:** LIC. LUIS ARAOZ MONTOYA

Trabajo de Profesionalización presentado a consideración de la Universidad Autónoma “Juan Misael Saracho” como requisito para optar el grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas.

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo está dedicado:

A Dios, por darnos salud, fe y fortaleza para conseguir nuestros objetivos.

A nuestros PADRES, por su ejemplo de dedicación, superación, comprensión, confianza y sobre todo amor.

A nuestros docentes, que cada día en las aulas nos proveían de conocimiento para ser mejores cada día.

A nuestros hijos, por inspirarnos a seguir hacia adelante.

## ÍNDICE INTRODUCCIÓN

1	ANTECEDENTES.....	1
2	JUSTIFICACIÓN .....	3
3	DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....	5
4	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	6
5	OBJETIVOS .....	6
5.1	Objetivo general.....	6
5.2	Objetivos específicos .....	6
6	ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
6.1	Alcance espacial .....	7
6.2	Alcance temporal.....	7
7	ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
7.1	Técnicas .....	8
7.1.1	<i>Investigación documental</i> .....	8
7.1.2	<i>Encuesta</i> .....	8
7.1.3	<i>Entrevista</i> .....	<b>9</b>
7.2	Instrumentos .....	9
7.2.1	<i>Cuestionario</i> .....	9

## CAPÍTULO I ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL NEGOCIO

1	ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL NEGOCIO.....	10
1.1	Análisis del Macro Entorno .....	10
1.1.1	Entorno Político-legal .....	10
1.1.2	Entorno Económico .....	11
1.1.3	Entorno Social .....	14
1.1.4	Entorno Tecnológico.....	15
1.1.5	Entorno ambiental.....	16
1.2	Análisis del Micro Entorno .....	18
1.2.1	Rivalidad entre empresas que compiten.....	18
1.2.2	Entrada potencial de competidores nuevos.....	19
1.2.2.1	Barreras de entrada al sector de venta de canes.....	20
1.2.3	Desarrollo potencial de productos sustitutos .....	20
1.2.4	Poder de negociacion de los proveedores.....	20
1.2.5	Poder de negociación de los consumidores .....	21
1.2.6	Matriz de evaluación de las cinco fuerzas de Porter .....	21

## **CAPÍTULO II INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

2	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	23
2.1	Problema de decisión gerencial.....	23
2.2	Problema de investigación de mercados .....	23
2.3	Pregunta de investigación de mercado.....	24
2.4	Hipótesis .....	24
2.5	Objetivos de la investigación de mercados .....	24
2.5.1	Objetivo general.....	24
2.5.2	Objetivos específicos .....	24
2.6	Fuentes de información.....	25
2.6.1	Primaria.....	25
2.6.2	Secundaria .....	25
2.7	Diseño de cuestionario.....	25
2.8	Proceso del diseño de la muestra.....	25
2.9	Definición de la población meta.....	26
2.10	Marco de la muestra.....	26
2.11	Técnicas de muestreo a emplear.....	27
2.12	Determinación del tamaño de muestra.....	27
2.13	Distribución de la muestra para el trabajo de campo .....	29
2.14	Interpretación de resultados .....	30
2.15	Prueba de Hipotesis .....	38
2.16	Estimación de la demanda.....	38
2.17	Estimación de la oferta del plan .....	39
2.18	Conclusiones de la investigación de mercado .....	41

## **CAPÍTULO III DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO Y FUERZA DE TRABAJO**

3	DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	42
3.1	Denominación comercial .....	42
3.2	Definición de la idea de negocio .....	42
3.3	Sistema de Negocio.....	42
3.4	Modelo de Negocio.....	43
3.5	Misión .....	43
3.6	Visión .....	43
3.7	Objetivos .....	43
3.7.1	<i>Objetivos del negocio</i> .....	43
3.7.2	<i>Objetivos estratégicos</i> .....	44
3.7.3	<i>Objetivos financieros</i> .....	44
3.8	Estudio legal.....	45
3.9	Recursos Humanos .....	45
3.10	Estructura organizacional.....	46
3.11	Estructura organizativa por funciones .....	46
3.12	Administración de sueldos y salarios.....	49

**CAPÍTULO IV  
PLAN DE OPERACIONES**

4	PLAN DE OPERACIONES .....	50
4.1	Localización y distribución de las instalaciones del centro .....	50
4.2	Proceso de prestación del servicio.....	51
4.3	Proceso de adquisición de las diferentes razas .....	52
4.4	Requerimiento de materiales e insumos.....	53

**CAPÍTULO V  
PLAN DE MARKETING**

5	PLAN DEN MARKETING.....	54
5.1	Estrategias de marketing.....	54
5.1.1	Estrategia de posicionamiento .....	54
5.1.2	Estrategia de enfoque con diferenciación.....	55
5.1.3	Estrategia de marketing en la etapa de introducción.....	56
5.1.4	Estrategia de lider de mercado.....	57
5.2	Segmentación del mercado.....	57
5.3	Marketing mix: las cuatro Ps.....	58
5.3.1	Producto / servicio.....	59
5.3.1	Precio.....	59
5.3.3	Plaza.....	60
5.3.4	Promoción .....	60
5.3.4.1	Costo de la promoción y publicidad.....	61

**CAPÍTULO VI  
PLAN ECONOMICO – FINANCIERO**

6	PLAN ECONÓMICO - FINANCIERO .....	62
6.1	Determinación de la inversión.....	62
6.2	Aporte de los socios.....	63
6.3	Ingresos proyectados para los 5 años de duración.....	64
6.4	Determinación del punto de equilibrio.....	64
6.5	Estado de resultados .....	65
6.6	Flujo de caja .....	66
6.6.1	Valor Actual Neto .....	66
6.6.2	Tasa Interna de Retorno .....	67
6.7	Periodo de Recuperación.....	68

**CAPÍTULO VII**

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	69
7.1	Conclusiones .....	69
7.2	Recomendaciones .....	69
	BIBLIOGRAFÍA .....	70
	ANEXOS	
	POR QUÉ COMPRAR UN CACHORRO CON PEDIGREE	
	FOTOS DE CACHORROS	