



II-2025

EXPO

CIENCIA FACULTATIVA XV

NOMBRE DEL TEMA: GUARDERIA CANINA "PIPILIS"

NUMERO DE GRUPO: #37

DOCENTE GUIA: MENDOZA IRIARTE FAUSTO

INTEGRANTES: MAGNE ROCHA LAISHA 223080667
 PEDRAZA HURTADO JESUS 223082000
 MEDINA CUESTAS EVELIN MELODY 222002328
 SANCHEZ ARAUZ SERGIO ANDRES 221140042

**NUMERO INTERNO
DE GRUPO**

APOYAN:



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

RESUMEN EJECUTIVO

El presente informe describe el proyecto de creación de la **Guardería Canina “Pipilis”**, una empresa ubicada en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra dedicada al cuidado integral de perros, ofreciendo servicios de guardería, hospedaje, peluquería, alimentación, adiestramiento básico, veterinaria y transporte puerta a puerta.

El negocio nace ante la creciente necesidad de los propietarios que, por motivos laborales o personales, requieren un lugar confiable y seguro donde dejar a sus mascotas. “Pipilis” se constituye como una **Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)**, orientada a brindar bienestar y comodidad tanto a los canes como tranquilidad a sus dueños.

El **análisis de mercado** demostró una alta demanda potencial: el 98% de los encuestados manifestó no conocer una guardería canina en la ciudad, y más del 50% estaría dispuesto a utilizar el servicio entre una y dos veces al mes. Además, el 55% de los encuestados indicó que pagaría aproximadamente **Bs. 60 a Bs. 80 por día**, rango que se tomó como referencia para establecer el precio del servicio en **Bs. 80 diarios** o **Bs. 1.920 mensuales**.

La **estrategia competitiva** se basa en ofrecer un servicio integral y diferenciado, incluyendo atención veterinaria, piscina, peluquería, alimentación y transporte, a un precio menor que el promedio del mercado (Bs. 100 por noche en hoteles para mascotas). Asimismo, se prevé una fuerte presencia en redes sociales y alianzas estratégicas con marcas reconocidas de alimentos como **Dog Chow, Podium** y **Vittamax**.

El **plan operativo** contempla un equipo conformado por un gerente general, cuidadores, entrenadores, groomers, recepcionista y personal de apoyo, todos capacitados en manejo y bienestar animal.

La **inversión inicial** estimada asciende a **Bs. 45.100**, financiada por dos socios. El balance general proyecta activos por **Bs. 57.900**, pasivos por **Bs. 12.900** y un patrimonio de **Bs. 45.000**, demostrando una estructura financiera estable.

En el ámbito **jurídico y fiscal**, la empresa cumplirá con los requisitos de registro en FUNDAEMPRESA, SENASAG y demás normativas de funcionamiento, priorizando el cumplimiento legal y las normas de bioseguridad.

En conclusión, la **Guardería Canina “Pipilis”** representa una oportunidad de negocio rentable y sostenible, alineada con las tendencias actuales de bienestar animal y cuidado responsable de mascotas. Su enfoque en la calidad del servicio, atención personalizada y compromiso con el bienestar de los canes garantiza un alto potencial de aceptación en el mercado cruceño.

Contenido	
1. Introducción	8
1.1 Idea de Negocio	9
1.2 Definición Del Negocio	9
1.2.1 Naturaleza De La Empresa	9
1.2.2 Concepto Del Negocio	9
1.2.3 El Producto Y Su Generación De Valor	10
1.2.4 Misión	11
1.2.5 Visión	11
1.2.6 Objetivos	12
1.2.6.1 Objetivo General	12
1.2.6.2 Objetivos Específicos	12
1.2.7 Principios Y Valores	12
1.2.8 La Estrategia Competitiva	13
1.2.9 Políticas	13
1.3 Investigación De Mercado	14
1.3.1 Objetivos De La Investigación De Mercado	14
1.3.3 Métodos A Usar En La Investigación De Mercado	14
1.3.4 Método De Recolección De Datos	14
1.3.5 Mercado	15
1.3.6 Producto Mercado Técnico	20
1.4 Estrategias	23
1.4.1 Estrategias para los servicios sustitutos	23
2. Análisis Externo	23
2.1. Cultural	23
2.2 Social	24
2.3 Económica	24
2.4 Tecnología	24
2.5 Legal	24
2.6 Ambientales	25
3. Análisis Interno	25
3.1 Género y edad	25

3.2	Experiencia	25
3.3	Valores y costumbres.....	25
3.4	Aprendizaje y memoria	25
3.5	Familia.....	26
3.6	enfoque de decisión de compra	26
3.6.1	La Percepción	26
3.6.2	Comparación y recomendaciones	26
4.	Plan de Producción	26
4.1	Proceso productivo	26
4.2	Diagrama de flujo de procesos	26
4.3	Diseño y desarrollo de servicio	27
4.3.1	Guardería.....	27
4.3.2	Alimentacion	31
4.3.3	Peluquería	33
4.3.4	Transporte de puerta a puerta	34
5	Plan De Marketing.....	35
5.1	Objetivos Del Marketing	35
5.2	Estrategia Del Marketing	36
5.2.1	Producto.....	36
5.2.2	Precio	37
5.2.3	Plaza	37
5.2.4	Promoción	37
5.3	Ciclo De Vida Del Producto O Servicio	38
5.3.1	Etapa de Introducción	38
5.3.2	Etapa de Crecimiento	39
5.3.3	Etapa de Madurez	39
5.3.3.1	Estrategia calidad	39
5.3.4	Etapa de Declinación	39
5.3.5	Estrategia de ingreso.....	39
5.4	Estrategias y tácticas de ventas	41
5.4.6	Atención especial al cliente.....	42
5.5	Posicionamiento Del Producto	42

5.6 Atributos Del Producto	42
5.6.1 Confiabilidad	43
5.6.2 Atención de Calidad	43
5.6.3 Accesibilidad	43
5.6.4 Oportuno	43
5.6.5 Responsabilidad y capacidad	43
5.6.6 Empatía	43
6. Plan de Recursos humanos	44
6.1 Estructura organizativa	44
6.1.1 Dirección:	44
6.1.2 Personal Operativo:	44
6.1.3 Apoyo administrativo:	44
6.1.4 Personal de Apoyo (opcional):	44
6.2 Políticas de Recursos Humanos	45
6.2.1 Contratacion y selección:	45
6.2.2 Capacitación inicial y continua:	45
6.2.3 Evaluación de desempeño:	45
6.3 Roles y responsabilidades	45
6.3.1 Cuidadores de perros	45
6.3.2 Groomers	45
6.3.3 Entrenadores básicos	46
6.3.4 Recepcionista	46
6.4 Estructura salarial	46
7. Plan De Finanzas	46
7.1 Mobiliario	46
7.2 Presupuesto De Inversión	47
7.2.1 Estructura De Costos	48
7.2.2 Aportes Laborales	48
7.2.3 Depreciación	49
7.2.4 Material Y Herramientas	49
7.2.5 Gastos De Publicidad	50
7.2.6 Equipos De Oficina	50

7.2.7 Muebles Y Enseres.....	50
7.2.8 Materiales Y Equipos.....	51
7.2.9 Gastos legales	51
7.2.10 Balance General.....	52
7.2.11 Flujo De Caja.....	53
8. Estudio Juridico Fiscal.....	53
8.1 Impuestos Nacionales	53
8.2 Licencia De Funcionamiento.....	54
9. Conclusiones Y Recomendaciones.....	54
10. Bibliografía.....	55
11. ANEXOS	55

1. Introducción

La guardería canina PIPILIS presta un servicio de cuidado para los canes, cuyos propietarios tienen la necesidad de dejarlos en un lugar agradable, donde puedan tener interacción física con humanos y tengan una vida saludable.

Para formar la empresa se tuvo que ver el tipo de forma jurídica, tomando en cuenta que es una pequeña empresa en la ciudad de Santa Cruz, en este caso se tomó la decisión que sea de Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL) compuesto por socios.

La guardería canina es un servicio para el cuidado de los canes, donde se benefician los propietarios que por falta de tiempo libre se ven en la necesidad de ir en busca de una guardería, donde puedan dejarlos bien cuidados y por otro lado nuestros clientes los canes, se sentirán como en casa desde el momento de ingreso hasta el momento que tengan que volver a sus hogares, dejando al olvido esos días donde se sentían solos.

En la guardería se tiene varios beneficios, como ser el transporte a domicilio, cuidado veterinario, salones de baño, peluquería y masajes.

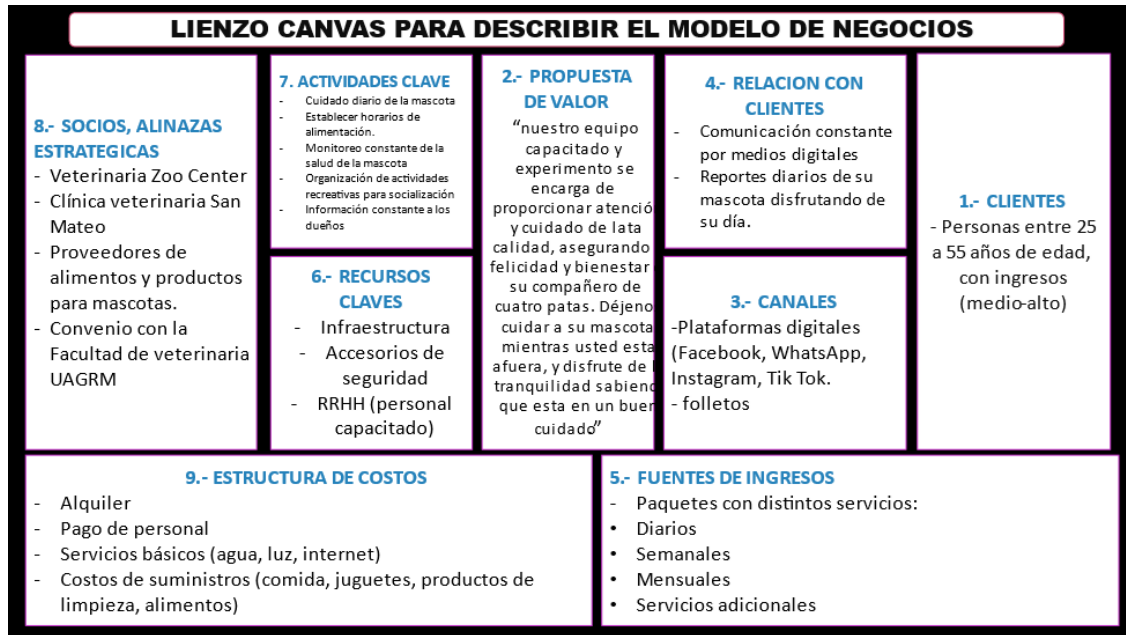
Dentro de las actividades a realizar en la guardería está la estimulación cognitiva, socialización, obediencia básica (adiestramiento) y descarga de energía tanto en la piscina y áreas verdes que es justamente donde ellos se relajan completamente

Nuestra estrategia de ingreso al mercado sería los espacios virtuales por redes sociales ya que son vías con información disponible online, al alcance de todos y los espacios físicos en los centros y tiendas para mascotas.

Nuestro slogan “**SEGURIDAD, FELICIDAD Y BIENESTAR DE SU COMPAÑERO DE 4 PATAS**”.

¡VIVE JUNTO A TU CANINO UNA EXPERIENCIA INOLVIDABLE!

1.1 Idea de Negocio



1.2 Definición Del Negocio

1.2.1 Naturaleza De La Empresa

El hospedaje y guardería PIPILIS presta un servicio de cuidado para los canes, cuyos propietarios tienen la necesidad de dejarlos en un lugar agradable, donde puedan tener interacción física con las personas y se sientan amados y cómodos en nuestra empresa.

1.2.2 Concepto Del Negocio

La guardería canina es un servicio para el cuidado de los canes, donde se benefician los propietarios que por falta de tiempo libre se ven en la necesidad de ir en busca de una guardería, donde puedan dejarlos bien cuidados (sin uso de jaulas) y por otro lado nuestros clientes los canes, se sentirán como en casa desde el momento de ingreso hasta el momento que tengan que volver a sus hogares, dejando al olvido esos días donde se sentían solos.

En la guardería se tiene varios beneficios, como ser el transporte a domicilio, cuidado veterinario, salones de baño, peluquería y masajes.

Dentro de las actividades a realizar en la guardería está la estimulación cognitiva, socialización, obediencia básica (adiestramiento) y descarga de energía tanto en la piscina y áreas verdes que es justamente donde ellos se relajan completamente.

1.2.3 El Producto Y Su Generación De Valor

¿QUE VENDEMOS?

Ofrecemos un servicio de cuidado a los canes, en un ambiente agradable, se cuenta transporte a domicilio, cuidado veterinario, salones de baño y peluquería. Se realizan actividades en piscina y áreas verdes, donde se trabaja la estimulación cognitiva, socialización, adiestramiento.

¿A QUIENES VENDEMOS?

Vendemos nuestros servicios a los propietarios de los canes, que por falta de tiempo libre se ven en la necesidad de dejarlos en un lugar donde estén seguros, sabiendo que se encontraran bien cuidados y cómodos, por algunas horas y no dejarlos solos encerrados en casa

¿QUÉ NECESIDADES SATISFACEMOS?

Satisfacemos la necesidad de los propietarios que cuentan con poco tiempo, pero quieren el bien de sus canes. Satisfacemos las necesidades de los canes también haciéndolos sentir como en casa, con las diferentes actividades que se tiene para ellos.

¿POR QUÉ NOS ELIGIERON A NOSOTROS?

Por eso contamos con ambientes amplios y cómodos para nuestros canes. Porque contamos personal capacitado que estará al cuidado de los canes. Porque amamos y respetamos a los animales son seres que nos llena de amor.

1.2.4 Misión

MISIÓN

Mejorar la calidad de vida de los canes, bajo condiciones seguras y agradables para los canes y sus propietarios.

1.2.5 Visión

VISIÓN

Llegar a ser la opción número uno en el departamento de santa cruz de la sierra en el año 2026, satisfaciendo a nuestros clientes con un servicio de calidad, personal capacitado, ambientes amplios y cómodos para los canes.

1.2.6 Objetivos

1.2.6.1 Objetivo General

Crear un ambiente agradable y acogedor con la finalidad de que el cachorro se sienta cómodo y feliz en nuestro centro y de esta manera también generar confianza en los dueños de las mascotas.

1.2.6.2 Objetivos Específicos

- Realizar un reconocimiento de mercado para obtener nuestro segmento de mercado.
- Cautivar al público no solo ofreciendo una común guardería para perros, si no también darles a conocer que será a un lugar donde se le de otro tipo de atenciones.
- Mejorar la participación en el mercado con el servicio en base a un buen trabajo.

1.2.7 Principios Y Valores

Somos un equipo de trabajo, cuyas tareas las realizamos con una elevada vocación de servicio a los clientes.

Nos basamos en los siguientes principios y valores:

- **Integridad:** Día a día con el cliente y en cada uno de los puestos de trabajo, a través de acciones dignas y correctas, demostrando trabajo en equipo.
- **Creatividad e innovación:** Para el mejoramiento continuo y futuro, con actualización constante.
- **Consciencia y compromiso:** En la práctica de una labor con ética, honestidad y respeto hacia nuestros clientes.
- **Responsabilidad:** Capacidad para trabajar con un nivel de compromiso único, buscando siempre alcanzar la calidad total.
- **Honestidad:** Conductas que demuestran el desempeño laboral correcto.
- **Ética:** Teniendo buenas acciones y lealtad hacia la empresa, sin divulgar ningún aspecto fuera de nuestra organización.

- **Paciencia:** todos los miembros debemos tener claridad y calma en la ejecución de cada proceso, todo esto es para tener un mayor rendimiento.

1.2.8 La Estrategia Competitiva

Muchas personas confunden una guardería de perros con un hotel, por lo que vale la pena aclarar que son dos modelos de negocio diferentes y por lo cual nuestros servicios contarán con ambos.

1.2.8.1 Estrategia de costos

Dentro de la estrategia de costos tomaremos en cuenta los hoteles que tienen un precio promedio de Bs 100 por noche, por lo cual nosotros ingresamos al mercado con el precio de Bs 80.

1.2.8.2 Estrategia de diferenciación

La guardería contará con médico veterinario, peluquería, sala de baño, piscina, y alimentación dentro del paquete, el hospedaje que son servicios por separado y con costo adicional y también contará con paquetes de promoción.

1.2.8.3 Estrategia de empresarial

Una vez posicionado el servicio en el mercado local, se buscará nuevas áreas geográficas donde se pretende lograr su aceptación.

1.2.9 Políticas

- Los canes deben tener sus vacunas al día, por lo cual se solicitará su cartilla de vacunación al momento de ingresar.
- No se aceptan animales agresivos o peligrosos para los demás canes, caso contrario será cancelado el servicio, evaluando al momento del ingreso.
- Responder oportunamente a las necesidades de los clientes.
- Aceptamos solamente canes mayores a 6 meses.
- No se admitirán perritas en celo, como medida de precaución, consultando previamente con el dueño y con el veterinario de turno.

1.3 Investigación De Mercado

1.3.1 Objetivos De La Investigación De Mercado

- Lograr la viabilidad del negocio para ingresar al mercado.
- Identificar la demanda de los servicios ofrecidos por hospedaje y guardería canina.
- Obtener la información adecuada para la empresa, sobre sus necesidades del mercado.
- Alcanzar la definición de estrategias y el logro de objetivos.
- Conocer los gustos y preferencias de los clientes.
- Llegar a conseguir información que nos acerque al precio.

1.3.3 Métodos A Usar En La Investigación De Mercado

La investigación de mercado será de tipo cuantitativo, basándonos en el resultado obtenido de las encuestas, donde se recogerán y analizarán datos a través de indicadores que nos permitan determinar la viabilidad para el plan de negocio.

1.3.4 Método De Recolección De Datos

1.3.4.1 Fuentes Primarias

Para conocer nuestro mercado potencial utilizamos el mecanismo de recolección de información mediante la encuesta, para conocer las necesidades, los rangos de posibles precios y los medios de publicidad más efectivos.

✓ Objetivo de las encuestas

Dar a conocer nuestro servicio y los beneficios que brindamos, además de saber si el plan de negocios es viable. Conocer el mercado actual de la demanda y oferta de hospedaje y guardería canina en la ciudad de santa cruz.

✓ Grupo meta

La encuesta está dirigida a personas de ambos géneros, mayores en el rango de 25 a 55 años que cuenten con ingresos económicos medio-alto.

✓ Ámbito geográfico

Prestamos servicios en el rubro canino, enfocado al sector urbano de la ciudad de Santa cruz.

✓ **Resultados esperados**

Los resultados esperados al finalizar la encuesta son:

- Concretar los precios.
- Información acerca de las necesidades y preferencias

1.3.4.2 Fuentes Secundarias

Es la información que se adquiere de los datos bibliográficos, estadísticos o del internet, que nos ayudará a la investigación del plan de negocios.

Para la investigación de mercado se obtuvo la información de la facultad de veterinaria de la UAGRM, que establece un arancel de precios en la consulta médica dependiendo el lugar de atención, equipamiento de los ambientes y la especialidad del médico, entre otros.

Este arancel varía entre los precios de Bs.- 50 a Bs.-150

Nos informamos sobre las normas en Zoonosis y Senasag acerca de los cuidados para nuestros canes.

1.3.5 Mercado

1.3.5.1 Resultados De La Encuesta

Con la información obtenida de la encuesta, se podrá tomar mejores decisiones para acercarnos más a las necesidades y preferencias del mercado.

EDAD. -

DESCRIPCIÓN	TOTAL ENCUESTAS	%
25-30	185	48%
31-40	108	28%
Más de 41	90	24%
TOTAL	383	100%

Se puede ver que la mayoría de personas encuestadas son personas jóvenes entre los 25-30 años, que representan 48% y otro 28% de 31 a 40 años.

GÉNERO. -

GÉNERO	TOTAL ENCUESTA	%
Masculino	135	35%
Femenino	248	65%
TOTAL	383	100%

De acuerdo a la encuesta, las mujeres equivalen un 65% y 35 % los hombres.

¿Cuánto tiempo dispone para su can?

DESCRIPCIÓN	TOTAL ENCUESTADOS	%
Menos a 1 hora	145	38%
1 hora	102	27%
2-3 horas	81	21%
Más de 4 horas	55	14%
TOTAL	383	100%

Se llega a la conclusión que el 65% (38% y 27%) de las personas encuestadas, dedican 1 hora o menos a su perro, lo que nos indica más o menos el mercado que necesitaría nuestro servicio de hospedaje y guardería.

¿En sus horarios de trabajo hay alguien que cuide de su can?

DESCRIPCIÓN	TOTAL ENCUESTAS	%
--------------------	------------------------	----------

Familia	93	24%
Amigos	34	9%
Empleada	44	11%
Solo	175	46%
Otro	37	10%
TOTAL	383	100%

Según la encuesta realizada en su efecto la mayoría de las personas deja solos a sus perros con 46% este porcentaje nos da la oportunidad de ingresar al mercado.

¿Conoce algún hospedaje y guardería canina?

DESCRIPCION	TOTAL ENCUESTA	%
Si	8	2
No	375	98%
TOTAL	383	100%

El 2% de los encuestados indican que conocen una guardería y hospedaje, así que el 98%, nos indica que tenemos la oportunidad del negocio.

¿Qué servicios le gustaría que ofrezca el hospedaje y guardería canina?

DESCRIPCION	TOTAL ENCUESTAS	%
Veterinaria	120	31%
Peluqueria	88	23%
Juegos	61	16%
Spa	23	6%
transporte	78	20%
Otro	13	4%

TOTAL	383	100%
--------------	------------	-------------

En este punto podemos ver las necesidades que demandan las personas encuestadas, al 31% le gustaría veterinaria, a un 23% peluquería y un 20% indica el transporte.

Si existiera una guardería canina ¿Cuántas veces al mes lo dejaría su perro?

DESCRIPCION	TOTAL ENCUESTAS	%
Nunca	23	6%
1 – 2 veces	195	51%
2 – 3 veces	96	25%
4 o mas	69	18%
TOTAL	383	100%

Según la encuesta realizada nos muestra que el 51% lo dejaría en la guardería entre 1- 2 veces al mes, esto nos ayudará para empezar bien el negocio.

¿Cuánto paga por el servicio de peluquería y veterinaria al mes?

DESCRIPCION	TOTAL ENCUESTAS	%
Bs.- 60 - 80	124	32%
Bs.- 80 - 100	177	46%
Bs.- 100 - 120	82	22%
TOTAL	383	100%

Como resultado de la encuesta con mayor porcentaje de 46% gasta Bs.- 80-100 en veterinaria y peluquería, seguido con 32% entre Bs.- 60-80 y 22% entre Bs 100-120.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de guardería canina por día?

DESCRIPCIÓN	TOTAL ENCUESTA	%
Bs.- 60	210	55%
Bs.- 80	93	24%
Bs.- 100	80	21%
Total	383	100%

Según la encuesta realizada nos indican que están dispuestos a pagar Bs.- 60 por el servicio de guardería por día con un 55%, que tomaremos como referencia el precio.

¿Cuál de estas marcas es de su preferencia para la alimentación de su perro?

DESCRIPCIÓN	TOTAL ENCUESTAS	%
Knino	45	12%
Podium	110	29%
Dog Chaw	93	24%
Vittamax	86	22%
Primocao	37	10%
Otros	12	3%
TOTAL	383	100%

Según la encuesta realizada las marcas de mayor preferencia son:

Pódium con un porcentaje de 29%, Dog Chaw con 24 % y Vittamax con 22%, este estudio nos ayuda a conocer las marcas preferentes a la hora de alimentar a los canes.

¿Cómo le gustaría enterarse del servicio de guardería canina?

DESCRIPCIÓN	TOTAL ENCUESTA	%
Redes Sociales	115	30%
Volantes	89	23%
Correos	70	19%
Web	66	17%
Otros	43	11%
TOTAL	383	100%

Como resultado de la pregunta nos indican que se enteran por Redes sociales, con 30%, esto nos ayuda bastante nuestra estrategia marketing en redes sociales es mucho más efectivo.

1.3.6 Producto Mercado Técnico

El hospedaje y guardería canina presta un servicio para el cuidado de los canes, para su estado físico, emocional y de conducta, donde el propietario cuenta con poco tiempo para cuidar a sus canes, se ven con la necesidad de ir en búsqueda de una guardería, donde puedan dejarlos bien cuidados a sus canes solo por algunas horas sin uso de jaulas, donde se satisface tanto a los propietarios como también a los canes ya que se sienten cómodos con dicho él, en lugar de estar en casa sin ninguna compañía.

En la guardería se tiene tenemos los siguientes, servicio de cuidado básico de veterinaria, peluquería, también de la sala de masajes y descanso, teniendo las actividades en la piscina, áreas verdes donde justamente los canes reciben la estimulación para su inteligencia y se relajan completamente, además de socializar con otros canes, e incluso hacer que aprendan algunos trucos y sean más obedientes y finalmente el transporte a domicilio con un monto adicional para los que deseen.

El hospedaje y guardería PIPILIS apunta a cubrir las necesidades, cuidados, creación y esparcimiento para los canes de aquellos propietarios que no tienen tiempo suficiente para

ejercitar a su mascota de forma adecuada o de brindarle una verdadera diversión diseñada especialmente para ellos.

Estos propietarios podrán salir de su casa sin sentirse culpables por no pasear a su can o por dejarlo solo en el hogar, llevando a su can a nuestra guardería o hospedajes en momentos de algún viaje repentino del cliente, donde los canes podrán liberarse del estrés, y ejercitarse para contribuir a su salud, una vez se reencuentre con su dueño, estará feliz y en un estado físico - mental ideal para regresar a casa.

Contamos con el servicio de transporte que recogerá a los canes de la puerta de su casa y los trasladará al hotel o guardería donde seguirán una rutina de alimentación, actividades, diversión y descanso. Al final del día, estos canes vuelven a su hogar para encontrarse con sus dueños.

PRECIO

El precio del servicio por día será de Bs.-80 y el precio por mes es de Bs.-1920 ya que se trabajará de lunes a sábado como un total de 24 días laborales.

PRECIO POR SERVICIO	
Diario	80
Mes	1920

CONSUMIDOR

Se conoce como consumidor a la persona que utiliza el producto ya sea bien o servicio, para satisfacer una necesidad.

En nuestro caso el dueño del can será el consumidor, porque es la persona que realiza el contrato con el servicio, utilizarán nuestro servicio mayormente las personas que se encuentre ubicados en la ciudad de santa cruz, de clase social alta y media, por el poder adquisitivo que tienen sin desmerecer a los de clase social baja.

El perfil del cliente para la guardería canina inicialmente serán las personas que tengan satisfechas sus necesidades básicas, se sientan a gusto y feliz brindándole todas las comodidades posibles a su can, y lo más importante que esté dispuesto a pagar, sin importar su profesión, ocupación, género, estado civil, etc., siempre y cuando esté en la capacidad de tener a un can.

POTENCIAL DE MERCADO. -

las condiciones del mercado potencial relacionado al servicio de guardería son:

- **Factor Social.** - Dada las características de la población de nuestra ciudad, existe la necesidad de tener al alcance servicios de este tipo para con los animales. La gente cuenta con poco tiempo al medio día, muchos de ellos no alcanzan a retornar a sus hogares para gozar de la compañía de sus animales y alimentarlos.

Hay casos de personas que viven solas, sin familiares en el mismo domicilio y solamente en las noches llegan a ver a sus mascotas, sin la opción de dejarlos en algún lugar por el tiempo que se ausentan del domicilio. Es ahí donde podremos satisfacer sus necesidades con la guardería o hospedaje canina, ya que los dueños tienen una preocupación especial por su salud y bienestar de sus compañeros caninos.

En Bolivia la población canina se está incrementando más y a su vez los servicios para mascotas, esto debido a que los propietarios buscan mejores opciones que le ayuden a mantener a su can bien cuidado, para así mejorar la calidad de vida, justamente a este sector de mercado es donde queremos llegar.

- **Factor Cultural.** - Nuestra ciudad en particular es rica en cultura, las familias desde siempre acostumbran a tener canes por la seguridad que estos brindan sus hogares.

Actualmente a los canes se les ofrece más comodidades ya no solo un techo y comida como antes, se les demuestra más amor y se los consiente más, justamente porque se los siente como parte de la familia, incluso hay parejas que aún no se animan a tener bebés, por lo cual optan tener una mascota primero ya que es una gran responsabilidad y compañía a la vez.

- **Competencia.** -

Según Philip Kotler “mercado en que muchos compradores y vendedores negocian con una mercancía uniforme; no hay un comprador o vendedor que ejerza mucha influencia en el precio corriente del mercado”.

Se toma en cuenta la competencia competitiva con el método de fijación de precios por penetración, de acuerdo con los objetivos de la empresa, así como estrategias y tácticas para guardaría la veterinaria y peluquería ya que se toma los precios de la competencia individualmente, es decir se toma un precio menor a la competencia y se suma los diferentes servicios que tenemos, pues es de donde sale el precio de día 80 bs y de la mensualidad de 1920 bs.

1.4 Estrategias

1.4.1 Estrategias para los servicios sustitutos

- Como primera estrategia de servicios sustitutos tomaremos los medios de publicidad online/ redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, etc., con esto queremos lograr llamar la atención del cliente a través de las imágenes reales de los ambientes y las actividades de la guardería.
- Estrategia de atención especial al cliente dentro de las instalaciones, con lo que lograríamos fidelizar al cliente e incrementaremos la frecuencia de uso del servicio.
- Estrategia de regalos y descuentos para que los clientes puedan participar en medios de comunicación como ser radio, tv y redes sociales

2. Análisis Externo

2.1. Cultural

La guardería canina está dirigida a las personas con un alto nivel de creencia que el perro ya es un miembro más de la familia, con el hábito de cuidar la salud y bienestar de sus perros.

2.2 Social

Influye de gran manera en los gustos y preferencias, valores y conductas, donde actualmente hasta en las redes sociales son parte de los hechos en contra de los animales. Tenemos actualmente la ley contra el maltrato animal.

2.3 Económica

El departamento de Santa Cruz de la sierra, es una de las ciudades con un costo de vida medio-alto a comparación de otras ciudades de nuestro país, justamente por eso que está dirigido a la población con ingresos medio-altos ya que son normalmente personas que después de satisfacer sus necesidades básicas, desean cumplir las necesidades de sus mascotas.

Habitualmente son las personas de clase social media-alta, por el poder adquisitivo que tienen sin desmerecer a los de clase social baja.

2.4 Tecnología

Lamentablemente las empresas que no se mantengan al día en cuanto a los cambios tecnológicos pronto perderán oportunidades, esto obliga a las empresas a adaptarse a la tecnología a la hora de lanzar un producto o servicio, por lo cual nosotros decidimos que los clientes podrán tener acceso con la guardería en cualquier momento para ver que su can esté bien cuidado.

2.5 Legal

Está formado por las leyes gubernamentales y los grupos de presión que influyen en la sociedad.

El gobierno afecta prácticamente a todas las empresas y todos los aspectos de la vida. En cuanto a los negocios, desempeña papeles principales, los mismos que los fomenta y los limita. La guardería canina PIPILIS acudirá a todas las instancias correspondientes que regulan la constitución y el adecuado funcionamiento de las empresas.

2.6 Ambientales

El medio ambiente es uno de los más grandes problemas de la humanidad por el impacto negativo, a causa de la contaminación del aire y el agua.

Actualmente se encontró la reglamentación de la tenencia de animales que dice al respecto, que los dueños de los canes deben recoger los mencionados desechos de todo lugar público (calles, avenidas y plazas de cualquier ciudad población del territorio).

Por otro lado, SENASAG se encarga de controlar todos los establecimientos veterinarios que cumplan con ciertos requisitos, entre ellos los desechos tóxicos, residuos especiales que sean recolectados y descartados en bolsas rojas.

3. Análisis Interno

3.1 Género y edad

Inicialmente las personas que tengan satisfechas sus necesidades básicas, se sientan a gusto y feliz, brindándole todas las comodidades posibles a su can, y lo más importante que esté dispuesto a pagar por ello. Dentro del perfil no importaría profesión, ocupación, género, estado civil, etc., siempre y cuando esté en la capacidad de tener a un can.

3.2 Experiencia

La experiencia hace que muchos de los clientes vuelvan o promuevan el servicio, de acuerdo a la forma que los hayan tratado a los canes y también a sus dueños.

3.3 Valores y costumbres

El cliente de acuerdo a los hábitos que tenga decide y acepta o no el servicio ofrecido, en este caso la guardería canina.

3.4 Aprendizaje y memoria

Los clientes recuerdan el nombre de la empresa por la propaganda, nosotros tenemos el siguiente slogan de **“SEGURIDAD, FELICIDAD Y BIENESTAR DE SU COMPAÑERO**

DE 4 PATAS” donde se acordarán más de la guardería las personas que no tiene con quien dejar a sus perros justamente por trabajo que es lo más común.

3.5 Familia

Prácticamente dentro de la familia se define el consumo final, viendo la prioridad de ésta, por lo tanto, seleccionan los servicios a utilizar para el bienestar del can.

3.6 enfoque de decisión de compra

3.6.1 La Percepción

Siendo la forma que el cerebro detecta las sensaciones nos lleva realizar anuncios que llamen la atención, y que esto los lleve al deseo de conocer el servicio, es ahí cuando la guardería canina pretende llegar al cliente, brindándole la mejor experiencia el momento del primer contacto además de un servicio de calidad.

3.6.2 Comparación y recomendaciones

Ahora es más fácil hacer comparaciones y poder tomar decisión del lugar que se va a elegir para cuidado de sus canes, ya que desde las redes sociales se muestra la publicidad y se ven incluso los comentarios positivos o negativos de los visitantes a la página, se puede decir que se toman más en cuenta los recomendados que una la publicidad boca a boca.

4. Plan de Producción

4.1 Proceso productivo

El proceso productivo es el eje central de las operaciones ya que de acuerdo a ésta se establecen los materiales, requerimientos de la mano de obra insumos, materias primas, etc.

4.2 Diagrama de flujo de procesos

Se hace un análisis de este proceso mediante el diagrama de flujo con símbolos específicos que tienen un significado, se usan para identificar quien proporciona insumos o

recursos, observación o recopilación de datos, identificar las áreas para mejorar o hacer el proceso más eficiente.

4.3 Diseño y desarrollo de servicio

La guardería canina PIPILIS presta los siguientes servicios:

- GUARDERÍA
- ALIMENTACIÓN
- PELUQUERÍA
- VETERINARIA
- TRANSPORTE PUERTA A PUERTA

Los 3 primeros funcionan de manera conjunta, y el servicio de transporte puerta a puerta es opcional.

4.3.1 Guardería

4.3.1.1 Características

Los requisitos para el ingreso a la guardería son la factura de luz o agua de su domicilio, para corroborar la dirección de su casa, además se pide el carnet de vacunas al día y tener la seguridad que no sean agresivos.

La guardería atenderá en horarios de 8:00 hasta las 19:00 horas de lunes a viernes y los sábados de 8:00 a 15:00 horas

Al momento de ingreso a la guardería el veterinario realiza una revisión de rutina a los perros, es decir solamente un control de signos vitales, alguna erupción dermatológica, no tener pulgas y peso del can.

Incluye el adiestramiento básico individual, el cuidado durante el día, y atención médica en caso de ser necesario.

Las instalaciones están a disposición de los canes durante toda su estadía, pero con un avance programado de actividades durante el día.

Dentro de la alimentación se pide que los propietarios manden las croquetas que están acostumbrados los perros y de manera opcional hay alimentos balanceados como ser Podium, Dog Chaw y Vittamax.

El baño está incluido dentro el paquete.

La peluquería y cepillado está incluido dentro el paquete.

4.3.1.2 Proceso productivo de la guardería

4.3.1.2.1 Registro del can

Se hace una revisión general del can, se lo pesa y se prosigue con el llenado de su cartilla, en ella estarán detallados todos los datos del can y su dueño.

4.3.1.2.2 Asignación del cuidador

A cada can se le asignara un cuidador, y será identificado por el collar que cada can lleve en el cuello. Cada collar tendrá el nombre del can y el número del cuidador asignado, además del color por cuidador.

4.3.2.3 Ambientación

Se hará un recorrido por las instalaciones con el can y el propietario, para que el dueño se sienta seguro de dónde está dejando a su can, y para que el can reconozca el lugar y no sienta la ausencia de su dueño.

En caso de responder agresivamente con otros canes deberá pasarse a tomar medidas de seguridad.

4.3.2.4 Medidas de seguridad

Es utilizado solo en caso de que el can responda de manera agresiva con otros, en este caso se lo lleva a un cuidador donde se espera a que se tranquilice, se le pone un bozal y finalmente regresa donde los otros canes.

4.3.2.5 Socialización

Aquellos canes que hayan requerido de la utilización de las medidas de seguridad, se los lleva a dar otro paseo por las instalaciones, ello con el fin de que el can aprenda a que debe compartir con más seres de su especie, tomando en cuenta que no sean agresivos todo el tiempo en su estadía.

4.3.2.6 Alimentación

Una vez que el can este cómodo con la presencia de otros canes más o su ambientación haya sido positiva desde su ingreso, se prosigue a llevarlos con sus respectivos cuidadores, donde los espera un plato de comida balanceada y otro de agua. La ración que debe consumir cada can estará determinada por el peso, tamaño y raza del can, recibirá el alimento dos veces al día y en horarios específicos.

4.3.2.7 Adiestramiento

Como parte del paquete, estos reciben el adiestramiento, como ser obediencia y trucos de la mano de personal especializado a diario.

4.3.2.8 Recreación

Cada can podrá disfrutar de las instalaciones donde podrá jugar en la piscina atemperada, además de poder jugar con otros de su especie en el área verde con el que cuenta la guardería.

4.3.2.9 Paseo

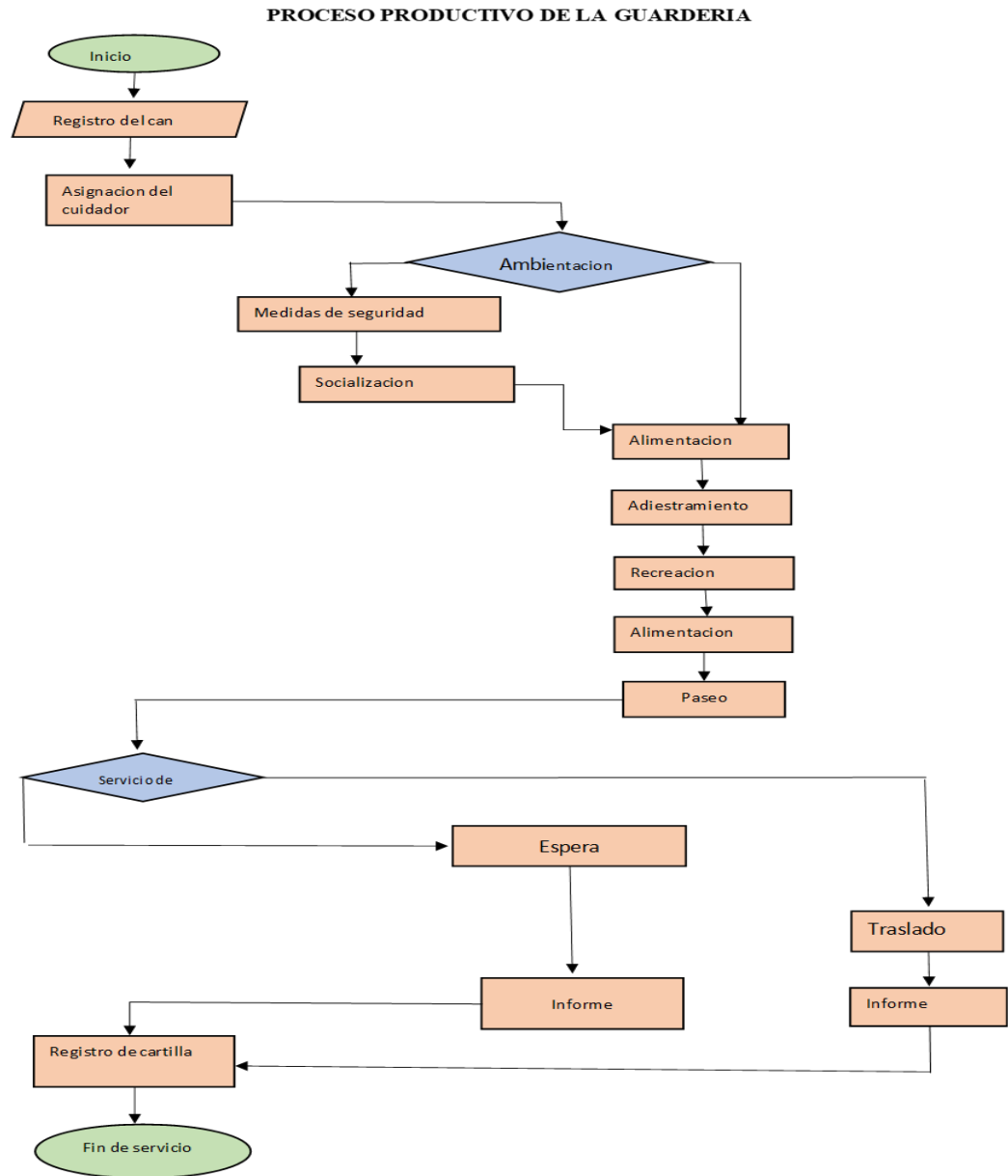
Se realiza este paso después de la alimentación al can, se los lleva al área, donde hay juegos y demás.

4.3.2.10 Informe en cartilla

Al finalizar la jornada el cuidador deberá realizar un informe en la cartilla describiendo que es lo que el can aprendió, y que debe hacer el dueño del perro para que este obedezca.

4.3.2.11 Diagrama De Flujo

La siguiente tabla representa el flujo de la guardería canina incluyendo el tiempo en minutos que se demora en cada una de las tareas.



4.3.2 Alimentacion

4.3.2.1 Características

- Es necesario que un can goce de buena salud, para esto en la guardería canina PIPILIS le brinda una alimentación balanceada y las raciones correspondientes.
- Dentro de la alimentación proveemos que sus comidas aporte grasas, proteínas, vitaminas, minerales e hidratos de carbono.
- El can debe disponer siempre de agua.
- La ración que debe consumir cada can estará determinada por el peso, tamaño y raza.
- Recibirá el alimento dos veces al día y en horarios específicos.

4.3.2.2 Proceso productivo de la alimentacion

4.3.2.2.1 Control de ración

La alimentación debe ser de acuerdo la raza, edad y peso de los canes porque nos preocupa su salud y su bien estar, para esto se hace la revisión de los platos que contengan los alimentos correctos antes del ingreso al ambiente de alimentación.

4.3.2.2.2 Traslado

Los canes son trasladados al área de alimentación donde se encuentran los platos de agua y comida con sus respectivos nombres y así evitar las posibles peleas.

4.3.2.2.3 Supervisión de alimentación

La alimentación es supervisada por el veterinario que nos indicará en las cartillas un informe de la cantidad que consumió el can, estos reciben 2 veces al día cada 8 o 12 horas.

4.3.2.2.4 Traslado

Después de que coman los canes, son trasladados del al área de alimentación hacia la sala de descanso.

4.3.2.2.5 Diagrama de flujo

La siguiente tabla representa el flujo de la alimentación canina incluyendo el tiempo en minutos que se demora en cada una de las tareas.

RESPONSABLE			
Nº	REGISTRO	CUIDADOR ENCARGADO	TIEMPO/MIN
1			
2			8
3			3
4			2
5			2
6			

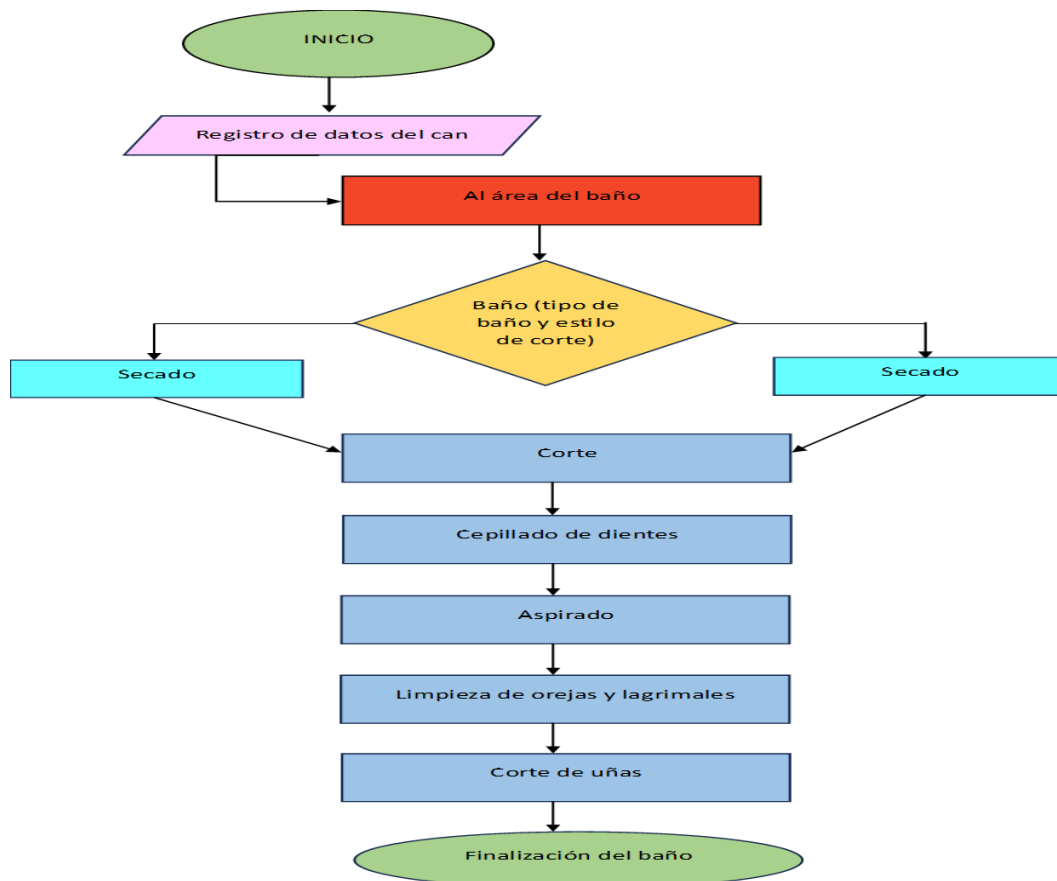
4.3.3 Peluquería

4.3.3.1 Características

Se cuenta con el servicio de peluquería y cepillado dentro del paquete mensual que será dos veces por mes si así lo requiriera el propietario y también de acorde a su raza y tamaño.

- La capacidad de la peluquería es para 2 perros atendidos simultáneamente
- El horario de atención es de 8:00am hasta las 12:00pm. De lunes a viernes.
- Corte de pelo, acorde a la raza o gusto del propietario.
- Se realiza también un baño relajante en agua tibia, masajes.
- Limpieza de oídos y lagrimales, lavado de dientes y patas incluyendo la revisión de sus uñas.

4.3.3.2 Proceso productivo de la Peluqueria



4.3.4 Transporte de puerta a puerta

4.3.4.1 Características

- La capacidad es de 4 a 5 canes entre pequeños, medianos y grandes, en cada movilidad.
- Se atenderá en horarios de 8:00 hasta las 19:00 horas de lunes a viernes y los sábados de 8:00 a 15:00 horas.
- Se debe llamar a el centro 24 horas antes de requerido el servicio, para coordinar el lugar y la hora en que se pasara a recoger al can.
- El chofer se encarga de mantener suficiente gasolina de la movilidad.
- Los encargados del centro (repcionistas) informan y entregan la cartilla de ingreso a los choferes de los móviles.
- El chofer tendrá un control manual al recojo y la entrega de cada can.
- El móvil también será utilizado por el servicio de veterinaria en caso de emergencias.

4.3.4.2 Proceso productivo de transporte

Revisión de la ruta al ingresar a la guardería por parte del chofer.

Deberán coordinar con recepción para saber de las personas que solicitaron este servicio.

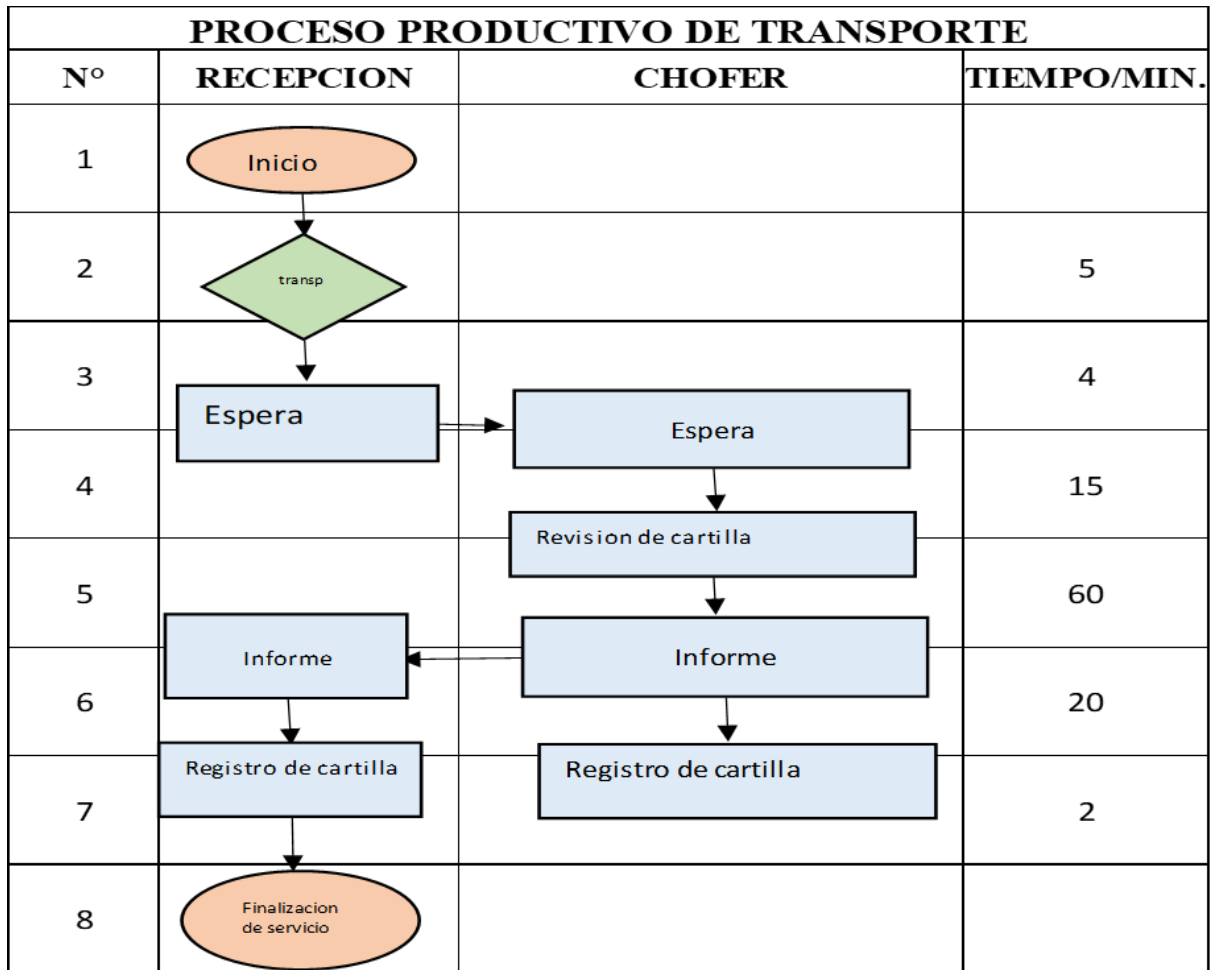
Los conductores deberán revisar donde vive el perro en la cartilla de este, además el chofer podrá llevar el informe a los dueños al finalizar el día, informe que el adiestrador deberá hacer en la cartilla del perro, las correspondientes sugerencias para que el can obedezca aquello que aprendió.

Finalización del servicio

Se termina su labor en el momento en que el perro está en manos de su dueño otra vez.

4.3.4.3 Diagrama de flujo

El proceso de la veterinaria se puede observar en el siguiente diagrama de flujo.



5 Plan De Marketing

5.1 Objetivos Del Marketing

- Comunicar los beneficios de la guardería.
- Captar nuevos clientes con ofertas.
- Incrementar la frecuencia del uso de servicio de la guardería canina, por lo tanto, se incrementará la cantidad de clientes en GUARDERÍA PARA CANINOS “PIPILIS”.
- Satisfacer completamente a los propietarios y canes.
- Mantener la mejor percepción ante los clientes con la recomendación de los propietarios tomando en cuenta la atención e información que se va ofrecer.
- Alcanzar las 3000 visitas mensuales en www.guarderíacaninaPIPILIS.com

5.2 Estrategia Del Marketing

Las estrategias de marketing se aplicarán con el propósito de conseguir la fidelización de los clientes y estos mismos sean un referente para la guardería canina, basándonos en la publicidad on-line y la tecnología

Se trabajará los 4 elementos de marketing:

5.2.1 Producto

Ofrecemos un servicio de cuidado a los canes, por horas, en un ambiente agradable, con cuidado de veterinario, salones de baño y peluquería, sala de masajes y descanso, actividades en piscina y áreas verdes donde justamente los canes reciben estimulación para su inteligencia y se relajan completamente, además de tener socialización con otros canes, e incluso solo con el fin de hacer que aprendan algunos trucos y sean más obedientes. Se cuenta adicionalmente con transporte a domicilio, de acuerdo a la necesidad del cliente.

NOMBRE:

“GUARDERIA CANINA PIPILIS “

LOGOTIPO:



5.2.2 Precio

El precio que se determinó puede cambiar de acuerdo a las características del servicio:

5.2.3 Plaza

Tomando en cuenta que al hablar de plaza nos referimos al lugar físico o área geográfica en donde se va a vender o distribuir un bien o servicio.

Se utilizará el canal directo de ventas para poder ofrecer nuestros servicios, es decir que las personas que ofrezcan nuestro servicio se ubicarán en los centros los cuales tienen una gran afluencia de clientes.

- Ferias locales de productos para mascotas.
- Folletería en las veterinarias, peluquerías y lugares de ventas de comidas para canes

Las ventajas son:

- Se brinda un servicio calidad.
- Se ofrece cumplimiento con lo acordado el momento de la venta.
- Se tiene contacto directo de la empresa con los clientes, aceptando las sugerencias y críticas ya sean constructivas.

5.2.4 Promoción

Promocionar nuestros servicios en lugares como parques y veterinarias que son clientes potenciales.

- Generar confianza a los clientes.
- Estar pendientes de las críticas y sugerencias
- Contar con certificados de nuestros servicios como carta de recomendación para convencer a los clientes potenciales a que confíen más en nosotros.

Medios de comunicación para hacer conocer nuestro servicio:

- Boca a Boca: Ofrecer una experiencia positiva a sus clientes y finalmente son ellos mismos quienes se encargan de recomendarlos.
- Redes Sociales: Concretar más de 10.000 seguidores como parte de la comunidad de la empresa en Twitter, Facebook, Instagram y Tik Tok.
- Concursos y sorteos: Constantemente los clientes pueden participar por premios en medios de comunicación como ser radio y tv.
- Escritos: Hacer la utilización de volantes, periódicos y revistas para tener un mejor alcance, que se distribuye directamente de mano en mano a las personas en las calles y en el cual se anunciara el mensaje breve y conciso que incluya Logotipo, Nombre del producto y elemento diferenciador.

La guardería canina logrará posicionarse en el mercado a través de actividades conjuntas con proveedores del sector como Pódium, Purina Dog Chow, Vittamax, Knino, primocao entre otros; además de actividades de BTL dirigidas al mercado que queremos atender.

Alianzas:

Dentro de las estrategias están las alianzas con empresas reconocidas en el sector de alimentos para animales, con el fin de lograr reconocimiento de marca a través de eventos patrocinados por las empresas de las reconocidas marcas Vittamax y Dog chaw.

Para la guardería canina Snoopy las alianzas estratégicas son muy importantes, porque están conscientes que hoy en día la mascota en el hogar está ocupando un lugar muy importante, y la idea es brindarle al consumidor un mundo completo y soluciones integrales en donde puedan encontrar todo lo que necesitan para su mascota en un mismo lugar.

5.3 Ciclo De Vida Del Producto O Servicio

5.3.1 Etapa de Introducción

5.3.1.1 Estrategia de Visibilidad de la marca

El objetivo de esta estrategia es participar en la feria de mascotas y desfile de caninos que se realizan en mes agosto por San Roque 16 de agosto.

5.3.1.2 Estrategia de diferenciación

La guardería cuenta con el médico veterinario, peluquería, piscina y sala de baño, alimentación dentro del paquete a vender, en comparación de los hoteles que son servicios venden por separado.

Será un lugar especializado en los canes solamente, dividido en varias áreas para el cuidado de éstos.

5.3.2 Etapa de Crecimiento

5.3.2.1 Estrategia de Penetración del mercado

Ingresar a segmentos de mercado donde los clientes buscan las mejores opciones, en cuanto a su tranquilidad y el bien estar de sus canes.

5.3.3 Etapa de Madurez

5.3.3.1 Estrategia calidad

Con esta estrategia queremos posicionarnos en el mercado como una marca líder en el servicio de guardería canina.

5.3.4 Etapa de Declinación

5.3.4.1 Estrategia de empresarial

Una vez posicionado el servicio en el mercado local, se buscará nuevas áreas geográficas donde se pretende lograr su aceptabilidad.

5.3.5 Estrategia de ingreso

Las nuevas tecnologías son las vías que le permiten a una empresa ingresar al mercado más eficazmente, aprovechando sus oportunidades y evaluando los riesgos en función de objetivos y metas

Tener la información disponible en el momento que se la requiera, se ha convertido en una variable estratégica para la competitividad. Esta variable afecta entre otros parámetros, a la optimización de recursos y el tiempo, así como la satisfacción de los clientes y la capacidad de adaptación al cambio.

Para esto nosotros realizaremos la publicidad virtual mediante el internet que ahora está al alcance de todos, ya que este nos permite especificar el tipo de público al que nos estamos dirigiendo.

- Buscador Google con las palabras exactas o claves, para poder estar con un buen posicionamiento dentro del top 10 de las primeras búsquedas.
- Nuestros contenidos dentro las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok direccionados con links hacia nuestras páginas.
- Ofrecer publicidad en las páginas relacionadas a nuestra temática
- Suscripciones en nuestras páginas, recomendaciones en base a las experiencias de los clientes, respuestas e información rápidas.
- Velocidad de carga de nuestra página para la revisión de la misma por los clientes interesados.

Dentro de la campaña publicitaria se realizará entrega de volantes como ser ferias de mascotas y centros médicos para animales y ferias de alimentos y accesorios en distintas plazas, así como en centros de asociaciones de animales como y albergues.

La parte de promoción es muy importante para la guardería para caninos PIPILIS sobre todo en el momento de lanzamiento del negocio, pues la idea es crear un buen impacto y capturar la mayor parte del público. Dentro de las afiliaciones el día del lanzamiento se dará ofertas, también por cada recomendación que el cliente de por el servicio.

5.4 Estrategias y tácticas de ventas

5.4.1 Descuento

Una de las estrategias de ventas que tendremos para cerrar más ventas, es un descuento del 25% para el cliente que recomiende a 3 clientes más a la guardería, se le obsequiará un cupón con dicho descuento del servicio. Esta estrategia nos ayuda a llegar a nuestro objetivo de ventas.

5.4.2 Transporte

Con este servicio se quiere priorizar su tiempo, con el trabajo se dificulta al ir a recoger a su can.

5.4.3 Publicidad online

Una táctica que realizaremos es crear una página web, emplearemos las palabras exactas o clave, con página de Google, que nos va a permitir registrar una cantidad de visitantes con lo que nos llevaría a estar en un buen posicionamiento dentro del top 10 de las primeras búsquedas acerca de guarderías caninas.

5.4.4 Posicionamiento de la marca

Imagen de la marca está representada por una cara de perro”, que representa nuestro consumidor final feliz.

5.4.5 Visibilidad de la marca

Participar en las ferias es muy importante para nosotros, porque daremos a conocer uno de los diferentes servicios que se ofrecemos, con esto llevaremos a cabo la visibilidad de la marca GUARDERÍA PARA CANINOS “PIPILIS”.

Participaremos en la feria de mascotas y desfile de caninos que se realizan en mes agosto por San Roque 16 de agosto.

5.4.6 Atención especial al cliente

Conocer la opinión de nuestros usuarios o cliente es muy importante, al saber que aspectos mejoraríamos o que partes de la página web, esto nos va servir para continuar creciendo y mejorando para la satisfacción del cliente

5.5 Posicionamiento Del Producto

Nuestro posicionamiento será a través de eventos, donde se pueda tener contacto directo con los consumidores y se les pueda mostrar o explicar en qué consisten cada una de las áreas de la guardería para caninos “PIPILIS” y el beneficio para sus canes.

Para esto es importante participar en diferentes ferias y mostrar la marca a través de importantes alianzas.

- Feria de mascotas: Es una feria que reúne a las tiendas de animales domésticos, clínicas veterinarias, albergues, y empresas de alimentos, en un espacio donde los amigos de los canes encontrarán toda una variedad de productos y servicios.

La Participación de la guardería para caninos “PIPILIS” en estas ferias es dar a conocer uno de los diferentes servicios que se ofrecen dentro de la ciudad, donde se mostrarán a los consumidores, las actividades que los canes podrán realizar en cada una de las áreas y los beneficios que ésta les otorgará en área de salud, bienestar, socialización y felicidad.

- Desfiles caninos: Es para los amantes de los canes, en donde los dueños podrán ir a desfile con su mascota y recibir premios, esto se realiza en los días de San Roque cada 16 de agosto.

En estos eventos la guardería canina PIPILIS obsequiaría a los ganadores, descuentos, la idea es lograr que personas que no conocían el lugar, lo conozcan y se animen a llevar a su can a las diferentes áreas.

5.6 Atributos Del Producto

Dentro los atributos de la guardería canina PIPILIS tenemos:

5.6.1 Confiabilidad

Nos pueden dejar a sus canes sin ninguna pena ya que conocerán las instalaciones y al personal en el momento del registrar al can.

5.6.2 Atención de Calidad

Tenemos una atención ágil, amable, agradable, con la mejor actitud y consiente hacia los canes y sus propietarios.

Seguridad. - La guardería es segura ya que todo el personal es disciplinado porque siempre lleva a cabo sus labores en orden y con el conocimiento prestado al momento de las inducciones.

5.6.3 Accesibilidad

Se ofrece la facilidad para que el cliente este siempre en contacto con la guardería en el momento que lo desee podrá ver a su can a través de nuestras cámaras de vigilancia.

5.6.4 Oportuno

Nos basamos en tiempos que se ejecutan las actividades dentro del plazo correspondiente, con el personal confiable y efectivo.

5.6.5 Responsabilidad y capacidad

Siendo cortés siempre con el can y su propietario, llenando sus expectativas de la mejor manera posible demostrando los conocimientos acerca del servicio de la guardería canina.

5.6.6 Empatía

Siempre nos ponemos en el lugar del cliente, empezando por el respeto, para poder darle cumplimiento al servicio ofrecido y mostrar los beneficios de la guardería.

6. Plan de Recursos humanos

6.1 Estructura organizativa

6.1.1 Dirección:

- **Gerente General:** responsable de la supervisión general del hotel, toma de decisiones estratégicas y coordinación de las áreas operativas y administrativas.

6.1.2 Personal Operativo:

- **Cuidadores de perros:** realizan actividades diarias como alimentación, paseos, limpieza de áreas comunes y monitoreo del comportamiento de los perros.
- **Groomers:** especialistas en servicios de aseo, responsables de garantizar que los perros estén limpios y bien cuidados durante su estadía.
- **Entrenadores básicos:** proporcionan sesiones de entrenamiento para mejorar habilidades de los perros, adaptadas a las necesidades del cliente.

6.1.3 Apoyo administrativo:

- **Recepcionista:** atiende consultas, gestiona reservas, organiza la logística y mantiene la comunicación con los clientes.
- **Especialistas en marketing digital:** encargado de la presencia en línea, promoción en redes sociales y comunicación.

6.1.4 Personal de Apoyo (opcional):

- **Repartidores:** encargados de recoger y entregar a las mascotas según los requerimientos de los clientes.
- **Personal de limpieza:** responsable del mantenimiento general de las instalaciones.

6.2 Políticas de Recursos Humanos

6.2.1 Contratación y selección:

- Proceso basado en entrevistas, verificación de antecedentes, y pruebas prácticas (especialmente para cuidadores, Groomers y entrenadores).
- Prioridad para candidatos con experiencia previa en manejo de animales o certificaciones relacionadas.

6.2.2 Capacitación inicial y continua:

- **Capacitación inicial:** curso incentivo en manejo de perros, primeros auxilios, manejo de perros, primeros auxilios, manejo de estrés animal y procedimientos del hotel.
- **Capacitación continua:** sesiones mensuales en temas como comportamiento canino, técnicas de grooming, y gestión de emergencias.

6.2.3 Evaluación de desempeño:

- Evaluaciones trimestrales basadas en indicadores como la calidad del servicio, puntualidad y retroalimentación de clientes.

6.3 Roles y responsabilidades

6.3.1 Cuidadores de perros

- Supervisar la alimentación y garantizar que las dietas sean adecuadas para cada perro,
- Paseos diarios y ejercicios en zonas seguras.
- Monitoreo del estado de salud de los perros y reporte inmediato de cualquier irregularidad.

6.3.2 Groomers

- Realizar servicios de baño, corte de uñas y peinado según las instrucciones del cliente.
- Mantener el equipo limpio y en buen estado.
- Detectar signos de problemas de piel o salud durante las sesiones de grooming.

6.3.3 Entrenadores básicos

- Diseñar sesiones de entrenamiento personalizadas (obediencia básica, habilidades sociales).
- Proporcionar reportes de progreso a los clientes.
- Asistir al personal operativo en el manejo de perros con comportamientos desafiantes.

6.3.4 Recepcionista

- Gestionar reservas y atender consultas.
- Proveer informes regulares al gerente sobre ocupación y operaciones.
- Resolver inquietudes de los clientes y coordinar servicios adicionales.

6.4 Estructura salarial

- **Gerente General:** Bs. 5000/mes.
- **Cuidadores de perros:** Bs. 2900/mes.
- **Groomers:** Bs. 3.000/mes
- **Entrenadores básicos:** Bs. 3.500/Mes
- **Recepcionista:** Bs. 2.800/Mes.

7. Plan De Finanzas

7.1 Mobiliario

En cuanto al mobiliario en la guardería PIPILIS, se distribuye de la siguiente forma donde se puede ver también el costo de los muebles a utilizar dentro las instalaciones, así como en el área verde y área de juegos 20

DETALLE	DISTRIBUCION	UNIDADES REQUERIDAS	PRECIO UNITARIO Bs.	PRECIO TOTAL Bs.
Escritorio	Recepción Veterinaria	2	450	900
Mesa para peluquería	Peluqueria	1	500	500
Mesa para veterinaria	Veterinaria	1	600	600
Sillas de plásticos	Área verde y de juego	10	20	200
Sillas de metal de 3	Recepción	2	450	900
Estantes	Peluqueria Veterinaria	2	120	240
Vitrina	Veterinaria	1	650	650
TOTAL				3.990

7.2 Presupuesto De Inversión

Se determinó que nuestra inversión inicial será a partir de los aportes por igual de los 2 socios, Bs 22.550 que asciende a la suma de Bs45.100 valor correspondiente al 100% del total de la inversión.

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	
"Expresado en Bolivianos"	
Capital disponible	
Socios	Aporte Propio
XXXX	22.550
XXXX	22.550
Total	45.100

7.2.1 Estructura De Costos

La estructura de costos de la guardería canina PIPILIS toma en cuenta los costos en los cuales incurrirá la empresa para la obtención del producto. En tal sentido se considera los

Detalle	Sueldo mensual	AFP	Renta vejez vitalicia	Riesgo común	Aporte solidario	Total unitario	Cantidad de personas	Total
Aportes laborales		0,50%	10%	1,71%	0,50%			
Gerente Adm. y Fin.	3	15	300	51,3	15	381,3	1	381,3
Adiestrador/cuidador	2,2	11	220	37,62	11	279,62	3	838,86
Peluquero	1,1	5,5	110	18,81	5,5	139,81	1	139,81
Médico veterinario	2,2	11	220	37,62	11	279,62	1	279,62
Total						1080,4		1639,6

costos de producción, de comercialización y gastos de administración.

7.2.2 Aportes Laborales

Detalle	Sueldo mensual	AFP	Renta vejez vitalicia	Riesgo común	Aporte solidario	Total unitario	Cantidad de personas	Total
Aportes laborales		0,50%	10%	1,71%	0,50%			
Gerente Adm. y Fin.	3	15	300	51,3	15	381,3	1	381,3
Adiestrador/cuidador	2,2	11	220	37,62	11	279,62	3	838,86
Peluquero	1,1	5,5	110	18,81	5,5	139,81	1	139,81
Médico veterinario	2,2	11	220	37,62	11	279,62	1	279,62
Total						1080,4		1639,6

7.2.3 Depreciación

Activo	Valor de compra	Valor original	Tasa de depreciación anual	Depreciación anual
Maquinaria y equipo	4.950	4306,5	0,125	538,31
Muebles y enseres	3.990	3471,3	0,1	347,13
Equipos de oficina	3.250	2827,5	0,1	282,75
Materiales	3.478	3025,9	0,25	756,47
Total activos	15.668	13631,2		1924,66

7.2.4 Material Y Herramientas

DETALLE	PRECIO UNITARIO	UNIDADES REQUERIDAS	PRECIO TOTAL
Cama para perro	85	20	1700
Platos para agua y comida	12	25	300
Kit de adiestramiento	90	5	450
Juguetes canino	28	5	140
Toallas grandes	30	10	300
Toallas medianas	20	10	200
Tijera grande	12	2	24
Tijera mediana	9	2	18
Tijera entre sacadora de pelo	25	2	50
Peines	10	3	30
Cepillos	12	3	36
Corta uñas	10	3	30
Bozal distintos tamaños	10	5	50
Equipo medico veterinario	150	1	150
TOTAL			3.478

7.2.5 Gastos De Publicidad

Detalle	Unidades requeridas	Precio unitario	Precio total
Banners	2	80	160
Volantes	1.500	0,25	375
Plastificado de movilidad	1	130	130
Total			665

7.2.6 Equipos De Oficina

Detalle	Unidades requeridas	Precio unitario	Precio total
Computadora	1	2.800	2.800
Impresora	1	350	350
Teléfono	1	100	100
Total			3.250

7.2.7 Muebles Y Enseres

DETALLE	UNIDADES		PRECIO	
	REQUERIDAS	UNITARIO Bs.	TOTAL Bs.	
Escritorio	2	450	900	
Mesa para peluquería	1	500	500	
Mesa para veterinaria	1	600	600	
Sillas de plásticos	10	20	200	
Sillas de metal de 3	2	450	900	
Estantes	2	120	240	
Vitrina	1	650	650	
TOTAL			3.990	

7.2.8 Materiales Y Equipos

Detalle	Unidades requeridas	Precio unitario	Precio total
Secadora	2	450	900
Máquina esquiladora	2	350	700
Aspiradora de pelo	1	150	150
Báscula veterinaria digital	1	200	200
Equipamiento de veterinaria	1	3000	3.000
Total			4.950

7.2.9 Gastos legales

REQUISITOS	INVERSION
Registro en FUNDAEMPRESA	455
Registro del NIT	0
Inscripción de la empresa	260
Inscripción del nombre	136.5
Registro y publicación del lema comercial	200
Licencia de funcionamiento	0
Registro sanitario SENASAG	800
CNS (examen preocupacioanal)	700
Formulario de caja nacional de salud	31.5
Ministerio de trabajo	80
AFP's	0
TOTAL	2.663

7.2.10 Balance General

Balance General

Empresa Guarderia Canina PIPILIS)

09 de noviembre del 2025

(Expresados en bolivianos)

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVOS CORRIENTE	
CAJA M/N	42.232	Sueldos por pagar	12.900
TOTAL, ACTIVOS CORRIENTES	42.232	TOTAL, PASIVOS CORRIENTES	12.900
ACTIVOS NO CORRIENTES		PASIVO NO CORRIENTE	
Maquinaria y equipo	4.950	TOTAL, PASIVOS	12.900
Muebles y enseres	3.990		
Equipos de oficina	3.250	PATRIMONIO	
Materiales	3.478	CAPITAL	45000
TOTAL, ACTIVOS NO CORRIENTES	15.668	TOTAL, PATRIMONIO	45000
TOTAL, ACTIVOS	57.900	TOTAL, PASIVO Y PATRIMONIO	

7.2.11 Flujo De Caja

FLUJO DE CAJA (Expresado en Bolivianos)											
Datos		Costos				Materiales					
Cantidad	300 Perros						Cantidad	Año 4 - 7	Año 8 - 10		
							330	363			
Precio de venta	1.440		Costos Variables	49.716			Costos variables	54.688	60.156		
Construcción y adecuación	13.869						Precio	1.584	1.742		
Materiales y Herramientas	3.478		Costo fijo	135.560			Costo Fijo	149.116	164.028		
Maquinaria	4.950		Gastos de Adm.	187.375							
Muebles y enseres	3.990		Depreciación	1.925							
Equipos de oficina	3.250		Tasa de desc.	0,12							
Gast de Const de la emp.	2.663										
Sueldo de respaldo	12.900										
Flujo de Caja	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingreso por Venta		432.000	432.000	432.000	522.720	522.720	522.720	522.720	632.491	632.491	632.491
Costo Fijo		-135.560	-135.560	-135.560	-149.116	-149.116	-149.116	-149.116	-164.028	-164.028	-164.028
Costo Variable		-49.716	-49.716	-49.716	-54.688	-54.688	-54.688	-54.688	-60.156	-60.156	-60.156
Gastos de Adm.		-187.375	-187.375	-187.375	-187.375	-187.375	-187.375	-187.375	-187.375	-187.375	-187.375
Total Egresos		-372.651	-372.651	-372.651	-391.179	-391.179	-391.179	-391.179	-411.559	-411.559	-411.559
Depreciación		-1.925	-1.925	-1.925	-1.925	-1.925	-1.925	-1.925	-1.925	-1.925	-1.925
UAI		57.424	57.424	57.424	129.617	129.617	129.617	129.617	219.008	219.008	219.008
Impuestos (16%)		-9.188	-9.188	-9.188	-20.739	-20.739	-20.739	-20.739	-35.041	-35.041	-35.041
Utilidad Neta		48.236	48.236	48.236	108.878	108.878	108.878	108.878	183.966	183.966	183.966
IUE (25%)		-12.059	-12.059	-12.059	-27.219	-27.219	-27.219	-27.219	-45.992	-45.992	-45.992
Depreciación		1.925	1.925	1.925	1.925	1.925	1.925	1.925	1.925	1.925	1.925
Inversión Inicial	45.100		0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	-45.100	38.102	38.102	38.102	83.583	83.583	83.583	83.583	139.899	139.899	139.899
VNA	338.492										
TIR	98%										

8. Estudio Juridico Fiscal

El gobierno afecta prácticamente a todas las empresas y todos los aspectos de la vida. En cuanto a los negocios, desempeña papeles principales, los mismos que los fomenta y los limita.

La guardería PIPILIS acudirá a todas las instancias correspondientes que regulan la constitución y el adecuado funcionamiento de las empresas.

Por otro lado, SENASAG se encarga de controlar que todos los establecimientos veterinarios que cumplan con ciertos requisitos, entre ellos los desechos tóxicos, residuos especiales que sean recolectados y descartados en bolsas rojas.

8.1 Impuestos Nacionales

Los requisitos son:

1. Escritura de Constitución de Sociedad, Ley, Decreto, Resolución o Contrato según corresponda.

2. Fuente de mandato del Representante Legal (Poder, Acta de Directorio, Estatuto Contrato) y Documento de identidad vigente. Para entidades públicas se deberá presentar el Decreto Supremo, Resolución Memorándum de Designación u otro documento.
3. Facturas o pre facturas de consumo de energía eléctrica que acrediten el número de medidor del domicilio habitual del representante legal, domicilio y sucursales (si corresponde) donde desarrolla su actividad económica.

8.2 Licencia De Funcionamiento

Requisitos licencia de funcionamiento y padrón municipal del contribuyente para persona jurídica:

1. Formulario de Declaración Jurada (Formulario 101 y 100-B).
2. Cedula de Identidad del Representante aLegal y los socios (2 Fotocopias)
3. Documento de Constitución (2 Fotocopias)
4. Poder del Representación Legal (2 Fotocopias)
5. Balance de Apertura de Solvencia Profesional (2 Fotocopias)
6. Certificado de Inscripción al Servicio de Impuesto Nacional-NIT (2 Fotocopias)
7. Evaluación de Impacto Ambiental (obtenerlo en la Dirección de Medio Ambiente)
8. Aviso de cobranza de energía eléctrica potable del último mes empresa (2 Fotocopias)
9. Plano de ubicación o croquis de la empresa (2 Fotocopias)

9. Conclusiones Y Recomendaciones

En estos tiempos el cuidado de las mascotas es un tema de mucha importancia por tal motivo nuestro proyecto está basado en la una guardería para sus mascotas que trae consigo una manera diferente de vivir la experiencia de sentir la confianza brindada por parte de nuestros servicios.

La guardería para mascotas no es sólo un lugar para que los perros jueguen y socialicen; Es un recurso valioso para los dueños de mascotas que buscan enriquecer la vida de los miembros peludos de su familia. Comprender el comportamiento de los perros y los beneficios de nuestra guardería puede generar una experiencia feliz y segura para sus mascotas.

Confía en el cuidado y la experiencia de los profesionales para brindarles mucho amor, ejercicio y enriquecimiento a sus queridas mascotas durante toda la semana.

Recomendaciones: tener mucha eficacia en sus servicios para captar a sus clientes potenciales, no descuidar ninguno de nuestros aspectos y de esa manera seguir avanzando y progresando en nuestro proyecto.

10. Bibliografía

<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-plan-de-negocios#:~:text=Un%20plan%20de%20negocios%20es,los%20objetivos%20y%20un%20cronograma.>

https://www.googleadservices.com/pagead/aclk?sa=L&ai=DChcSEwjne_2wuSJAxWKWkgAHVh0AO8YABABGgJjZQ&co=1&ase=2&gclid=CjwKCAiAxea5BhBeEiwAh4t5KxPjZdP1M0fk4lbpT9glu_plFrAN4Z-

LHeAgZ7pfH6acT_jchvh6XxoCu2gQAvD_BwE&ei=inw6Z72WJ9WI1sQPq_6PgAk&ohost=www.google.com&cid=CAESV-

D22eGyaT0_5vqvWhtVb9qDDtBeNLvUEwNwhM9r7SAtYmMogsgRppaRmVLsXK_9JlbpKHRBWscrSb-

6nCtkho2sQ1WOmb4ewrVso6eOZ9Br8IKn4gn9A&sig=AOD64_0zB_4StxJ_XbW9HW39NhwY7zQtJw&q&sqi=2&nis=4&adurl&ved=2ahUKEwi9g-

r2wuSJAxVVhJUCHSv_A5AQ0Qx6BAgSEAE

<https://finom.co/es-es/name-generator/guarderia/>

<https://www.thedoghouseps.com/es/doggy-day-care/>

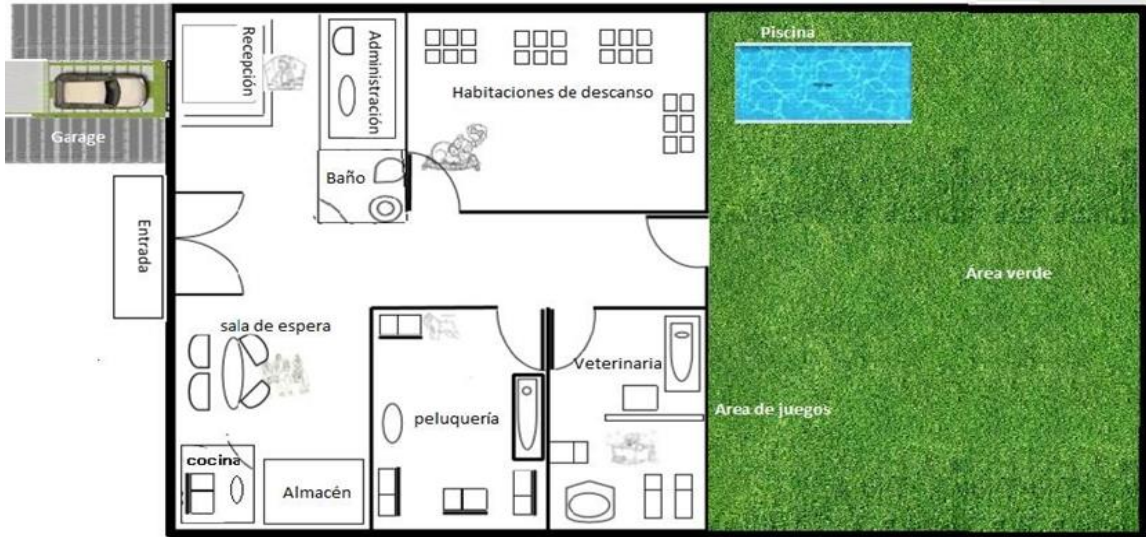
KRAJEWSKI, Lee RITZMAN, Larry, Administración de operaciones, 5Ed México, Pearson, 2000, Pág.

11. ANEXOS



ANEXO

PLANO



1. FUNDEMPRESA



2. SIN



3. GOBIERNO MUNICIPAL



4. CAJA DE SALUD



5. AFPs




6. MINISTERIO DE TRABAJO



	Descripción	Unidades requeridas
Peluquería	Secadora profesional 	2 unidades
	Maquina esquiladora 	2 unidades
	Aspiradora de pelos 	1 unidades
Veterinaria	Báscula de veterinaria	1 unidades

	
Equipamiento de veterinaria 	1 unidad

Descripción	Cantidad requerida
Cama para perro 	20
Platos para agua y comida 	25
Kit de adiestramiento 	5
Juguetes canino 	15

Descripción	Cantidad
 <p data-bbox="430 655 587 695">Furgoneta</p>	1

ALIMENTACION PARA LOS PERRITOS

