

INTRODUCCIÓN

1.- ANTECEDENTES

En la ciudad de Tarija se puede observar que las personas tienen un gran afecto hacia sus mascotas caninas ya que son consideradas como un miembro más de su familia, como se puede observar en la festividad de San Roque, el Perrotón que se organiza año a año en la ciudad de Tarija y otras actividades dirigidas a los canes.

Con los datos obtenidos en el Censo Nacional de la gestión 2012, se puede observar que Tarija ha experimentado un crecimiento poblacional interesante que alcanza a un 1.86% por año, haciendo un total de 482.196¹ habitantes en todo el departamento de Tarija. Así también la población canina en la ciudad de Tarija se estima aproximadamente en 30.000 canes, datos basados en la vacunación contra la rabia canina realizados en la gestión 2013 por el Servicio Departamental de Salud (SEDES). La campaña de vacunación se basó en un parámetro de que existe un perro por cada 5 habitantes, “pero todo eso fueron estimaciones, aun así tampoco estamos fuera de la realidad”².

El perro doméstico, *Canis familiaris*, actualmente cuenta con más de trescientas razas oficiales distintas y pertenece al género *Canis* de la familia de los caninos, comprendida a su vez en el orden de los carnívoros; dentro de la clase de los mamíferos, los cuales forman parte del tipo de los vertebrados, en el gran sub-reino de los metazoarios o metazoos, es decir de los animales.

Desde tiempos muy remotos los perros han estado al lado de los humanos, ayudándoles en la caza, el pastoreo, la vigilancia del hogar y otras tareas. Y sin

¹ Fuente: INE Censo 2012

² Informe de Téc. Veterinario del área de zoonosis de Tarija

embargo, es poco lo que se sabe exactamente acerca de donde provienen, con el pasar de los años los perros de ser un elemento de trabajo, pasaron a ser considerados como un miembro más de la familia, que requiere de cariño, cuidados y atención.

Todas la razas de perros domésticos pertenecen a la especie canis famíliaris. Aún se encuentran en debate si el perro doméstico es una versión domesticada de alguno de los caninos salvajes, la opinión más extendida es que proviene del lobo; algunas especies de perros apenas se distinguen del lobo a simple vista, en cuanto a carácter y comportamiento social, no hay prácticamente diferencias.

Es difícil, que se pueda determinar exactamente el origen del perro. Pero una conjetura bastante probable es que en diferentes lugares, la gente domesticase y criase selectivamente la especie de canino que tuviese más a mano (todas, incluso los zorros se pueden domesticar. Si se seleccionan los seres más dóciles y dispuestos a colaborar con las personas, se tiene un animal doméstico). El cruce de unas variedades con otras a lo largo de la historia, a causa de las migraciones de la gente, ha llevado a la situación actual, así tenemos sin saberlo un animal que tiene un 50% de lobo, un 20% de chacal, un 25% de coyote y un 5% de dingo, al no tener certeza de su origen los llamamos perros a todos, y ponemos distinciones a sus razas, como ser: Pastor Alemán, Boxer, Pit Bull, Coockers, Bulldog, etc.

En la ciudad de Tarija la prestación de servicios médicos para canes ha experimentado un gran cambio, ya que tiempo atrás no existía conciencia por parte de sus propietarios en cuidar la salud de sus canes, si se enfermaba lo curaban con medicamentos caseros (jabón, alcohol, hierbas), y si empeoraba sólo lo dejaban a su suerte. Hoy en día existen clínicas especializadas en atención de salud como también estéticas caninas, como así existe la preocupación de los propietarios por el bienestar de sus mascotas y por ende el interés de adquirir un can de raza con las debidas certificaciones.

El presente trabajo pretende; realizar un plan de negocios para la creación de una tienda dedicada a la comercialización de canes de raza certificados con el fin de satisfacer la necesidad de seguridad, compañía y status de la población que cuente con ingresos medios-altos.

2.- JUSTIFICACIÓN

El movimiento económico que genera la comercialización de canes en Bolivia es todavía un mercado pequeño, pero en crecimiento comparado con otros mercados internacionales como: Chile, Brasil y México, que mueven al año millones de dólares por este concepto. Ante esta realidad, las ciudades de Santa Cruz, Cochabamba y La Paz se han constituido en centros de referencia para la adquisición de canes de raza para las otras ciudades con desarrollo económico intermedio, debido principalmente al surgimiento de criaderos de especialización y mejoramiento de razas caninas, en Bolivia se tiene al Kennel Club Boliviano, que es una asociación de criadores de canes de raza certificadas que cuenta con más de 86 socios a nivel nacional.

La ciudad de Tarija al encontrarse en crecimiento poblacional, hace que las familias tengan la necesidad de buscar seguridad hasta dentro de su propia casa, para lo cual es necesario que adquieran un can que se quede al cuidado cuando ellos se encuentren fuera de su hogar y así mismo en las noches. También los canes son considerados parte de la familia y brindan su compañía a sus propietarios.

En la actualidad el conseguir una mascota sin certificación pedigree, es fácil pero no se sabe que enfermedades o patologías pueda tener que a la larga pueden afectar a los miembros de la familia, pero si se adquiere un can de un centro especializado que certifique la sanidad del animal como así el pedigree del mismo, da confianza a la población para adquirir con toda seguridad un can.

Esta necesidad se hace más notoria en las familias que poseen un ingreso Medio-Alto, ya que al disponer de cosas valiosas en su casa y la seguridad de ellos mismos, necesitan un can que este alerta ante cualquier imprevisto que pueda suceder hoy en

día con el tema de la inseguridad, para ello las razas de canes grandes son las más buscadas, por el solo hecho de que su presencia brinda seguridad, así también existen familias o personas que requieren la compañía de una mascota, para ello están los canes de raza pequeñas que tienen la característica principal de ser cariñosos, juguetones y están alertas ante cualquier movimiento.

En la ciudad de Tarija el número de familias que cuenta con un ingreso económico Medio-Alto hasta la gestión 2007 ascendía a 9.649 familias, que pueden tener la necesidad de adquirir un can de raza con certificación pedigree para el cuidado de su casa y los miembros de su familia.

Ante esta problemática se hace necesario que en la ciudad de Tarija exista un centro donde se comercialice canes de raza certificados, para satisfacer las necesidades de las familias de ingresos Medios- Altos. Además de ser una innovación en el rubro, ya que las actuales veterinarias que comercializan canes de raza no cuentan con la debida certificación del can y no lo hacen de manera permanente, y cuando lo tienen los exhiben en jaulas pequeñas y poco apropiadas para la comodidad del cachorro, lo cual nuestro centro se caracterice por tenerlos en jaulas amplias y apropiadas para canes.

En la ciudad de Tarija la edad promedio en que las personas deciden formar una familia es desde los 20 años en adelante. Según el censo realizado por el INE en la gestión 2001 la ciudad de Tarija contaba con 32.135 familias, entre las cuales se encuentran nuestro mercado meta, que son las familias y/o población de ingresos medios-altos que viven en los barrios residenciales de la ciudad de Tarija.

CUADRO N° 1
DISTRIBUCIÓN DE FAMILIAS POR DISTRITO

Número de familias por distritos según censo 2001	
Distritos	Familias
1	704
2	1.303
3	1.126
4	1.192
5	1.497
6	3.494
7	3.396
8	4.575
9	4.561
10	3.719
11	1.952
12	1.037
13	3.579
TOTAL	32.135

Fuente Instituto Nacional de Estadística INE

3.- DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La Provincia Cercado del departamento de Tarija posee un número aproximado de 60.000 caninos, de los cuales 30.000 se encuentran en el área urbana de la ciudad sin contar la existencia de otras mascotas como ser: felinos, aves tales como loros, hamster, peces, tomando sólo en cuenta que el 50% de la población poseedora de estos animales requiere de indumentaria, alimento para perro, camas para perro, champús y colonias, comederos y bebederos, antiparasitarios y complementos para la salud e higiene para sus mascotas, collares y correas, correas extensibles, bozales, puertas para perros, incluso artículos de higiene dental, desinfección de hogar, accesorios para viajes, ropa para perros, peines, corta uñas, juguetes y mordedores de perro, y otros materiales tales como libros y DVD's sobre perros y otros productos específicos que en la actualidad no se pueden conseguir fácilmente por la inexistencia

de tiendas especializadas en el rubro, dado que la mayoría de los centros veterinarios no cuenta con los mismos o si los tienen es en número y opciones muy reducidas.

En la ciudad de Tarija no se cuenta con opciones en cuanto a variedad para la compra de canes, no existe un centro que pueda brindar esa opción, y los criaderos particulares locales sólo ofertan temporalmente variedades como ser Pastor Alemán y boxer sin la debida certificación de pedigree.

Al no existir ferias caninas para la adquisición de canes en la ciudad de Tarija, la mayoría de los compradores, se ve en la necesidad de recurrir a centros de comercialización ubicados en otras ciudades con la finalidad de obtener una mascota de raza, con certificación pedigree y las garantías en cuanto a su origen y procedencia.

4.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Será factible la creación de una tienda especializada en la comercialización de canes de raza, en la ciudad de Tarija?

5.-OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

- Determinar la factibilidad técnica, comercial, económica y financiera para la creación de un centro dedicado a la comercialización de canes de raza certificados.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Analizar el mercado actual de comercialización de canes en la ciudad de Tarija.
- ✓ Identificar el tipo de raza de canes preferida por la población de la ciudad de Tarija

- ✓ Determinar el mercado objetivo para la comercialización de canes de raza en la ciudad de Tarija.
- ✓ Definir la inversión que requerirá el Plan de Negocios para su funcionamiento.
- ✓ Determinar los principales indicadores financieros: VAN, TIR, y el período de recuperación.
- ✓ Determinar la viabilidad sobre la implementación o no del plan de negocios a través del estudio de los indicadores antes mencionados.

6.- ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

El alcance se ha definido en términos de validez espacial y temporal, que se muestran a continuación.

6.1 Alcance espacial

El presente trabajo se va a realizar en la ciudad de Tarija, contemplando la mancha urbana consolidada.

6.2 Alcance temporal

Para la realización de presente trabajo se analiza información concerniente a los años 2001 hasta el mes de junio de año 2013. El trabajo de investigación abordará el segundo semestre de 2013.

El presente trabajo tendrá una proyección de 5 años de operación en el mercado de la ciudad de Tarija.

7.- ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para realizar el presente plan de negocio se aplicará un diseño de investigación exploratorio tomando en cuenta: entrevistas con expertos³ y análisis de datos secundarios, con el fin de tener una perspectiva general para el desarrollo del plan de negocios. Posteriormente para la obtención de datos e información primaria se desarrollará una de investigación de tipo descriptivo, aplicando las técnicas más convenientes para la recolección de datos de calidad, los cuales contribuirán a la toma de decisiones.

Para realizar la investigación del presente plan de negocios se tomará en cuenta el libro de metodología de la investigación de Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista Lucio. Como así también se tomará como referencia el libro “el plan de negocios” del autor Antonio Borello.

7.1.- Técnicas

7.1.1 Investigación Documental

Puesto que el presente estudio es de carácter teórico, es decir del área documental, las técnicas de recolección de información serán realizadas consultando diferentes fuentes bibliográficas: ordenanzas municipales, revistas, y diversos artículos de la Internet.

7.1.2 Encuesta

Por medio de la aplicación de esta técnica se encuestarán a veterinarios, población en general, se podrá recabar información de manera escrita sobre la realidad actual del proceso de comercialización de animales y venta de accesorios para los mismos.

³ Entrevista con el Téc. Veterinario del área de zoonosis de la ciudad de Tarija
Entrevista con los médicos veterinarios de la ciudad de Tarija.

7.1.3 Entrevista

Las entrevistas realizadas tomarán la modalidad de entrevistas estructuradas, las mismas que serán aplicadas a veterinarios, con preguntas ordenadas según su prioridad respecto a los principales aspectos que involucra el enfoque de comercialización de canes.

7.2 Instrumentos

7.2.1 Cuestionario

Una vez realizado el ordenamiento de la información antes obtenida, se aplicarán cuestionarios a la población de la ciudad de Tarija que son poseedores y así mismo a los que no poseen animales caninos para determinar la aceptación o no del emprendimiento.

CAPÍTULO I

ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL NEGOCIO



1. ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL NEGOCIO

1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

El macro entorno está conformado por el análisis PESTA (Político-Legal, Económico, Social, Tecnológico y Ambiental), que son variables externas que nos hará notar las amenazas y oportunidades que influirán al momento de realizar el emprendimiento.

1.1.1 ENTORNO POLÍTICO-LEGAL

En los últimos 6 años, en nuestro país hubo muchos cambios en varios aspectos y en especial en el ámbito político, donde se dieron transformaciones radicales dando lugar a una nueva tendencia de visión política capitalista a una política socialista.

En cuanto al aspecto legal para la tenencia de canes en la ciudad de Tarija, el gobierno municipal cuenta con normativas que regulan la tenencia responsable de mascotas, que es la ordenanza municipal N°053/2009 y la N°016/2013, donde la ordenanza municipal N° 053/09 establece:

CAPÍTULO I

PERROS POTENCIALMENTE PELIGROSOS

Art. 18. Prohibiciones

2. Dejar suelto a un perro o no haber adoptado las medidas necesarias para evitar su escapada o extravío.

CAPÍTULO IV

ANIMALES EN VÍA PÚBLICA

Art. 24 Obligaciones- uso de correa o bozal

1. En los espacios públicos o en los privados de uso común, los perros deberán ir provistos de correa, cadena o cordón resistente que permita su control y collar con la identificación del animal

TÍTULO IX

RÉGIMEN SANCIONADOR

Art. 47. Infracciones leves.

1. Ensuciar las vías públicas y cualquier lugar destinado al tránsito o esparcimiento de los ciudadanos con deposiciones fecales de perros.
3. La circulación de perros por la calle sin correa, cadena y collar, y acompañado por persona responsable.
5. Lavar animales en la vía pública, fuentes, estanques y causes de los ríos

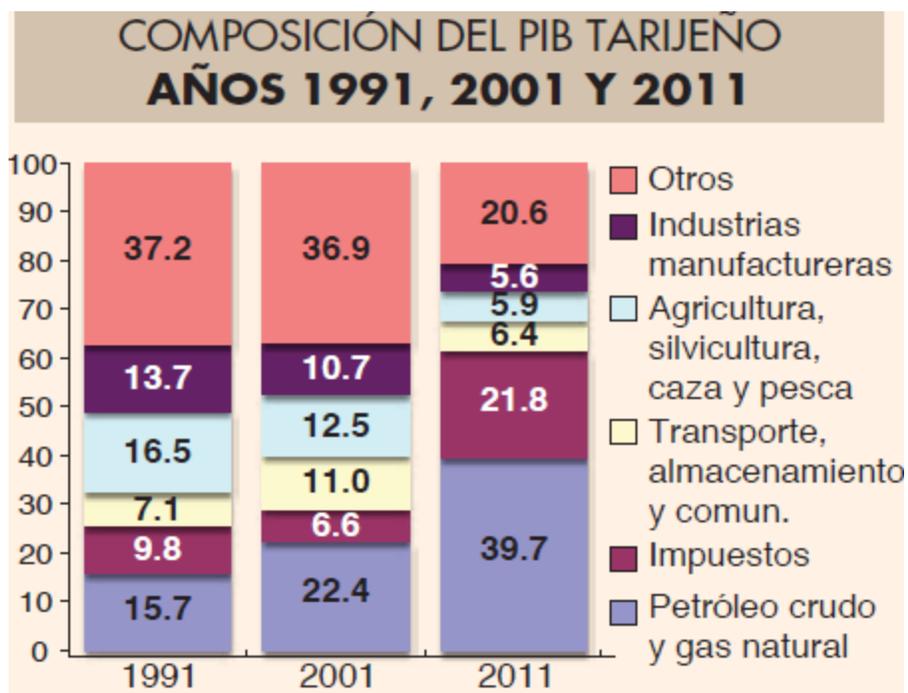
1.1.2 ENTORNO ECONÓMICO

Por seis años consecutivos, Bolivia genera más ingresos de lo que gasta, es decir, tiene superávit fiscal. Antes, gastaba más de lo que recibía y, por tanto, se vivieron 66 años de déficit fiscal hasta 2005.

El crecimiento promedio anual del PIB de Tarija en el período 2003-2012 fue de 9.8% siendo el mayor entre todos los Departamentos para este período. Duplica la tasa de crecimiento del PIB nacional.

El PIB per cápita de Tarija subió 4.9 veces entre 2003 y 2012, aumentando de \$us 1.355 en 2003 a \$us 6.649 en 2012. Tarija en 2012 es el Departamento con el mayor nivel de PIB per cápita del país con 2.7 veces mayor al promedio nacional.

En 2003 el sector agropecuario y la industria manufacturera contribuían respectivamente con 8,7% y 3,1% del PIB del Departamento. Como se puede observar en el siguiente gráfico:



FUENTE: Instituto Nacional de Estadística/ Datos del MEFP y el VIPFE/ Ministerio de Economía y Finanzas Públicas

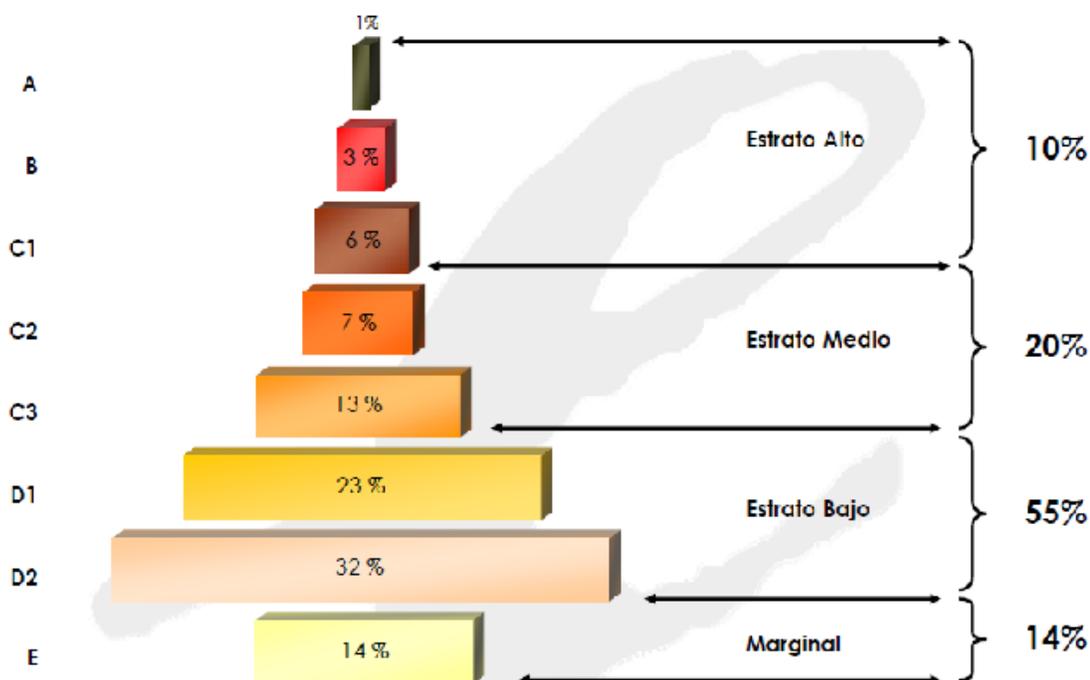
Esta contribución en el año 2012 descendió a sólo 3.5% y 0.8%. El sector hidrocarburos aumentó su participación de 42.4% el 2003 (incluyendo impuestos indirectos) a 76.0% (también incluyendo impuestos indirectos).

Tarija al encontrarse en una economía en pleno crecimiento, resulta ser un mercado atractivo para crear nuevas empresas de servicios, ya que la población al contar con más ingresos económicos tiende a adquirir y satisfacer otras necesidades como ser de status y seguridad entre otras.

Al incrementarse el salario mínimo nacional de 1000 Bs a 1200 Bs, y ahora con el nuevo decreto del doble aguinaldo, hace que los trabajadores tarijeños perciban más ingresos y puedan disponer parte de ese dinero en otras actividades como por ejemplo adquirir un perro de raza. A nivel nacional se registran cuatro diferentes niveles de

clases económicas según sus ingresos percibidos por año, que se detallan a continuación

NIVELES SOCIOECONÓMICOS DE LAS FAMILIAS BOLIVIANAS



Fuente: www.equiposmori.com/ encuesta a hogares

Dónde:

□ **Nivel A:** Es el estrato más alto, al que pertenece 1% de la población. En su mayoría son dueños de negocios grandes y altos ejecutivos. Cuentan con nivel de educación universitaria concluida y postgrado. Poseen activos materiales que brindan comodidad y confort.

□ **Nivel B:** Constituye el segundo estrato más alto, con aproximadamente 3% de la población. Mayormente son profesionales independientes o dueños de negocios medianos. Cuentan con credenciales educativas similares al Nivel A. Tienen 19% menos activos materiales que el estrato más alto.

□ **Nivel C1:** Estrato de nivel medio alto, al que pertenece 6% de la población. Principalmente trabajan como profesionales (sean asalariados o independientes) y

dueños de negocios medianos. El nivel educativo alcanzado es universitario o técnico superior. La posesión de bienes materiales es 23% menor respecto al nivel B.

□ **Nivel C2:** Estrato de nivel medio, al que pertenece 7% de la población. Las ocupaciones son más diversas, aunque predominan los profesionales asalariados e independientes y trabajo por cuenta propia. El nivel educativo es similar al nivel C1, aunque se aprecia mayor proporción de personas con nivel universitario incompleto. Las posesiones materiales son notoriamente menores (23%) de las que tiene el nivel C1. (VER ANEXO 1)

1.1.3 ENTORNO SOCIAL:

La población del Departamento de Tarija registró en el último censo nacional realizado por el INE en la gestión 2012 una población total de 482.196 habitantes, donde la provincia Cercado cuenta con 205.346¹ habitantes y la mayor parte de la población Tarijeña se encuentra en el área urbana.(VER ANEXO 2)

La población se va incrementando con el transcurso de los años debido a la migración de personas de otros departamentos, ya que Tarija recibe grandes ingresos especialmente de los hidrocarburos.

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

Según el servicio departamental de salud (SEDES) Tarija existen aproximadamente 33.742 perros en las calles. *Los perros que están en las calles son los que alguna vez*

¹ Datos del censo 2012 INE

tuvieron una casa y un cuidado, según el Ing. Gonzalo Torres. Considera que es casi imposible que los canes vagabundos hayan nacido fuera de una casa, porque de ser así, no podrían sobrevivir, por los peligros que corren de pequeños.

El abandono de estos canes en las calles hace que el ciudadano esté propenso a ser mordido por un can vagabundo que le puede transmitir enfermedades como la rabia.

GESTIÓN	POBLACIÓN DE PERROS SIN HOGAR
2008	29.991
2009	30.887
2010	31.811
2011	32.762
2012	33.742

FUENTE: ING. Gonzalo Torres

También existe el otro lado de la medalla donde los ciudadanos cuidan y quieren a sus mascotas como lo dice Patricia Ibáñez Molina *El perro celebra el día de su patrón San Roque el 16 de agosto. En este día buscamos destacar la nobleza del hombre que cuida, da amor y es fiel a su mejor amigo (su perro), así lo entienden muchos tarijeños que en este especial día nos brindan historias de ternura y valor de estos importantes miembros de la familia.*

1.1.4 ENTORNO TECNOLÓGICO

Hoy en día la ciencia está avanzando a grandes pasos y es más, junto con la globalización hace que la tecnología llegue a estar presente en cada momento de nuestra vida.

Es así que se desarrolla tecnología especialmente para los canes que ya en Estados Unidos se está desarrollando el sistema de intercomunicación entre el can y su amo llamado FIDO², diseñado principalmente para los animales lazarillo y de servicio, los dedicados a la detección de bombas y los perros de rescate que transmitirá sus acciones en mensajes claros para sus controladores humanos.

En el territorio nacional, se implementó los microchips que son colocados por especialistas del Kennel Club Boliviano, institución que aglutina a criadores de perros de raza, reconocida por la Federación Cinológica Internacional (que consta de 86 miembros) y que se encarga de fomentar la Cinología, es decir, el estudio de la genética, morfología, psicología y función de los cuadrúpedos. El procedimiento tiene un costo de entre \$us 5 y 10.

Desde hace seis años, esta organización ha asumido la atribución de otorgar el pedigree a animales de raza pura, y lo certifica con la instalación del microchip.

1.1.5 ENTORNO AMBIENTAL

La contaminación ambiental hoy en día se ve reflejada por la cantidad de basura que genera la ciudad de Tarija, por lo tanto la tenencia de una mascota genera desechos que van a contaminar el medio ambiente, como ser las heces del perro que mayormente es común sacar al perro en la mañanas a que vaya a hacer sus necesidades en la calle con lo cual se contamina el medio ambiente.

El gobierno municipal de la ciudad de Tarija prohíbe sacar los perros a la calle a que hagan sus necesidades, para dar cumplimiento a esto el gobierno municipal de Tarija promulgó las ordenanzas municipales número 053/2009 y 016/2012.

² VER ANEXO 3

La ordenanza municipal 053/09 establece:

CAPÍTULO II

DE LA PRESENCIA DE PERROS EN ESTABLECIMIENTOS PÚBLICOS Y PRIVADOS

Art. 21. Generalidades.-

1.- Queda prohibida la entrada o estancia de perros en todo tipo de establecimientos destinados a fabricar, almacenar, transportar o manipular alimentos. Así como en farmacias o centros de salud.

3.- Los perros guías quedan excluidos de esta prohibición.

CAPÍTULO 5

DEPOSICIONES EN LAS VIAS PÚBLICAS

Art. 26. Obligaciones.-

1. Los poseedores de perros deben adoptar medidas para no ensuciar con las deposiciones fecales las vías y/o espacios públicos y para evitar las micciones en las fachadas de edificios y en el mobiliario urbano, quedando terminantemente prohibido las deposiciones en zonas de juegos infantiles.

2. Los poseedores de perros están obligados a recoger los excrementos del animal inmediatamente y de forma conveniente, limpiando, si fuese necesario, la parte de vía, espacios públicos o mobiliarios que hubiese resultado afectado.

3. Las deposiciones fecales recogidas deberán ponerse de forma higiénicamente correcta (dentro de bolsas o de otros envoltorios impermeables) en los basureros, en bolsas de basura domiciliarias o en otros elementos que la autoridad municipal pueda indicar.

CAPÍTULO IV

ANIMALES EN VÍA PÚBLICA

Art.25. prohibiciones.-

2. Se prohíbe lavar perros en la vía pública, fuentes y estanques, y en los causes de los ríos.

3. Por razones de salud pública y protección al medio ambiente urbano se prohíbe el suministro de alimentos a animales vagabundos o abandonados, así como a cualquier otro cuando de ellos puedan derivarse molestias, daños o focos de insalubridad.

1.2 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO

El análisis del micro entorno se realizará en función del planteamiento de las 5 fuerzas de Michael Porter que nos permite hacer un análisis de los principales elementos que influirán de forma directa en el desenvolvimiento del nuevo negocio.

El análisis de las 5 fuerzas, es un medio para identificar los factores que pueden influir sobre el grado de competencia en un sector determinado, y por lo mismo pueden ayudar a los directivos a identificar la base competitiva de una empresa.

1.2.1 RIVALIDAD ENTRE LAS EMPRESAS QUE COMPITEN

En la ciudad de Tarija existen diversas veterinarias que ofertan canes de razas, pero no cuentan con una variedad de razas, sólo se limitan a tener a la venta una sola raza de can y lo hacen de manera ocasional. De esta manera al no existir en la ciudad de Tarija un centro especializado comercialización de canes de raza certificados, hace que se tenga una competencia indirecta, puesto que las actuales veterinarias sólo ofertan canes de manera ocasional.

Actualmente se puede citar como competidores principales con respecto a la venta de canes de raza a:

- Veterinaria Santa Teresa
- Veterinaria Mansilla
- Criaderos particulares en la ciudad de Tarija
- Sociedad protectora de animales Tarija (SPAT)

1.2.2 LA ENTRADA POTENCIAL DE COMPETIDORES NUEVOS

Con el actual crecimiento económico en la ciudad de Tarija hace que cada día vayan surgiendo nuevas empresas, donde se puede observar que hasta Diciembre de 2011, en Tarija existen 2.556 empresas de las cuales 1.198 nacieron en los últimos seis años.



Fuente: MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS PÚBLICA

Debido a este significativo crecimiento de nuevas empresas, este sector de Comercialización de canes de raza es propenso a que nuevos emprendimientos dirigidos a este rubro puedan implementarse en la ciudad de Tarija, ya que en la actualidad se les da más atención a los canes de raza, que además de ser el guardián de la casa es un integrante más de la familia.

Además implementar un criadero de canes es costoso, se tiene que tener un espacio adecuado, conocimientos, y mucha paciencia porque de cada camada no todos logran desarrollarse, mueren días de nacidos por lo que se incurre en un gasto que es perdido. Nos relató el Sr. Marcos León, un criador aficionado de la raza Bulldog en la ciudad de Tarija.

Al iniciar el negocio y tener buenas ventas, la competencia empezará a surgir, ya sea con otros servicios adicionales, variedad de mascotas o incluso con precios más bajos.

1.2.2.1 Barreras de entrada al sector de venta de canes.-

Como barreras de entrada entendemos a todos los factores que dificultan la creación u organización de la empresa, y factores externos que ocasionan que la empresa no logre iniciar sus actividades con facilidad.

Entre las barreras de entrada existentes para este sector tenemos:

- Disponer de servicio veterinario
- Tener un lugar adecuado para la exposición de los canes
- Cumplir con el reglamento de tenencia, control y protección de animales
- Inversión un poco alta

Con lo cual se puede decir que las barreras de entrada para este sector no son altas.

1.2.3 DESARROLLO POTENCIAL DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

En la actualidad el apego que tienen las personas hacia una mascota es más notorio que hace tiempo atrás, ya que se preocupan para que su mascota se encuentre bien y saludable, ya sean canes u otra mascota que ellos prefieran. De tal manera que existe la posibilidad de que se aparezca en el mercado tarijeño un negocio dedicado a la venta de otro tipo de mascotas como ser gatos, loros, hámster, etc.

Como así mismo con el avance de la tecnología, se tiene mascotas virtuales que no incurren en gastos como las físicas.

1.2.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

El negocio está susceptible a que los proveedores, que serán de la ciudad de Cochabamba, Santa Cruz y Tarija, puedan incurrir en el incremento de los costos de los cachorros lo cual provocaría a su vez un incremento en los precios que se ofertarán en la ciudad de Tarija.

Para evitar la especulación con los precios de los canes se tendrá un acuerdo o contrato de compra con los proveedores, donde se estipulen los precios fijos y precios tentativos en épocas críticas de crianza de los cachorros de canes de raza, por lo cual no podrán incrementar exageradamente los precios. Este acuerdo vendrá a ser como una alianza estratégica entre ambas partes. En cuanto el negocio se encuentre bien establecido se pensará en la posibilidad de implementar un criadero de canes de raza en la ciudad de Tarija.

1.2.5 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES

Para nosotros lo más importante es dar satisfacción al cliente, para lo cual le ofreceremos variedad de cachorros con certificación pedigree garantizando la sanidad y el origen o linaje del can.

Ya que en la ciudad de Tarija no se cuenta con un centro especializado en la venta de canes de raza con pedigree hace que los clientes potenciales sólo adquieran canes de nuestro centro.

1.2.6 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

FUERZAS COMPETITIVAS	IMPACTO		
	BAJA	MEDIA	ALTA
Rivalidad entre las empresas que compiten		√	
La entrada potencial de competidores nuevos		√	
Desarrollo potencial de productos sustitutos		√	

El poder de negociación de los proveedores		√	
El poder de negociación de los consumidores	√		

- *Rivalidad entre las empresas que compiten.*-Se considera media porque actualmente existen veterinarias que ocasionalmente ofertan cachorros de canes de raza y se tiene a la sociedad protectora de animales de Tarija SPAT.
- *La entrada potencial de competidores nuevos.*- Es media ya que no se tienen barreras de entrada altas a este rubro.
- *Desarrollo potencial de productos sustitutos.*- Se considera media porque existen posibilidades de que la población prefiera adquirir como mascota un felino, aves, roedores o peces entre otros.
- *El poder de negociación de los proveedores.*- Tenemos un nivel medio por que existirán contratos de compra, y además porque tendremos distintos proveedores que se encuentran en el mismo país.
- *El poder de negociación de los consumidores.*-Es baja porque en la ciudad de Tarija no existe un centro especializado en la venta de canes de diferentes razas con pedigree.

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO



2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es un proceso de identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva con el propósito de mejorar la toma de decisiones¹.

La investigación de mercados se constituye como parte importante para la dirección y para las decisiones a tomar en cuanto a estrategias y programas, ya que proporciona información actual, relevante, confiable y exacta ya que es una herramienta de obtención de información en el proceso de identificar y satisfacer necesidades de los consumidores, usuarios o público en general, para la creación de un centro especializado en la comercialización de canes de raza, para lo cual se utilizará una investigación concluyente ya que los resultados serán utilizados para tomar decisiones sobre la creación de un centro especializado en la venta de canes de raza.

2.1 PROBLEMA DE DECISIÓN GERENCIAL

¿Será conveniente la creación de un centro especializado en la comercialización de canes de raza en la ciudad de Tarija?

2.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Una vez realizada la entrevista con cuatro expertos veterinarios² de la ciudad de Tarija, se presume que la población tarijeña pretende adquirir canes de raza.

Con lo que se puede formular el siguiente problema de investigación de mercado:

Determinar si existen condiciones de mercado, las intenciones de compra y la capacidad de pago de los potenciales clientes en la ciudad de Tarija.

¹ Naresh K. Malhotra, "Investigación de Mercados" un enfoque práctico 2^{da} edición

² VER ANEXO 4

2.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Usted tiene un can de raza en su casa?

¿Le interesaría adquirir un can de raza?

¿Qué raza de can es de su preferencia?

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un can de raza con certificación pedigree?

¿Le gustaría un centro donde se comercialice variedad de razas de canes con certificación pedigree?

2.4. HIPÓTESIS

La población tarijeña tiene interés en adquirir canes de raza en un centro especializado que certifique el pedigree del can.

2.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.5.1 Objetivo general

- Determinar las preferencias de la población tarijeña en cuanto a la variedad de razas de canes.

2.5.2 Objetivos específicos

- Identificar los barrios donde se concentra la mayor población con ingresos medios altos.
- Determinar los factores que toma en cuenta la población al momento de adquirir un can de raza.
- Estimar la demanda que tendría el negocio y proyectar el mismo para 5 años.

2.6 FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información que se usarán para el desarrollo de la investigación serán, la información primaria y la información secundaria

3.6.1 Información primaria

La información primaria se recolectará con la aplicación de una encuesta estructurada con la cual podremos conocer la opinión y aceptación del encuestado sobre nuestro plan de negocios. Además de la información obtenida de la entrevista con expertos.

3.6.2 Información secundaria

La información secundaria utilizada fue adquirida del Instituto Nacional de Estadística (INE), así también de las ordenanzas municipales N° 016/2012 y la N° 053/2009, que fueron proporcionadas por la sección archivos del honorable concejo municipal de la ciudad de Tarija, libros referenciales a la investigación de mercado y el uso del internet.

2.7 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Para elaborar el cuestionario se tomó como referencia los objetivos específicos a cumplir, se lo redacta con preguntas sencillas que no intimiden a los encuestados con el fin de recolectar información confiable que respondan a los objetivos específicos planteados. (VER ANEXO 5)

2.8 PROCESO DE DISEÑO DE LA MUESTRA

Para el presente estudio se empleará la técnica del muestreo aleatorio simple, lo cual quiere decir que cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección de ser la muestra que se elija.

2.9 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN META

La población sujeta a estudio, serán la población del área urbana de la ciudad de Tarija, según censo 2001³ la población asciende a 135.783 habitantes, de los cuales tomaremos como población sujeta a estudio a las familias que posean un ingreso económico medio – alto, que viven en los barrios residenciales de la ciudad de Tarija.

- Universo: Población en general de la ciudad de Tarija.
- Elementos: Hombres o mujeres jefes de familia y responsables de la mayor parte de las compras.
- Unidades de muestra: Familias de ingresos medios-altos.
- Extensión: Área urbana, barrios residenciales de la ciudad de Tarija
- Tiempo: Gestión 2013

2.10 MARCO DE LA MUESTRA

El marco de la muestra es la parte de la población de donde se selecciona la muestra, en nuestro estudio se identificó el marco de la muestra u objeto de estudio a las personas poseedoras de mascotas caninas como así también a la población que no posee y desee adquirir una.

En el marco de la muestra se considera el mapa de la ciudad de Tarija tomando en cuenta los barrios residenciales de cada distrito que serán visitados para la aplicación de las encuestas.

³ Nota: Cabe destacar que todavía no existen datos finales del censo nacional de población y vivienda de la gestión 2012 realizado por el INE, a cerca de la población urbana, por lo tanto se trabajara con datos existentes del censo 2001

2.11 TÉCNICAS DE MUESTREO A EMPLEAR

Para realizar el presente estudio se utilizará la técnica del muestreo aleatorio simple, ya que es un método de selección de n unidades en un conjunto de N , de tal modo que cada una de las ${}_N C_n$ muestras distintas tengan la misma oportunidad de ser elegidas⁴.

Se decidió utilizar esta técnica ya que cuenta con las siguientes ventajas:

- Sencillo y de fácil comprensión
- Se basa en la teoría estadística, por lo tanto existen paquetes informáticos para analizar estos datos.

2.12 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Como se indicó en la nota que antecede se utilizarán datos del censo realizado por el INE en la gestión 2001, para obtener mayor precisión en los resultados.

Para la gestión 2001 la población del área urbana ascendía a 135.783⁵ habitantes y el número de hogares en el área urbana es de 32.135 hogares de los cuales aproximadamente el 30% son familias de ingresos medios-altos, las cuales vendrían a ser 9.649 familias que representan nuestra población sujeta a estudio.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

$$n_o = \frac{(Z_{E/2}^2) * N * q * p}{e^2 * N + (Z_{E/2}^2) * p * q}$$

⁴ Técnicas de muestreo de William C

⁵ VER ANEXO 6

Donde:

N = N° de unidades de la familias (tamaño de la población)

n = N° de unidades de la muestra (tamaño de muestra)

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

e = Margen de error estándar

$Z_{E/2}$ = Nivel de confianza (valor de la abscisa bajo la distribución normal)

La determinación de P y Q se la realizó a través de la aplicación de 16 encuestas piloto donde se formuló la siguiente pregunta:

¿Le gustaría adquirir un can de raza con certificación pedigree?

Donde catorce de los encuestados respondieron que sí y dos que no, con lo cual se determina la probabilidad de éxito $P= 87.5\%$ y una probabilidad de fracaso $Q=12.5\%$

PROCESO DE MUESTREO

(Muestreo aleatorio simple)

Donde:

$N= 9.649$

$n=$ ¿?

$p= 87.5\%$

$q= 12.5\%$

$e= 5\%$

$Z_{e/2} = 95\%$ (visto en la tabla de distribución normal)= 1.96

$$n_0 = \frac{(Z_{E/2}^2) * N * q * p}{e^2 * N + (Z_{E/2}^2) * p * q}$$

$$n_0 = \frac{(1.96)^2 * 9649 * 0.875 * 0.125}{(0.05)^2 * 9649 + (1.96)^2 * 0.875 * 0.125}$$

$$n_0 = 165.19$$

Cálculo de la muestra definitiva:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

$$n = \frac{165.19}{1 + \frac{165.19}{9649}}$$

$n = 162.41 \approx \underline{162}$ familias a encuestar

2.13 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA PARA EL TRABAJO DE CAMPO

Para realizar el trabajo de campo se seleccionaron 10 barrios residenciales de la ciudad de Tarija, en los cuales se concentran la mayor cantidad de las familias que poseen ingresos Medios Altos, se les asignó un determinado número de encuestas a cada barrio, que se detallan en el cuadro que sigue:

CUADRO N° 2

N°	Barrio residencial	Número de encuestas a aplicar
1	San Gerónimo	25
2	San Luis	25
3	Miraflores	25
4	Senac	25
5	Moto Méndez	20
6	Rosedal	10
7	Juan XXIII	10
8	Aranjuez	10
9	Andalucía	5
10	Luis de Fuentes	7
TOTAL ENCUESTAS		162

Las encuestas se realizaron en los 10 barrios residenciales de la ciudad de Tarija las fechas 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 de octubre del año 2013, de acuerdo al siguiente cronograma.

CUADRO N° 3

DÍA	BARRIO VISITADO
Sábado 5 de octubre	San Gerónimo y San Luis
Domingo 6 de octubre	Miraflores
Lunes 7 de octubre	Senac
Martes 8 de octubre	Moto Méndez
Miércoles 9 de octubre	Rosedal y Juan XXIII
Jueves 10 de octubre	Aranjuez
Viernes 11 de octubre	Andalucía y Luis de Fuentes

2.14 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Después de haber realizado la aplicación de las encuestas, se procede a realizar el análisis e interpretación de los datos más relevantes obtenidos que nos proporcionaron las familias encuestadas.

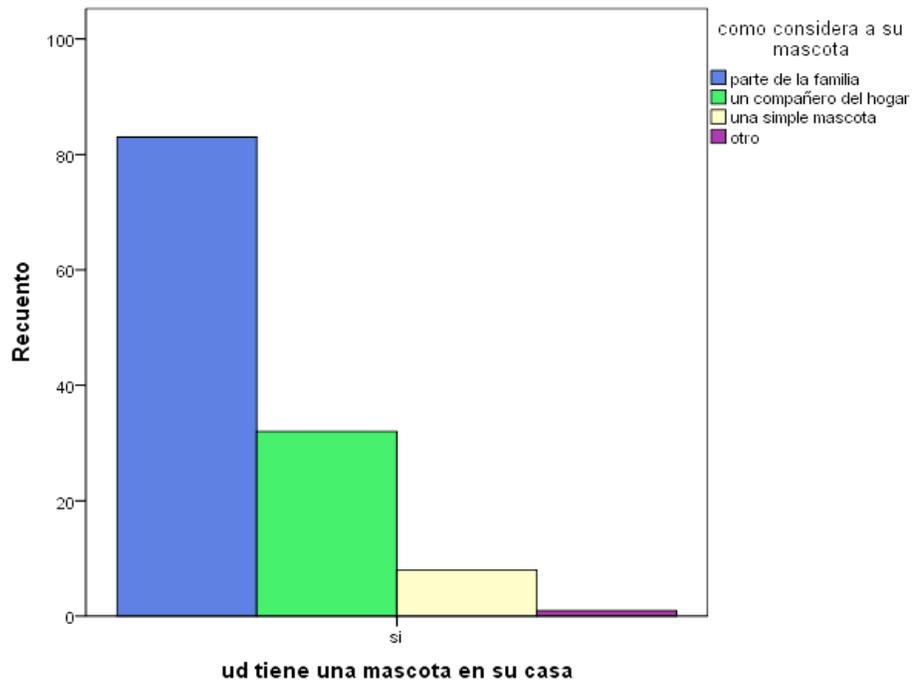
La interpretación se realiza en términos de porcentaje porque representa una cantidad relativa, no absoluta; es decir cantidades aproximadas.

*Solo se interpretará las preguntas más importantes y se realizará un análisis cruzado de las preguntas que se interrelacionen.

Análisis cruzado de las preguntas 1 y 3

Usted tiene una mascota en su casa y cómo considera a su mascota.

Tabla de contingencia Ud. tiene una mascota en su casa * cómo considera a su mascota							
Recuento							
Válidos Perdidos		124 38	cómo considera a su mascota				Total
			parte de la familia	un compañero del hogar	una simple mascota	otro	
Ud. tiene una mascota en su casa	si		83 (66.9%)	32 (25.8%)	8 (6.4%)	1 (0.8%)	124 (76.5%)
Total			83	32	8	1	124

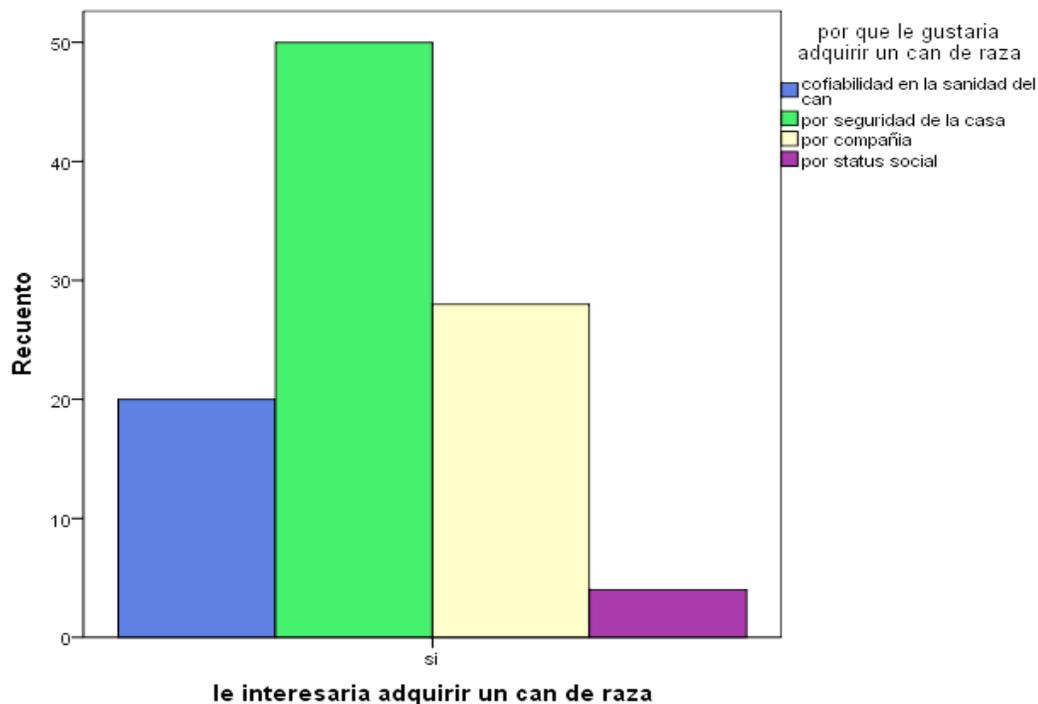


Del total de los encuestados, el 76.5% sí tienen una mascota en su casa, de los cuales el 66.9% considera a su mascota como parte de su familia, el 25.8% de las familias lo posee como un compañero más del hogar y el restante 7.3% lo tiene como una simple mascota que a veces es considerada como un amigo.

Análisis cruzado de la pregunta 4 y 5

Le interesaría adquirir un can de raza y porque le gustaría

Tabla de contingencia le interesaría adquirir un can de raza * por qué le gustaría adquirir un can de raza							
Recuento							
Válidos Perdidos		102 60	por qué le gustaría adquirir un can de raza				Total
			confiabilidad en la sanidad del can	por seguridad de la casa	por compañía	por status social	
le interesaría adquirir un can de raza	si		20 (19%)	50 (49%)	28 (27.45%)	4 (4.55%)	102 (63%)
Total			20	50	28	4	102



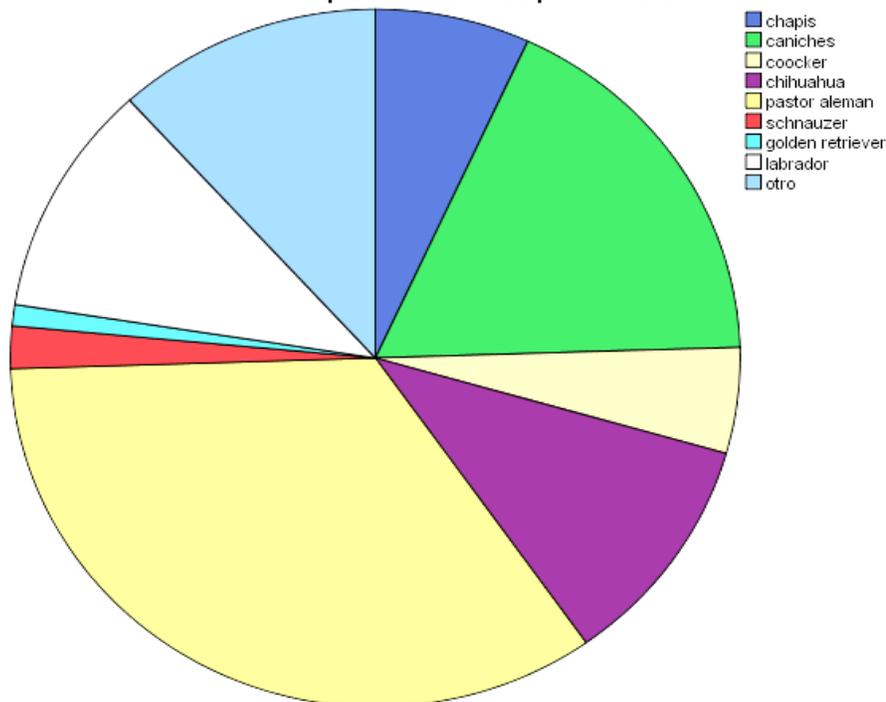
El 63% del total de la población encuestada, sí está interesada en adquirir un can de raza, sobre los motivos más importantes sobre el por qué les interesaría, tenemos: un 49% le gustaría adquirir un can de raza por preservar la seguridad de su casa, un 27.45% obtendría un can de raza para disfrutar de su compañía, y el 23.5% asume que compraría un can de raza por la confiabilidad en la sanidad del can y por una posición social.

Análisis de la pregunta 6

que raza es de su preferencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	chapis	7	4,3	6,9	6,9
	caniches	18	11,1	17,6	24,5
	coocker	5	3,1	4,9	29,4
	chihuahua	11	6,8	10,8	40,2
	pastor aleman	35	21,6	34,3	74,5
	schnauzer	2	1,2	2,0	76,5
	golden retriever	1	,6	1,0	77,5
	labrador	11	6,8	10,8	88,2
	otro	12	7,4	11,8	100,0
	Total	102	63,0	100,0	
	Perdidos	Sistema	60	37,0	
Total		162	100,0		

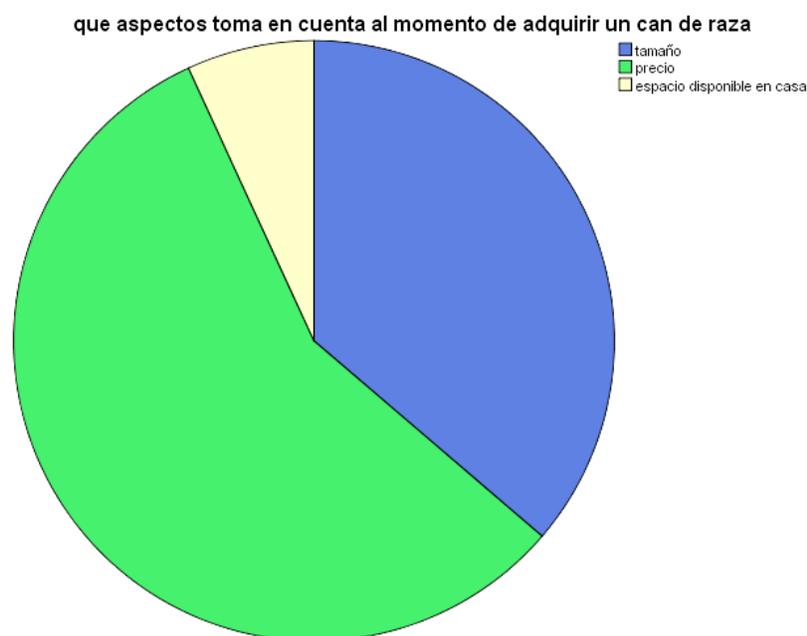
que raza es de su preferencia



La raza con más probabilidad de compra es el pastor alemán asumiendo el 34.3% del total, en segundo lugar de preferencia está la raza caniche con un 17.6%, en la tercera raza con posibilidad de compra por parte de las familias encuestadas con un 11.8% se encuentran las razas como ser Boxer, Pitbull, San Bernardo, etc. siguiendo en el cuarto lugar de preferencia la raza chihuahua y la raza labrador con el 10.8% respectivamente, también con una buena participación se encuentran la raza chapis y la raza Cocker con 6.9% y 4.8%.

Análisis de la pregunta 7

que aspectos toma en cuenta al momento de adquirir un can de raza					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	tamaño	37	22,8	36,3	36,3
	precio	58	35,8	56,9	93,1
	espacio disponible en casa	7	4,3	6,9	100,0
	Total	102	63,0	100,0	
Perdidos	Sistema	60	37,0		
Total		162	100,0		



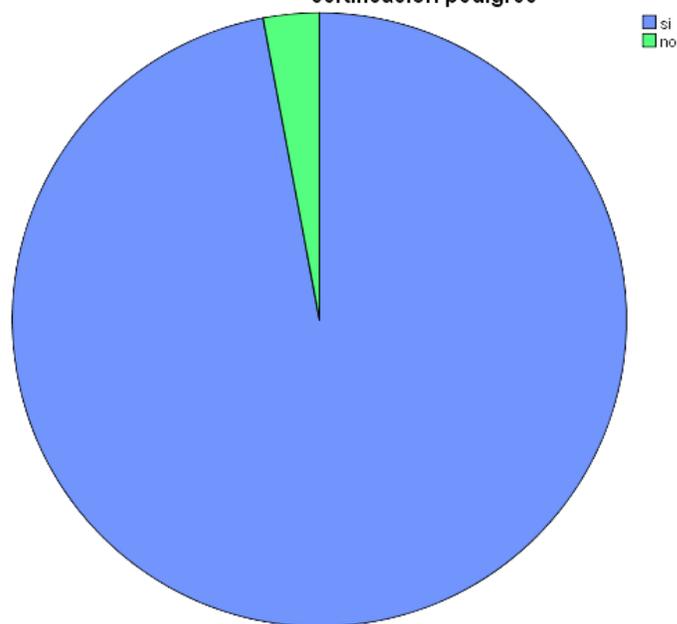
Los aspectos más importantes que toma en cuenta la población al momento de comprar un can de raza es el precio, siendo éste el principal factor tomado en cuenta por el 56.9% de la población encuestada. El segundo aspecto más importante al momento de adquirirlo es el tamaño del can con un 36.3% de la población encuestada, y el restante 6.9% de la población toma en cuenta al momento de adquirir un can el espacio disponible en su casa y la información sobre las características del can.

Análisis de la pregunta 8

le gustaria un centro donde se comercialice variedad de canes de raza con certificacion pedigree

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	99	61,1	97,1	97,1
	no	3	1,9	2,9	100,0
	Total	102	63,0	100,0	
Perdidos	Sistema	60	37,0		
Total		162	100,0		

le gustaria un centro donde se comercialice variedad de canes de raza con certificacion pedigree



El 97.1% de la población encuestada interesada en adquirir un can de raza, sí le gustaría que exista un centro especializado en la comercialización de variedad de razas de canes, puesto que la población estaría segura de la sanidad y procedencia del can al momento de adquirirlo, y el 2.9% no le interesaría, porque lo pueden adquirir de una clínica veterinaria o en ferias.

Análisis de la pregunta 9

cuanto pagaria por un can de raza grande					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	100\$	21	13,0	23,1	23,1
	200\$	16	9,9	17,6	40,7
	300\$	38	23,5	41,8	82,4
	400\$	4	2,5	4,4	86,8
	otros	12	7,4	13,2	100,0
	Total	91	56,2	100,0	
Perdidos	Sistema	71	43,8		
Total		162	100,0		



La población que se encuentra interesada en adquirir canes de raza grande tomando en cuenta su capacidad de pago, el 41.8% estaría dispuesta a pagar 300\$us por can de raza, el 23.1% posee una capacidad de pago de 100\$us por can de raza, la otra parte de la población representando un 17.6% considera pagar 200\$us por un can de raza, y el restante 17.5% piensa pagar por un can de raza entre 50\$us, 150\$us y algunos hasta 400\$us.

Análisis de la pregunta 9

		cuanto pagaría por un can de raza pequeña			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	50\$	44	27,2	67,7	67,7
	100\$	19	11,7	29,2	96,9
	otro	2	1,2	3,1	100,0
	Total	65	40,1	100,0	
Perdidos	Sistema	97	59,9		
Total		162	100,0		



El 67.7% de la población que prefiere los canes de raza pequeña pagaría 50\$us por cada can y un 29.2% estaría dispuesto a pagar 100\$us por un can de raza pequeña.

La raza pequeña es posiblemente la más requerida por la población.

2.15 PRUEBA DE HIPÓTESIS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Una vez realizada la interpretación de los datos obtenidos en la investigación de mercados, pasamos a probar la hipótesis planteada al principio:

H: “La población tarijeña de ingresos medios-altos tiene interés en adquirir canes de raza en un centro especializado que certifique el pedigree del can.”

Por lo tanto probamos nuestra hipótesis, ya que las familias de ingresos medios altos sí están interesadas en adquirir un can de raza con certificación pedigree de un centro especializado.

2.16 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

Para estimar la demanda del presente plan se tomará en cuenta datos históricos como así también los resultados de la investigación de mercados.

DATOS HISTORICOS DE LA DEMANDA LOCAL DE CANES TOMANDO EN
CUENTA LAS RAZAS MÁS PREFERIDAS EN EL MERCADO NACIONAL Y LOCAL

DEMANDA LOCAL – DATOS DE LAS GESTIONES 2006 – 2011							
Años	Cocker	Chihuahua	Boxer	Pastor Alemán	Caniche	Chapi	Otros
2006	10	6	7	11	5	5	7
2007	9	6	5	10	4	4	6
2008	11	7	6	13	6	6	8
2009	14	12	10	16	7	7	10
2010	18	15	15	21	9	9	13
2011	20	20	20	22	10	10	14
Total	82	66	63	93	41	41	58

Con la investigación de mercados se puede apreciar que un 63.3% de las familias de ingresos medios-altos encuestadas, sí están dispuestas a adquirir un can de raza, con lo cual nuestra demanda potencial para los cinco años de duración del plan de negocios se estimaría de la siguiente manera:

DEMANDA POTENCIAL

La demanda potencial del servicio de venta de canes de raza con certificación pedigree se relaciona a la cantidad de familias que podrían comprar los canes, en este caso son aproximadamente 9.649 familias de ingresos medios-altos de las cuales un 63% que representan aproximadamente 6.078 familias que podrían adquirir un can de raza de nuestro centro.

PORCENTAJE DE LA DEMANDA POTENCIAL A CAPTURAR

Inicialmente para el primer año se busca capturar el 1.97% de la demanda potencial total. Ya que entre las familias de ingresos medios-altos ya cuentan con un can de raza en su casa o prefieren comprar de una veterinaria.

DEMANDA POTENCIAL A CAPTURAR

El 1.97% representa alrededor de 120 familias para el primer año. Lo que implicaría que tendríamos una demanda potencial de 120 canes de distintas razas y tamaños para el primer año.

2.17 ESTIMACIÓN DE LA OFERTA DEL CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN DE CANES DE RAZA CON CERTIFICACIÓN PEDIGREE

Los potenciales clientes son personas que trabajan en organizaciones, la mayoría son ejecutivos y oficinistas, con un poder adquisitivo medio-alto que viven en los barrios residenciales de la ciudad de Tarija, según el estudio de mercado podemos definir la siguiente oferta del plan de negocio:

CUADRO N° 4
OFERTA DEL PLAN

Año	Demanda	Oferta	Dda. Insatisfecha	Oferta del Plan
1	8000	400	400	120
2	1500	800	700	180
3	2000	1200	800	220
4	3000	2000	1000	270
5	4000	2300	1700	310

A continuación se presenta un cuadro detallando la variedad y cantidad de razas ofertadas por año:

CUADRO N° 5

Raza de can	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pastor alemán	25	35	55	70	80
Bóxer	15	30	30	50	60
Caniche	25	35	40	45	60
Chapis	10	25	30	35	35
Chihuahua	25	30	30	35	40
Cocker	20	25	35	35	35
TOTAL	120	180	220	270	310

2.18 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Después de haber realizado la aplicación de la encuesta a un integrante de cada familia, de la 166 seleccionadas de la ciudad de Tarija, y la posterior interpretación, podemos concluir con lo siguiente:

- ❖ Las familias de ingresos medios – altos tienen un gran aprecio hacia sus mascotas, ya que ahora ellas son consideradas como un miembro más de su familia.
- ❖ Gran parte de las familias de ingresos medios altos tienen un interés de adquirir un can de raza con certificación pedigree de un centro especializado, por la seguridad que les brindaría de saber y conocer la procedencia o linaje del can así como la sanidad del mismo.
- ❖ También se puede decir que las familias tienden a buscar un can de raza que les brinde seguridad en su en su casa, como así mismo se puede observar que los canes de raza pequeña también son requeridos por las familias.
- ❖ Se pudo identificar que las razas más preferidas por la población de ingresos medios-altos son la razas: pastor alemán, caniche, chihuahua, cocker y entre otros la raza bóxer y labrador.
- ❖ Las familias de ingresos medios altos, en su mayoría optan por vivir en los barrios residenciales de la ciudad de Tarija.
- ❖ Los aspectos más importantes que las personas de ingresos medios-altos tienen en cuenta al momento de adquirir un can de raza es el tamaño del can y el precio.

CAPÍTULO III

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO Y FUERZA DE TRABAJO



3.4 MODELO DE NEGOCIO

El presente plan de negocio una vez puesto en funcionamiento optará por tener un modelo de negocio del tipo “tienda” ya que es un centro de compra y venta de canes, donde nosotros tenemos proveedores (criadores de canes de raza) y consumidores (compradores de los canes de raza)

3.5 MISIÓN:

Proveer a nuestros clientes canes de raza certificada, que respondan a sus necesidades, en cuanto a seguridad de su casa o compañía de sus hijos, basándonos en valores del negocio, garantizando la sanidad, origen o procedencia de nuestros canes, convirtiendo al negocio en el primer centro de comercialización de canes de raza con certificación pedigree en la ciudad de Tarija.

3.6 VISIÓN:

Ser el principal centro a nivel departamental en la venta de canes de raza con certificación pedigree, cumpliendo con las exigencias y gustos de la sociedad.

3.7 OBJETIVOS

3.7.1 Objetivos del negocio:

- Permanecer como el primer y único centro dedicado a la comercialización de canes de raza con certificación pedigree en los 5 años de duración del negocio.
- Satisfacer las necesidades del cliente, en cuanto a la variedad de razas.
- Garantizar la calidad y sanidad de nuestros canes, contando con sus respectivos certificados de pedigree y sanidad.
- Atraer en el lapso de un mes iniciado el negocio, a un 10% de nuestros clientes potenciales.

3.7.2 Objetivos estratégicos

- Tener buena aceptación por parte de la población tarijeña en el primer semestre de inicio del negocio.
- Crear una relación de lealtad con nuestros proveedores, así tener un mejor manejo sobre la política de precios.
- Obtener un 50% del mercado meta hasta la gestión 2015.
- Garantizar la calidad de razas de los canes a la población tarijeña.
- Ser el principal centro de abastecimiento a nivel departamental de canes de raza para la gestión 2017.

3.7.3 Objetivos financieros

- Generar rentabilidad económica en el primer año que cubra los costos iniciales.
- Para el segundo año de operación, tener utilidades monetarias favorables.

3.8 ESTUDIO LEGAL

El centro COMUNIDAD CANINA desempeñará sus funciones como, sociedad de responsabilidad limitada (s.r.l.) por lo que adoptara una personería jurídica de COMUNIDAD CANINA S.R.L., dicha sociedad contará con la participación activa de tres socios.

Para que el centro empiece a funcionar, se tendrá que obtener una licencia municipal emitida por el área de zoonosis dependiente de la honorable alcaldía municipal, y un registro en el Kennel Club Boliviano

Como todo nuevo emprendimiento, el negocio debe registrarse en cada una de las siguientes instituciones:

- Registro de la Empresa en FUNDEMPRESA.
- Obtención del NIT, en Servicio de Impuestos Nacionales

- Registro en el gobierno municipal para la obtención de la Licencia de Funcionamiento.
- Afiliación de la Empresa con sus respectivos trabajadores.
- Aporte a la AFPS
- Registro del Empleador.

3.9 RECURSOS HUMANOS

El centro COMUNIDAD CANINA contará con un equipo humano de trabajo profesionales en el área de: zootecnia-veterinaria, administración de empresas y secretaria. Dicho equipo trabajará conjuntamente buscando un solo fin, la satisfacción del cliente, para lo cual el equipo de trabajo tiene las siguientes características: amabilidad, responsabilidad, honestidad, amor a los canes, respeto y sobre todo compañerismo, y lo más importante se cuenta con experiencia en el área por parte de uno de los socios que conforma el equipo de trabajo.

3.10 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



3.11 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA POR FUNCIONES: Manual de funciones

El manual de funciones es un instrumento que tiene la organización administrativa y permite asignar funciones generales a cada cargo de la estructura.

1. CARGO.- ADMINISTRADOR

OBJETIVOS DEL CARGO.- Planificar y organizar las actividades administrativas en la tienda especializada en la comercialización de mascotas.

- ✓ Delimita la política de ventas, promociones.
- ✓ Tiene bajo su responsabilidad la parte contable y económica.
- ✓ Es responsable de los recursos humanos.
- ✓ Establecer una política en la administración de recursos de forma adecuada a las políticas de Buena Atención al público.

DEPENDENCIAS.- Ninguna.

AUTORIDAD.- Veterinario, Secretaria y limpieza.

RESPONSABILIDAD.- Sobre el manejo y registro de la contabilidad de la empresa, control de los ingresos generados por la venta y comercialización de los canes, así como establece los convenios con criaderos a fin de garantizar las políticas para la venta de perros.

REQUISITOS DEL CARGO.- Licenciatura en Administración de Empresas

CONOCIMIENTO.- En administración de tiendas y/o negocios de animales.

2. CARGO.- VETERINARIO

OBJETIVOS DEL CARGO.- Cuidar del bienestar y salud de los canes que son comercializados en el centro.

- ✓ Orientar sobre el cuidado, tratamiento médico, veterinario, alimentación de los canes.
- ✓ Orientación al público en general sobre productos veterinarios.

- ✓ planificar y organizar las actividades de saneamiento y atención en el centro especializado en la comercialización de canes.
- ✓ Resguardar la integridad física y alimenticia de los canes.

DEPENDENCIA.- Administrador.

AUTORIDAD.- Secretaria, limpieza.

RESPONSABILIDAD.- Atención especializada de los canes en la tienda.

Atención nutricional y de conserjería canina.

REQUISITOS DEL CARGO.- Médico Veterinario con título en provisión nacional.

CONOCIMIENTO.- Experiencia no menor o igual a 3 años en consulta veterinaria en animales menores.

3. CARGO.- SECRETARIA

OBJETIVOS DEL CARGO.- Responsable de la documentación.

- ✓ Catalogación de la comunicación tanto emitida como recibida
- ✓ Responsable de kardex general
- ✓ Atención al público.
- ✓ Responsable de la elaboración de la correspondencia interna y externa.

DEPENDENCIA.- Administrador.

AUTORIDAD.- Limpieza.

RESPONSABILIDAD.- Atención al público en requerimientos propios de la comercialización de canes.

Responsable de la documentación que ingresa y sale como producto de la actividad comercial.

Responsable de cuidar y velar por los enceres y equipamiento del centro.

REQUISITOS DEL CARGO.-

- Secretaria Ejecutiva – Comercial.

CONOCIMIENTO.-

- Experiencia no menor o igual a 3 años en cargos similares.

4. CARGO.- ENCARGADO DE LIMPIEZA

OBJETIVOS DEL CARGO: Mantenimiento de las instalaciones en completo estado de orden y limpieza.

- ✓ Velar por la limpieza de jaulas de exposición, animales que se encuentran en exposición.
- ✓ Mantenimiento de las áreas comunes de la tienda con otros negocios comerciales.
- ✓ Envío de correspondencia.

DEPENDENCIA.-

- Su nivel de dependencia estará sujeta a los niveles previos.

RESPONSABILIDAD.-

Limpieza de las instalaciones internas y externas.

REQUISITOS DEL CARGO.

Bachiller en humanidades.

CONOCIMIENTO.-

Experiencia en trata de animales y limpieza canina.

3.12 ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS

A continuación se presenta el detalle de los sueldos, más los aportes que la empresa pagará al personal permanente del centro COMUNIDAD CANINAS.R.L.

El cálculo de los sueldos y salarios, está calculado para los 12 meses anuales.

CUADRO N °6
DETALLE DE SUELDOS Y SALARIOS en \$US

PERSONAL	N°	SUELDO MENSUAL	APORTE LABORAL (14.71)	APORTE PATRONAL (16.71%)	SUELDO LÍQUIDO MES	TOTAL LÍQUIDO GANADO AL AÑO
Administrador (500\$ c/u)	1	350	44	58	248	2.976
Veterinario	1	350	44	58	248	2.976
Secretaria	1	250	32	42	176	2.112
Limpieza	1	200	25	33	142	1.704
TOTAL		1.150	145	191	814	9.768

CAPÍTULO IV

PLAN DE OPERACIONES



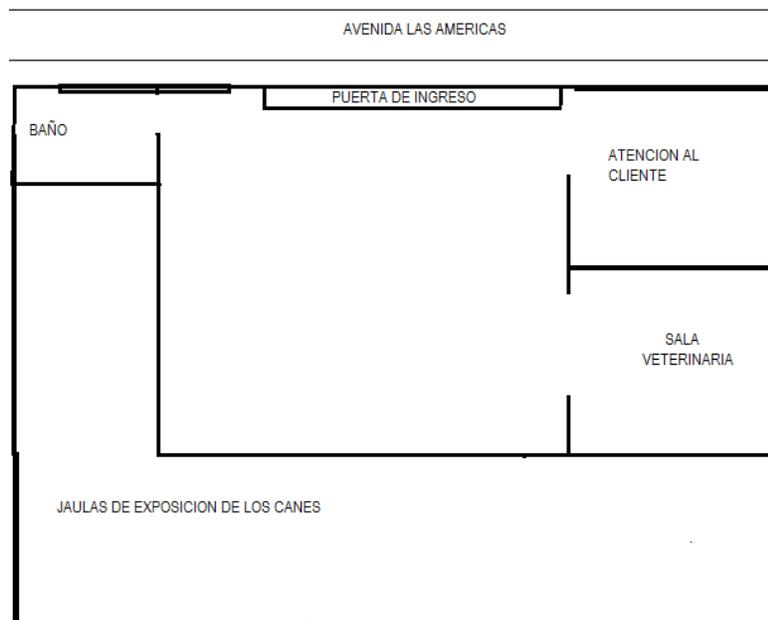
4. PLAN DE OPERACIONES

Las operaciones del centro de comercialización de canes de raza se llevarán a cabo en las instalaciones del mismo centro, donde se desarrollarán actividades administrativas de planeación, organización, dirección y control del centro.

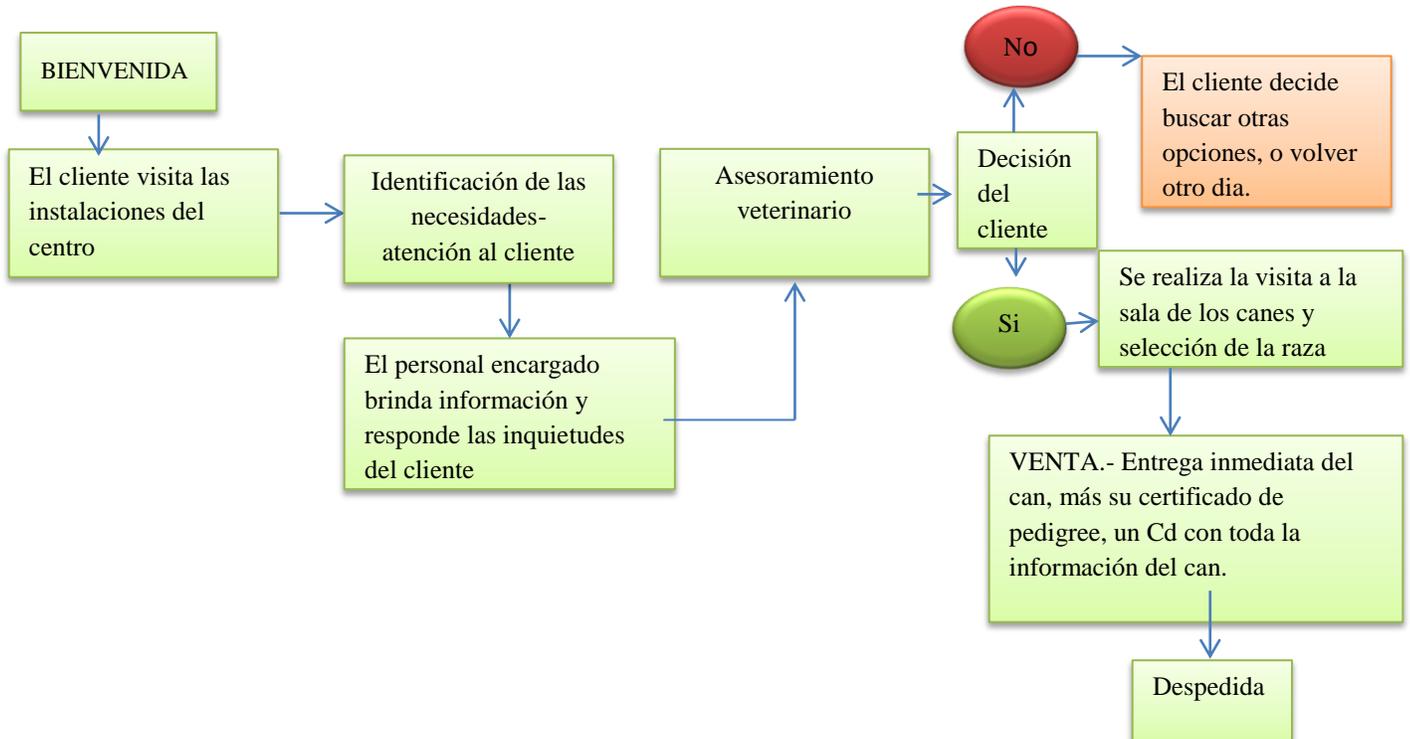
En las instalaciones del centro se realiza el contacto inicial con los clientes interesados en adquirir un can de raza, por lo tanto nos esmeramos en la presentación de nuestro servicio y una atención amable, dando respuesta a sus inquietudes y brindando información predominante sobre las razas de canes para que el cliente tenga conocimiento y seguridad de la raza que va a elegir.

4.1 LOCALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES DEL CENTRO

Las instalaciones del centro de comercialización de canes de raza se encontrarán ubicadas en el barrio San Gerónimo sobre la Av. Las Americas.



4.2 PROCESO DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE



Cada una de estas etapas consistirá y requerirá lo siguiente:

1. Bienvenida.- El cliente al llegar a la tienda, será atendido con el debido respeto.
2. Atención.- Se procederá a la atención en el servicio, brindando información acerca de la oferta de las diferentes razas de canes.
3. Asesoramiento veterinario.- Se procederá a explicar las características de cada raza, sus cualidades y personalidad.
4. Selección de raza de can: Venta al contado.- Este propósito, la tienda contará con varias razas donde los clientes pueden elegir, las mismas que están clasificadas por tamaño, edad y precio del can.
5. Venta:

Por pedidos.- Como parte de la innovación, esta sección está destinada a brindar información sobre diferentes canes de raza, la misma que estará convenientemente almacenada y actualizada en un computador, en el cual el cliente podrá elegir una determinada mascota cuyo pedido será surtido en no más

de 72 horas en el caso de criaderos locales, o cinco días en el caso de criaderos internacionales.

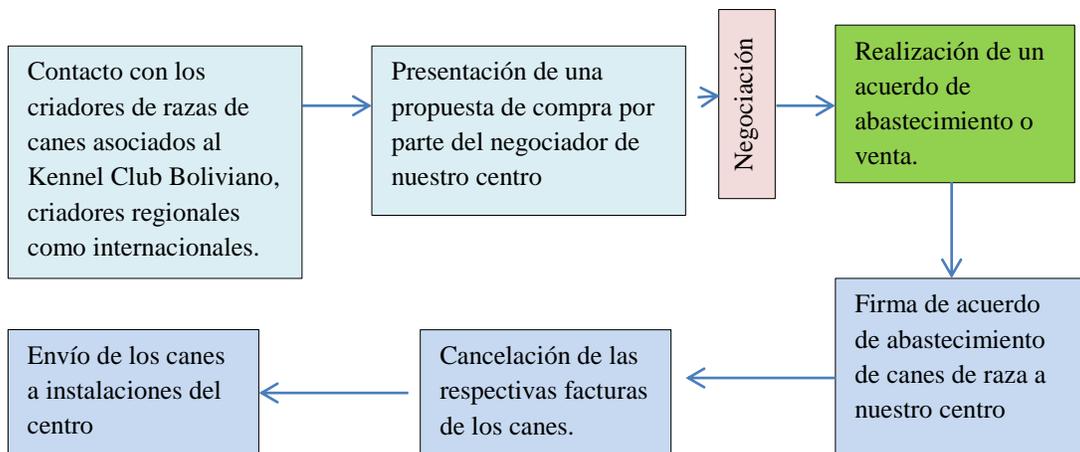
Entrega inmediata.- Una vez que el cliente haya realizado la elección de su can se procederá a su entrega inmediata en las instalaciones del centro.

Una vez concretada la venta por cualquiera de las dos formas, el can tendrá derecho a una consulta veterinaria en el transcurso de un mes como un servicio adicional.

6.- Entrega del can.- Se realiza la entrega del can a su nuevo propietario junto con su certificado de pedigree.

7.- Despedida del cliente.- Se agradece la compra y se le invita a volver por el centro para conocer las nuevas ofertas de razas.

4.3 PROCESO DE ADQUISICIÓN DE LAS DIFERENTES RAZAS DE CANES PARA ABASTECIMIENTO DEL CENTRO



4.4 REQUERIMIENTO DE MATERIALES E INSUMOS PARA LAS OPERACIONES

Los requerimientos que se tiene para la instalación de las oficinas del centro son los siguientes:

CUADRO N° 7
REQUERIMIENTOS PARA LAS OFICINAS DEL CENTRO (en \$US.)

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO EN \$US	COSTO TOTAL EN \$US
Escritorio	1	57	57
Sillas para recepción	2	70	140
Sillas para atención	3	25	75
Máquina de calcular	1	10	10
Computadora	1	500	500
Teléfono	1	6	6
Estantes	1	30	30
Jaulas para exhibición de los canes	30	30	900
Mesa Veterinaria	1	40	40
Costo total			1.758

CUADRO N° 8
COSTO DEL PROCESO DE NEGOCIACIÓN PARA LA ADQUISICIÓN DE CANES

Actividad	Costo \$us al año
Pasaje del negociador (ida y vuelta)	150
Viáticos	150
Estadía	70
Total	370

CAPÍTULO V

PLAN DE MARKETING



5. PLAN DE MARKETING

El plan de marketing coadyuva a la optimización del servicio ofrecido por el centro COMUNIDAD CANINA, con lo cual conquistaremos gran parte del mercado potencial, lo cual nos beneficiará como emprendedores a que nuestro negocio obtenga buenos ingresos económicos.

5.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING

5.1.1 Estrategia de posicionamiento

Al tratarse de una empresa nueva en la ciudad de Tarija y al contar con una serie de ventajas competitivas, como ser el primer centro en la ciudad de Tarija, ofertar canes certificados por el Kennel Club Boliviano y otras, que resultan muy favorables para el centro “COMUNIDAD CANINA”, éste se posicionará como un centro innovador para convertirse en la mejor alternativa en la ciudad de Tarija en cuanto a la venta exclusiva de canes de raza con certificación pedigree, además de ofrecer una consulta veterinaria totalmente gratuita en el lapso de dos meses después de la compra del can, como así también se dará la información completa del can para su cuidado, alimentación y adiestramiento básico, para así satisfacer plenamente las necesidades, deseos y expectativas de las familias de ingresos medios-altos.

Para dar a conocer al centro “COMUNIDAD CANINA” se difundirá con el slogan *“Al igual que tú, amamos a los perros”*, acompañado de la siguiente imagen publicitaria, y un spot televisivo.



El slogan publicitario surgió a medida que se iba realizando el trabajo de campo, puesto que los encuestados nos hacían comentarios sobre sus canes y la forma en que son considerados en su casa, del cariño que se les tiene. Y como nuestro centro comercializa canes de ahí nació el slogan “Al igual que tú, amamos a los perros”.

La metodología a usar para el posicionamiento del centro se resume en lo siguiente:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro servicio.- En nuestro caso será la certificación de pedigree de cada raza avalado por el Kennel Club Boliviano, ya que las veterinarias que venden canes no cuentan con dicha certificación.
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo.- La posición de las veterinarias es baja al no contar con el certificado de pedigree de cada can.
3. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.- Para dar a conocer el centro, se pasara publicidad por los medios de comunicación masiva, haciendo referencia los atributos de nuestro servicio y sus ventajas de adquirir un can de raza certificado.

5.1.2 Estrategia de enfoque con diferenciación

El centro COMUNIDAD CANINA aplicará la diferenciación genérica, ya que es el primer centro en comercializar variedad de canes de raza con certificación pedigree, aplicando una innovación incremental, siendo el primer y único centro donde se colocará el microchip de identificación canina, y además mejoramos el servicio de atención esmerada hacia al cliente, asesorándolo, informándolo al momento que desee adquirir un can de raza, como así también marcaremos la diferencia en la exposición de los canes que tendrán un espacio adecuado y cómodo, así también la entrega inmediata de la raza elegida o si desearía otra raza fuera de las que se oferta y se tiene en las instalaciones, se realizará un pedido exclusivo para la satisfacción del cliente, así también si hay personas interesadas en mejorar la raza de su can y deseen

buscar una pareja, se les pondrá en contacto directo con el representante del Kennel Club Boliviano.

5.1.3 Estrategia de marketing en la etapa de introducción

En la etapa de introducción o iniciación del negocio se utilizará la estrategia de *descremado lento*¹, consistente en ofertar los canes de raza con un precio “alto”, (en nuestro caso precio imparcial) y con pocas promociones, al ser el primer centro en ofertar canes de raza certificados, la población de ingresos medios-altos interesada en adquirir un can de raza con certificación pedigree estará dispuesta a pagar el precio establecido por un can de raza, dado que no existe otro centro que oferte el mismo servicio, lo cual nos asegura un mercado meta optimista al ser los primeros en emprender un negocio de esta naturaleza.

Así estaremos satisfaciendo sus deseos y necesidades de tener un can con certificado de pedigree, lo cual les garantiza la sanidad del mismo, obteniendo clientes rentables y fieles mediante la relación “YO GANO, TU GANAS”

5.1.4 Estrategia de líder en el mercado

Cuando ya estemos establecidos en el mercado estaremos siempre a la vanguardia de proveer al mercado tarijeño de razas preferidas por parte de los clientes, nos mantendremos en esta posición desarrollando una demanda departamental buscando nuevos mercados y ser el único proveedor de razas de canes a las distintas veterinarias que deseen adquirir nuestros ejemplares certificados.

¹ Willian J. Stanton “Fundamentos de Marketing”

Entre las acciones que se tomará para mantenerse como líder en el mercado será ofertar cachorros que tengan desde un 70% de pureza de su raza hasta canes que sean 100% puros. Además que se va a contar con la certificación del KENNEL CLUB BOLIVIANO

Para abastecer la nueva demanda se contará con un acuerdo entre los proveedores de cachorros de canes, y así mismo se pensará en implementar un criadero en la ciudad de Tarija para no tener un vacío o falta de canes. Para lo cual se realizará un nuevo aporte económico por parte de los socios.

5.2 Segmentación del mercado

Nuestro segmento de mercados al que pretendemos llegar es a las familias de ingresos medios altos, las que en su mayoría viven en los barrios residenciales de la ciudad de Tarija

DETALLE DE ELECCIÓN DE NUESTRO MERCADO META

SEGMENTACIÓN DE MERCADO			
GEOGRÁFICA	LOCAL	X	Familias que viven en el área urbana de la ciudad de Tarija
	NACIONAL		
	EXTRANJERO	X	Familias que vivan en el área urbana
DEMOGRÁFICA	SEXO	X	Hombres y mujeres
	EDAD		
	NIVEL DE INGRESOS	X	Clase Media y Alta
	NIVEL DE EDUCACIÓN		
	OCUPACIÓN		
PSICOGRÁFICA	CLASE SOCIAL		

	ESTILO DE VIDA	X	Personas que tengan intereses de adquirir o un gran apego hacia los canes de raza.
	ACTITUD	X	Personas que quieran a los canes.
DEMANDA POTENCIAL			
La demanda potencial del servicio de venta de canes de raza con certificación pedigree se relaciona a la cantidad de familias que podrían comprar los canes, en este caso son 9.649 familias de ingresos medios altos, de las cuales un 63% (6.078 familias) podrían adquirir un can de raza de nuestro centro.			
PORCENTAJE DE LA DEMANDA POTENCIAL A CAPTURAR			
Inicialmente para el primer año se busca capturar el 1.97% de la demanda potencial total ya que entre las familias de ingresos medios-altos ya cuentan con un can de raza en su casa.			
DEMANDA POTENCIAL A CAPTURAR			
El 1.97% representa alrededor de 120 familias el primer año. Lo que implicaría que tendríamos una demanda potencial de 120 canes de distintas razas y tamaños en el primer año.			

5.3 MARKETING MIX: Las cuatro P's

La mezcla comercial es una serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia, que mezcla la empresa para obtener una respuesta del mercado hacia el cual el negocio está dirigido.

Dentro del conjunto de mezcla comercial se encuentran las denominadas cuatro P's que son: Producto, Plaza, Precio y Promoción.

Las cuatro P's se refieren a la posición del vendedor, ya que son instrumentos mercadotécnicos para ejercer influencia en los compradores, que pretenden ofrecer un beneficio para el mismo. Expertos en mercadotecnia sugieren que las empresas deben considerar las cuatro P's en término de las cuatro C's de los clientes.

La relación que existe entre las cuatro P's y las cuatro C's es como sigue:

Producto	→	El cliente, sus necesidades y anhelos
Precio	→	El costo para el cliente
Plaza	→	La conveniencia
Promoción	→	La comunicación

5.3.1 Producto/Servicio

El principal servicio que la empresa realiza en la venta exclusiva de canes de raza certificados por el Kennel Club Boliviano (la única institución que certifica el pedigree de los canes en Bolivia), brindando satisfacción y seguridad, a las familias de ingresos medios-altos que así lo requieran. Como así a los clientes que lo deseen se les realizará la instalación del microchip a su can.

5.3.2 Precio

El precio establecido por el Centro Comunidad Canina en la venta de canes, varía de acuerdo al tamaño y tipo de raza. El precio de los canes de raza con pedigrí está regulado en parte por la oferta y demanda, en Bolivia quien brinda precios referentes es el Kennel Club Boliviano y los criadores de las ciudades de Cochabamba – Santa Cruz , siendo el mismo en función de la raza, árbol genealógico del can, es decir pureza, resistencia, estética, etc.

Los precios se determinaron según el costo más un margen de utilidad² y de acuerdo a la competencia, en este caso no tenemos competencia directa por lo que cada raza de can tendría un precio de venta de:

CUADRO N° 9
PRECIOS POR RAZA DE CAN

Raza	Precio en \$us
Pastor alemán	670
Boxer	575
Caniche	213
Chapis	61
Chihuahua	670
Coocker	66

5.3.3 Plaza

Las instalaciones estarán ubicadas en el barrio San Gerónimo, sobre la Av. Las Américas porque ahí tenemos un local amplio y además está cerca de los barrios San Luis, San Gerónimo, Juan XXII, Rosedal, Moto Méndez, que facilitara a nuestros clientes potenciales poder visitarnos por la cercanía en que nos encontramos.

En cuanto al canal de distribución será de manera directa, es decir no tendremos intermediarios.

5.3.4 Promoción

El centro Comunidad Canina, para ser conocido por toda la población, realizará campañas de publicidad en los medios audiovisuales como ser la pantalla de COSETT ubicada en la plaza Sucre, por multivisión canal 71 y canal 72, como así también en la prensa escrita y la presencia de banners en las veterinarias.

² VER ANEXO N° 8

Además de que el centro contará con su propia página web, donde los clientes interesados podrán consultar precios, hacer sus reservas, ver promociones y dejar sus comentarios y sugerencias. Además como parte de la promoción a los clientes que adquieran su can de raza se les obsequiará un Cd con la información completa del can para su cuidado, alimentación y técnicas básicas de adiestramiento, y temporalmente se realizará la colocación del microchip de identificación gratuita a los canes que se vendan durante el lapso de dos meses una vez iniciado el negocio.

5.3.4.1 Costo de la promoción y publicidad

CUADRO N° 10

COSTOS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	COSTO AL AÑO EN \$US
Spots publicitarios por Tv (primeros 6 meses)	500
Publicidad por prensa (1 vez por semana)	120
Banners (10)	100
Página web	70
Cds	30
Microchip de identificación	200
TOTAL	1020 \$us

CAPÍTULO VI

PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO



6. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

El plan económico y financiero, tiene como objetivo principal cuantificar el dinero o capital disponible y de esta forma ver la factibilidad económica y financiera través de cálculos de indicadores como es el VAN, TIR y PR.

6.1 DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN

CUADRO N° 11
INVERSIÓN TOTAL EN \$US

Descripción	Monto en \$us	Fuente de financiación propia
INVERSIÓN FIJA EN \$us	9.758	9.758
Muebles y enseres	1258	
Equipo de computación	500	
Instalaciones	5000	
Edificio	3000	
Inversión diferida	150	150
Estudio y/o investigación	50	
Gastos de organización	100	
Capital de trabajo¹	2.260	8.416
INVERSIÓN TOTAL	12.168	12.168 \$us

¹ Ver anexo 9

CUADRO N° 12

CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS SEGÚN SU VARIABILIDAD EN \$US

CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS SEGÚN SU VARIABILIDAD			
N°	DESCRIPCIÓN	CV (C.D.)	CF (C.I.)
1	Mano de obra directa	17.844	
2	transporte	600	
3	Costo de adquisición de los canes	25.770	
4	Alimento de los canes	1200	
5	Gastos indirectos de servucción		1570
6	Gastos de comercialización		1020
7	Depreciación		750
8	Patentes		120
	TOTALES	37.338	3.460

La depreciación anual según la Ley 843 es la siguiente:

- ❖ Muebles y enseres (10%) en 10 años,
- ❖ Instalaciones (10%) 10 años
- ❖ Equipo de computación (25%) en 4 años

La determinación del precio se realizó según el costo de adquisición de cada raza, más un margen de utilidad. (VER ANEXO 8)

La financiación requerida por el presente plan de negocios es aportada por cada uno de sus socios, que se detalla a continuación:

6.2 APOORTE ECONÓMICO DE LOS SOCIOS

CUADRO N° 13
APOORTE ECONÓMICO DE LOS SOCIOS

SOCIO	MONTO	Designación
Sra. Licet Vidaurre	4.056\$us	Caja-Activo
Sra. Noemí Condori	4.056 \$us	Caja-Activo
Sr. Mario Vega	3.000 \$us (Edificio) 1.056 \$us	Caja-Activo
TOTAL APOORTE	12.168 \$us	

6.3 INGRESOS PROYECTADOS PARA LOS 5 AÑOS DE DURACIÓN

Los ingresos que tendrá el centro Comunidad Canina, provienen de la venta de los canes certificados, como se muestra en el cuadro siguiente.

CUADRO N° 14
INGRESOS PROYECTADOS²

INGRESOS PROYECTADOS EN \$US			
AÑO	CANTIDAD DE CANES VENDIDOS	Precio unitario promedio	INGRESOS TOTALES
1	120	353	42.387
2	180	344	61.859
3	220	344	75.569
4	270	344	98.423
5	310	344	114.947

6.4 DETERMINACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Para determinar el punto de equilibrio se tomó el ingreso total por venta de todas las razas: I= 42.387\$us; CF=3.460\$us; CVT= 37.338\$us

$$S = \frac{F}{\left(1 - \frac{CVT}{I}\right)} = \frac{3.460}{\left(1 - \frac{37.338}{42.387}\right)} = 29.047\$us.$$

CUADRO N° 15			
AÑO	RAZAS	CANTIDAD VENDIDA	INGRESOS
1	PASTOR	14	8.382
2	BOXER	12	5970
3	CANICHE	25	4.632
4	CHAPI	10	530
5	CHIHUAHUA	14	8.382
6	COOCKER	20	1.151
TOTAL		95	29.047

² VER ANEXO 10

Para cubrir con los costos es decir no ganar ni perder, el centro debe vender 95 canes como se detalla en el cuadro N°15 que antecede generando un ingreso de 29.047 \$us.

6.5 ESTADO DE RESULTADOS

N°	DESCRIPCION	1	2	3	4	5
1	INGRESO TOTAL	44.127	64.991	79.397	103.121	120.341
	INGRESO POR VENTAS DE CANES	42.387	61.859	75.569	98.423	114.947
	OTROS INGRESOS	1.740	3.132	3.828	4.698	5.394
2	COSTO TOTAL	41.612	54.417	63.402	77.937	88.549
	a)COSTO FIJO	3.460	3.460	3.460	3.460	3.422
	GASTO INDIRECTO DE SERVICIOS	1.570	1.570	1.570	1.570	1.570
	GASTOS DE COMERCIALIZACION	1.020	1.020	1.020	1.020	1.020
	PATENTE	120	120	120	120	120
	DEPRECIACION	750	750	750	750	712
	b)COSTO VARIABLE	38.152	50.957	59.942	74.477	85.127
	MANO DE OBRA DIRECTA	10.582	10.582	10.582	10.582	10.582
	COSTO DE ADQUISICION DE CANES	25770	37.675	46.060	59.845	69.895
	TRANSPORTE	600	900	1.100	1.350	1.550
	ALIMENTOS PARA CANES	1.200	1.800	2.200	2.700	3.100
3	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	2.515	10.574	15.995	25.184	31.792
	(-)IMPUESTO A LAS TRANSACCIONES	1.463	35			3.963
	UTILIDAD IMPONIBLE	1.052	10.539	15.995	25.184	27.829
	(-)IMPUESTO A LAS UTILIDADES	263		3.999	6.296	6.957
	UTILIDAD CONTABLE	789	10.539	11.996	18.888	20.872

6.6 FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA EXPRESADO EN \$US PARA LOS AÑOS 1 AL 5							
N°	DESCRIPSION	0	1	2	3	4	5
1	INGRESO TOTAL	44.127	64.991	79.397	103.121	120.341	
	Ventas de canes sin impuesto	42.387	61.859	75.569	98.423	114.947	
	Otros ingresos	1.740	3.132	3.828	4.698	5.394	
2	COSTO	41.630	54.417	63.402	77.937	88.549	
	Costo de operación	40.742	53.547	62.532	77.067	87.717	
	patente	120	120	120	120	120	
	depreciacion	750	750	750	750	712	
3	IMPUESTOS NACIONALES	4187	3664	8457	12234	12958	
	Pago de IVA (debito-credito)	1.573	3.629	4.458	5.938	6.001	
	IVA inversiones (+credito)	888					
	Imp. Transacciones	1.463	35				
	impuesto a las utilidad IUE	263		3.999	6.296	6.957	
	UTILIDAD NETA	-1690	6.910	7.538	12.950	18.834	
	+ Depreciaciones	750	750	750	750	712	
	+ Valor Residual						3.392
	+ Recp. Capital trabajo						2.260
	- Invercion Fija	-9.758					
	- Inv. Diferida	-150					
	- capital de trabajo	-2.260					
	Flujo Neto	-12.168	-940	7.660	8.288	13.700	25.198

6.6.1 Valor Actual Neto (VAN).-

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos que tendrá el plan de negocios, para determinar si nos resulta alguna ganancia después de descontar la inversión inicial, Si el resultado es positivo, el plan es viable.

$$\text{VAN} = -12.168 + \sum \frac{-940}{(1 + 0.065)^1} + \frac{7.600}{(1 + 0.065)^2} + \frac{8.288}{(1 + 0.065)^3} + \frac{13.700}{(1 + 0.065)^4} + \frac{25.198}{(1 + 0.065)^5}$$

$$\text{VAN} = 29.550\$us$$

El VAN calculado con los flujos de efectivo tiene como resultado 29.550 \$us, lo que refleja la ganancia que se tendrá al final de los 5 años de duración del plan de negocios, cuando el resultado de este indicador es mayor o igual a cero se deduce que el plan es viable o rentable, por lo que se puede decir que el presente plan si es rentable o generara ganancias a su término.

6.6.2 Tasa Interna de Retorno TIR.-

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 el dinero en el plan de negocios.

$$r = \frac{-12.168 - 940 + 7.600 + 8.288 + 13.700 + 25.198}{1 * -940 + 2 * 7.600 + 3 * 8.288 + 4 * 13.700 + 5 * 25.198}$$

$$r = 19\%$$

Una vez realizado el cálculo del valor de la Tasa Interna de Retorno, nos da un porcentaje del 19% mayor al costo de oportunidad del 6.5%³, lo cual quiere decir que, el dinero generara mayor ganancia si se lo invierte en el presente plan de negocios, obteniendo un 19% de rentabilidad, lo cual es mayor al interés que obtendrá en una transacción bancaria igual al 6.5%, por lo cual se concluye que invertir el dinero en el presente plan de negocios resulta una inversión atractiva.

³ VER ANEXO 12

Para el cálculo del costo de oportunidad se tomó en cuenta el rendimiento que generaría el dinero de la inversión en transacciones bancarias.

6.7 PERIODO DE RECUPERACIÓN

El período de recuperación nos permite determinar, aproximadamente, el momento en el tiempo en que podremos recuperar la inversión que hemos realizado con los beneficios de la operación. Esta herramienta forma parte del conjunto de indicadores financieros que tenemos a nuestra disposición para la evaluación económica de nuestro plan de negocios y la toma de decisiones.

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

FLUJO DE CAJA NETO	-12.168	-940	7.600	8.288	13.700	25.198
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	-12.168	-13.108	-5.508	2.780	16.480	41.678

$$PR = 2 + \frac{7.600}{8.288} = 2.9$$

Una vez que se haya iniciado el plan de negocio, el capital invertido en el presente plan se recuperara aproximadamente en dos años y nueve meses.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

Una vez realizado el análisis económico-financiero se puede determinar el cumplimiento de los objetivos planteados y se logró elaborar un sólido plan de negocios para un centro de comercialización de canes de raza; por lo que se puede concluir:

- La oferta de los servicios de un centro de comercialización de canes de raza con certificación pedigree representa una oportunidad de negocio, que puede ser aprovechada creando una empresa que se dedique a esta actividad.
- Los indicadores financieros: VAN=\$us 29.550 y TIR =19% nos indica que el proyecto es rentable al ser la TIR mayor al costos de oportunidad del 6.5%
- Se logró determinar la factibilidad de la implementación de un centro especializado en la comercialización de canes de raza, de acuerdo al estudio de mercado realizado en la ciudad de Tarija.
- El plan de negocio es financiado completamente por los socios y genera los recursos suficientes para la generación de excedentes.

7.2 Recomendaciones

- Se recomienda la implementación del presente plan de negocios, dada su factibilidad económica — financiera que podrá contribuir en el crecimiento, diversificación de servicios en la ciudad de Tarija.
- Se recomienda seguir el proceso legal para el establecimiento del centro, debido a que este tipo de negocios necesita de una administración y gestión en su constitución.
- Tomar en consideración la necesidad de realizar censos poblacionales de la cantidad de mascotas existentes en la ciudad de Tarija.