

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

UNIDAD ACADÉMICA LAS PIEDRAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICA, ADMINISTRATIVA Y
FINANCIERA

PROGRAMA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



PROYECTO DE GRADO PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“Diseño de una empresa unipersonal Masha Shop venta de artículos y accesorios
para mascotas”

Postulante: Ana Patricia Montes Camargo

Tutor: Lic. Alexander Cuellar Tirina

Diciembre 2024

HOJA DE APROBACIÓN

Nómina y rúbrica del tribunal evaluador de la exposición y defensa del trabajo final de investigación en la Modalidad de Proyecto de Grado del Programa de Administración de Empresas, misma que lleva por Título: *“DISEÑO DE UNA EMPRESA UNIPERSONAL MASHA SHOP VENTA DE ARTÍCULOS Y ACCESORIOS PARA MASCOTAS”*.

Nº	FUNCIÓN TRIBUNAL	NOMBRE Y APELLIDOS	C. I.	FIRMA
1	Presidente	Lic. Emilio Suarez Churipuy
2	Vocal 1	Lic. Elena Chávez Aparicio
3	Vocal 2	MSc. Ing. Nelson David Cuellar Sánchez
4	Vocal 3	Ing. Wisner Avila Valera
4	Tutor	Lic. Alexander Cuellar Tirina
4	Postulante	Univ. Ana Patricia Montes Camargo

ÍNDICE

RESUMEN	13
ABSTRACT.....	14
CAPITULO I	15
1.1- Antecedentes.....	15
1.2. Descripción Del Problema	16
1.3. Formulación del Problema.....	17
1.4. Justificación	18
1.5. Objetivos	21
1.5.1 Objetivo General.....	21
1.5.2 Objetivos Específicos.....	21
1.6.- Marco Conceptual.....	22
1.6.1. Creación de Empresas y Emprendimiento	22
1.6.2.- Análisis del Entorno Empresarial	23
1.6.3.- Gestión Financiera.....	25
1.6.4.- Marketing Estratégico.....	26
1.7. Metodología	28

	4
1.7.1. Tipo de investigación.....	28
1.7.2. Diseño de investigación	28
1.7.3. Enfoque.....	28
1.7.4. Método	29
1.7.5. Técnicas e instrumentos de investigación.....	29
1.7.6 Población y Muestra	30
1.8 Resultados De La Encuesta.....	33
1.9 Resultados De La Entrevista.....	39
CAPITULO II.....	42
2.1. Definición del Negocio	42
2.1.1 Naturaleza de la Empresa.....	42
2.1.2 Concepto de Negocio:.....	42
2.1.3 El Producto y su Generación de Valor:.....	42
2.1.4 Misión:	43
2.1.5 Visión:.....	43
2.1.6 Valores:	43
2.1.7 Claves de Gestión:	44

2.1.8 Estrategia Competitiva:.....	44
2.2 Mercado	44
2.2.1 Potencial de Mercado, la Competencia, Barreras de Entrada o de Salida	44
2.2.2 Segmentación del Mercado, Potencial de Ventas, Pronóstico de Ventas	46
2.2.3 El Cliente Objetivo (Comportamiento del Consumidor).....	49
2.2.4 Estrategias de Marketing.....	51
2.3 Operaciones (Producción).....	54
2.3.1 Diseño y Desarrollo de Productos.....	54
2.3.2 Proceso de Producción.....	57
2.3.3 Maquinarias, Equipos, Vehículos y Otros Similares	62
2.3.4 Insumos	66
2.3.5 Planta: Cálculo de la Capacidad de Producción, Localización y Distribución de Planta	67
CAPÍTULO III.....	71
3.1. Finanzas	71
3.1.1 Presupuesto de Inversión	71
3.1.2 Punto de equilibrio.....	74

3.1.2.1. Cálculo del Punto de Equilibrio.....	74
3.1.2.2. Fórmula del Punto de Equilibrio.....	75
3.1.2.3. Sustitución en la Fórmula	75
3.1.2.4. Análisis del Punto de Equilibrio	75
3.1.2.5. Punto de Equilibrio en Ventas	75
3.1.4 Financiamiento.....	76
3.1.5 Flujo de Caja	78
3.1.6 Evaluación Financiera (VAN, TIR, BENEFICIO/COSTO).....	80
3.2 Supuestos Y Escenarios	83
3.2.1 Supuestos sobre Ventas, Insumos, Costos y Variables Externas.....	83
3.2.2 Volúmenes de Producción, Ventas, Costos, Rentabilidad.....	85
CAPITULO IV.....	88
4.1 Organización Administrativa y Legal.....	88
4.1.1 Personería Jurídica.....	88
4.1.2 Registro Legal.....	88
4.1.3 Organización Empresarial.....	88
4.1.4 Personal.....	89

4.1.5 Procedimientos Técnico-Administrativos.....	90
4.2 Fuentes De Información Que Sustentan La Idea De Negocios.....	91
4.2.1 Investigación de Mercado.....	91
4.2.2 Análisis de la Competencia.....	91
4.2.3 Datos Demográficos y Económicos.....	91
4.2.4 Tendencias del Sector.....	92
4.2.5 Literatura Académica y Fuentes Especializadas.....	92
4.2.6 Redes Sociales y Análisis de Opiniones.....	92
CAPITULO V.....	93
5.1 Conclusiones.....	93
5.2 Recomendaciones.....	94
5.3 Bibliografía.....	95

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1 ¿Cuál es su edad?.....	33
Grafico 2 ¿Cuál es su género?	34
Grafico 3 ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?.....	34
Grafico 4 ¿Cuántas mascotas tiene actualmente?	35
Grafico 5 ¿Qué tipo de mascota(s) tiene?	35
Grafico 6 ¿Con qué frecuencia compra productos para su(s) mascota(s)?.....	36
Grafico 7 ¿Dónde suele comprar productos para su(s) mascota(s)?.....	37
Grafico 8 ¿Qué tipo de productos compra con más frecuencia?	37
Grafico 9 ¿Qué tan satisfecho(a) está con la oferta actual de productos para mascotas en Riberalta?	38
Grafico 10 ¿Qué características busca al comprar productos para su(s) mascota(s)?	38
Grafico 11 Vista satelital de la empresa	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Pronóstico de Ventas	48
Tabla 2 Insumos	66
Tabla 3 Inversiones fijas	71
Tabla 4 Capital de Trabajo.....	72
Tabla 5 Otros Gastos Iniciales	73
Tabla 6 Resumen del Presupuesto de Inversión	73
Tabla 12 Estructura del Financiamiento Propuesto	77
Tabla 13 Flujo de Caja Proyectado para el Primer Año	79
Tabla 14 Flujos de efectivo anuales.....	81
Tabla 15 Organización Empresarial.....	89

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1 CUESTIONARIO PARA LA ENCUESTA

ANEXO N° 2 GUÍA DE ENTREVISTAS

ANEXO N° 3 FOTOGRAFÍAS

DEDICATORIA

Con profunda gratitud, dedico este proyecto en primer lugar a Dios, por ser mí guía, fortaleza y fuente de inspiración, permitiéndome superar cada desafío y culminar esta etapa tan importante en mi vida.

A mi madre y mi padre, por su amor incondicional, su apoyo constante y por enseñarme el valor del esfuerzo y la dedicación.

A mis hermanos, por estar siempre a mi lado, brindándome su compañía, aliento y apoyo en cada momento.

Y a mi pareja, por su paciencia, comprensión y por ser un pilar de fortaleza durante este proceso.

A todos ustedes, les dedico este logro con todo mi corazón, porque su amor y apoyo han sido esenciales para que este sueño se haga realidad.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, mi más sincero agradecimiento a Dios, quien ha sido mi guía y fortaleza, dándome sabiduría y perseverancia para culminar esta etapa de mi vida.

A mi madre y mi padre, por su amor incondicional, sus sacrificios y por ser mi mayor inspiración en este camino.

A mis hermanos, por su apoyo constante y motivación, y en especial a mi hermanito, el Ing. Jaime Montes Camargo, por su guía, consejos y por ser un ejemplo a seguir.

A mi pareja, por su paciencia, comprensión y por estar siempre a mi lado, apoyándome en cada paso de este proceso.

A mi Abuelo Manuel Camargo por siempre estar pendiente a mí, apoyándome y cuidándome con sus bendiciéndome.

A mi Abuela Juana Rivero Solano mi bello ángel que aunque no se encuentre en el plano terrenal sé que me acompaña en todo momentos de mi vida y sé que estaría orgullosa de este logro tan importante.

Mi agradecimiento también a mis docentes, quienes con dedicación y pasión compartieron sus conocimientos, formando parte esencial de mi crecimiento académico y profesional.

Finalmente, agradezco a la Carrera de Administración de Empresas de la Unidad Académica Las Piedras de la Universidad Amazónica de José Pando, por abrirme las puertas y brindarme la oportunidad de formarme como profesional.

Este logro no habría sido posible sin el apoyo y confianza de todos ustedes. Gracias de todo corazón.

RESUMEN

El proyecto "Masha Shop" propone la creación de una tienda unipersonal en Riberalta, dedicada a la venta de productos y servicios para mascotas. Con el objetivo de satisfacer las crecientes necesidades de los dueños de mascotas en la región, la tienda ofrecerá un catálogo variado que incluye alimentos balanceados, juguetes, accesorios y productos de higiene. La investigación preliminar ha revelado una demanda significativa de estos productos, lo que posiciona a "Masha Shop" como una opción viable y necesaria en el mercado local.

La tienda no solo se enfocará en la venta de productos, sino que también implementará un servicio de atención al cliente especializado, proporcionando asesoramiento personalizado sobre el cuidado de mascotas. Este enfoque busca generar confianza y fidelidad entre los clientes, convirtiendo a "Masha Shop" en un referente en el sector. Además, se establecerán relaciones comerciales con proveedores confiables para garantizar un suministro constante y de calidad, asegurando que los productos ofrecidos cumplan con los estándares necesarios.

El análisis del mercado destaca la importancia de estrategias de marketing enfocadas en el bienestar animal. Se desarrollarán campañas educativas para concienciar a los dueños de mascotas sobre la importancia del cuidado responsable y adecuado de sus animales. Las redes sociales jugarán un papel crucial en la promoción de la tienda, permitiendo crear una comunidad en línea y atraer a más clientes a la tienda física.

Finalmente, el proyecto contempla un enfoque financiero que incluye un presupuesto de inversión, análisis de costos y un flujo de caja detallado. Se estima que "Masha Shop" no solo alcanzará su punto de equilibrio en un tiempo razonable, sino que también generará una rentabilidad sostenible.

ABSTRACT

The "Masha Shop" project proposes the creation of a one-person store in Riberalta, dedicated to the sale of products and services for pets. With the aim of meeting the growing needs of pet owners in the region, the store will offer a varied catalogue that includes balanced food, toys, accessories and hygiene products. Preliminary research has revealed a significant demand for these products, which positions "Masha Shop" as a viable and necessary option in the local market.

The store will not only focus on the sale of products, but will also implement a specialized customer service, providing personalized advice on pet care. This approach seeks to generate trust and loyalty among customers, making "Masha Shop" a reference in the sector. In addition, business relationships will be established with reliable suppliers to guarantee a constant and quality supply, ensuring that the products offered meet the necessary standards.

The market analysis highlights the importance of marketing strategies focused on animal welfare. Educational campaigns will be developed to raise awareness among pet owners about the importance of responsible and proper care of their animals. Social media will play a crucial role in promoting the store, allowing for the creation of an online community and attracting more customers to the physical store.

Finally, the project contemplates a financial approach that includes an investment budget, cost analysis and a detailed cash flow. It is estimated that "Masha Shop" will not only reach its break-even point in a reasonable time, but will also generate sustainable profitability. The recommendations proposed at the end of the study suggest the need for staff training, expansion of the product catalogue and continuous evaluation of the business, thus ensuring its long-term success in the Riberalta market.

CAPITULO I

1.1- Antecedentes

La tenencia de mascotas ha experimentado un notable incremento en los últimos años, convirtiéndose en una tendencia creciente a nivel mundial. En Bolivia, y específicamente en ciudades como Riberalta, esta tendencia no es diferente. Según diversas investigaciones, cada vez más familias están incorporando a las mascotas como miembros importantes de su hogar, lo que ha generado un aumento en la demanda de productos y servicios relacionados con el cuidado y bienestar animal. (p. 28).

En Riberalta, la oferta de artículos y accesorios para mascotas es limitada, lo que lleva a los propietarios a enfrentar dificultades para encontrar productos de calidad y servicios especializados para sus animales de compañía. Actualmente, los dueños de mascotas tienen acceso principalmente a mercados locales y tiendas pequeñas con una oferta restringida, sin una especialización clara en productos que satisfagan todas las necesidades de las diferentes especies de mascotas. Esto crea una brecha significativa en el mercado que afecta la experiencia de compra y el bienestar de los animales.

Además, estudios muestran que los consumidores de hoy no solo buscan productos básicos como alimentos, sino también artículos que mejoren la calidad de vida de sus mascotas, tales como juguetes, accesorios, productos de higiene y cuidado personal, y alimentos especializados. Estos productos no siempre están disponibles en el mercado local, lo que obliga a los consumidores a recurrir a compras en línea, enfrentando costos adicionales de envío y tiempos de espera prolongados.

La empresa "Masha Shop" surge como respuesta a estas necesidades, con el objetivo de convertirse en un referente en la venta de artículos y accesorios para mascotas en Riberalta. La

propuesta de "Masha Shop" no solo se enfoca en la comercialización de productos de alta calidad, sino también en ofrecer una experiencia de compra diferenciada mediante un servicio al cliente experto que pueda asesorar a los dueños de mascotas sobre las mejores opciones para sus animales.

Este contexto evidencia la oportunidad de mercado que existe para un negocio especializado en el sector de mascotas en Riberalta. La implementación de "Masha Shop" busca no solo llenar un vacío en la oferta local, sino también contribuir al bienestar animal mediante la oferta de productos que fomenten la salud, la felicidad y el vínculo entre las mascotas y sus dueños.

1.2. Descripción Del Problema

En la ciudad de Riberalta, el mercado de productos y servicios para mascotas enfrenta serias deficiencias, lo que impacta negativamente tanto a los dueños de mascotas como a los animales mismos. Actualmente, la oferta disponible se encuentra limitada a pequeños comercios y mercados locales que no cuentan con la variedad ni la especialización necesaria para satisfacer las diversas necesidades de las mascotas. Este problema se manifiesta en la falta de acceso a productos de calidad, como alimentos balanceados, accesorios innovadores, productos de higiene adecuados y servicios especializados, tales como asesoramiento nutricional y recomendaciones para el cuidado integral de las mascotas.

Los dueños de mascotas en Riberalta a menudo se ven obligados a recurrir a compras en línea o a viajar a otras ciudades para obtener productos que en su localidad no se encuentran disponibles. Esta situación genera inconvenientes adicionales, como mayores costos y tiempos de espera, lo que desincentiva la adquisición de productos óptimos para el cuidado de sus mascotas. Además, la falta de asesoramiento especializado en los puntos de venta existentes

limita la capacidad de los dueños para tomar decisiones informadas sobre la alimentación, la salud y el bienestar de sus animales de compañía.

La carencia de una tienda especializada en artículos y accesorios para mascotas en Riberalta también representa un problema desde el punto de vista del bienestar animal. Las mascotas no reciben los cuidados adecuados cuando no se dispone de los productos correctos para su especie, tamaño y necesidades particulares, lo que puede derivar en problemas de salud, comportamiento y calidad de vida.

Este panorama resalta la necesidad de crear un establecimiento comercial que ofrezca una amplia gama de productos de alta calidad y un servicio de atención al cliente especializado que oriente y eduque a los dueños de mascotas sobre las mejores prácticas de cuidado animal. La propuesta de "Masha Shop" surge para abordar estas carencias del mercado, proporcionando una solución integral que no solo satisface las necesidades básicas de los consumidores, sino que también contribuye a mejorar la experiencia de compra y la calidad de vida de las mascotas en Riberalta.

El problema radica, por tanto, en la falta de acceso a una oferta diversificada y especializada de productos para mascotas en la ciudad, así como en la ausencia de orientación profesional que ayude a los dueños a elegir lo mejor para sus animales. Esta situación genera un entorno desfavorable tanto para los consumidores como para los proveedores, limitando el desarrollo de un mercado potencialmente rentable y en crecimiento.

1.3. Formulación del Problema

¿Cómo puede la creación de la empresa unipersonal "Masha Shop" de venta de artículos y accesorios para mascotas en la ciudad de Riberalta, gestión 2024, satisfacer las necesidades de

los propietarios de mascotas y promover prácticas sostenibles, frente a la actual oferta limitada y poco diversificada en el mercado local?.

1.4. Justificación

La motivación para presentar el proyecto plan de negocio de "Masha Shop" radica en la identificación clara de una oportunidad de mercado insatisfecha en Riberalta, Bolivia. La falta de acceso a una variedad completa de productos y servicios especializados para mascotas ha creado una necesidad evidente entre los propietarios de mascotas locales. Esta justificación se fundamenta en varios aspectos clave:

Existe una alta demanda por productos de calidad y servicios especializados para mascotas en Riberalta, pero la oferta actual es limitada y no cumple con las expectativas de los propietarios. Esta situación crea una oportunidad estratégica para "Masha Shop" al posicionarse como un proveedor que satisfaga estas necesidades de manera integral y efectiva.

El mercado de productos para mascotas ha mostrado un crecimiento constante a nivel global, y Bolivia no es una excepción. Con un aumento en la conciencia sobre el bienestar animal y un mayor poder adquisitivo de los consumidores, se espera que la demanda por productos y servicios especializados para mascotas continúe creciendo en la región.

La empresa "Masha Shop" no solo busca cumplir con las demandas comerciales del mercado, sino también contribuir al bienestar general de las mascotas en Riberalta. Al proporcionar acceso a productos de calidad y servicios complementarios como grooming y adiestramiento, la empresa promueve prácticas responsables de cuidado animal y mejora la calidad de vida de las mascotas en la comunidad.

La creación de "Masha Shop" representa una oportunidad para fomentar el emprendimiento local y contribuir al desarrollo económico de Riberalta. La empresa no solo

generará empleo directo e indirecto, sino que también apoyará a proveedores locales y fortalecerá la economía regional a través de sus actividades comerciales.

La creación de "Masha Shop" en Riberalta, Bolivia, no solo busca satisfacer las necesidades del mercado de productos y servicios para mascotas, sino también contribuir positivamente al entorno ambiental, se presentan las principales razones que justifican la importancia ambiental del proyecto:

La empresa "Masha Shop" se compromete a ofrecer una selección de productos ecológicos y sostenibles, como juguetes hechos de materiales reciclados, alimentos orgánicos y productos de higiene naturales. Al promover estos productos, la empresa incentiva a los propietarios de mascotas a optar por opciones que tienen un menor impacto ambiental, reduciendo la huella ecológica en el proceso de consumo.

La tienda implementará prácticas de reducción de residuos, como el uso de bolsas reutilizables y la minimización del empaquetado innecesario. Además, se incentivará a los clientes a participar en programas de reciclaje y reutilización de productos, contribuyendo así a la reducción de desechos sólidos en la comunidad de Riberalta.

"Masha Shop" organizará talleres y campañas educativas sobre el cuidado responsable de mascotas y la importancia de adoptar prácticas sostenibles. Estas iniciativas tienen como objetivo concienciar a los propietarios de mascotas sobre cómo sus decisiones de compra pueden influir positivamente en el medio ambiente y fomentar un comportamiento más ecológico.

La empresa priorizará la colaboración con proveedores locales que compartan el compromiso con la sostenibilidad. Al apoyar a negocios que practican métodos de producción sostenibles, "Masha Shop" contribuye al desarrollo de una economía local más ecológica y

reduce la dependencia de productos importados que pueden tener un mayor impacto ambiental debido al transporte.

En la operación de la tienda, se implementarán medidas de eficiencia energética, como el uso de iluminación LED y equipos de bajo consumo. Estas acciones no solo reducen los costos operativos sino que también disminuyen el consumo de recursos naturales, apoyando así la protección del medio ambiente.

La empresa "Masha Shop" se involucrará en programas y actividades que promuevan el bienestar animal y la conservación de la fauna local. Al colaborar con organizaciones de protección animal y participar en iniciativas de conservación, la tienda demostrará su compromiso con el respeto y la protección del entorno natural.

1.5. Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Diseñar una empresa unipersonal "Masha Shop" en la ciudad de Riberalta para ofrecer una amplia gama de productos y servicios de calidad orientados al bienestar y cuidado de mascotas, satisfaciendo las necesidades del mercado local y fomentando una mejor calidad de vida para los animales de compañía.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar un catálogo variado de productos para mascotas que incluya alimentos balanceados, juguetes, accesorios y productos de higiene, con el fin de cubrir las diferentes necesidades de los clientes y sus mascotas en Riberalta.
- Implementar un servicio de atención al cliente especializado que ofrezca asesoramiento y recomendaciones personalizadas sobre el cuidado de mascotas, para fortalecer la confianza y fidelidad de los clientes hacia "Masha Shop".
- Establecer relaciones comerciales con proveedores confiables y de renombre en la industria, garantizando un suministro constante y de calidad de los productos que se ofrecerán en la tienda.
- Desarrollar e implementar estrategias de marketing enfocadas en el bienestar animal, para promocionar la tienda y educar a los dueños de mascotas sobre la importancia del cuidado adecuado y responsable de sus animales de compañía.

1.6.- Marco Conceptual

El presente marco conceptual tiene como objetivo proporcionar un contexto teórico y conceptual para comprender la creación de la empresa "Masha Shop", dedicada a la venta de artículos y accesorios para mascotas en la ciudad de Riberalta, Beni, Bolivia. El enfoque principal se centra en el emprendimiento y la industria de productos para mascotas, así como en la importancia de identificar oportunidades de negocio y desarrollar estrategias efectivas para el éxito empresarial en este sector.

1.6.1. Creación de Empresas y Emprendimiento

El emprendimiento y la creación de empresas es un tema que ha cobrado gran relevancia en los últimos años. Se considera que el emprendimiento es una potente herramienta para el desarrollo económico y social (Bryman, A. y Bell, E. 2015). La actividad emprendedora implica la creación de nuevas empresas, pero también puede darse dentro de empresas ya existentes, mediante la innovación y el intraemprendimiento. (Colombo, M. G., Cumming, D. J., & Vismara, S. 2019).

La decisión de crear una empresa suele estar motivada por una identificación de oportunidades en el mercado, el deseo de alcanzar mayor independencia o la necesidad de generar ingresos (Colombo, M. G., Cumming, D. J., & Vismara, S. 2019). Sin embargo, emprender conlleva complejos desafíos, como la obtención de financiamiento, el desarrollo de un producto viable y la creación de un modelo de negocio sólido y sustentable. (Creswell, J. W., & Creswell, J. D. 2017).

Para aumentar las probabilidades de éxito, los expertos recomiendan desarrollar un plan de negocios, estudiar a la competencia, evaluar riesgos e identificar las habilidades emprendedoras propias que permitan superar los obstáculos (Cuervo, A., Ribeiro, D. y Roig, S.

2007). Asimismo, contar con el apoyo de incubadoras de empresas y programas gubernamentales puede fortalecer nuevos emprendimientos. (Cuervo, A., Ribeiro, D. y Roig, S. 2007).

a) Teoría de la creación de empresas:

La creación de empresas es un proceso complejo que requiere de diferentes etapas para lograr la consolidación del negocio. En la primera etapa, la identificación de oportunidades, se busca generar ideas innovadoras que puedan ser la base del futuro negocio (Dunphy, D., Griffiths, A. y Benn, S. 2014). En la evaluación de viabilidad se analiza la factibilidad del proyecto desde diferentes puntos de vista, evaluando tanto aspectos financieros como operativos (Flick, U. (2018). Finalmente, en la tercera etapa, el desarrollo de planes de negocio, se elabora un plan detallado que permita emprender el proyecto con garantías de éxito. (Frese, M., & Gielnik, M. M. 2014).

Para identificar oportunidades de negocio, se puede recurrir a diferentes herramientas, entre las que destacan los análisis de mercado, el benchmarking o la observación directa de los consumidores (Gitman, L. J., & Joehnk, M. D. 2009). En la evaluación de viabilidad se deben tener en cuenta aspectos como el análisis DAFO, el estudio del mercado y de la competencia, los recursos necesarios para el proceso productivo, así como la estrategia de crecimiento (Gitman, LJ y Joehnk, MD. 2018).

1.6.2.- Análisis del Entorno Empresarial

El análisis del entorno empresarial consiste en examinar todos los factores externos que pueden impactar a una compañía (Hagan, F. E. (2017). Este análisis suele dividirse en microentorno y macroentorno. El microentorno incluye a los actores cercanos como proveedores, intermediarios, clientes y competidores que afectan directamente a la capacidad de una empresa para operar con éxito. (Hagan, F. E. 2017).

Realizar un exhaustivo análisis del entorno empresarial es clave para identificar amenazas, oportunidades y factores críticos de éxito en una industria determinada (Shane & Venkataraman, 2020). Esto permite a las empresas diseñar estrategias que les otorguen una ventaja competitiva al anticiparse y adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado (Shane & Venkataraman, 2020).

En conclusión, el análisis del entorno empresarial resulta fundamental para cualquier organización que busca entender las fuerzas externas que afectan su capacidad de competir y crear valor en el largo plazo (Bryman & Bell, 2015). Llevar a cabo este análisis de forma periódica permite detectar cambios en el entorno y ajustar la estrategia a tiempo.

a) Análisis Pestel:

El análisis PESTEL es un marco de evaluación que permite identificar y evaluar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que pueden afectar el desempeño de un negocio (Johnson et al., 2017). Este análisis se utiliza para comprender el contexto en el que se desenvuelve una empresa, lo que permite a la organización diseñar estrategias adecuadas para maximizar sus oportunidades y minimizar sus riesgos.

Los factores políticos incluyen las políticas gubernamentales y los cambios en las regulaciones gubernamentales que pueden afectar el negocio. Los factores económicos se refieren a las condiciones económicas globales y locales que pueden afectar la rentabilidad y el crecimiento de la empresa (Dunning, 2018). Los factores sociales involucran las tendencias culturales y demográficas que pueden afectar la demanda del mercado y el comportamiento de los consumidores. Los factores tecnológicos incluyen las innovaciones tecnológicas que pueden mejorar la eficiencia del negocio y la capacidad de la empresa de adaptarse a los cambios (Dunning, 2018). Los factores ambientales se refieren a las políticas y regulaciones ambientales

y a las preocupaciones sociales sobre el medio ambiente (Dunning, 2018). Finalmente, los factores legales incluyen las leyes y regulaciones gubernamentales que pueden afectar la operación y gestión del negocio (Mayer et al., 2017).

1.6.3.- Gestión Financiera.

La gestión financiera es el proceso de planificar, dirigir y controlar las actividades financieras de una empresa (Mayer et al., 2017). Esto incluye la administración de los ingresos, gastos, inversión y financiamiento de la empresa, con el objetivo de maximizar los beneficios y crear valor para los accionistas.

La planificación financiera es una parte importante de la gestión financiera y se enfoca en la determinación de los objetivos financieros a largo plazo y los planes para alcanzarlos (Mayer et al., 2017). Esto implica la evaluación de las fuentes de financiamiento, la evaluación de la rentabilidad de las inversiones y la implementación de estrategias para minimizar el riesgo financiero.

La dirección financiera implica la implementación de las estrategias financieras establecidas en la planificación financiera y la gestión diaria de los recursos financieros de la empresa (Mayer et al., 2017). Esto incluye la gestión efectiva del flujo de caja, la administración de crédito y la gestión de riesgos financieros.

a) Fuentes de financiamiento

Fuentes de financiamiento son opciones que tienen las empresas y los individuos para obtener dinero que les permita llevar a cabo proyectos o inversiones. Algunas de las opciones que se pueden considerar incluyen: capital propio, préstamos bancarios, inversores o subvenciones.

Según Gitman y Joehnk (2009), el capital propio es una forma de financiamiento que implica el uso de los recursos internos de la empresa o del individuo, incluyendo ahorros, utilidades retenidas y venta de activos no esenciales. Una ventaja de este tipo de financiamiento es que no implica el pago de intereses o la necesidad de garantías, aunque puede resultar limitado si se requiere de una gran cantidad de recursos. (p. 30).

Los préstamos bancarios son una forma común de financiamiento que implica el uso de dinero prestado que debe ser reembolsado con intereses en un plazo definido. De acuerdo con la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV), los préstamos bancarios usualmente tienen una tasa de interés más baja que otras opciones de financiamiento, aunque pueden requerir garantías y pueden ser limitados en su disponibilidad para empresas nuevas o con poco historial crediticio.

1.6.4.- Marketing Estratégico

El Marketing Estratégico se enfoca en la identificación y aprovechamiento de oportunidades de negocio para lograr los objetivos a largo plazo de la empresa. Según Kotler y Armstrong (2011), “para desarrollar una estrategia de marketing efectiva, es necesario realizar un análisis del entorno, identificar al público objetivo y elaborar una Propuesta de Valor que diferencie a la empresa de la competencia.” (p. 20).

Uno de los elementos clave en el Marketing Estratégico es el análisis de la Competencia, para lo cual es necesario conocer en profundidad a los competidores directos e indirectos de la empresa. Según Kotler y Armstrong (2011), este análisis puede incluir aspectos como la posición en el mercado, la estrategia de precios, la promoción y la distribución, y puede llevarse a cabo utilizando herramientas como la Matriz de Análisis Competitivo. (p. 25).

a) Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es una estrategia clave para cualquier empresa que quiera dirigir sus productos o servicios a un grupo específico de consumidores. Según Ross (2016), la segmentación de mercado implica la identificación y agrupación de clientes potenciales según características demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales. (p. 29).

La segmentación demográfica implica agrupar a los consumidores según variables como la edad, el género, la educación, el ingreso, entre otros. La segmentación geográfica, por su parte, se enfoca en aspectos como la región, el clima o la densidad poblacional. La segmentación psicográfica se basa en factores como los valores, la personalidad, los intereses y el estilo de vida. Finalmente, la segmentación conductual se enfoca en el comportamiento del consumidor, como las necesidades que busca satisfacer, el motivo de compra o la frecuencia de compra

1.7. Metodología

En este apartado, se define el enfoque y las técnicas utilizadas para llevar a cabo la investigación, con el fin de garantizar que los resultados obtenidos sean válidos, confiables y aplicables al contexto específico de "Masha Shop".

1.7.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es descriptivo. Este tipo de investigación se utiliza para describir de manera precisa las características de un fenómeno específico o de un grupo particular. En el contexto de "Masha Shop", la investigación descriptiva permitió identificar las preferencias y necesidades del mercado objetivo en Riberalta, así como describir los productos más demandados por los consumidores. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), “la investigación descriptiva se enfoca en la observación y descripción de los fenómenos tal y como se presentan”. (p. 40).

1.7.2. Diseño de investigación

El diseño de investigación adoptado es el cuasi-experimental. Este diseño permitió la manipulación de variables independientes para observar sus efectos en las variables dependientes, sin que exista un control riguroso como en un experimento puro. Se aplicará en la evaluación del impacto de las estrategias de marketing y selección de productos en las ventas y satisfacción del cliente en "Masha Shop". De acuerdo con Campbell y Stanley (2015), “los diseños cuasi-experimentales son útiles cuando el control total sobre las variables no es posible, pero aún se desea medir los efectos de determinadas acciones”. (p. 18).

1.7.3. Enfoque

El enfoque de esta investigación es mixto. Este enfoque combina elementos de la investigación cualitativa y cuantitativa, permitiendo una comprensión más completa y profunda

del problema de investigación. Se utilizaron técnicas cuantitativas para medir las preferencias del mercado y la aceptación de los productos, así como técnicas cualitativas para comprender las percepciones y motivaciones de los consumidores. Creswell (2014) “afirma que el enfoque mixto es útil cuando la integración de datos cualitativos y cuantitativos proporciona una comprensión más robusta del problema de investigación”. (p. 24).

1.7.4. Método

El método utilizado en esta investigación es el método inductivo. Este método parte de la observación y análisis de casos específicos para llegar a conclusiones generales. A través de la recopilación de datos específicos sobre el comportamiento de los consumidores y sus preferencias, se buscó establecer patrones que permitan generalizar sobre las necesidades del mercado en Riberalta. Según Kerlinger y Lee (2002), “el método inductivo es adecuado para la generación de teorías a partir de observaciones particulares”. (p. 22).

1.7.5. Técnicas e instrumentos de investigación

a) Técnicas:

Encuestas: Se implementó encuestas para recopilar datos cuantitativos sobre las preferencias, comportamientos de compra y satisfacción de los clientes potenciales de "Masha Shop". Esta técnica permite obtener una visión general del mercado objetivo, cuantificando las respuestas y analizando tendencias.

Entrevistas en profundidad: Para complementar la información obtenida a través de las encuestas, se realizó entrevistas en profundidad con un grupo seleccionado de consumidores. Esta técnica cualitativa permitirá obtener insights más detallados y comprender mejor las motivaciones y percepciones que influyen en las decisiones de compra.

b) Instrumentos:

Cuestionario estructurado: El cuestionario se diseñó con preguntas cerradas y escalas de Likert para medir la satisfacción y las preferencias de los consumidores. Este instrumento se utilizó en la recolección de datos a través de las encuestas.

Guía de entrevistas: Se elaboró una guía de entrevistas semiestructurada, que permita explorar temas relevantes como la percepción del cliente sobre la calidad de los productos, el servicio al cliente, y la importancia de la sostenibilidad en sus decisiones de compra.

1.7.6 Población y Muestra

a) Población:

La población para este estudio está compuesta por 200 personas de la ciudad de Riberalta, específicamente los dueños de mascotas que podrían ser potenciales clientes de la tienda "Masha Shop".

b) Muestra:

Para este estudio, se seleccionó una muestra de 50 personas de manera aleatoria, representando a los dueños de mascotas de diferentes zonas de Riberalta. La muestra fue elegida considerando la accesibilidad y disposición de los encuestados a participar en la investigación. Esta muestra permite obtener información relevante y variada sobre las necesidades, expectativas y comportamientos de los potenciales clientes de "Masha Shop".

Encontraremos el tamaño de la muestra de una población de 200 habitantes. Utilizaremos la siguiente fórmula:

Datos:

n:

N: 200

Z: 95% 1.96

P: 50% $\frac{50}{100} = 0.5$

q: 50% $\frac{50}{100} = 0.5$

e: 5% $\frac{5}{100} = 0.05$

$$n = \frac{N * Z^2 * P * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * q}$$

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

Z: Nivel de confiabilidad

P: Probabilidad a favor

q: Probabilidad encontrar

e: Margen de error

$$n = \frac{N * Z^2 * P * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * q}$$

$$n = \frac{200 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (200 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{200 * 3,84 * 0.25}{0.0025 * (199) + 3,84 * 0.25}$$

$$n = \frac{200 * 3,84 * 0.25}{0.0016 * (399) + 3,84 * 0.25}$$

$$n = 131.75 = 132$$

1.8 Resultados De La Encuesta

Número de encuestados: 132

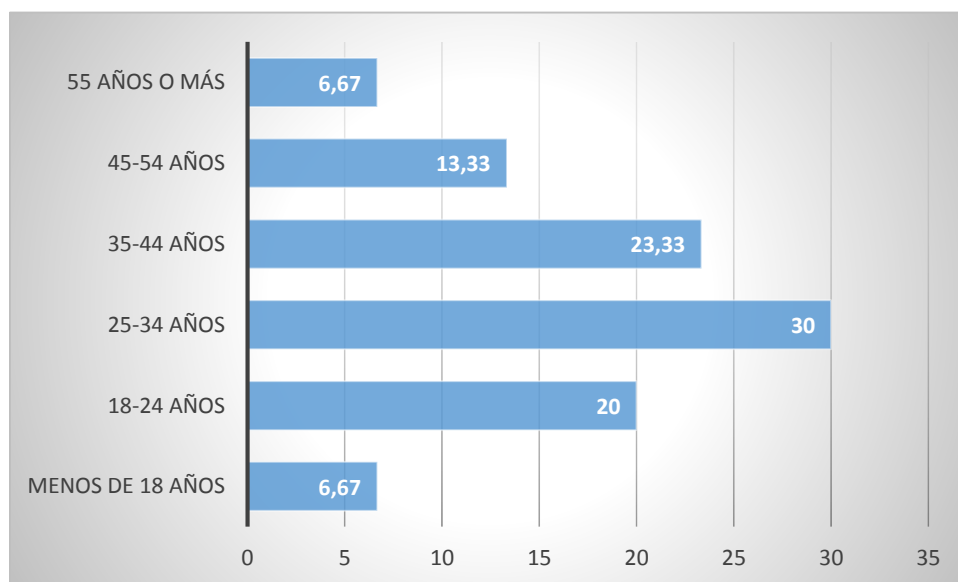
Lugar: Ciudad de Riberalta

Propósito: La finalidad de esta encuesta es recopilar información sobre los hábitos de compra, preferencias, y necesidades de los propietarios de mascotas en la ciudad de Riberalta. Los datos recolectados ayudarán en la creación de la empresa "Masha Shop", especializada en la venta de artículos y accesorios para mascotas.

Sección 1: Datos Demográficos

Grafico 1

¿Cuál es su edad?

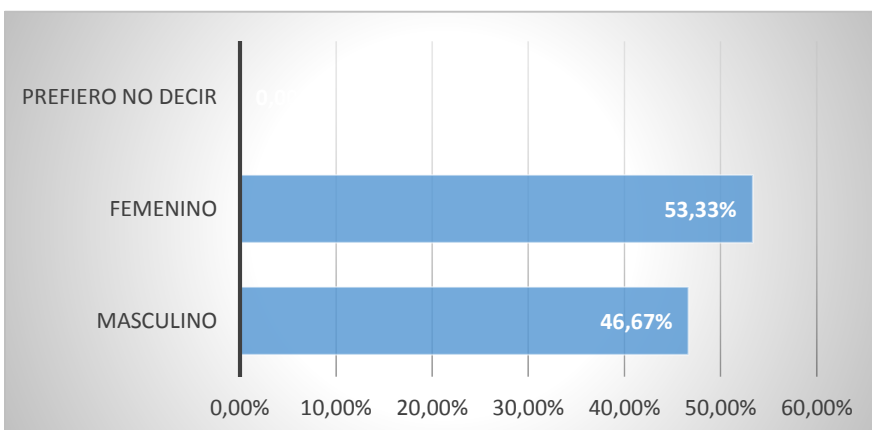


Análisis e Interpretación: La mayoría de los encuestados (53.33%) se encuentra en los rangos de edad de 25 a 44 años, lo que indica que la población principal de compradores de productos para mascotas en Riberalta es joven-adulta, posiblemente en etapas de vida donde el

cuidado de las mascotas es una prioridad. Esto sugiere que "Masha Shop" debería enfocar sus esfuerzos de marketing y productos en este segmento de mercado.

Grafico 2

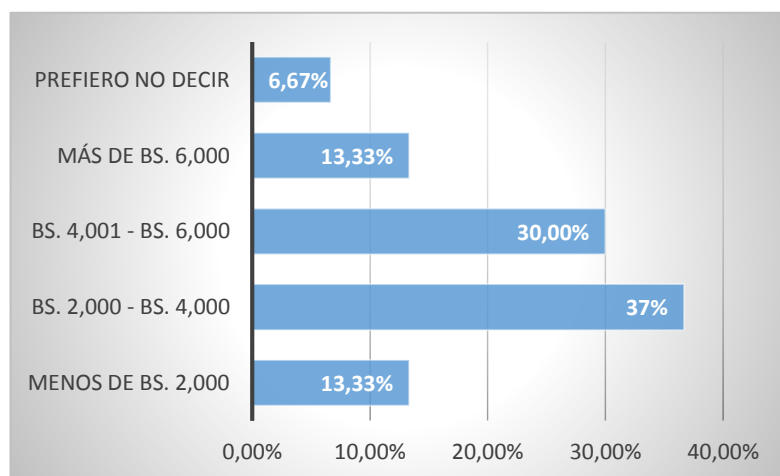
¿Cuál es su género?



Análisis e Interpretación: La distribución de género entre los encuestados es relativamente equilibrada, con una ligera mayoría femenina (53.33%). Esto puede indicar que tanto hombres como mujeres están igualmente interesados en la compra de productos para mascotas, por lo que la tienda debería ofrecer un ambiente inclusivo que atraiga a ambos géneros.

Grafico 3

¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?

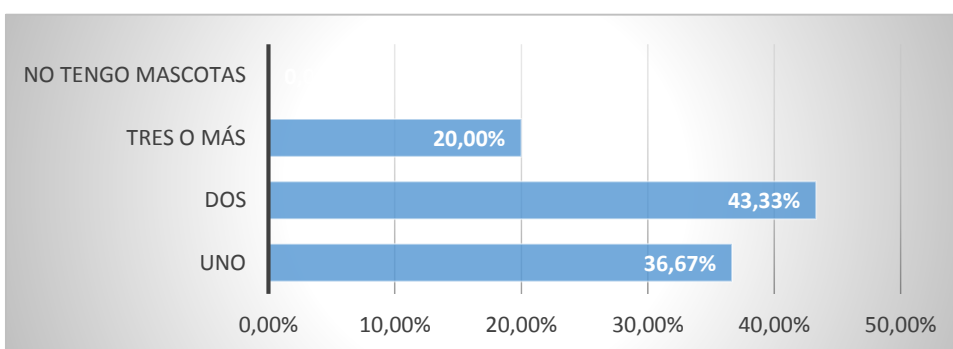


Análisis e Interpretación: La mayoría de los encuestados tiene un ingreso mensual entre Bs. 2,000 y Bs. 6,000, lo que indica un nivel de ingresos medio en la ciudad de Riberalta. Esto sugiere que los precios de los productos de "Masha Shop" deben ser competitivos, ofreciendo opciones accesibles sin comprometer la calidad.

Sección 2: Información sobre Mascotas

Grafico 4

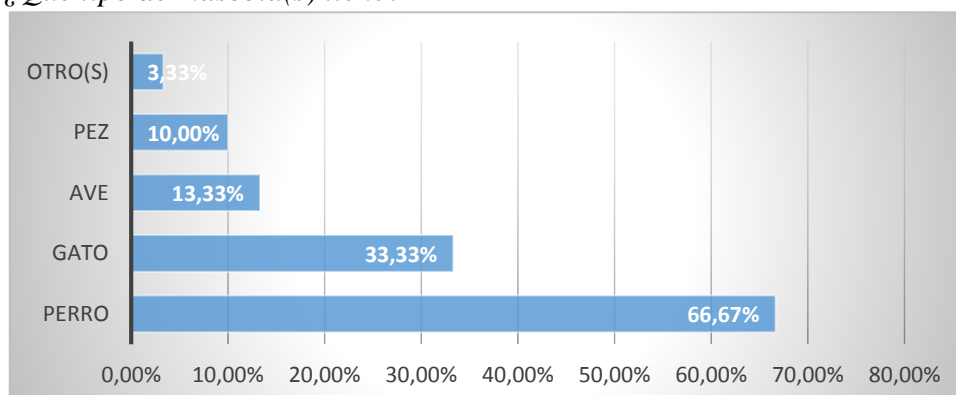
¿Cuántas mascotas tiene actualmente?



Análisis e Interpretación: La mayoría de los encuestados tiene dos o más mascotas (63.33%), lo que indica una alta demanda potencial para productos múltiples o en grandes cantidades. "Masha Shop" podría beneficiarse al ofrecer paquetes o descuentos por compras al por mayor para satisfacer esta necesidad.

Grafico 5

¿Qué tipo de mascota(s) tiene?

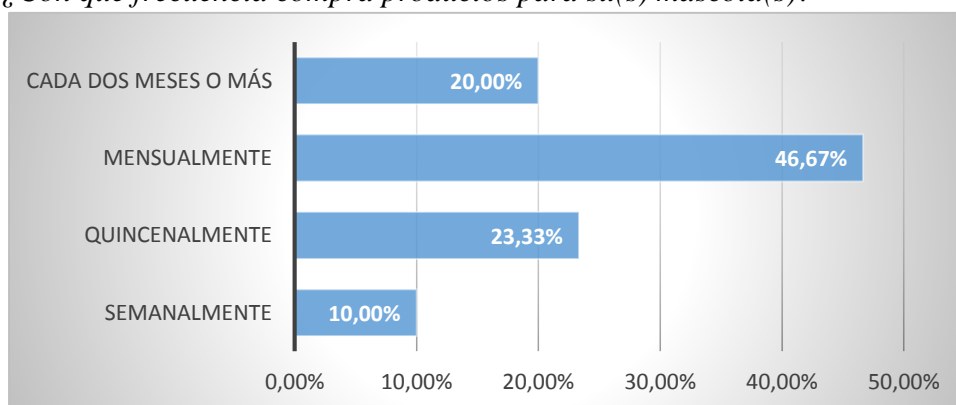


Análisis e Interpretación: Los perros y gatos son las mascotas más comunes entre los encuestados, lo que significa que "Masha Shop" debe priorizar productos dirigidos a estos animales. Sin embargo, también hay un segmento para aves y peces que no debe ser ignorado, y ofrecer productos específicos para estas mascotas podría atraer a una clientela diversa.

Sección 3: Hábitos de Compra

Grafico 6

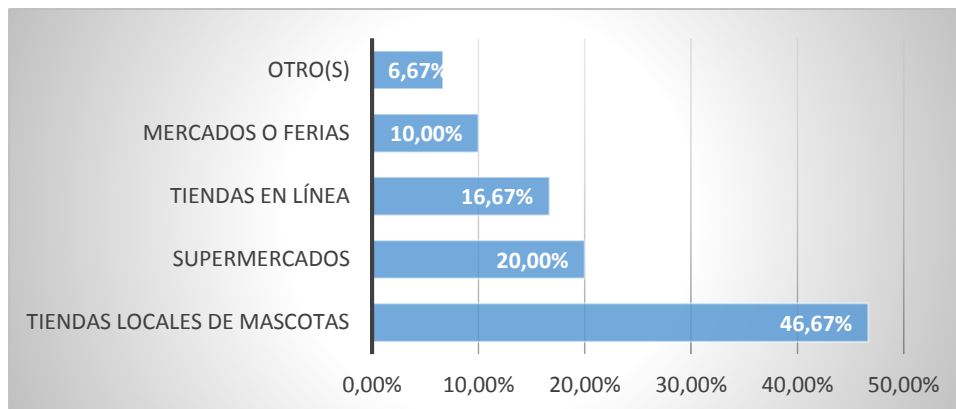
¿Con qué frecuencia compra productos para su(s) mascota(s)?



Análisis e Interpretación: La mayoría de los encuestados compra productos para sus mascotas de forma mensual (46.67%), lo que sugiere una demanda constante, aunque no diaria. Esto podría ayudar a planificar el inventario de "Masha Shop" para garantizar que los productos estén disponibles y se roten adecuadamente.

Grafico 7

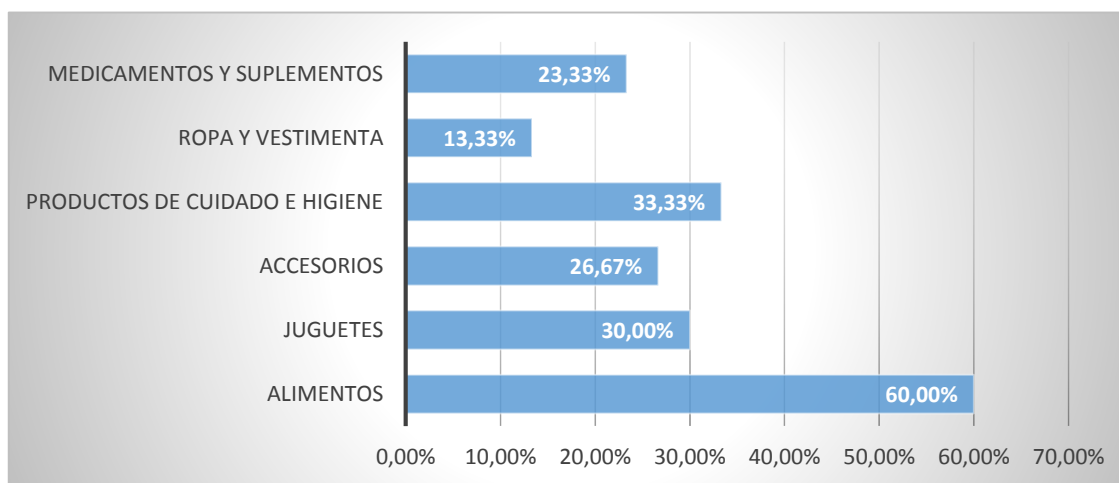
¿Dónde suele comprar productos para su(s) mascota(s)?



Análisis e Interpretación: Las tiendas locales de mascotas son el lugar preferido de compra para la mayoría de los encuestados (46.67%), lo que sugiere que hay un mercado ya existente en Riberalta para "Masha Shop". La competencia con supermercados y tiendas en línea también debe ser considerada, especialmente en términos de conveniencia y precio.

Grafico 8

¿Qué tipo de productos compra con más frecuencia?



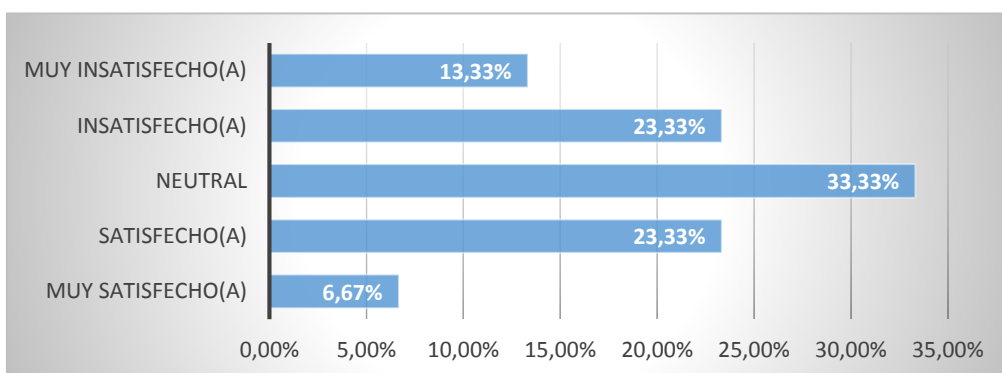
Análisis e Interpretación: Los alimentos para mascotas son el producto más comprado, con un 60% de los encuestados mencionándolos. Esto resalta la importancia de mantener una amplia variedad y cantidad de alimentos en "Masha Shop". También hay una demanda

significativa para productos de cuidado e higiene, y juguetes, lo que debe ser parte del inventario básico.

Sección 4: Preferencias y Satisfacción

Grafico 9

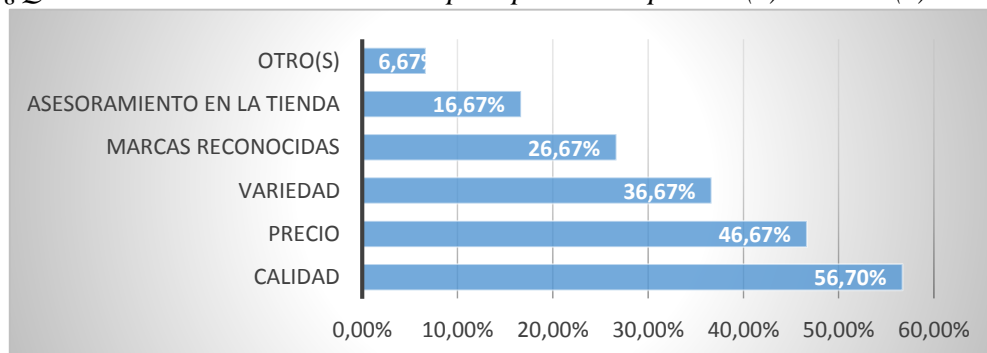
¿Qué tan satisfecho(a) está con la oferta actual de productos para mascotas en Riberalta?



Análisis e Interpretación: Un 36.66% de los encuestados expresa algún grado de insatisfacción con la oferta actual de productos para mascotas en Riberalta, lo que representa una oportunidad para "Masha Shop" de llenar este vacío en el mercado. El negocio puede diferenciarse ofreciendo productos de mayor calidad, una gama más amplia, o mejores servicios al cliente.

Grafico 10

¿Qué características busca al comprar productos para su(s) mascota(s)?



Análisis e Interpretación: La calidad es la característica más valorada por los encuestados (56.67%), seguida del precio (46.67%). Esto indica que "Masha Shop" debe enfocarse en ofrecer

productos que cumplan con altos estándares de calidad y que sean accesibles en términos de costo. Además, la variedad de productos y la disponibilidad de marcas reconocidas también son factores importantes para los consumidores.

1.9 Resultados De La Entrevista

Perfil de los Entrevistados

Número de Entrevistados: 10 personas.

1. Experiencia General con Mascotas

Tiempo con mascotas: La mayoría de los entrevistados tiene mascotas desde hace más de 5 años, con un fuerte vínculo emocional y familiar con sus animales.

Disfrute y desafíos: Los entrevistados disfrutaban principalmente de la compañía y el afecto que reciben de sus mascotas. Sin embargo, mencionaron desafíos como la falta de acceso a servicios veterinarios especializados y productos específicos (30% mencionó medicamentos y dietas especiales).

2. Hábitos de Compra

Frecuencia de compra: La mayoría compra productos para sus mascotas mensualmente, principalmente alimentos y productos de higiene. Algunos entrevistados mencionaron que compran juguetes y accesorios ocasionalmente.

Lugares de compra actuales: Los entrevistados indicaron que suelen comprar en tiendas locales y mercados, pero se quejaron de la limitada variedad y calidad de productos disponibles. Algunos también mencionaron la compra en línea como una opción, aunque con preocupación por los costos de envío.

Dificultades para encontrar productos: Varios entrevistados expresaron frustración al no encontrar productos específicos, como alimentos para mascotas con necesidades dietéticas especiales o juguetes duraderos.

Calidad percibida: En general, la percepción de calidad de los productos disponibles en Riberalta fue baja, con un 70% de los entrevistados calificándola como "mediocre" o "regular".

3. Preferencias y Expectativas

Características importantes: Los entrevistados valoran principalmente la calidad y la seguridad de los productos para sus mascotas. También mencionaron la importancia de la disponibilidad de productos orgánicos y naturales.

Productos adicionales deseados: Muchos entrevistados expresaron interés en una mayor variedad de alimentos premium y productos para el cuidado del pelaje y la salud dental.

Experiencia de compra ideal: Los entrevistados desearían una tienda con un ambiente acogedor, personal capacitado para asesorar en la elección de productos y una experiencia de compra eficiente. Un 50% mencionó el interés en eventos o actividades para mascotas dentro de la tienda.

Importancia del asesoramiento: Un 75% de los entrevistados considera muy importante recibir recomendaciones personalizadas sobre el cuidado de sus mascotas y están dispuestos a pagar más por este servicio.

4. Opinión sobre "Masha Shop"

Factores de preferencia: Los entrevistados manifestaron que la calidad y la variedad de productos, así como un excelente servicio al cliente, serían los principales factores para elegir

"Masha Shop" sobre otras opciones. Además, la confianza en la procedencia de los productos fue destacada por el 55%.

Promociones y descuentos: La mayoría de los entrevistados estaría motivada a visitar la tienda si se ofrecieran promociones de bienvenida, descuentos por volumen y programas de fidelidad.

Expectativas de precios: Los entrevistados esperan precios competitivos, pero están dispuestos a pagar más por productos de mayor calidad o por productos que actualmente no están disponibles en la ciudad.

Preferencia por productos locales: Un 40% de los entrevistados valora la disponibilidad de productos locales o naturales, mencionando la importancia de apoyar a productores locales y ofrecer opciones sostenibles.

Análisis e Interpretación

Los resultados de las entrevistas revelan una serie de necesidades insatisfechas y expectativas claras entre los dueños de mascotas en Riberalta. La percepción general de los productos actuales en el mercado es que son de calidad mediocre y carecen de variedad, lo que representa una oportunidad significativa para "Masha Shop" de posicionarse como una tienda que ofrece productos de alta calidad y un excelente servicio al cliente.

La disposición de los entrevistados a pagar más por productos de mejor calidad y por un asesoramiento experto resalta la importancia de enfocarse en una oferta diferenciada. Además, el interés en productos naturales y locales sugiere que "Masha Shop" podría destacarse aún más al incorporar estas opciones en su inventario.

En cuanto al marketing, las promociones iniciales y un programa de fidelidad serán claves para atraer y retener clientes.

CAPITULO II

2.1. Definición del Negocio

2.1.1 Naturaleza de la Empresa

La empresa "Masha Shop" es una tienda unipersonal dedicada a la venta de artículos y accesorios para mascotas en la ciudad de Riberalta. Su enfoque está en proporcionar productos de alta calidad para el cuidado y bienestar de las mascotas, ofreciendo una amplia gama de alimentos, juguetes, accesorios, productos de higiene y cuidado, entre otros. La empresa se orienta a satisfacer las necesidades de los dueños de mascotas, brindando no solo productos, sino también asesoramiento personalizado para garantizar el mejor cuidado posible de sus animales de compañía.

2.1.2 Concepto de Negocio:

"Masha Shop" nace con la visión de convertirse en un referente local para la compra de artículos para mascotas, ofreciendo una experiencia de compra cómoda, especializada y con un servicio al cliente enfocado en la satisfacción del consumidor. El concepto se centra en proporcionar productos que contribuyan al bienestar y felicidad de las mascotas, posicionándose como una tienda confiable y accesible para los dueños de mascotas en Riberalta.

2.1.3 El Producto y su Generación de Valor:

Los productos ofrecidos por "Masha Shop" incluyen alimentos balanceados, juguetes, camas, correas, productos de higiene, y otros accesorios que mejoran la calidad de vida de las mascotas. La generación de valor se logra a través de la oferta de productos de alta calidad, la asesoría personalizada que ayuda a los dueños a elegir lo mejor para sus mascotas, y la construcción de una relación de confianza con los clientes. Además, se busca constantemente

innovar y diversificar la oferta de productos para mantenerse alineado con las tendencias del mercado.

2.1.4 Misión:

Brindar productos y servicios de alta calidad que mejoren el bienestar y la felicidad de las mascotas, creando un entorno de confianza y satisfacción para los dueños, contribuyendo al cuidado responsable de los animales en Riberalta.

2.1.5 Visión:

Ser la tienda líder en venta de productos para mascotas en Riberalta, reconocida por su compromiso con la calidad, la innovación y el excelente servicio al cliente, destacándose como un referente en el cuidado y bienestar animal.

2.1.6 Valores:

- **Compromiso:** Brindar productos y servicios que promuevan el bienestar de las mascotas y la satisfacción de sus dueños.
- **Calidad:** Ofrecer productos de alta calidad que garanticen la salud y felicidad de las mascotas.
- **Innovación:** Mantenerse al día con las últimas tendencias y novedades del mercado para ofrecer siempre lo mejor.
- **Confianza:** Construir relaciones duraderas basadas en la honestidad y la transparencia con los clientes.
- **Responsabilidad:** Promover el cuidado responsable de las mascotas mediante la educación y el asesoramiento a los dueños.

2.1.7 Claves de Gestión:

- **Atención Personalizada:** Asesorar a los clientes para que encuentren los productos más adecuados para sus mascotas.
- **Surtido Diverso:** Mantener una amplia gama de productos que cubran todas las necesidades de las mascotas.
- **Relación con Proveedores:** Establecer alianzas estratégicas con proveedores de calidad para garantizar el acceso a productos innovadores.
- **Marketing Estratégico:** Implementar campañas de marketing que resalten la importancia del cuidado responsable de las mascotas y promuevan los valores de la empresa.

2.1.8 Estrategia Competitiva:

La estrategia competitiva de "Masha Shop" se basa en la diferenciación mediante la oferta de productos de alta calidad, atención personalizada y un ambiente amigable para los dueños de mascotas. Además, se prioriza el establecimiento de relaciones sólidas con proveedores para asegurar un suministro constante y variado. La empresa también se destaca por sus campañas de marketing enfocadas en el bienestar animal, generando una conexión emocional con los clientes y promoviendo la fidelización.

2.2 Mercado

2.2.1 Potencial de Mercado, la Competencia, Barreras de Entrada o de Salida

a) Potencial de Mercado:

El producto mercadotécnico de "Masha Shop" se refiere a la gama de artículos y accesorios diseñados para satisfacer las necesidades de mascotas y sus dueños. La tienda ofrece una variedad de productos, tales como alimentos de alta calidad, juguetes, camas, correas,

productos de higiene, suplementos nutricionales y otros accesorios esenciales para el bienestar de las mascotas. Estos productos no solo están destinados a cubrir las necesidades básicas, sino también a mejorar la calidad de vida de las mascotas, ofreciendo soluciones innovadoras y personalizadas para diferentes tipos de animales.

b) Consumidor Específico:

El consumidor específico de "Masha Shop" está compuesto principalmente por dueños de mascotas en la ciudad de Riberalta, incluyendo familias, individuos, y cuidadores de animales que buscan brindar lo mejor a sus mascotas. Este segmento de mercado se caracteriza por personas comprometidas con el cuidado responsable de sus mascotas, dispuestas a invertir en productos de calidad que aseguren la salud, el bienestar y la felicidad de sus animales.

Dentro de este grupo, se encuentran consumidores con diferentes niveles de ingresos, desde aquellos que buscan productos básicos y económicos, hasta aquellos que prefieren opciones premium y exclusivas. Además, el perfil del consumidor abarca a propietarios de una amplia variedad de mascotas, incluidas no solo perros y gatos, sino también aves, roedores, peces y otros animales de compañía.

c) Satisfacción de Necesidades y/o Deseos:

"Masha Shop" se enfoca en satisfacer tanto las necesidades básicas como los deseos emocionales de los dueños de mascotas. Las necesidades incluyen la alimentación adecuada, el entretenimiento, la higiene y el cuidado preventivo de la salud de las mascotas. Para cumplir con estas necesidades, la tienda ofrece alimentos balanceados, productos para el control de plagas, juguetes interactivos, camas confortables y productos de higiene que facilitan el cuidado diario.

Además, la tienda atiende los deseos emocionales de los propietarios, como la búsqueda de productos que no solo sean funcionales, sino que también reflejen su cariño y cuidado hacia sus mascotas. Por ejemplo, la oferta de juguetes innovadores, ropa para mascotas, y camas de diseño único permiten a los dueños expresar su amor y crear un entorno agradable para sus animales.

A través de un enfoque en la calidad, variedad y asesoría personalizada, "Masha Shop" busca no solo satisfacer necesidades prácticas, sino también fortalecer el vínculo emocional entre las mascotas y sus dueños, garantizando una experiencia de compra que va más allá de la simple adquisición de productos.

2.2.2 Segmentación del Mercado, Potencial de Ventas, Pronóstico de Ventas

Segmentación del Mercado:

La segmentación del mercado de "Masha Shop" se enfoca en identificar los grupos de consumidores que más probablemente demandarán productos y servicios para sus mascotas. Esta segmentación se basa en los siguientes criterios:

a) Segmentación Demográfica:

- Edad: Personas de 18 a 60 años, con especial énfasis en jóvenes adultos y familias.
- Ingreso: Clase media y alta, con capacidad de gasto discrecional para el cuidado de sus mascotas.
- Estado civil: Solteros, parejas y familias que poseen mascotas.

b) Segmentación Psicográfica:

- Estilo de vida: Personas con un estilo de vida moderno, amantes de los animales, que ven a sus mascotas como parte integral de su familia.

- Actitudes y Valores: Individuos preocupados por la salud y bienestar de sus mascotas, dispuestos a invertir en productos de calidad y servicios especializados.

c) Segmentación Geográfica:

- Ubicación: Ciudad de Riberalta y áreas circundantes.
- Entorno: Zonas urbanas con alta densidad de población y comunidades con fácil acceso a la tienda.

d) Segmentación Conductual:

- Frecuencia de Compra: Clientes que compran regularmente alimentos y accesorios para mascotas.
- Lealtad a la Marca: Propietarios de mascotas que buscan productos y marcas específicas y están dispuestos a probar nuevas opciones si se les ofrece asesoramiento personalizado.

Potencial de Ventas:

El potencial de ventas para "Masha Shop" es alto debido a varios factores clave:

- El aumento de la adopción y tenencia responsable de mascotas.
- La falta de tiendas especializadas con una oferta variada y productos de calidad en la ciudad.
- Una tendencia creciente hacia la humanización de mascotas, lo que lleva a los dueños a invertir en su bienestar y felicidad.

Se estima que al menos el 30% de las familias en Riberalta tienen una o más mascotas, lo que representa un mercado amplio para alimentos, juguetes, accesorios, y servicios

especializados. Con una base inicial de 450 clientes mensuales, se prevé un crecimiento continuo impulsado por recomendaciones y estrategias de marketing.

Pronóstico de Ventas:

Para el pronóstico de ventas, se ha estimado un crecimiento conservador basado en la captación progresiva de clientes y la retención de los mismos mediante estrategias de fidelización, se presenta una proyección estimada para el primer año de operación.

Tabla 1

Pronóstico de Ventas

Mes	Clientes Estimados	Ventas Promedio por Cliente (Bs.)	Ventas Totales Estimadas (Bs.)
Enero	450	100	45
Febrero	480	100	48
Marzo	500	110	55
Abril	520	110	57,2
Mayo	550	120	66
Junio	580	120	69,6
Julio	600	130	78
Agosto	630	130	81,9
Septiembre	650	140	91
Octubre	680	140	95,2
Noviembre	700	150	105
Diciembre	750	150	112,5
Total Anual	7,09		904,4

Nota: Elaboración propia

Análisis del Pronóstico:

- **Crecimiento Progresivo:** El pronóstico muestra un crecimiento constante en la captación de nuevos clientes, impulsado por la implementación de campañas de marketing y la fidelización de clientes recurrentes.
- **Incremento en el Gasto Promedio:** Se proyecta un aumento en el gasto promedio por cliente a medida que se promuevan productos de mayor valor agregado y se amplíe la oferta.
- **Potencial de Expansión:** Con el establecimiento de una base sólida de clientes y la identificación de nichos específicos, existe un alto potencial de expansión y diversificación de productos y servicios en el futuro.

Este pronóstico proporciona una perspectiva optimista y alcanzable para el primer año de operaciones de "Masha Shop", considerando las tendencias del mercado y las estrategias de captación y retención de clientes implementadas.

2.2.3 El Cliente Objetivo (Comportamiento del Consumidor)

Perfil del Cliente Objetivo:

El cliente objetivo de "Masha Shop" está compuesto principalmente por personas que tienen mascotas y consideran que su cuidado es una parte fundamental de su vida. El comportamiento del consumidor se ve influenciado por factores emocionales, sociales y económicos que motivan la compra de productos y servicios específicos para el bienestar de sus mascotas.

a) Segmento Demográfico:

Edad: Personas entre 18 y 60 años.

Género: Tanto hombres como mujeres, aunque hay una ligera tendencia hacia un mayor consumo por parte de mujeres.

Ingresos: Clientes con ingresos medios y altos, capaces de destinar parte de su presupuesto al cuidado y disfrute de sus mascotas.

Ocupación: Profesionales, familias y estudiantes con mascotas, que buscan productos de calidad y asesoría en el cuidado de sus animales.

b) Motivaciones de Compra:

Amor y Cuidado por las Mascotas: Los clientes buscan productos que aseguren la salud, comodidad y felicidad de sus mascotas, tratándolas como miembros de la familia.

Conveniencia: Prefieren tiendas que ofrezcan una amplia variedad de productos en un solo lugar y valoran la asesoría especializada.

Calidad y Variedad: Los consumidores se inclinan por marcas y productos que han demostrado ser confiables y que ofrecen beneficios específicos como nutrición balanceada o juguetes duraderos.

Innovación y Novedad: Están abiertos a probar nuevos productos que mejoren el bienestar de sus mascotas, como alimentos orgánicos, juguetes interactivos o accesorios personalizados.

c) Comportamiento de Compra:

Frecuencia de Compra: Varía según el tipo de producto. Alimentos y productos de higiene son compras recurrentes (mensuales o quincenales), mientras que los juguetes y accesorios son adquiridos con menor frecuencia.

Canales de Compra: Prefieren realizar sus compras en tiendas físicas para poder ver y tocar los productos, aunque algunos buscan asesoría previa a través de redes sociales o sitios web.

Lealtad a la Marca: Los clientes tienden a ser leales a marcas que han tenido un buen desempeño en el pasado. Valoran la consistencia en la calidad y la atención personalizada que refuerza la confianza en la tienda.

d) Factores que Influyen en la Decisión de Compra:

Recomendaciones de Amigos y Familiares: Los clientes suelen confiar en recomendaciones de conocidos que comparten sus mismas preocupaciones y cuidados hacia las mascotas.

Promociones y Descuentos: Las ofertas especiales, paquetes promocionales y programas de fidelización son factores que influyen significativamente en la decisión de compra.

Información y Asesoramiento: Prefieren tiendas que ofrezcan información detallada sobre los beneficios de los productos y que cuenten con personal capacitado para brindar asesoramiento.

El cliente objetivo de "Masha Shop" se caracteriza por su alto nivel de involucramiento emocional con sus mascotas, lo que los motiva a invertir en productos de calidad que aseguren el bienestar de sus animales. El éxito de la tienda radicará en entender estas motivaciones y comportamientos para ofrecer una experiencia de compra personalizada, basada en la confianza, calidad y asesoramiento experto.

2.2.4 Estrategias de Marketing

Para posicionar a "Masha Shop" como una tienda líder en la venta de artículos y accesorios para mascotas en la ciudad de Riberalta, se implementarán diversas estrategias de

marketing enfocadas en atraer, retener y fidelizar a los clientes. Estas estrategias buscan resaltar la propuesta de valor de la tienda, que se basa en la calidad de los productos, la atención personalizada y el compromiso con el bienestar animal.

1. Estrategia de Producto:

Amplia Variedad de Productos: Ofrecer una gama diversificada de alimentos, juguetes, ropa, accesorios y productos de cuidado para diferentes tipos de mascotas (perros, gatos, aves, entre otros).

Productos Innovadores y Exclusivos: Incluir productos novedosos como alimentos orgánicos, juguetes interactivos y accesorios personalizados que no se encuentran fácilmente en otras tiendas.

Lanzamiento de Nuevos Productos: Realizar lanzamientos periódicos de nuevos productos para mantener el interés de los clientes y satisfacer las demandas emergentes del mercado.

Asesoría Especializada: Proveer asesoramiento personalizado a los clientes sobre el uso y beneficios de los productos, fortaleciendo la confianza y la experiencia de compra.

2. Estrategia de Precio:

Precios Competitivos: Ajustar los precios para ser competitivos en el mercado, sin sacrificar la calidad de los productos. Ofrecer opciones para diferentes segmentos de ingresos.

Promociones y Descuentos Especiales: Implementar ofertas, descuentos por volumen y promociones en fechas especiales (Día del Animal, Navidad, etc.) para incentivar la compra.

Programas de Fidelización: Crear un programa de puntos o tarjetas de fidelidad que recompensen las compras recurrentes y ofrezcan beneficios exclusivos a los clientes más leales.

3. Estrategia de Plaza (Distribución):

Ubicación Estratégica de la Tienda: Ubicar la tienda en una zona accesible y visible de la ciudad de Riberalta, con buen tráfico peatonal y fácil acceso para los clientes.

Presencia en Redes Sociales: Utilizar plataformas como Facebook, Instagram y TikTok para promover los productos, interactuar con los clientes y aumentar la visibilidad de la tienda.

Servicio de Entrega a Domicilio: Ofrecer un servicio de entrega rápido y eficiente para clientes que prefieran recibir sus compras en casa, aumentando la comodidad y el alcance de la tienda.

4. Estrategia de Promoción:

Publicidad en Redes Sociales: Desarrollar campañas publicitarias en redes sociales con contenido atractivo y relevante, incluyendo imágenes, videos y testimonios que destaquen los beneficios de los productos.

Marketing de Contenidos: Crear contenido educativo sobre el cuidado de mascotas, como blogs, videos tutoriales y consejos que aporten valor a los dueños de mascotas, posicionando a la tienda como una referencia de conocimiento en el área.

Influencers y Embajadores de Marca: Colaborar con influencers locales y veterinarios para promover los productos de la tienda, aumentando la credibilidad y alcance entre los seguidores de estos perfiles.

Eventos y Activaciones: Organizar eventos como días de adopción, talleres sobre cuidado de mascotas y concursos para fomentar la participación de la comunidad y fortalecer la relación con los clientes.

5. Estrategia de Servicio al Cliente:

Atención Personalizada: Capacitar al personal para brindar un servicio de calidad, con un enfoque en resolver las dudas y necesidades específicas de cada cliente.

Postventa y Garantías: Ofrecer garantías en productos y un eficiente servicio de postventa que permita resolver cualquier inconveniente que los clientes puedan tener, garantizando su satisfacción.

Las estrategias de marketing de "Masha Shop" están diseñadas para destacar la tienda en un mercado competitivo, generando una conexión emocional con los clientes y sus mascotas. A través de una combinación de precios competitivos, una experiencia de compra personalizada y una fuerte presencia en redes sociales, la tienda busca no solo satisfacer las necesidades de los dueños de mascotas, sino también construir relaciones duraderas basadas en la confianza y el valor agregado.

2.3 Operaciones (Producción)

La sección de operaciones para "Masha Shop" se enfoca en el diseño, desarrollo y calidad de los productos que se ofrecerán en la tienda. Esta área es fundamental para asegurar que los artículos y accesorios para mascotas cumplan con los estándares de calidad y satisfagan las expectativas de los clientes.

2.3.1 Diseño y Desarrollo de Productos

a) Descripción Técnica y Funcional del Producto:

Categorías de Productos:

- Alimentos para Mascotas: Se incluirán alimentos secos y húmedos, snacks y golosinas, que serán seleccionados en función de las necesidades nutricionales de diferentes tipos de mascotas (perros, gatos, aves, etc.). Los productos contarán con etiquetas que indiquen los ingredientes, valores nutricionales y recomendaciones de uso.
- Juguetes: Se ofrecerán juguetes interactivos, masticables y de estimulación mental, diseñados para fomentar la actividad física y el entretenimiento de las mascotas. Cada juguete estará fabricado con materiales seguros y duraderos, asegurando que sean aptos para el uso de las mascotas.
- Accesorios: Se incluirán collares, correas, camas, ropa y otros accesorios, diseñados ergonómicamente para el confort de las mascotas. Cada accesorio será evaluado para asegurar que no cause molestias o daños a los animales.
- Productos de Cuidado: La tienda ofrecerá productos para el cuidado y higiene de las mascotas, como champús, acondicionadores, cepillos y artículos para la limpieza de oídos. Todos estos productos estarán formulados con ingredientes seguros y eficaces para el bienestar de los animales.

Características Técnicas:

- Materiales Utilizados: Todos los productos serán fabricados con materiales de alta calidad, libres de tóxicos, que cumplan con las normativas de seguridad vigentes. Por ejemplo, los juguetes estarán hechos de caucho natural o plástico reciclado, y los alimentos de ingredientes naturales y balanceados.
- Diseño Ergonómico: Los accesorios y productos de cuidado estarán diseñados para adaptarse a la anatomía de las mascotas, priorizando su confort y facilidad de uso. Por

ejemplo, las camas tendrán formas que se adapten a las posiciones naturales de descanso de los animales.

- Embalaje Ecológico: Se utilizará un embalaje que no solo sea atractivo, sino también ecológico, utilizando materiales reciclables y biodegradables, alineándose con la creciente preocupación por el medio ambiente.

b) Características de la Calidad del Producto (Bien/Servicio)

Estándares de Calidad:

Todos los productos deberán cumplir con estándares de calidad que garanticen su seguridad y eficacia. Para los alimentos, se realizarán pruebas de calidad y se seleccionarán proveedores que certifiquen la procedencia y el procesamiento de los ingredientes.

Certificaciones:

La tienda se asegurará de que los productos alimenticios cuenten con certificaciones que respalden su calidad, como el cumplimiento de las normas sanitarias y de seguridad alimentaria, asegurando así la confianza del cliente.

Evaluación y Retroalimentación:

Se implementará un sistema de evaluación continua que permita recoger la retroalimentación de los clientes sobre la calidad de los productos. Esto permitirá realizar ajustes y mejoras basadas en la experiencia del consumidor, garantizando una oferta que responda a sus necesidades y expectativas.

Entrenamiento del Personal:

El personal de la tienda será capacitado en la calidad del producto, para poder ofrecer información precisa y asesoría a los clientes. Conocer en profundidad cada producto ayudará a mejorar la experiencia de compra y fortalecer la confianza del cliente en "Masha Shop".

2.3.2 Proceso de Producción

El proceso de producción de "Masha Shop" se enfocará en la gestión y venta de productos y accesorios para mascotas, más que en la fabricación de estos. Sin embargo, es esencial establecer un proceso organizado que contemple la adquisición, manejo, y distribución de los productos ofrecidos, se describe el tipo de proceso y las fases involucradas, junto con la estructura de personal, cargos y funciones.

Tipo de Proceso

El proceso de producción en "Masha Shop" será principalmente un proceso de distribución y gestión de inventario, que incluirá la compra de productos a proveedores, almacenamiento y venta a los clientes. Esto se puede clasificar como un proceso de comercio minorista, donde la tienda actúa como intermediario entre los proveedores y los consumidores.

Descripción Detallada de Fases y Tareas por Puestos

a) Fase de Adquisición:

Tareas:

- Investigación y selección de proveedores.
- Negociación de precios y términos de entrega.
- Realización de pedidos de productos.

Puestos:

Gerente de Compras: Responsable de seleccionar y negociar con proveedores, así como de establecer relaciones comerciales.

b) Fase de Recepción y Almacenamiento:

Tareas:

- Recepción de productos y verificación de calidad.
- Registro de productos en el sistema de inventario.
- Almacenamiento adecuado de productos en el local.

Puestos:

Encargado de Almacén: Responsable de la recepción de productos, control de inventario y aseguramiento de las condiciones de almacenamiento.

Fase de Exhibición:

Tareas:

- Organización y diseño de la disposición de los productos en la tienda.
- Creación de etiquetas y señalización adecuada.

Puestos:

Visual Merchandiser: Responsable de la presentación de productos, optimizando el espacio y la visibilidad.

c) Fase de Ventas:

Tareas:

- Atención al cliente y asesoría en la selección de productos.
- Procesamiento de ventas y manejo de caja.
- Registro de ventas y seguimiento a clientes.

Puestos:

Asesores de Ventas: Encargados de atender a los clientes, ofrecer asesoramiento y realizar la venta de productos.

Cajero: Responsable de manejar las transacciones de venta y el registro de ingresos.

d) Fase de Postventa:

Tareas:

- Seguimiento a la satisfacción del cliente.
- Manejo de devoluciones y reclamos.
- Recopilación de retroalimentación para mejora continua.

Puestos:

Encargado de Atención al Cliente: Responsable de gestionar quejas y sugerencias, asegurando la satisfacción del cliente.

Personal, Cargos y Funciones

a) Gerente General:

Funciones:

Supervisar todas las operaciones del negocio.

Tomar decisiones estratégicas y financieras.

Gestionar el personal y recursos.

b) Gerente de Compras:

Funciones:

Negociar con proveedores.

Planificar las compras según la demanda.

c) Encargado de Almacén:

Funciones:

Controlar el inventario.

Asegurar condiciones óptimas de almacenamiento.

d) Visual Merchandiser:

Funciones:

Diseñar la presentación de los productos.

Mejorar la experiencia de compra del cliente.

e) Asesores de Ventas:

Funciones:

Atender y asesorar a los clientes.

Facilitar la experiencia de compra.

f) Cajero:

Funciones:

Procesar las ventas.

Mantener el control de las transacciones.

g) Encargado de Atención al Cliente:

Funciones:

Resolver consultas y quejas.

Realizar seguimientos postventa.

El proceso de producción en "Masha Shop" se estructura en diversas fases, cada una con tareas específicas y personal designado para asegurar la eficacia en la gestión de productos para mascotas. Al establecer roles claros y un proceso organizado, la tienda podrá ofrecer un servicio de calidad y satisfacer las necesidades de los clientes, contribuyendo al éxito del negocio en el mercado local.

2.3.3 Maquinarias, Equipos, Vehículos y Otros Similares

Para el funcionamiento efectivo de "Masha Shop", es crucial contar con una serie de maquinarias y equipos que faciliten las operaciones de compra, almacenamiento, exhibición y venta de productos para mascotas, se detallan las características técnicas, físicas y funcionales de los equipos necesarios, así como su capacidad de producción.

1. Equipos de Almacenamiento

a) Estanterías de Metal:

Características Técnicas:

Material: Acero galvanizado.

Dimensiones: Altura 2 m, Ancho 1.2 m, Profundidad 0.5 m.

Capacidad de Carga: Hasta 200 kg por estante.

Funcionalidad:

Permiten organizar los productos de manera eficiente, maximizando el espacio del almacén.

b) Cámaras de Refrigeración:

Características Técnicas:

Capacidad: 500 litros.

Temperatura: Controlable entre -5 °C y 5 °C.

Funcionalidad:

Mantienen la frescura de alimentos perecederos para mascotas, garantizando su calidad.

2. Equipos de Ventas

a) Terminales de Punto de Venta (TPV):

Características Técnicas:

Procesador: Intel i3 o superior.

Pantalla: Táctil de 15 pulgadas.

Sistema: Software de gestión de ventas.

Funcionalidad:

Permiten el procesamiento rápido de las transacciones y la gestión del inventario en tiempo real.

b) Escáner de Códigos de Barras:

Características Técnicas:

Tipo: Laser.

Conexión: USB.

Funcionalidad:

Facilita el registro de productos durante la venta, acelerando el proceso de pago.

3. Equipos de Exhibición

a) Expositores para Productos:

Características Técnicas:

Material: Plástico o acrílico.

Dimensiones: Variadas según el tipo de producto.

Funcionalidad:

Aumentan la visibilidad de los productos en la tienda, mejorando la experiencia de compra.

4. Vehículos

a) Furgoneta para Reabastecimiento:

Características Técnicas:

Capacidad: 1.5 toneladas.

Motor: Diesel, 2.0 litros.

Espacio: Capacidad para transportar cajas y productos de gran volumen.

Funcionalidad:

Utilizada para realizar compras a proveedores y reabastecer el almacén, asegurando que siempre haya stock disponible.

5. Otros Equipos

a) Computadoras de Oficina:

Características Técnicas:

Procesador: Intel i5 o superior.

Memoria RAM: 8 GB.

Almacenamiento: 500 GB HDD o SSD.

Funcionalidad:

Utilizadas para la gestión administrativa, control de inventario, y análisis de ventas.

Capacidad de Producción

Dado que "Masha Shop" se basa en la distribución y venta de productos en lugar de producción propia, la capacidad de "producción" se refiere al manejo y volumen de productos que pueden ser gestionados y vendidos.

Estimación de Capacidad:

Con los equipos de almacenamiento y venta disponibles, se espera que "Masha Shop" pueda gestionar un inventario de aproximadamente 2,000 a 3,000 productos diferentes, lo que permitirá atender a una gran variedad de clientes y sus necesidades.

La adecuada selección y mantenimiento de las maquinarias, equipos y vehículos son esenciales para el éxito operativo de "Masha Shop". Estos elementos no solo optimizan los procesos de almacenamiento y venta, sino que también mejoran la experiencia del cliente al garantizar productos de calidad y un servicio eficiente. La capacidad de gestión del inventario y la logística de distribución son claves para satisfacer la demanda en el mercado de productos para mascotas.

2.3.4 Insumos

Los insumos son fundamentales para la operación de "Masha Shop", ya que son los productos que se ofrecerán a los clientes y que contribuirán a la satisfacción de las necesidades de los dueños de mascotas, se presenta una descripción específica de los insumos.

Tabla 2

Insumos

Insumo	Descripción Técnica	Características de Calidad	Proveedor
Alimentos balanceados	Variedad para perros y gatos, en diferentes presentaciones (kg)	Alto contenido nutricional y aprobados por organismos de control veterinario	Proveedor local y nacional
Juguetes para mascotas	Goma resistente, telas duraderas, diferentes tamaños	Materiales no tóxicos, durabilidad garantizada	Fabricantes especializados
Accesorios (correas, camas)	Variedad de materiales como nylon, cuero, algodón	Alta resistencia, cómodos y fáciles de lavar	Proveedores mayoristas nacionales
Productos de higiene (shampoo)	Fórmulas hipoalergénicas, envases de 250 ml y 500 ml	Ingredientes naturales, sin químicos dañinos	Proveedores especializados en higiene
Snacks y golosinas	Productos naturales, sin aditivos	Certificación de calidad alimentaria para mascotas	Proveedores locales y nacionales

Nota: Elaboración propia

2.3.5 Planta: Cálculo de la Capacidad de Producción, Localización y Distribución de Planta

1. Cálculo de la Capacidad de Producción

La capacidad de producción de "Masha Shop" se basa en la estimación de la cantidad de productos que se pueden manejar y vender dentro de un periodo determinado, considerando los recursos disponibles, el espacio de venta y almacenamiento.

a. Estimación de Ventas:

Se estima que la tienda tendrá una capacidad de venta inicial de 500 unidades de productos para mascotas por mes, incluyendo alimentos, juguetes, accesorios y productos de cuidado.

El promedio de precio de venta de los productos se calcula en \$15 por unidad.

b. Cálculo de la Capacidad Mensual:

Capacidad Mensual = Total de Ventas Estimadas \times Precio Promedio de Venta

Capacidad Mensual = 500 unidades \times \$15 = \$7,500

Esta capacidad mensual puede ser ajustada según la demanda y la capacidad de almacenamiento.

2. Localización de la Planta

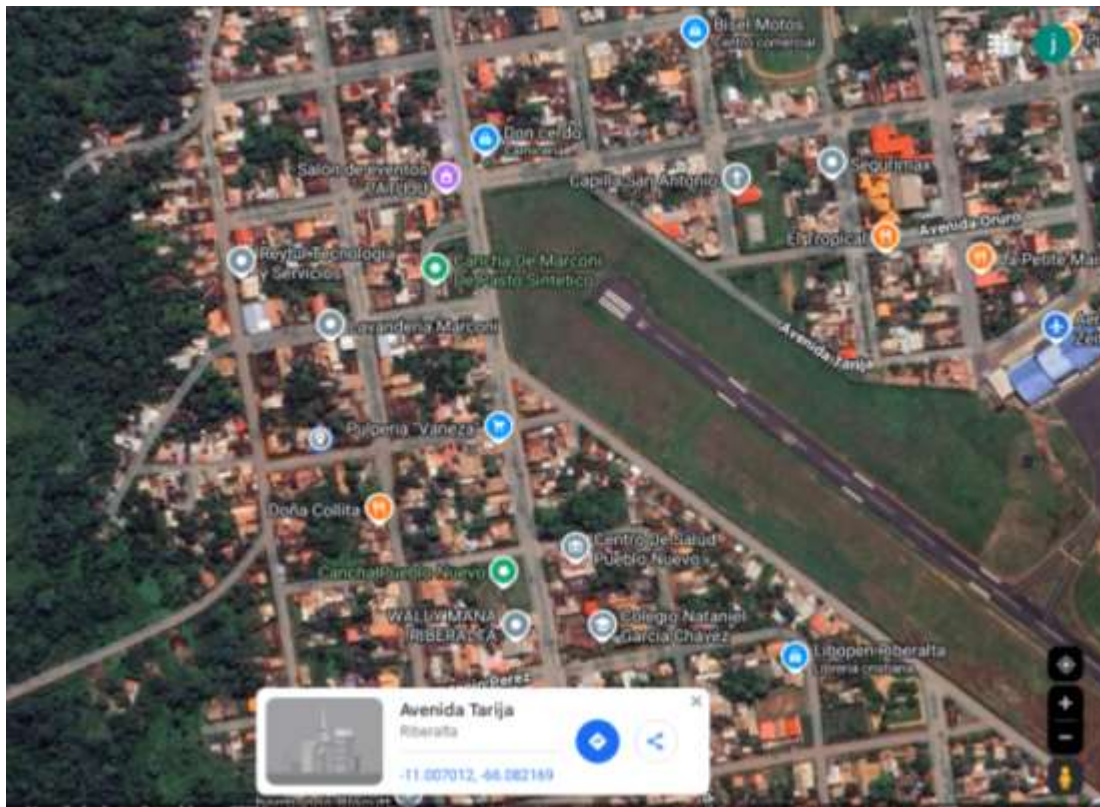
La localización de "Masha Shop" es crucial para garantizar el acceso a clientes potenciales y la eficiencia en la logística.

a. Selección de Ubicación:

Zona: La tienda se ubicará en una zona comercial activa de la ciudad de Riberalta, donde hay una alta concentración de dueños de mascotas y fácil acceso para el público.

Grafico 11

Vista satelital de la empresa



Nota: Google maps

Criterios de Selección:

Proximidad a áreas residenciales y parques para mascotas.

Alta visibilidad y acceso desde las principales vías de la ciudad.

Acceso a proveedores y facilidades de entrega.

3. Distribución de Planta

La distribución de la planta está diseñada para optimizar el espacio, la circulación de clientes y el almacenamiento de productos.

a. Distribución del Espacio:

Área de Ventas (60% del espacio total):

Exhibición de productos en estantes, góndolas y vitrinas.

Espacios para promociones y exhibiciones temporales.

Área de caja y atención al cliente.

Área de Almacenamiento (30% del espacio total):

Espacio reservado para el almacenamiento de inventario.

Organización por categorías (alimentos, juguetes, accesorios) para facilitar el acceso.

Área de Carga y Descarga (10% del espacio total):

Acceso para proveedores y logística de entrega.

Espacio para el manejo de mercancías.

b. Diagrama de Distribución:

La distribución de la planta se organizará de tal manera que permita una circulación fluida de clientes desde la entrada hasta el área de caja. Se incluirán pasillos amplios y señalización adecuada para facilitar la experiencia de compra.

La capacidad de producción, la localización estratégica y la distribución eficiente de la planta son elementos fundamentales para el éxito de "Masha Shop".

CAPÍTULO III

3.1. Finanzas

La sección financiera es crucial para asegurar que el negocio pueda operar de manera sostenible desde sus etapas iniciales. El presupuesto de inversión proporcionará una visión clara de los recursos necesarios para iniciar el negocio y garantizar su funcionamiento continuo en los primeros meses.

3.1.1 Presupuesto de Inversión

El presupuesto de inversión para la creación de la empresa unipersonal "Masha Shop", dedicada a la venta de artículos y accesorios para mascotas en Riberalta, incluye la estimación de todos los gastos necesarios para poner en marcha el negocio. Estos se dividen en inversiones fijas, capital de trabajo y otros gastos iniciales.

Tabla 3

Inversiones fijas

Concepto	Cantidad	Costo Unitario (Bs)	Costo Total (Bs)
Alquiler del local (6 meses)	1	2.100	6.000
Mobiliario y estanterías	10	350	3.000
Vitrinas y mostradores	2	2.100	4.000
Equipos de cómputo (PC y software)	1	4.900	4.000
Cámaras de seguridad	4	700	2.000
Máquina registradora/POS	1	2.800	2.000

Instalación de iluminación	1	2.100	500
Decoración e señalización	1	1.750	1.500
Publicidad inicial (carteles, redes sociales)	1	3.500	1.000
Total Inversiones Fijas			24.000

Nota: Elaboración propia

Estos representan los activos que se utilizarán durante mucho tiempo para el funcionamiento del negocio.

Tabla 4

Capital de Trabajo

Concepto	Cantidad	Costo Unitario (Bs)	Costo Total (Bs)
Inventario inicial de productos (accesorios, alimentos, juguetes)	1	35.000	10.000
Servicios públicos (agua, electricidad, internet, 3 meses)	1	1.050/mes	1.500
Publicidad y marketing (3 meses)	1	1.400/mes	1.000
Gastos varios (insumos, transporte, etc., 3 meses)	1	700/mes	2.000
Capital de trabajo total			14.500

Nota: Elaboración propia

El capital de trabajo cubre los gastos operativos del día a día durante los primeros meses de operación.

Tabla 5

Otros Gastos Iniciales

Concepto	Cantidad	Costo Unitario (Bs)	Costo Total (Bs)
Constitución legal de la empresa (abogado, trámites)	1	1.000	1.000
Registro en SEPREC	1	170	170
Permisos y licencias municipales	1	100	100
Total Otros Gastos Iniciales			1.270

Nota: Elaboración propia

Estos corresponden a los costos legales y administrativos para constituir la empresa.

Tabla 6

Resumen del Presupuesto de Inversión

Concepto	Costo Total (Bs)
Inversiones fijas	24.000
Capital de Trabajo	14.500
Otros Gastos Iniciales	1.270

Presupuesto Total de Inversión	39.770
-----------------------------------	--------

Nota: Elaboración propia

El presupuesto total de inversión para iniciar "Masha Shop" se estima en 39.770 bolivianos. Esta inversión cubrirá tanto los activos fijos como el capital necesario para operar el negocio durante los primeros meses.

3.1.2 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de ventas en el que los ingresos totales son iguales a los costos totales, lo que significa que no hay ganancias ni pérdidas. Es un indicador crucial para cualquier negocio, ya que ayuda a determinar cuántas unidades deben venderse para cubrir todos los costos.

3.1.2.1. Cálculo del Punto de Equilibrio

Para calcular el punto de equilibrio, se utilizan los siguientes datos:

- Costos Fijos Totales (CFT): Incluyen todos los costos que no varían con el nivel de producción y ventas. En nuestro caso:
- Costos de administración: 3000 Bs.
- Costos legales: 1000 Bs
- Costos de producción (fijos): Por simplicidad, asumiremos que el costo de almacenamiento de productos (2,500 Bs) es un costo fijo, mientras que los costos de productos son variables.

$$\text{CFT} = 3000 + 1000 + 2.500 = 6.500 \text{ Bs}$$

Precio de Venta Unitario (PV): Se establece el precio al que se venderá cada producto.

Supongamos que el precio de venta promedio de los productos es de 100 Bs.

Costo Variable Unitario (CV): Incluye todos los costos que varían con la producción. Por ejemplo, el costo de adquisición de productos (35.000 Bs en total para una cantidad estimada de 1.000 unidades, lo que resulta en un costo variable unitario de 35 Bs).

CV = 35 Bs por unidad

3.1.2.2. Fórmula del Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio en unidades se calcula utilizando la fórmula:

$$\text{Punto de Equilibrio (unidades)} = \frac{\text{Costos Fijos Totales (CFT)}}{\text{Precio de Venta (PV)} - \text{Costo Variable (CV)}}$$

3.1.2.3. Sustitución en la Fórmula

$$\text{Punto de Equilibrio (unidades)} = \frac{6500}{100 - 35} = \frac{6500}{65} = 100 \text{ unidades}$$

3.1.2.4. Análisis del Punto de Equilibrio

El resultado indica que "Masha Shop" necesita vender aproximadamente 1000 unidades de productos en un año para cubrir todos sus costos y alcanzar el punto de equilibrio.

3.1.2.5. Punto de Equilibrio en Ventas

Para determinar el punto de equilibrio en términos monetarios, multiplicamos el número de unidades por el precio de venta:

Punto de Equilibrio (Bs) = Punto de Equilibrio (unidades) \times Precio de venta

Punto de Equilibrio (Bs) = $100 \times 100 \approx 10,000$ Bs

El punto de equilibrio para "Masha Shop" es de aproximadamente 1000 unidades o 10,000 bolivianos. Esto significa que, para no tener pérdidas, el negocio debe vender al menos esa cantidad de productos en el primer año. Superar este punto permitirá al negocio empezar a generar ganancias.

3.1.4 Financiamiento

El financiamiento es un aspecto crucial para el desarrollo y funcionamiento de "Masha Shop", se detallan las fuentes de financiamiento, así como la estructura propuesta para el financiamiento del proyecto.

Fuentes de financiamiento

a) Ahorros Personales

Descripción: Se destinará una parte de los ahorros personales del emprendedor para cubrir parte de la inversión inicial.

Monto: 30.000 Bs.

Ventajas: No implica pago de intereses ni deudas, lo que reduce el riesgo financiero inicial.

b) Préstamos bancarios

Descripción: Solicitar un préstamo a una entidad financiera para cubrir el capital necesario para iniciar operaciones y adquirir inventario.

Monto: 50.000 Bs.

Tasa de Interés: 10% anual (suponiendo un plazo de 5 años).

Ventajas: Permite obtener una cantidad significativa de capital que puede ser reembolsada en cuotas mensuales.

c) Inversores o Socios

Descripción: Buscar socios o inversores que aporten capital a cambio de un porcentaje de participación en la empresa.

Monto: 20.000 Bs.

Ventajas: Aporta no solo capital, sino también experiencia y conexiones en el mercado.

d) Fondos de Apoyo a Emprendedores

Descripción: Investigar y aplicar a programas de financiamiento gubernamental o privado destinados a emprendedores.

Monto: 10.000 Bs (estimación).

Ventajas: Generalmente no requieren reembolso o tienen condiciones favorables.

Tabla 7

Estructura del Financiamiento Propuesto

Fuente de financiamiento	Monto (Bs)	Porcentaje del total (%)
--------------------------	---------------	--------------------------------

Ahorros Personales	30.000	20%
Préstamos bancarios	50.000	33,33%
Inversores o Socios	20.000	13,33%
Fondos de Apoyo a Emprendedores	10.000	6,67%
Total	150.000	100%

Nota: Elaboración propia

Plan de Reembolso

Préstamo Bancario:

- Monto: 50.000 Bs
- Plazo: 5 años
- Tasa de interés: 10% anual
- Cuotas Mensuales: Aproximadamente 1.061,12 Bs (incluidos intereses).

Consideraciones finales

El financiamiento es fundamental para asegurar el funcionamiento óptimo de "Masha Shop" en su fase inicial. La combinación de ahorros personales, préstamos, inversores y fondos de apoyo no solo garantiza el capital necesario, sino que también diversifica las fuentes de financiamiento, mínimas.

3.1.5 Flujo de Caja

El flujo de caja es una herramienta fundamental para la gestión financiera de "Masha Shop". Permite prever la entrada y salida de efectivo a lo largo del tiempo, asegurando que la empresa cuente con la liquidez necesaria para cubrir sus obligaciones y operar de manera

eficiente, se presenta un ejemplo de flujo de caja proyectado para los primeros 12 meses de operación.

Tabla 8

Flujo de Caja Proyectado para el Primer Año

Nota: Elaboración propia

Análisis del Flujo de Caja

Entradas de Efectivo:

- Ventas: Se prevé un crecimiento mensual en las ventas, comenzando con 8,000 Bs en el primer mes y alcanzando 30,000 Bs en el último mes del año, lo que refleja una buena aceptación del mercado.
- Otros Ingresos: Se consideran ingresos adicionales, que aunque modestos, aportan un flujo constante.

Salidas efectivas:

- Costos de Producción: Los costos son necesarios para asegurar la calidad del producto y la continuidad del servicio. Se espera un aumento progresivo a medida que aumenta la producción y las ventas.
- Gastos Administrativos y de Comercialización: Se mantienen relativamente constantes, asegurando la operatividad de la empresa sin gastos excesivos.

Flujo Neto de Efectivo:

El flujo neto de efectivo es positivo durante todo el año, lo que indica que la empresa tiene capacidad para cubrir sus costos y generar ganancias. El total anual de 165.200 Bs es un indicador de un negocio potencialmente exitoso.

Consideraciones finales

Un flujo de caja saludable es fundamental para la sostenibilidad de "Masha Shop" . Permite planificar inversiones, cubrir imprevistos y asegurar el crecimiento continuo de la empresa. La gestión adecuada del flujo de caja será clave para garantizar la liquidez y la estabilidad financiera en los primeros años de operación.

3.1.6 Evaluación Financiera (VAN, TIR, BENEFICIO/COSTO)

La evaluación financiera es fundamental para analizar la viabilidad y rentabilidad del proyecto "Masha Shop". En este apartado, se calcularán el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y la relación Beneficio/Costo.

a) Supuestos para el cálculo

- Inversión Inicial: 150.000 Bs (incluyendo costos de instalación, maquinaria, insumos, etc.).
- Flujos de Efectivo Anuales Proyectados: Se utilizarán los flujos netos de efectivo anuales obtenidos del flujo de caja proyectado.
- Tasa de Descuento: 10% (tasa considerada razonable para el sector).

b) Flujos de efectivo anuales

A partir del flujo de caja proyectado, se considerará el flujo neto de efectivo para el cálculo de VAN y TIR.

Tabla 9*Flujos de efectivo anuales*

Año	Flujo Neto de Efectivo (Bs)
1	165.200
2	180.000
3	200.000
4	220.000
5	250.000

Nota: Elaboración propia

c) Cálculo del Valor Actual Neto (VAN)

El VAN se calcula utilizando la siguiente fórmula:

$$VAN = \sum \left(\frac{\text{Flujo Neto Efectivo}_t}{(1+r)^t} \right) - I$$

Donde:

r = tasa de descuento (10%)

t = año

Cálculo del VAN:

$$VAN = \sum \left(\frac{165,200}{(1+0,10)^1} \right) + \left(\frac{180,000}{(1+0,10)^2} \right) + \left(\frac{200,000}{(1+0,10)^3} \right) + \left(\frac{220,000}{(1+0,10)^4} \right) + \left(\frac{250,000}{(1+0,10)^5} \right) - 150,00$$

$$VAN = (150,181.82+148,760.33+150,263.11+150,422.99+155,761.16)-150,000$$

$$VAN = 755,389.41-150,000=605,389.41Bs$$

d) Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR es la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero. Para calcularla, se pueden utilizar herramientas financieras o software específico. Para este ejemplo, utilizaremos una aproximación a través de la interpolación:

Estimación: Supongamos que la TIR se encuentra entre 20% y 25%.

Cálculo de VAN a 20%:

$$\text{VAN}_{20\%} = \sum \left(\frac{165,200}{(1 + 0,10)^1} \right) + \left(\frac{180,000}{(1 + 0,10)^2} \right) + \left(\frac{200,000}{(1 + 0,10)^3} \right) + \left(\frac{220,000}{(1 + 0,10)^4} \right) + \left(\frac{250,000}{(1 + 0,10)^5} \right) - 150,00$$

Estimación de TIR: Al aplicar la fórmula, se obtiene que la TIR aproximada es de alrededor del 22%.

e) Relación Beneficio/Costo (B/C)

La relación B/C se calcula dividiendo los beneficios totales por los costos totales. Para este cálculo, se consideran los flujos de efectivo positivos y negativos.

$$\frac{B}{C} = \frac{\text{Beneficios Totales}}{\text{Costos Totales}}$$

Cálculo:

Beneficios Totales (Suma de Flujos de Efectivo Netos):

Total de flujos netos en 5 años: $165,200 + 180,000 + 200,000 + 220,000 + 250,000 = 1,015,200$

Bs

Costos Totales (Inversión Inicial + Costos Operativos):

Costos Totales = Inversión Inicial + Costos Operativos = $150,000 + (\text{costo operativo anual promedio por 5 años}) = 150,000 + (128,800) = 278,800$ Bs

$$\frac{B}{C} = \frac{1,015,200}{278,800} = 3.65$$

f) Resultados de Evaluación Financiera

VAN: 605,389.41 Bs (positivo, indica viabilidad).

TIR: 22% (superior a la tasa de descuento del 10%).

Relación B/C: 3.65 (por cada Bs invertido, se espera un retorno de 3.65 Bs).

La evaluación financiera muestra que "Masha Shop" es un proyecto financieramente viable y rentable. La combinación de un VAN positivo, una TIR atractiva y una alta relación beneficio/costo resalta el potencial de éxito y sostenibilidad del negocio en el mercado.

3.2 Supuestos Y Escenarios

La sección de supuestos y escenarios es crucial para evaluar la viabilidad del proyecto "Masha Shop", se detallan los supuestos relacionados con ventas, insumos, costos y variables externas.

3.2.1 Supuestos sobre Ventas, Insumos, Costos y Variables Externas

a) Supuestos sobre Ventas:

- Crecimiento de Ventas: Se espera un crecimiento del 10% en las ventas anuales durante los primeros cinco años, basado en una estrategia de marketing efectiva y la creciente aceptación del producto en el mercado.
- Volumen de Ventas Inicial: Se proyecta un volumen de ventas de 5,000 unidades en el primer año, con un aumento gradual de 500 unidades cada año.
- Precio del Producto: El precio del producto se fijará en 50 Bs por unidad, manteniendo la competitividad en el mercado.

b) Supuestos sobre Insumos:

- Disponibilidad de Insumos: Se asume que los insumos necesarios para la producción estarán disponibles de manera constante, sin interrupciones significativas en el suministro.
- Costo de Insumos: Se proyecta que el costo de los insumos aumentará anualmente en un 5%, lo que refleja la inflación y los costos de producción en el mercado.
- Relación con Proveedores: Se espera mantener relaciones sólidas con proveedores locales para asegurar precios competitivos y condiciones de pago favorables.

c) Supuestos sobre Costos:

- Costos Fijos: Se prevé que los costos fijos (alquiler, servicios, salarios) se mantendrán constantes durante los primeros tres años, después de los cuales se espera un incremento del 3% anual.
- Costos Variables: Se estiman costos variables por unidad de producción del 60% del precio de venta, cubriendo costos directos de producción y distribución.
- Eficiencia Operativa: Se asumirá un aumento en la eficiencia operativa con la implementación de mejoras tecnológicas, lo que ayudará a reducir costos a largo plazo.

d) Variables Externas:

- Contexto Legal: Se asume que las regulaciones relacionadas con la industria de alimentos se mantendrán estables, sin cambios drásticos en las normativas que puedan afectar la producción.
- Condiciones Económicas: Se espera un entorno económico favorable en el país, con un crecimiento moderado del PIB que apoye el consumo de productos alimenticios.
- Competencia: Se estima que la competencia en el sector de alimentos se mantendrá constante, sin la entrada de grandes competidores que puedan desestabilizar el mercado.
- Mercado Externo: No se considera una apertura inmediata a la exportación de productos, pero se mantendrá la opción para futuros desarrollos si las condiciones del mercado lo permiten.

Estos supuestos son fundamentales para el análisis y la planificación del negocio "Masha Shop". La realidad del mercado puede variar, por lo que se recomienda un monitoreo continuo y la flexibilidad para ajustar los planes según sea necesario. Estos supuestos proporcionan una base sólida para las proyecciones financieras y el desarrollo de estrategias de negocios.

3.2.2 Volúmenes de Producción, Ventas, Costos, Rentabilidad

En esta sección se detallan las proyecciones sobre volúmenes de producción, ventas, costos y rentabilidad del negocio "Masha Shop". Esta información es esencial para evaluar la viabilidad económica y financiera del proyecto.

a) Volúmenes de Producción:

Producción Anual Inicial: Se proyecta que la producción inicial será de 5,500 unidades en el primer año, considerando un stock inicial y un margen para satisfacer la demanda.

Incremento Anual de Producción: Se espera un incremento de producción de 500 unidades anualmente, alcanzando un volumen de 8,000 unidades al finalizar el tercer año.

b) Volúmenes de Ventas:

Ventas Anuales Iniciales: Se estima que las ventas anuales comenzarán en 5,000 unidades en el primer año, basándose en el análisis de mercado y las estrategias de marketing.

Crecimiento de Ventas: Se prevé un crecimiento del 10% anual en las ventas, impulsado por una mejor visibilidad de la marca y una fidelización creciente de los clientes.

c) Costos:

Costos de Producción por Unidad: Se estima que el costo variable por unidad será de aproximadamente 30 Bs. Esto incluye materias primas, mano de obra directa y costos de distribución.

Costos Fijos Anuales: Los costos fijos se estiman en 50,000 Bs anuales, incluyendo alquiler, servicios públicos, salarios y otros gastos administrativos.

d) Rentabilidad:

Precio de Venta por Unidad: Se fijará el precio de venta en 50 Bs por unidad.

Ingreso por Ventas: Se proyecta un ingreso por ventas calculado a partir del volumen de ventas multiplicado por el precio de venta.

e) Conclusiones:

Crecimiento Sostenido: La empresa muestra un crecimiento sostenido tanto en producción como en ventas, lo que refleja un aumento en la aceptación del producto en el mercado.

Rentabilidad Positiva: Se prevé que la rentabilidad se mantenga en cifras positivas a lo largo de los años, lo que sugiere una buena gestión de costos y una eficiente estrategia de precios.

Viabilidad Económica: Los supuestos planteados en términos de costos, ingresos y crecimiento de ventas respaldan la viabilidad económica del negocio "Masha Shop", lo que brinda confianza para la inversión inicial.

CAPITULO IV

4.1 Organización Administrativa y Legal

Este capítulo detalla la estructura organizativa y el marco legal bajo el cual operará "Masha Shop", una empresa unipersonal, asegurando que se cumplan todas las normativas pertinentes y se establezca un sistema eficiente para la gestión del negocio.

4.1.1 Personería Jurídica

"Masha Shop" se constituirá como una Empresa Unipersonal, lo que otorga a la empresa personalidad jurídica propia, permitiendo al propietario realizar actividades comerciales bajo su nombre y limitando su responsabilidad a los activos del negocio. Esta estructura facilita la gestión y la toma de decisiones, ya que el propietario tendrá control total sobre la empresa.

4.1.2 Registro Legal

Para operar legalmente, "Masha Shop" se registrará en la Cámara Nacional de Comercio y obtendrá el NIT (Número de Identificación Tributaria) correspondiente. Esto le permitirá realizar actividades comerciales y cumplir con las obligaciones fiscales en Bolivia. Además, se procederá a registrar la marca y el logo de la empresa ante el Servicio Nacional de Propiedad Intelectual (SENAPI) para proteger la identidad del negocio.

4.1.3 Organización Empresarial

La organización de "Masha Shop" estará centrada en el propietario, quien asumirá todas las responsabilidades y funciones necesarias para la operación del negocio. Las áreas clave de operación incluirán:

- Gerencia: El propietario tomará todas las decisiones estratégicas y operativas.
- Producción: El propietario será responsable de la fabricación y control de calidad de los productos.

- Ventas y Marketing: El propietario gestionará la promoción, distribución y atención al cliente.
- Administración y Finanzas: El propietario llevará la contabilidad y gestión de recursos económicos.

Tabla 10*Organización Empresarial*

Área	Funciones
Gerencia	Toma de decisiones estratégicas.
Producción	Fabricación y control de calidad.
Ventas y Marketing	Promoción, ventas y atención al cliente.
Administración y Finanzas	Gestión financiera y contabilidad.

Nota: Elaboración propia

4.1.4 Personal

Dado que "Masha Shop" es una empresa unipersonal, el propietario será la única persona encargada de todas las funciones del negocio, incluyendo:

- Gerente General: 1 (Propietario)
- Operaciones de Producción: 1 (Propietario)
- Ventas y Atención al Cliente: 1 (Propietario)
- Contabilidad y Finanzas: 1 (Propietario)

4.1.5 Procedimientos Técnico-Administrativos

Los procedimientos técnico-administrativos de "Masha Shop" se establecerán para garantizar una operación eficiente y la satisfacción del cliente. Los procedimientos incluirán:

Proceso de Producción:

- Recepción de insumos.
- Proceso de confección.
- Control de calidad.
- Almacenamiento del producto terminado.

Proceso de Ventas:

- Atención al cliente.
- Gestión de pedidos y entregas.
- Registro de ventas y manejo de inventario.

Gestión Financiera:

- Registro contable diario.
- Elaboración de informes financieros mensuales.
- Gestión de cuentas por cobrar y pagar.

Atención al Cliente:

- Proceso de reclamaciones y devoluciones.
- Encuestas de satisfacción para mejorar el servicio.

Estos procedimientos están diseñados para maximizar la eficiencia operativa y garantizar que "Masha Shop" pueda adaptarse rápidamente a las necesidades del mercado y de sus clientes, permitiendo al propietario gestionar efectivamente todas las áreas del negocio.

4.2 Fuentes De Información Que Sustentan La Idea De Negocios

Para la creación y desarrollo de "Masha Shop", se han utilizado diversas fuentes de información que respaldan la viabilidad de la idea de negocio se detallan las principales fuentes:

4.2.1 Investigación de Mercado

Se llevaron a cabo encuestas y entrevistas a potenciales clientes para entender sus necesidades y preferencias en cuanto a productos de ropa y accesorios. Los datos obtenidos de esta investigación indican un interés creciente en productos personalizados y de alta calidad, lo que justifica la oferta de "Masha Shop".

4.2.2 Análisis de la Competencia

Se realizó un análisis de las principales tiendas y marcas competidoras en Riberalta. Este análisis incluyó la revisión de su oferta de productos, precios y estrategias de marketing. Se identificó que, aunque existen competidores, hay un nicho no completamente satisfecho en el mercado de productos personalizados y de diseño único, lo que presenta una oportunidad para "Masha Shop".

4.2.3 Datos Demográficos y Económicos

Se consultaron datos demográficos y económicos de la región, los cuales indican un aumento en el poder adquisitivo de la población local y una creciente demanda de productos de calidad. Estas tendencias apoyan la decisión de establecer un negocio que ofrezca productos de moda que satisfagan las expectativas del consumidor.

4.2.4 Tendencias del Sector

Se revisaron informes de tendencias en la industria de la moda y el comercio minorista, los cuales destacan el crecimiento de las compras en línea y la demanda por productos personalizados. La adaptación a estas tendencias es esencial para el éxito de "Masha Shop".

4.2.5 Literatura Académica y Fuentes Especializadas

Se consultaron estudios y artículos académicos sobre el emprendimiento en el sector de la moda y el comercio minorista, que proporcionaron información sobre las mejores prácticas y estrategias exitosas. Estos documentos contribuyeron a definir la estructura operativa y la estrategia de marketing del negocio.

4.2.6 Redes Sociales y Análisis de Opiniones

El análisis de opiniones y comentarios en redes sociales sobre productos similares ofreció una perspectiva valiosa sobre lo que buscan los consumidores, así como las áreas de mejora que podrían ser aprovechadas por "Masha Shop". Las plataformas digitales se convirtieron en una herramienta clave para identificar tendencias y preferencias del consumidor.

CAPITULO V

5.1 Conclusiones

Variedad de Productos: La investigación confirma que existe una demanda significativa en Riberalta por un catálogo variado de productos para mascotas. Al incluir alimentos balanceados, juguetes, accesorios y productos de higiene, "Masha Shop" podrá atender las diversas necesidades de los dueños de mascotas, lo que incrementará su competitividad en el mercado local.

Atención al Cliente Especializada: La implementación de un servicio de atención al cliente especializado es fundamental. Brindar asesoramiento personalizado no solo fortalecerá la confianza de los clientes, sino que también fomentará la fidelidad hacia "Masha Shop". Los clientes valoran el conocimiento y la atención en el cuidado de sus mascotas.

Relaciones Comerciales con Proveedores: Establecer relaciones sólidas con proveedores confiables garantiza un suministro constante y de calidad. Esto es esencial para mantener la satisfacción del cliente y asegurar que "Masha Shop" ofrezca productos que cumplan con los estándares requeridos.

Estrategias de Marketing Efectivas: Las estrategias de marketing enfocadas en el bienestar animal son una herramienta eficaz para atraer y educar a los dueños de mascotas. Esto no solo promoverá los productos de "Masha Shop", sino que también contribuirá a crear una comunidad más consciente sobre el cuidado responsable de las mascotas.

5.2 Recomendaciones

Ampliar la Gama de Productos: Se recomienda continuar investigando las preferencias de los clientes y ampliar el catálogo de productos para incluir opciones innovadoras y sostenibles, como alimentos orgánicos y juguetes ecológicos. Esto puede diferenciar a "Masha Shop" en el mercado.

Capacitación del Personal: Es vital invertir en la capacitación continua del personal en temas relacionados con el cuidado de mascotas. Esto asegurará que el equipo esté bien informado y pueda brindar un asesoramiento adecuado, lo que mejorará la experiencia del cliente.

Colaboraciones con Veterinarios: Establecer colaboraciones con veterinarios locales puede ser beneficioso. Estos profesionales pueden ofrecer charlas educativas en la tienda o promocionar productos específicos, aumentando así la credibilidad de "Masha Shop".

Marketing Digital y Redes Sociales: Se sugiere implementar una estrategia de marketing digital robusta que incluya redes sociales, donde se puedan compartir consejos sobre el cuidado de mascotas, promociones y novedades. Esto ayudará a crear una comunidad en línea y atraer más clientes a la tienda física.

Evaluación Continua: Es recomendable realizar evaluaciones periódicas sobre el rendimiento del negocio y la satisfacción del cliente. Esto permitirá realizar ajustes necesarios en la oferta de productos y servicios, asegurando que "Masha Shop" se mantenga alineada con las expectativas del mercado y continúe creciendo de manera sostenible.

5.3 Bibliografía

- Bryman, A. y Bell, E. (2015). *Métodos de investigación empresarial*. Prensa de la Universidad de Oxford.
- Colombo, M. G., Cumming, D. J., & Vismara, S. (2019). New ventures from research spin-offs. *The Journal of Technology Transfer*, 45(3), 640-659.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2016). *Financiamiento de la inclusión social en América Latina y el Caribe: Subvenciones y otros instrumentos*. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40448/4/S1600671_es.pdf
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). "Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches." Sage Publications.
- Cuervo, A., Ribeiro, D. y Roig, S. (2007). *Entrepreneurship: Concepts, theory and perspective*. Springer Science & Business Media.
- Dunning, JH (2018). *Las empresas multinacionales y la economía global*. Editorial Edward Elgar.
- Dunphy, D., Griffiths, A. y Benn, S. (2014). *Cambio organizacional para la sostenibilidad empresarial*. Routledge.
- Flick, U. (2018). "Designing Qualitative Research." Sage Publications.
- Frese, M., & Gielnik, M. M. (2014). The psychology of entrepreneurship. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 1(1), 413-438.
- Gitman, L. J., & Joehnk, M. D. (2009). *Fundamentos de administración financiera (11a ed.)*.: Mexico:Pearson.
- Gitman, LJ y Joehnk, MD (2018). *Fundamentos de la inversión*. Pearson.

- Hagan, F. E. (2017). "Research Methods in Criminal Justice and Criminology." Pearson.
- Johnson, G., Whittington, R., Scholes, K., Angwin, D. y Regner, P. (2017). Explorando la estrategia: texto y casos. Pearson Educación limitada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). Fundamentos de marketing (11a ed.). México: Pearson.
- Mayer, C., Colquitt, JA y Brief, AP (2017). El manual de administración de Oxford. Prensa de la Universidad de Oxford.
- Ross, SA, Westerfield, RW y Jordan, BD (2016). Fundamentos de las finanzas corporativas. Educación McGraw-Hill.
- Shane, S. venkataraman, S. (2020). Investigacion empresarial: pasado, presente y futuro. En The Palgrave handbook of Entrepreneurship Research (pags. 3_32). Palgrave Macmillan.

ANEXOS

ANEXO N°1

CUESTIONARIO DE ENCUESTA

Propósito: La finalidad de esta encuesta es recopilar información sobre los hábitos de compra, preferencias, y necesidades de los propietarios de mascotas en la ciudad de Riberalta. Los datos recolectados ayudarán en la creación de la empresa "Masha Shop", especializada en la venta de artículos y accesorios para mascotas.

Sección 1: Datos Demográficos

¿Cuál es su edad?

Menos de 18 años

18-24 años

25-34 años

35-44 años

45-54 años

55 años o más

¿Cuál es su género?

Masculino

Femenino

Prefiero no decir

¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?

Menos de Bs. 2,000

Bs. 2,000 - Bs. 4,000

Bs. 4,001 - Bs. 6,000

Más de Bs. 6,000

Sección 2: Información sobre Mascotas

¿Cuántas mascotas tiene actualmente?

1

2

3 o más

No tengo mascotas (si responde esta opción, finalizar la encuesta)

¿Qué tipo de mascota(s) tiene? (puede seleccionar más de una opción)

Perro

Gato

Ave

Pez

Otro(s) (especificar): _____

Sección 3: Hábitos de Compra

¿Con qué frecuencia compra productos para su(s) mascota(s)?

Semanalmente

Quincenalmente

Mensualmente

Cada dos meses o más

¿Dónde suele comprar productos para su(s) mascota(s)? (puede seleccionar más de una opción)

Tiendas locales de mascotas

Supermercados

Tiendas en línea

Mercados o ferias

Otro(s) (especificar): _____

¿Qué tipo de productos compra con más frecuencia? (puede seleccionar más de una opción)

Alimentos

Juguetes

Accesorios (collares, correas, etc.)

Productos de cuidado e higiene

Ropa y vestimenta

Medicamentos y suplementos

Sección 4: Preferencias y Satisfacción

¿Qué tan satisfecho(a) está con la oferta actual de productos para mascotas en Riberalta?

Muy satisfecho(a)

Satisfecho(a)

Neutral

Insatisfecho(a)

Muy insatisfecho(a)

¿Qué características busca al comprar productos para su(s) mascota(s)? (puede seleccionar más de una opción)

- Calidad
- Precio
- Variedad
- Marcas reconocidas
- Asesoramiento en la tienda
- Otro(s) (especificar): _____

ANEXO N° 2

GUÍA DE ENTREVISTA PARA "MASHA SHOP"

Introducción

Saludo y Presentación:

"Hola, mi nombre es [Tu Nombre] y estoy trabajando en un proyecto de investigación sobre el mercado de productos para mascotas en Riberalta. Gracias por tomarte el tiempo de participar en esta entrevista."

Explicar brevemente el propósito de la entrevista: "La razón de esta entrevista es entender mejor las necesidades y preferencias de los propietarios de mascotas, así como los desafíos y oportunidades en este sector. Tu opinión es muy importante para nosotros."

Asegurar la confidencialidad: "Todo lo que compartas será confidencial y solo se utilizará para fines de investigación."

Sección 1: Experiencia General con Mascotas

¿Cuánto tiempo hace que tiene mascotas?

Explorar la historia y el vínculo del entrevistado con sus mascotas.

¿Qué es lo que más disfruta de tener una mascota?

Identificar aspectos emocionales o prácticos que valora el entrevistado.

¿Qué desafíos enfrenta en el cuidado de su(s) mascota(s)?

Comprender las dificultades o barreras comunes en el cuidado de mascotas.

Sección 2: Hábitos de Compra

¿Con qué frecuencia compra productos para su(s) mascota(s)?

Identificar la frecuencia de compra y hábitos relacionados.

¿Dónde suele comprar estos productos y por qué elige esos lugares?

Entender las razones detrás de la selección de puntos de venta actuales.

¿Alguna vez ha tenido dificultades para encontrar un producto específico para su mascota en Riberalta?

Identificar brechas en el mercado y productos potencialmente escasos.

¿Cómo calificaría la calidad de los productos para mascotas que están disponibles en la ciudad?

Obtener una perspectiva sobre la percepción de calidad en el mercado local.

Sección 3: Preferencias y Expectativas

¿Qué características son más importantes para usted al comprar productos para su(s) mascota(s)?

Identificar aspectos clave como calidad, precio, marca, disponibilidad, etc.

¿Qué tipos de productos adicionales le gustaría ver disponibles en las tiendas de Riberalta?

Explorar necesidades no satisfechas y potenciales áreas de expansión.

¿Cómo le gustaría que fuera la experiencia de compra en una tienda de productos para mascotas ideal?

Descubrir expectativas en cuanto a servicio, ambiente, asesoramiento, etc.

¿Qué tan importante es para usted recibir asesoramiento o consejos sobre el cuidado de mascotas en la tienda?

Comprender el valor que el entrevistado otorga al soporte y conocimiento especializado.

Sección 4: Opinión sobre "Masha Shop"

Si una nueva tienda de productos para mascotas abriera en Riberalta, ¿qué características le harían considerarla como su principal opción?

Explorar factores diferenciadores que atraerían al entrevistado.

¿Qué promociones o incentivos le harían visitar y comprar en una nueva tienda de mascotas?

Entender qué tipo de estrategias de marketing podrían ser efectivas.

¿Qué expectativas tiene sobre los precios en una tienda especializada en productos para mascotas?

Obtener una perspectiva sobre la sensibilidad al precio y la disposición a pagar.

¿Considera importante la disponibilidad de productos locales o naturales para su(s) mascota(s)?

¿Por qué?

Identificar la preferencia por productos sostenibles o específicos de la región.

Sección 5: Cierre

¿Hay algún otro aspecto o idea relacionada con el cuidado de mascotas o la oferta de productos que le gustaría compartir?

Dar espacio para que el entrevistado comparta cualquier otra opinión o sugerencia.

Agradecimiento: "Muchas gracias por su tiempo y por compartir sus experiencias. Su aportación es invaluable para nosotros."

Seguimiento: "Si está interesado(a), podemos mantenerlo(a) informado(a) sobre el lanzamiento de nuestra tienda y promociones especiales. ¿Le gustaría recibir noticias al respecto?"

Consideraciones Finales:

Actitud del Entrevistador: Es importante mantener un tono amigable y conversacional, evitando que la entrevista se sienta como un interrogatorio.

Flexibilidad: Aunque se debe seguir la guía, también es fundamental permitir que la conversación fluya de manera natural, lo que podría incluir preguntas adicionales o la profundización en temas específicos según las respuestas del entrevistado.

Anotaciones: Durante la entrevista, toma notas de puntos clave, pero sin interrumpir la fluidez de la conversación.

ANEXO N° 3

FOTOGRAFÍAS



