

XVI FERIA FACULTATIVA

**DE EMPRENDEDURISMO INNOVACION
Y TRANSFERENCIA DE TECNOLOGIA**

PLAN DE NEGOCIOS (EMPRENDIMIENTO)

NOMBRE DEL TEMA:

DOG PARADICE SPA

INTEGRANTES:

Elmer Quiroz Lanza

Oshin Yana Jaldin

Katerin Cáceres Santos

José Carlos Mamani Suarez

Vania Jeanina Quispe Rodríguez

DOCENTE GUÍA:

Rosalía Arandia Orellana

ORGANIZA:



APOYAN:



Contenido

NOMBRE DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	1
NOMBRE COMERCIAL	1
1. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO	1
MISIÓN	1
VISIÓN.....	1
OBJETIVOS DEL NEGOCIO	2
Objetivo General:	2
Objetivos Específicos:	2
BREVE DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	2
2. ESTUDIO DE MERCADO.....	2
ANÁLISIS DEL MERCADO	2
SEGMENTO DE MERCADO	3
NECESIDADES DEL CLIENTE	3
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	3
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	3
CUADRO COMPARATIVO DE COMPETENCIA	4
FACTOR DIFERENCIADOR	4
SERVICIOS DEL NEGOCIO.....	4
PRECIOS ACTUALIZADOS DEL SERVICIO.....	5
ANÁLISIS FODA	5
3. ESTRATEGIAS	6
ESTRATEGIA DE PRECIOS.....	6
ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	6
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	6
ESTRATEGIA DIGITAL	7
PLAN OPERATIVO	7
PERSONAL NECESARIO	7
HORARIO DE TRABAJO.....	7
PROVEEDORES	7

4. ANÁLISIS ECONÓMICO.....	8
INVERSIÓN INICIAL.....	8
COSTOS FIJOS MENSUALES.....	8
COSTOS VARIABLES	8
PROYECCIÓN DE VENTAS	8
PUNTO DE EQUILIBRIO.....	9
ANÁLISIS DE RENTABILIDAD	9
RIESGOS DEL NEGOCIO.....	9
PLAN DE CONTINGENCIA	9
RESPONSABILIDAD SOCIAL Y BIENESTAR ANIMAL	9
PROYECCIÓN A FUTURO.....	9
5. CONCLUSIONES.....	10
RECOMENDACIONES	10

NOMBRE DE LA IDEA DE NEGOCIO

La idea de negocio consiste en la creación de un spa canino integral en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, Bolivia, orientado al cuidado, higiene, estética y bienestar de mascotas, principalmente perros de diferentes tamaños y razas. El emprendimiento ofrecerá servicios de baño, corte de pelo, limpieza de oídos, corte de uñas, tratamientos dermatológicos básicos, hidratación capilar, aromaterapia y paquetes premium de relajación para mascotas.

El crecimiento del mercado de mascotas en Bolivia ha generado una mayor demanda de servicios especializados y de calidad. Muchas familias consideran a sus mascotas como miembros importantes del hogar, por lo que están dispuestas a invertir en servicios que mejoren su salud, imagen y bienestar. Este negocio busca cubrir esa necesidad mediante atención personalizada, instalaciones higiénicas y un servicio profesional.

NOMBRE COMERCIAL

El nombre comercial elegido para el emprendimiento es **“Dog Paradise Spa”**. Este nombre transmite exclusividad, bienestar y comodidad para las mascotas. Además, es un nombre fácil de recordar, moderno y adecuado para posicionarse en redes sociales y plataformas digitales.

1. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

MISIÓN

Brindar servicios integrales de higiene, estética y bienestar para mascotas con altos estándares de calidad, utilizando productos seguros y atención especializada, logrando que las mascotas disfruten de una experiencia agradable mientras sus propietarios reciben confianza y satisfacción.

VISIÓN

Convertirse en el spa canino líder de Santa Cruz de la Sierra en los próximos cinco años, reconocido por su excelente atención, innovación en servicios y compromiso con el bienestar animal.

OBJETIVOS DEL NEGOCIO

Objetivo General:

Crear y consolidar un spa canino rentable y reconocido en Santa Cruz de la Sierra mediante servicios innovadores y atención personalizada.

Objetivos Específicos:

- Ofrecer servicios de alta calidad para mascotas.
- Generar fidelización mediante promociones y programas de membresía.
- Implementar estrategias digitales para captar clientes.
- Recuperar la inversión inicial durante los primeros dos años.
- Posicionar la marca como referente en el mercado local.

BREVE DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Dog Paradise Spa será un establecimiento ubicado estratégicamente dentro del cuarto anillo de Santa Cruz de la Sierra, cerca de zonas residenciales de nivel socioeconómico medio y alto. El local contará con áreas de baño, peluquería, recepción, zona de espera, venta de accesorios y alimentos premium.

El negocio funcionará inicialmente con atención de lunes a sábado de 8:00 am a 7:00 pm y ofrecerá servicios mediante citas programadas. También se incluirá el servicio de recojo y entrega de mascotas dentro de ciertas zonas de la ciudad.

2. ESTUDIO DE MERCADO

ANÁLISIS DEL MERCADO

En Bolivia, el mercado de mascotas ha crecido considerablemente durante los últimos años. En Santa Cruz de la Sierra existe un aumento de familias que poseen perros y buscan servicios especializados para su cuidado. Los consumidores valoran cada vez más la higiene, estética y salud de sus mascotas.

La tendencia de “humanización de mascotas” ha incrementado la demanda de servicios premium como spa, peluquería y tratamientos especializados. Esto representa una oportunidad favorable para el emprendimiento.

SEGMENTO DE MERCADO

El emprendimiento estará enfocado principalmente en consumidores finales propietarios de mascotas con ingresos medios y altos.

Identificación del Segmento de Mercado

1. Segmento:

Familias y personas entre 20 y 60 años que poseen mascotas y viven en Santa Cruz de la Sierra, especialmente en zonas urbanas como Equipetrol, Urubó, Norte y áreas cercanas al cuarto anillo.

2. Segmento:

Clientes premium interesados en servicios exclusivos para mascotas, tratamientos especiales y paquetes VIP.

3. Segmento:

Veterinarias, pet shops y criadores que requieran servicios de peluquería y spa de manera tercerizada.

NECESIDADES DEL CLIENTE

- Mantener la higiene de las mascotas.
- Reducir malos olores y problemas dermatológicos.
- Mejorar la apariencia estética del perro.
- Encontrar un lugar confiable y seguro.
- Acceder a servicios modernos y profesionales.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Los propietarios de mascotas suelen priorizar la seguridad, limpieza y calidad de atención. Muchos consumidores buscan referencias en redes sociales y valoran mucho las opiniones de otros clientes. Además, existe disposición a pagar más por servicios diferenciados y personalizados.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En Santa Cruz existen veterinarias y peluquerías caninas que ofrecen servicios similares, pero muchas no cuentan con un concepto integral de spa especializado.

A. Competidor:

Veterinarias tradicionales con servicio básico de baño y corte.

B. Competidor:

Pet shops con peluquería canina limitada.

C. Competidor:

Spas caninos pequeños con baja capacidad de atención.

Mi Emprendimiento:

Dog Paradise Spa ofrecerá atención personalizada, instalaciones modernas, paquetes premium, sistema de reservas digitales y servicio de transporte para mascotas.

CUADRO COMPARATIVO DE COMPETENCIA

Especialidades	La Competencia	Dog Paradise
Precio	Medio	Competitivo con valor agregado
Atención al cliente	Regular	Atención personalizada y seguimiento post servicio
Variedad de servicios	Limitada	Amplia variedad de paquetes y tratamientos
Presencia digital	Media	Fuerte presencia en redes sociales y marketing digital
Ubicación	Dispersa	Ubicación estratégica y accesible

FACTOR DIFERENCIADOR

- Uso de productos premium hipoalergénicos.
- Servicio de aromaterapia y relajación.
- Cámaras de monitoreo para tranquilidad del cliente.
- Transporte de mascotas.
- Membresías mensuales con descuentos.
- Programas de fidelización.
- Atención bajo cita para evitar estrés en mascotas.

SERVICIOS DEL NEGOCIO

1. Baño básico.

2. Baño medicado.
3. Corte y peluquería.
4. Corte higiénico.
5. Limpieza de oídos.
6. Corte de uñas.
7. Cepillado y desenredado.
8. Aromaterapia.
9. Hidratación capilar.
10. Servicio de transporte.
11. Venta de accesorios y snacks.

PRECIOS ACTUALIZADOS DEL SERVICIO

- Baño básico raza pequeña: 70 Bs.
- Baño básico raza mediana: 100 Bs.
- Baño básico raza grande: 140 Bs.
- Baño + corte raza pequeña: 120 Bs.
- Baño + corte raza mediana: 160 Bs.
- Baño + corte raza grande: 220 Bs.
- Corte de uñas: 20 Bs.
- Limpieza de oídos: 25 Bs.
- Tratamiento antipulgas: 40 Bs.
- Servicio de transporte: 30 Bs.
- Paquete VIP completo: 250 Bs.

ANÁLISIS FODA

Fortalezas:

- Servicios innovadores.
- Personal capacitado.
- Buena ubicación.
- Atención especializada.

Oportunidades:

- Crecimiento del mercado de mascotas.
- Incremento de familias con mascotas.
- Expansión del comercio digital.

Debilidades:

- Alta inversión inicial.

- Dependencia de reputación y recomendaciones.

Amenazas:

- Competencia creciente.
- Crisis económica.
- Cambios en hábitos de consumo.

3. ESTRATEGIAS

ESTRATEGIA DE PRECIOS

La estrategia de precios estará basada en costos operativos, análisis de mercado y percepción de valor. Los precios serán accesibles dentro del segmento medio y premium.

Se ofrecerán descuentos especiales:

- 10% por primera visita.
- Membresías mensuales.
- Descuentos por referidos.
- Promociones en temporadas especiales.

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

El negocio operará mediante atención física en el local y reservas digitales. También se ofrecerá servicio de recojo y entrega de mascotas en zonas específicas de Santa Cruz.

La ubicación estará cerca de avenidas principales y zonas residenciales con alta concentración de clientes potenciales.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

1. Estrategia:

Campanas de inauguración con descuentos y regalos.

2. Estrategia:

Publicidad en Facebook, Instagram y TikTok mostrando antes y después de las mascotas.

3. Estrategia:

Alianzas con veterinarias y pet shops.

4. Estrategia:

Programas de fidelización con acumulación de puntos.

5. Estrategia:

Creación de contenido educativo sobre cuidado animal.

ESTRATEGIA DIGITAL

- Publicidad pagada en redes sociales.
- Uso de WhatsApp Business.
- Sistema de reservas online.
- Publicación constante de contenido audiovisual.
- Campañas con influencers locales amantes de mascotas.

PLAN OPERATIVO

El local contará con:

- Recepción.
- Sala de espera.
- Área de baño.
- Área de secado.
- Área de peluquería.
- Almacén.
- Oficina administrativa.

PERSONAL NECESARIO

- Administrador.
- Dos peluqueros caninos.
- Un asistente de limpieza.
- Community manager.
- Chofer para transporte.

HORARIO DE TRABAJO

Lunes a sábado: 8:00 am a 7:00 pm.

PROVEEDORES

Se trabajará con proveedores nacionales e importadores de productos veterinarios, shampoos especiales, accesorios y equipos de peluquería.

4. ANÁLISIS ECONÓMICO

INVERSIÓN INICIAL

- Adecuación del local: 25.000 Bs.
- Equipos de baño y secado: 18.000 Bs.
- Muebles y decoración: 10.000 Bs.
- Capital de trabajo: 12.000 Bs.
- Publicidad inicial: 5.000 Bs.
- Computadora y software: 4.000 Bs.
- Vehículo de transporte usado: 35.000 Bs.

INVERSIÓN TOTAL: 109.000 Bs.

COSTOS FIJOS MENSUALES

- Alquiler: 5.000 Bs.
- Sueldos: 12.000 Bs.
- Servicios básicos: 1.500 Bs.
- Publicidad digital: 2.000 Bs.
- Internet y software: 500 Bs.
- Combustible: 1.000 Bs.

TOTAL COSTOS FIJOS: 22.000 Bs.

COSTOS VARIABLES

- Productos de higiene, perfumes, toallas, accesorios.
- Comisiones bancarias.
- Combustible adicional.

PROMEDIO DE COSTOS VARIABLES MENSUALES: 8.000 Bs.

PROYECCIÓN DE VENTAS

- Mes 1: 80 servicios = 12.000 Bs.
- Mes 3: 140 servicios = 22.000 Bs.
- Mes 6: 220 servicios = 35.000 Bs.
- Mes 12: 350 servicios = 55.000 Bs.

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

INGRESOS MENSUALES PROMEDIO: 35.000 Bs.

- Costos fijos: 22.000 Bs.
- Costos variables: 8.000 Bs.
- Utilidad estimada: 5.000 Bs.

PUNTO DE EQUILIBRIO

El negocio necesitará aproximadamente 220 servicios mensuales para cubrir sus costos totales y alcanzar el punto de equilibrio.

ANÁLISIS DE RENTABILIDAD

Se estima recuperar la inversión inicial en un periodo aproximado de 18 a 24 meses, considerando crecimiento progresivo de clientes y expansión de servicios.

RIESGOS DEL NEGOCIO

- Competencia agresiva.
- Variación económica.
- Problemas sanitarios.
- Dependencia de reputación digital.

PLAN DE CONTINGENCIA

- Mantener reservas económicas.
- Diversificar servicios.
- Capacitación continua.
- Estrategias de fidelización.

RESPONSABILIDAD SOCIAL Y BIENESTAR ANIMAL

Dog Paradise Spa promoverá el trato digno y responsable hacia las mascotas. El personal será capacitado en manejo animal y protocolos de seguridad.

Se realizarán campañas de adopción y apoyo a refugios locales mediante donaciones y actividades comunitarias.

PROYECCIÓN A FUTURO

A mediano plazo se proyecta:

- Apertura de una segunda sucursal.
- Venta de productos premium.
- Servicios veterinarios básicos.
- Guardería canina.

- Hotel para mascotas.

5. CONCLUSIONES

El proyecto Dog Paradise Spa representa una oportunidad rentable dentro del creciente mercado de mascotas en Santa Cruz de la Sierra. La demanda de servicios especializados continúa en aumento y existe espacio para diferenciarse mediante calidad, innovación y atención personalizada.

El análisis financiero demuestra viabilidad económica y potencial de crecimiento sostenido. La correcta aplicación de estrategias de marketing, fidelización y control de costos permitirá consolidar el negocio y recuperar la inversión en un plazo razonable.

RECOMENDACIONES

- Mantener altos estándares de higiene y seguridad.
- Invertir constantemente en publicidad digital.
- Capacitar continuamente al personal.
- Escuchar sugerencias de clientes.
- Innovar en servicios y promociones.
- Crear alianzas estratégicas con veterinarias y pet shops.