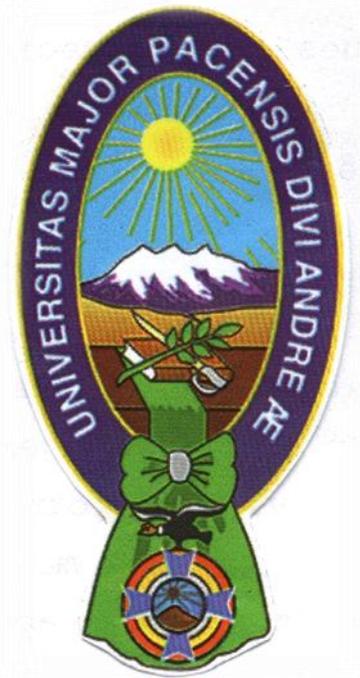


UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



PROYECTO DE GRADO - PLAN DE NEGOCIOS
**“CENTRO ESPECIALIZADO EN HOSPEDAJE, ESTÉTICA
Y CLÍNICA CANINA ‘MINCHOS’ “**

ESTUDIANTES: Univ. Chiara Apaza Jahnaí
Univ. Patzi Aguilar Huber

TUTOR: Lic. Fernández Palma Larry Omar

LA PAZ – BOLIVIA



DEDICATORIA

Como pequeño gesto de gratitud, dedicamos el presente proyecto en primera instancia a Dios, quien nos ha dado la fortaleza suficiente en nuestro día a día, por bendecirnos con nuestras familias, por poner en nuestro camino a aquellas maravillosas personas de las cuales hemos aprendido.

A nuestro tutor, quien nos ha orientado en todo momento para la realización de este proyecto.

“A mis padres, quienes me han levantado desde mis primeros pasos, por su paciencia e inmensurable amor; a mis hermanos que son mis grandes amigos, consejeros y confidentes; a mi pareja, por su apoyo incondicional, sus palabras de aliento y paciencia en este recorrido; y a Timmy, quien más que una mascota ha sido para mí un hijo, un fiel amigo, inspiración, protección, compañía en noches de desvelo; por haberme dado las más grades enseñanzas de humanidad, y ser una clara muestra de que estos seres tienen un gran corazón.”

Jahnaí Chiara Apaza

“A mis papás Silverio y Maruja, a mis hermanos Nils y Helen, a mis tiernas sobrinas Saraí y Luciana, y en especial a mi pareja; que representan al conjunto de seres queridos con una importancia inimaginable en mi vida. No podría sentir mayor felicidad por la confianza depositada en mí, especialmente cuando he contado con su apoyo en los buenos y malos momentos. Este nuevo logro es en gran parte gracias a ustedes, que me ofrecen su amor incondicional, es por ese motivo que quiero dedicarles este proyecto”

Huber Patzi Aguilar



AGRADECIMIENTO

A Dios, por darnos la oportunidad de vivir y acompañarnos en cada paso que hasta hoy hemos dado, por fortalecer nuestro corazón e iluminar nuestra mente, por haber puesto en nuestro camino a las personas que han sido soporte, ayuda y compañía durante todo el periodo de estudio, por su infinito amor y bondad, por guiar y bendecir nuestro camino.

A nuestros padres, por su gran ejemplo de perseverancia, por el apoyo, paciencia, dedicación y amor que nos han brindado a lo largo de nuestras vidas, por todos los sacrificios y esfuerzos que hicieron posible la conclusión de esta etapa de nuestras vidas.

A la Universidad Mayor de San Andrés, por ser nuestro segundo hogar, además de ser aquella que nos dejó los mejores recuerdos y enseñanzas.

A nuestros Docentes, por todos los conocimientos y valores que supieron impartir e inculcar en nosotros para ser mejores cada día. De manera especial a nuestro Tutor, Lic. Larry Fernández Palma, por su gran guía, apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios y la realización del presente Plan de Negocios.

A Timmy, Moletón y Nannah, por haber sido la inspiración principal del presente proyecto.

A todas aquellas personas que colaboraron con sus aportes, opiniones, y participación. Estaremos eternamente agradecidos.



RESUMEN EJECUTIVO

'MINCHOS' es una empresa de servicios, especializado en Hospedaje, Estética y Clínica para canes. Pretende satisfacer todas las necesidades del can en un solo lugar. Dando así, a los dueños, una preocupación menos en su diario vivir, además de la tranquilidad de que su can será cuidado y atendido por personal especializado, en amplios y cómodos ambientes adaptados y equipados específicamente para canes. Ubicada en el macrodistrito Sur de la ciudad de La Paz, por el agradable clima, por la disponibilidad de terrenos, por ser una zona en expansión, y concentrar gran parte de la población con las características de su mercado potencial.

El querer brindar mejores condiciones de vida a este ser que con el paso del tiempo se ha ido convirtiendo en más que una mascota, la falta de un lugar donde los cuiden como se merecen, el tiempo insuficiente para hacerlo por parte de los dueños y la preocupación de encontrar un lugar donde dejar a sus canes, nos dan una ventaja competitiva en el mercado actual.

El mercado potencial al que va dirigido los servicios que se ofrecen son personas que además de tener canes, pertenecen a una sociedad media alta y alta, y son mayores a los veintiocho años, ya que estas son económicamente más estables, y en su mayoría programan un presupuesto mensual.

Se opta por la estrategia de diferenciación, ya que a diferencia de las empresas actualmente existentes, se pretende atender todas las necesidades de los canes en un solo lugar, en ambientes amplios y diseñados exclusivamente para canes. La mejor publicidad para la empresa son sus clientes, bajo el eslogan de "Tan fieles como él", el personal será capacitado para prestar una excelente atención a cada uno de sus clientes. Así, los dueños de los canes y los canes, habrán quedado satisfechos con el servicio prestado y será el mejor referente en futuras ocasiones.



MINCHOS cuenta con cincuenta caniles en su servicio de Hotel - Guardería, tres mesones equipados para el servicio de peluquería, y tres mesones equipados en el servicio de clínica veterinaria, además se podrán recibir a tres canes en el área de internación.

Todos los cálculos y análisis para el área financiera se hicieron en Bolivianos, la inversión requerida asciende a la suma de Bs. 4.048.019 (Cuatro millones cuarenta y ocho mil diecinueve Bolivianos) de los cuales 40% será aporte propio, es decir Bs. 1.639.019.-; (Un millón seiscientos treinta y nueve mil diecinueve Bolivianos) y el 60% será financiamiento bancario, es decir Bs. 2.409.000.- a 6 años plazo y con 11% de tasa de interés.

Haciendo el cálculo correspondiente, trabajando con una progresión anual de 10.4% en cinco años, se obtiene según el estudio financiero: un Valor Actual Neto de Bs. 4.810.733.-; y una Tasa Interna de Retorno del 42.18%, estimaciones que determinan que el proyecto es viable.

MINCHOS contara con el registro en todas las instancias correspondientes para el adecuado control y funcionamiento del establecimiento, además se describe la organización interna del proyecto, detallando al personal necesario, sus funciones, y jerarquías. Personal que estará especializado y al cual se capacitara para la buena atención a todos los clientes, personas y canes.



INDICE

1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	1
1.1. Naturaleza de la empresa.....	2
1.2. Concepto de negocio.....	3
1.3. El producto y su generación de valor.....	4
1.4. Misión, visión, valores y claves de gestión.....	4
1.5. Estrategia competitiva.....	6
2. MERCADO	7
2.1. El servicio.....	8
2.2. Consumidor específico y satisfacción de necesidades.....	8
2.3. Potencial de mercado.....	10
2.4. Competencia.....	10
2.4.1. Competencia directa.....	10
2.4.2. Competencia indirecta.....	13
2.4.3. Servicios sustitutos.....	16
2.5. Barreras de entrada o de salida.....	16
2.6. Potencial de ventas.....	17
2.7. Tamaño de la muestra	17
2.8. Comportamiento del consumidor.....	19
2.9. Condicionantes del comportamiento de los consumidores.....	31
2.9.1. Factores Internos.....	32
2.9.2. Factores Externos.....	38
2.10. Estrategia de marketing.....	44
2.10.1. Producto: Servicio.....	48
2.10.2. Precio.....	50
2.10.3. Plaza (distribución).....	52
2.10.4. Promoción (comunicación).....	54
3. OPERACIONES.....	57
3.1. Características y descripción funcional de cada servicio.....	58
3.2. Diagrama de flujo del proceso productivo.....	69



3.2.1. Diagrama de flujo del servicio de Hotel Guardería.....	71
3.2.2. Diagrama de flujo del servicio de Estética.....	75
3.2.3. Diagrama de flujo del servicio de Clínica.....	76
3.3. Características del lugar.....	77
3.4. Maquinas, equipos, vehículos y otros similares.....	78
3.5. Insumos (calidad de los insumos), Proveedores.....	81
3.5.1. Hotel Guardería.....	81
3.5.2. Estética.....	82
3.5.3. Clínica.....	84
3.5.4. Móvil puerta a puerta.....	85
3.6. Localización.....	86
3.6.1. Macrolocalización.....	86
3.6.2. Microlocalización.....	88
3.7. Distribución de planta.....	89
4. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL.....	95
4.1. Registro Legal.....	96
4.2. Control de HOMONIMIA.....	97
4.3. Registro en FUNDEMPRESA.....	98
4.4. Registro en IMPUESTOS NACIONALES – SIN.....	99
4.5. Registro en CAJA NACIONAL DE SALUD.....	100
4.6. Registro en las AFPs.....	102
4.7. Registro en el MINISTERIO DE TRABAJO.....	104
4.8. Registro en el GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE LA PAZ....	105
4.9. Registro del nombre en el SENAPI.	106
4.10. Certificación del SENASAG.....	107
4.11. Organización empresarial.....	110
4.12. Perfiles, competencias y funciones.....	111
5. FINANZAS.....	133
5.1. Presupuesto de inversión y operaciones.....	134
5.1.1. Inversión fija.....	134



5.1.2. Inversión Diferida.....	138
5.1.3. Inversión de Capital de Trabajo.....	140
5.2. Costos.....	149
5.2.1. Costos Fijos.....	149
5.2.2. Costos Variables.....	150
5.3. Presupuesto de Ingresos y Egresos.....	152
5.3.1. Egresos Proyectados.....	152
5.3.2. Ingresos Proyectados.....	153
5.4. Punto de Equilibrio.....	153
5.5. Fuentes de Financiamiento.....	158
5.6. Flujo de caja.....	160
5.7. Evaluación financiera.....	162
5.7.1. Valor Actual Neto (VAN)	162
5.7.2. Tasa Interna de Retorno (TIR).....	163
5.7.3. Beneficio/Costo (B/C).....	165
6. SUPUESTOS Y ESCENARIOS.....	167
6.1. Análisis de sensibilidad.....	168
6.2. Análisis de solidez.....	172
6.3. Análisis combinado.....	176
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	180
7.1. Conclusiones.....	181
7.2. Recomendaciones.....	183
8. FUENTES DE INFORMACIÓN.....	186



TABLAS

Tabla 1	Veterinaria La Hacienda.....	10
Tabla 2	Hotel peluquería móvil Spooky.....	12
Tabla 3	Veterinarias de la Ciudad de La Paz (Muestra).....	13
Tabla 4	Peluquerías de la Ciudad de La Paz (Muestra).....	15
Tabla 5	Precio del servicio de hotel, en el mercado actual.....	27
Tabla 6	Precio del servicio de Peluquería.....	29
Tabla 7	Precio del servicio de Veterinaria.....	30
Tabla 8	Matriz de Ansoff.....	47
Tabla 9	Precio del servicio de Hotel Guardería, MINCHOS.....	50
Tabla 10	Precio del servicio de Estética, MINCHOS.....	51
Tabla 11	Precio del servicio de Clínica, MINCHOS.....	51
Tabla 12	Precio del servicio de transporte, MINCHOS.....	52
Tabla 13	Publicidad visual.....	56
Tabla 14	Simbología para el Diagrama de Flujo.....	70
Tabla 15	Diagrama de Flujo, Hotel.....	71
Tabla 16	Diagrama de Flujo, Guardería.....	73
Tabla 17	Diagrama de Flujo, Estética.....	75
Tabla 18	Diagrama de Flujo, Clínica.....	76
Tabla 19	Equipos Estética y Clínica.....	78
Tabla 20	Muebles y enseres.....	79



Tabla 21	Equipos de oficina.....	80
Tabla 22	Vehículos.....	80
Tabla 23	Insumos Hotel – Guardería.....	81
Tabla 24	Materiales Hotel – Guardería.....	82
Tabla 25	Insumos Estética.....	82
Tabla 26	Materiales Estética.....	83
Tabla 27	Insumos Clínica.....	84
Tabla 28	Materiales Clínica.....	85
Tabla 29	Brecha de pobreza, según Macrodistrito.....	86
Tabla 30	Población por satisfacción de vivienda.....	87
Tabla 31	Perfil Gerente Administrativo Financiero.....	111
Tabla 32	Perfil Supervisor.....	114
Tabla 33	Perfil Recepcionista.....	117
Tabla 34	Perfil Cuidador / Entrenador.....	120
Tabla 35	Perfil Chofer.....	123
Tabla 36	Perfil Peluquero/a de canes.....	125
Tabla 37	Perfil Ayudante de Peluquería.....	127
Tabla 38	Perfil Médico Especialista.....	129
Tabla 39	Perfil Auxiliar Veterinario.....	131
Tabla 40	Precio del terreno.....	134



Tabla 41	Precio de la construcción y adecuación.....	135
Tabla 42	Precio Maquinaria y Equipo.....	135
Tabla 43	Precio Muebles y Enseres.....	136
Tabla 44	Precio Equipos de oficina.....	136
Tabla 45	Precio Vehículos.....	137
Tabla 46	Precio Materiales y Herramientas.....	137
Tabla 47	Total de Inversión Fija.....	138
Tabla 48	Gastos de Constitución.....	139
Tabla 49	Gastos de Publicidad.....	140
Tabla 50	Total Inversión Diferida.....	140
Tabla 51	Costo anual de insumos.....	141
Tabla 52	Planilla de Mano de Obra Directa.....	141
Tabla 53	Porcentaje de Cargas Sociales.....	142
Tabla 54	Total Anual mano de obra directa.....	143
Tabla 55	Depreciaciones.....	144
Tabla 56	Costos indirectos de la prestación del servicio.....	145
Tabla 57	Total de la inversión de prestación del servicio.....	146
Tabla 58	Planilla Mano de obra indirecta.....	147
Tabla 59	Total Sueldos y salarios.....	147
Tabla 60	Total anual de la inversión de capital de trabajo.....	148



Tabla 61	Inversión total.....	149
Tabla 62	Costos Fijos.....	150
Tabla 63	Costos Variables.....	151
Tabla 64	Costos Totales.....	151
Tabla 65	Egresos Proyectados.....	152
Tabla 66	Ingresos Proyectados.....	153
Tabla 67	Cálculo del costo variable unitario.....	154
Tabla 68	Punto de equilibrio en unidades.....	156
Tabla 69	Utilidad o Perdida para la gráfica del PE.....	156
Tabla 70	Porcentaje de Fuentes de financiamiento.....	158
Tabla 71	Condiciones del crédito bancario.....	158
Tabla 72	Plan de Pagos.....	159
Tabla 73	Flujo de Caja.....	160
Tabla 74	Flujo de Caja, análisis de Sensibilidad.....	169
Tabla 75	Flujo de Caja, análisis de Solidez.....	173
Tabla 76	Flujo de Caja, análisis Combinado.....	177
Tabla 77	Resumen comparativo de los supuestos escenarios.....	179



GRÁFICOS

Gráfico 1 ¿Con qué frecuencia requiere los siguientes servicios?.....	20
Gráfico 2 ¿Adquiriría el servicio de hotel guardería para canes?.....	21
Gráfico 3 Requerimiento del servicio de hotel guardería.....	22
Gráfico 4 Requerimiento del servicio de estética	22
Gráfico 5 Requerimiento del servicio de clínica	23
Gráfico 6 ¿Qué busca en un establecimiento para que sea de su preferencia?	24
Gráfico 7 ¿Con qué frecuencia requiere el servicio de hotel guardería?.....	25
Gráfico 8 ¿Con qué frecuencia requiere el servicio de peluquería?.....	25
Gráfico 9 ¿Con qué frecuencia requiere el servicio de veterinaria?.....	26
Gráfico 10 ¿Dónde se encuentra el establecimiento que le presta estos servicios?.....	26
Gráfico 11 ¿Cuánto paga por el servicio de hotel guardería?	28
Gráfico 12 ¿Cuánto paga por el servicio de peluquería?.....	29
Gráfico 13 ¿Cuánto paga por el servicio de veterinaria?	31
Gráfico 14 Pirámide de las Necesidades de Maslow.....	32
Gráfico 15 Porcentaje de edades.....	37
Gráfico 16 ¿Programa este gasto en su presupuesto mensual?.....	37
Gráfico 17 ¿Conoce alguna empresa que preste el servicio integral especializado en canes?.....	47
Gráfico 18 Logo MINCHOS	49



Gráfico 19 ¿Por qué medio conoce de las peluquerías y veterinarias actualmente existentes?.....	54
Gráfico 20 Planta baja MINCHOS	90
Gráfico 21 Primer piso y planta alta caniles	91
Gráfico 22 Vista lateral de los caniles	92
Gráfico 23 Circuito para canes	94
Gráfico 24 Organigrama.....	110
Gráfico 25 Punto de equilibrio.....	157



ANEXOS

ANEXO 1 Cartilla de registro de Clientes Hotel – Guardería.....	189
ANEXO 2 Cartilla de registro de Clientes Estética.....	191
ANEXO 3 Cartilla de registro de Clientes Clínica.....	192
ANEXO 4 Descripción detallada del circuito para canes.....	193
ANEXO 5 Maquinaria y equipo para la Estética y la Clínica.....	198
ANEXO 6 Presentación del alimento para canes.....	199
ANEXO 7 Ración diaria recomendada para un can cachorro y adulto.....	200
ANEXO 8 División del Macrodistrito Sur.....	201
ANEXO 9 Áreas rojas del Macrodistrito sur.....	203
ANEXO 10 Encuesta a la Población (clientes potenciales).....	204
ANEXO 11 Encuesta a veterinarias, peluquerías y pet shops de la Ciudad de La Paz.....	206
ANEXO 12 Tabulación encuesta.....	208
ANEXO 13 Entrevista a las veterinarias.....	219
ANEXO 14 Entrevista Hotel.....	221



CAPÍTULO 1

DEFINICION DEL NEGOCIO





1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

1.1. Naturaleza de la empresa

Entendiendo por naturaleza de la empresa a las razones del porqué de la idea de negocio, podemos decir que el Centro Especializado en Hospedaje, Estética y Clínica canina MINCHOS surge de una necesidad latente en la sociedad: el adecuado cuidado de los canes.

Según datos del último Censo Poblacional, la cantidad de habitantes en la Ciudad de La Paz ha incrementado al igual que la población canina; y con estos sus necesidades y exigencias.

Ofrecer a este mercado un servicio de atención canina especializada significaría llegar a los más de 16.000 canes de familias que son económicamente activas y pertenecen a una clase social media alta y alta¹. Pero ya sea por motivos de trabajo, estudios o viaje, no cuentan con el suficiente tiempo destinado a sus canes y se ven obligados a dejarlos solos y sin alimento todo el día, o en el deber de buscar a una persona que los cuide en ese tiempo. Y es que en los últimos años, un mercado en el cual las familias tenían canes por la seguridad que estos ofrecían a sus hogares, ahora los consideran un miembro del hogar, ahora se les ofrece más comodidades y no solo un techo y comida.

El paso de los años ha hecho que la perspectiva que se tenía sobre los canes haya cambiado y este cambio nos da una oportunidad de negocio en un mercado emergente.

¹ **Encuesta de Hogares del 2011** Resumen Ejecutivo, INE; En la ciudad de La Paz el 19.04% de la población pertenece a una clase social media alta a alta es decir 148.335 personas.

Wilma Pérez, La Razón, La Paz del 16 de agosto de 2013; En la ciudad de La Paz por cada 9 personas se tiene un can.

Realizando un promedio de los habitantes de la ciudad de La Paz y la población de canes, se tiene un aproximado de 16.482 canes.



1.2. Concepto de negocio:

Un producto es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer al consumidor, proporcionándole lo que necesita o lo que desea. Por lo tanto, el producto no es sólo material, es un bien, un servicio o una idea². Es por ello que se da un concepto específico de Servicio.

*Servicio es un cúmulo actividades identificables e intangibles desarrolladas por una compañía para responder y satisfacer las necesidades y exigencias de sus clientes.*³

Un servicio tiene cuatro características que lo diferencian de un bien: intangibilidad⁴, heterogeneidad⁵, inseparabilidad⁶, y perecibilidad⁷. Por lo tanto, quienes ofrecen servicios no acostumbran hacer uso de un gran número de materias primas, y se está en contacto directo con el consumidor final, este último permite la constante mejora del servicio, ya que se puede estar al tanto de las sugerencias y reclamos del consumidor.

En este entendido, MINCHOS es una empresa de servicios que no solo ofrecerá cuidado, embellecimiento y atención médica para canes, sino brindará una agradable experiencia a todos sus clientes (personas y canes) desde el ingreso a las instalaciones, los propietarios estarán seguros de que dejan a sus canes bajo un excelente cuidado, en ambientes diseñados y equipados específicamente para ellos, de la mano de personal altamente calificado.

² **Significados.com** (2013), Qué es producto, *Significados*. Recuperado de: <http://www.significados.com/producto/>

³ **Definición.de:** (2015), Definición de Servicio. Enero 2015, de *WordPress* Recuperado de: <http://definicion.de/servicio/#ixzz3IRVP0kAP>.

⁴ **Intangibilidad:** Un servicio no puede ser visto, sentido, oído ni escuchado antes de adquirirlo.

⁵ **Heterogeneidad:** Dos o más servicios pueden resultar parecidos pero jamás serán idénticos.

⁶ **Inseparabilidad:** El prestador de servicio, que es parte fundamental o pieza clave de la experiencia de servicio, es por ello que intervienen elementos de la emocionalidad y estado de ánimo de cada una de las partes oferentes y consumidores.

⁷ **Perecibilidad:** un servicio no puede ser almacenado, dura poco tiempo e inevitablemente tiene que perecer o acabarse



1.3. El producto y su generación de valor

MINCHOS es un centro especializado que busca la “Excelencia en el Servicio”, ya que esta genera mayor fidelidad, y a su vez mayores ingresos a largo plazo. Este excelente servicio será medible en la cantidad de veces que el cliente acuda por estos servicios, su incidencia, ya que significaría que el cliente está satisfecho. Otro factor será que los clientes referencien a MINCHOS por la calidad de servicio, y de esa manera permita la captación de más clientes. Además, la generación de valor de la empresa dependerá de la buena toma de decisiones y la constante actualización.

1.4. Misión, visión, valores y claves de gestión

Misión:

“Ofrecer un servicio especializado de excelencia para el bienestar de cada uno de nuestros clientes”.

Visión:

“Somos la empresa líder en el servicio especializado de Hospedaje, Estética y Clínica canina, distinguidos por su excelente servicio, continuo crecimiento y contribución positiva a la sociedad”.

Valores:

- Integridad: Generar seguridad a través de acciones dignas y honestas.
- Responsabilidad: Cumplir a tiempo con todo deber asumido.
- Compromiso: Cumplir con las metas trazadas para generar confianza en nuestros clientes, el progreso de la guardería y una continua mejora personal y empresarial.
- Servicio: Brindar una excelente atención, con una actitud altamente respetuosa y eficiente.
- Coherencia: Ser consecuentes con lo que pensamos, decimos y hacemos.



Claves de gestión:

Joel Barker menciona, los que para él son los tres elementos claves de la Gestión Estratégica Empresarial, para quienes deseen ser competitivos hoy en día, estos son: Excelencia, Innovación y Anticipación.⁸

- **Excelencia**

MINCHOS seguirá un proceso ordenado y estructurado, además de la calidad, el aprendizaje y el mejoramiento continuo de los procesos y la infraestructura en general.

- **Anticipación**

Conocer las necesidades de los clientes para adaptarse a todas las exigencias del mercado al cual se pretende llegar, ello se conseguirá escuchando a los clientes e informándose de las nuevas tendencias que se ofrecen.

- **Innovación**

Es la manera en que se busca la ventaja competitiva; aquello que a MINCHOS diferencia del resto. Se buscare la constante actualización y mejora de equipos, nuevos y mejores incentivos a los clientes, y mejores caminos para incentivar al personal. Siempre se debe tener claro que el crecimiento de la empresa es proporcional al desempeño de sus trabajadores, en un medio de constante movimiento y cambio.

Con estas tres claves de gestión se buscare el éxito, es decir el crecimiento continuo de MINCHOS.

⁸ **Betancourt Tang, J.R.:** (2006) Gestión Estratégica: Navegando Hacia *El Cuarto Paradigma* Capítulo 4. Las claves de la gestión empresarial de hoy. Edición electrónica gratuita. Recuperado de: www.eumed.net/libros/2006c/220/



1.5. Estrategia competitiva

Michael Porter considera que las empresas que tienen éxito siguen fielmente una estrategia competitiva definida, sea esta la de diferenciación, líder en costes o segmentación.⁹

MINCHOS, es una empresa de servicios que se dedica al cuidado, embellecimiento y atención médica destinada a canes. Los dueños ya no tendrán que ir en búsqueda de un médico veterinario que atienda a su can y otro lugar donde bañen y cepillen el pelo del can; o ya no se tendrán que preocupar por el cuidado de su can durante el día, ni verse en la tarea de buscar con quien dejar a su can cuando quieran viajar.

Las empresas destinadas a mascotas ya existentes en el mercado, se limitan a tareas particulares. Por ejemplo: una peluquería canina se limita al bañado, corte y cepillado del pelaje de los perros. Y según se pudo observar, gran número de estos establecimientos no cuentan con la infraestructura adecuada para la prestación del servicio. Por lo que antes, durante y después de prestado este servicio los perros no son atendidos de forma adecuada ni permanecen en ambientes cómodos.

MINCHOS opta por la estrategia de diferenciación, ya que a diferencia de estas empresas se pretende atender todas las necesidades de los canes en un solo lugar, en ambientes amplios y diseñados exclusivamente para canes, además del buen trato a todos y cada uno de sus clientes.

⁹ **Porter, Michael.**: (2009) Estrategia Competitiva: Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior. Capítulo 2. La cadena de valor y la ventaja competitiva. Madrid, España: Ediciones Pirámide



CAPÍTULO 2

MERCADO





2. MERCADO

2.1. El servicio

MINCHOS tiene la característica principal de ser un centro especializado en canes. Contará con amplios espacios de esparcimiento y recreación donde podrán entrenar, jugar y socializar con otros de su especie, además de un circuito canino donde el can podrá ejercitar diferentes habilidades psicomotoras, destreza y equilibrio entre otras; caniles para cada uno de sus huéspedes, estos caniles están cómodamente equipados, cuentan con iluminación y calefacción; el servicio de movilidad puerta a puerta para clientes frecuentes del establecimiento. Un área de estética canina, en la cual los canes podrán disfrutar de un baño de agua tibia, cepillado y corte de pelaje acorde a la raza, masajes, lavado de dientes y paticure (corte de uñas). Y finalmente el área de clínica canina, donde se realizaran consultas con un médico veterinario especialista, vacunas, desparasitaciones, esterilización de machos y hembras, entre otros; para aquellos canes que requieran permanecer en observación, se contara con un área adecuadamente equipada. El personal será seleccionado y capacitado según los requerimientos que sean necesarios en cada área de establecimiento.

2.2. Consumidor específico y satisfacción de necesidades

Hasta hace un tiempo atrás, criar una mascota era sinónimo de alimentarlo con restos de comida, tenerlo amarrado, además de obligarlo a dormir fuera de casa. Ante las enfermedades, no se acudían a centros especializados y la solución era sacrificarlos. No obstante, los tiempos han cambiado y hoy en día el tener un can en casa implica responsabilidad, ya que es una vida que requiere y merece respeto y cuidado.

Este nuevo impacto ha generado que tiendas para mascotas, peluquerías y veterinarias se renueven e incrementen en número, según un registro del



Senasag se tiene que en las ciudades de La Paz y El Alto existen aproximadamente 404 (cuatrocientos cuatro) establecimientos registrados.¹⁰

Ante las necesidades que han surgido los últimos años, como ser:

- No poder dejar solo a un perro porque los vecinos se quejan de los ladridos.
- No poder tomar unas merecidas vacaciones porque no se encuentra un lugar donde se los pueda dejar.
- Los canes no tienen con quien jugar porque se los deja solos por cuestiones laborales, de estudios u otros.
- Hacen cosas indebidas como romper bolsas de basura, periódicos, zapatos dentro de la casa porque no son observados.
- El desconocimiento de lugares de confianza donde se realicen el aseo y embellecimiento canino.
- El desconocimiento de lugares o médicos de confianza que realicen una oportuna revisión médica general a los canes además de desparasitaciones y vacunas para los canes en tiempos pertinentes.
- No contar con el tiempo suficiente por parte de los dueños, para la debida atención a los canes.
- No contar con un lugar donde dejar a los canes para que sean atendidos debidamente.

Ante estas necesidades y la gran importancia que las personas le han dado al cuidado de sus canes, es que surge una muy buena oportunidad de negocio en este sector, ya que no se cuenta con un servicio ni una infraestructura igual a la que MINCHOS pretende alcanzar.

¹⁰ **Anónimo** (31 de diciembre, 2012) Veterinarias legales llegan a 404 en La Paz, la Llajta y Santa Cruz. LA RAZON, Suplemento INFORME. Recuperado de: http://www.la-razon.com/index.php?_url=/suplementos/informe/Veterinarias-Paz-Llajta-Santa-Cruz_0_1750625059.html



2.3. Potencial de mercado

La población canina en Bolivia está incrementando cada vez más¹¹, y con ella los servicios para mascotas; ello debido a que los dueños de canes buscan cada vez mejores servicios que le ayuden a mantener a su perro limpio, saludable y bien cuidado para así mejorar la calidad de vida del can. Este es el sector de mercado al que MINCHOS pretende llegar.

2.4. Competencia

Según la Real Academia de la Lengua Española, competencia se define como: “Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto” Es decir, todas las empresas que operan en un mismo mercado y mismo sector, ofreciendo un mismo servicio y que rivalizan entre ellos para ser la opción preferente de compra del consumidor final a través de estrategias empresariales diferenciadas.¹²

Para ello MINCHOS deberá identificar su competencia entre los tres tipos de competencias que existen: competencia directa, competencia indirecta y de productos sustitutos.

2.4.1. Competencia directa

Competencia directa se refiere a las empresas o negocios que venden un producto igual, en el mismo mercado en el que se está, lo que hace que ambas empresas busquen a los mismos clientes para venderles lo mismo.

En la búsqueda de establecimientos que ofrezcan al igual que MINCHOS, un servicio integral de peluquería, veterinaria y hotel canino, se encuentra solo un lugar que ofrece estos servicios “La hacienda”. Según la descripción detallada de la empresa, se puede observar que Hotel se encuentra en Huajchilla, un área totalmente alejada de la urbe paceña, por lo cual no es accesible para muchas personas.

¹¹ **Pérez, W.** (16 de agosto, 2013) La población de perros en Bolivia aumenta 20% por año. LA RAZON, Suplemento SOCIEDAD. Recuperado de: http://www.la-razon.com/sociedad/poblacion-perros-Bolivia-aumenta-ano_0_1889211098.html

¹² **Gomez, J. Manuel** (27 de junio, 2013) La cultura del Marketing, Plan de marketing (IV): la competencia, ¡analízala! Recuperado de: <http://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-iv-la-competencia/>

Tabla 1
VETERINARIA LA HACIENDA

<p>Nombre: Hotel Canino la Hacienda Huajchilla</p>	
<p>Servicio</p>	<p>Clínica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cirugías • Vacunas • Desparasitaciones • Tratamientos • Asesoramiento nutricional • Corte orejas y cola <p>Peluquería:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cortes • Baños simples y de tratamiento • Limpieza dental • Corte de uñas <p>Hotel:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jardines amplios, Juegos • Jaulas grandes y cómodas <p>Pet Shop y Farmacia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medicamentos, Antibióticos y vitaminas • Ropa, cadenas, collares, platos • Asesoramiento
<p>Plaza:</p>	<p>Calle Yanacachi N°1414 lado Mutual La Paz, Villa Fátima. Hotel localizado en Huajchilla</p>
<p>Precio:</p>	<p>Por consulta con el veterinario Bs. 60 Peluquería por perro desde los Bs. 60 a Bs. 150 Hotel por día Bs. 70</p>
<p>Promoción:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Página web: http://hotelcaninolahacienda.com/inicio.html • Páginas amarillas

Fuente: Elaboración Propia, <http://www.nexdu.com/bo/es/Veterinaria-La-Hacienda-La-Paz>

Siendo el Hotel - Guardería el servicio estrella de MINCHOS, se considerara a Spooky en este análisis. Ya que esta empresa presta el servicio de hotel y peluquería.

Tabla 2
HOTEL PELUQUERIA MOVIL SPOOKY

Nombre:	Hotel Guardería, Peluquería Canina Movil SPOOKY
 <p>Servicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Guardería para los momentos en que tienes cosas urgentes que hacer y no tienes con quién dejar a tu perrito. - Hotel para las ocasiones en que tienes que viajar y ausentarte por tiempo prolongado. <p>Incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bañado del can • Amplio jardín y habitaciones cercadas • Seguridad y comodidad para cada huésped <p>No incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alimentación • Veterinaria <ul style="list-style-type: none"> - Peluquería con un servicio de movilidades equipadas, que hacen el servicio a domicilio para bañar y embellecer a tu mascota. Contamos con personal altamente capacitado para bañar y cortar el pelo de cualquier perro, de acuerdo a su raza. - Para clientes de la zona sur de La Paz
Plaza:	Calle 33 de Achumani, detrás del Estadio de The Strongest
Precio:	Hotel por día Bs. 35 Peluquería móvil de Bs. 50 a 120 dependiendo de la raza, del tamaño y estado del pelo del can.
Promoción:	<ul style="list-style-type: none"> • Página en Facebook Spooky Hotel Guardería Peluquería Canina • Vehículo publicitario <p>Somos la empresa pionera que se ocupa del buen trato y bienestar de tu mascota. Contamos con una década de experiencia y ponemos a tu disposición nuestros servicios pensando, no solamente en la comodidad de las mascotas, sino también en tu tranquilidad.</p>

Fuente: Elaboración Propia, Entrevista con el Señor Carlos Pecka, Gerente Propietario Spooky

2.4.2. Competencia indirecta

Competencia indirecta se refiere a las empresas o negocios que intervienen en el mismo mercado y clientes, buscando satisfacer sus necesidades de forma diferente. Se identifican como competencia indirecta a la variedad de peluquerías y veterinarias distribuidas en toda la ciudad de La Paz, a diferencia de MINCHOS en mencionados establecimientos se ofrecen servicios específicos. Por lo que se toma una muestra aleatoria de los diferentes establecimientos actualmente existentes, y se hace un análisis de los servicios que ofrecen estos.

Veterinarias caninas

Tabla 3
VETERINARIAS DE LA CIUDAD DE LA PAZ (MUESTRA)

Nombre	
Producto	Contamos con: <ul style="list-style-type: none">• Cirugía Traumatológica• R-X• Cirugías en general• Limpieza dental con ultrasonido• Análisis laboratorial• Uroanálisis• Todo tipo de consultas• Vacunas, ETC.
Precio	El precio de una consulta genera el Bs. 70
Plaza	Calle Claudio Sanjinés N°1547 Miraflores, Ciudad La Paz - Teléfono: 2226628
Promoción	Página web: http://hospitalveterariodoberman.amawebs.com/ Y a través de redes sociales como Facebook.

Nombre	Clínica Veterinaria ARGOS	
Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Consultas • Cirugías • Ecografías • Rayos X • Laboratorios • Pre y post operatorio 	
Precio	El precio de una consulta generas el Bs. 100	
Plaza	C/29 de Achumani, Av. Juan del Granado N° 777 Celular: 77749325	
Promoción	E-mail: argos_veterinaria@hotmail.com	
Nombre		
Producto	Ofrece a su distinguida clientela: <ul style="list-style-type: none"> • Servicio médico veterinario completo • Clínica • Cirugía • Odontología • Seguro de Salud • Ecografía • Tratamientos 	
Precio	El precio de una consulta general es de Bs. 50	
Plaza	Av. Ecuador N° 2434 Edificio Luis Espinal, Sopocachi, en la ciudad de La Paz - Teléfono: 22422641	
Promoción	Facebook: Hocico E- mail: hocico-spa@hotmail.com http://www.nexdu.com/bo/es/Hocico-Spa-La-Paz	

Fuente: Elaboración Propia, Entrevistas a Dr. Oscar zapata, Hospital Doberman; Dra. Estefani Gonzales, Clínica Argos; Dra. Andrea Molina, Veterinaria Hocico

Peluquerías caninas

Tabla 4
 PELUQUERIAS DE LA CIUDAD DE LA PAZ (MUESTRA)

Nombre	
Producto	<p>Ofrece a su distinguida clientela:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicio completo de estética canina. • Accesorios importados para mascotas. • Ropa a la moda y de diferentes tallas. • Alimento Balanceado de toda marca. • Cachorros de toda raza. • Peces y accesorios para acuario.
Precio	Servicio completo de peluquería desde Bs. 60 a 150
Plaza	Av. Saavedra Nro.1030 Ciudad de La Paz - Teléfono: 2902175 -
Promoción	<p>Página Web: http://www.happypetbolivia.com/ happy_pet@hotmail.es Facebook: Happy Pet Peluquería para mascotas · Tienda de accesorios · Tienda de mascota</p>
Nombre	
Producto	Peluquería canina Pet shop, alimentos y accesorios.
Precio	Servicio completo de peluquería desde Bs. 50 a 120
Plaza	Av. Saavedra Nº 1004, final Yungas Ciudad de La Paz - Teléfono: 2202480 - 71972238
Promoción	-

Nombre	
Producto	Hocico Spa ofrece: <ul style="list-style-type: none">• Moda Animal• Estética• Alimentos Balanceados• Ropa Animales• Peluquería Canina
Precio	Servicio completo de peluquería desde Bs. 60 a 160
Plaza	Av. Ecuador N° 2434 Edificio Luis Espinal, Sopocachi, en la ciudad de La Paz - Teléfono: 22422641
Promoción	Facebook: Hocico E- mail: hocico-spa@hotmail.com http://www.nexdu.com/bo/es/Hocico-Spa-La-Paz

Fuente: Elaboración Propia, Encuesta a Veterinarias y Peluquerías de la Ciudad de La Paz, y Entrevista Dra. Andrea Molina, Veterinaria Hocico

2.4.3. Servicios sustitutos

En caso de que el propietario del can no acuda al servicio de guardería y/o hotel que MINCHOS ofrece, se vería en la necesidad de encargar esa tarea de cuidado del can a algún familiar, trabajadora del hogar o un vecino. El propietario podría delegar la tarea de aseo y embellecimiento a un familiar o los mismos propietarios se podrían encargar de esta tarea, de contar con el tiempo necesario para hacerlo adecuadamente.

2.5. Barreras de entrada o de salida

Michael Porter define a las barreras de entrada o salida como “Obstáculos generales que interfieren con el acceso a un tipo de actividad o con la salida del mismo” y señala seis barreras comunes: economías de escala, alta inversión inicial, acceso a proveedores y canales de distribución, alta diferenciación de un producto existente, falta de experiencia en la industria, y barreras legales.¹³

¹³ **Equipo Editorial Buenos Negocios** (15 de abril, 2013) BuenosNegocios.com. Recuperado de: <http://www.buenosnegocios.com/notas/340-6-barreras-entrada-que-pueden-frenar-tu-emprendimiento>



MINCHOS como emprendimiento nuevo enfrenta dos barreras principales:

- La alta inversión inicial, ya que por las características de la edificación y los servicios que se pretenden prestar se requiere de una suma elevada de dinero para su construcción, equipamiento y ambientación, esta barrera se podrá solucionar con negociaciones estratégicas y la buena optimización de los recursos financieros, adheridos al capital inicial con el que cuenten los socios.
- La diferenciación con un producto existente, ya que la población paceña prefiere un producto conocido a uno por conocer, barrera que se pretende combatir con una buena estrategia de marketing.

2.6. Potencial de ventas

El potencial de ventas es la capacidad máxima de ventas que todas las empresas esperan alcanzar en un determinado periodo y en condiciones ideales.¹⁴

MINCHOS está diseñado para atender a un máximo de cincuenta canes en su servicio de Hotel - Guardería, además podrá atender en su servicio de estética a un máximo de veintiún canes por día, canes que no serán encerrados en jaulas sino podrán disfrutar del jardín y los juegos dispuestos para ellos, finalmente en el servicio de clínica veterinaria se podrán atender a tres canes simultáneamente en consultas y además se podrán recibir a tres canes en el área de internación, las veinticuatro horas del día. Es decir, se podrán hospedar un total de cincuenta y tres canes entre el Hotel – Guardería y la Clínica, con las comodidades necesarias para cada uno de ellos, los demás podrán disfrutar del jardín y los juegos en espera de ser atendidos.

¹⁴ **Stanton, William; Michael, Etzel** (1995). Fundamentos de Marketing. Décima edición, Editorial McGraw Hill. Capítulo 3 pág 97 a 98. Recuperado de:
<http://www.cca.org.mx/cca/cursos/administracion/artra/comerc/planes/8.2.1/termin.htm>



2.7. Tamaño de la Muestra

“Una muestra es un conjunto de unidades, una porción del total, que nos representa la conducta del universo en su conjunto¹⁵”. Se entiende entonces que el universo o una población es un todo y una muestra es una fracción o segmento de ese todo.

Para el presente proyecto se aplica la fórmula de muestra para población finita puesto que se conoce la población de la ciudad de La Paz.

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la Población

Z = Nivel de confianza

σ = Desviación estándar

e = Error muestral

Datos:

n = dato a encontrar

N = 764.617 habitantes

Z = 1.96 (para 95% de confianza)

σ = 0.5 (constante)

e = 5% (0.05)

¹⁵ Franco, Yaquelin (2011). Tesis de Investigación, Universo y muestra. Recuperado de: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/univrs-y-muestra.html?m=>



Reemplazando los datos en la fórmula se tiene:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5^2 \times 764.617}{0.05^2(764.617 - 1) + 1.96^2 \times 0.5^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25 \times 764.617}{0.0025(764.616) + 3.8416 \times 0.25}$$

$$n = \frac{734.338,1668}{1911.54 + 0.9604}$$

$$n = \frac{734.338,1668}{1912.5004}$$

$$n = 383.9676 \Rightarrow n = 384 \text{ personas}$$

El tamaño de la muestra para la investigación es de 384 (trecientos ochenta y cuatro) personas de la urbe paceña. Se aplicó una encuesta (ANEXO 10) de manera aleatoria a las personas localizadas en las distintas oficinas, plazas y parques en los distintos distritos de La Paz.

2.8. Comportamiento del consumidor

Se conoce como consumidor a aquella persona que consume o utiliza un producto (bien o servicio) para satisfacer una necesidad.

El comportamiento del consumidor es el conjunto de actividades que el consumidor lleva a cabo desde el momento en que tiene un deseo o una necesidad, hasta la satisfacción de la misma. Durante este proceso, el consumidor analiza la oferta, evalúa el precio y su conveniencia. Es por ello que es importante examinar que consume actualmente.

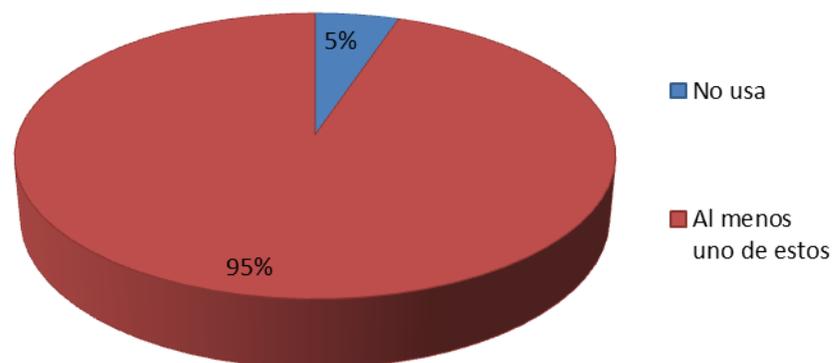
En base a la encuesta (ANEXO 10) realizada a las trecientas ochenta y cuatro personas que tienen canes, se responde a las siguientes preguntas.

❖ ¿Qué compra?

Se analiza el tipo de producto que el consumidor seleccione de entre todos los productos que requiere.

En base a la pregunta 2 acerca de la frecuencia de uso de los servicios de Hotel – Guardería, Peluquería y Veterinaria se puede llegar a la conclusión, también, de que en algún momento las personas hacen uso de los diferentes servicios para canes, tenemos que de las 384 personas, el 95% (364 personas) utiliza por lo menos uno de estos servicios, y el 5% (20 personas) no utiliza ningún servicio destinado a canes.

Gráfico 1
¿CON QUÉ FRECUENCIA REQUIERE LOS SIGUIENTES SERVICIOS?

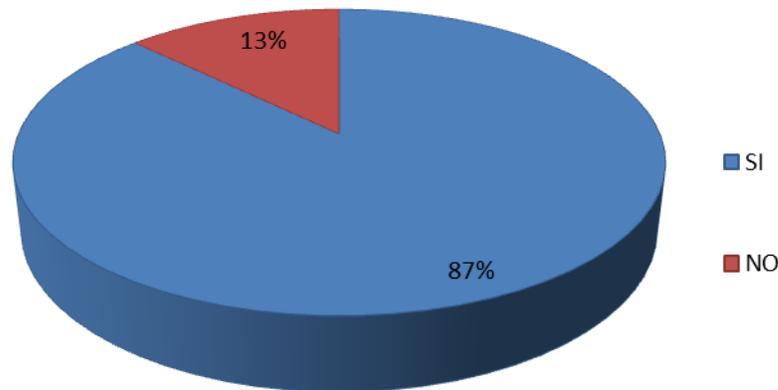


Fuente: Elaboración Propia, encuesta a la Población

A su vez, se preguntó a esta muestra si *¿Adquiriría el servicio de Hotel – Guardería para canes, que le ofrece a cada can: un canil individual, adiestramiento, buena alimentación, atención médica (en caso de ser necesario), amplios espacios de recreación, un circuito canino e higiene?*

Del cual se obtuvo este resultado: De las 384 personas, el 87% (334 personas) indicó que SI estaría dispuesto a utilizar el servicio de Hotel Guardería, y el 13% (50 personas) dijo que NO.

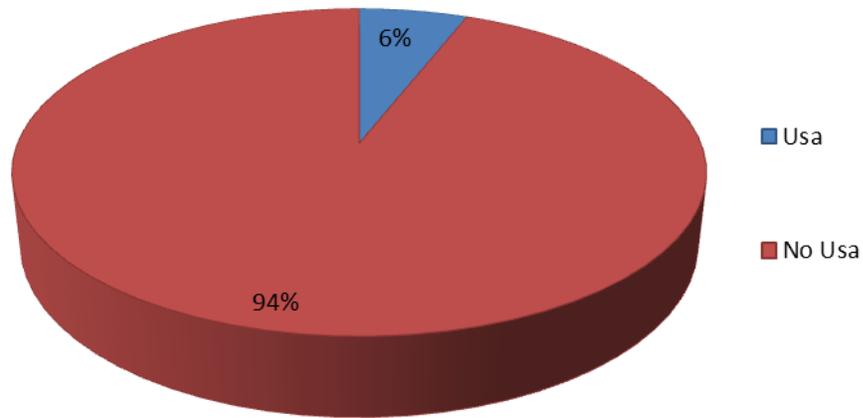
Gráfico 2
¿ADQUIRIRÍA EL SERVICIO DE HOTEL GUARDERIA PARA CANES?



Fuente: Elaboración Propia, Encuesta a la Población

Además, según resultados de la encuesta aplicada a la población, se tiene que del 100% (384 personas) de la muestra, un 6% (23 personas) de este grupo en algún momento utilizó el servicio de Hotel – Guardería, contra un 94% (361 personas) que no lo ha utilizado jamás. Sin embargo, cabe recalcar que del total de personas encuestadas, de las que utilizan o utilizaron el servicio de Hotel - Guardería, informan que el servicio de Hotel o Guardería no existe como tal y llevan a sus canes a veterinarias que cuidan a sus canes en jaulas durante el día y en las noches los llevan a sus domicilios. También cabe mencionar que las personas que no han utilizado este servicio dijeron que no conocían de la existencia de un lugar así en La Paz, y que si no lo han utilizado fue por ello; personas dentro de ese mismo grupo afirman que tiene malas referencias de los veterinarios que cuidan a los canes, y temen que sus mascotas sean maltratadas. Por ello mismo prefieren dejar de lado viajes importantes o ausentarse de su casa un periodo prolongado y quedarse al cuidado de su mascota.

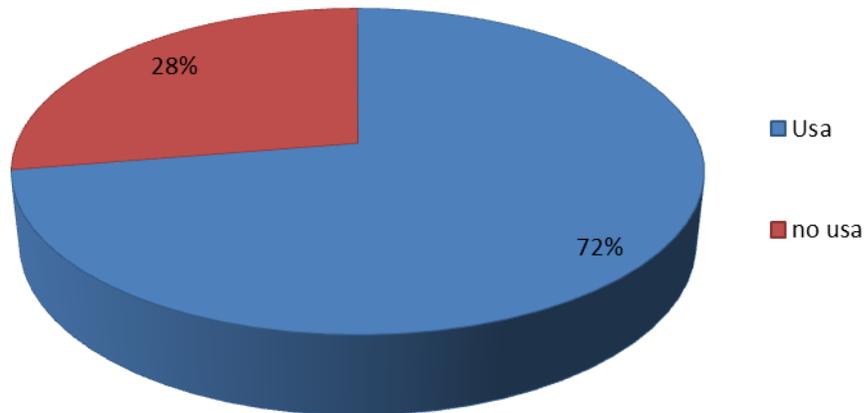
Gráfico 3
REQUERIMIENTO DEL SERVICIO DE HOTEL GUARDERIA



Fuente: Elaboración Propia, Encuesta a la Población

También se puede observar que del 100% de la muestra, el 72% (276 personas) hace uso del servicio de peluquería y el 28% (108 personas) no utiliza este servicio.

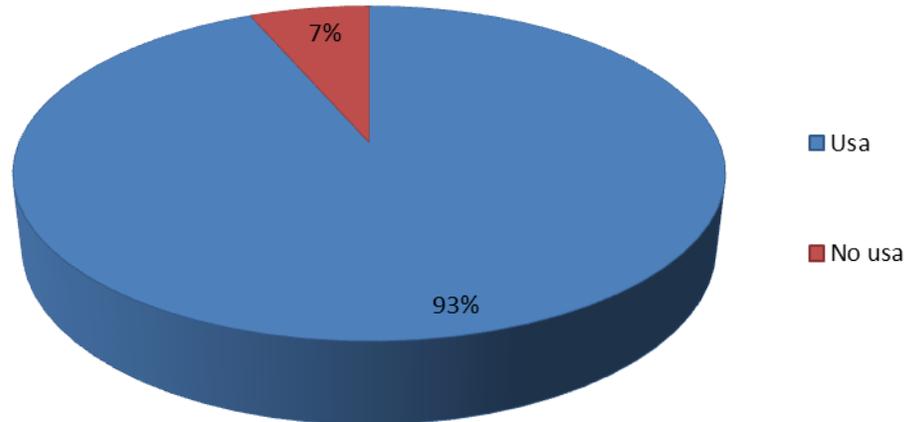
Gráfico 4
REQUERIMIENTO DEL SERVICIO DE ESTÉTICA - PELUQUERIA



Fuente: Elaboración Propia, Encuesta a la Población

Y finalmente, del 100% de la muestra, el 93% (357 personas) de esta muestra hace uso del servicio de veterinaria y el 7% (27 personas) no lo utiliza.

Gráfico 5
REQUERIMIENTO DEL SERVICIO DE CLÍNICA - VETERINARIA



Fuente: Elaboración Propia, Encuesta a la Población

Entonces, se puede decir que, gran parte de los consumidores alguna vez ha comprado un servicio destinado a su can.

❖ ¿Por qué compra?

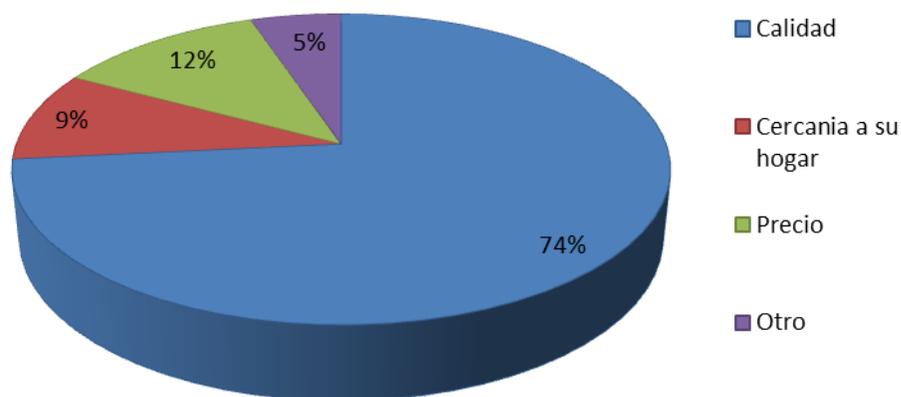
A medida que han avanzado los años las necesidades y exigencias del mercado han cambiado, aquello que antes era considerado un lujo ahora es una necesidad, pero para adquirir un producto se necesita de recursos económicos y para obtener estos últimos se necesita trabajar.

Es decir que la actual población, en la búsqueda de su estabilidad económica, no cuenta con el suficiente tiempo para realizar otras tareas como el cuidado, alimentación y aseo adecuado del can, pero sí con los recursos económicos, es por ello que delega estas tareas a especialistas que le ofrezcan el mejor servicio, no considerando del todo el precio del servicio, sino la calidad de esta misma.

Se puede observar, por el resultado obtenido en la Pregunta 7 de la encuesta a la población, del 100% de la muestra el 74% (282 personas) lleva a su can a algún establecimiento por la calidad que este ofrece, entendiendo por calidad que este lugar les ofrece: Personal capacitado, buen trato a las personas y a los canes, higiene y comodidad.

El 9% (36 personas) asiste a establecimientos cercanos a su hogar, y 12% (46 personas) se basa en el precio para ir a un establecimiento que atienda a su can. El otro 5% (20 personas) son personas que no asisten a estos establecimientos, ya sea porque ellos asisten a sus canes o porque no tienen el suficiente tiempo de llevarlos.

Gráfico 6
¿QUÉ BUSCA EN UN ESTABLECIMIENTO PARA QUE SEA DE SU PREFERENCIA?

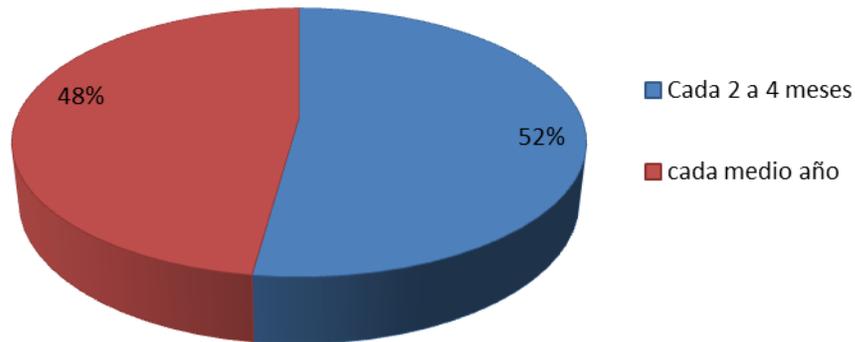


Fuente: Elaboración Propia, Encuesta a la población

❖ ¿Cuándo compra?

En base a las pregunta 2. Se hace un análisis de la población que hace uso de los distintos servicios. Se puede observar que del total de personas que hace uso del servicio de Hotel – Guardería (23 personas), el 52% (12 personas) los lleva cada 2 a 4 meses, y el 48% (11 personas) lleva a sus canes cada medio año.

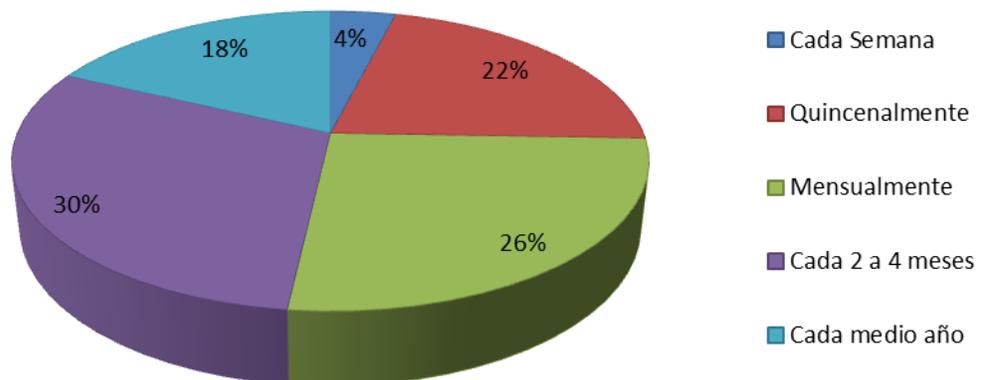
Gráfico 7
¿CON QUÉ FRECUENCIA REQUIERE EL SERVICIO DE HOTEL GUARDERIA?



Fuente: Elaboración Propia, Encuesta a la Población

Al mismo tiempo se puede observar que del total de personas que hacen uso del servicio de peluquería (278 personas), el 4% (11 personas) lleva a su can a la peluquería cada semana, el 22% (60 personas) cada 2 semanas aproximadamente, el 26% (73 personas) cada mes, 30% (84 personas) cada 2 a 4 meses, y el 18% (50 personas) cada medio año.

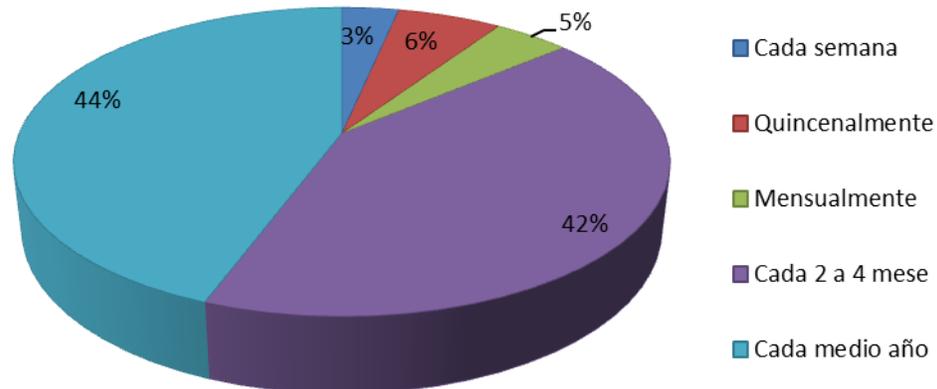
Gráfico 8
¿CON QUE FRECUENCIA REQUIERE EL SERVICIO DE PELUQUERIA?



Fuente: Elaboración Propia, encuesta a la población

Por último, se puede ver que del total de personas que hacen uso del servicio de veterinaria (359 personas), el 3% (12 personas) solicita este servicio cada semana, el 6% (22 personas) quincenalmente, el 5% (16 personas) cada mes, el 42% (150 personas) cada 2 a 4 meses y el 44% (159 personas) cada medio año.

Gráfico 9
¿CON QUE FRECUENCIA REQUIERE EL SERVICIO DE VETERINARIA?

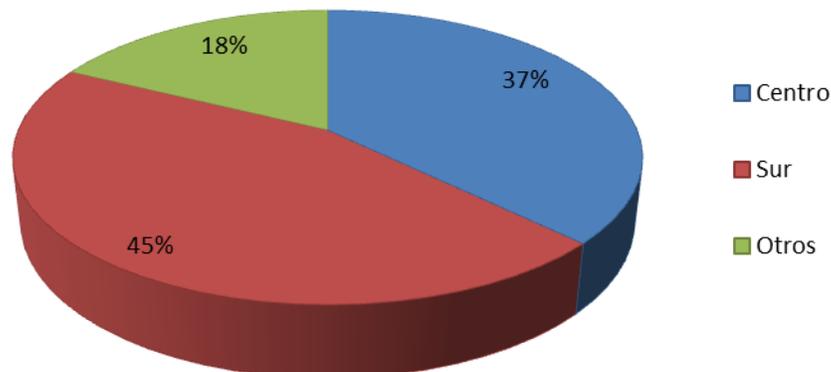


Fuente: Elaboración Propia, Encuesta a la Población

❖ ¿Dónde compra?

Las personas encuestadas señalan que los lugares que les ofrecen mejor calidad a los clientes, mejor se acomodan a su disponibilidad económica, o los que más se aproximan a sus hogares, se encuentran principalmente en los Macrodistritos Centro y Sur de la ciudad de La Paz. Del 100% de la muestra el 37% (143 personas) indica que son de su preferencia los establecimientos localizados en el Macrodistrito Centro, el 45% (173 personas) Macrodistrito Sur y el 18% (68 personas) buscan establecimientos entre los Macrodistritos Max Paredes, San Antonio, Periférica, Cotahuma y Mallasa

Gráfico 10
ACTUALMENTE, ¿EN QUE MACRODISTRITO DE ENCUENTRA EL ESTABLECIMIENTO QUE LE PRESTA ESTOS SERVICIOS?



Fuente: Elaboración Propia, Encuesta a la Población

En la Ciudad de La Paz se pueden encontrar una gran variedad de peluquerías o veterinarias distribuidas en los distintos distritos de la Ciudad, principalmente agrupadas en la Avenida Saavedra y Yungas, Zona Miraflores (Centro), y entre calles 21 y 22, zona Cala Coto (Sur).

❖ ¿Cuánto paga?

Los precios varían de acuerdo al servicio requerido

- **Hotel – Guardería:** El precio varía dependiendo a las comodidades o servicios que ofrece el establecimiento.

Por la encuesta realizada a los establecimientos de la ciudad de La Paz, se encontraron solo dos lugares que ofrecen el servicio de Hotel, Spooky y La Hacienda. Ambos establecimientos indicaron qué es lo que ofrecen a sus clientes (Tabla 1 y 2) e indicaron que sin distinción de el tamaño, raza o edad del can, el precio es específico. En el caso de La Hacienda, si bien incluye la alimentación, no incluye el transporte de los canes hasta Huajchilla.

Tabla 5
PRECIO DEL SERVICIO DE HOTEL, EN EL MERCADO ACTUAL

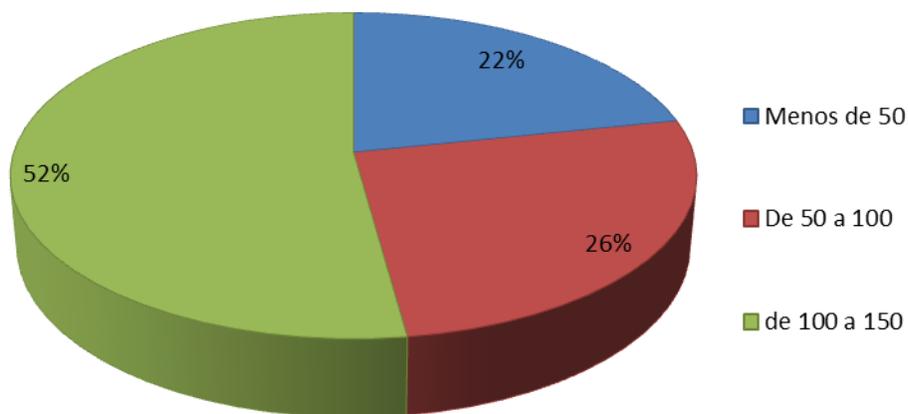
Establecimiento	Precio (En Bolivianos)
La hacienda	70
Spooky	35

Fuente: Elaboración Propia, Encuesta realizada a peluquerías y veterinarias en la ciudad de La Paz.

La encuesta realizada a la población indica que del total de las personas que hacen uso del servicio de Hotel - Guardería (23 personas), el 22% (5 personas) paga menos de Bs 50, el 26% (6 personas) paga entre Bs. 50 y 100, y el 52% (12 personas) paga entre Bs. 100 y 150.

Considerando siempre que las personas encuestadas informaron que el servicio de Hotel – Guardería no existe como tal y lleva a sus canes a veterinarias que cuidan a sus canes en jaulas durante el día y en las noches los llevan a sus domicilios. Otro factor que se considera, según las personas encuestadas, es la alimentación. Señalan que pagan menos de Bs. 50 pero ellos deben llevar la comida, y aquellos que pagan más de Bs. 50 tienen la alimentación incluida.

Gráfico 11
¿CUANTO PAGA POR EL SERVICIO DE HOTEL GUARDERIA?



Elaboración Propia. Fuente: Encuesta a la Población

- **Peluquería canina:** Baño, cepillado y corte de pelo acorde a la raza, al tamaño y estado del pelaje
Se obtuvo los precios del servicio completo de peluquería promediando el precio que cobran los distintos establecimientos, actualmente.

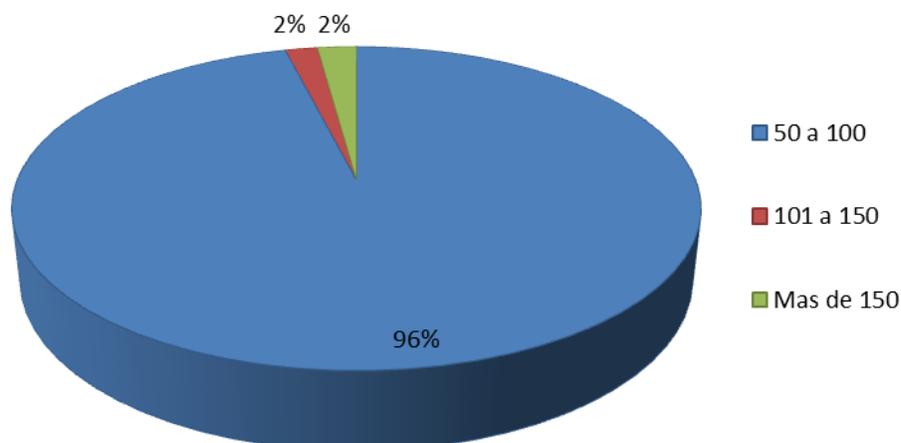
Tabla 6
 PRECIO DEL SERVICIO DE PELUQUERIA CANINA, EN EL MERCADO ACTUAL

Tamaño	Pelaje	Precio (Promedio en Bs.)
Pequeño	Desenredado	40
	Enredado	60
Mediano	Desenredado	80
	Enredado	100
Grande	Desenredado	90
	Enredado	150

Fuente: Elaboración propia, Encuesta realizada a peluquerías y veterinarias en la ciudad de La Paz

Por la encuesta a la población se puede corroborar este dato, ya que un gran porcentaje de las personas que hacen uso del servicio de Peluquería pagan entre Bs. 50 y 100. Del total de personas que hacen uso del servicio de peluquería (278 personas), el 96% (267 personas) indica que paga entre Bs. 50 y 100. Un 2% (5 personas) paga entre Bs. 100 y 150 y el otro 2% (6 personas) pagan más de Bs. 150

Gráfico 12
 ¿CUANTO PAGA POR EL SERVICIO DE PELUQUERIA?



Fuente: Elaboración Propia, Encuesta a la Población



- Veterinarias: Se considera la consulta general con un veterinario, sin contar el tratamiento o asesoramiento que el cliente necesita.

Se obtuvo el precio de la consulta promediando el precio de consulta de todas las veterinarias encuestadas, ya que este oscila desde los Bs. 50 hasta los Bs. 120.

Tabla 7
PRECIO DEL SERVICIO DE VETERINARIA CANINA, EN EL
MERCADO ACTUAL

Descripción	Tamaño	Precio (promedio en Bs.)
Consulta	General	62
Cirugía	General	500

Fuente: Elaboración propia, Encuesta realizada a peluquerías y veterinarias en la ciudad de La Paz

- El Colegio Médico de Veterinarios y Zootecnistas de La Paz establece un arancel de precios de la consulta dependiendo del lugar de atención, el equipamiento de los ambientes y la especialidad del médico, entre otros.¹⁶ Este arancel varía entre Bs. 50 a Bs. 150.
- Tomando como referencia una de las cirugías más comunes, esterilización en canes hembra, se pudo observar que dependiendo el lugar al que se acuda, el precio varía de acuerdo al servicio que ofrece, los productos que se utilizan y si están estos presupuestados o no.

Ejemplo:

En “Animales S.O.S.” la cirugía de esterilización en hembras cuesta Bs. 250 en promedio, que incluye los medicamentos y anestésicos dentro de quirófano, y la cirugía. Por otra parte, los exámenes de laboratorio, ecografías, rayos X y tratamiento post cirugía tienen un costo adicional.

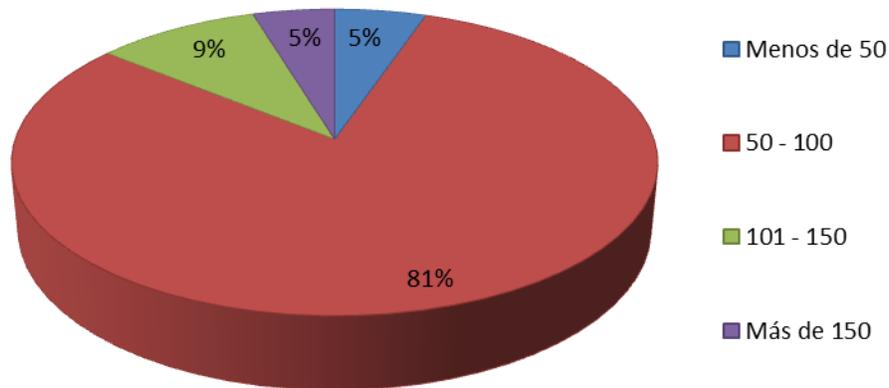
¹⁶ Colegio Departamental de Médicos Veterinarios y Zootecnistas de La Paz (2014), Arancel Médico Veterinario 2014-2015 Animales Menores, Cartilla de informaciones.

Además en espera de reaccionar al anestésico, el can tiene que esperar en brazos de su dueño en una sala de esperas.

Una clínica veterinaria especializada informo que la cirugía de esterilización en hembras cuesta Bs. 500 en promedio, e incluye hemogramas, laboratorios, ecografías, anestésicos, la cirugía, tratamiento y revisión post cirugía. El can permanece en un ambiente apto y equipado hasta su total recuperación.

Por los resultados obtenidos en la encuesta a la población, se puede observar que el 81% de las personas que utilizan el servicio de veterinaria pagan entre Bs. 50 y 100. El 5% paga menos de Bs 50 por la consulta, el 9% paga entre Bs. 100 y 150, y un 5% más de Bs. 150.

Gráfico 13
¿CUANTO PAGA POR EL SERVICIO DE VETERINARIA?



Fuente: Elaboración Propia, Encuesta a la población

2.9. Condicionantes del comportamiento de los consumidores

Los factores que condicionan la compra del consumidor pueden ser internos o externos.

2.9.1. Factores internos

- ✓ **Motivación:** Cuando una necesidad alcanza determinado grado de intensidad se convierte en una motivación.

Se debe conocer las necesidades que los consumidores tienen, para el caso se aplicara la pirámide de las Necesidades de Maslow, esta pirámide indica que las personas tienen que satisfacer sus exigencias fisiológicas básicas, sus necesidades de seguridad (educación, salud, económica, sanidad, protección), aceptación social (compañerismo, estatus, amistad, amor) y estima (respeto y aceptación de uno mismo y a los demás) antes de poder llegar al quinto y último nivel: la autorrealización¹⁷.

MINCHOS pretende cubrir una necesidad muy importante para continuar en el proceso de la búsqueda de la autorrealización de las personas. La Aceptación Social.

Gráfico 14
Pirámide de las Necesidades de Maslow



Fuente: Elaboración Propia

¹⁷ **Mahmoud A. Wahba, Lawrence G. Bridwell.** (2004). Pirámide de Maslow: la jerarquía de las necesidades humanas. Recuperado de: <https://psicologiyamente.net/psicologia/piramide-de-maslow>



El can permite que el ser humano llegue a un escalón de esta pirámide, la pertenencia a un grupo social, ya que tienen en común a un animal, se preocupan por sus cuidados y atención, y los une todos estos temas. También está el estatus, las razas que hoy se constituyen como verdaderas “marcas de moda” Ej. Golden Retriever, Bichon frise, Caniche toy, etc. Representan razas que dan estatus a sus dueños.¹⁸

- ✓ **Percepción:** Es el modo personal o subjetivo en el que una persona selecciona, organiza, e interpreta los inputs recibidos del exterior para formarse una imagen del mundo que lo rodea.

Responde a estímulos que llaman su atención, consiguen tener su interés, hacen sentir el deseo de consumirlo o usarlo y finalmente lo compran.

En una sociedad que esta sobre comunicada, es más complicado que el consumidor atienda a un solo anuncio, MINCHOS busca quedar en la mente de sus consumidores, para que estos a futuro sean su mejor referente. Se llegaron a todos los medios posibles para que las personas conozcan de este servicio (banners, folletos, internet, etc.). MINCHOS pretende llegar a los clientes con su excelencia en calidad, brindando a cada uno de ellos una experiencia que no podrán olvidar.

- ✓ **La experiencia y el aprendizaje:** No se comporta igual un consumidor que compra un nuevo producto que otro que ya hace tiempo lo conoce. Como se ha observado el 95% de las personas que tienen canes, alguna vez ha utilizado un servicio destinado a canes. Por otra parte el 94% afirma que jamás ha utilizado el servicio de Hotel o Guardería, sea porque no conocía de la existencia de ninguno o porque no tuvo buenas referencias de esos lugares.

¹⁸ **Ballandras, Annie** (2016). Mi mascota como medio de contacto y nexo social, *Mascotas FOYEL*.

Recuperado de:

www.foyel.com/paginas/2009/11/984/mi_mascota_como_medio_de_contacto_y_nexo_social/



Los demás servicios, veterinaria y clínica, son requeridos con mayor frecuencia pero las personas encuestadas afirman que los establecimientos que prestan estos servicios no lo hacen, en su mayoría, de manera integral. Es decir, no prestan ambos servicios en un solo lugar.

Además, se tiene que el 96% de las personas encuestadas no conocen ningún lugar que preste todos los servicios de manera integral.

MINCHOS presta todos estos servicios cubriendo así todas las necesidades del can en un solo lugar, de esta manera el dueño del can no se verá en la tarea de ir de un lugar a otro.

En otras palabras, un gran porcentaje de personas no conoce de un lugar con las características de MINCHOS, por lo que no lo podría generalizar con una experiencia pasada semejante.

✓ **Características personales del consumidor:**

En esta parte lo que se pretende es dividir el mercado en distintos grupos de consumidores que se parezcan más entre sí en relación con algún o algunos criterio razonables.

Es un segmento de mercado relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.¹⁹

Para ello se segmentara el mercado bajo tres variables, las cuales son:

- ✓ Variables Geográficas
- ✓ Variables Demográficas
- ✓ Variables Psicográficas

¹⁹ Muñoz Johan (6 de Octubre, 2010), Mercadotecnia, Segmentación de Mercado. Recuperado de: <http://munozjl.blogspot.com/2010/10/segmentacion-de-mercado.html?m=>



- **Variables Geográficas.**

Se refiere al lugar donde vive la gente en diferentes unidades geográficas, como países, ciudades, barrios, etc. La empresa puede optar por operar en una o varias zonas geográficas, aunque prestando atención a las diferencias de necesidades y preferencias en las zonas geográficas.

El servicio estará destinado a personas que vivan en la ciudad de La Paz. Ya que en los últimos años la ciudad se ha convertido en la capital de la actividad comercial y de servicios de Bolivia, con una economía en permanente crecimiento y perspectivas interesantes de inversión.

- Es atractiva para las inversiones, fundamentalmente porque cuenta con un mercado interno que requiere ser abastecido y está en pleno crecimiento.
- Es la ciudad que concentra a la población con mayor poder adquisitivo y porque existe un clima propicio y un ambiente favorable para los negocios.
- La Paz es la ciudad más cosmopolita, multicultural de Bolivia y con un entorno dinámico para las inversiones.
- Se posiciona como una de las ciudades maravilla del mundo, por su variada gastronomía, por sus atractivos turísticos, entre otros. La Paz, ciudad maravilla.
- Como sede de gobierno aloja al cuerpo diplomático y varias instituciones internacionales donde se encuentran oficinas principales. Es sin duda la ciudad que concentra a la mayoría de las instituciones gubernamentales y no gubernamentales en el país.
- Existe una mano de obra a bajo costo, competitiva y con un alto grado de especialización técnica.
- A nivel departamental concentra alrededor del 24,93% del PIB del país.



- Las exportaciones del departamento de La Paz, el 2014 alcanzaron 1.446,3 millones de dólares, equivalente al 11,3% de las exportaciones totales del país.
- La paz es una de las ciudades con el costo de vida más bajo de Sudamérica.²⁰

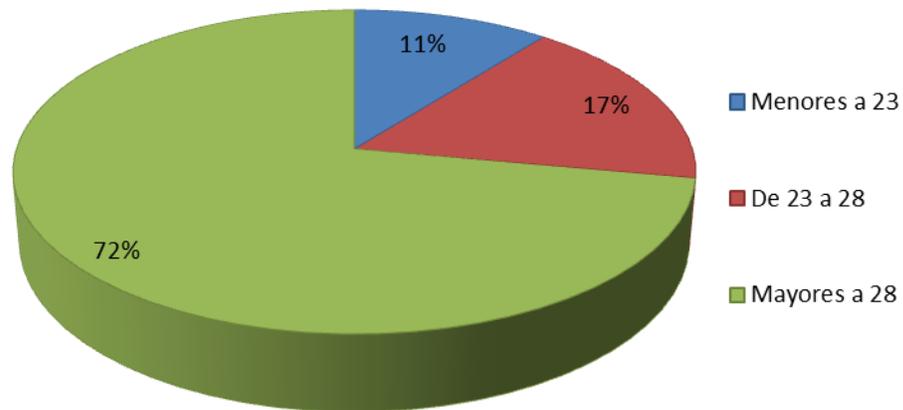
- **Variables Demográficas.**

Consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, los ingresos, la ocupación, el grado de estudios, la religión, la raza, la nacionalidad, etc. Los factores demográficos, son la base más popular para segmentar los grupos de clientes.

- Nivel de ingreso: Por ser un servicio suntuoso está dirigido a la población de ingresos medio altos y altos, además pertenezcan al grupo de personas económicamente activas, ya que estas personas luego de haber satisfecho sus necesidades básicas como alimentación, vestimenta y vivienda se dan el lujo de adquirir bienes o servicios que para el resto de la población están restringidos, debido a los precios, hábitos de consumo, gustos o preferencias.
- Edad: El servicio que ofrece MINCHOS esta preferentemente destinado a los dueños de canes que sean mayores de 28 años de edad, ya que según una encuesta realizada a la población estas personas son económicamente más estables y programan un presupuesto mensual.
Por la encuesta realizada a la población, se tiene a un 72% de personas que son mayores a los 28 años.

²⁰ Gobierno Autónomo Municipal de La Paz (2016). Ventajas de invertir en La Paz, GAMLPA. Recuperado de: www.inviertelapaz.lapaz.bo/invierte/INVIERTENELAPAZ.aspx

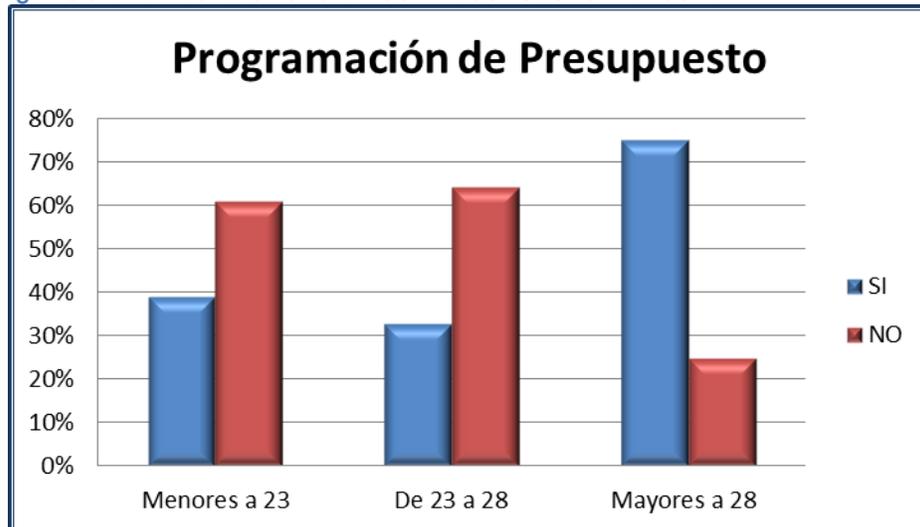
Gráfico 145
PORCENTAJE DE EDADES



Fuente: Elaboración Propia, Encuesta a la población

Cruzando la variable de edades con la Pregunta 6 de la encuesta a la población, se tiene que de las personas que son mayores de 28 años, un 75% de estas SI programa su presupuesto mensual.

Gráfico 156
¿PROGRAMA ESTE GASTO EN SU PRESUPUESTO MENSUAL?



Fuente: Elaboración Propia, Encuesta a la población

- Sin distinción de género ni estado civil.



- **Variables Psicográficas.**

Divide a los compradores en diferentes grupos, según la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad. Aunque a menudo los estilos de vida se asocian a ciertos rasgos demográficos, hay que tener en cuenta que hay productos que se vinculan a maneras de pensar.

- Clase social: Esta variable influye de gran manera en los gustos, preferencias y estilos de vida de las personas. El servicio estará dirigido a la clase social media alta y alta, pues son este grupo de personas quienes tienen mayor poder adquisitivo.
- Personalidad: El servicio estará destinado a personas con altos niveles de creencia en que los perros son un miembro más de la familia, además de personas con altos niveles de conciencia en la salud de los animales.

2.9.2. Factores externos

Estos son considerados factores que no son controlables por la empresa, pero MINCHOS como parte de esta sociedad, plantea un plan de acción ante cada una de estas situaciones.

- ✓ **Entorno:** Se entiende por entorno al grupo de variables que influyen en el comportamiento del consumidor para la adquisición del servicio, este se divide en macro entorno y micro entorno.
- **Micro entorno:** Está formado por las fuerzas cercanas a la compañía que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes, para MINCHOS las fuerzas a considerar serán: clientes, proveedores, competencia, público y prospectos.²¹

²¹ Fundamentodemercadotecnia04 (2009). El entorno del Marketing: el Macroentorno, Just another wordpress.com. Recuperado de: <https://fundamentodemercadotecnia04.wordpress.com/el-entorno-del-marketing-el-macroentorno/>



- **Clientes:** Con quienes podemos establecer las relaciones que mejor se adapten a ambas partes y con los que negociaremos todos los términos comerciales para mantener una relación sólida y duradera que nos aporte valor
- **Proveedores:** Para MINCHOS los proveedores serán al conjunto de importadoras de comida, medicamentos e insumos para canes que de acuerdo a estudios realizados cuentan con mejores propiedades respecto a la industria boliviana.
- **Competencia:** MINCHOS proporcionara mayor satisfacción a sus clientes, ya que como misión de empresa no solo es suficiente adaptarse a las necesidades del mercado objetivo, sino ser mejor que los demás.
- **Público:** Es el conjunto de personas que no compran el servicio, ni lo comprarán, pero hacen buena o mala propaganda. Es por ello que MINCHOS debe trabajar en la buena imagen corporativa ante el público, para que esta haga una buena propaganda ya que una de las principales estrategias de marketing es el de 'Boca a Boca'.
- **Macro entorno:** consiste en las grandes fuerzas sociales que influyen en todo el micro entorno, tales como: demográficas, económicas, tecnológicas, socio culturales, legales y ambientales.
 - **Demográficas:** Como se vio, en las características personales del consumidor, el factor demográfico estudia la edad, genero, estado civil, basados en datos obtenidos por la encuesta realizada a la población.
 - **Económicos:** Este factor indica el sistema económico en que se encuentra inmersa la empresa. Actualmente Bolivia se vive un sistema de economía plural, y en el rubro al cual MINCHOS pretende llegar no se evidencia ningún tipo de monopolio u oligopolio que perjudique el normal funcionamiento de la empresa.



- **Tecnológico:** Este factor está en constante innovación de tal manera que aumenta la eficiencia y eficacia de los procesos administrativos, de diseño, etc. MINCHOS además de la adquisición de equipos de última generación, innovara con el uso de un sistema que permita organizar a los clientes en una base de datos y simplificar la labor del personal.
- **Socio cultural:** Es el conjunto de valores, creencias y costumbres aprendidas y compartidas por los miembros de una sociedad y que llevan a pautas de comportamiento común. Los principios rectores que tiene MINCHOS en relación con los clientes son: seguridad en relación con los servicios que ofrece, mantenerlo actualizado e informado de las actividades y promociones, brindarle la libertad de elección entre las diferentes opciones, escucharlos, integrar un ambiente saludable, y privacidad. Además se pretende la asociación a organizaciones sin fines de lucro destinadas a los canes como APLAB, Dejando Huellas, Huellitas, entre otros. MINCHOS prestara el servicio de estética a los canes rescatados para que así estos puedan ser dados en adopción, por medio de la página web de la empresa se pondrán fotos de los canes en adopción, se participara en campañas de alimentación.
- **Legales:** Está formado por las leyes, las agencias gubernamentales y los grupos de presión que influyen en los individuos y organizaciones de una sociedad determinada²². El gobierno afecta prácticamente a todas las empresas y todos los aspectos de la vida. En cuanto a los negocios, desempeña dos papeles principales: los fomenta y los limita. MINCHOS acudirá a todas las instancias correspondientes que regulan la constitución y el adecuado funcionamiento de las empresas.

²² Calderon Malagar, Gloria (Octubre, 2011). El entorno del Marketing: Macro entorno. Marketing Intenacional. Recuperado de: <https://gloriacalderon.wordpress.com/tag/entorno-politico-legal/>



Ello con la finalidad de que se cumpla con toda la reglamentación dada por el estado a establecimientos como el que se pretende edificar.

- **Ambientales:** En la actualidad, el medio ambiente es uno de los más grandes problemas de la humanidad por el impacto negativo a causa de la polución del aire y del agua, gases y contaminantes químicos en la atmósfera. Los directores de marketing deben enfocar sus esfuerzos en manejar la escasez de materias primas, incremento del precio de la energía, y el nivel mayor de la contaminación, que son las consecuencias principales de la contaminación actual²³.

Actualmente, la legislación boliviana no cuenta con una reglamentación para los desechos de canes en el caso de hoteles o guarderías caninas, debido a la poca oferta de este servicio. Sin embargo, se encontró la reglamentación de la tenencia de animales que dice, al respecto, que los dueños de los canes deben recoger mencionados desechos de todo lugar público (calles, avenidas, plazas de cualquier ciudad o poblado del territorio)²⁴.

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

²³ **Pinzón Navarro, Adriana (Febrero 2006)** Las Influencias del macro entorno, *Marketing: Un mundo lleno de creatividad*. Recuperado de: <http://adrianapinzonna.blogspot.com/2006/02/las-influencias-del-macroentorno.html>

²⁴ **Ecológico Kiswara (septiembre 2011);** Para evitar la contaminación ambiental, dueños deben recoger las heces fecales de sus perros. *Editorial LA PATRIA Ltda*, Recuperado de: <http://www.lapatriaenlinea.com/index.php/somos-noticias.html%3Ft%3Del-dia-de-la-mujer-boliviana%26nota%3D44370?t=duenos-deben-recoger-las-heces-fecales-de-sus-perros¬a=81650>



La división de Patógenos de la alcaldía es la encargada de recoger estas bolsas rojas, para lo cual se debe llamar con anticipación o realizar un contrato especificando los días que debería ir a recolectar esta basura, para su posterior incineración. Los residuos sólidos (basura común, pelos del perro, papeles, etc.) serán desechados en los carros basureros que están a disposición de la población en general.

Bolivia a través del Ministerio de Desarrollo Sostenible y Medio Ambiente, con el Reglamento para Gestión de Residuos Sólidos. Presenta las siguientes definiciones²⁵:

- **Incineración:** Combustión controlada y completa de residuos sólidos y especiales.
- **Recolección:** Acción de recoger y trasladar los residuos generados al equipo destinado a transportarlos a las instalaciones de almacenamiento, transferencia, tratamiento, reúso, o a los sitios de disposición final.
- **Residuos especiales:** Son residuos de características muy diversas que se generan en el medio urbano y cuyas formas de recolección y tratamiento varían sustancialmente. Son los que se indican y definen a continuación:
- (...) **Residuos sólidos sanitarios no peligrosos:** Son aquellos residuos generados en la actividad de hospitales, clínicas, farmacias, laboratorios, veterinarias o en la actividad médica privada, docente y de investigación, que por sus características son asimilables a residuos domiciliarios.
- **Animales muertos:** Cadáveres de animales o partes de ellos.

²⁵ **Capítulo II, De las siglas y definiciones (8 de diciembre de 1995)**, Reglamento para Gestión de Residuos Sólidos. Recuperado de: <http://www.lexivox.org/norms/BO-RE-DS24176F.xhtml>



- **Residuos sólidos y basura:** Materiales generados en los procesos de extracción, beneficio, transformación, producción, consumo, utilización, control, reparación o tratamiento, cuya calidad no permite usarlos nuevamente en el proceso que los generó, que pueden ser objeto de tratamiento y/o reciclaje.

- ✓ **Clase social:** Son divisiones de la sociedad relativamente homogéneas y ordenadas jerárquicamente, cuyos individuos comparten una serie de actividades, valores y comportamientos, que marcan la posición de un individuo en esa sociedad. Las clases sociales marcan una jerarquía social, que es informal y que son relativamente abiertas, ya que se puede ascender o descender. La pertenencia a una determinada clase social puede influir en el comportamiento de compra.
Como se había visto, las clases sociales a las que MINCHOS pretende llegar, son la media alta y alta, ya que ambas son económicamente más estables y tienen un mayor poder adquisitivo.
- ✓ **Los grupos sociales:** Son grupos que el consumidor toma como referencia para consumir, ya que son con los que se identifica y que van a guiar el comportamiento que tenga. Son importantes porque desempeñan las siguientes funciones: informativa, valorativa, normativa.
MINCHOS buscara llegar de la mejor manera a todos y cada uno de sus clientes, siendo ellos el mejor referente a futuro, se les brindara un servicio caracterizado por su excelencia en cada uno de sus servicios. De esta manera aquellas personas que acudieron al establecimiento podrán comentar que tan bueno les pareció el servicio.
- ✓ **La familia:** Es el grupo de pertenencia primario por excelencia influyendo enormemente en las actitudes, motivaciones y personalidad de sus integrantes, cabe mencionar dos aspectos importantes de la familia:
 - Ciclo de vida: Puesto que a lo largo de la vida se pasa por una serie de etapas (nacer, crecer, reproducirse y morir), las

responsabilidades, necesidades y deseos en estas etapas también van cambiando.

- Reparto de compra: Dentro de la familia quién paga los bienes y servicios, quién o quiénes lo utilizan.

Con el paso del tiempo, los canes han pasado de ser solo el guardián de la casa a ser más que ello, ahora son considerados mejores amigos o parte integra de una familia. Los canes hacen compañía, dan responsabilidad y juegan con los niños y personas adultas, son adiestrados para poder ayudar a personas con discapacidad, etc. MINCHOS pretende mimar a este ser que ayuda de diversas maneras a las familias.

- ✓ **Las influencias personales:** Son personas a las que los consumidores reconocen con capacidad para recomendar o influir en una decisión ya que son expertos en un producto. Una vez más es la publicidad 'Boca a Boca' a la que los consumidores toman más consideración.
- ✓ **Variables situacionales:** Hacen referencia a las distintas situaciones de uso y consumo del producto, es decir, puede variar según dónde se consume y se use el producto (dónde, cuándo, para qué se consume, etc.). MINCHOS estará localizado en un área de fácil acceso ya que no se encuentra lejos del centro paceño, y se cuenta con medios de transporte desde donde se encuentre la persona que requiera los servicios, además prestara una variedad de servicios que cubran cualquier necesidad que un can pueda requerir.

2.10. Estrategia de marketing

Marketing es un sistema de actividades que buscan la satisfacción de las necesidades y/o deseos del mercado meta y la generación de utilidades o beneficios de la empresa; ello mediante el intercambio de bienes o servicios de valor²⁶.

²⁶ Thompson, Ivan (Productor) (Septiembre 2014). ¿Qué es Marketing? MP4, MarketingIntensivo.com. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=OB9FedWEmRE>



Las estrategias de marketing definen como se conseguirán los objetivos comerciales de la empresa.

Para ello es necesario definir los servicios que se pretenden prestar, seleccionar el público al cual va dirigido, encontrar el mejor camino para quedar en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman la mezcla de marketing más usual o conocida, el marketing mix. Misma que considera la combinación de cuatro variables en cuanto a la planeación de la estrategia de marketing en una empresa. Estos elementos son: producto, precio, plaza y promoción.

- Producto: Los servicios que el Centro Especializado en Hospedaje, Estética y Clínica Canina MINCHOS ofrece
- Precio: Fijación de precios en base a la competencia y precios psicológicos
- Plaza: El área geográfica y el lugar físico, donde se va a distribuir, promocionar y vender el servicio
- Promoción: el mejor camino para informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los servicios que la empresa ofrece, pretendiendo así, influir en sus decisiones.

Cada uno de estos elementos será ampliado más adelante.

Las estrategias de marketing se aplican con la finalidad de conseguir la fidelización de los clientes y que ellos sean el referente principal de MINCHOS.

Dado a que los actuales hoteles existentes en La Paz, dan como referencia que por semana se encuentran trabajando de un setenta a ochenta por ciento de su capacidad máxima. MINCHOS aplicara para el cálculo el setenta y cinco por ciento de su capacidad máxima, es decir que de los cincuenta caniles disponibles se pretende alcanzar una atención diaria de treinta y ocho caniles. Para conseguir este objetivo se pretende ofrecer distintos beneficios a todos los clientes de MINCHOS:



- Descuentos a los clientes que requieran el servicio de guardería la semana entera.
- Descuentos a los clientes que requieran el servicio de Hotel por todo el fin de semana y/o la semana entera.
- Demostración del entrenamiento para canes, fines de semana.
- Un bañado y cepillado de pelo gratuito, al can que se quede por más de tres días en el Hotel.
- Un bañado y cepillado de pelo gratuito, a aquellos clientes que hayan acumulado diez cortes de pelaje en el servicio de estética de MINCHOS.
- Se contara con servicio de Móvil puerta a puerta, el que estará a disposición de todos los clientes que necesiten que sus canes sean recogidos de su casa. Este servicio móvil prestara sus servicios preferentemente a los clientes localizados en el Macrodistrito Sur de la ciudad de La Paz y que además hayan solicitado el servicio con un día de anticipación.
- Mantener a los dueños actualizados e informados de las actividades y promociones. Además de ofrecer la seguridad en relación a los servicios de excelencia que ofrece.
- Brindarle la libertad de elección entre las diferentes opciones, escucharlos, integrar un ambiente saludable entre la empresa y sus clientes.

Para la buena aplicación del Marketing Mix, se procede a hacer un análisis de la Matriz de Ansoff, esta matriz es una de las principales herramientas de estrategia empresarial y de marketing estratégico, útil para aquellas empresas que se han fijado en objetivos de crecimiento.

La matriz relaciona los productos con los mercados, clasificando el binomio producto mercado en base al criterio de novedad o actualidad.²⁷

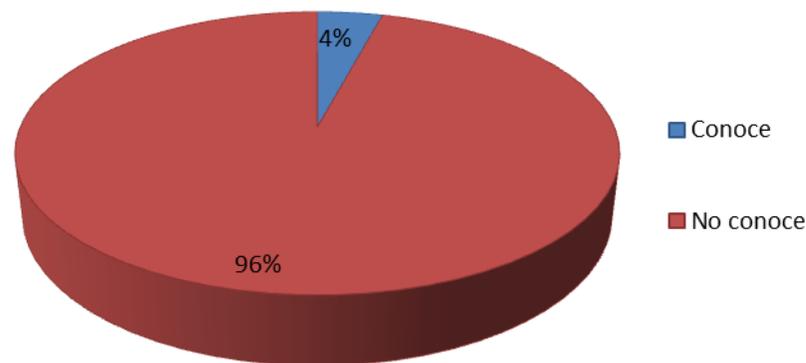
Tabla 8
 MATRIZ DE ANSOFF

		PRODUCTOS	
		ACTUAL	NUEVO
MERCADO	ACTUAL	Penetración de mercado	Desarrollo de nuevos productos
	NUEVO	Desarrollo de nuevos mercados	Diversificación

Fuente: Elaboración Propia

Por datos de la encuesta a la población se tiene que gran cantidad de las personas no conocen de algún lugar que preste el servicio integral para canes, los que lo conocen afirman que son lugares que tiene de todo menos hotel, y que los que ofrecen el servicio de hotel, no son buenos porque son muy lejanos y maltratan a los canes. Pregunta 14.

Gráfico 16
 ¿CONOCE ALGUNA EMPRESA QUE PRESTE EL SERVICIO INTEGRAL ESPECIALIZADO EN CANES?



Fuente: Elaboración Propia, Encuesta a la Población

²⁷ Espinoza, Roberto (Mayo 2015), Matriz de Ansoff, estrategias de crecimiento. Roberto Espinoza, Blog de marketing y ventas. Recuperado de: <http://robertoespinoza.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>



Haciendo el análisis de la Matriz de Ansoff y el comportamiento de los consumidores, se puede concluir que se implementa un nuevo servicio en un mercado existente, es por eso que se toma la estrategia de Desarrollo de nuevos productos.

El desarrollo de nuevos productos se refiere a productos originales, mejoras de los productos, modificaciones, y marcas nuevas que la compañía desarrolla a través de sus propias actividades de investigación y desarrollo²⁸. Para ello se debe trabajar en la imagen del producto, que es la forma en que los consumidores perciben un producto real o potencial.

2.10.1. Producto: Servicio

MINCHOS será el primer centro especializado en canes en la Ciudad de La Paz, ya que prestara todos los servicios requeridos por un can, en un solo lugar. Servicios como: hospedaje, guardería, estética, y clínica veterinaria. Cada uno de estos desarrollados en ambientes equipados con todo lo necesario para la prestación de un excelente servicio. Contará con el servicio móvil puerta a puerta que recogerá y dejara a los canes en sus hogares, según horario convenido; asimismo se lograran convenios con hoteles para aquellas familias de distintas ciudades que quieran viajar con sus perros.

Amplios espacios de esparcimiento y relajación, habitaciones (caniles) para cada uno de los huéspedes, alimentación, embellecimiento y asesoramiento, de la mano de la buena atención de médicos veterinarios especialistas y personal altamente calificado a cada uno de los clientes de MINCHOS.

²⁸ **Vaz, Federico** (2015). Mezcla del Marketing, Marketing Mix. Escuela universitaria Centro de Diseño. Recuperado de: http://www.farq.edu.uy/marketing/files/2015/05/Producto_2_2015.pdf



Nombre:

CENTRO ESPECIALIZADO EN HOSPEDAJE, ESTÉTICA Y CLÍNICA CANINA “MINCHOS”

Eslogan:

“TAN FIELES COMO ÉL”

Logotipo:

Gráfico 178
LOGO MINCHOS



Fuente: Elaboración Propia

2.10.2. Precio

El precio es el único elemento del marketing mix que genera ganancias, los otros elementos generan costos. Asimismo el precio es uno de los elementos más flexibles, dado que se puede cambiar con rapidez, a diferencia de las características del servicio. La empresa debe decidir dónde situar su producto en calidad y precio.²⁹

Para determinar los precios a cobrar, MINCHOS hará una combinación entre la fijación de precios en base a la competencia y la fijación de precios psicológicos, el primero quiere decir que se cobrara de acuerdo al precio que cobran los actuales establecimientos, y el segundo va relacionado a la calidad, un consumidor identifica el precio como indicador de calidad, mientras más alto el precio mejor es la calidad, o también, más bajo el precio menor la calidad.

- Hotel, guardería

Los precios variaran en los distintos servicios por la ración de comida que se da al can, entendiéndose que hay perros de razas pequeñas, medianas y grandes, se tendrá:

Tabla 9
PRECIO DEL SERVICIO DE HOTEL Y GUARDERIA, MINCHOS

Hospedaje			
Descripción	Perros pequeños	Perros medianos	Perros grandes
Hospedaje día entero	80	90	100
Guardería por día sin movilidad	70	80	90
Guardería por día con movilidad	80	90	100

Fuente: Elaboración Propia

²⁹ **Kotler, P.:** (2001) Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y Control; Capítulo 19 Diseño de las Estrategias y Programas para fijar Precios. Edición electrónica gratuita. Recuperado de: <http://uvaq.dspace.escire.net/bitstream/handle/123456789/22021/mercadotecnia-kotler.pdf?sequence=1>



- Estética

La variación de precios en el servicio de estética, dependerán del tamaño del can y el estado del pelo.

Tabla 10
PRECIO DEL SERVICIO DE ESTÉTICA, MINCHOS

Estética			
Servicio completo de peluquería			
Descripción	Pelo corto	Pelo largo (desenredado)	Pelo largo (enredado)
Peluquería razas pequeñas	50	70	90
peluquería razas medianas	65	85	105
Peluquería razas grandes	80	100	120

Fuente: Elaboración Propia

- Clínica veterinaria

Dentro de la clínica veterinaria se atenderán una serie de casos que no solo estarán identificados por el tamaño del can, sino se deben considerar varios factores como: la edad, los diversos síntomas que se pudieren presentar, el tratamiento o cuidado que se puedan recomendar, etc. Se pondrán como ejemplo aquellos servicios más requeridos por los canes.

Tabla 11
PRECIO DEL SERVICIO DE CLINICA, MINCHOS

Clínica veterinaria			
Descripción	Mínimo	Máximo	General
Consulta	-	-	100
Cirugías	450	750	
Vacunas	40	60	
Desparasitaciones	30	60	

Fuente: Elaboración Propia



- Dependiendo de la complicación de la cirugía, se dará un monto. Para el caso, se tomara en cuenta la más común que es la cirugía de esterilización en hembras. El costo variara según el tamaño e incluirá todos los exámenes y laboratorios, pre cirugía, medicamentos necesarios para la cirugía, anestésicos y el tratamiento post cirugía, además el can permanecerá en un ambiente en el que estará en observación hasta su total recuperación.
- Móvil puerta a puerta

El servicio móvil no variara por el tamaño del can, como en los demás servicios, este tiene un precio en general.

Tabla 12
PRECIO DEL SERVICIO DE
TRANSPORTE, MINCHOS

Móvil puerta a puerta	
Descripción	General
Transporte	10

Fuente: Elaboración Propia

2.10.3. Plaza (distribución)

Se entiende como plaza el lugar físico o área geográfica en donde se va a distribuir, promocionar y vender un bien o un servicio.

El canal de distribución de un servicio es muy corto debido a su característica de inseparabilidad, siendo que MINCHOS es una empresa de servicios, no necesitara de intermediarios y es por ello que utilizara el canal directo o de venta directa.



CANAL DE DISTRIBUCIÓN DIRECTA

Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario³⁰

Entre las ventajas de ser un servicio directo, se encuentra que:

- El cliente pagara lo justo.
- El servicio es ofrecido con calidad y cumplimiento
- Facilita el contacto directo de la empresa con los clientes, así poder atender todo tipo de sugerencias, quejas o reclamos, además de agilizar la adaptación a los cambios del mercado.
- Las instalaciones estarán ubicadas en el Macrodistrito Sur de la Ciudad de La Paz, en la zona Irpavi, debido a la oferta de terrenos disponibles para la construcción en esta área, además de ser un punto estratégico por su continuo crecimiento, el acceso de transporte particular y público, un constante flujo de personas, centros de recreación familiar, centros de enseñanza, bancos, entre otros.

³⁰ Thomson, I.: (Enero 2007) Tipos de canales de Distribución, PromoNegocios.net. Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>

2.10.4. Promoción (comunicación)

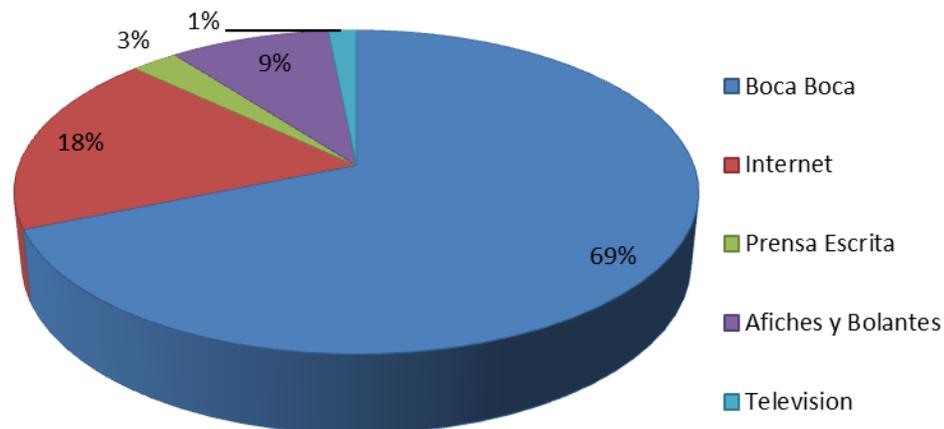
Promoción es un elemento del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización ofrece, pretendiendo así, influir en sus actitudes y comportamientos; incluye un conjunto de herramientas como relaciones públicas, la publicidad, promoción de ventas, y marketing directo.³¹

- **Relaciones públicas:**

El excelente trato a todos los clientes por parte del personal significa para la empresa el acceso al marketing más antiguo, el marketing “Boca a Boca”.

Por la encuesta realizada a la población, se puede observar que un gran porcentaje de la población acude a un lugar por referencia de alguna persona más, personas encuestadas afirman que la mejor fuente de información es el Boca a Boca.

Gráfico 189
¿POR QUÉ MEDIO USTED CONOCE DE LAS PELUQUERIAS Y VETERINARIAS ACTUALMENTE EXISTENTES?



Fuente: Elaboración Propia, Encuesta a la Población

³¹ Thomson, I.: (Junio, 2010), Marketing Intensivo. Recuperado de:
<http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>



“El 64% de los marketers considera que el marketing basado en las recomendaciones, en el boca a boca de toda la vida es más efectivo que el marketing tradicional, según un estudio publicado por la Word of Mouth Marketing Association. Dato que se reafirma con las conclusiones de un trabajo publicado por la compañía Nielsen, donde se indicaba que el 84% de los consumidores confiaba más en las recomendaciones de alguien que conocía, que en las procedentes de cualquier otra fuente”.³²

Para la aplicación de este tipo de marketing MINCHOS se basara en tres pilares:

1. Las relaciones

Basadas en el respeto y la reciprocidad a todos los clientes

2. Las recomendaciones y referencias

Las recomendaciones nacen siempre de la confianza. Si alguien recomienda algo, es porque tiene confianza en ello y en las personas que le han hablado previamente de ello.

3. La retención del cliente

Fidelizar al cliente para que el negocio no quiebre en el corto plazo, con la variedad de beneficios que se ofrecerán, promociones, descuentos, etc.

▪ Publicidad:

Son todos los anuncios impresos, de radio y TV, dibujos animados, folletos, carteles y volantes, letreros de exhibición, etc.

Los medios que se utilizaran para dar publicidad a este servicio serán:

³² **Redacción en Marketing** (Octubre, 2014) Puro Marketing. Recuperado de:
<http://www.puromarketing.com/44/18695/boca-boca-posiciona-encima-marketing-tradicional.html>

Tabla 13
PUBLICIDAD VISUAL, MINCHOS

Medio	Ventaja	Utilización
	Fácil reproducción, permite llegar directamente al mercado objetivo.	Especificar los servicios que se ofrecerán, así como sus beneficios y la dirección del establecimiento. Los volantes serán distribuidos en centros comerciales, centros veterinarios, peluquerías caninas y pet shops. Los banners estarán presentes en las actividades que la empresa participe: campañas, maratones, etc. Y en la calle donde se encuentre el establecimiento.
	Permite que el servicio sea identificado por una gran cantidad de gente.	Se pintará el nombre y logo de la empresa en las movilizaciones que se tendrán para el transporte de los canes.
	Es el medio que mayor información ofrece debido a su amplia cobertura. Permite la utilización de imágenes, videos, textos, etc.	Se creará una página web, la cual describirá todos los servicios que se ofrecerán, promociones, consejos, campañas, tendrá secciones como: fotos, busco pareja, además de consultas online Al mismo tiempo se crearán cuentas en redes sociales.

Fuente: Elaboración Propia



CAPÍTULO 3

OPERACIONES





3. OPERACIONES

3.1. Características y descripción funcional de cada servicio

MINCHOS es una empresa que se dedicara a prestar servicios especializados específicamente a canes que son parte integra de las familias.

Los servicios que se prestaran son los siguientes:

- Hospedaje
- Guardería
- Móvil puerta a puerta
- Estética canina
- Clínica

Los dos primeros funcionan de manera similar y conjunta con el servicio de móvil puerta a puerta.

Hospedaje:

Es un servicio destinado a aquellos canes cuyos dueños se encuentran de viaje o ausentes por un periodo largo de tiempo.

- **Capacidad:** 50 canes en sus respectivos caniles, para hospedaje y guardería.
- **Atención:** Lunes a Domingo, de 9:00 am – 21:00 a propietarios de canes.
- **Características:**
 - Cada can cuenta con una cartilla (ANEXO 2) de hospedaje, al momento de ingreso, la cartilla debe ser llenada correctamente con toda la información requerida.
 - Revisión general por un médico veterinario el momento de ingreso y salida, control de signos vitales y peso del can.
 - El pago se hace por adelantado.



- El servicio es por noche, a las 10:00 am. del siguiente día cuenta como un día más de hospedaje
- Las instalaciones están a disposición de los canes durante toda su estadía.
- Incluye la alimentación, adiestramiento básico, un canil individual, el cuidado durante el día y la noche, y atención médica 24 horas en caso de ser necesario.
- Se solicita a los clientes que vayan a dejar a sus canes la factura de luz o agua de su domicilio, para corroborar la dirección de su casa. Además se pide la frazadita con la que más familiarizado se sienta el can, ello con el fin de que no se sienta solo o abandonado.
- Cepillado, masajes, baño y paticura (corte de uñas) gratuito el día de la salida. En caso de que el can permanezca más de tres días en el establecimiento.
- Precios especiales para canes que se queden todo el fin de semana o la semana entera.
- Recolección de desechos caninos durante todo el día para que ni sus patas ni su pelaje estén contaminados al momento de jugar.
- El servicio de hospedaje por día entero no tiene movilidad ya que tanto el dueño del can como su encargado dentro del hotel deben saber en qué condiciones se está dejando al can.
- La variación del precio es por la ración de comida que se da al can.

Guardería:

Es un servicio destinado a aquellos canes, cuyos dueños por motivos académicos, laborales u otros, no cuentan con el suficiente tiempo destinado al cuidado de sus canes.

- **Capacidad:** 50 canes en sus respectivos caniles, para hospedaje y guardería.
- **Atención:** Lunes a Domingo, de 9:00 am – 21:00 a propietarios de canes.



○ **Características:**

- Cada can cuenta con una cartilla de registro, al momento de ingreso (ANEXO 1) la cartilla debe ser llenada correctamente con toda la información requerida.
- Revisión general por un médico veterinario una vez por semana
- El pago se hace por adelantado.
- Las instalaciones están a disposición de los canes durante toda su estadía
- Incluye la alimentación, adiestramiento básico, un canil individual, el cuidado durante el día, y atención médica en caso de ser necesario.
- Cepillado, masajes, baño y paticure (corte de uñas) bajo tarifa extra.
- Recolección de desechos caninos durante todo el día para que ni sus patas ni su pelaje estén contaminados al momento de jugar.
- El servicio de guardería prestara el servicio de movilidad a clientes frecuentes del establecimiento, ya que se deberán presentar una serie de requerimientos la primera vez.

Móvil puerta a puerta:

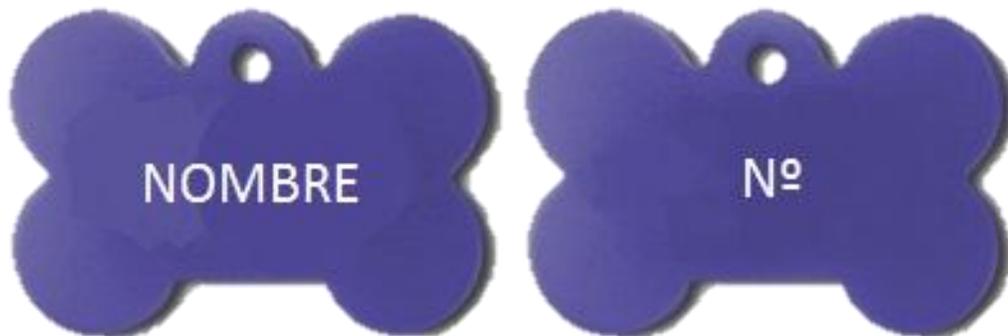
Este servicio va destinado a clientes de la guardería canina, bajo tarifa extra.

- **Capacidad:** 6 canes entre pequeños, medianos y grandes, en cada movilidad
- **Atención:** Lunes, miércoles, viernes, sábado y domingo , de 8:00 – 18:00
- **Características:**
 - 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.
 - Se llenara la cartilla de ingreso con los datos del dueño y del can
 - Cada chofer se encarga de mantener suficiente gasolina en la movilidad.
 - Los encargados del centro (repcionistas) informan y entregan la cartilla de ingreso a los choferes de los móviles

- Los choferes terminaran de llenar la cartilla al momento de recibir al can.
- Los choferes estarán encargados también de ir a dejar a los canes.
- El móvil será utilizado por el servicio de veterinaria en caso de emergencias

Descripción de las actividades realizadas:

- **Registro del can:** se hace una revisión general del can, se lo pesa y se prosigue con el llenado de su cartilla (ANEXO 1), en ella estarán detallados todos los datos del can y su dueño, esta cartilla describirá el servicio solicitado (hotel o guardería) Ambos contienen la alimentación, el adiestramiento del can, recreación y paseos.
- **Asignación del canil:** A cada can se le asignara un canil, y será identificado por el collar que cada can lleve en el cuello. Cada collar tendrá el nombre del can y el número del canil asignado.



- **Ambientación:** Se hará un recorrido por las instalaciones con el dueño del can y el can, para que el dueño se sienta seguro de dónde está dejando a su can, y para que el can reconozca el lugar, interactúe con otros canes y no sienta la ausencia de su dueño. En caso de responder agresivamente con otros canes deberá pasarse a tomar medidas de seguridad.



- **Medidas de seguridad:** Es utilizado solo en caso de que el can responda de manera agresiva con otros canes, en este caso se lo lleva a un canil donde se espera a que se tranquilice, se le pone un bozal y finalmente regresa donde los otros canes.
- **Socialización:** A aquellos canes que hayan requerido de la utilización de las medidas de seguridad, se los lleva a dar otro paseo por las instalaciones de MINCHOS, ello con el fin de que el can aprenda a que debe compartir con más seres de su especie.
- **Alimentación:** Una vez que el can este cómodo con la presencia de otros canes o su ambientación haya sido positiva desde su ingreso, se prosigue a llevarlos a sus respectivos caniles, 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 (ANEXO 7), recibirá el alimento dos veces al día y en horarios específicos.
- **Adiestramiento:** Como parte del paquete, al dejarlos a los canes en MINCHOS, estos reciben el adiestramiento de la mano de personal especializado. Al finalizar la jornada el instructor deberá realizar un informe en la cartilla del can y al dueño del can describiendo que es lo que el can aprendió, y que debe hacer el dueño del can para que este obedezca.
- **Recreación:** Cada can podrá disfrutar de las instalaciones de MINCHOS, podrá jugar en el circuito para canes dispuesta para ellos, en la piscina atemperada, además de poder jugar con otros de su especie.
- **Paseo:** se realiza este paso después de la alimentación al can, se los lleva al área de arena para canes, esta área tiene arena limpia todos los días, ya que los canes deben acostumbrarse a un olor que los estimule a hacer sus deposiciones, además para que el can pueda volver a utilizar el mismo lugar, este debe estar limpio.

Hasta este punto de la jornada, todos los canes tienen las mismas actividades.



Aquellos clientes que utilicen el servicio de guardería tienen la opción de utilizar el servicio de móvil puerta a puerta. El servicio está solo a disposición de canes frecuentes de la guardería. En este caso se sigue el siguiente proceso:

- **Revisión cartilla:** los choferes deberán revisar donde vive el can en la cartilla de este, además el chofer podrá llevar el informe a los dueños.
- **Traslado:** El can debe pasar a un canil dentro de la movilidad del establecimiento y esperar la llegada a casa. Los choferes de las moviidades deberán organizar una ruta diaria para poder recoger y dejar a los canes. Este deberá coordinar con recepción para saber de las personas que solicitaron este servicio.
- **Informe:** El adiestrador deberá hacer un reporte en la cartilla del can de aquello que aprendió el can, este informe deberá ser llevado en copia al dueño del can por el chofer encargado de dejarlo en su casa.
- **Finalización del servicio:** MINCHOS termina su labor en el momento en que el can está en manos de su dueño otra vez. Sea al momento de salir de las instalaciones o que llegue a su casa con el servicio de movilidad.

En caso de no solicitar el servicio de móvil puerta a puerta, se continúa de la siguiente manera:

- **Espera:** el can deberá esperar a la llegada de sus dueños en el patio o canil asignado.
- **Informe:** el adiestrador deberá hacer un reporte en la cartilla del can de aquello que aprendió el can, además de hacer este informe verbal al dueño del can, con las correspondientes sugerencias para que el can obedezca a aquello que aprendió.
- **Finalización del servicio:** MINCHOS termina su labor en el momento en que el can está en manos de su dueño otra vez. Sea al momento de salir de las instalaciones o que llegue a su casa con el servicio de movilidad.



En caso de utilizar el servicio de hotel, sigue el siguiente proceso. Se debe aclarar que los clientes que hagan uso del servicio de hotel no podrán hacer uso del servicio de móvil puerta a puerta, ya que el can se quedara más tiempo y el dueño del can debe saber las condiciones en que está dejando y recogiendo al can.

- **Retorno al canil:** El can deberá volver al canil asignado, ambientado y aatemperado para este. Al momento de ingreso se solicitara al dueño del can una frazada que el can utilice con frecuencia, ello para el can se sienta familiarizado y no haya problemas a la hora del descanso.
- **Descanso:** Después de una larga jornada, toca la hora de dormir de cada can.
- **Paseo:** Con el fin de evitar que el can ensucie el canil, se lo lleva al área de arena.
- **Un día más:** En caso de quedarse un día más, se vuelve a realizar el proceso desde la alimentación del can. De no quedarse, se espera a la llegada del dueño del can.
- **Espera:** El can deberá esperar a la llegada de sus dueños en el patio o canil asignado.
- **Informe:** El adiestrador deberá hacer un reporte en la cartilla del can de aquello que aprendió el can, además de hacer este informe verbal al dueño del can, con las correspondientes sugerencias para que el can obedezca a aquello que aprendió.
- **Finalización del servicio:** MINCHOS termina su labor en el momento en que el can está en manos de su dueño otra vez. Sea al momento de salir de las instalaciones o que llegue a su casa con el servicio de movilidad.

Estética:

Es un servicio de embellecimiento y relajación del can, acorde a su raza.

- **Capacidad:** 3 canes atendidos simultáneamente
- **Atención:** de Martes a Domingo, de 9:00 a 20:00



○ **Características:**

- Registro de los canes en el momento de ingreso. (ANEXO 2)
- El pago se hace un porcentaje del total por adelantado, y el saldo al recoger al can.
- Baño relajante en agua tibia, masajes, limpieza de oídos y lagrimales, lavado de dientes
- Corte de pelo, arreglo estético acorde a la raza
- Perfume y adorno
- Las toallas, material y equipo son estrictamente desinfectados entre cada servicio y al final del día una limpieza general.
- El can podrá disfrutar de las instalaciones en espera de ser atendido, en lugar de permanecer en una jaula
- Para hacer uso de este servicio, depende del dueño del can si hace la reservación del horario en el cual se atenderá o lo deja en las instalaciones de MINCHOS, donde el can podrá esperar a ser atendido o recogido en el patio de recreación para canes.

Descripción de las actividades realizadas:

- **Registro del can:** Se deben detallar todos los datos y características del can y su dueño, esta cartilla describirá raza, color, además de los horarios de entrada y salida, entre otros. (ANEXO 2)
- **Baño:** Los ayudantes de peluquería inician con el baño del can, en agua atemperada y shampoo especial para canes, así se evita que las máquinas de peluquería se arruinen por polvo que pueda transportar el pelo del can, además de mantener limpia la mesa de trabajo
- **Cepillado de dientes:** Para mantener la buena salud dentaria del can, también es necesario realizar el lavado de sus dientes.
- **Secado:** Después del baño se prosigue con el secado del pelaje del can, para que la maquina trasquiladora no se arruine con la humedad.
- **Cepillado y desenredado:** para facilitar el trabajo del corte estilizado del can, se debe cepillar y desenredar el pelo del can.



- **Corte:** Es turno del peluquero de encargarse del cepillado y corte del pelo del can, acorde a la raza. O el corte que el dueño haya pedido se haga en el can.
- **Aspirado:** Para evitar que el can lleve restos de pelo que pueden quedarse en la ropa de los demás, se los cepilla el pelo conjuntamente con la secadora.
- **Limpieza de orejas y lagrimales:** Se humedecen torundas de algodón con el aceite especial para el limpiado de orejar y lagrimales para canes. Esto con el fin de evitar que el pelo del can quede manchado en estas áreas.
- **Corte de uñas:** Así como los humanos, los canes también necesitan un corte de uñas. Este corte se hace con tijeras especiales para el corte de uñas de canes.
- **Informe:** Se llena la cartilla con el horario de salida del can, se lo devuelve a su dueño y está listo para su retorno a casa
- **Finalización del servicio:** MINCHOS termina su labor en el momento en que el can está en manos de su dueño otra vez.

Clínica:

Es un servicio médico general y especializado, las 24 horas del día.

- **Capacidad:** 3 canes atendidos simultáneamente, en consultas. Ambientes para la internación de 3 canes
- **Atención:** de Lunes a Domingo, las 24 horas
- **Características:**
 - Registro de los pacientes (ANEXO 3)
 - El pago se hace finalizado el servicio, en recepción.
 - Se realizaran servicios veterinarios como:
 - Vacunas
 - Desparasitaciones
 - Limpieza de sarro dental
 - Corte de cola y orejas



- Cirugías,
 - Cuidado y curación de heridas de accidentes o cirugías entre otros.
-
- Por tratarse de la salud de cada paciente, el servicio se desarrollara en áreas especiales para estos huéspedes.
 - Espacios equipados con herramientas de alta tecnología con el fin de brindar a los canes el trato que merecen.
 - Se debe considerar que en la atención del servicio de clínica no se tiene un tiempo estimado ya que cada can, como en el caso de las personas, tiene sintomatología y tratamiento diferente.

Descripción de las actividades realizadas

- **Registro del can:** Cada can debe estar registrado en su correspondiente cartilla (ANEXO 3). Esta describe las características del can, el médico que lo asiste y el tratamiento correspondiente.
- **Espera:** los canes podrán disfrutar del área de recreaciones dispuesta para ellos en espera de ser atendidos, o en manos de su dueño. Las personas podrán sentarse en las sillas puestas a su disposición.
- **Consulta y revisión:** El dueño del can deberá describir la sintomatología del can o el motivo de su visita, y el medico proseguirá con la revisión del can.
- **Valoración médica:** Después de la revisión, el medico distara el diagnóstico del can y tomara una decisión para su correspondiente tratamiento.

Hasta este punto del proceso de atención de la clínica, se siguen las mismas actividades, depende de la valoración médica que el especialista de, se presentan dos opciones:

- En caso de que el can no necesite ser internado, se sigue el siguiente procedimiento:



- **Medicación:** si requiere de medicación, se le da un tratamiento al can y este debe volver para su respectivo control. En caso de no necesitar medicación se da directamente un informe al dueño del can.
 - **Tratamiento:** dependiendo de la sintomatología del can, el medico dará el respectivo tratamiento para aliviar la dolencia del can.
 - **Control:** el medico programara cuando el can debe retornar para su control, esto se hace para ver la evolución del can y si este requiere mayor tratamiento o no.
 - **Informe:** se hace un reporte del diagnóstico y el tratamiento que se hizo al can, en su respectiva cartilla. Además de un informe general al dueño del can.
 - **Finalización del servicio:** MINCHOS termina su labor en el momento en que el can está en manos de su dueño otra vez.
- En caso de que el can si necesite ser internado, se sigue el siguiente procedimiento:
- **Traslado o programación:** el médico y el dueño del can coordinaran si se lo interna inmediatamente o se programa su internación
 - **Tratamiento:** una vez internado el can, se prosigue con el debido tratamiento. Sea esta una cirugía, una curación, etc. Además dependiendo de la sintomatología del can, el medico dará el respectivo tratamiento para aliviar la dolencia del can
 - **Observación:** internado el can, se lo lleva a un canil de observación, donde se espera la debida recuperación del can.
 - **Alta:** En caso de haber respondido satisfactoriamente al tratamiento, el can es dado de alta y el dueño del can puede llevárselo a su hogar.



- **Control:** el medico programara cuando el can debe retornar para su control, esto se hace para ver la evolución del can y si este requiere mayor tratamiento o no.
- **Informe:** se hace un reporte del diagnóstico y el tratamiento que se hizo al can, en su respectiva cartilla. Además de un informe general al dueño del can.
- **Finalización del servicio:** MINCHOS termina su labor en el momento en que el can está en manos de su dueño otra vez.

3.2. Diagrama de flujo del proceso productivo

Ya habiendo descrito a detalle cada una de las actividades del proceso productivo, se hace un análisis de este proceso mediante el diagrama de flujo. El diagrama de flujo utiliza símbolos para ayudar a entender el movimiento de la gente y materiales. Permite disminuir movimientos innecesarios y retrasos. La simbología que utiliza es la siguiente:

Tabla 14
SIMBOLOGIA PARA EL DIAGRAMA DE FLUJO

Simbología	Descripción
	Inicio/Fin, para indicar donde inicia y termina el diagrama
	Entrada/Salida, cualquier tipo de registro de datos del can (entrada), tratamiento, observaciones o recomendaciones (salida)
	Proceso, desarrollo de tareas asignadas
	Decisión, plantea la selección de una alternativa positiva (Si) o negativa (No)
	Línea de Flujo, indica el sentido de ejecución de la operación
	Documento, indica resultados. El informe final sobre la estadía del can, entregada al dueño y archivado en el kardex del can.
	Inspección, acción para que se efectuó correctamente una operación o tarea designada, y verificación de la calidad del servicio.
	Conector fuera de página

Fuente: Elaboración Propia

3.2.1. Diagrama de flujo del servicio de Hotel Guardería

Tabla 15
 DIAGRAMA DE FLUJO HOTEL

Nº	Actividad	Responsable		Tiempo por servicio Hotel
		Recepcionista	Adiestrador	
1	Inicio			0
2	Registro del can			15
3	Asignación de canil			10
4	Ambientación			45
5	Medidas de seguridad			20
6	Socialización			30
7	Alimentación			30
8	Adiestramiento			180
9	Recreación			120
10	Alimentación			30
11	Paseo			20
12	Retorno al canil			15



13	Descanso				540
14	Paseo				20
15	Un día más				5
16	Espera				0
17	Revisión cartilla				10
18	Informe				10
19	Registro en cartilla				
20	Fin del servicio				0
TOTAL MINUTOS					1100

Fuente: Elaboración Propia

Esta tabla representa el diagrama de flujo aplicado en el servicio de Hotel, las tareas, los responsables y el tiempo que se demora en realizar cada actividad, en minutos.

Tabla 16
DIAGRAMA DE FLUJO GUARDERÍA

Nº	Actividad	Responsable			Tiempo por servicio
		Recepcionista	Adiestrador	Chofer	
1	Inicio				0
2	Registro del can				15
3	Asignación de canil				10
4	Ambientación				45
5	Medidas de seguridad				20
6	Socialización				30
7	Alimentación				30
8	Adiestramiento				180
9	Recreación				120
10	Alimentación				30
14	Paseo				20
15	Servicio de transporte				5



16	Espera		0
17	Revisión cartilla		15
18	Traslado		60
19	Informe		20
20	Registro en cartilla		0
21	Fin del servicio		
TOTAL MINUTOS			600

Fuente: Elaboración Propia

Esta tabla representa el diagrama de flujo aplicado en el servicio de Guardería, las tareas, los responsables y el tiempo que se demora en realizar cada actividad, en minutos.

3.2.2. Diagrama de flujo del servicio de Estética

Tabla 17
DIAGRAMA DE FLUJO ESTÉTICA

Nº	Actividad	Responsable			Tiempo por servicio
		Recepcionista	Especialista	Ayudante	Hotel
1	Inicio				0
2	Registro del can				10
3	Baño				7
4	Cepillado de dientes				3
5	Secado				10
6	Cepillado y desenredado				15
7	Corte				30
8	Aspirado				7
9	Limpieza de orejas y lagrimales				5
10	Corte de uñas				3
11	Espera				
12	Informe				10
13	Fin del servicio				
TOTAL MINUTOS					100

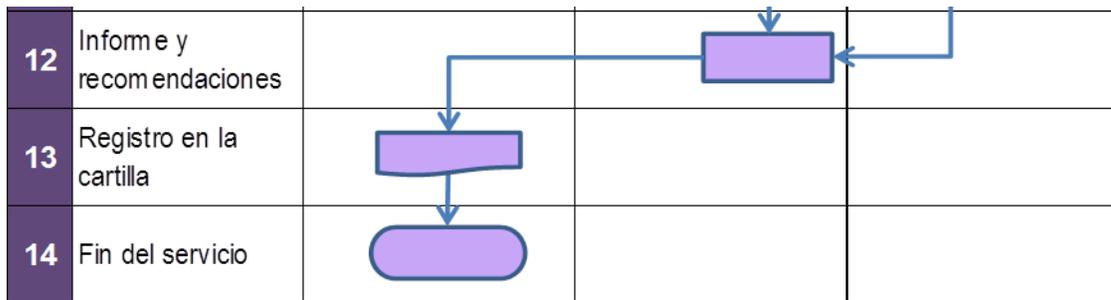
Fuente: Elaboración Propia

Esta tabla representa el diagrama de flujo aplicado en el servicio de Estética canina: las tareas, los responsables y el tiempo que se demora en realizar cada actividad, en minutos.

3.2.3. Diagrama de flujo del servicio de Clínica

Tabla 18
 DIAGRAMA DE FLIJO CLINICA

Nº	Actividad	Responsable		
		Recepcionista	Médico veterinario	Auxiliar
1	Inicio			
2	Registro del can			
3	Espera			
4	Consulta y Revision			
5	Valoracion Medica			
6	Internacion			
7	Traslado o Programacion			
8	tratamiento			
9	Observacion			
10	Alta			
11	Control			



Fuente: Elaboración Propia

Esta tabla representa el diagrama de flujo aplicado en el servicio de Clínica canina: las tareas y los responsables, el tiempo estimado para la atención a cada no se encuentra determinado ya que la sintomatología de cada can es diferente.

3.3. Características del lugar

- Amplios espacios de esparcimiento y recreación
- Ambientes cómodos y diseñados especialmente para ellos
- Alimentación adecuada, en horarios pertinentes
- Ambientes destinados al aseo y estética de los canes
- Ambientes destinados para el cuidado especial de canes delicados de salud
- Medidas de seguridad instaladas

En armonía de:

- Personal comprometido y capacitado en el cuidado y atención de canes
 - Peluqueros especializados en estética canina,
 - Médicos Veterinarios Zootecnistas especializados
 - Auxiliares de veterinaria y ayudantes de peluquería
- Grata atención responsable y consecuente a todos los clientes
- Limpieza adecuada de cada una de las instalaciones
- Todo esto en un ambiente profesional y con un excelente trato humano, para que las mascotas y sus dueños se sientan tranquilos y en absoluta confianza.

3.4. Máquinas, equipos, vehículos y otros similares.

Equipos

Tabla 19
EQUIPOS ESTETICA Y CLINICA, MINCHOS

	Descripción	Unidades requeridas
Estética	Secadora profesional	3
	Maquina trasquiladora	3
	Aspiradora de pelo	3
Clínica	Bascula veterinaria digital	1
	Equipo de ecografía	1
	Equipo de rayos X	1
	Equipo quirúrgico	3
	Equipo de esterilización	1
	Juego de consultorio veterinario ³³ (ANEXO 5)	3

Fuente: Elaboración Propia, consulta a tiendas e importadoras de la Ciudad de La Paz

- La adquisición de las maquinas destinadas a la peluquería, son equipos específicamente destinados a los canes. Ejemplo: una secadora común podría arruinarse con facilidad si un pelo queda atorado en él, la secadora profesional que se pretende adquirir también funciona como sopladora y así evita que los pelos queden obstruidos en la máquina.
- Se hará la adquisición de un equipo completo de ecografía, rayos X, y laboratorios para que inicie a funcionar el servicio. Necesarios para la toma de placas radiográficas en los canes, exámenes médicos, laboratorios de sangre, orina u otros, etc. Se tiene como visión la adquisición de más y mejores equipos a partir del 6to año de funcionamiento del establecimiento.

³³ El juego de consultorio veterinario consta de: Mesa de exploración veterinaria, Vitrina para medicamento, Gabinete, Bote de basura acojinado, Banco giratorio cromado
Necesarios para el equipamiento de la Estética y Clínica

Muebles y enseres

Tabla 20
MUEBLES Y ENSERES, MINCHOS

Descripción	Unidades Requeridas
Escritorio	2
Mesa de trabajo (Estética)	3
Mesa de trabajo (Veterinaria)	3
Taburete plástico	20
Taburete (recepción)	2
Estante metálico	3
Vitrina (recepción)	1
Sillones (para 3 personas)	2

Fuente: Elaboración propia, consulta a tiendas e importadoras de la Ciudad de La Paz

- Se hará la adquisición de dos escritorios localizados en el consultorio médico y otro en el almacén. Los juegos de mesa serán para el área del comedor del personal. Los taburetes plásticos estarán a disposición de todas las personas en el patio del establecimiento. Los taburetes metálicos estará en el escritorio de recepción.

Los estantes metálicos estarán en la peluquería canina, para que los trabajadores puedan acomodar su material de trabajo (toallas, mandiles, etc.). La vitrina estará en la recepción, la persona encargada de esta área deberá organizar en la vitrina las cartillas de los canes clientes de MINCHOS. Los sillones estarán a disposición de las personas en la sala de espera entre la peluquería y la recepción.

Equipos de oficina

Tabla 21
EQUIPOS DE OFICINA, MINCHOS

Descripción	Cantidad Requerida
Computadora	1
Impresora	1
Teléfono – contestadora	2

Fuente: Elaboración Propia, consulta a tiendas e importadoras de la Ciudad de La Paz

- Se hará la compra de una computadora, una impresora y un teléfono contestadora, que serán de uso de la persona encargada de recepción para llevar un registro sistematizado de los clientes.

Vehículos

Tabla 22
VEHÍCULOS

Descripción	Cantidad Requerida
HYUNDAI H1 MOD. 2015	2

Fuente: Elaboración Propia, Hyundai.com.bo

- Se comprarán dos vehículos HYUNDAI H1 modelo 2015 para el servicio de móvil puerta a puerta, son vehículos tipo minivan suficientemente espaciales para que las paredes exteriores sean plastificadas con el logo del establecimiento y su interior sea adaptado para el traslado de canes en caniles.

3.5. Insumos (calidad de los insumos), Proveedores

3.5.1. Hotel

Insumos Hotel – Guardería

Tabla 23
INSUMOS HOTEL - GUARDERIA

Empresa	Presentación más grande (Kg/Bolsa)	Precio / Bolsa
Purina Dogui cachorros	21	259.58
Purina Dogui adultos pollo vegetales	21	233.53
Purina Dogui adultos carne arroz	21	233.53

Fuente: Elaboración Propia, Dogui Purina Petcare, Nestle

- La adquisición de alimentos balanceados destinado a los canes que serán huéspedes del hotel y guardería será de la marca DOGUI, un producto de la línea Purina PetCare de la empresa Nestlé, cuyo costo por bolsa de 21 kg. es de Bs. 233.53.-

Purina DOGUI es un alimento que al perro le va a encantar y además tiene los ingredientes que necesita para que el can este fuerte y sano.³⁴ (ANEXO 6). Se debe tomar en cuenta que de acuerdo a la raza y tamaño del can, este debe consumir entre 0,300 a 0,700 gramos por ración, es decir que por día consumirá aproximadamente Kg.1 ³⁵ (ANEXO 7)

³⁴ **Familia de Productos** (2015), Nestle, a gusto con la vida. Alimentos para mascotas. Recuperado de: <http://www.nestle.com.ar/marcas/mascotas/perros>

³⁵ **Nestle, Purina** (2015) Resultados visibles para tu tranquilidad, Purina. Recuperado de: http://www.proplan.com.ar/recursos/docs/Excellent_Arg_2014.pdf

Materiales

Tabla 24
MATERIALES HOTEL GUARDERIA

Descripción	Cantidad Requerida
Cama para perro	50
Platos para agua	50
Platos para comida	50
Kit de adiestramiento	3
Juguetes caninos	

Fuente: Elaboración Propia, Consulta a Veterinarias y Peluquerías de la Ciudad de La Paz

- La adquisición de camas, platos, material de adiestramiento y juego se hará de las distintas distribuidoras establecidas en la Ciudad de La Paz como DISPROPET, SOARP, además de la industria boliviana en confección de accesorios para canes.

3.5.2. Estética

Insumos Estética

Tabla 25
INSUMOS ESTÉTICA

Descripción	Unidad	Cantidad Requerida (por mes)
Shampoo	Galón de 5 litros	14
Shampoo anti pulgas	Embace 1 litro	3
Limpiador de ojos	Frasco	15
Limpiador de oídos	Frasco	18
Colonia	Frasco	5

Fuente: Elaboración Propia, Consulta a Veterinarias y Peluquerías de la ciudad de La Paz.



- Entre canes pequeños, grandes y medianos se tiene que: en promedio se bañan a 35 canes con un galón de 5 litros. Tomando en cuenta que la atención de la estética será de martes a domingo, además se atenderá a 7 canes por cada peluquero y ayudante, y se tendrán 3 mesas de trabajo. Haciendo el cálculo se tiene que por mes serán atendidos un promedio de 504 canes, para los que se necesitara 14 galones de shampoo.
- Para el limpiador de ojos solo son necesarios 3ml por cada perro sin variación del tamaño, cada frasco contiene 120ml.
- Para el limpiador de oídos solo son necesarios 2ml. por cada perro pequeño, cada frasco contiene 100ml.

Materiales

Tabla 26
MATERIALES ESTÉTICA

Detalle	Cantidad Requerida
Toallas absorbentes 1x1,20m	50
Toallas absorbentes 1x0,60m	50
Tijera metálica grande	6
Tijera grande punta roma	6
Tijera entre sacadora grande	6
Peine metálico grande	6
Peine metálico mediano	6
Peine metálico pequeño	6
Cepillo metálico grande	3
Cepillo metálico mediano	3
Cepillo metálico pequeño	3
Corta uñas	3
Bozal grande	3
Bozal mediano	3
Bozal pequeño	3

Fuente: Elaboración Propia, Consulta a tiendas e Importadoras de la Ciudad de La Paz

- La adquisición de toallas, tijeras, peines, cepillos y bozales serán todas dispuestas para el secado, corte y cepillado del pelo de los canes. Peluqueros y ayudantes estarán encargados del cuidado de su material de trabajo, por lo que al finalizar el día deberán lavar y secar las toallas que se utilizaron, limpiar su área de trabajo y reportar alguna falla para su debido mantenimiento.

3.5.3. Clínica

Insumos

Tabla 27
INSUMOS CLÍNICA

Descripción	Presentación
Jeringas	Caja de 100 u
Guantes desechables	Caja de 50 pares
Barbijo	Caja de 50 u
Gasa	Rollo de 100 yardas
Algodón	Rollo de 1 Kg
Hilo de sutura de seda más aguja	Caja de 10 u
Hilo de sutura cromada más aguja	Caja de 10 u
Hilo de nilón más aguja	Caja de 10 u
Hoja de bisturí	Caja de 20 u
Bolsas desechables	Paquete de 50 u
Analgésicos, tranquilizantes, desparasitarios, vacunas, antiinflamatorios, etc.	Cajas, frascos, ampollas, cremas.

Fuente: Elaboración Propia, Entrevista a Veterinarias de la Ciudad de La Paz

- Una entrevista realizada a dos clínicas veterinarias Argos y Hocico, coinciden que tienen invertido en medicamentos un aproximado a \$US 1000, es decir aproximadamente Bs. 7000. Siendo que unos se utilizan con mayor frecuencia que otros, no se compran cada mes; es un inventario que rota cuatrimestralmente.

Materiales

Tabla 28
MATERIALES CLÍNICA

Descripción	Presentación	Unidades Requeridas
Equipo médico veterinario	BOTIQUIN COMPLETO	3

Fuente: Elaboración Propia, Entrevista a Veterinarias de la Ciudad de La Paz

- Se hará la adquisición de tres botiquines completos para el área de la clínica, mencionados botiquines contienen el juego de pinzas, termómetros, tijeras, entre otros. Los médicos y auxiliares serán responsables de su material de trabajo, por lo que al finalizar el día deberán encargarse del lavado y esterilización de sus instrumentos, limpieza de su área de trabajo, y repostar alguna falla para su correspondiente mantenimiento de ser necesario.

3.5.4. Móvil puerta a puerta

Insumos

El insumo básico para la prestación del servicio de movilidad es la gasolina. Que haciendo los cálculos correspondientes se requiere un mínimo de Bs. 50 por día, en cada movilidad.

3.6. Localización

El estudio de localización tiene como objetivo seleccionar la ubicación más conveniente para el proyecto, es decir, aquella que frente a otras opciones posibles, produzca el mayor nivel de beneficio para los usuarios y la comunidad, con el menor costo, dentro de un marco de factores determinantes o deseables.

Para ello se deben tener en cuenta dos aspectos: La macrolocalización y La microlocalización.

3.6.1. Macrolocalización

Para el análisis de la macrolocalización, se observara los macrodistritos de la ciudad de La Paz, de acuerdo a su nivel de accesibilidad a servicios básicos e incidencia de pobreza en ellos.

La Paz, que según el Censo de Población y Vivienda 2012, tiene 764.617 habitantes, se halla dividida administrativamente en nueve macrodistritos, siete urbanos (Centro, Cotahuma, San Antonio, Periférica, Max Paredes, Sur y Mallasa) y dos rurales (Zongo y Hampaturi).

Tabla 29
BRECHA DE POBREZA SEGUN MACRODISTRITO, MUNICIPIO DE LA PAZ. 2012 (EN PORCENTAJE)

Detalle	Municipio	Macrodistrito								
		Cotahuma	Max Paredes	Periferica	San Antonio	Sur	Mallasa	Centro	Hampaturi	Zongo
Brecha De Pobreza	13,7	11,2	16,4	18,1	10,4	10,6	8,1	12,2	19,6	39
Severidad De Pobreza	8	6,7	9,9	11,1	4,7	5,9	4,6	8	11,7	28,52

Fuente: Elaboración Propia, Encuesta Municipal de Pobreza 2012

Siendo que los macrodistritos de Zongo y Hampaturi pertenecen al área rural, quedan descartados del análisis. De los restantes siete macrodistritos se puede observar que la Periférica tiene un alto nivel de pobreza, seguido por Max Paredes, Centro y Cotahuma, por lo tanto quedan descartadas del análisis, ya que se realiza el análisis para encontrar el área que tiene menores niveles de pobreza.

Tabla 30
POBLACION POR SATISFACCION DE VIVIENDA, MUNICIPIO LA PAZ 2012 (EN PORCENTAJE)

Detalle	Municipio	Macrodistrito								
		Cotahuma	Max Paredes	Periferica	San Antonio	Sur	Mallasa	Centro	Hampaturi	Zongo
Materiales De Vivienda	96,1	98	94,1	94,5	96,5	96,9	96,8	99,6	68,9	60,2
Espacios para la Construcción	57,5	61,4	45,9	55,4	55,3	67,3	57,4	13	85	82,2
Vivienda	75,8	77,7	67,2	77,2	73,3	77,8	77,4	93,9	32,9	33,2

Fuente: Elaboración Propia, Encuesta Municipal de Pobreza 2012

Siendo San Antonio, Sur y Mallasa los macrodistritos por analizar, se observa que los tres tienen un alto nivel de satisfacción en cuanto a materiales de vivienda, y que el área donde hay un alto nivel de satisfacción por el espacio que se tiene para construir en él, es la Sur.

Por las características que tiene MINCHOS, necesita de un lugar apto para la construcción de sus instalaciones y que tenga un nivel bajo de pobreza en él, es por eso que se encontrara en el Macrodistrito Sur.



3.6.2. Microlocalización

Después de un estudio de Macrolocalización en la ciudad de La Paz, y viendo en él como resultado que es más factible la construcción de las instalaciones de MINCHOS en el macrodistrito Sur, se continúa con la Microlocalización, es decir la búsqueda de un lugar específico en este macrodistrito, donde se pueda hacer la construcción de las instalaciones.

El macrodistrito Sur, tiene una superficie de 64.15Km² y tiene 145.010 habitantes según datos del último Censo poblacional. Está dividido en 3 distritos el 18, 19 y 21. Y cada uno de estos distritos se halla dividido en zonas³⁶, (ANEXO 8) de las cuales hay áreas que según la alcaldía pertenecen a las áreas de riesgo de La Paz. Entre estos se puede encontrar: Achuma, Las Carmelitas, Bella Vista, Las Lomas, etc.³⁷ (ANEXO 9).

Además, un informe del Sub Alcalde de la Zona Sur, Arq. Carlos Urquizo Huici³⁸ señala que: “La zona Sur de La Paz, en estos últimos 25 años, se ha convertido en otra ciudad unida a la metrópoli paceña. La mayoría de las misiones diplomáticas está en los barrios de Obrajes, Calacoto, La Florida y lugares adyacentes. Cuenta para el turismo con hoteles de 5 y 4 estrellas. En la actualidad su crecimiento es de carácter vertical por la cantidad de edificios modernos que se inauguraron.

Es una zona de expansión que en la actualidad tiene grandes asentamientos que se han ido dando en los últimos tiempos a través de la construcción, no solamente de las viviendas residenciales sino que también de grandes edificaciones autorizadas por el Gobierno Municipal de La Paz de acuerdo a la norma”

³⁶ **Gobierno Autónomo Municipal de La Paz** (2015), SUBALCALDIA SUR, Distritos. Recuperado de: http://www.lapaz.bo/index.php?option=com_content&view=categories&id=216&Itemid=586

³⁷ **Elmonticulo** (3/10/2011), MAPA DE RIESGOS, septiembre 2011. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/elmonticulo/mapa-de-riesgos-septiembre-2011-9530593>

³⁸ **Anonimo**: (04 de Noviembre de 2012), Noticias de Bolivia y el Mundo, Macrodistrito de la zona Sur en constante desarrollo urbano. Recuperado de: <http://www.noticiasbo.com/noticia/Macrodistrito-de-la-zona-Sur-en-constante-desarrollo-urbano.html>



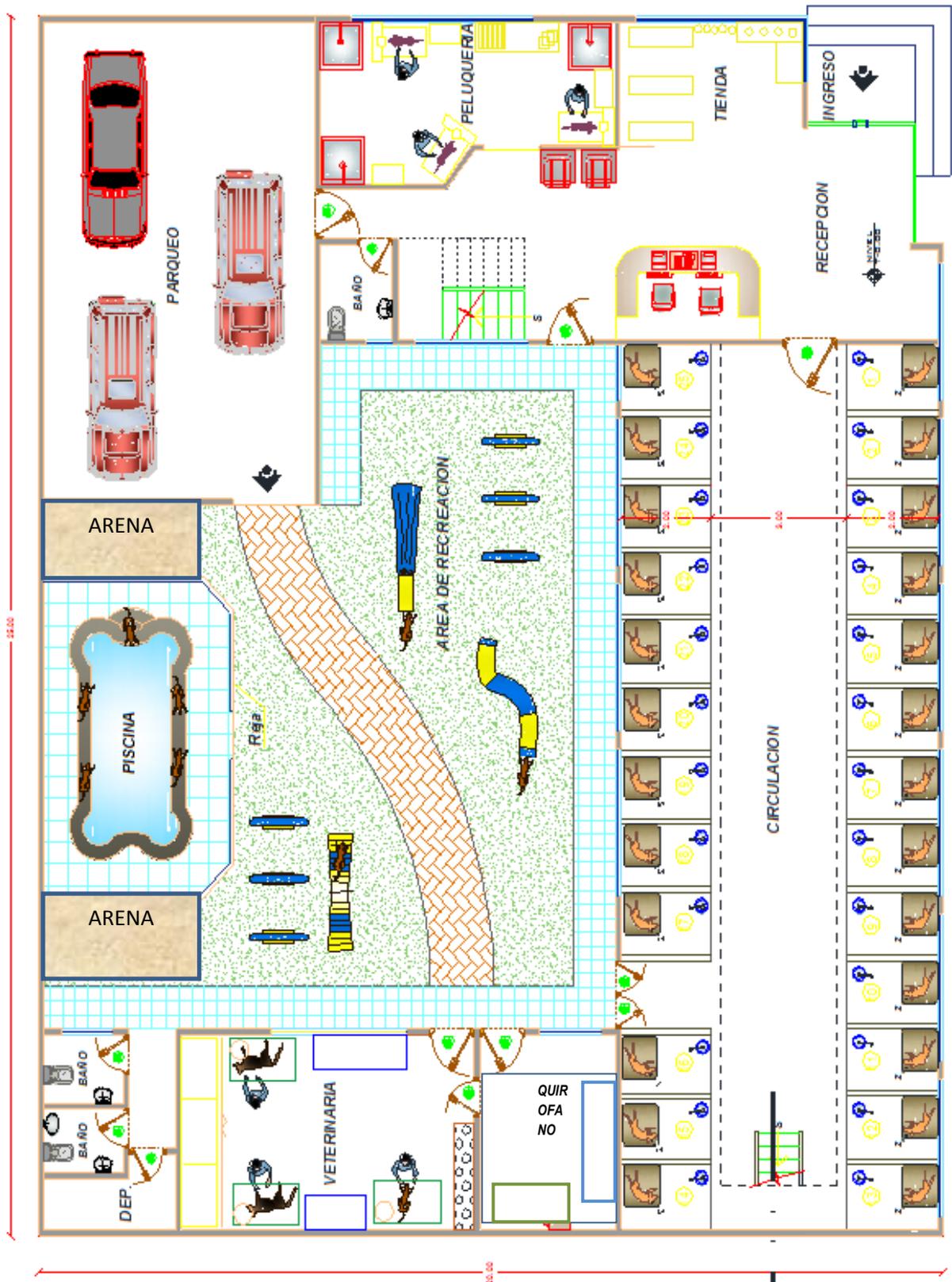
Descartando estas zonas de riesgo del análisis de localización y considerando el informe del Sub Alcalde del Macrodistrato Sur de La Paz, se llega a la siguiente conclusión:

Los servicios que ofrece MINCHOS estarán enfocados a la Zona Sur de la ciudad de La Paz, ya que actualmente se pueden encontrar terrenos en venta en zonas sólidas y estables como Achumani, Obrajes y Bajo Irpavi con las características de terreno que MINCHOS necesita. Realizando una búsqueda de terrenos disponibles en esta área se encontró un terreno de 500 m² que tiene un precio de \$US. 200.000³⁹

3.7. Distribución de planta

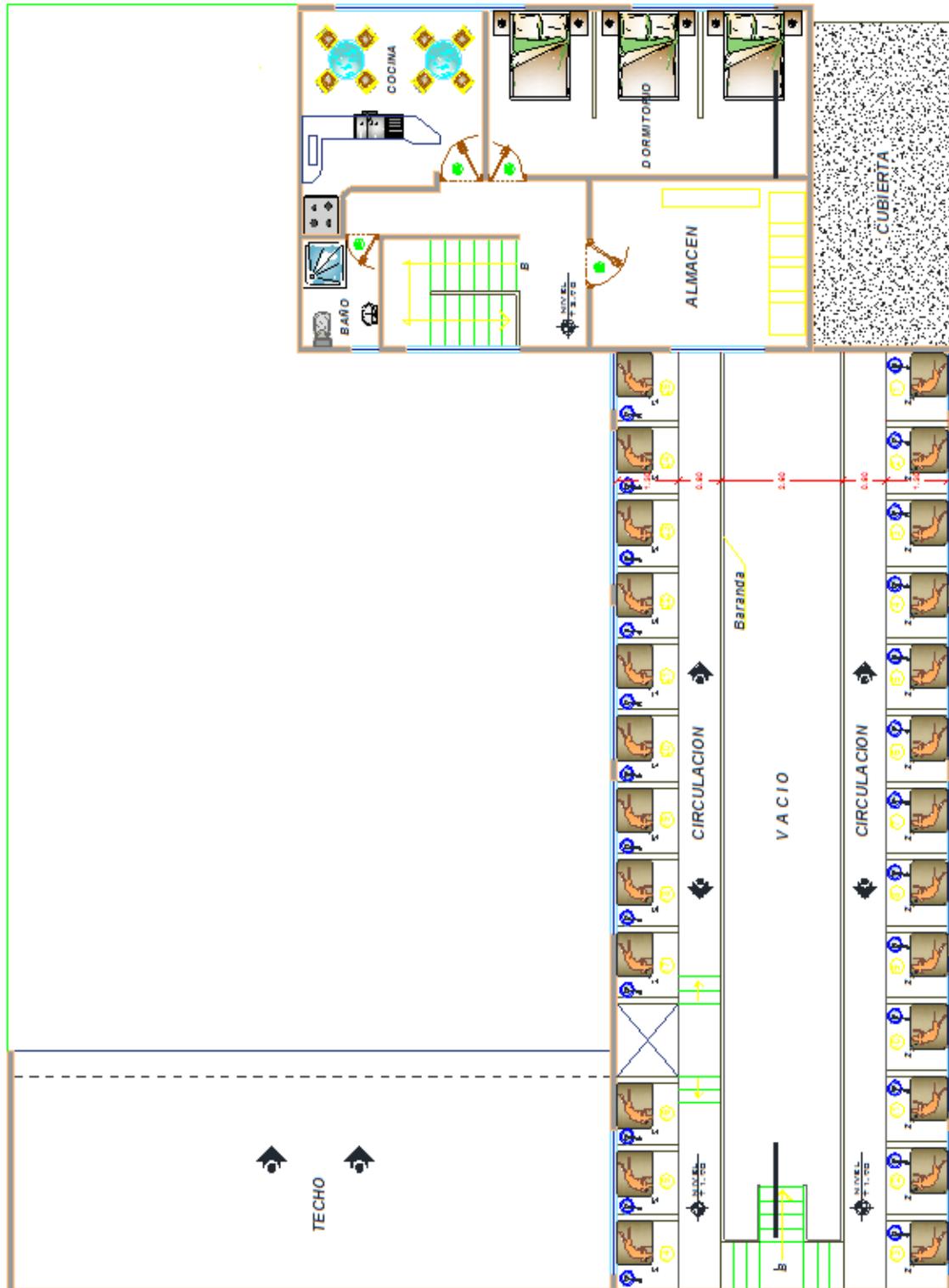
³⁹ Terrenos (24 de Abril de 2016), Páginas Azules, Tomo I. *La Razón*, p. L19 y L20

Gráfico 20
PLANTA BAJA MINCHOS



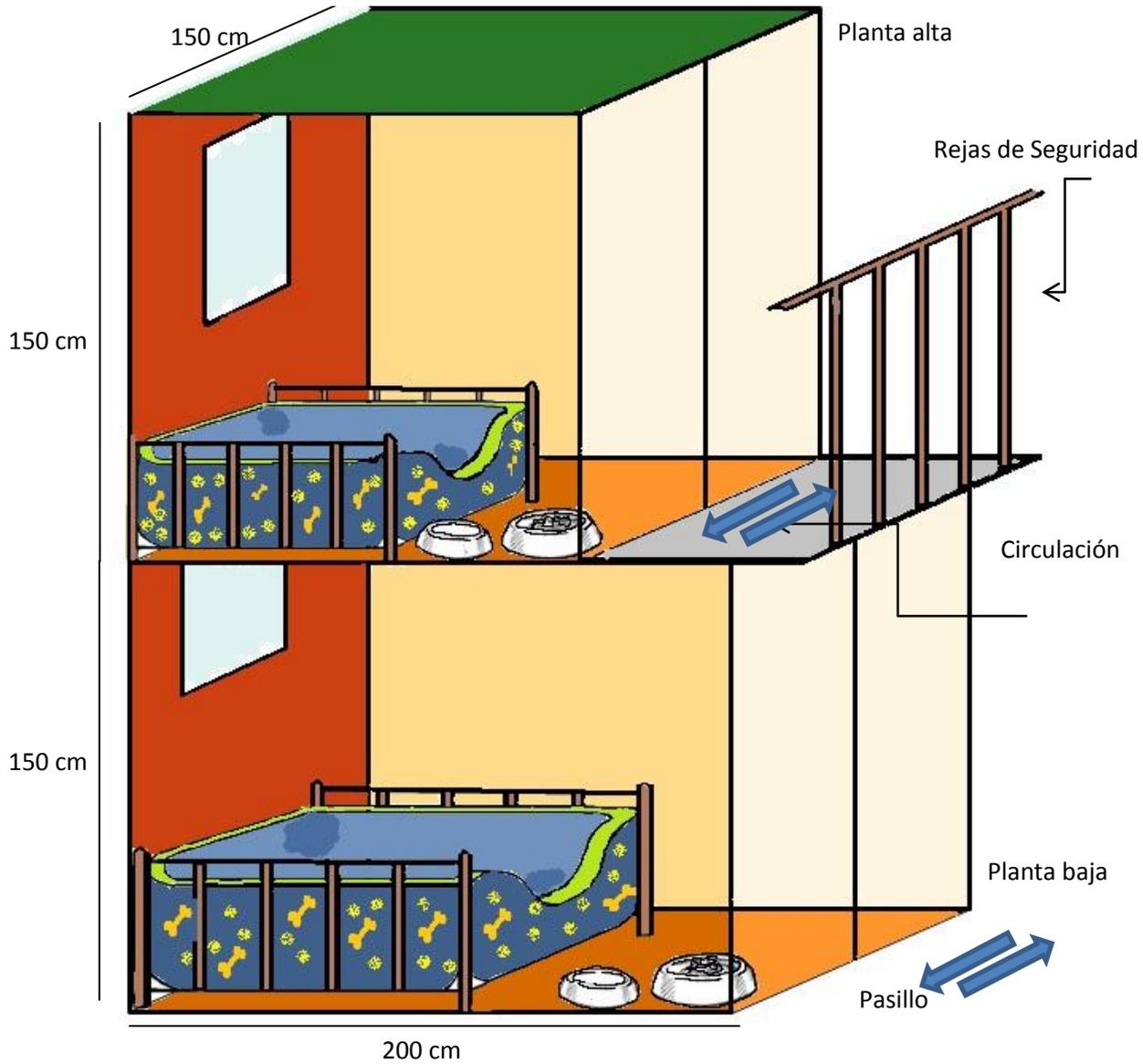
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 21
PRIMER PISO Y PLANTA ALTA CANILES



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 22
VISTA LATERAL DE LOS CANILES



Fuente: Elaboración Propia



MINCHOS se encontraría sobre un terreno de 500m², con una construcción de 340m² aproximadamente, la cual estaría distribuida de la siguiente manera:

Planta baja

- Área de recepción.
- Tienda para perros.
- Estética, peluquería y spa canino, atención a tres canes simultáneamente.
- Hotel, cincuenta caniles dispuestos en 2 plantas, 25 caniles en planta baja y 25 en planta alta. (Gráficos 20 y 21)
- Consultorio médico veterinario, atención a tres canes simultáneamente.
- Quirófano
- Internación de pacientes delicados, 3 caniles equipados para estos pacientes.
- Deposito.
- Baños.
- Área de deposiciones
- Área verde para el esparcimiento y recreación del can, sobre 160 m² aproximadamente. En esta área se encontrara un circuito canino para que los canes aprendan a superar diferentes obstáculos con el fin de valorar y potenciar su inteligencia y agilidad.

El circuito estará compuesto por ocho elementos: rampa, balancín, salto de altura, túnel rígido, túnel flexible, rueda, pasarla y slalom. Además de la piscina atemperada. (Gráfico 23)

Gráfico 23
CIRCUITO PARA CANES, DETALLE DE CADA UNO (ANEXO 4)



Fuente: Elaboración Propia

Primer piso:

- Almacén
- Dormitorios para el personal de turno
- Cocina y comedor
- Baño



CAPÍTULO 4

ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL





4. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL

4.1. Registro Legal

Una empresa puede estar constituida por el mejor equipo de trabajadores, dirigida por un líder carismático, y tener las ideas más innovadores pero para ser competitiva en el mercado también debe ser reconocida institucionalmente y funcionar en el marco de las normas vigentes de Bolivia.

Es por ello que MINCHOS será registrada como una Empresa Unipersonal, dedicada a la prestación de servicios destinados a canes.

Constitución Legal de la Empresa en Bolivia

La constitución de una empresa deberá realizarse ante un Notario de Fe Pública. Para la obtención de:

- Testimonio de escritura pública de constitución de la sociedad
- Testimonio de poder general de administración y representación

a) Requisitos

- Control de homonimia
- Estatutos
- Documentos de Identificación del representante legal

b) Formularios a llenar

- Formulario 0010/10
Solicitud de control de homonimia o consulta de nombre

c) Procedimiento

- Solicitud y llenado del formulario 0010 (control de homonimia), en instancias de Fundempresa
- Presentación del Certificado de Homonimia, balance inicial y documentos de identidad de los socios; ante el Notario de Fe Pública.
- Redacción del Testimonio de Conformación y Testimonio de Poder de la empresa



d) Costo

El pago correspondiente al Notario de Fe Pública

- Testimonio de conformación de Sociedad. Bs. 500
- Testimonio de poder Bs 200

El valor de los testimonios varía, dependiendo el lugar donde sean expedidos, y quien los realiza sean notarios con mayor o menor experiencia.

4.2. Control de HOMONIMIA

Verificación de la disponibilidad de uso del nombre de la empresa mediante el certificado de homonimia

a) Requisitos

Carnet de identidad del representante legal

b) Formularios a llenar

Formulario N° 0010 de solicitud de Control de Homonimia, debidamente llenado y firmado por el cliente.

c) Procedimientos

- Presentación de formulario en ventanilla de atención al cliente.
- Pago correspondiente según arancel vigente.
- En caso de aceptación de la solicitud, se emite el certificado de homonimia.

En caso de homonimia, se reinicia nuevamente el trámite, las veces que sea necesario (sin costo adicional), hasta obtener la certificación de control de homonimia que acredite la posibilidad de utilizar el nombre consultado.

- Recepción del control de homonimia.

d) Costo

Formulario N° 0010 Bs. 78



4.3. Registro en FUNDEMPRESA

Esta entidad le otorga la Matrícula de Comercio para contar con reconocimiento legal del Estado y desarrollar las actividades empresariales.

a) Los requisitos

- Formulario N° 0020 de solicitud de Matrícula de Comercio con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el propietario o representante legal de la empresa.
- Balance de apertura firmado por propietario o el representante legal y el profesional que interviene, acompañando la respectiva solvencia profesional original otorgada por el Colegio de Contadores o Auditores.
- Cédula de identidad original del propietario (únicamente para verificación) y fotocopia simple de la misma firmada por el titular. En caso de no presentar la cédula de identidad original, debe presentar fotocopia legalizada de la misma.

b) Formularios a llenar

- Formulario 0020/10
Solicitud de matrícula de comercio

c) Procedimiento

- Se presenta documentación requerida en Ventanilla de Atención al Cliente
- Se efectúa la constatación del cumplimiento de los requisitos exigidos
- Pago correspondiente del arancel vigente
- La emisión del código de trámite que identifica el cargo de recepción.
- Luego, se procede a la digitalización de la documentación en el sistema informático y archivo físico correspondiente, pudiendo Ventanilla de Atención al Cliente extender la respectiva Matrícula de Comercio y los certificados pertinentes.
 - En caso de no poderse, entregan una nota de devolución del trámite en la que se determinan las razones por las que el mismo ha sido observado y cómo puede subsanarse; derivándose la



documentación del trámite a Ventanilla de Atención al Cliente, para su devolución. En caso de reingreso del trámite, adjuntando testimonio de aclarativa, complementación o modificación al instrumento de constitución, el Analista Jurídico debe realizar el procedimiento indicado antes y en caso de proceder al registro debe digitar en forma vinculante también los datos de dichos documentos dentro del mismo registro de la escritura de constitución.

- Se recoge la documentación solicitada, dos días hábiles después de iniciado el trámite

d) Costo

La adquisición del formulario es gratuita,

El trámite de obtención del Registro de Comercio para comerciantes Individuales o Empresa Unipersonal Bs. 260

4.4. Registro en el SERVICIO DE IMPUESTOS NACIONALES - SIN

Inscripción al Padrón Nacional de Contribuyentes para la obtención de:

- Certificado de Inscripción al Padrón Nacional de Contribuyentes.
- Documento de exhibición del NIT (Número de Identificación Tributaria.)
- Tarjeta de contribuyente.
- Volante con las fechas de vencimiento.

a) Los requisitos

- Documento de Identidad. En original y fotocopia
- Original y fotocopia de Facturas de consumo de Energía eléctrica del domicilio donde desarrolla su actividad económica y del domicilio habitual
- Croquis del Domicilio Fiscal y Domicilio Habitual.
- matrícula de comercio emitida por Fundempres



b) Formularios a llenar

- Formulario de empadronamiento 4591

c) Procedimiento

- Se aproxima al SIN (Servicio Nacional de Impuestos) de su jurisdicción entregando al funcionario los documentos requeridos y el formulario previo llenado (ingresar a la página de impuestos www.impuestos.gob.bo)
- El funcionario solicita información básica el cual es capturada en el sistema
- Imprime reporte preliminar con la información proporcionada el mismo debe ser revisado.
- Firma el formulario 5, constancia de la inscripción
- Otorga el NIT verificando el domicilio.
- Una vez obtenido el certificado NIT, la empresa, tiene 20 días para presentar su balance de apertura, que indica el inicio de actividades.

d) Costo

Todo trámite en impuestos nacionales es gratuito

4.5. Registro en CAJA NACIONAL DE SALUD

Afilia al empleador y al trabajador a la Caja Nacional de Salud, en caso de enfermedades y accidentes comunes que no necesariamente tienen relación con la actividad laboral ni las condiciones de trabajo

a) Los requisitos

- Form. AVC-01 (Vacio)
- Form. AVC-02 (Vacio)
- Form. RCI-1A (Vacio)
- Solicitud dirigida al JEFE DEPTO.NAL. AFILIACION
- Fotocopia CI del responsable o Representantes Legal
- Fotocopia NIT.



- Balance de Apertura aprobado y firmado por el SERVICIO NACIONAL DE IMPUESTOS INTERNOS (fotocopia)
- Planilla de haberes original y tres copias (sellado y firmado)
- Nómina del personal con fecha de nacimiento.
- Croquis de ubicación de la Empresa
- Examen Pre-Ocupacional (100.- Bs. Por trabajador) se debe efectuar el depósito en la ventanilla 4 (división de tesorería)
- La documentación debe ser presentada en un fólder amarillo en la Sección de Afiliación

b) Formularios a llenar

- AVC-01
- AVC-02
- RCI-A

c) Procedimiento

- Presentarse en oficinas del 2^a Piso de la Caja Nacional de Salud en el Despacho de Afiliación de Empresas
- Recibirá una invitación para afiliarse con fecha límite
- Recibirá un documento informativo con un listado de la documentación que debe adjuntar para cada caso
- Se debe reunir toda la documentación exigida
- Una vez presentada toda la documentación, se sella y archiva con el código de afiliado
- El empleado debe presentarse con sus formularios y el numero patronal del empleado para la asignación de policlínico de acuerdo a la zona donde reside (vivienda)

d) Costo

Examen pre-ocupacional Bs. 100 por trabajador

Formulario AVC-04 en todos los casos Bs. 3.50 por trabajador

Costo del trámite Bs. 7.50 por trabajador



4.6. Registro en las ADMINISTRADORAS DE FONDOS DE PENSIONES – AFPs

Registro en el Seguro Social Obligatorio de largo plazo – SSO. Las Administradoras de Fondos de Pensiones son las encargadas de administrar los recursos de los trabajadores cuando los mismos lleguen a una edad avanzada. Una vez realizada todo el proceso del trámite y sin tener observaciones se hace entrega del CUA (código único del asegurado)

a) Los requisitos

Registro de las empresas

- Fotocopia simple del NIT (Número de Identificación Tributaria).
- Fotocopia simple Documento de Identidad del Representante Legal.
- Fotocopia del Testimonio de Poder del Representante Legal (si corresponde).

Sobre la Afiliación:

Es de carácter permanente, sea que el Afiliado se mantenga o no trabajando en relación de dependencia laboral, ejerza una o varias actividades simultáneamente y tenga varios o ningún Empleador.

Registro de personas

- Llenado del Formulario de Registro
- Consigne Firma del Afiliado
- Los datos estén correctamente llenados
- No existan vacíos de Nulidad. Ni contenga errores o tachaduras

Sobre la afiliación

La AFP deberá notificar tanto al Empleador como al Afiliado la aceptación o rechazo del registro en un plazo que no podrá superar los 20 días hábiles administrativos luego de otorgado el NUA. (Número Único Asignado)



b) Formularios a llenar

- Se debe llenar el formulario de inscripción del Empleador, Seguro Social Obligatorio.
- El formulario de Registro de nuevos Trabajadores
- El formulario de pago de Contribuciones al Sistema Integral de Pensiones.

c) Procedimientos

- Se debe llenar el Formulario de Inscripción del Empleador, el mismo que adquiere la calidad de Declaración Jurada del Representante Legal o Máxima Autoridad Ejecutiva
- Se debe llenar el formulario de Registro de nuevos Trabajadores
- Se debe llenar el formulario de pago de Contribuciones al Sistema Integral de Pensiones. Quien libre y expresamente declara que son válidos los datos consignados en dicho Formulario al momento de su suscripción.
- Donde tiene que ser llenado a máquina o letra imprenta, los datos en el formulario tienen calidad de declaración jurada
- Todo el proceso para la entrega de documentos y la afiliación a dicha institución se lo realiza en una sola ventanilla “Informaciones”

d) Costo

- No tiene costo alguno.

Pero a diferencia de los otros documentos, este es uno de los que más demora en su entrega, La AFP deberá notificar tanto al Empleador como al Afiliado la aceptación o rechazo del registro en un plazo que no podrá superar los 20 días hábiles administrativos luego de otorgado el NUA. (Número Único Asignado)

Y los formularios a llenar para la afiliación son gratuitos otorgados por la misma institución.



4.7. Registro en el MINISTERIO DE TRABAJO

Registro como empleador ante el MTEPS y obtener el Certificado de Inscripción en el Registro de Empleadores del Ministerio de Trabajo

a) Los requisitos

- Formulario Registro Obligatorio de Empleadores (ROE) llenado (3 Copias).
- Depósito de Bs. 80 a la cuenta del Banco de Crédito de Bolivia normas legales vigentes en el país.
- El Empleador y/o Empresa inscritos en el mencionado registro, deberá presentar obligatoriamente el trámite de Visado de Planillas Trimestrales de Sueldos y Salarios.

b) Formularios a llenar

- Llenado de la declaración jurada (Formulario Único de Registro de Empleador)
- Planillas salariales de los trabajadores

c) Procedimiento

- El Técnico Revisor de la Dirección General del Trabajo – DGT recibe la documentación y verifica a través del documento de identidad que el trámite está siendo gestionado por el Empleador
- El Técnico de la DGT verifica el correcto llenado de Formulario Único de Registro de Empresas
- El Técnico de la DGT entrega al Técnico de Ventanilla Especializada de Empleadores
- El Técnico de la VEE introduce datos al Sistema Informático e imprime el Formulario de Confirmación de Datos de Registro de Empleador y entrega al solicitante
- El solicitante debe revisar la información registrada en el Formulario de Conformación de Datos de Registro del Empleador y otorga su conformidad firmando en el mismo



- El solicitante firma el Certificado de Inscripción en el Registro de Empleadores y devuelve a Técnico de la VEE
- El Técnico VEE informa a solicitante que deberá recoger el Certificado de Inscripción en el Registro de Empleadores, o enviar a otra persona portando una fotocopia del documento de identidad del solicitante
- El Técnico VEE entrega el Certificado de Inscripción debidamente firmado y sellado al solicitante, previa verificación del documento de identidad o fotocopia del mismo

d) Costo

- Depósito de Bs. 80 a la cuenta del Banco de Crédito

4.8. Registro en el GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE LA PAZ

Autoriza la apertura de una actividad económica, para obtener la autorización mediante la Licencia de funcionamiento Municipal F-40, y el talón del formulario N° 401 o N° 402

a) Los requisitos

Fólder con sujetador que contenga la siguiente documentación:

- Formulario de solicitud de licencia de funcionamiento (recabar y llenar en plataforma de atención al contribuyente).
- Original y fotocopia de la cédula de identidad del titular.
- Fotocopia de la última factura de luz (anverso y reverso), que acredite la dirección del domicilio de la actividad económica.
- Fotocopia del NIT y certificado de inscripción (si tiene).
- Croquis de ubicación de la actividad económica y superficie de distribución de los ambientes, expresados en metros cuadrados.
- Para actividades que cuentan con una superficie mayor a 150 metros cuadrados, deberá presentar plano elaborado por un arquitecto.
- Certificación SENASAG



b) Formularios a llenar

- Formulario de empadronamiento y solicitud de licencia de funcionamiento firmado por el solicitante o representante

c) Procedimiento

- Solicitud de información y requisitos
- Inicio del trámite y verificación de adeudos tributarios pendientes.
- Verificación de antecedentes
- Inspección in situ.
- Emisión de resultado. Licencia de funcionamiento o resolución administrativa macrodistrital de rechazo.
- Recoge la licencia de funcionamiento, resolución administrativa macrodistrital de rechazo, informe de rechazo o formulario de inspección con observaciones, firmando la constancia de entrega.

d) Costo

- La licencia de funcionamiento tiene un costo de Bs. 100

Ya que puede ser un procedimiento de aproximadamente dos semanas, en caso de no tener observaciones.

Con observaciones, el trámite dura aproximadamente un mes

4.9. Registro del nombre en el SERVICIO NACIONAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL - SENAPI.

Brinda el derecho exclusivo de uso de marca, una marca que proyecte excelente imagen y reputación. Ayuda para la obtención de financiamiento ya que muestra mayor seriedad de la empresa. Incitan a las empresas a desarrollar sus productos o servicios con mejor calidad.

Registro de nombre comercial

Documento que certifique el derecho exclusivo sobre un nombre comercial, que debe ser reanudado cada 10 años, sí es que la empresa decide seguir en funcionamiento.



a) Los requisitos

- Carta dirigida al Director de Propiedad Industrial, solicitando el registro del nombre o lema
- Formulario de nombres o lema comercial (PI-101) debidamente llenados y firmados
- Boleta de pago en la cuenta fiscal del SENAPI, Banco Unión
- Boleta de pago a la Gaceta Oficial, Banco Unión
- Solicitud dirigida a la dirección de propiedad industrial firmado por el solicitante o su apoderado

b) Formularios a llenar

- Formulario de nombres PI-101

c) Procedimiento

- Aproximarse a ventanillas con los documentos solicitados
- Solicitar los formularios, siguiendo las debidas instrucciones.
3 ejemplares de la página 1, dejando en blanco el reverso y las páginas 3 a la 6 solo un ejemplar en anverso y reverso
- Entregar todos estos documentos en un folder amarillo
- Comprobante de la homonimia del nombre
- Registro y publicación del nombre de la empresa en la Gaceta Oficial

d) Costo

- Registro y publicación del nombre comercial Bs. 750
- Registro y publicación del lema comercial Bs. 200
- Comprobante de homonimia Bs. 100

4.10. Certificación del Servicio Nacional De Seguridad Agropecuaria (SENASAG)

Registro Zoosanitario de Empresas

El sistema de registro de empresas veterinarias con el objetivo de controlar a las empresas que fabrican, distribuyen, importan, exportan y comercializan productos de uso veterinario en el país, evitando su proliferación y



establecimiento ilegal y al mismo tiempo que estas comercialicen productos ilegales o no registrados en el territorio nacional.

a) Requisitos

- Identificación del solicitante
- Dirección completa, teléfono y otros datos que faciliten su ubicación en caso necesario.
- Actividad a la que se destinará el establecimiento.
- Tipos de productos veterinarios a manejar.
- Nombre del responsable técnico.
- Copia de la licencia de funcionamiento del municipio respectivo
- Contrato de autorización de fabricación o elaboración con la empresa de origen, para las empresas que no cuenten con planta de fabricación debiendo para ello contar con depósitos para almacenamiento de materia prima y productos terminados, cumpliendo normas técnicas y legales establecidas.
- Autorización del organismo respectivo que asegure la protección de medio ambiente, uso de instalaciones y equipos bajo medidas de protección adecuadas.
- Comprobante de pago por los derechos correspondientes.
- Fotocopia del Registro Único de Contribuyente (RUC)
- Fotocopia del Permiso de Exportador del Ministerio de Exportaciones.
- Croquis de ubicación señalizando las principales avenidas y calles.
- Constancia de inscripción en el colegio respectivo y documentación del profesional responsable.
- Plano general de corte transversal y longitudinal del establecimiento y de la fachada de todos los predios ocupados integra o parcialmente, como mínimo en escala 1:200.
- Detalle de provisión de agua en escala 1:50

b) Formularios a llenar

- Formulario de solicitud de Registro Zoosanitario de la Empresas



c) Procedimiento

- Presentación de la Carta de Solicitud y los documentos requeridos por el interesado en la Secretaria del Jefe Distrital del SENASAG.
- Secretaria remite la Solicitud a Encargado del Área de Registro y Certificación Zoosanitaria para su respectiva evaluación técnica.
- Encargado de Registro y Certificación Zoosanitaria verifica que los documentos son originales, están correctos y cumplen los requisitos.
- Luego asigna un Inspector para verificar las instalaciones del solicitante.
- Inspector efectúa la verificación física de las instalaciones, equipos y materiales, y también la eliminación o desecho de residuos tóxicos en cumplimiento de normas ambientales. Levanta un Informe Técnico de Inspección para el Registro Zoosanitaria y remite a Encargado de Registro y Certificación Zoosanitaria.
- Encargado de Registro y Certificación Zoosanitaria evalúa el Informe Técnico de Inspección, bajo una calificación del cumplimiento de los requisitos y aspectos técnicos aprueba o rechaza el registro.
- Si aprueba el registro, procede al llenado del Certificado y su registro en el libro. Firma en el Certificado y pasa a Jefe Distrital para firma final, entrega el original al interesado y remite una copia a la Unidad Nacional de Sanidad Animal, archiva una copia en los archivos de la Jefatura Distrital y otra en los archivos del área de Inspección.

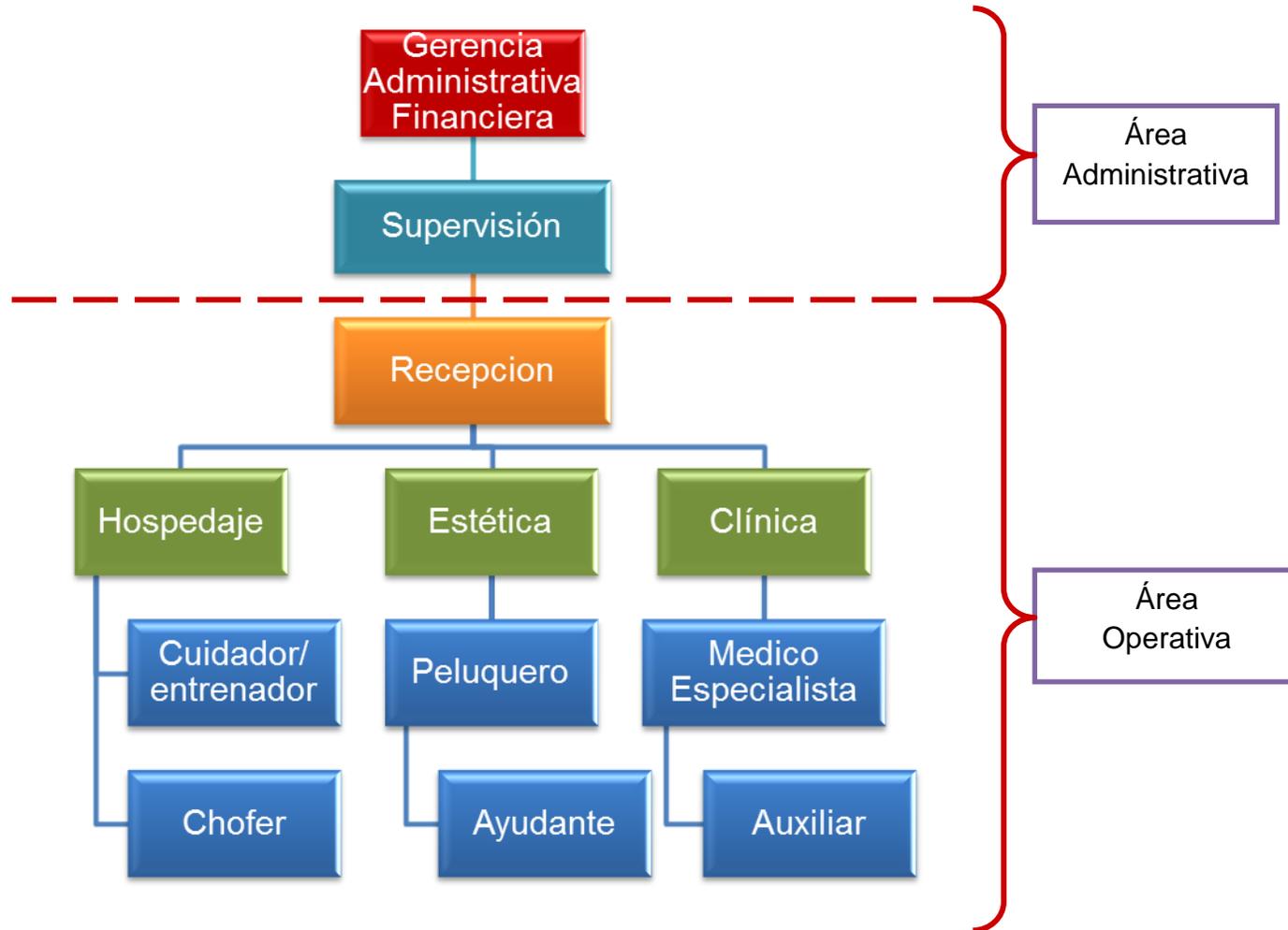
d) Costo

Cumpliendo con los requisitos solicitados por esta instancia, la certificación es gratuita.



4.11. Organización empresarial

Gráfico 24:
ORGANIGRAMA



Fuente: Elaboración Propia

4.12. Perfiles, competencias y funciones

Tabla 31
PERFIL GERENTE ADMINISTRATIVO FINANCIERO

Nombre del cargo: Gerente Administrativo Financiero			
Área: Administrativa		Jefe inmediato: Ninguno	Supervisa a: •
Cupos: 1	Ubicación: Oficina central	Tipo de contratación: -	Relaciones Externas: • • Instancias Gubernamentales y privadas (Zoonosis, etc) • Empresas patrocinadoras, y publicitarias • Prensa y televisión
Ubicación del puesto:			
<pre> graph TD A[Gerencia Administrativa Financiera] --- B[Supervisión] B --- C[Recepcion] </pre>			
Propósito:			
<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de planes a corto, mediano y largo plazo, determinando las prioridades y estrategias. • Asegurar el funcionamiento óptimo de todas las áreas de la empresa, encaminando todo el esfuerzo a generar el mayor valor para la empresa • Generar información de manera oportuna, confiable y precisa con sentido de transparencia para la toma de decisiones. • Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado. 			



- Dirigir a la empresa e implementar un plan de marketing con las técnicas adecuadas.
- Aumentar la demanda de los servicios que se comercializan.

Funciones del cargo:

- Generar y proponer estrategias de mejoramiento de la situación de la empresa.
- Gestionar la contratación de proveedores.
- Realizar informes del control administrativo.
- Dirigir las juntas de personal.
- Administrar el efectivo de la empresa y el correspondiente pago de créditos, servicios básicos.
- Realiza el registro interno de las operaciones contables.
- Controlar las entradas y salidas de efectivo por materiales y viceversa.
- Diseñar, elaborar y aplicar las estrategias de marketing a aplicar.
- Coordinar y controlar las campañas publicitarias.
- Cumplir y hacer cumplir el reglamento interno de trabajo.

Perfil del cargo

Educación:

Licenciatura en Administración de Empresas
 Maestría o diplomado en Áreas Especializadas (Marketing o Finanzas deseable).

Experiencia mínima:

3 años

Requerimientos

- **Edad:** 30 en adelante
- **Género:** Indistinto
- **Estado civil:** Indistinto
- **Presentación:** Excelente

Competencias del cargo

Técnicas:

- Conocimientos Administrativos, Financieros y Marketing.
- Desarrollo organizacional.



	<ul style="list-style-type: none">• Vanguardia con los equipos tecnológicos de computación y comunicación• Conocimiento en tributación.
De gestión:	<ul style="list-style-type: none">• Toma de decisiones• Motivación de su personal• Capacidad de planeación• Trabajo en equipo• Análisis de la competencia• Gestión por resultados
Personales:	<ul style="list-style-type: none">• Liderazgo• Responsabilidad• Perseverancia y constancia• Integridad ética y moral• Carácter firme• Proactivo• Creatividad e innovación

Fuente: Elaboración Propia



Tabla 32
PERFIL SUPERVISOR

Nombre del cargo: Supervisor			
Área: Administrativa		Jefe inmediato: Gerente	Supervisa a: Hospedaje Estética Clínica Mantenimiento
Cupos: 1	Ubicación: Oficina central	Tipo de contratación: -	Relaciones Externas: Clientes
Ubicación del puesto:			
<pre> graph TD A[Gerencia Administrativa Financiera] --- B[Supervisión] B --- C[Recepcion] </pre>			
Propósito:			
<ul style="list-style-type: none"> • Control y coordinación con cada una de las áreas de la empresa, para mantener la información interna actualizada • Contratación y capacitación de nuevo personal • dar instrucciones claras, específicas, y completas, sin olvidar el nivel general de habilidades de sus colaboradores. 			



Funciones del cargo:

- Crear conciencia en sus colaboradores para que cada uno de ellos sean propios controladores de su gestión
- Monitoreo y control de clientes, prospectos y proyectos.
- Control de la calidad de cada uno de los servicios.
- Controlar el buen trato del personal a cada uno de los canes.
- Controlar el buen uso y funcionamiento de las instalaciones, vehículos, maquinaria y equipos de MINCHOS
- Reclutamiento, selección y capacitación de personal.
- Manejo de los inventario de personal e insumos para la empresa
- Atención de quejas y reclamos de los clientes
- Cumplir y hacer cumplir el reglamento interno de trabajo.

Perfil del cargo:

Educación:

Licenciatura en Administración de Empresas
 Manejo de inventarios

Experiencia mínima:

3 años
 O haber formado parte del equipo de MINCHOS, con la práctica en el área.

Requerimientos:

- **Edad:** 24 en adelante
- **Género:** Indistinto
- **Estado civil:** Indistinto
- **Presentación:** Excelente

Competencias del cargo:

Técnicas:

- Conocimientos del control y manejo de inventarios
- Aprovechar de la mejor forma posible los recursos humanos, materiales y técnicos
- Conocimiento de los equipos, materiales y



	<p>recursos requeridos por la empresa</p> <ul style="list-style-type: none">• Vanguardia con los equipos tecnológicos de computación y comunicación.
De gestión:	<ul style="list-style-type: none">• Toma de decisiones• Trabajo en equipo• Buena comunicación y trato con las personas• Análisis de la competencia• Análisis de nuevos productos• Actualización propia y del personal
Personales:	<ul style="list-style-type: none">• Liderazgo• Responsabilidad• Integridad ética y moral• Confianza y convicción para lograr la credibilidad y la colaboración de su personal

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 33
PERFIL RECEPCIONISTA

Nombre del cargo: Recepcionista			
Área: Hospedaje, estética y clínica		Jefe inmediato: Supervisor	Supervisa a:
Cupos: 1	Ubicación: Oficina central	Tipo de contratación: Indefinida con periodo de prueba	Relaciones Externas:
Ubicación del puesto: <div style="text-align: center;"> <pre> graph TD A[Gerencia Administrativa Financiera] --- B[Supervisión] B --- C[Recepcion] </pre> </div>			
Propósito:			
<ul style="list-style-type: none"> Satisfacer las necesidades de comunicación del personal de operaciones con altos niveles, operar una central telefónica, atender a los clientes en sus requerimientos de información y entrevistas con el personal, ejecutando y controlando la recepción y despacho de la correspondencia, para servir de apoyo a las actividades administrativas 			
Funciones del cargo:			
<ul style="list-style-type: none"> Atender permanentemente el área de Recepción Tareas de caja (facturación y cobranza de los servicios prestados a los clientes) 			



- Opera una central telefónica pequeña, haciendo y recibiendo llamadas.
- Atiende al público que solicita información dándole la orientación requerida.
- Recibe y entrega la correspondencia y mensajes dirigidos a las distintas áreas de la empresa
- Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
- Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.
- Registro en las cartillas correspondientes a cada uno de los clientes de MINCHOS.
- Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada

Perfil del cargo:

Educación:

Secretariado y
 Contabilidad básica

Experiencia mínima:

3 años
 O haber formado parte del equipo de MINCHOS, con la práctica en el área.

Requerimientos

- **Edad:** 24 en adelante
- **Género:** Indistinto
- **Estado civil:** Indistinto
- **Presentación:** Excelente

Competencias del cargo:

Técnicas:

- Capacidad intelectual.
- Dominio de otros idiomas
- Dominio de la computación
- Conocimiento de los equipos, materiales y recursos requeridos por la empresa
- Vanguardia con los equipos tecnológicos de computación y comunicación

De gestión:

- Trabajo en equipo
- Elaboración de informes mensuales y anuales



Personales:	<ul style="list-style-type: none">• Puntualidad• Atención al cliente• Buena expresión y comunicación oral y escrita• Responsabilidad• Integridad ética y moral• Honestidad y cordialidad• Pulcritud en el trabajo
--------------------	---

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 34
PERFIL CUIDADOR / ENTRENADOR

Nombre del cargo: Cuidador/ Entrenador			
Área: Área de operaciones Hospedaje		Jefe inmediato: Supervisor	Supervisa a:
Cupos: 8	Ubicación: Oficina central Hotel MINCHOS	Tipo de contratación: Indefinido con periodo de prueba	Relaciones Externas:
Ubicación del puesto:			
<pre> graph TD Root[] --- Hospedaje[Hospedaje] Root --- Estetica[Estética] Root --- Clinica[Clínica] Hospedaje --- Cuidador[Cuidador/entrenador] Hospedaje --- Chofer[Chofer] Estetica --- Peluquero[Peluquero] Peluquero --- Asistente[Asistente] Clinica --- Medico[Medico Especialista] Medico --- Auxiliar[Auxiliar] </pre>			
Propósito:			
<ul style="list-style-type: none"> Ofrecer a cada can un servicio completo de cuidado, adiestramiento, paseos, juegos, entrenamiento y sociabilización con otros canes. 			
Funciones del cargo:			
<ul style="list-style-type: none"> Cumplir con las normas y procedimientos en materia de seguridad, establecidos por la empresa. Recepción de cada can que tendrá a su cuidado. 			



- Alimentar a los canes.
- Cuidado físico del can.
- Establecer un horario de adiestramiento, juegos y paseos de los canes.
- Limpieza de su lugar de trabajo, (limpieza del área de deposiciones)
- Realizar charlas de inducción sobre las actividades aprendidas por el can a sus dueños.
- Reportar sobre cualquier falta de insumos para la guardería u hotel.
- Reportar el mal estado de la infraestructura o equipos.
- Registro en las cartillas correspondientes a cada uno de los clientes de MINCHOS
- Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada.

Perfil del cargo:

Educación:

Profesional en adiestramiento canino

Experiencia mínima:

Mínimo 2 años
 O haber formado parte del equipo de MINCHOS, con la práctica en el área.

Requerimientos:

- **Edad:** 24 en adelante
- **Género:** Indistinto
- **Estado civil:** Indistinto
- **Presentación:** Excelente

Competencias del cargo:

Técnicas:

- Capacidad intelectual.
- Capacitado en el adiestramiento de canes
- Conocimiento de los equipos, materiales y recursos requeridos

De gestión:

- Trabajo en equipo
- Elaboración de informes de cada can



Personales:	<ul style="list-style-type: none">• Puntualidad• Atención al cliente• Expresión y comunicación• Responsabilidad• Integridad ética y moral• Honestidad y cordialidad• Pulcritud en el trabajo
--------------------	--

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 35
PERFIL CHOFER

Nombre del cargo: Chofer			
Área: Área de operaciones Hospedaje		Jefe inmediato: Supervisor	
Cupos: 2		Supervisa a:	
Ubicación: Hotel MINCHOS – ruta solicitada	Tipo de contratación: Indefinido con periodo de prueba	Relaciones Externas: Clientes	
Ubicación del puesto:			
<pre> graph TD Hospedaje[Hospedaje] --- Chofer[Chofer] Hospedaje --- Estetica[Estética] Estetica --- Peluquero[Peluquero] Estetica --- Medico[Medico Especialista] Peluquero --- Ayudante[Ayudante] Medico --- Auxiliar[Auxiliar] </pre>			
Propósito:			
<ul style="list-style-type: none"> • Traslado de los canes desde su hogar hasta el hotel y viceversa, según horarios y ruta establecida 			
Funciones del cargo:			
<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar horarios y rutas con la persona encargada de recepción • Cumplir con el horario de traslado de los canes • Recepción de cada can, puerta a puerta • Control de la cartilla de descripción completa del can • Ayudar a los entrenadores en el cuidado del can, mientras permanezca en las 			



instalaciones <ul style="list-style-type: none"> • Limpieza de su espacio de trabajo • Traslado de canes a la clínica en caso de emergencia • Mantenimiento técnico de la movilidad, reportar cualquier falla • mantener la limpieza de vehículo • Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada 	
Perfil del cargo:	
Educación: Conductor con categoría A, B o C	Experiencia mínima: Mínima 2 años
Requerimientos:	
<ul style="list-style-type: none"> • Edad: 24 en adelante • Género: Indistinto • Estado civil: Indistinto • Presentación: Excelente 	
Competencias del cargo:	
Técnicas:	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento amplio en mecánica de vehículos • Conocimiento de las zonas y calles del Macrodistrito Sur de la Ciudad de La Paz
De gestión:	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Cuidado y mantenimiento del vehículo
Personales:	<ul style="list-style-type: none"> • Puntualidad • Atención al cliente • Responsabilidad • Integridad ética y moral • Honestidad y cordialidad

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 36
 PERFIL PELUQUERO/A DE CANES

Nombre del cargo: Peluquero/a de canes			
Área: Área de operaciones Estética		Jefe inmediato: Supervisor	
		Supervisa a: Ayudante de peluquería	
Cupos: 3	Ubicación: Oficina central Estética	Tipo de contratación: Indefinido con periodo de prueba	Relaciones Externas: Clientes
Ubicación del puesto:			
<pre> graph TD Root[] --- Hospedaje[Hospedaje] Root --- Estetica[Estética] Root --- Clinica[Clínica] Hospedaje --- Cuidador[Cuidador/entrenador] Hospedaje --- Chofer[Chofer] Estetica --- Peluquero[Peluquero] Estetica --- Ayudante[Ayudante] Clinica --- Medico[Medico Especialista] Clinica --- Auxiliar[Auxiliar] style Peluquero fill:#FFD700 </pre>			
Propósito:			
<ul style="list-style-type: none"> • Estética canina acorde a la raza del can 			
Funciones del cargo:			
<ul style="list-style-type: none"> • Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad, establecidos por la empresa. • Recibir y entregar los canes ya tratados • Establecer y cumplir con los horarios de atención a cada can • Limpieza general de la mascota 			



<ul style="list-style-type: none">• Corte y cepillado del pelaje acorde a la raza• Asesoramiento en el cuidado del pelaje del can• Inducción y entrenamiento de nuevos ayudantes de peluquería• Mantener limpia su área de trabajo.	
Perfil del cargo:	
Educación: Estética y peluquería de canes	Experiencia mínima: Mínimo 2 años. O haber formado parte del equipo de MINCHOS, con práctica en el área
Requerimientos:	
<ul style="list-style-type: none">• Edad: 24 en adelante• Género: Indistinto• Estado civil: Indistinto• Presentación: Buena	
Competencias del cargo:	
Técnicas:	<ul style="list-style-type: none">• Conocimiento amplio de las razas y cortes que requiere cada raza de can• Conocimiento de los equipos requeridos para el cumplimiento de sus tareas
De gestión:	<ul style="list-style-type: none">• Trabajo en equipo• Cuidado y mantenimiento de su espacio de trabajo
Personales:	<ul style="list-style-type: none">• Puntualidad• Responsabilidad• Integridad ética y moral• Honestidad y cordialidad• Pulcritud en el trabajo

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 37
PERFIL AYUDANTE DE PELUQUERIA

Nombre del cargo: Ayudante de peluquería			
Área: Área de operaciones Estética		Jefe inmediato: Supervisor peluquero	Supervisa a: -
Cupos: 3	Ubicación: Oficina central - estética	Tipo de contratación: Indefinida con periodo de prueba	Relaciones Externas:
Ubicación del puesto:			
<pre> graph TD Estetica[Estética] --- Hospedaje[Hospedaje] Estetica --- Estetica2[Estética] Estetica --- Clinica[Clínica] Hospedaje --- Cuidador[Cuidador/entrenador] Hospedaje --- Chofer[Chofer] Estetica2 --- Peluquero[Peluquero] Peluquero --- Ayudante[Ayudante] Clinica --- Medico[Medico Especialista] Medico --- Auxiliar[Auxiliar] </pre>			
Propósito:			
<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo para el logro de metas del área • Coordinación de tareas con el personal del área 			
Funciones del cargo:			
<ul style="list-style-type: none"> • Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad, establecidos por la empresa. • Mantiene en orden su sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía. • Elabora informes periódicos de las actividades realizadas. • Baño y cepillado de los canes 			



<ul style="list-style-type: none">• Limpieza de oídos, lagrimales y corte de uñas de los canes• Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada	
Perfil del cargo:	
Educación: Estética canina	Experiencia mínima: Mínimo 2 años
Requerimientos:	
<ul style="list-style-type: none">• Edad: 24 en adelante• Género: Indistinto• Estado civil: Indistinto• Presentación: Buena	
Competencias del cargo:	
Técnicas:	<ul style="list-style-type: none">• Conocimiento de los equipos requeridos en el área
De gestión:	<ul style="list-style-type: none">• Trabajo en equipo
Personales:	<ul style="list-style-type: none">• Puntualidad• Responsabilidad• Integridad ética y moral• Honestidad y cordialidad• Pulcritud en el trabajo

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 38
PERFIL MEDICO ESPECIALISTA

Nombre del cargo: Médico especialista			
Área: Área de operaciones Clínica		Jefe inmediato: Supervisor	Supervisa a: Auxiliar de veterinaria
Cupos: 4	Ubicación: Oficina central - clínica	Tipo de contratación: Indefinida con periodo de prueba	Relaciones Externas: clientes
Ubicación del puesto:			
<pre> graph TD Root[] --- Hospedaje[Hospedaje] Root --- Estetica[Estética] Root --- Clinica[Clínica] Hospedaje --- Cuidador[Cuidador/entrenador] Hospedaje --- Chofer[Chofer] Estetica --- Peluquero[Peluquero] Estetica --- Ayudante[Ayudante] Clinica --- Medico[Medico Especialista] Clinica --- Auxiliar[Auxiliar] style Medico fill:#FFD700 </pre>			
Propósito:			
<ul style="list-style-type: none"> • Velar por la salud integra de los canes • Contar con un gran interés por el conocimiento de la problemática de cada can, amor por cualquier tipo de animal y por cuidar el bienestar de su salud; soportar ver sangre, asimilar olores fuertes y estar consciente de que en esta área se trabaja con una gran variedad de razas caninas 			
Funciones del cargo:			
<ul style="list-style-type: none"> • Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad, establecidos por la empresa. • Asesoramiento a las consultas de los dueños de los canes 			



<ul style="list-style-type: none"> • Diagnóstico, medicina preventiva, reproducción animal, alimentación y nutrición, inspección y control de calidad de productos de origen animal. • Programación de cirugías, laboratorios, rayos X • Atención de los canes del hotel y estética en caso de emergencia • Prescripción de tratamientos para cada can, vacunas, desparasitaciones 	
Perfil del cargo:	
Educación: Titulado del Colegio Médico de Veterinarios Zootecnistas	Experiencia mínima: 2 años Con recomendaciones y antecedentes penales
Requerimientos:	
<ul style="list-style-type: none"> • Edad: 26 en adelante • Género: Indistinto • Estado civil: Indistinto • Presentación: Excelente 	
Competencias del cargo:	
Técnicas:	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de los equipos requeridos en el área • Actualización constante de nuevos tratamientos y equipos necesarios
De gestión:	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Capacitación y adiestramiento de practicantes
Personales:	<ul style="list-style-type: none"> • Puntualidad • Liderazgo • Responsabilidad • Limpieza y pulcritud • Integridad ética y moral • Buen trato a todos los clientes • Honestidad y cordialidad • Pulcritud en el trabajo

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 39
PERFIL AUXILIAR VETERINARIO

Nombre del cargo: Auxiliar veterinario			
Área: Área de operaciones Clínica	Jefe inmediato: Supervisor Médico especialista		Supervisa a: -
Cupos: 4	Ubicación: Oficina central - clínica	Tipo de contratación: Indefinida con periodo de prueba	Relaciones Externas: clientes
Ubicación del puesto:			
<pre> graph TD Root[] --- Hospedaje[Hospedaje] Root --- Estetica[Estética] Root --- Clinica[Clínica] Hospedaje --- Cuidador[Cuidador/entrenador] Hospedaje --- Chofer[Chofer] Estetica --- Peluquero[Peluquero] Estetica --- Ayudante[Ayudante] Clinica --- Medico[Medico Especialista] Clinica --- Auxiliar[Auxiliar] </pre>			
Propósito:			
<ul style="list-style-type: none"> • Velar por la salud integra de los canes • Apoyo para el logro de metas del área • Coordinación de tareas con el personal del área 			
Funciones del cargo:			
<ul style="list-style-type: none"> • Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad, establecidos por la empresa. • Registro en las cartillas correspondientes a cada uno de los pacientes de MINCHOS 			



- Elabora informes periódicos de las actividades realizadas en su área.
- Atención de los canes del hotel y estética en caso de emergencia
- Vacunas, desparasitaciones
- Prescripción de tratamientos para cada can
- Mantener limpio y en orden su área de trabajo
- Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada

Perfil del cargo:

Educación: Titulado o estudiante del Colegio Médico de Veterinarios Zootecnistas	Experiencia mínima: Haber cursado el 4to año de Veterinaria Con recomendaciones y antecedentes penales
--	---

Requerimientos

- **Edad:** 23 en adelante
- **Género:** Indistinto
- **Estado civil:** Indistinto
- **Presentación:** Excelente

Competencias del cargo:

Técnicas:	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de los equipos requeridos en el área • Actualización constante de nuevos tratamientos y equipos necesarios
De gestión:	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo
Personales:	<ul style="list-style-type: none"> • Puntualidad • Responsabilidad • Limpieza y pulcritud • Integridad ética y moral • Buen trato a todos los clientes • Honestidad y cordialidad

Fuente: Elaboración Propia



CAPÍTULO 5

FINANZAS



5. FINANZAS

En esta parte se presentan los cálculos de las necesidades de capital, las proyecciones de ingresos y egresos, y los correspondientes estados financieros básicos proyectados.

5.1. Presupuesto de inversión y operaciones

5.1.1. Inversión fija

Es todo activo cuya vida útil es mayor a un año y cuya finalidad es proveer las condiciones necesarias para que la empresa lleve a cabo sus actividades. Está compuesta por el terreno, la construcción y adecuación, maquinaria y equipo, muebles y enseres, equipos de oficina, vehículos, y materiales y herramientas.

- Terreno

Se encontró un terreno en el Macrodistrito Sur, de 500 m² que tiene un precio de \$US. 200.000 es decir Bs. 1.394.000.- (Un millón trescientos noventa y cuatro mil 00/100 Bolivianos).

Tabla 40
PRECIO DEL TERRENO

Descripción	Precio
Terreno	1.394.000
Total	1.394.000

Fuente: Elaboración Propia

- Construcción y Adecuación

Con el fin de realizar la distribución de planta requerida, la construcción del lugar se realizara sobre un terreno plano de 500m², esta construcción tiene un valor total de Bs. 564.959.- (Quinientos sesenta y cuatro mil novecientos cincuenta y nueve 00/100 Bolivianos).

Tabla 41
PRECIO DE CONSTRUCCION Y ADECUACION

Descripción	Precio
Construcción obra bruta	262.374
Construcción obra fina	202.585
Acondicionamiento del lugar	100.000
Total	564.959

Fuente: Elaboración Propia

○ Maquinaria y Equipo

Son todos los equipos necesarios para la prestación de servicios de la estética y la clínica, detallados en la Tabla 19. La adquisición de estos asciende a la suma de Bs. 98.875.-

Tabla 42
PRECIO DE MAQUINARIA Y EQUIPO

Descripcion	Precio
Equipo de Estética	6.450
Equipo de Clínica	92.425
TOTAL	98.875

Fuente: Elaboración Propia

○ Muebles y Enseres

Para la prestación de un servicio cómodo a todos los clientes de MINCHOS, son necesarios los muebles y enseres detallados en la Tabla 20 La adquisición de estos asciende a la suma de Bs. 8.550.-

Tabla 43
PRECIO DE MUEBLES Y ENSERES

Descripción	Precio unitario	Unidades requeridas	Precio
Escritorio	700	2	1.400
Mesa de trabajo (estética)	630	3	1.890
Mesa de trabajo (veterinaria)	400	3	1.200
Taburete plástico	16	20	320
Taburete metálico	120	2	240
Estante	200	3	600
Vitrina	800	1	800
Sillones	1.050	2	2.100
Total			8.550

Fuente: Elaboración Propia

○ Equipos de oficina

Son requeridos para la sistematización y registro de la atención a los clientes. Y será necesaria la suma de Bs. 6.800.-

Tabla 44
PRECIO DE EQUIPOS DE OFICINA

Descripción	Precio unitario	Unidades requeridas	Precio
Computadora	3.800	1	3.800
Impresora	1.000	1	1.000
Teléfono - contestadora	500	4	2.000
Total			6.800

Fuente: Elaboración Propia



○ Vehículos

Se adquirirán dos autos HYUNDAI minivan que serán acondicionados para la trasladar a los canes desde su hogar hasta las instalaciones de MINCHOS. Ambos vehículos tienen un precio de Bs.363.834

Tabla 45
PRECIO DE VEHICULOS

Descripción	Precio unitario	Cantidad requerida	Precio
HYUNDAI H1 MODELO 2000	181.917	2	363.834
Total			363.834

Fuente: Elaboración Propia

○ Materiales y herramientas

Para la prestación de los distintos servicios son requeridos distintos tipos de materiales descritos en las Tablas 19, 21 y 23. La adquisición de todos estos materiales asciende a la suma de Bs. 12.300.-

Tabla 46
PRECIO DE MATERIALES Y HERRAMIENTAS

Descripcion	Precio Total
Materiales Hotel Guardería	3.800
Materiales Estética	2.000
Materiales Clínica	6.500
Total	12.300

Fuente: Elaboración Propia

Total Inversión Fija

Es la sumatoria total de todos los activos adquiridos, en el caso se suma la totalidad de los resultados obtenidos por el terreno, edificación, maquinaria y equipo, etc. tal monto asciende a Bs. 2.449.381

Tabla 47
TOTAL DE INVERSION FIJA

Inversión Fija	Valor Total
Terreno	1.394.000
Edificación	564.959
Maquinaria y Equipo	98.875
Muebles y Enseres	8.550
Equipos de Oficina	6.800
Vehículos	363.834
Materiales y Herramientas	12.300
Total	2.449.318

Fuente: Elaboración Propia

5.1.2. Inversión Diferida

Comprende todos los gastos pre operativo que deben realizarse antes de que el establecimiento empiece a prestar sus servicios. Como los gastos de constitución de la empresa y propaganda y publicidad.

- Gastos de constitución

Para el inicio de actividades, se debe contar con los registros, afiliaciones y permisos necesarios en todas las instancias pertinentes, para el funcionamiento de empresas en la ciudad de La Paz.



Tabla 48
GASTOS DE CONSTITUCION

Instancia		
Notaria de Fe Pública	Testimonio de conformación de la sociedad	500
	Testimonio de poder general	200
FUNDEMPRESA	Control de homonimia	78
	Registro de comercio	260
	Comprobante de homonimia	100
Impuestos Nacionales	Constancia de inscripción	GRATUITO
Caja Nacional de Salud	Examen pre-ocupacional Bs. 100 por trabajador	2500
	Formulario AVC-04 en todos los casos bs. 3.50 por trabajador	87,5
	Costo del trámite Bs. 7.50 por trabajador	187,5
AFPs	Afiliación	GRATUITO
Ministerio de Trabajo	Formulario registro obligatorio de empleadores	80
Gobierno Autónomo Municipal de La Paz	Licencia de funcionamiento	100
SENAPI	Registro y publicación del nombre comercial	750
	Registro y publicación del lema comercial	200
SENASAG	Certificación zoonosanitaria	GRATUITO
Total		5.043

Fuente: Elaboración Propia, Consulta a las instancias mencionadas

- Gastos de publicidad

La adquisición del material que será utilizado para la publicidad asciende a la suma de Bs. 1.430.-

Tabla 49
GASTOS DE PUBLICIDAD

Descripción			
Banners (0.80x3m)	110	4	440
Volantes (a color)	0.25	3000	750
Plastificado de movilidad	120	2	240
Total			1.430

Fuente: Elaboración Propia

TOTAL INVERSION DIFERIDA

Es la sumatoria de los gastos de constitución y los gastos de propaganda y publicidad.

Tabla 50
TOTAL DE INVERSION DIFERIDA

Descripción	Valor total
Gastos de constitución	5.043
Propaganda y publicidad	1.430
Total	6.473

Fuente: Elaboración Propia

5.1.3. Inversión de Capital de Trabajo

Corresponde al conjunto de recursos necesarios, en forma de activos corrientes, para la operación normal del Centro durante un ciclo productivo. Esta inversión se estima calculando: los costos de prestación del servicio, los gastos de administración y ventas y los gastos financieros.

- **Insumos**

Los insumos requeridos en el proceso de prestación de los servicios de Hotel Guardería se encuentran descritos en la tabla 18, de la Estética en la tabla 20 y de la Clínica en la Tabla 22. Mencionados insumos serán requeridos anualmente.

Tabla 51
COSTO ANUAL DE INSUMOS

Insumos	1	2	3	4	5
Hotel Guardería	196.000	206.216	216.963	228.272	240.169
Trasporte	36.000	37.876	39.850	41.927	44.113
Estética	32.900	34.615	36.419	38.317	40.314
Clínica	21.000	22.095	23.246	24.458	25.732
Total	285.900	300.801	316.479	332.974	350.328

Fuente: Elaboración Propia

- **Mano de obra directa**

El cuadro a continuación detalla la cantidad de personas que se requieren en cada área; son necesarias 25 personas para la atención a los canes.

Tabla 52
PLANILLA DE MANO DE OBRA DIRECTA

Cargo	Cupos	Sueldo por persona (en Bs.)	Monto mensual
Recepcionista	1	2.000	2.000
Cuidador/entrenador	8	2.400	19.200
Chofer	2	1.650	3.300
Peluquero	3	2.600	7.800
Ayudante	3	1.650	4.950
Médico veterinario	4	4.000	16.000
Auxiliar	4	1.650	6.600
Total	25		59.850

Fuente: Elaboración Propia



Cargas sociales por año

Las cargas sociales están establecidas por la Ley N° 065 (LEY DE PENSIONES) decretado por la Asamblea legislativa Plurinacional de Bolivia.

Tabla 53
PORCENTAJE DE CARGAS SOCIALES

Detalle	Porcentaje
CNS	10%
Pro vivienda	2,00%
AFP patronal riesgo profesional	1,71%
Aporte patronal solidario	3,0%
Indemnización	8,3%
Aguinaldos	16,7%

Fuente: Elaboración Propia



Calculo de sueldos al personal

En la Tabla 52 se tiene un total mensual de la mano de obra directa, es por ello que se multiplica ese monto por la cantidad de meses del año. Monto al que se le deben sumar las cargas sociales.

Tabla 54
TOTAL ANUAL DE MANO DE OBRA DIRECTA

Mano de obra	1	2	3	4	5
Gastos de sueldos y salarios administrativos	718.200	755.633	795.016	836.452	880.048
CNS	71.820	75.563	79.502	83.645	88.005
PROVIVIENDA	14.364	15.113	15.900	16.729	17.601
AFP patronal riesgo profesional	12.281	12.921	13.595	14.303	15.049
AFP aporte solidario	21.546	22.669,0	23.850	25.093,6	26.401
Indemnización	59.848	62.967	66.249	69.702	73.334
Aguinaldos	119.695	125.934	132.497	139.403	146.669
Total salarios	1.017.754	1.070.799	1.126.609	1.185.328	1.247.108

Fuente: Elaboración Propia



○ **Depreciaciones**

La depreciación se refiere a una disminución periódica del valor de un bien material o inmaterial. Esta depreciación puede derivarse de tres razones principales: el desgaste debido al uso, el paso del tiempo y la vejez. Los porcentajes de depreciación de activos fijos en Bolivia pueden ser vistos en el siguiente cuadro de depreciación, extraído del anexo del art. 22 del DS 24051.⁴⁰

Tabla 55
DEPRECIACIONES

Activo	Valor de Compra	Valor Original	Tasa de Depreciación Anual	Depreciación Anual
Terreno	1.394.000	1.212.780		-
Construcción	564.959	491.514	2,50%	12.288
Maquinaria y equipo	98.875	86.021	12,50%	10.753
Muebles y enseres	8.550	7.439	10,00%	743,85
Equipos de oficina	6.800	5.916	10,00%	591,6
Vehículos	363.834	316.536	20,00%	63.307
Materiales	12.300	10.701	25,00%	2.675
Total activos	2.449.318	2.130.907		90.358

Fuente: Elaboración Propia

⁴⁰ **Caceres, Roberto** (16/09/2015), Bolivia Impuestos, blog. Porcentajes de depreciación de activos. Recuperado de: <http://boliviaimpuestos.com/porcentajes-de-depreciacion-de-activos-fijos/>



○ **Costos indirectos de la prestación del servicio**

Son todos los costos que no están clasificados como mano de obra directa ni como materiales directos. Aunque los gastos de venta y de administración también se consideran frecuentemente como costos indirectos, no forman parte de los costos indirectos de fabricación, ni son costos del producto⁴¹.

Tabla 56
COSTOS ANUALES INDIRECTOS DE LA PRESTACION DEL SERVICIO

Costos Indirectos	1	2	3	4	5
Gastos de Reparación	3.000	3.156	3.321	3.494	3.676
Energía Eléctrica - Teléfono	5.160	5.429	5.712	6.010	6.323
Agua	3.000	3.156	3.321	3.494	3.676
Depreciaciones	90.358	90.358	90.358	90.358	90.358
Total	101.518	102.100	102.712	103.356	104.033

Fuente: Elaboración Propia

⁴¹ Díaz Martell, Maritza (06/2006), MailxMail.com, Costos indirectos de Fabricación. Recuperado de: <http://www.mailxmail.com/curso-acumulacion-costos/costos-indirectos-fabricacion>



Total Inversión de Prestación Del Servicio

Es el total destinado a la prestación del servicio, es decir la sumatoria de los insumos, mano de obra directa y los costos indirectos.

Tabla 57
TOTAL ANUAL DE LA INVERSION DE PRESTACION DEL SERVICIO

Inversión	1	2	3	4	5
Insumos	285.900	300.801	316.479	332.974	350.328
Mano de Obra	1.017.754	1.070.799	1.126.609	1.185.328	1.247.108
Costos Indirecto	101.518	102.100	102.712	103.356	104.033
Total	1.405.172	1.473.700	1.545.800	1.621.658	1.701.469

Fuente: Elaboración Propia

- **Gastos de Administración**

Calculo de los sueldos y salarios de los administrativos del establecimiento, se puede observar que son necesarias cuatro personas.



Tabla 58
PLANILLA DE ADMINISTRATIVOS

Cargo	Cupos	Sueldo (en Bs.)
Gerente adm. Financiero	1	5.000
Supervisor	1	6.000
Total	2	11.000

Fuente: Elaboración Propia

Considerando la nómina de personal en el área administrativa y sus cargas sociales por año, se tiene el siguiente cálculo:

Tabla 59
TOTAL ANUAL DE SUELDOS Y SALARIOS DE LOS ADMINISTRATIVOS

Sueldos	1	2	3	4	5
Gastos de sueldos y salarios administrativos	132.000	138.880	146.118	153.734	161.747
CNS	13.200	13.888	14.612	15.373	16.175
PROVIVIENDA	2.640	2.778	2.922	3.075	3.235
AFP patronal riesgo profesional	2.257	2.375	2.499	2.629	2.766
AFP aporte solidario	3.960	4.166	4.384	4.612	4.852
Indemnización	11.000	11.573	12.176	12.811	13.478
Aguinaldos	21.999	23.146	24.352	25.621	26.957
Total sueldos	187.056	196.805	207.063	217.855	229.209

Fuente: Elaboración Propia



Total Capital de Trabajo

Es calculado para un mes de trabajo y comprende los costos de producción sin la depreciación, los gastos de administración, y los gastos financieros.

Tabla 60
TOTAL ANUAL DE LA INVERSION DE CAPITAL DE TRABAJO

Capital de Trabajo	1	2	3	4	5
Costo de la Prestación del Servicio	1.405.172	1.473.700	1.545.800	1.621.658	1.701.469
Sueldos	187.056	196.805	207.063	217.855	229.209
Total	1.592.228	1.670.506	1.752.863	1.839.513	1.930.679

Fuente: Elaboración Propia

INVERSION TOTAL

Se obtiene de la sumatoria de la inversión fija, la inversión diferida y el capital de trabajo, dando un total de Bs. 4.048.019.-



Tabla 61
INVERSION TOTAL

Inversión Total	Valor Total
Inversión Fija	2.449.318
Inversión Diferida	6.473
Inversión de Capital de Trabajo	1.592.228
Total	4.048.019

Fuente: Elaboración Propia

5.2. Costos

5.2.1. Costos Fijos

Los Costos Fijos son aquellos cuyo monto total no se modifica de acuerdo con la actividad de producción. En otras palabras, se puede decir que los Costos Fijos varían con el tiempo más que con la actividad; es decir, se presentarán durante un periodo de tiempo aun cuando no haya alguna actividad de producción⁴². Para el ejercicio la variación por año será la tasa de inflación.

⁴² Lic. Adm. Thompson Baldiviezo, J. Mónica; Ing. Antezana I. Jonathan (Marzo 2008). Promonegocios.net. Costos Fijos. Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/costos/costos-fijos.html>



Tabla 62
COSTOS FIJOS

Costos Fijos	1	2	3	4	5
Depreciación	90.358	90.358	90.358	90.358	90.358
Sueldos	187.056	196.805	207.063	217.855	229.209
Gastos de Reparación	3.000	3.156	3.321	3.494	3.676
Energía Eléctrica Y Teléfono	5.160	5.429	5.712	6.010	6.323
Agua	3.000	3.156	3.321	3.494	3.676
Gastos Financieros	569.431	569.431	569.431	569.431	569.431
Total	858.005	868.336	879.206	890.642	902.674

Fuente: Elaboración Propia

5.2.2. Costos Variables

Son aquellos costos directamente relacionados por la cantidad de servicios prestados en un periodo de trabajo, en el caso se calculan de los primeros cinco años.



Tabla 63
COSTOS VARIABLES

Costos Variables	1	2	3	4	5
Mano De Obra	1.017.754	1.070.799	1.126.609	1.185.328	1.247.108
Insumos Hotel Guardería	196.000	206.216	216.963	228.272	240.169
Insumos Transporte	36.000	37.876	39.850	41.927	44.113
Insumos Estética	32.900	34.615	36.419	38.317	40.314
Insumos Clínica	21.000	22.095	23.246	24.458	25.732
Total	1.303.654	1.371.600	1.443.088	1.518.302	1.597.436

Fuente: Elaboración Propia

Costo Total

Resulta de la sumatoria de los costos fijos y los costos variables anuales.

Tabla 64 **COSTOS TOTALES**

Costos	1	2	3	4	5
Costos Fijos	858.005	868.336	879.206	890.642	902.674
Costos Variables	1.303.654	1.371.600	1.443.088	1.518.302	1.597.436
Costos Totales	2.161.659	2.239.937	2.322.294	2.408.944	2.500.110

Fuente: Elaboración Propia



5.3. Presupuesto de Ingresos y Egresos

5.3.1. Egresos Projectados

Comprenden gastos de la prestación del servicio, gastos administrativos y gastos financieros proyectados en 5 años, considerando la cantidad de perros atendidos en un año a un 70% de la capacidad de operación, y una inflación del 5.21%⁴³.

Tabla 65
EGRESOS ANUALES PROYECTADOS

Egresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos de prestación del servicio	1.405.172	1.473.700	1.545.800	1.621.658	1.701.469
Sueldos	187.056	196.805	207.063	217.855	229.209
Gastos financieros	569.431	569.431	569.431	569.431	569.431
IVA	79.812	107.162	137.885	172.358	211.000
IT	18.418	24.730	101.488	112.043	123.696
IUE	153.485	206.081	265.163	331.457	405.770
Total egresos	2.413.375	2.577.910	2.826.830	3.024.802	3.240.575

Fuente: Elaboración Propia

⁴³ Promedio obtenido de la inflación de las últimas cinco gestiones en Bolivia;

BANCO CENTRAL DE BOLIVIA (Diciembre 2015). INDICADORES DE INFLACIÓN. Recuperado de: https://www.bcb.gob.bo/?q=indicadores_inflacion



5.3.2. Ingresos Proyectados

Es producto de la multiplicación de la cantidad de servicios prestados por el precio de venta unitario proyectados en 5 años, y una progresión en ventas del 10.4% por año.

Tabla 66
INGRESOS ANUALES PROYECTADOS

Ingresos	1	2	3	4	5
Hotel Guardería	1.184.400	1.307.578	1.443.566	1.593.697	1.759.441
Estética	489.600	540.518	596.732	658.792	727.307
Clínica	1.101.600	1.216.166	1.342.648	1.482.283	1.636.441
Total	2.775.600	3.064.262	3.382.946	3.734.772	4.123.188

Fuente: Elaboración Propia

5.4. Punto de Equilibrio

Punto de equilibrio es un concepto de las finanzas que hace referencia al nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos. Esto supone que la empresa, en su punto de equilibrio, tiene un beneficio cero (no gana dinero, pero tampoco pierde)⁴⁴. Se determina aplicando la fórmula para determinar el punto de equilibrio multiservicio.

⁴⁴ Definicionde(2015), Definición de, Definición de Punto de Equilibrio. Recuperado de: <http://definicion.de/punto-de-equilibrio/>



Para hallar el punto de equilibrio en unidades de servicios prestados y unidades monetarias, será necesario el cálculo del porcentaje de ventas de cada servicio y el porcentaje de la contribución marginal, datos obtenidos a partir de las unidades vendidas por día y por año en los distintos servicios y al costo que se incurre.

Tabla 67
CALCULO DEL COSTO VARIABLE UNITARIO (POR DIA)

Servicio	Unidades Producidas Por Dia (75%)	Unidades Producidas Por Año	Ventas Por Día	Ventas Por Año (V)	Porcentaje En Ventas (I)	Costo Variable	Costo Variable Unitario (Por Dia)
Hotel Guardería	38	13.680	3.290	1.184.400	43%	571.251	1.587
Estética	16	5.760	1.360	489.600	18%	372.151	1.034
Clínica	41	14.760	3.450	1.101.600	40%	360.251	1.001
Total	95	34.200		2.775.600	100%	1.303.654	3.621

Fuente: Elaboración Propia

COSTOS FIJOS	879.773
--------------	---------

Este costo fijo es el promedio de los primeros cinco años de trabajo.



Punto de Equilibrio en Unidades Monetarias

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variables totales}}{\text{Ingresos totales}}}$$

$$PE = \frac{879.773}{1 - \frac{1.303.654}{2.775.600}}$$

$$PE = 1.658.958,27$$

MINCHOS se encuentra en un punto de equilibrio representado en unidades monetarias de Bs. 1.658.958,27. Esto quiere decir que en este punto su ganancia o pérdida es cero (0), es decir: si el establecimiento tiene un ingreso en ventas menor a este monto en un año, tendrá pérdidas; y un ingreso en ventas mayor a este monto representa ganancia.

Punto de Equilibrio en Unidades de Servicios Prestados

Para obtener esta cifra se debe dividir el de las ventas entre cada servicio, de acuerdo a la ponderación, y se calcula las unidades mínimas. Dividiendo las ventas entre el precio unitario. Después del cálculo podemos observar que se tiene un punto de equilibrio con 20.441 servicios prestados entre los tres servicios que se ofrecen.

Tabla 68
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES DE SERVICIOS PRESTADOS

SERVICIO	Precio Bs./con factura (POR DIA) (P)	PORCENTAJE (PONDERACION i)	VENTAS EN EQUILIBRIO	UNIDADES PRODUCIDAS EQUILIBRIO
----------	--------------------------------------	----------------------------	----------------------	--------------------------------



Hotel				
Guardería	3.290	43%	707.908	8.176
Estética	1.360	18%	292.631	3.443
Clínica	3.450	40%	658.419	8.822
		100%	1.658.958	20.441

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 69
UTILIDAD O PÉRDIDA PARA LA GRAFICA DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

	SERVICIOS A PRESTAR	INGRESOS TOTALES	COSTOS VARIABLES TOTALES	COSTOS FIJOS	COSTOS TOTALES	UTILIDAD O PERDIDA
1	0	-	-	879.773	879.773	- 879.773
2	5000	405.789	190.593	879.773	1.070.365	- 664.576
3	10000	811.579	381.185	879.773	1.260.958	- 449.379
4	15000	1.217.368	571.778	879.773	1.451.551	- 234.182
5	20441	1.658.958	779.186	879.773	1.658.958	-
6	25000	2.028.947	952.963	879.773	1.832.736	196.211
7	30000	2.434.737	1.143.556	879.773	2.023.329	411.408
8	34200	2.775.600	1.303.654	879.773	2.183.427	592.173

Fuente: Elaboración Propia

En el siguiente GRÁFICO se puede observar que el punto de equilibrio es representado por los 20.441 servicios prestados, que monetariamente equivalen a Bs. 1.658.958.-

Gráfico 25:
PUNTO DE EQUILIBRIO



Elaboración Propia

5.5. Fuentes de Financiamiento



Debido a que la capacidad financiera de los inversionistas de Bs. 1.639.019, es necesario acudir a un financiamiento bancario. Razón por la cual los aportes propios representan un 40%, y el financiamiento el 60%.

Tabla 70
PORCENTAJE DE LAS FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Fuente de financiamiento	Valor	Porcentaje
Aporte propio	1.639.019	40%
Crédito Bancario	2.409.000	60%
Total	4.048.019	100%

Fuente: Elaboración Propia

El crédito bancario se hará por Bs. 2.409.000.- bajo las siguientes condiciones:

Tabla 71
CONDICIONES DEL CREDITO BANCARIO

Monto original	2.409.000
Plazo (Años)	6
Interés anual	11%
Amortización	Anual
Sistema	Cuota Fija

Fuente: Elaboración Propia

Plan de pagos



Tabla 72
PLAN DE PAGOS

	Saldo	Capital	Interés	Cuota fija Anual
Desemb.	2.409.000,00			
1	2.104.558,86	304.441,14	264.990,00	569.431,14
2	1.766.629,19	337.929,67	231.501,47	569.431,14
3	1.391.527,26	375.101,93	194.329,21	569.431,14
4	975.164,12	416.363,14	153.068,00	569.431,14
5	513.001,03	462.163,09	107.268,05	569.431,14
6	-	513.001,03	56.430,11	569.431,14
Totales		2.409.000,00	1.007.586,85	3.416.586,85

Fuente: Elaboración Propia



5.6. Flujo de caja

Tabla 73
FLUJO DE CAJA

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos						
Ventas		2.775.600	3.064.262	3.382.946	3.734.772	4.123.188
Aporte propio	1.639.019					
Crédito bancario	2.409.000					
Total ingresos	4.048.019	2.775.600	3.064.262	3.382.946	3.734.772	4.123.188
Egresos						
Terreno	1.394.000					
Construcción y adecuación	564.959					
Maquinaria y equipo	98.875					
Muebles y enseres	8.550					
Equipos de oficina	6.800					
Vehículos	363.834					



Materiales y herramientas	12.300					
Costos de prestación del servicio		1.405.172	1.473.700	1.545.800	1.621.658	1.701.469
Sueldos		187.056	196.805	207.063	217.855	229.209
Gastos financieros		569.431	569.431	569.431	569.431	569.431
Total egresos	2.449.318	2.161.659	2.239.937	2.322.294	2.408.944	2.500.110
Utilidad antes de impuestos	1.598.701	613.941	824.326	1.060.652	1.325.828	1.623.079
IVA	207.831	79.812	107.162	137.885	172.358	211.000
IT	47.961	18.418	24.730	101.488	112.043	123.696
IUE	399.675	153.485	206.081	265.163	331.457	405.770
Utilidad después de impuestos	943.234	362.225	486.352	556.116	709.970	882.613
Saldo inicial de caja	-	943.234	1.305.459	1.791.811	2.347.926	3.057.897
Saldo final de caja	943.234	1.305.459	1.791.811	2.347.926	3.057.897	3.940.510

Fuente: Elaboración Propia



5.7. Evaluación financiera

5.7.1. Valor Actual Neto (VAN)

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable. Entonces, cuando el VAN es negativo o menor a 0 es porque el proyecto no es rentable, y cuando es positivo o mayor a 0 se ha generado una ganancia o beneficio adicional⁴⁵.

El VAN se calcula aplicando la siguiente formula:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+i)^t} - I_0$$

Dónde:

VAN = Valor Actual Neto

V_t = flujos de caja de cada periodo

I_0 = Inversión inicial (Bs. 4.048.019.-)

n = número de periodos considerado (5)

I = interés (10.4%)

⁴⁵ **Crece negocios (17/07/2014)**; CreceNegocios, El VAN y la TIR, Valor Actual Neto. Recuperado de: <http://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/>



Aplicando la formula se tendrá:

$$VAN = \frac{1.305.459}{(1 + 0.104)} + \frac{1.791.811}{(1 + 0.104)^2} + \frac{2.347.926}{(1 + 0.104)^3} + \frac{3.057.897}{(1 + 0.104)^4} + \frac{3.940.510}{(1 + 0.104)^5} - 4.048.019$$

$$VAN = 1.182.480,978 + 1.470.115,259 + 1.744.926,687 + 2.058.479,562 + 2.402.741,597 - 4.048.019$$

$$VAN = 4.810.733$$

Esta primera variable nos indica, por su resultado, que el proyecto es rentable.

5.7.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Se denomina TIR a la tasa de descuento que hace que el VAN de una inversión sea igual a cero. (VAN = 0).

Analíticamente se calcula despejando "r", de la siguiente formula:

$$0 = \sum_{t=0}^n \frac{V_t}{(1 + r)^t} - I_0$$



Dónde:

V_t = flujos de caja de cada periodo

I_0 = Inversión inicial

n = número de periodos considerado

r = tasa interna de retorno

Se iguala el VAN a 0, y aplicando la formula con una Tasa Interna de Retorno del 42.18% se tiene:

$$TIR = 42.18\%$$

$$VAN = \frac{1.305.459}{(1 + 0.4218)} + \frac{1.791.811}{(1 + 0.4218)^2} + \frac{2.347.926}{(1 + 0.4218)^3} + \frac{3.057.897}{(1 + 0.4218)^4} + \frac{3.940.510}{(1 + 0.4218)^5} - 4.048.019$$

$$VAN = 918.173,442 + 886.370,265 + 816.899,961 + 748.288,056 + 678.203,278 - 4.048.019$$

$$0 = 0$$

Haciendo el respectivo calculo y realizando un análisis del resultado obtenido, se tiene que este es un proyecto rentable, ya que la Tasa Interna de Retorno (42.18%) es mayor a la tasa actual (10.4%)



5.7.3. Beneficio/Costo (B/C)

El análisis costo-beneficio es una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad, entendiéndose por proyecto de inversión no solo como la creación de un nuevo negocio, sino también, como inversiones que se pueden hacer en un negocio en marcha tales como el desarrollo de nuevo producto o la adquisición de nueva maquinaria⁴⁶.

Según el análisis costo-beneficio, un proyecto o negocio será rentable cuando la relación costo-beneficio sea mayor que la unidad.

$B/C > 1 \rightarrow$ el proyecto es rentable

Para hallar el beneficio/costo se utiliza la siguiente fórmula:

$$B/C = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{B}{(1+i)^i}}{\sum_{i=1}^n \frac{C}{(1+i)^i}}$$

Dónde:

B/C = Relación Beneficio / Costo

B = todos los ingresos (beneficio bruto)

C = todos los egresos

i = Tasa

⁴⁶ **Crece negocios (18/04/2012)**; CreceNegocios, el análisis del costo-beneficio. Recuperado de: <http://www.crecenegocios.com/el-analisis-costo-beneficio/>



Se reemplazan datos en la formula anterior, y se tiene:

$$B/C = \frac{\frac{4.048.019}{(1 + 0,104)^1} + \frac{2.775.600}{(1 + 0,104)^2} + \frac{3.064.262}{(1 + 0,104)^3} + \frac{3.382.946}{(1 + 0,104)^4} + \frac{3.734.772}{(1 + 0,104)^5} + \frac{4.123.188}{(1 + 0,104)^6}}{\frac{2.449.318}{(1 + 0,104)^1} + \frac{2.161.659}{(1 + 0,104)^2} + \frac{2.239.937}{(1 + 0,104)^3} + \frac{2.322.294}{(1 + 0,104)^4} + \frac{2.408.944}{(1 + 0,104)^5} + \frac{2.500.110}{(1 + 0,104)^6}}$$

$$B/C = \frac{3.666.683,877 + 2.277.292,06 + 2.277.291,763 + 2.277.292,269 + 2.277.292,035 + 2.277.291,876}{2.218.585,145 + 1.773.572,877 + 1.664.671,65 + 1.563.294,884 + 1.468.863,155 + 1.380.844,19}$$

$$B/C = \frac{15.053.143,88}{10.069.831,9}$$

$$B/C = 1.4948$$

La última variable nos muestra que al realizar el ejercicio de Beneficios/Costos el proyecto de igual manera es rentable, ya que es mayor a 1.



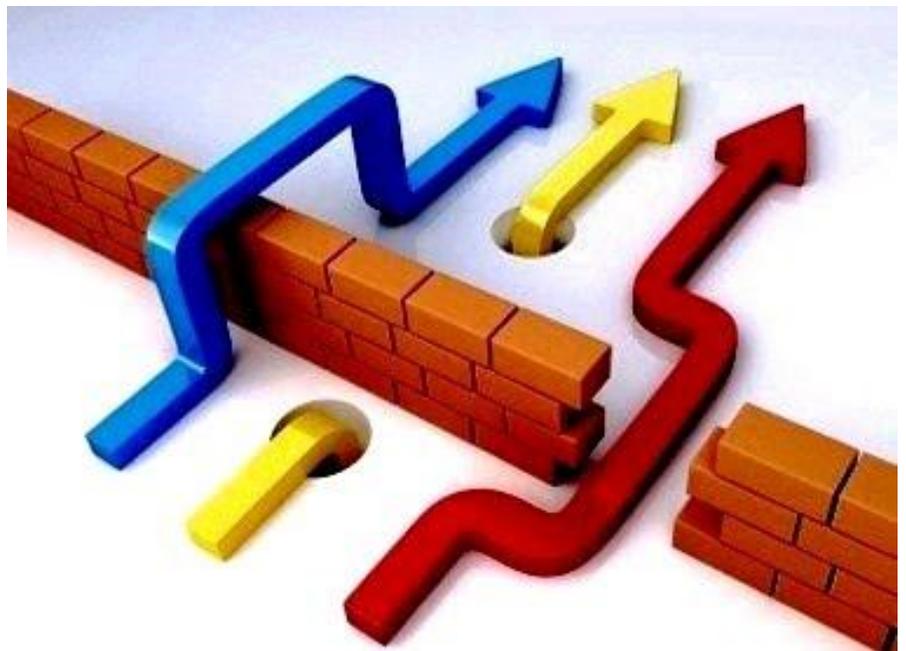
UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
Facultad de Ciencias Económicas y Financieras
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS





CAPÍTULO 6

SUPUESTOS ESCENARIOS





6. SUPUESTOS Y ESCENARIOS

6.1. Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad es un término financiero, muy utilizado en las empresas para tomar decisiones de inversión, que consiste en calcular los nuevos flujos de caja y el VAN (en un proyecto, en un negocio, etc.), al cambiar una variable (la inversión inicial, la duración, los ingresos, la tasa de crecimiento de los ingresos, los costes, etc.)⁴⁷

En el ejercicio, se tendrá una disminución en la cantidad de canes atendidos por año, en un 15%. Es decir, de los 39.960 canes que se pretende atender al año, solo se atenderán a 29.970 canes. Con esta disminución se puede observar que el negocio aún es rentable.

⁴⁷ **Wikipedia.org** (2015), Análisis de sensibilidad. Recuperado de:
https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_de_sensibilidad



Tabla 74
FLUJO DE CAJA DEL ANALISIS DE SENSIBILIDAD

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos						
Ventas		2.359.260	2.604.623	2.875.504	3.174.556	3.504.710
Aporte propio	1.639.019					
Crédito bancario	2.409.000					
Total ingresos	4.048.019	2.359.260	2.604.623	2.875.504	3.174.556	3.504.710
Egresos						
Terreno	1.394.000					
Construcción y adecuación	564.959					
Maquinaria y equipo	98.875					
Muebles y enseres	8.550					
Equipos de oficina	6.800					
Vehículos	363.834					
Materiales y herramientas	12.300					



Costos de prestación del servicio		1.405.172	1.473.700	1.545.800	1.621.658	1.701.469
Sueldos		187.056	196.805	207.063	217.855	229.209
Gastos financieros		569.431	569.431	569.431	569.431	569.431
Total egresos	2.449.318	2.161.659	2.239.937	2.322.294	2.408.944	2.500.110
Ut. Antes de impuestos	1.598.701	197.601	364.686	553.210	765.612	1.004.600
IVA	207.831	25.688	47.409	71.917	99.530	130.598
IT	47.961	5.928	10.941	16.596	22.968	30.138
IUE	399.675	49.400	91.172	138.302	191.403	251.150
Ut. Después de impuestos	943.234	116.584	215.165	326.394	451.711	592.714
Saldo inicial de caja	-	943.234	1.059.818	1.274.983	1.601.377	2.053.088
Saldo final de caja	943.234	1.059.818	1.274.983	1.601.377	2.053.088	2.645.802

Fuente: Elaboración Propia



Con los datos obtenidos en el flujo de caja del análisis de sensibilidad, reemplazando en las formulas del Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno, se tiene:

VAN	2.143.514
TIR	26.46%

Es decir que, si la empresa al total de las ventas se le disminuye un 15%, la empresa aun será rentable porque el VAN sigue siendo positivo y la TIR sigue siendo mayor a el interés actual (10.4%).



6.2. Análisis de solidez

Consiste en calcular los nuevos flujos de caja y el VAN, al cambiar una variable (la inversión inicial, la duración, los ingresos, la tasa de crecimiento de los ingresos, los costes, etc.)

En este caso se hará una variación con el incremento en los Costos de la Prestación del Servicio en un 15%. Sea en insumos, en mano de obra o costos indirectos, con este incremento, se puede observar que el negocio aún es rentable.



Tabla 75
FLUJO DE CAJA DEL ANALISIS DE SOLIDEZ

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos						
Ventas		2.775.600	3.064.262	3.382.946	3.734.772	4.123.188
Aporte propio	1.639.019					
Crédito bancario	2.409.000					
Total ingresos	4.048.019	2.775.600	3.064.262	3.382.946	3.734.772	4.123.188
Egresos						
Terreno	1.394.000					
Construcción y adecuación	564.959					
Maquinaria y equipo	98.875					
Muebles y enseres	8.550					
Equipos de oficina	6.800					
Vehículos	363.834					
Materiales y herramientas	12.300					



Costos de prestación del servicio		1.615.948	1.694.756	1.777.670	1.864.907	1.956.690
Sueldos		187.056	196.805	207.063	217.855	229.209
Gastos financieros		569.431	569.431	569.431	569.431	569.431
Total egresos	2.449.318	2.372.435	2.460.992	2.554.164	2.652.193	2.755.330
Ut. Antes de impuestos	1.598.701	403.165	603.270	828.782	1.082.579	1.367.858
IVA	207.831	52.411	78.425	107.742	140.735	177.822
IT	47.961	12.095	18.098	101.488	112.043	123.696
IUE	399.675	100.791	150.818	207.195	270.645	341.965
Ut. Despues de impuestos	943.234	237.867	355.930	412.356	559.156	724.376
Saldo inicial de caja	-	943.234	1.181.101	1.537.031	1.949.387	2.508.543
Saldo final de caja	943.234	1.181.101	1.537.031	1.949.387	2.508.543	3.232.919

Fuente: Elaboración Propia



Con los datos obtenidos en el flujo de caja del análisis de solidez, reemplazando en las formulas del Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno, se tiene:

VAN	3.391.602
TIR	34.29%

Es decir que, con un incremento del 15% a los Costos de Prestación del Servicio, la empresa aun será rentable porque el VAN sigue siendo positivo y la TIR sigue siendo mayor a el interés actual (10.4%).



6.3. Análisis combinado

Es la estrategia de análisis que ofrece mayor información, combina los análisis de sensibilidad y los de solidez. Permite evaluar la tendencia de comportamiento de una razón en relación con la tendencia de la industria.⁴⁸

Es la combinación de la Disminución en un 15% del total de las ventas, y el Incremento en los Costos de la Prestación del Servicio en un 15%. Se puede observar que el negocio aun es rentable.

⁴⁸ **Gerencie.com** (Junio 2010); Análisis de Estados Financieros. Recuperado de: <http://www.gerencie.com/analisis-de-estados-financieros.html>



Tabla 76 FLUJO DE CAJA DEL ANALISIS COMBINADO

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos						
Ventas		2.359.260	2.604.623	2.875.504	3.174.556	3.504.710
Aporte propio	1.639.019					
Crédito bancario	2.409.000					
Total ingresos	4.048.019	2.359.260	2.604.623	2.875.504	3.174.556	3.504.710
Egresos						
Terreno	1.394.000					
Construcción y adecuación	564.959					
Maquinaria y equipo	98.875					
Muebles y enseres	8.550					
Equipos de oficina	6.800					
Vehículos	363.834					
Materiales y herramientas	12.300					



Costos de prestación del servicio		1.615.948	1.694.756	1.777.670	1.864.907	1.956.690
Sueldos		187.056	196.805	207.063	217.855	229.209
Gastos financieros		569.431	569.431	569.431	569.431	569.431
Total egresos	2.449.318	2.372.435	2.460.992	2.554.164	2.652.193	2.755.330
Ut. antes de impuestos	1.598.701	- 13.175	143.631	321.340	522.364	749.380
IVA	207.831	- 1.713	18.672	41.774	67.907	97.419
IT	47.961	- 395	4.309	9.640	15.671	22.481
IUE	399.675	- 3.294	35.908	80.335	130.591	187.345
Ut. Después de impuestos	943.234	- 7.773	84.742	189.590	308.195	442.134
Saldo inicial de caja	-	943.234	935.460	1.020.203	1.209.793	1.517.988
Saldo final de caja	943.234	935.460	1.020.203	1.209.793	1.517.988	1.960.122

Fuente: Elaboración Propia

Con los datos obtenidos en el flujo de caja del análisis combinado, reemplazando en las formulas del Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno, se tiene:



VAN	752.507
TIR	16.59%

Es decir que, con un incremento del 15% a los Costos de Prestación del Servicio, y una disminución en las ventas del 15%, la empresa aún sigue siendo rentable porque el VAN sigue siendo positivo y la TIR continua siendo mayor a el interés actual (10.4%).

Haciendo una comparación de los tres supuestos escenarios con el flujo de efectivo actual, se puede observar que el negocio es rentable y que a pesar de la disminución en las ventas y el incremento en los costos, es un negocio viable.

Tabla 77
RESUMEN COMPARATIVO DE LOS SUPUESTOS ESCENARIOS

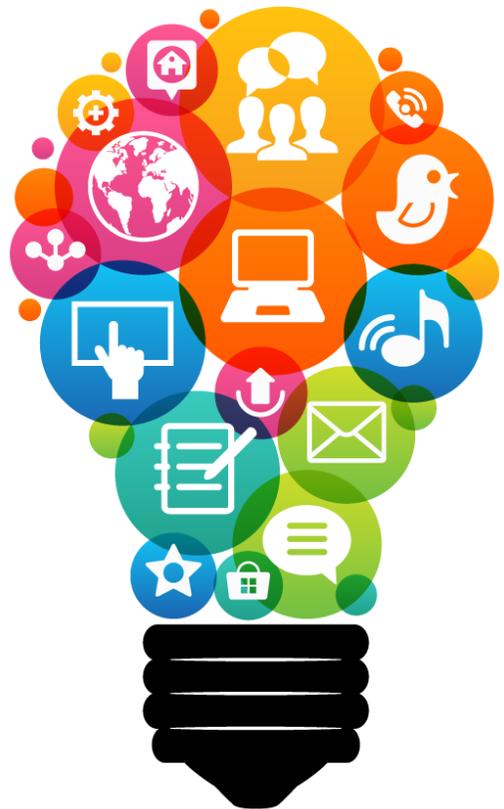
	ACTUAL	SENCIBILIDAD (-15% VENTAS)	SOLIDEZ (+15% COSTOS)	COMBINADO
VAN	4.810.733	2.413.514	3.391.602	752.507
TIR	42.18%	26.46%	34.29%	16.59%

Fuente: Elaboración Propia



CAPÍTULO 7

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES





7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

- El sondeo de Mercado realizado demuestra que el proyecto es viable en el macrodistrito Sur del departamento de La Paz, debido a la gran demanda insatisfecha existente, ya que actualmente dentro de ella no existen lugares en donde se brinde un servicio de Hotel Guardería, Estética, y Clínica integral y especializado en canes, adicionalmente es una zona en crecimiento.
- De acuerdo al estudio de mercado, se determinó que el 95% del total de la muestra, a utilizado por lo menos una vez algún servicio destinado a su can, que un lugar es de su preferencia por la calidad que estos establecimientos ofrecen, el 45% asegura que en el macrodistrito Sur existen establecimientos de mayor confianza, seguido por el 35% que prefiere establecimientos que se encuentran en el macrodistrito Centro. Se puede apreciar, también, que del total de la población encuestada el 87% adquiriría los servicios que MINCHOS ofrece, lo que refleja la existencia de una gran demanda de estos servicios.
- Los servicios que brindará MINCHOS son: Hotel - Guardería, Estética y Clínica Canina, que consisten en el cuidado y hospedaje de canes por el tiempo requerido por parte de los dueños del can, incluye la limpieza y peluquería, consultas y asesoramiento de médico veterinario, la atención es individual y los servicios podrán adaptarse de acuerdo a las necesidades del consumidor (can) y requerimientos del cliente (dueño dl can), los servicios de MINCHOS son los que le darán la ventaja diferenciadora ya que la competencia no ofrece este tipo de servicios.



- MINCHOS estará ubicado en la zona de Irpavi, por la disponibilidad de terrenos con las características requeridas, por ser un área en expansión, por el agradable clima, por el acceso a moviIidades, servicios básicos adecuados, además de que la mayoría de las misiones diplomáticas está en los barrios de Obrajes, Calacoto, La Florida y lugares adyacentes. Cuenta para el turismo con hoteles de 5 y 4 estrellas. En la actualidad su crecimiento es de carácter vertical por la cantidad de edificios modernos que se inauguraron.
- Debido a que los servicios de MINCHOS se caracterizaran por ser individuales, el proyecto contará con procesos de operación flexibles, de manera que pueden ser ajustados de acuerdo a las necesidades del consumidor y gustos del cliente.
- El mercado actual ofrece a este tipo de establecimientos las condiciones físicas (equipos, herramientas, insumos, entre otros) y humanas necesarias para iniciar la puesta en marcha del centro especializado en canes.
- Con ayuda de la estructura organizacional y administrativa se coordinara las actividades encaminadas a brindar un servicio de excelencia, y a mantener una estrecha relación tanto con el cliente interno como externo.
- El proyecto requiere una inversión inicial de Bs. 4.048.019.- un aporte propio del 40% (Bs. 1.639.019) y un crédito bancario del 60% (Bs. 2.409.000) a 6 años plazo y con el 11% de interés
- De acuerdo al estudio financiero el proyecto es rentables, ya que tiene un VAN positivo de Bs. 4.810.733 y una TIR de 42.18%, además su relación Beneficio-Costo es de 1.4948, siendo este mayor a 1 es positivo para el proyecto.



- Finalmente se concluye que es factible la apertura de un proyecto con las características de MINCHOS ya que con el presente proyecto se determinó lo que se quiere lograr, como hacerlo y los resultados a obtener

7.2. Recomendaciones

- Desarrollar un programa de comercialización de los servicios mediante el uso efectivo de la propaganda y publicidad, para de este modo dar a conocer los beneficios que MINCHOS ofrece; ya que son alternativas nuevas en el mercado de servicios de cuidados para canes, además un adecuado manejo de la publicidad nos permitirá alcanzar e incluso superar las metas propuestas.
- Incentivar una cultura de cuidado de los canes, ya que son parte integra de las familias y su bienestar es nuestra responsabilidad.
- Será necesario evaluar y modificar continuamente las estrategias y políticas de marketing de acuerdo a las exigencias y tendencias del mercado, además es importante analizar el comportamiento de la competencia a fin de ser siempre mejores que ellos.
- Crear y buscar aliados estratégicos relacionados con los servicios para mascotas, con el propósito de lograr una mayor difusión de nuestros servicios.
- Realizar un servicio post venta a fin de lograr una retroalimentación entre el cliente y la empresa, que nos permita un mejoramiento continuo en los servicios.
- Brindar una atención personalizada a fin de cubrir sus necesidades, expectativas y crear una estrecha relación de amistad y confianza tanto con las mascotas como con el cliente, de esta manera lograr su fidelización.



- Se recomienda tener en cuenta y analizar el crecimiento de la demanda con el fin de rediseñar la capacidad del proyecto en lo referente a espacios, personal y equipos.
- Involucrar al personal en la toma de decisiones, a fin de lograr un compromiso con la misión, visión y objetivos de la empresa para trabajar con un mismo propósito y tener un excelente ambiente de trabajo.
- Se deberá capacitar constantemente al personal operativo y administrativo, con el fin de innovar en técnicas y conocimientos en cuanto a tratamientos, equipos, productos y atención al cliente para ofrecer un servicio competitivo y de calidad.



CAPÍTULO 8

FUENTES DE INFORMACIÓN



8. FUENTES DE INFORMACIÓN

- ✓ Encuesta realizada a veterinarias, peluquerías y pet shops de la Ciudad de La Paz
- ✓ Entrevista realizada Dr. Oscar Zapata E.
Médico Veterinario Zootecnista
Hospital Veterinario DOBERMAN
- ✓ Entrevista realizada Dra. Estefani K. Gonzales Gamero
Médico Veterinario y Zootecnista
Clínica Veterinario ARGOS
- ✓ Entrevista realizada Dra. Andrea L. Molina Vargas
Médico Veterinario Zootecnista
Spa, Pet Shop, Veterinaria HOCICO
- ✓ Entrevista realizada Sr. Carlos Pecka
Gerente Propietario
Hotel, guardería canina, peluquería móvil SPOOKY
- ✓ Precios de alimentos para canes
Formulario de contacto de PURINA®; PRO PLAN®; Nestle Bolivia
Jose Piovoso, SANTA CRUZ Purina Petcare Bolivia (carta derivada a):
Jorge Blacutt Representante de Ventas La Paz, Nestle Purina Petcare Bolivia
- ✓ Reunión con Distribuidora de alimentos, medicamentos, ropas y accesorios para animales,
LA GRANJA ANDINA, El Alto.



- ✓ Reunión con Sra. Milta Gómez, Propietaria de Veterinaria, peluquería, pet shop,
PUNTO ANIMAL S.O.S. El Alto.
- ✓ Consulta a las instancias correspondientes para la apertura de negocios en la ciudad de La Paz
- ✓ Consulta a tiendas para mascotas, importadoras y Pet shops
- ✓ Consultas a imprentas, y tiendas de gigantografías
- ✓ Consultas a tiendas de muebles de oficina y hogar
- ✓ Resultados Censo Nacional de Población y Vivienda 2012, Instituto Nacional de Estadística INE
- ✓ “Resumen Ejecutivo” nacional y departamental, Encuesta de Hogares realizada de noviembre a diciembre del 2011. Instituto Nacional de Estadística (INE)
- ✓ Páginas web
- ✓ Periódicos y libros en línea.



ANEXOS



ANEXO 1

Cartilla de registro de Clientes Hotel – Guardería (Anverso)

		Centro especializado en hospedaje, estética y clínica canina "MINCHOS"			
Nombre del propietario:					
Dirección:					
Teléfono:				Celular:	
Nombre del can:				Raza:	
Color:				Edad:	
Sexo:				Peso:	
Observaciones:					
Fecha	Servicio H (Hotel) G (Guardería)	Hora ingreso	Hora salida	Enfermedades registradas la última semana:	Firma



Cartilla de registro de Clientes Hotel – Guardería (Reverso)

Croquis		
Punto Referencial:		



ANEXO 2

Catilla de registro de Clientes Estética

		Centro especializado en hospedaje, estética y clínica canina "MINCHOS"				
Nombre del propietario						
Dirección:						
Teléfono:				Celular:		
Nombre del can:				Raza:		
Color:				Edad:		
Sexo:				Peso:		
Observaciones:						
Fecha	Ingreso	Salida	Precio	a/c	Saldo	



ANEXO 3

Catilla de registro de Clientes Clínica

		Centro especializado en hospedaje, estética y clínica canina "MINCHOS"			
Nombre del propietario:					
Dirección:					
Teléfono:				Celular:	
Nombre del can:				Raza:	
Color:				Edad:	
Sexo:				Peso:	
Fecha	Medico de turno			Firma Medico	
	Observaciones			Tratamiento	
Fecha	Medico de turno			Firma Medico	
	Observaciones			Tratamiento	
Fecha	Medico de turno			Firma Medico	
	Observaciones			Tratamiento	



ANEXO 4

Descripción detallada del circuito para canes del Hotel – Guardería



Objetivo: Facilita el ejercicio físico, la elasticidad, destreza y obediencia del can.

Características:

- Superficie antideslizante
- Travesaños para que se agarren los perros, para facilitar la escalada
- Estructura interior metálica para mayor resistencia
- Protegido con pintura especial para exteriores

Dimensiones:

- 90cm ancho
- 170cm alto
- Angulo de la cúspide 101.2°
- Longitud de la rampa 266.5 cm



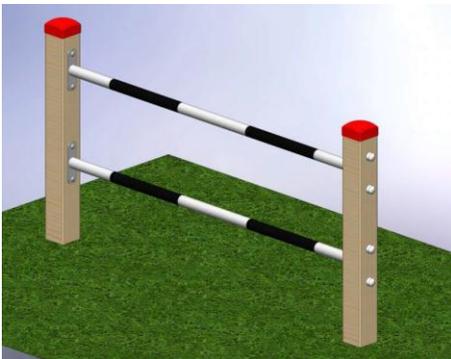
Objetivo: Idóneo para fomentar el ejercicio, equilibrio, y la psicomotricidad del can

Características:

- Superficie antideslizante
- Sistema de giro con rodamiento
- Soporte de acero, para mayor resistencia

Dimensiones:

- Longitud 365 cm
- Altura del eje 60cm
- 30cm Ancho de la tabla



Objetivo: Facilita el ejercicio físico, elasticidad, destreza y obediencia del can.

Características:

- Postes verticales de madera
- Barras horizontales de madera
- Tapones de protección de plástico

Dimensiones:

- 9cm ancho
- 75cm alto, 25cm para enterrar
- 168cm longitud



Objetivo: estimula al can a atravesar zonas completamente cubiertas y tubulares.

Proporcionando así agilidad, fortaleza e independencia parcial al encontrarse por unos segundos sin un contacto visual con nosotros. Características:

- colores contrastados en al menos tres segmentos

Dimensiones:

- Diámetro interior de 60 cm.
- Longitud: de 200 cm



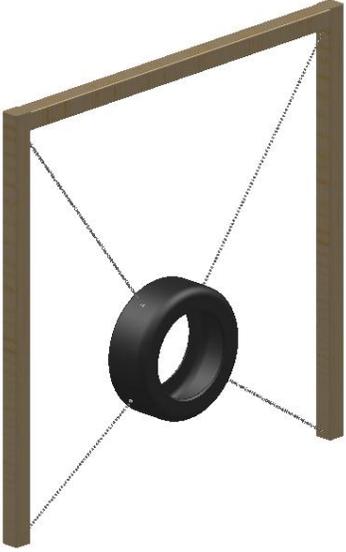
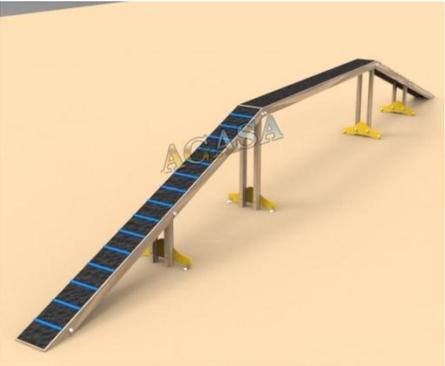
Objetivo: desarrolla más elasticidad, destreza y obediencia

Características:

- Flexible para ser adaptado a cualquier circuito
- Túnel flexible de plástico
- Frontales y soportes de fibra de vidrio

Dimensiones:

- Diámetro interior de 60 cm
- Longitud de 550 cm

	<p>Objetivo: facilita el ejercicio físico, destreza y flexibilidad del can.</p> <p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none">• pilares y palo horizontal de madera• neumático de vehículo reciclado• cadena de unión del neumático al soporte de madera <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none">• ancho 200 cm• alto 200 cm• diámetro interior de la rueda 45 cm
	<p>Objetivo: ayuda al desarrollo del equilibrio y psicomotricidad.</p> <p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none">• Rampas y plataforma de madera solida• antideslizantes clavados a distancias regulares (aprox. cada 25 cm.)• Los 90 cm. inferiores de cada rampa deberán estar pintados de diferente color para definir las zonas de contacto. <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none">• Altura 120 cm• Largo 1000 cm• Ancho de la rampa 30 cm

	<p>Objetivo: desarrolla la agilidad, destreza y rapidez del can.</p> <p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none">• Postes verticales de madera• Distancia entre poste y poste de 60 cm.• Pintado con colores básicos <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none">• Altura de cada poste 100 cm• Diámetro de cada poste 60 cm• Longitud total 620 cm (10 postes)
	<p>Nadar es divertido, relajante y refrescante además de ayudar a fortalecer sus músculos, huesos y mejorar su capacidad pulmonar.</p> <p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none">- abierta a cualquier perro, sea para entrenar o divertirse- rodeada por un cerco de madera <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none">• ancho 300 cm• largo 500 cm• Profundidad 40 cm parte baja, 60cm parte alta

Maquinaria y equipo para la Estética y la Clínica

SECADORA PROFESIONAL	MAQUINA TRASQUILADORA
	
BASCULA VETERINARIA DIGITAL	Equipo completo de ecografías, rayos X y laboratorios
	
Equipo de control y presión arterial	Juego de consultorio veterinario
	

Presentación del alimento para canes



Las variedades de DOGUI son:

- Cachorros sabor Carne, Cereales y Leche
- Adultos sabor Carne con selección de Vegetales
- Adultos sabor Pollo con selección de Vegetales
- Adultos sabor Carne, Cereales y Arroz



Ración diaria recomendada para un can cachorro, cachorron y adulto:

RACIÓN DIARIA RECOMENDADA PARA PERROS CACHORROS (en gramos)					
TAMAÑO DEL PERRO CUANDO ADULTO (KG)	EDAD DEL PERRO				
	Destete a 3 meses	3 a 5 meses	5 a 8 meses	8 a 12 meses	12 a 24 meses
Mini (1 - 5 kg)	50 a 110 g	60 a 115 g	65 a 140 g	Adulto	Adulto
Pequeño (5 - 9 kg)	60 a 110 g	140 a 170 g	90 a 120 g	120 a 140 g	Adulto
Mediano ligero (9 - 22 kg)	70 a 140 g	170 a 250 g	120 a 220 g	160 a 275 g	Adulto
Mediano (22 - 34 kg)	80 a 220 g	200 a 360 g	180 a 360 g	300 a 440 g	Adulto
Grande (34 - 45 kg)	90 a 330 g	290 a 550 g	390 a 620 g	850 a 1040 g	700 a 1000 g
Gigante (+45 kg)	130 a 520 g	330 a 740 g	430 a 810 g	890 a 1240 g	750 a 1200 g

USANDO UNA TAZA ESTÁNDAR DE 200 ML, QUE CONTIENE APROXIMADAMENTE 90 G DE PRODUCTO. SE RECOMIENDA DIVIDIR LA CANTIDAD DIARIA EN 3 COMIDAS HASTA EL QUINTO MES DE EDAD Y EN 2 COMIDAS DEL QUINTO MES HASTA LA EDAD ADULTA.

RACIÓN DIARIA RECOMENDADA PARA PERROS ADULTOS (en gramos)	
TAMAÑO DEL PERRO CUANDO ADULTO (KG)	RACIÓN DIARIA RECOMENDADA
Mini (1 - 5 kg)	30 a 100 g
Pequeño (5 - 9 kg)	100 a 150 g
Mediano ligero (9 - 22 kg)	150 a 300 g
Mediano (22 - 34 kg)	300 a 405 g
Grande (34 - 45 kg)	405 a 510 g
Gigante (+45 kg)	510 g + 45 g POR CADA 5 kg POR ENCIMA DE 45 kg PESO DEL PERRO

USANDO UNA TAZA ESTÁNDAR DE 200 ML, QUE CONTIENE APROXIMADAMENTE 90 G DE PRODUCTO.



División del Macrodistricho Sur.

Distrito nº 18	Distrito nº 19	Distrito nº 21
Irpavi	Alto florida	Alto obrajes sector a y b
Bologna	Florida	Alto obrajes sector d
Caliri	Mirador alto la florida	Alto obrajes simón bolívar
Urb. 20 de abril	Alto ovejuyo	Taypijahuirá
Facile	Ovejuyo central	Urb. Remedios
Urb. El vergel	El arenal ovejuyo	Rio remedios
Urb. Aruntaya winchaje	Nuevo amanecer	Reyes carvajal
Urb. Peña azul	Playón coqueni	Bella vista central
Virgen de las nieves	Coqueni	Francisco de miranda
Irpavi ii	Santa fe de kesini (bv)	Barrio municipal
Ciudadela stronguista	Playón jillusaya	Huanu huanuni
Urb. 23 de marzo meseta de achumani	Chasquipampa	La ventilla
Urb. Tres fuerzas	Anuta	Obrajes
Huantaqui i	Rosas de wilacota	Kollpajahuirá
Huantaqui ii	La trinchá	Alto ventilla
Urb. Lomas del sur	Barrio petrolero	El gramadal
Urb. El porvenir	Los olivos	El carmen
Urb. Las kantutas	Codavisa	Bajo següencoma
Urb. Koani	Kupillani central	Barrio el periodista
Urb. Villa concepción	Virgen de la merced	Norte bella vista
Urb. San José obrero	Mirador virgen de copacabana (bv)	Guaqui
Achumani central	Lomas de chasquipampa	Las retamas
Achumani san ramón	El pedregal	Litoral
Alto achumani	Los lirios	Los alamos
Bajo achumani	Urb. Rosas de calacalani	Bella vista central ii



Entel i - entel 24	Lakacollo ovejuyo	Següencoma alto 1ra. Meseta
Huancané	Apañá	Següencoma alto 24 de junio
Huayllani	Auquisamaña	Següencoma alto la rinconada
Kellumani chijipata	Calacoto	Següencoma alto sector conavi
Urb. Cóndores lakota	Calacoto alto huañajahura	Urb. El prado
Urb. La pradera	Cota cota	Urb. Illimani
Urb. Las flores (complejo strongest)	El choro	Urb. Rosario
Urb. Libertad	Kallpani	
Urb. Lomas de chuamaya huacollo	Lomas de kupillani (bv)	
Urb. Los rosales	Los almendros	
	Los geráneos	
	Los pinos	
	Los rosales (bv)	
	Morocollo santos pariamo	
	San miguel	
	Urb. Jazmin	

ANEXO 9

Áreas rojas del Macrodistrito Sur



	Cota Cota, calles 25-28	Muy Alto	A deslizamientos y desprendimientos por aguas subterráneas	Asentamientos diferenciales
	Calle 23, Ventilla - Bella vista	Muy Alto	A deslizamientos, por sobrepeso y aguas subterráneas	Desajustes asentamientos diferenciales
	Calle 29, Las Lomas - Achumani	Muy Alto	A inundaciones, deslizamiento y arrastre de material	A la fecha no cuenta con obras de control hidráulico
	Los Lirios Pedregal	Muy Alto	A deslizamientos, material poco consolidado	No cuenta con saneamiento básico
	23 de Marzo, Achuma	Muy Alto	Deslizamiento, material de relleno poco consolidado	Movimiento de tierra
	Santa Fe de Kesini	Muy Alto	Deslizamiento por calidad de suelo	Asentamiento de nuevas viviendas
	Las Carmelitas	Muy Alto	Deslizamiento, material de relleno y aguas subterráneas	Se emplazó muro pantalla sobre 30 pilotes
	Cota Cota, calles 32-35	Muy Alto	Aguas subterráneas	Se emplazó muro pantalla y galerías filtrantes
	24 de Junio, Alto Seguencoma	Muy Alto	Suelos inestables, aguas subterráneas	Muro cajón en la base y anclado, galerías filtrantes y cortinas drenantes
	Ciudadela Strongista Norte	Muy Alto	Deslizamiento por sobrepeso y aguas subterráneas	No cuenta con saneamiento básico
	CODAVISA	Muy Alto	Deslizamiento por sobrepeso y aguas subterráneas	No cuenta con saneamiento básico
	Flor de irpavi	Muy Alto	A inundaciones, deslizamiento y arrastre de material	A la fecha no cuenta con obras de control hidráulico

ANEXO 10

Encuesta a la población (potenciales clientes)



	Universidad Mayor de San Andrés Facultades de Ciencias Económicas y Financieras Carrera de Administración de Empresas	
--	---	--

Esta encuesta es realizada con motivos estrictamente académicos. Los datos recolectados y tabulados serán de uso estricto de alumnos de la carrera. Agradecemos su apoyo y comprensión.

Elija solo una opción por pregunta, por favor.

Edad: <input type="radio"/> Menos de 23 <input type="radio"/> De 23 a 28 <input type="radio"/> Mas de 28	Genero: <input type="radio"/> Femenino <input type="radio"/> Masculino
---	---

1. ¿Cuántas veces al día come su can?

- 1 vez
 2 veces
 3 veces
 4 o más veces

2. ¿Con que frecuencia requiere los siguientes servicios?

	Cada semana	Quincenalmente	Mensualmente	c/2 a 4 meses	c/medio año	no usa
Hotel – guardería						
Estética (peluquería) servicio completo						
Clínica (veterinaria) consulta						

3. ¿Cuánto paga actualmente por estos servicios?

Bolivianos:	Menos de 50	50 - 100	101 - 150	Más de 150	no usa
Hotel – guardería					
Estética (peluquería) servicio completo					
Clínica (veterinaria) consulta					

4. Actualmente, ¿Dónde se encuentra el establecimiento que le presta estos servicios? Macrodistritos:

- Centro
 Sur
 Otros

5. ¿Cuánto gasta en el cuidado, alimentación y protección de su can? (promedio mensual)

- Menos de Bs. 100
 de Bs. 100 a 200
 de Bs. 201 a 300
 Más de Bs. 300

6. ¿Programa este gasto en su presupuesto mensual?

- Sí
 No

7. ¿Que busca en un establecimiento para ser de su preferencia?

- Calidad
 Cercania a su hogar
 Precio
 Otros

8. ¿Con quien deja al can durante el dia?

- Familiares
 Vecinos
 Solo
 Empleada



9. En caso de ausentarse un largo periodo de su hogar, ¿Con quien deja al can?

- Hotel canino Familiares Amigos
 Vecinos No se ausenta Otros

10. ¿Conoce algún lugar que preste el servicio de hotel - guardería?

- Sí No

11. ¿Adquiriría el servicio de Hotel Guarderia para canes? Que ofrece un canil individual, alimentación, transporte, atención médica (en caso de ser necesario, amplios espacios de recreación, adiestramiento e higiene

- Sí No

12. ¿Cuánto está o estaría dispuesto a pagar por este servicio de Hotel - Guarderia?

- Menos de Bs. 50 de Bs. 50 a 80 de Bs. 81 - 100
 Más de Bs. 100 No usaria

13. ¿Por qué medio usted conoce de las peluqueras y veterinarias actualmente existentes?

- Boca a Boca Internet Afiches o bolantes
 Prensa Escrita Televisión Radio

14. ¿Conoce alguna empresa que preste el servicio integral especializado en canes?

- Sí No

Muchas Gracias por su tiempo.



ANEXO 11

Encuesta a veterinarias y peluquerías de la Ciudad de La Paz

<div style="display: inline-block; text-align: center;"> <p>Universidad Mayor de San Andrés Facultades de Ciencias Económicas y Financieras Carrera de Administración de Empresas</p> </div>				
<p>Esta encuesta es realizada con motivos estrictamente académicos. Los datos recolectados y tabulados serán de uso estricto de alumnos de la carrera. Agradecemos su apoyo y comprensión.</p>				
<p>Por favor, llene los espacios vacíos con letra legible, Las preguntas múltiples pueden ser llenadas de la siguiente manera:</p>				
<p> <input type="radio"/> Elegir una sola opción <input type="checkbox"/> Elegir una o más opciones </p>				
<p>Nombre del Negocio _____</p>				
<p>Ubicación _____</p>				
<p>Servicios que ofrece</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;"><input type="checkbox"/> Clínica Veterinaria</td> <td style="width: 50%;"><input type="checkbox"/> Pet Shop</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Peluquería</td> <td><input type="checkbox"/> Hotel Guardería</td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/> Clínica Veterinaria	<input type="checkbox"/> Pet Shop	<input type="checkbox"/> Peluquería	<input type="checkbox"/> Hotel Guardería
<input type="checkbox"/> Clínica Veterinaria	<input type="checkbox"/> Pet Shop			
<input type="checkbox"/> Peluquería	<input type="checkbox"/> Hotel Guardería			
<p>¿Cuenta con ambientes separados para cada uno de estos servicios? <input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO</p>				
<p>Según los servicios que ofrece, responda a las siguientes preguntas por favor.</p>				
<p>1. Clínica - Veterinaria</p> <p>1.1. ¿Cuántas Consultas, en promedio, se atiende por semana?</p> <p> <input type="radio"/> 1 - 10 <input type="radio"/> 11-20 <input type="radio"/> 21 - 30 <input type="radio"/> 31 - Más </p> <p>1.2. ¿Cuánto cuesta una consulta? _____</p> <p>1.3. ¿Cuánto cuesta una cirugía (de rutina, ej. Esterilizaciones)? _____</p> <p>1.4. ¿Cuenta con ambientes aptos para la observación de pacientes delicados? <input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO</p> <p>1.5. ¿De donde adquiere los productos que utiliza?</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;"><input type="checkbox"/> Comercializadores al lugar</td> <td style="width: 50%;"><input type="checkbox"/> Tienda - Farmacias</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Productos importas</td> <td><input type="checkbox"/> Otro _____</td> </tr> </table> <p>1.6. ¿Qué temporada del año registra mayor incidencia de pacientes? _____</p> <p>_____</p>	<input type="checkbox"/> Comercializadores al lugar	<input type="checkbox"/> Tienda - Farmacias	<input type="checkbox"/> Productos importas	<input type="checkbox"/> Otro _____
<input type="checkbox"/> Comercializadores al lugar	<input type="checkbox"/> Tienda - Farmacias			
<input type="checkbox"/> Productos importas	<input type="checkbox"/> Otro _____			



2. Peluquería

2.1. ¿Cuántos perros se atiende, en promedio, por semana?

1 - 10 11-20 21-30 31 - Más

2.2. ¿Cuánto cuesta, en promedio, el servicio completo? (canes medianos) _____

2.3. ¿Cuánto tiempo tarda el servicio completo, por cada can?

Menos de 1 hora De 1 a 2 horas Más de 2 horas

2.4. ¿Dónde permanecen los canes, en espera de ser atendidos?

Sala de espera con su dueño Jaula Patio

2.5. ¿Se utiliza algún tipo de sedante? ¿Por qué? SI NO

2.6. ¿De donde adquiere los productos que utiliza?

Comercializadores al lugar Tiendas al menudeo

Productos importas Otro _____

2.7. ¿Qué temporada del año registra mayor prestación del servicio? _____

3. Pet shop

3.1. ¿De donde adquiere los productos que tiene a la venta?

Comercializadores al lugar Tiendas al menudeo

Productos importas Otro _____

3.2. Enumere según la frecuencia de compra

_____ Medicamentos, antibióticos

_____ Collares, platos

_____ Accesorios

_____ Ropa

3.3. ¿Qué temporada del año se registra mayor cantidad de ventas? _____

4. Hotel - Guardería

4.1. ¿Cuántos canes hospeda o cuida por semana?

1 - 10 11 - 20 21 - 30 30 - Más

4.2. ¿En que tipo de ambientes se quedan los canes?

Jaulas ambientes habilitados para cada uno Jardines Casa de canes

4.3. ¿Cuánto cuesta el cuidado por noche? _____

4.4. ¿Cuánto cuesta el cuidado día? _____

4.5. ¿Qué temporada del año se registra mayor cantidad de ventas? _____

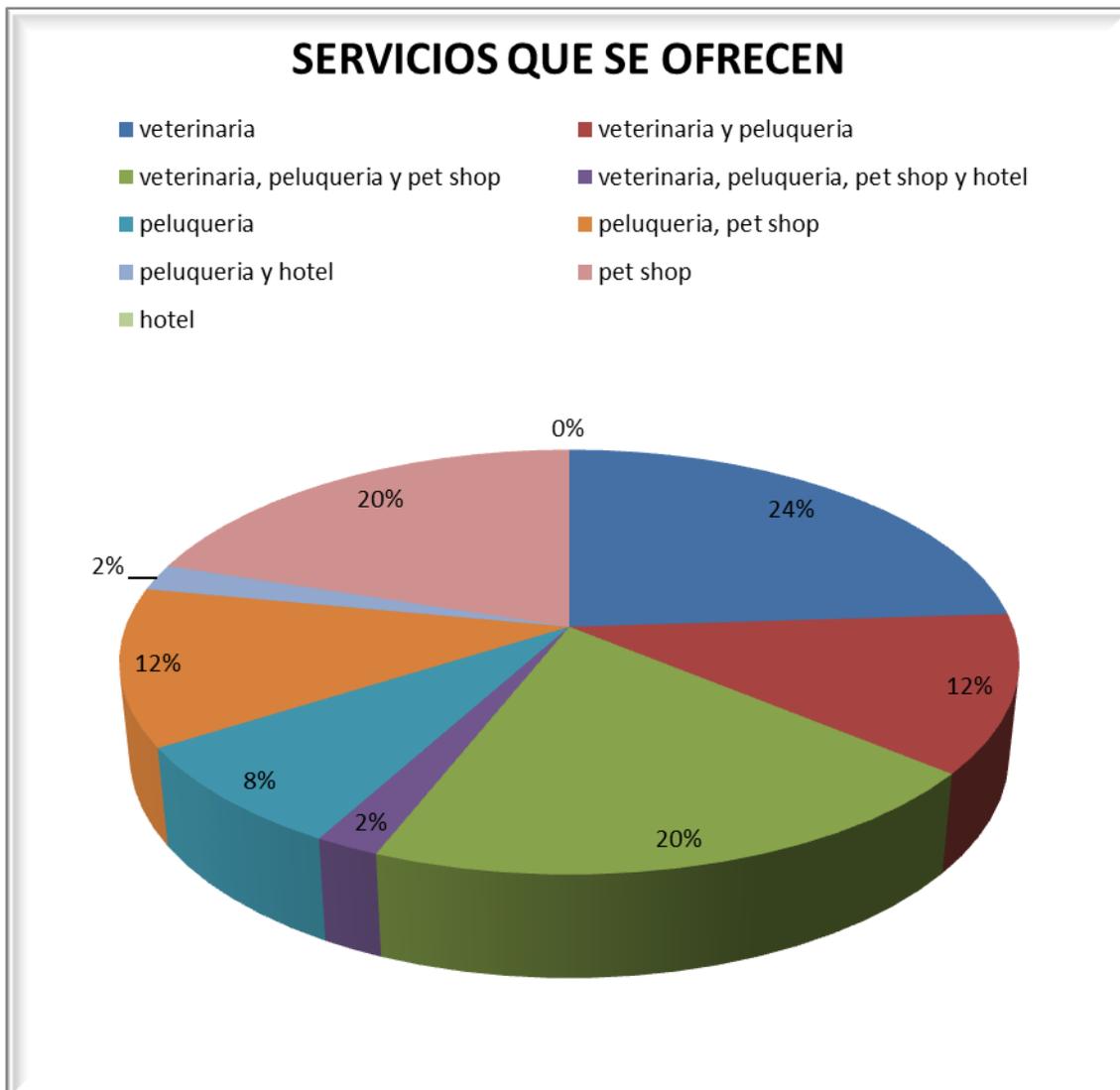
Muchas gracias por su tiempo.

ANEXO 12

Tabulación encuesta a veterinarias y peluquerías de la Ciudad de La Paz

Encuesta a 50 veterinarias, peluquerías y pet shops de la ciudad de La Paz

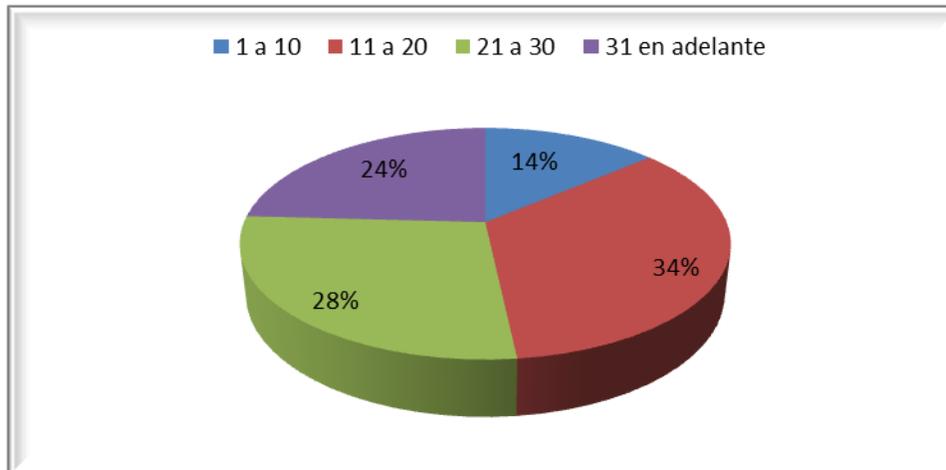
- Ya que no todos los establecimientos prestan los mismos servicios, se hizo una división de acuerdo a los servicios que presta cada uno.



Las piezas representadas con el 2% del total de los establecimientos encuestados, pertenecen a dos lugares que ofrecen el servicio de hotel junto a algún servicio más, pero el servicio de hotel es el que menos se encuentra en el mercado actual.

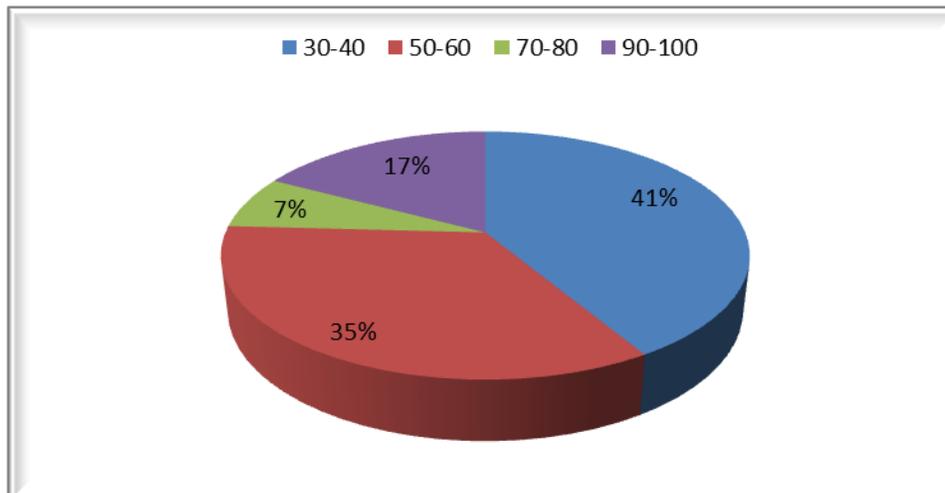
1. Clínica – Veterinaria

1.1. ¿Cuántas consultas, en promedio, se atiende por semana?



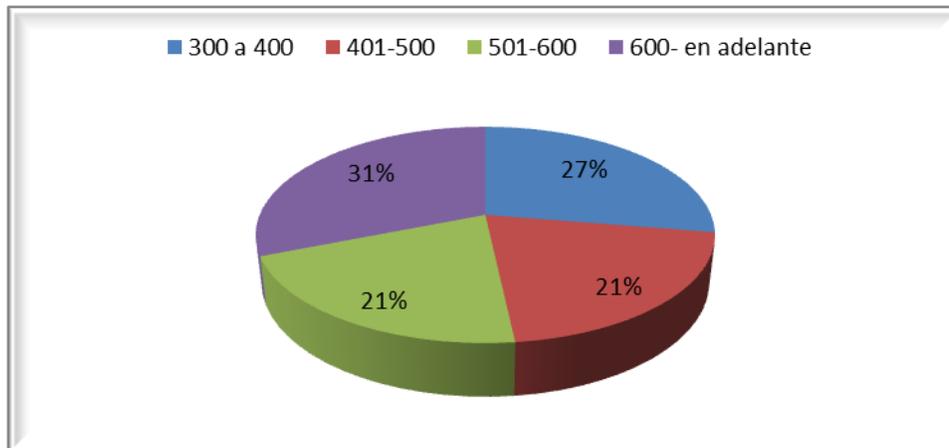
Se puede observar que en su mayoría una veterinaria atiende un promedio de 11 a 20 consultas por semana

1.2. ¿Cuánto cuesta una consulta?



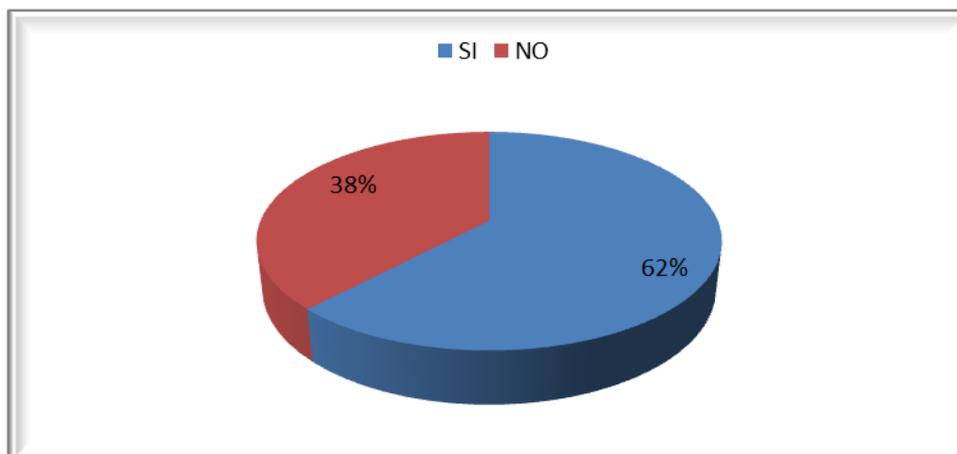
Esta gráfica muestra un promedio en bolivianos de cuánto cuesta una consulta, se debe considerar que la pieza representada por el 17%, son veterinarias de la Zona sur de La Paz, y el 41% son veterinarias del Centro paceño.

1.3. ¿Cuánto cuesta una cirugía? (de rutina. Ej. esterilización)



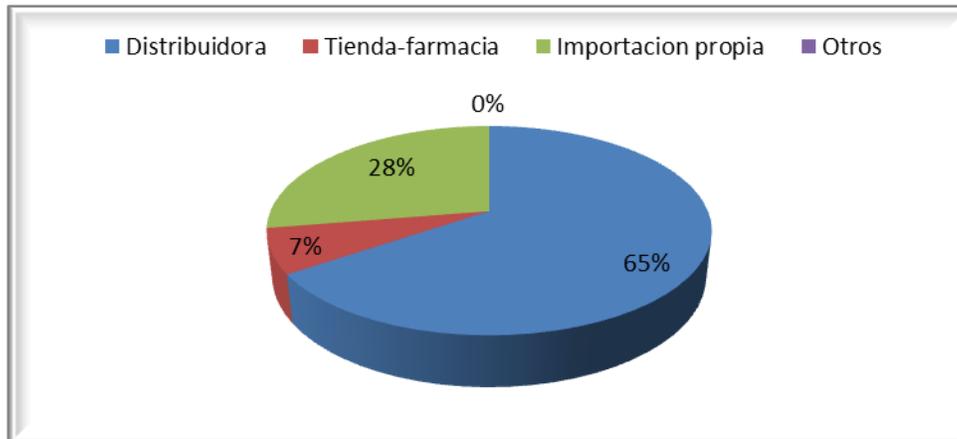
Para la encuesta se preguntó por la cirugía que con mayor frecuencia realizan, y es la de esterilización. Gran parte de las veterinarias consultadas, informan que basan su precio en las tarifas fijadas por el Colegio Médico de Veterinarios y Zootecnistas de la Ciudad de La Paz; al mismo tiempo se preguntó por los servicios que incluían en el servicio y en su mayoría, las veterinarias que tienen un bajo costo, no cuentan con ambientes aptos para el reposo del can, o el precio de los exámenes y laboratorios no están incluidos.

1.4. ¿Cuenta con ambientes aptos para la observación de pacientes delicados?



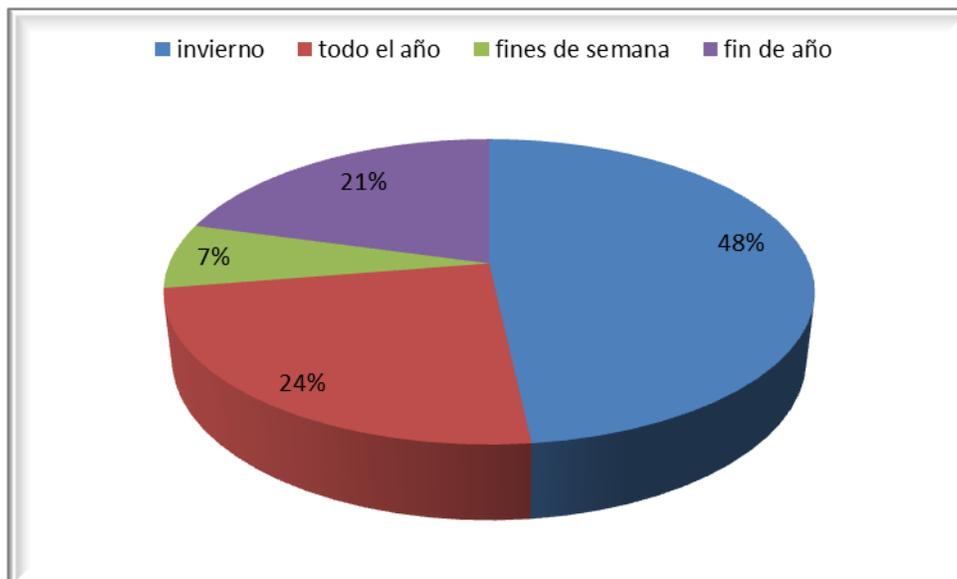
Los canes permanecen en el regazo de su dueño o en la misma camilla de la cirugía.

1.5. ¿De dónde adquiere los productos que utiliza?



Los insumos adquiridos por las veterinarias son de las distintas distribuidoras en Bolivia, ya que hay medicamentos que solo llegan a Cochabamba o Santa Cruz, según se nos informó.

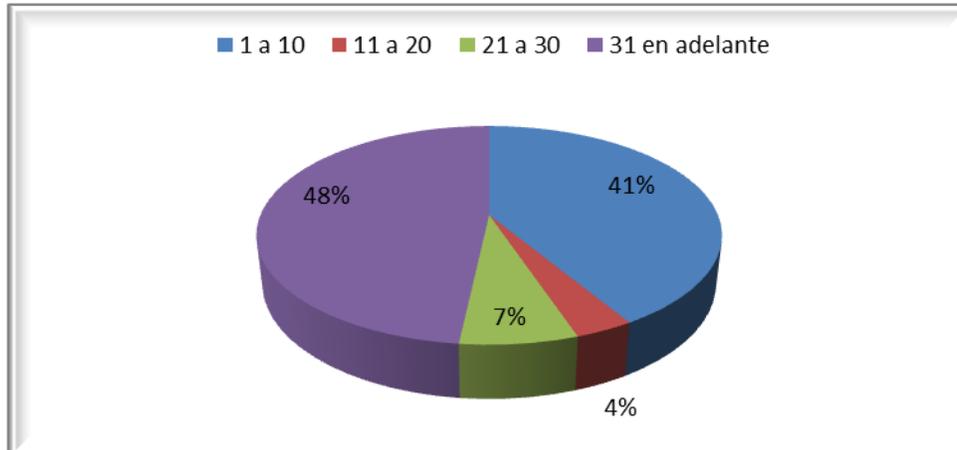
1.6. ¿Qué temporada del año se registra mayor incidencia de pacientes?



Las consultas con el veterinario deberían ser, como mínimo, dos veces al año. Pero nos informan que hay mayor atención en cambios de temporada, se debe tomar en cuenta que las veterinarias más confiables tienen una atención regular todo el año.

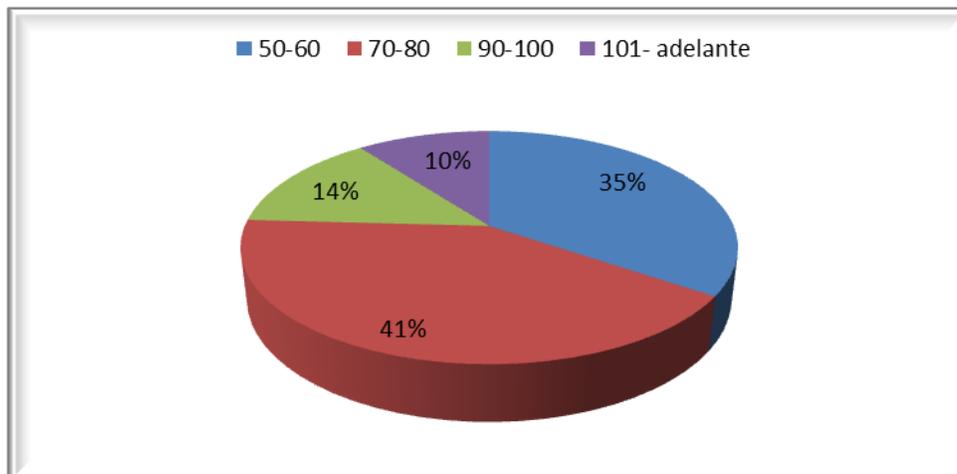
2. Peluquería

2.1. ¿Cuántos perros se atiende, en promedio, por semana?



Gran parte de las peluquerías atiende a más de 31 canes por semana. Y las peluquerías que se encuentran en zonas alejadas o no son muy confiables, atienden a menos de 10 canes por semana.

2.2. ¿Cuánto cuesta, en promedio, el servicio completo? (canes medianos)



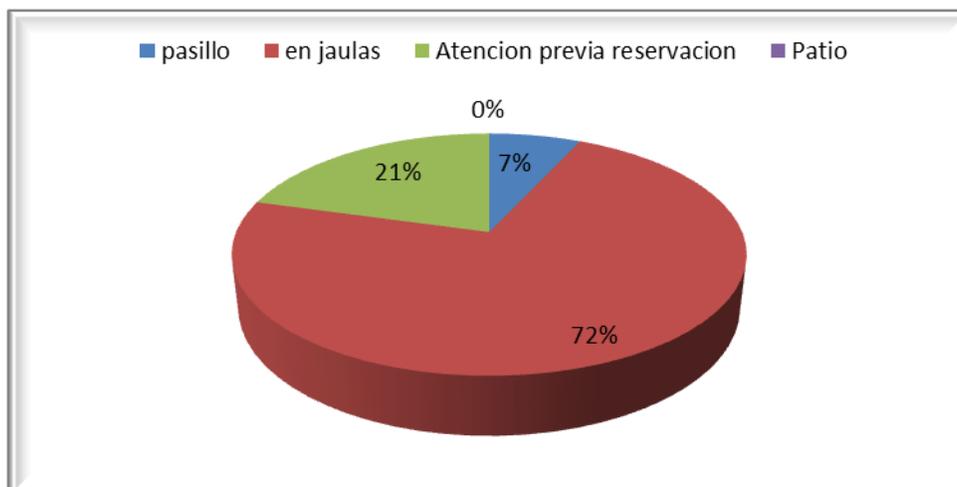
El rango del precio del servicio de peluquería completa es de Bs 70 a 80, la peluquería completa incluye el bañado, corte y cepillado del pelo del can, otros incluyen el corte de uñas y otros el perfume.

2.3. ¿Cuánto tiempo tarda el servicio completo, por cada can?



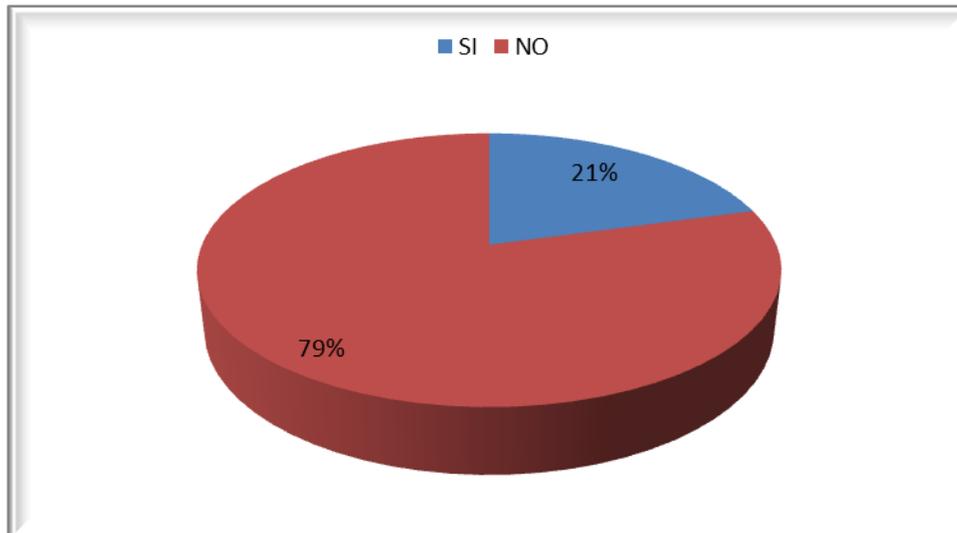
Se puede observar que el bañado, corte y cepillado del pelo del can dura entre 1 a 2 horas.

2.4. ¿Dónde permanecen los canes en espera de ser atendidos?



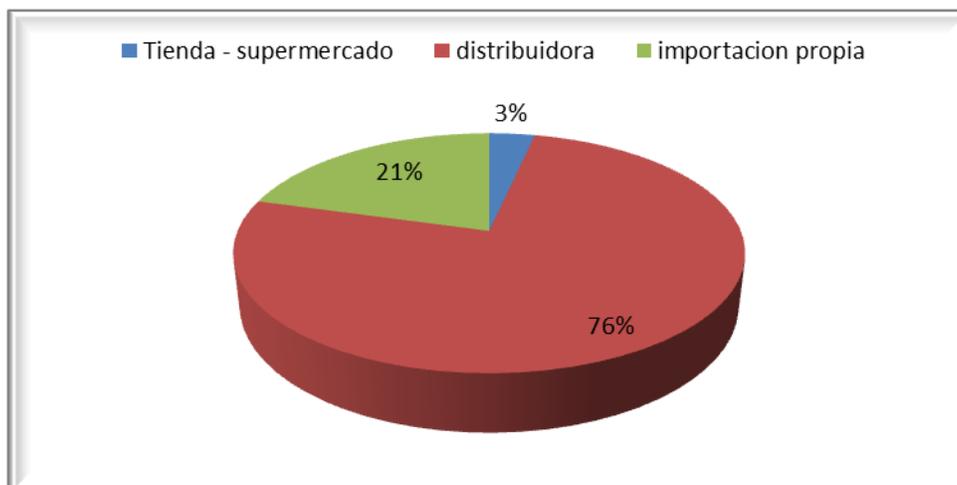
Gran parte de las peluquerías informan que los canes permanecen encerrados en jaulas en espera de ser atendidos.

2.5. ¿Se utiliza algún tipo de sedante? ¿Por qué?



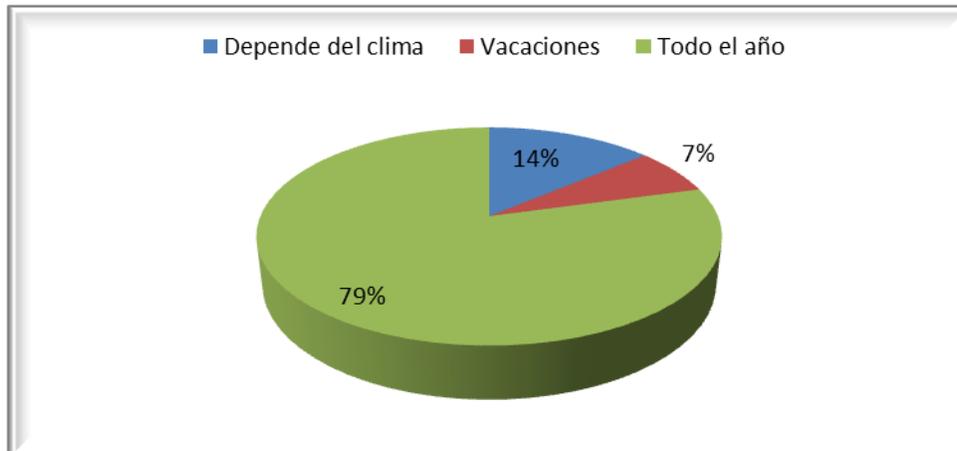
Aquellos establecimientos que conocen del peligro de utilizar sedantes en el can para hacer la peluquería, informan que no lo utilizan. Otras con menor experiencia y para facilitar su trabajo a costa del daño al can, si utilizan sedantes.

2.6. ¿De dónde adquiere los productos que utiliza?



Los insumos adquiridos por las peluquerías, en su mayoría, son de las distintas distribuidoras en Bolivia, hay personas que viajan a otros departamentos para comprar algunos insumos, porque aseguran es más económico.

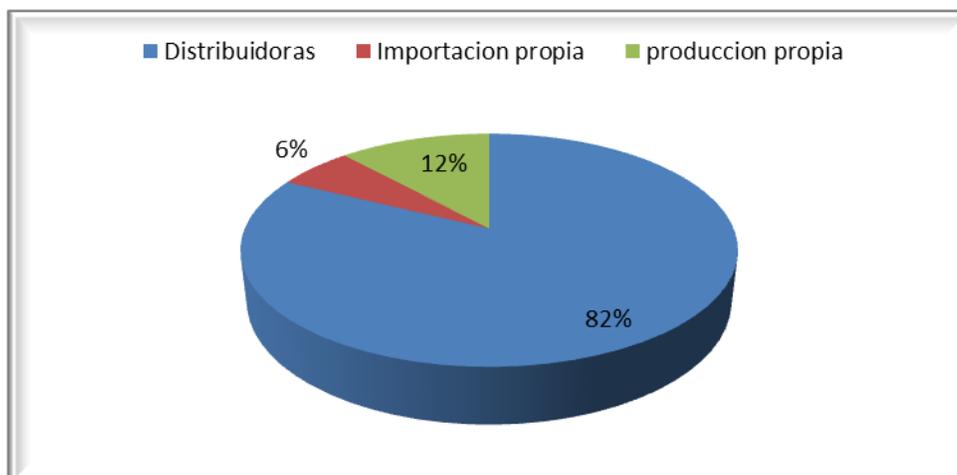
2.7. ¿Qué temporada del año se registra mayor prestación del servicio?



Las peluquerías ofrecen el servicio todo el año, con una ligera variación por las fiestas de fin de año o día del perro.

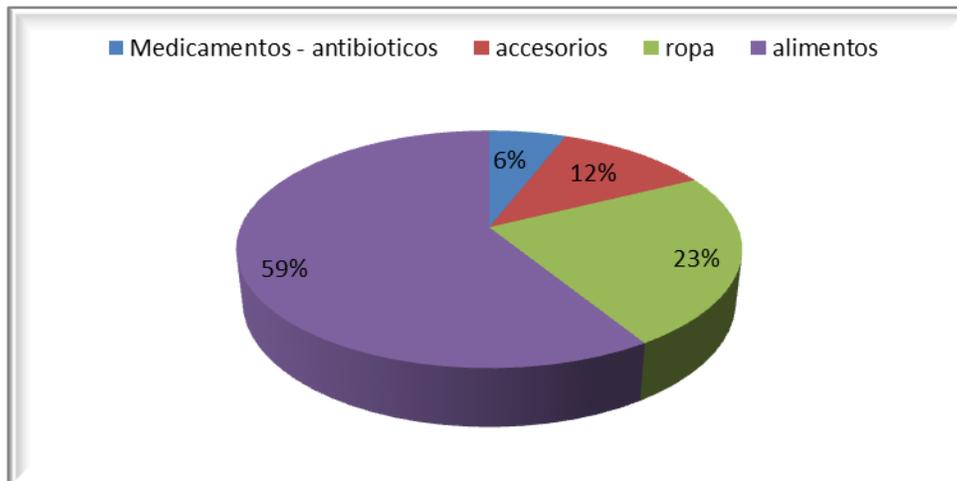
3. Pet shop

3.1. ¿De dónde adquiere los productos que tiene a la venta?



Los insumos adquiridos por los pet shops son de las distintas distribuidoras, otros que se dedican a la venta de ropas para canes realizan la confección de estas mismas, y otros que prefieren importar sus productos de otros países, porque aseguran que la calidad de las prendas es mucho mejor en otros países.

3.2. ¿Cuál es el producto más comprado?



Según se puede observar los productos más comprados con los alimentos balanceados y la ropa.

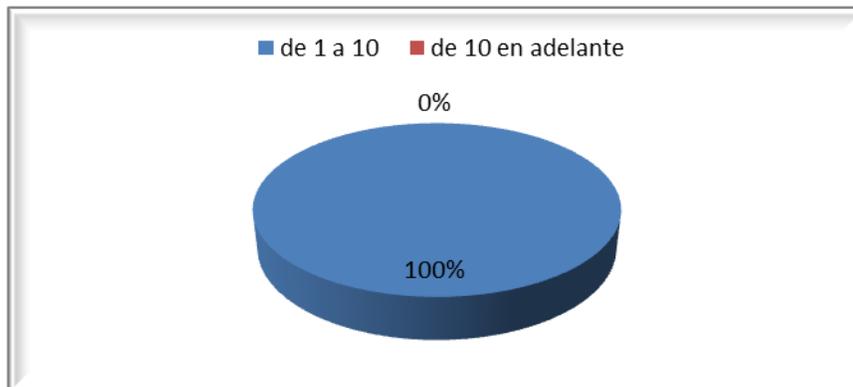
3.3. ¿Qué temporada del año se registra mayor cantidad de ventas?



La adquisición de estos productos es todo el año, en especial del alimento balanceado y prendas de vestir.

4. Hotel

4.1. ¿Cuántos canes hospeda o cuida por semana?



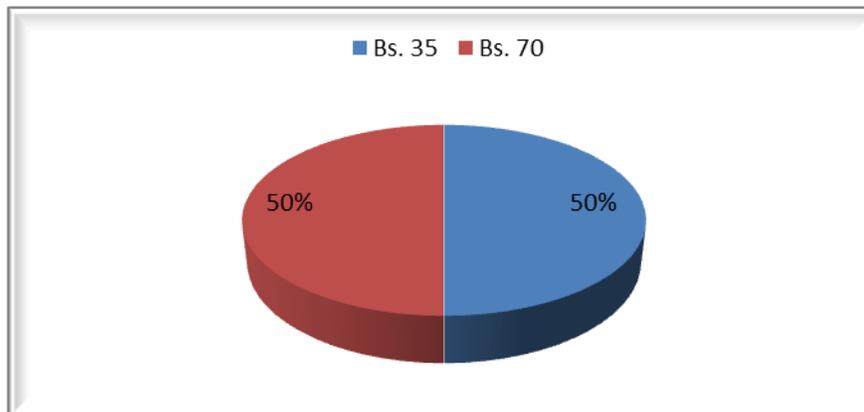
Los hoteles caninos, actualmente existentes en la ciudad de La Paz, no cuentan con el espacio suficiente para hospedar a más de 5 canes.

4.2. ¿En qué tipo de ambientes se quedan los canes?



Los canes permanecen en casitas para perro puestas en un jardín, y otro establecimiento informo que permanecen en un patio y que por las noches todos entran a un pequeño ambiente con frazadas en el piso.

4.3. ¿Cuánto cuesta el cuidado por un día entero?



La variación del precio en ambos establecimientos es por lo que incluye el precio, el que cobra un menor precio, es porque no incluye el alimento del can. En cambio el otro incluye el alimento pero si el dueño del can quiere que se hospede ahí, debe llevarlo hasta una zona muy alejada de la ciudad misma (Huajchilla).

4.4. ¿Qué temporada del año se registra mayor cantidad de huéspedes?



El servicio de hotel canino se presta todo el año, ya que se presentan todo tipo de emergencias, pero se nos informó que por vacaciones y feriados, la gente busca más de este servicio.



ANEXO 13

Entrevista a las veterinarias

Entrevista a veterinarias

Organización

1. ¿Cuáles son las principales tareas que se realizan? ¿Cuál es la atención (servicio) más requerida?
2. ¿Cuánto cuesta una consulta general?
3. ¿Con que frecuencia debería un can hacerse una revisión general?
4. ¿Manejan algún registro de las vacunas o desparasitaciones realizadas?
5. ¿Para definir los precios tanto de consultas o cirugías, que factores se toman en cuenta? Ejemplo, la cantidad de animales atendidos por día, la competencia
6. ¿Cuáles son los horarios de atención? ¿Hay atención de la clínica las 24 horas?
7. ¿Hay personal que se quede en la noche?
8. ¿Cuál, diría usted, es la principal característica de este establecimiento que los diferencia de otras veterinarias?
9. ¿Cuentan con un organigrama?
10. ¿Con cuántos trabajadores cuenta la veterinaria?
11. ¿Tienen sus trabajadores claras la Misión y la Visión de Doberman?
12. ¿Qué requisitos debería presentar un titulado en Veterinaria, para formar parte de su equipo? ¿Aceptan practicantes?
13. ¿Hay alguien que lleve la contabilidad de la veterinaria?
14. ¿Manejan planillas de sueldos y salarios?
15. ¿De dónde adquieren los medicamentos para los animales?

Cirugía: de esterilización

16. ¿Cuánto cuesta una cirugía?
17. ¿El precio es en general o por qué factores varía el precio?
18. ¿Hay mayor complicación si es un perro adulto? (en caso de adopción)
19. ¿Qué implica el precio?



20. ¿Qué exámenes se necesitan? ¿Qué anestésico se utiliza?
21. ¿Qué medicamentos se utilizan?
22. ¿Desde qué edad se puede operar a un can?
23. ¿Qué requisitos se deben presentar antes de la operación?
24. ¿Cuánto tiempo de recuperación necesita el can?
25. ¿El precio cubre los medicamentos post cirugía?

Alimentación

26. Usted como médico especialista, ¿qué tipo de alimentación recomendaría?
27. ¿Cuán sano es que consuman alimentos balanceados?
28. ¿Cuántas veces al día debería comer el can?
29. Dependiendo del tamaño, ¿Cuántos gramos de alimento balanceado?



ANEXO 14

Entrevista Hotel

Entrevista Spooky

Organización hotel

1. ¿Cómo nace Spooky?
2. ¿Cuál, diría usted, es la principal característica de Spooky que los diferencia de otros hoteles?
3. ¿Diría usted que es rentable este negocio? ¿por qué?
4. ¿Cuál es la extensión de terreno de Spooky?
5. ¿Con cuánto de capital inicio? ¿Cuánto de capital invertido se tiene aproximadamente (hoy)?
6. ¿Cuánto cuesta el hospedaje? ¿Qué incluye?
7. ¿Para definir el precio, que factores se toman en cuenta? (Ejemplo, la cantidad de animales atendidos por día, la competencia)
8. ¿El precio es en general, para todos los canes? ¿Por qué factores varía el precio?
9. ¿Cuál es la capacidad de hospedaje? ¿cuántos canes pueden hospedar?
10. ¿Con qué frecuencia está lleno el lugar?
11. ¿Cuál es la temporada más alta?
12. ¿Cuántas personas cuidan a los perros?
13. ¿Cómo manejan el registro de canes hospedados?
14. ¿Cuáles son los horarios de atención?
15. ¿Hay personal que se quede en la noche?
16. ¿Con cuántos trabajadores cuenta el hotel?
17. ¿Cuentan con un organigrama?
18. ¿se tienen instituidas la misión y visión de Spooky?
19. ¿Tienen sus trabajadores claras la Misión y la Visión de Spooky?
20. ¿Qué requisitos debería presentar una persona, para formar parte de su equipo?
21. ¿Hay alguien que lleve la contabilidad?



22. ¿Manejan planillas de sueldos y salarios?
23. ¿De dónde adquieren los insumos (alimentos) para el hotel?
24. ¿Cómo hace para que el nombre de la empresa sea conocido en La Paz?
25. Del capital actual con que cuenta la empresa, ¿Cuánto está destinado a propaganda y publicidad?
26. ¿Qué papeles le pide la alcaldía para el funcionamiento de Spooky?
27. ¿Qué papeles le pide la alcaldía para la participación en campañas y ferias?
28. ¿Cuánto se paga por tales papeles?

Peluquería móvil

29. Como peluquería, ¿Qué servicios ofrecen?
30. ¿Cuánto cuesta el servicio de peluquería?
31. ¿Cuánto está invertido en los instrumentos de la peluquería?
32. El mantenimiento de los instrumentos (tijeras, maquinas, peines) ¿a cuánto asciende?
33. Varía el precio ¿Cuáles son los factores de variación?
34. ¿Cuánto es lo mínimo y lo máximo que cuesta un corte?
35. ¿Cuántos canes atienden por semana?
36. ¿Cómo se maneja el registro de la cantidad de canes atendidos?
37. ¿Hay temporadas altas y bajas?
38. ¿Qué material utilizan para el aseo y peluquería de los canes?
39. ¿Cómo manejan el inventario de los insumos requeridos? shampoo, jaboncillo, colonias, etc.
40. ¿Con que frecuencia hacen adquisición de estos productos?
41. ¿En qué cantidad los adquieren? (por litros, galones, cajas)
42. Hablando de los insumos (shampoo, jaboncillo) requeridos, ¿para cuantos canes alcanza lo adquirido?
43. ¿Cuántos perros pequeños, medianos y grandes se pueden bañar con un galón de 5Lt?
44. ¿Qué tipo de movilidades utilizan para prestar el servicio?
45. Un mantenimiento general de la movilidad ¿a cuánto asciende?



46. Es publicidad ¿tiene el permiso de la alcaldía? ¿Qué tipo de permiso pidió para que la movilidad sea pintada?
47. ¿tiene algún costo ese permiso?
48. ¿Cuántos litros de gasolina cargan a la semana?
49. Los peluqueros ¿son los mismos choferes de las movildades?
50. El pago de sus salarios ¿se hace por mes o por la cantidad de canes atendidos?
51. ¿recogen animales para el hotel?
52. ¿Cuántos canes aproximadamente entrarían en el coche?