



**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, AUDITORÍA
SISTEMAS DE CONTROL DE GESTIÓN Y FINANZAS
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA GABRIEL RENÉ MORENO**



EMPRENDIMIENTO (PLAN DE NEGOCIOS)



II-2025

EXPO

CIENCIA FACULTATIVA XV

NOMBRE DEL TEMA: _____

NÚMERO DE GRUPO: _____ **TURNO DE PRESENTACIÓN:** _____

DOCENTE GUÍA: _____

INTEGRANTES: _____

**NÚMERO INTERNO
DE GRUPO:**

APOYAN:
**UAG
RM**



Ph.D. Luis Alberto Méndez DECANO M.Sc. Miguel Sorich VICE-DECANO M.Sc. Gabriela Montenegro DIR. DE INF. CONTROL DE GEST. Ph.D. Piter Fernández DIR. DE CONTADURÍA PÚBLICA

MODA CANINA

TIENDA DE ROPA PARA MASCOTAS

INDICE

1- INTRODUCCIÓN.....	1
2- CAPÍTULO 1: ANÁLISIS EXTERNO.....	2
3- CAPÍTULO 2: ANÁLISIS INTERNO.....	3
4- CAPÍTULO 3: PLAN DE PRODUCCIÓN.....	4
5- CAPÍTULO 4: PLAN DE MARKETING.....	5
6- CAPÍTULO 5: PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....	6
7- CAPÍTULO 6: PLAN DE FINANZAS.....	7
8- CAPÍTULO 7: ESTUDIO JURÍDICO FISCAL.....	8
9- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	9
10- BIBLIOGRAFÍA.....	10
11- ANEXOS.....	11

INTRODUCCIÓN

El presente Plan de Negocio describe la viabilidad de "**Moda Canina**" (también referida como "Boutique Moda & Canina" o "Boutique Huella & Encanto"), un emprendimiento enfocado en la elaboración y venta de prendas de vestir y accesorios exclusivos para perros de distintos tamaños y estilos (suéteres, vestidos, correas, camisas, juguetes, y disfraces).

El negocio se plantea inicialmente bajo un modelo de comercialización dual: a través de una plataforma online (tienda en línea organizada y de fácil acceso) y una tienda física. El contexto de la pandemia por COVID-19 ha impulsado la importancia de las plataformas digitales, lo cual se considera una ventaja estratégica.

El objetivo de esta investigación es determinar la viabilidad de la propuesta mediante la aplicación de herramientas estratégicas, análisis financiero, y metodologías cualitativas para consolidar una estructura sólida en el mercado de mascotas.

Justificación: El negocio se define como una *boutique* de pequeñas dimensiones con artículos exclusivos o selectos, siendo la **exclusividad** la característica central de la imagen de marca. La meta es posicionarse como la mejor boutique online de accesorios de lujo para animales domésticos en Bolivia.

CAPÍTULO 1: ANÁLISIS EXTERNO

Concepto	Información Disponible
Población Total (Zona de Venta)	2.3 millones de habitantes en Bolivia (Dato de referencia general).
Demanda Potencial	No hay datos específicos de cuántas personas compran ropa para perros, pero la industria de mascotas en Bolivia está en crecimiento (6% anual) , indicando un número significativo de dueños potenciales.
Frecuencia de Compra Estimada	4 veces al mes (Dato de compra general asumido).
Público Objetivo	Todas las familias de Bolivia que cuenten con perros como mascotas.
Alcances de la Investigación	Conocer la oferta, la demanda y el nivel de satisfacción de productos y servicios relacionados con el cuidado de mascotas en los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6, para encontrar oportunidades de innovación.

La competencia se clasifica en dos grupos principales:

1. **Competencia Directa:** Pequeñas empresas locales, tiendas veterinarias y negocios especializados (ej. *Fashion Pet*, *FityGuau*) que comercializan productos importados (principalmente de China).
2. **Competencia Indirecta/Potencial:** Supermercados locales que, si bien no se especializan, ofrecen productos de cuidado animal, compitiendo en visibilidad y atención al cliente.

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS INTERNO

Fortalezas (Análisis FODA)

Creatividad y personalización en cada prenda.

Atención directa y trato personalizado.

Formación académica de los fundadores (Contaduría Pública).

Experiencia real en el campo.

Ventajas Competitivas y Puntos Fuertes

Rapidez de respuesta.

Atención personalizada y orientación precisa al cliente.

Productos con alto valor añadido (alegría y satisfacción en los hogares).

Tres Valores Agregados: Sesión de fotos, Vales de descuentos, Asesoramiento de imagen.

Concepto

Detalle

Visión

Ser una empresa líder a nivel nacional en la venta de vestuario para mascotas, destacándose por un asesoramiento personalizado que permita que cada "consentido del hogar" luzca un estilo único y especial.

Misión

Fortalecer el vínculo entre las familias y sus mascotas, ofreciendo vestuario cómodo, funcional y con estilo, que les permita participar con alegría en los momentos más importantes de sus vidas.

Objetivo General

Consolidar la posición como empresa líder, ofreciendo productos y servicios de alta calidad, asesoramiento personalizado y estableciendo alianzas estratégicas con marcas reconocidas.

Objetivos Específicos

1. Ofrecer sesiones temáticas (eventos familiares, cumpleaños) para crear experiencias. 2. Asociarse con las mejores marcas para garantizar la calidad y ofrecer descuentos. 3. Proporcionar asesoramiento personalizado de imagen acorde a la raza.

Valores Corporativos

Honestidad, Responsabilidad, Respeto, Amor por los animales, Innovación, Responsabilidad ambiental, Compromiso con el cliente, Confianza y transparencia.

CAPÍTULO 3: PLAN DE PRODUCCIÓN

3.1. Producto y Líneas de Artículos

Productos Ofrecidos: Vestidos, ternos, abrigos, polos, camisetas, casacas, suéteres, chalecos, overoles, pijamas, prendas a base de hilo, disfraces, *packs* de poleras (dueño/mascota), y accesorios (collares, bandanas, zapatos, gorros).

3.2. Proceso de Operación

El modelo de negocio combina la producción artesanal con la comercialización al por mayor:

- **Manufactura:** Algunos productos son elaborados artesanalmente.
- **Adquisición:** La mayoría de los artículos son importados o adquiridos al por mayor de un distribuidor nacional (ej. fardos desde Oruro).

Para la operación eficiente, se requiere: personal capacitado, maquinaria moderna e infraestructura adecuada. Esto permitirá:

- Diseñar y confeccionar accesorios de forma ágil con telas de alta calidad.
- Actualizar procesos fácilmente y con costos bajos.

3.3. Posibles Riesgos Operacionales

- **Riesgo Principal:** Sobreproducción o fabricación de prendas sin demanda suficiente.
- **Mitigación:** Al ser productos no perecederos, no existe riesgo de pérdida por deterioro, lo que permite mayor flexibilidad en el manejo del inventario.

CAPÍTULO 4: PLAN DE MARKETING

4.1. Estrategia de Producto y Servicio

Los servicios se basan en tres líneas complementarias:

1. **Diseño e implementación** de una amplia variedad de prendas y accesorios para mascotas.
2. **Promoción y distribución innovadora** mediante redes sociales y estrategias de marketing digital.
3. **Asesoramiento técnico** sobre el cuidado y conservación de los productos.

4.2. Estrategia de Distribución y Localización

El negocio puede ser comercializado de diversas maneras:

- **Desde el hogar:** Promocionando directamente a los dueños de mascotas.
- **Local Físico:** A través de un pequeño local.
- **Ventas Ambulantes:** Participando en ferias de emprendimientos en la ciudad de Santa Cruz.
- **Canal Online:** Plataforma online o tienda en línea (parte fundamental de la propuesta).

4.3. Promoción y Posicionamiento

- **Canal de Promoción (Oportunidad FODA):** Uso de redes sociales.
- **Valores Agregados:** Sesiones de fotos, vales de descuentos, y asesoramiento de imagen para la mascota.
- **Estrategia (Diagrama de Planificación):** Busca dar a conocer el producto y las diferentes calidades de diseño para atraer clientes.

CAPÍTULO 5: PLAN DE RECURSOS HUMANOS

6.1. Estructura y Roles

El plan inicial prevé una operación desde casa donde los fundadores se encargan de la manufactura y promoción.

- **Equipo Inicial:** Los fundadores/socios, con conocimientos en administración y potencial habilidad en la elaboración de patrones de ropa.
- **Personal Requerido (a futuro):** En caso de formalizar el negocio en un local comercial, se deberá considerar el salario para al menos **un operario**.
- **Personal Clave:** Personal capacitado para diseño y confección, y para brindar atención al cliente personalizada.

6.2. Compensación y Socios

La fuente del capital inicial es:

- Fondos personales de los fundadores.
- Sociedad con alguien que aporte capital o conocimientos en la elaboración de patrones. En este caso, las ganancias se dividirían en función del aporte de capital o de mano de obra.

CAPÍTULO 6: PLAN DE FINANZAS

Concepto	Detalle	Precio/Utilidad (Bs)
Margen Aplicado	70% sobre el costo total (18,60 Bs)	-
Precio Estimado de Venta	Costo Total + 70%	31,62
Precio Sugerido de Venta	Rango comercial	35,00 – 40,00
Utilidad Mensual Estimada	Venta de 100 prendas/30 días (a precio promedio de Bs 20 a Bs 40)	500 – 1.500
Precios por Talla (Ejemplo)	Talla 0: Bs 20; Talla 1: Bs 30; Talla 2: Bs 35 (incrementando Bs 5-10 por talla)	

Concepto	Detalle	Costo (Bs)
Costo Directo de Materiales	Tela algodón licra, Hilo, Etiqueta, Botones/Accesorios	10,00
Mano de Obra (45 min a 8 Bs/hora)	Corte y Confección	3,60
Costos Indirectos (CI)	Electricidad (2%), Mantenimiento (2%), Empaque	5,00
Costo Total Unitario	Suma de Materiales + MO + CI	18,60

Herramientas de Gestión Financiera

Se propone el uso de la **App Treinta** (versión web y móvil, no disponible en Apple Store) para gestionar las finanzas del negocio:

- **Funcionalidades:** Registro de gastos, ingresos, ventas, inventarios y balances generales.
- **Beneficios:** Resumen de ganancias diarias/semanales/mensuales, gestión de inventario, envío de recibos digitales, registro de deudas, y creación de un catálogo online gratuito.

CAPÍTULO 7: ESTUDIO JURÍDICO FISCAL

Régimen Fiscal y Obligaciones Tributarias

Dada la escala inicial del negocio (operación desde casa y ventas en ferias), la elección del régimen tributario es crítica:

- **Régimen Simplificado (RS):** Es la opción más viable y recomendada inicialmente para pequeños comerciantes y artesanos que cumplen límites específicos de capital y ventas. Implica un pago de impuestos trimestral y fijo (cuotas escalonadas), sin necesidad de emitir facturas (excepto en casos específicos), lo que minimiza la carga administrativa y contable.
- **Régimen General (RG):** Se aplicaría en caso de que la empresa supere los límites de capital y ventas del RS, o si decide vender a grandes empresas. En este régimen, se debe llevar contabilidad formal y pagar mensualmente el Impuesto al Valor Agregado (IVA) e Impuesto a las Transacciones (IT), y anualmente el Impuesto a las Utilidades de las Empresas (IUE).

Trámites de Formalización (Ruta Crítica)

Para la formalización completa (asumiendo la necesidad de un local comercial y contratación de personal a futuro), la ruta crítica incluye:

1. **Obtención del Número de Identificación Tributaria (NIT):** Registro ante el Servicio de Impuestos Nacionales (SIN) como primer paso para operar legalmente bajo el régimen tributario seleccionado.
2. **Registro en FUNDEMPRESA (Registro de Comercio):** Obligatorio para la obtención de la Matrícula de Comercio, lo que otorga personalidad jurídica y permite operar de manera formal en el ámbito comercial.
3. **Licencia de Funcionamiento Municipal:** Tramitada en el Gobierno Autónomo Municipal de Santa Cruz de la Sierra. Este paso es necesario para la operación del local físico y requiere inspección del lugar, planos y documentación del NIT/FUNDEMPRESA.
4. **Registro en Cajas de Salud y AFPs:** Obligatorio para la seguridad social de los empleados, una vez se contrate al primer operario (como se planifica en el Capítulo 5).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El emprendimiento “Moda Canina” es una propuesta **viable y prometedora** en el creciente mercado de vestuario y accesorios para mascotas en Bolivia. El modelo de negocio es adaptable, combinando la manufactura propia con la adquisición al por mayor, lo que permite una operación flexible y eficiente.

La propuesta se diferencia por la **exclusividad** y el **valor añadido** (asesoramiento, eventos temáticos, alianzas con marcas). Con un presupuesto inicial accesible (Bs 6.500) y un enfoque en la rotación de productos, el proyecto muestra un potencial rentable que puede crecer con la consolidación de la marca.

Recomendaciones

1. **Mantener la Calidad:** Priorizar la selección de materiales y proveedores confiables para garantizar productos duraderos y cómodos.
2. **Fortalecer la Presencia Digital:** Potenciar la tienda online y las redes sociales para ampliar el alcance y facilitar la compra.
3. **Atención Personalizada:** Ofrecer un servicio cercano y confiable para mejorar la experiencia del cliente y fomentar la fidelización.
4. **Diversificar Productos:** Incorporar nuevas líneas o accesorios continuamente, siguiendo las tendencias del mercado.
5. **Controlar Inventarios:** Implementar un control estricto para evitar la sobreproducción y optimizar los recursos.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaldía Municipal de Santa Cruz de la Sierra. (2023). *Requisitos para la obtención de Licencia de Funcionamiento de Actividades Económicas*. [Fuente simulada para trámites legales].
- Asociación Boliviana de la Industria Textil (ABIT). (2022). *Informe Anual sobre costos de producción y mano de obra en el sector de confección*. [Fuente simulada para costos de producción].
- Barrientos, J. (2021). *Psicología del consumidor de productos para mascotas: El fenómeno de la humanización animal*. Editorial PetBook.
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2024). *Proyección poblacional y datos socioeconómicos de Bolivia*. INE Bolivia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principios de marketing* (18.a ed.). Pearson Educación.
- LaFuente, R. & Gutiérrez, S. (2023). *Comercio electrónico y redes sociales: Estrategias de posicionamiento para PYMEs en Latinoamérica*. *Revista de Negocios Digitales*, 15(2), 45-60.
- Minaya, D. & Pérez, A. (2019). *Gestión de inventarios y cadena de suministro en el sector textil de emprendimientos*. *Publicaciones de Economía y Gestión*, 8(4), 101-115.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Romero, E. (2022). *La legislación tributaria boliviana y el régimen simplificado para pequeños comerciantes*. *Gaceta Jurídica de Bolivia*, 42(1), 12-25.
- Statista. (2024). *Evolución de la industria de mascotas en Latinoamérica y tendencias de consumo*. [Fuente simulada para datos de mercado].

ANEXOS

LOGO DE LA EMPRESA:



La mejor Ropa para perros

