

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



**PROYECTO DE GRADO – PLAN DE NEGOCIOS**

# **HOTEL “CANITO V.I.P.”**

**AUTOR: CHRISTIAN MARCELO RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ**

**TUTOR: MSc. OMAR JAVIER TRUJILLO INFANTES**

**LA PAZ – BOLIVIA**

**2019**

## **DEDICATORIA...**

- *A mis queridos padres: Mercedes y Humberto, quienes me brindaron mucho amor, me inculcaron valores como el respeto, bondad y perseverancia para el camino de mi vida.*
- *Mi hermano Paulo, a quien estimo mucho.*
- *A la Universidad Mayor de San Andrés, docentes que fueron parte de mi formación y compañeros que me brindaron su amistad.*
- *Finalmente, a todas aquellas personas que defienden la vida y dignidad de los animales, mediante la empatía y solidaridad.*

## **AGRADECIMIENTO...**

- *Primeramente, a Dios padre, quien me dio fortaleza y sabiduría en todo momento.*
- *A rescatistas de animales, quienes pudieron colaborar de alguna manera con información.*
- *A mi tutor MSc. Omar Trujillo Infantes, quien fue un excelente mentor en el desarrollo del plan de negocios.*

## TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>1</b>
<b>1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO</b>	<b>3</b>
1.1. NATURALEZA DE LA EMPRESA	3
1.2. CONCEPTO DEL NEGOCIO	3
1.3. EL SERVICIO Y SU GENERACIÓN DE VALOR	3
1.4. MISIÓN, VISIÓN, VALORES Y CLAVES DE GESTIÓN	3
1.5. ESTRATEGIA COMPETITIVA	5
<b>2. MERCADO</b>	<b>6</b>
2.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.	6
2.2. PRODUCTO MERCADOTECNICO	19
2.3. CONSUMIDOR – SATISFACCIÓN DE NECESIDADES Y/O DESEOS	19
2.4. POTENCIAL DEL MERCADO	20
2.5. CÁLCULO DE LA DEMANDA	21
2.6. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	21
2.7. BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA	24
2.8. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	25
2.9. POTENCIAL DE VENTAS	25
2.10. PARTICIPACION DE MERCADO	26
2.11. PRONOSTICO DE VENTAS	26
2.12. EL CLIENTE OBJETIVO (COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR)	27
Influencias Externas	28
Influencias internas	29
Enfoques de decisión de compra	29
2.13. OBJETIVOS DE MARKETING	30
2.14. ESTRATEGIA DE MARKETING	30
La estrategia de ingreso	37
El posicionamiento	37
Estrategia de acuerdo al ciclo de vida del servicio.	38
<b>3. OPERACIONES</b>	<b>40</b>
3.1. DISEÑO Y DESARROLLO DEL SERVICIO	40

<b>3.2.</b>	<b>DESCRIPCIÓN TÉCNICA Y FUNCIONAL DEL SERVICIO</b>	<b>40</b>
<b>3.3.</b>	<b>CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO</b>	<b>41</b>
<b>3.4.</b>	<b>PROCESO DE SERVICIO</b>	<b>41</b>
<b>3.5.</b>	<b>EQUIPOS TECNOLÓGICOS, EQUIPAMIENTO Y MOBILIARIOS</b>	<b>50</b>
<b>3.6.</b>	<b>INSUMOS DEL PROYECTO</b>	<b>53</b>
<b>3.7.</b>	<b>PROGRAMACIÓN DE LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO</b>	<b>54</b>
<b>3.8.</b>	<b>CAPACIDAD DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO</b>	<b>55</b>
<b>3.9.</b>	<b>LOCALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PLANTA</b>	<b>57</b>
<b>4.</b>	<b>FINANZAS</b>	<b>65</b>
<b>4.1.</b>	<b>PRESUPUESTO DE INVERSIÓN</b>	<b>65</b>
<b>4.2.</b>	<b>PRESUPUESTO DE OPERACIONES</b>	<b>71</b>
	Costos de alimentación	71
	Insumos de peluquería	72
	Insumos de veterinaria	73
	Combustible y mantenimiento	74
	Costos de personal operativo y personal administrativo	75
	Servicios básicos	77
	Gastos administrativos	77
	Gastos de comercialización	77
	Previsiones y provisiones	78
	Depreciaciones	78
<b>4.3.</b>	<b>PRESUPUESTO DE INGRESOS</b>	<b>79</b>
	Ingresos por hospedaje	79
	Ingresos por servicio de peluquería.	80
	Ingresos por servicio de adiestramiento.	80
	Proyección de ingresos.	81
<b>4.4.</b>	<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>81</b>
<b>4.5.</b>	<b>FINANCIAMIENTO</b>	<b>83</b>
<b>4.6.</b>	<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>85</b>
<b>4.7.</b>	<b>EVALUACIÓN FINANCIERA (VAN, TIR, BENEFICIO/COSTO)</b>	<b>85</b>
	Valor Actual Neto (VAN)	86
	Tasa Interna de Retorno (TIR)	86
	Relación Beneficio/Costo	87
<b>5.</b>	<b>SUPUESTOS ESCENARIOS</b>	<b>87</b>
	Análisis pesimista: disminución de ventas en un 30%.	87
	Análisis optimista: aumento de ventas en un 10%.	89
	Análisis combinado: disminución general de precios en un 15% y trabajando al 65% de la capacidad máxima en todos los servicios.	90

<b>6. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL</b>	<b>92</b>
6.1. PERSONERÍA JURÍDICA	92
6.2. REGISTRO LEGAL	92
6.3. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL	99
6.4. PERSONAL (DESCRIPCIÓN Y MANUAL DE FUNCIONES)	101
<b>7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>111</b>
<b>8. FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	<b>114</b>
<b>9. ANEXOS</b>	<b>116</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Zona o macrodistrito donde reside en relación a disposición de adquirir el servicio de hospedaje canino. ....	12
Tabla 2: Edad en relación con cuánto podría pagar por el servicio diario de hospedaje. ....	13
Tabla 3: Tamaño de perro en relación con disposición de adquirir el servicio de hospedaje canino. ....	14
Tabla 4: Qué considera importante para adquirir un servicio para su perro en relación con cuánto podría pagar por el servicio diario de hospedaje.....	15
Tabla 5: Cada cuánto tiempo su can necesita servicio de peluquería en relación con cuánto gasta por dicho servicio. ....	16
Tabla 6: Cada cuánto tiempo su can necesita servicio de veterinaria en relación con cuánto gasta por dicho servicio. ....	17
Tabla 7: Cuenta con un perro en relación con cuál considera su nivel de ingreso. ....	17
Tabla 8: Cuenta con un perro en relación con cuándo dejaría a su perro en un hotel canino. ....	18
Tabla 9: Importancia de la investigación de mercados en el cálculo de la demanda ....	19
Tabla 10: Potencial del mercado. ....	20
Tabla 11: Participación de hoteles caninos dentro del mercado. ....	26
Tabla 12: Pronóstico de ventas anual. ....	27
Tabla 13: Comportamiento del consumidor. ....	27
Tabla 14: Proyección de donaciones por año ....	30
Tabla 15: Precios por hospedaje de perros en “CANITO V.I.P.” en Bs. ....	32
Tabla 16: Acciones de promoción y publicidad en Bs. ....	36
Tabla 17: Inversión en medios de publicidad para la introducción al mercado, en Bs. ....	36
Tabla 18: Gastos en publicidad, en Bs. ....	37
Tabla 19: Costos de insumo de alimentación en Bs. ....	53
Tabla 20: Programación (Oferta de la prestación del servicio en noches de hospedaje).....	54
Tabla 21: Capacidad y ocupación a un 100% en 301 días en disponibilidad de hospedaje para mascotas ....	55
Tabla 22: Capacidad del servicio de peluquería, veterinaria y adiestramiento. ....	55
Tabla 23: Asignación de la calificación. ....	58
Tabla 24: Ponderación de factores para la micro localización. ....	59
Tabla 25: Microlocalización del proyecto, métodos por puntos. ....	60
Tabla 26: Inversiones en terreno y obras civiles, en Bs. ....	65
Tabla 27: Inversiones en vehículos, en Bs. ....	66
Tabla 28: Inversiones en equipos tecnológicos, en Bs. ....	66
Tabla 29 Inversiones en equipos médicos, en Bs. ....	67
Tabla 30: Inversiones en muebles y enseres, en Bs. ....	67
Tabla 31: Inversiones en equipo de computación, en Bs. ....	69
Tabla 32: Inversiones en activo diferido, en Bs. ....	69

Tabla 33: Capital inicial de trabajo, en Bs. ....	70
Tabla 34: Resumen de inversiones, en Bs. ....	71
Tabla 35: Detalle de costo de insumos de alimentación, en Bs. ....	72
Tabla 36: Detalle de costos de insumos de peluquería, en Bs. ....	73
Tabla 37: Detalle de costos de insumos de veterinaria. ....	74
Tabla 38: Costo de combustible y mantenimiento, en % ....	74
Tabla 39: Costos de personal del hotel, en Bs. ....	76
Tabla 40: Servicios y suministros, en Bs. ....	77
Tabla 41: Gastos administrativos, en Bs. ....	77
Tabla 42: Costo anual de comercialización, en Bs. ....	78
Tabla 43: Detalle de depreciación Bs. ....	78
Tabla 44: Cálculo de ingresos por hospedaje a un 100% de la capacidad instalada, en Bs. ....	79
Tabla 45: Cálculo de ingresos por servicios de peluquería a un 100% de la capacidad instalada, en Bs. ....	80
Tabla 46: Cálculo de ingresos por servicios de veterinaria a un 100% de la capacidad instalada, en Bs. ....	80
Tabla 47: Estimación de ingresos por servicios de adiestramiento a un 100% de la capacidad instalada, en Bs. ....	80
Tabla 48: Proyección de ingresos por año, en Bs. ....	81
Tabla 49: Costos fijos y variables del servicio de hospedaje. ....	81
Tabla 50: Estructura de financiamiento. ....	84
Tabla 51: Flujo de caja del proyecto. (En Bs.) ....	85
Tabla 52: Flujo de caja con disminución de ventas en un 30%. ....	88
Tabla 53: Flujo de caja con aumento de ventas en un 10%. ....	89
Tabla 54: Análisis combinado -15% en los precios y capacidad al 65%. ....	90
Tabla 55: Flujo de caja con disminución general de precios en un 15%. ....	90
Tabla 56: Planilla de sueldos y salarios del hotel. ....	100
Tabla 57: Manual de funciones “administrador” ....	101
Tabla 58: Manual de funciones “contador” ....	102
Tabla 59: Manual de funciones “peluquero” ....	103
Tabla 60: Manual de funciones “repcionista” ....	104
Tabla 61: Manual de funciones “veterinario” ....	105
Tabla 62: Manual de funciones “adiestrador de canes” ....	106
Tabla 63: Manual de funciones “encargada (o) de limpieza” ....	107
Tabla 64: Manual de funciones “chofer” ....	108
Tabla 65: Manual de funciones “personal de apoyo” ....	109
Tabla 66: Manual de funciones “portero-sereno” ....	110

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 1: Hotel canino “La hacienda” (Huajchilla).....	21
Gráfico 2: Logo del hotel canino “Amanecer” . ....	22
Gráfico 3 : “Casa de la mascota”.....	23
Gráfico 4: Logo del hotel para perros. ....	31
Gráfico 5 Proceso de servucción del servicio de hospedaje. ....	34
Gráfico 6: Prestación del servicio.....	35
Gráfico 7: Ciclo de vida del servicio del hotel “CANITO V.I.P.” .....	38
Gráfico 8: Proceso de servucción del servicio de hospedaje. ....	42
Gráfico 9: Proceso de servucción del servicio de peluquería. ....	45
Gráfico 10: Proceso de servucción del servicio de veterinaria. ....	47
Gráfico 11 Proceso de servucción del servicio de adiestramiento. ....	49
Gráfico 12: Distribución de planta del hotel “CANITO V.I.P” .....	62
Gráfico 13: Distribución de los caniles básico y completo.....	63
Gráfico 14: Distribución de planta, servicio de peluquería.....	63
Gráfico 15: Distribución de planta, servicio de veterinaria. ....	64
Gráfico 16: Estructura organizacional propuesta. ....	99

## **INDICE DE ANEXOS**

Anexo 1: Población Boliviana según estratos sociales.....	116
Anexo 2: BARRIOS DEL MACRODISTRITO SUR. ....	117
Anexo 3: DISTRIBUCION Y CARACTERISTICAS DEL MUNICIPIO DE LA PAZ.....	117
Anexo 4: GUÍA DE ENTREVISTA A PROFESIONALES ESPECIALIZADOS EN EL TEMA. ....	118
Anexo 5: RESULTADOS DE LA ENTREVISTA A PROFESIONALES ESPECIALIZADOS EN EL TEMA. ....	119
Anexo 6: FORMATO DE ENCUESTA PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	121
Anexo 7: Frecuencias y porcentajes de la investigación de mercado. ....	123
Anexo 8: CARACTERÍSTICAS DE EQUIPAMIENTO. ....	129
Anexo 9: COTIZACIONES .....	135
Anexo 10 Cotizacion y características del vehiculo HINO 300. ....	140
Anexo 11 COSTO DE ALIMENTACION SEGÚN TAMAÑO DEL PERRO SEGÚN COMVETBOL. ....	141
Anexo 12 RECETA PARA HACER COMPOST CON HECES DE PERRO .....	142
Anexo 13 TABLA DE AMORTIZACION DEL CREDITO POR BS. 800 000. ....	143

## RESUMEN EJECUTIVO

Hotel "CANITO V.I.P." será un emprendimiento en el área de servicios para mascotas, dirigido a brindar hospedaje al mejor amigo del hombre. Mediante un servicio moderno, confiable e integrado, se buscará satisfacer las necesidades de propietarios de canes en situación de viaje, ausencia o falta de tiempo para cuidar a su mascota al precio más económico del mercado.

Al mismo tiempo, el negocio ofertará otros servicios complementarios como veterinaria, peluquería canina y adiestramiento dentro del hotel para generar comodidad al dueño y evitar traslados extras.

Importante señalar que "CANITO V.I.P." será el primer hotel canino solidario a nivel nacional. Para esto se planteará un plan de marketing con causa, el cual consistirá en destinar 5% de ingreso por cada servicio de hospedaje a favor de perros abandonados o en situación de calle. Todo esto para construir lazos de confianza con propietarios de canes, ganar posicionamiento en el mercado y atraer clientes del municipio de La Paz. Finalmente, el negocio tendrá su propio albergue para perros sin hogar, que servirá como punto de reunión para unir fuerzas con voluntarios, rescatistas de animales e incluso donadores y empresas que quieran unirse a la causa solidaria de buscar una nueva familia al can.

La investigación de mercados demostró que las empresas competidoras vigentes no están logrando satisfacer toda la demanda del servicio de alojamiento canino, por lo tanto, "CANITO V.I.P." tiene la oportunidad de convertirse en la empresa líder del rubro porque guarda suficientes características como para catalogarlo el hotel para perros más moderno, económico y amplio del municipio de La Paz.

Tendrá una extensión de 3000 metros cuadrados y podrá albergar hasta 110 perros (con sus respectivos caniles). Ofrecerá áreas de recreación y juegos. Además cada huésped canino tendrá juguetes, alimentación y servicio de transporte puerta a puerta. Complementando el servicio con 2 cámaras de vigilancia web en el área de recreación, para mantener al can visible a los dueños

y hacer transmisiones en vivo mediante las redes sociales del negocio para hacer marketing digital del servicio ofertado.

El tipo de empresa adoptado desde el punto de vista legal, será de sociedad de responsabilidad limitada (S.R.L.), adecuada a los requerimientos de los socios.

En el análisis financiero, la inversión requerida es de Bs. 3,459,782 (Tres millones, cuatrocientos cincuenta y nueve, setecientos ochenta y dos Bolivianos). El cual requiere un aporte propio de 76.88% que corresponde a Bs. 2,659,782 (Dos millones, seiscientos cincuenta y nueve, setecientos ochenta y dos Bolivianos) y un crédito bancario de 23.12% que corresponde a Bs. 800,000 (Ochocientos mil Bolivianos) por un periodo de 5 años.

El proyecto demuestra ser rentable ya que el VAN es positivo y la TIR es mayor a la tasa de descuento del proyecto.

## 1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

### 1.1. NATURALEZA DE LA EMPRESA

El hotel "CANITO V.I.P." será un emprendimiento de naturaleza jurídica colectiva S.R.L. (Sociedad de responsabilidad limitada) ofreciendo el servicio de cuidado integral de perros a todas aquellas personas dentro de la comuna Paceaña.

### 1.2. CONCEPTO DEL NEGOCIO

Será un establecimiento que alojará canes a un precio accesible y competitivo en el mercado. Además, incluirá comida, transporte y recreación para los huéspedes en su estadía. Vigilancia web para que los dueños de los canes puedan monitorear a este desde cualquier parte del mundo.

Es importante mencionar que hotel "CANITO V.I.P.", destinará 5% de cada ingreso de hospedaje para cuidar a perros abandonados en su albergue. Es decir, el cliente al mismo tiempo que aloja a su perro, hará posible que otros canes desafortunados sean adoptados por el hotel de forma temporal. Los cuáles serán readaptados y ofrecidos en adopción a la población de la ciudad de La Paz.

### 1.3. EL SERVICIO Y SU GENERACIÓN DE VALOR

El negocio buscará generar comodidad y bienestar a dueños de perros. Debido a que su mascota podrá recibir diversos servicios al mismo tiempo en un solo lugar. Además, ayudando a perros desamparados se buscará generar un lazo de armonía y bienestar entre clientes, sociedad y el negocio.

### 1.4. MISIÓN, VISIÓN, VALORES Y CLAVES DE GESTIÓN

#### **Misión**

Ser una empresa que ofrezca servicio de hospedaje integral para perros de calidad y confiable. Satisfaciendo las necesidades que tengan propietarios de canes con estos, mientras se encuentran de viaje o se ausentan de su hogar.

#### **Visión**

Ser la empresa líder en hospedaje y cuidados caninos en la ciudad de La Paz.

### Valores

- **Honestidad:** llevar nuestro servicio de manera consciente, transparente y sincera al cliente, buscando construir confianza con nuestra organización.
- **Servicial:** entender las necesidades de nuestros semejantes para ofrecerle soluciones a sus problemas con amor, amabilidad y calidad.
- **Puntualidad:** cumplir todo nuestro trabajo en los horarios establecidos
- **Eficiencia:** en los procesos de cuidado de las mascotas, procurando su bienestar en todo momento y evitando riesgos que podrían afectar a su salud.
- **Empatía:** la capacidad de entender, comprender, ayudar, apoyar y motivar a nuestros semejantes, para sentir lo que nuestro prójimo siente y entender que ayuda necesita.

### Claves de Gestión empresarial

Para elaborar este punto, se aconseja seguir los siguientes puntos en la gestión empresarial (Expansión, 2016)

1. **Actitud.** El hotel canino buscará mantener una actitud en favor y defensa de los derechos de los animales para crear lazos con propietarios de mascotas.
2. **Sistemas internos.** Hacer un correcto seguimiento a las actividades del hotel canino y tratar de corregir posibles brechas conducirá a ofrecer un servicio eficiente, de calidad y excelencia.
3. **Alianzas.** Será fundamental para crecer en el mercado de servicios para mascotas y derribar barreras de entrada.
4. **Acuerdos con la competencia.** Para un crecimiento conjunto y evitando la competencia desleal.
5. **Nuevas tecnologías.** Un hotel para canes innovador y moderno será una ventaja competitiva para el negocio.
6. **Sostenibilidad.** Importante, para demostrar que hotel "CANITO V.I.P." tiene un equilibrio entre factores económico, ambiental y social.

## 1.5. ESTRATEGIA COMPETITIVA

"CANITO V.I.P." tendrá el precio de hospedaje canino más bajo del mercado (Bs.60 con alimentación, transporte puerta a puerta, canil individual, y áreas de recreación). La estrategia de "Liderazgo global en costos" (Porter, 1980), será considerada para enfrentar a la competencia: hotel canino "HUAJCHILLA" y el hotel canino "Amanecer" que cobran de forma diaria Bs. 80 y Bs. 70 respectivamente.

Será el primer hotel para canes que ayudará y adoptará a perros sin hogar. Para ello, se tomará en cuenta la estrategia denominada Marketing con Causa. Que consiste en una actividad comercial basada en una relación de colaboración entre la empresa, una organización no lucrativa y/o la causa, con el fin de promocionar una imagen, un producto o un servicio, en beneficio mutuo. (Adkins, 1999).

Se conformará un presupuesto con cada 5% de ingreso por hospedaje, el cual será utilizado para alimentar y readaptar perros en situación deplorable, para posteriormente buscarles un nuevo hogar. Mediante lo anterior se buscará construir una imagen empresarial responsable, empática, de aprecio y amor hacia los animales para "CANITO V.I.P."

Finalmente, para los servicios complementarios, se establecerán precios competitivos y que se encuentren acordes a los aranceles establecidos por el Colegio Médico de Veterinarios de Bolivia (COMVETBOL).

## 2. MERCADO

### 2.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

#### CÁLCULO DE LA MUESTRA

Debido a que la población de estudio: Personas económicamente activas, que realizan viajes y tiene un perro (GAMLP, 2018) es de 126.537 (mayor a 100 000). Se utilizó la fórmula de la muestra para población infinita:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$$

Siendo:

E = Margen de error = 5%

Z = Nivel de confianza = 1.96 (95%) (Valor en la tabla de distribución de probabilidad normal estándar)

P = 0.50 (probabilidad de éxito) cuando se desconoce, se deberá tomar el valor de 50% = 0.50 (Investigación de mercados de Carl McDaniel, 2018)

Q = Probabilidad de no ocurrencia: 1-p = 0.50

Operando se tiene:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50}{0,05^2}$$

Muestra = 384

#### DISEÑO DE LA MUESTRA:

Unidad de análisis	Hombres y mujeres de 18 años en adelante, activos económicamente, que tienen un perro y realizan viajes
Tamaño de la muestra (N)	384
Tipo de muestreo	Probabilístico aleatorio simple
Método de investigación de mercado	Encuestas y observación directa

Fuente: GAMLP y fuentes propias.

El trabajo de campo se realizó del 2 al 24 de agosto de 2018 (mes de vacunación antirrábica), en puntos de vacunación y plazas de la ciudad de La Paz. Tales como

en el centro: Parque urbano central, Plaza de San Pedro, plaza Bolivia y Av. 16 de Julio.

En la zona sur: San Miguel, Av. Ballivian, Mercado de Achumani, Parque del niño Irpavi y Cota Cota.

En la zona norte: Parque Riosinio, Plaza Villarroel, Av. Bush y Mercado de Villa Fatima.

### **RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADO:**

#### **Zona o macrodistrito donde reside, en %.**

Las encuestas se realizaron en el sector urbano del municipio de La Paz. Se consultó en cuál de los 7 macrodistritos urbanos reside el encuestado. El 34% señaló que vive en la Zona Sur, el 13% Max Paredes y el 15% en San Antonio. Centro, Periférica y Cotahúma (11%) respectivamente. Finalmente se tiene a Mallasa (4%).

#### **Muestra según sexo, en %.**

La muestra estuvo conformada por 44% personas del sexo masculino y la mayoría que corresponde al 56% de sexo femenino.

#### **Muestra según edad, en %.**

Respecto a la muestra según edad, la mayoría de los encuestados tiene "De 36 a 45 años" (37%), seguido por el 23% que corresponde a personas "De 46 a 60 años". Finalmente, "De 26 a 35 años" (21%), "De 18 a 25 años" (14%) y "Mas de 60 años" (6%).

#### **Pregunta 1. "¿Cuenta con un perro como mascota?"**

El 91% respondió que "Si" es propietario de un perro. Solo el 9% dijo que "No" tiene un can.

Es a partir de este punto que se continuó realizando la encuesta únicamente a personas que afirmaron tener un perro.

#### **Pregunta 2. "¿Cuál es el tamaño de su perro?"**

Las personas encuestadas respondieron que el tamaño de su mascota es: pequeño un 46%, mediano un 38%, y grande un 16%. Se puede evidenciar que la mayoría de las personas encuestadas tienen canes de proporción pequeña.

**Pregunta 3. "¿Qué considera importante para adquirir un servicio para su perro?"**

El 36% señaló que la "Calidad y seguridad" son factores importantes al momento de adquirir un servicio para canes. El 22% que tenga "Buena reputación en el mercado".El 19% "Precios accesibles" y "Ubicación y comodidad" el 7%.

Por último el 16% señaló que "Todos los anteriores" son claves para adquirir un servicio canino.

**Pregunta 4.1. "¿Cada cuánto tiempo su can necesita servicio de peluquería?"**

En cuanto al servicio de peluquería para sus perros, los encuestados respondieron que llevan a su can "Cada mes" (23%) y "Cada tres meses" (41%). Lo cual se considera un período de tiempo prudencial para que la mascota se encuentre adecuadamente atendida en cuanto a su aspecto.

Adicionalmente, es importante el porcentaje de personas que respondieron que llevan a su mascota a la peluquería "cada seis meses" (36%).

**Pregunta 4.2. "¿Cada cuánto tiempo su can necesita servicio de veterinaria?"**

En cuanto a veterinaria, los encuestados señalaron que llevan a su compañero "Cada tres meses" (41%), "Cada seis meses" (38%) y finalmente "Cada mes" (21%) a dicho establecimiento.

**Pregunta 5.1. "¿Aproximadamente cuánto gasta en peluquería canina?"**

En cuanto a gastos para el servicio de peluquería para perros.La mayoría, el 38% indicó gastar "Más de Bs. 120", el 37% "De Bs. 101 a Bs. 120" y finalmente el 25% "De Bs. 61 a 100".

**Pregunta 5.2. "¿Aproximadamente cuánto gasta en servicio de veterinaria?"**

El 7% indicó que gasta "De Bs. 61 a 100" en servicio de veterinaria, el 45% "De Bs. 101 a Bs. 120" y finalmente, la mayoría (48%) indicó que gasta "Más de Bs. 120" en proporcionar servicio veterinario a su can.

**Pregunta 6. "¿Cuál considera su nivel de ingreso?"**

En dicha pregunta no se utilizaron rangos de ganancia por considerarse información muy personal o confidencial para el encuestado. Sin embargo, se tomó tres niveles que representaron a los estratos socioeconómicos de Bolivia.

Se utilizó los Niveles Socioeconómicos (NSE), ingresos y gastos mensuales. Basado en una investigación y posterior clasificación hecha por una consultora Boliviana. (CapturaConsulting, 2017)

La categoría "Moderado" representa al estrato socioeconómico "Alto (ABC1)" con ingresos/mes: Bs 36.179 y gasto/mes: Bs 32.416, en este caso el 25% respondió que corresponde a dicho estrato.

La mayoría de los encuestados (53%) respondió que considera su nivel de ingresos "Medio", es decir que corresponden al estrato socioeconómico "Medio típico (C2)" con ingreso/mes: Bs 13.034 y gasto/mes: Bs 12.262.

Finalmente el 22% indicó que su nivel de ingresos es "Mínimo", es decir que corresponde al estrato socioeconómico "Medio bajo (C3)" con ingreso mensual de Bs 6.982 y gasto/mes de Bs 6.677.

**Pregunta 7. "¿Cuándo dejaría a su perro en un hotel canino?"**

Del total de encuestados, el 59% indicó que dejaría "En caso de viaje" a su can en un hotel canino. El 32% afirmó que alojaría a su mascota "Cuando tenga que salir de casa".

Finalmente el 9% señaló como "Otros (falta de tiempo para alimentarlo, cuidarlo, jugar con el, etc.)" como razón para dejar a su perro en un servicio de hospedaje para perros.

**Pregunta 8. "¿Cuánto podría pagar por el servicio diario de hospedaje para canes? (Menor monto: Servicio básico; mayor monto: Servicio moderno y completo)"**

El 51% afirmó que pagaría "De Bs. 50 a Bs. 60" por el servicio canino de hospedaje diario. El 24% "De Bs. 60 a Bs. 70", el 20% "De Bs. 70 a Bs. 80" y finalmente el restante 6% indicó que pagaría "Más de Bs.100".

**Pregunta 9. "El establecimiento al que acude con su can ¿Ayuda a perros en situación de calle o extraviados?"**

Es destacable el porcentaje que afirmó que al establecimiento que acude, "No" ayuda a canes en situación de abandono u extravío (89%). Un restante 11% respondió que el negocio al que acude "Si" ayuda a canes callejeros o perdidos.

**Pregunta 10. "¿Estaría dispuesto a adquirir el servicio de hotel canino por Bs.60? (Además,por cada ingreso de hospedaje,la empresa destinaría 5% para ayudar a perros abandonados)"**

El 76% indico que "Si" estaría dispuesto a adquirir el servicio de hospedaje para perros por Bs. 60.Además, la empresa deberá destinar 5% por cada ingreso de hospedaje para ayudar a perros abandonados o de la calle. Esto se incluyó fundamentalmente para comprobar si el cliente aceptaría una oferta de servicio que incluya marketing con causa. (Adkins, 1999).

El 24% indicó que "No" accedería a dicho servicio de hotel para perros. Al mismo tiempo, se agradeció al encuestado por el tiempo prestado y se finalizó la encuesta para dichas personas.

**Pregunta 11. "¿Qué servicios adicionales estaría dispuesto a adquirir dentro del hotel?"**

Se continuó la encuesta con el 76% que indicó "Si" estar dispuesto a adquirir el servicio de hospedaje. A dichas personas se preguntó qué servicios adicionales estaría dispuesto a obtener dentro del hotel canino, de los cuales el 32% indicó "Peluquería", el 30% "Veterinaria" y el 15% "Adiestramiento". Finalmente, el 23% señaló "Solo hospedaje".

**Pregunta 11.1. "Si eligió veterinaria ¿Qué servicio necesitaría?"**

Para los encuestados que eligieron "Veterinaria" como servicio adicional que estarían dispuestos a adquirir dentro del hotel, se consultó qué tipo de servicio veterinario necesitarían. El 53% indicó "Consulta veterinaria", el 34% "Vacunas para mi perro" y el restante 13% "Esterilización de mi can".

**Pregunta 11.2. "Si eligió adiestramiento ¿Qué quisiera que aprenda su perro?"**

Para los encuestados que eligieron "Adiestramiento" como servicio adicional que estarían dispuestos a adquirir dentro del hotel, se consultó qué les gustaría que aprenda su can y los resultados son los siguientes: la mayoría respondió que le gustaría que su perro aprenda a hacer su necesidades en determinado lugar, es decir adiestramiento básico (53%). El 33% indicó que desearía que su can sea más obediente, atento y disciplinado (adiestramiento intermedio).Finalmente, el 14% señaló le gustaría que su mascota desarrolle nuevas habilidades (adiestramiento avanzado).

**Pregunta 12. "¿Cuántos días alojaría a su can?"**

Del total de personas que "Si" estarían dispuestos a adquirir el servicio de hospedaje, el 41% señaló que dejaría a su perro por "Un día", el 37% por "Más de tres días" y finalmente el 22% que indicó "Dos días".

**Pregunta 13. "¿A través de que medio le gustaría informarse acerca del hotel para canes?"**

Del total de encuestados que "Si" estarían dispuestos a adquirir el servicio de hospedaje, el 35% señaló que le gustaría informarse del hotel canino a través de "Redes sociales" (Facebook, twitter, YouTube, etc.). El 28% por "Internet" y el 20% "Por recomendaciones (Boca en boca).

Finalmente, en menores porcentajes, "Radio/TV" (9%), "Ferias"(5%) y "Prensa escrita"(4%) son considerados medios preferidos para informarse acerca del hotel para perros.

Los encuestados indican que alojarían a su perro por diversas circunstancias, muchos señalan que dejarían al can "En caso de viaje" (43%), otro porcentaje indica por "Falta de tiempo para cuidar al can" (26%) y "Para entrenamiento o distracción" (24%). En menor porcentaje señalan "Para complacer al can" (7%). Se puede evidenciar una fuerte necesidad de buscar quien cuide al perro en caso de viaje.

**CRUCE DE VARIABLES**

A continuación, se presenta un conjunto de tablas que muestran el análisis de variables cruzadas que son parte de la investigación de mercado, este análisis permite tener una comprensión más profunda del mercado:

**Tabla 1: Zona o macrodistrito donde reside en relación a disposición de adquirir el servicio de hospedaje canino.**

CRUCE DE VARIABLE 1: Zona o macrodistrito donde reside en relación a disposición de adquirir el servicio de hospedaje canino.			¿Estaría dispuesto a adquirir el servicio de hotel canino por Bs.60? (Además,por cada ingreso de hospedaje,la empresa destinaria 5% para ayudar a perros abandonados)		Total
			Sí	No	
Zona o macrodistrito donde reside	Mallasa	Recuento	13	2	15
		% dentro de zona	86.7%	13.3%	100.0%
	Zona Sur	Recuento	93	11	104
		% dentro de zona	89.4%	10.6%	100.0%
	San Antonio	Recuento	51	8	59
		% dentro de zona	86.4%	13.6%	100.0%
	Periférica	Recuento	21	21	42
		% dentro de zona	50.0%	50.0%	100.0%
	Max Paredes	Recuento	42	9	51
		% dentro de zona	82.4%	17.6%	100.0%
	Centro	Recuento	23	11	34
		% dentro de zona	67.6%	32.4%	100.0%
	Cotahuma	Recuento	22	22	44
		% dentro de zona	50.0%	50.0%	100.0%
Total	Recuento	265	84	349	
	% dentro de zona	75.9%	24.1%	100.0%	

Fuente: Resultados de encuestas realizadas en la zona urbana del municipio de La Paz.

Entre las deducciones más importantes. El 89.4% (93 de 104) de las personas encuestadas que viven en la zona sur estaría dispuesto a adquirir el servicio de hospedaje canino por Bs. 60. Se puede detectar que la mayor cantidad de clientes provienen de los macrodistritos Sur, San Antonio y Mallasa. La mayor cantidad que no buscaría dicho servicio provienen de macrodistrito Periferica y Cotahúma.

**Tabla 2: Edad en relación con cuánto podría pagar por el servicio diario de hospedaje.**

CRUCE DE VARIABLE 2: Edad en relación a cuánto podría pagar por el servicio diario de hospedaje.			Cuánto podría pagar por el servicio diario de hospedaje para canes? (Menor monto: Servicio básico; mayor monto: Servicio moderno y completo)				Total
			De Bs. 50 a Bs. 60	De Bs. 60 a Bs.70	De Bs. 70 a Bs. 80	Más de Bs. 100	
Edad	De 18 a 25 años	Recuento	40	8	2	2	52
		% dentro de edad	76.9%	15.4%	3.8%	3.8%	100.0%
	De 26 a 35 años	Recuento	64	2	10	3	79
		% dentro de edad	81.0%	2.5%	12.7%	3.8%	100.0%
	De 36 a 45 años	Recuento	65	42	25	11	143
		% dentro de edad	45.5%	29.4%	17.5%	7.7%	100.0%
	De 46 a 60 años	Recuento	8	31	32	4	75
		% dentro de edad	10.7%	41.3%	42.7%	5.3%	100.0%
Total	Recuento	177	83	69	20	349	
	% dentro de Edad	50.7%	23.8%	19.8%	5.7%	100.0%	

Fuente: Resultados de encuestas realizadas en la zona urbana del municipio de La Paz.

El 76.9% de las personas "De 18 a 25 años" podría pagar "De Bs. 50 a Bs. 60" por un servicio básico de hospedaje canino. "De 26 a 35 años" el 81% podría pagar también la misma cantidad. Es importante mencionar que la mayoría de personas que buscarían pagar mayor dinero por un servicio moderno y completo son "De 36 a 45 años" y "De 46 a 60 años".

**Tabla 3: Tamaño de perro en relación con disposición de adquirir el servicio de hospedaje canino.**

CRUCE DE VARIABLE 3: Tamaño de perro en relación a disposición de adquirir el servicio de hospedaje canino.			¿Estaría dispuesto a adquirir el servicio de hotel canino por Bs.60? (Además, por cada ingreso de hospedaje, la empresa destinaría 5% para ayudar a perros abandonados)		Total
			Sí	No	
¿Cuál es el tamaño de su perro?	Pequeño	Recuento	140	20	160
		% dentro de ¿Cuál es el tamaño de su perro?	87.5%	12.5%	100.0%
	Mediano	Recuento	99	33	132
		% dentro de ¿Cuál es el tamaño de su perro?	75.0%	25.0%	100.0%
	Grande	Recuento	26	31	57
		% dentro de ¿Cuál es el tamaño de su perro?	45.6%	54.4%	100.0%
Total		Recuento	265	84	349
		% dentro de ¿Cuál es el tamaño de su perro?	75.9%	24.1%	100.0%

Fuente: Resultados de encuestas realizadas en la zona urbana del municipio de La Paz.

El 87.5% de las personas que tienen perro pequeño señaló estar dispuesto a adquirir el servicio de hospedaje por Bs. 60, al igual que el 75% que tenía perro mediano. Sin embargo, solo el 45.6% de las personas que tienen un perro grande accedería al servicio.

Finalmente se puede ver que la mayoría de las personas que buscaría obtener el servicio de hospedaje posee perros de tamaño pequeño y media.

**Tabla 4: Qué considera importante para adquirir un servicio para su perro en relación con cuánto podría pagar por el servicio diario de hospedaje.**

CRUCE DE VARIABLE 4: Qué considera importante para adquirir un servicio para su perro en relación a cuánto podría pagar por el servicio diario de hospedaje.			Cuánto podría pagar por el servicio diario de hospedaje para canes? (Menor monto: Servicio básico; mayor monto: Servicio moderno y completo)				Total
			De Bs. 50 a Bs. 60	De Bs. 60 a Bs.70	De Bs. 70 a Bs. 80	Más de Bs. 100	
¿Qué considera importante para adquirir un servicio para su perro?	Calidad y seguridad	Recuento	42	68	5	11	126
		% dentro de qué considera importante	33.3%	54.0%	4.0%	8.7%	100.0%
	Buena reputación en el mercado	Recuento	65	10	2	1	78
		% dentro de qué considera importante	83.3%	12.8%	2.6%	1.3%	100.0%
	Ubicación y comodidad	Recuento	14	2	3	4	23
		% dentro de qué considera importante	60.9%	8.7%	13.0%	17.4%	100.0%
	Precios accesibles	Recuento	56	1	8	0	65
		% dentro de qué considera importante	86.2%	1.5%	12.3%	0.0%	100.0%
	Todos los anteriores	Recuento	0	2	51	4	57
		% dentro de qué considera importante	0.0%	3.5%	89.5%	7.0%	100.0%
	Total	Recuento	177	83	69	20	349
		% dentro de qué considera importante	50.7%	23.8%	19.8%	5.7%	100.0%

Fuente: Resultados de encuestas realizadas en la zona urbana del municipio de La Paz.

Se puede deducir que la mayoría de personas que consideran importante "Calidad y seguridad" (54%) estarían dispuestos a gastar un poco más de dinero. "De Bs. 60 a Bs.70".

Se tiene otro grupo que considera los precios accesibles un factor importante de decisión de compra (86.2%). Finalmente se tiene la mayoría de personas que seleccionaron "Todos los anteriores"(89.5%) que pagaría "De Bs. 70 a Bs. 80" por un servicio completo y moderno.

**Tabla 5: Cada cuánto tiempo su can necesita servicio de peluquería en relación con cuánto gasta por dicho servicio.**

CRUCE DE VARIABLE 5: Cada cuánto tiempo su can necesita servicio de peluquería en relación a cuánto gasta por dicho servicio.			¿Aproximadamente cuánto gasta en peluquería canina?			Total
			De Bs. 61 a 100	De Bs. 101 a Bs. 120	Más de Bs. 120	
¿Cada cuánto tiempo su can necesita servicio de peluquería?	Cada mes	Recuento	44	22	16	82
		% dentro de cada cuánto	53.70%	26.80%	19.50%	100.00%
	Cada tres meses	Recuento	20	96	26	142
		% dentro de cada cuánto	14.10%	67.60%	18.30%	100.00%
	Cada seis meses	Recuento	24	10	91	125
		% dentro de cada cuánto	19.20%	8.00%	72.80%	100.00%
Total		Recuento	88	128	133	349
		% dentro de cada cuánto	25.20%	36.70%	38.10%	100.00%

Fuente: Resultados de encuestas realizadas en la zona urbana del municipio de La Paz.

De los encuestados, es importante mencionar que 53.7% corresponde a personas que acuden "Cada mes" y gastan "De Bs. 61 a 100", el 14.1% que acude "Cada tres meses" gasta "De Bs. 101 a Bs. 120" y finalmente los que acuden "Cada seis meses" pagan "Más de Bs. 120" por el servicio de peluquería canina. Se puede concluir que personas que llevan con más frecuencia a su perro a dicho servicio gastan menos que propietarios que llevan después de un largo tiempo a su perro.

**Tabla 6: Cada cuánto tiempo su can necesita servicio de veterinaria en relación con cuánto gasta por dicho servicio.**

CRUCE DE VARIABLE 6: Cada cuánto tiempo su can necesita servicio de veterinaria en relación a cuánto gasta por dicho servicio.			¿Aproximadamente cuánto gasta en servicio de veterinaria?			Total
			De Bs. 61 a 100	De Bs. 101 a Bs. 120	Más de Bs. 120	
¿Cada cuánto tiempo su can necesita servicio de veterinaria?	Cada mes	Recuento	12	29	31	72
		% dentro de cada cuánto	16.7%	40.3%	43.1%	100.0%
	Cada tres meses	Recuento	9	117	17	143
		% dentro de cada cuánto	6.3%	81.8%	11.9%	100.0%
	Cada seis meses	Recuento	4	9	121	134
		% dentro de cada cuánto	3.0%	6.7%	90.3%	100.0%
Total		Recuento	25	155	169	349
		% dentro de cada cuánto	7.2%	44.4%	48.4%	100.0%

Fuente: Resultados de encuestas realizadas en la zona urbana del municipio de La Paz.

Es destacable ver que propietarios que llevan "Cada tres meses" a su perro a una veterinaria, gastan "De Bs. 101 a Bs. 120", mucho más que aquellos que llevan con frecuencia a su mascota.

**Tabla 7: Cuenta con un perro en relación con cuál considera su nivel de ingreso.**

CRUCE DE VARIABLE 7: Cuenta con un perro en relación de cuál considera su nivel de ingreso.			¿Cuál considera su nivel de ingreso?			Total
			Moderado	Medio	Mínimo	
¿Cuenta con un perro como mascota?	Sí	Recuento	86	185	78	349
		% dentro de cuenta con un perro	24.6%	53.0%	22.3%	100.0%
Total		Recuento	86	185	78	349
		% dentro de cuenta con un perro	24.6%	53.0%	22.3%	100.0%

Fuente: Resultados de encuestas realizadas en la zona urbana del municipio de La Paz.

De las personas que tienen perros, la mayoría se considera parte de la clase media. El 53% consideró que su nivel de ingresos es "medio", es decir que corresponden al estrato socioeconómico "Medio típico (C2)" con ingreso/mes: Bs 13.034 y gasto/mes: Bs 12.262. El 24.6% señaló que corresponde al nivel moderado, es al estrato socioeconómico "Alto (ABC1)" con ingresos/mes: Bs 36.179 y gasto/mes: Bs 32.416.

Finalmente el 22.3% indicó que su nivel de ingresos es "Mínimo", es decir que corresponde al estrato socioeconómico "Medio bajo (C3)" con ingreso mensual de Bs 6.982 y gasto/mes de Bs 6.677.

**Tabla 8: Cuenta con un perro en relación con cuándo dejaría a su perro en un hotel canino.**

CRUCE DE VARIABLE 8: Cuenta con un perro en relación a cuándo dejaría a su perro en un hotel canino.			¿Cuándo dejaría a su perro en un hotel canino?			Total
			En caso de viaje	Cuando tenga que salir de casa	Otros (falta de tiempo para alimentarlo, cuidarlo, jugar con él, etc.)	
¿Cuenta con un perro como mascota?	Sí	Recuento	206	112	31	349
		% dentro de cuenta con un perro	59.0%	32.1%	8.9%	100.0%
Total		Recuento	206	112	31	349
		% dentro de cuenta con un perro	59.0%	32.1%	8.9%	100.0%

Fuente: Resultados de encuestas realizadas en la zona urbana del municipio de La Paz.

De las personas que señalaron que cuentan con un perro, el 59% indicó que dejaría a su can en un hotel canino "En caso de viaje", el 32.1% "Cuando tenga que salir de casa" y finalmente el 8.9% "Otros (falta de tiempo para alimentarlo, cuidarlo, jugar con él, etc.)".

## **IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN EL CÁLCULO DE LA DEMANDA POTENCIAL**

La investigación de mercados fue determinante para estimar la demanda del servicio de hospedaje canino en el Municipio de nuestra señora de La Paz. En sentido específico, para realizar el cálculo de compradores potenciales del servicio (n.) y determinar el consumo per cápita (q.)

Al mismo tiempo, haciendo un análisis de la competencia y el precio al que ofrece el alojamiento canino para establecer el precio promedio (p.)

**Tabla 9: Importancia de la investigación de mercados en el cálculo de la demanda**

Investigación de mercados en:	de	resultado	ayudó a determinar:	DEMANDA POTENCIAL
Disposición de las personas encuestadas para adquirir el servicio de hospedaje canino		76% indicó "Si" estar dispuesto a adquirir el servicio	Cantidad de compradores potenciales (n.)	
Días que alojaría a su can en el hotel CANITO V.I.P.		"Un día" (41%)	consumo per cápita (q.)	
Análisis de la competencia; cuanto cobra por el servicio de alojamiento canino		Competidor 1: Bs. 70 ; Competidor 2: Bs. 80	Precio promedio del mercado (p.)	

## 2.2. PRODUCTO MERCADOTECNICO

Los servicios que ofrecerá el hotel se pueden diferenciar en: servicio básico y servicios complementarios.

1. **Servicio Básico.** - Será el hospedaje. Este incluirá alimentación y acceso al área recreacional con frisbees, pelotas y un espacio para correr y disfrutar del ambiente libre. Adicionalmente cada perro tendrá su respectivo canil con su cama, alfombra para necesidades y un juguete individual.
2. **Servicios Complementarios.** - Estos servicios se suman a la oferta del servicio básico para conformar un hotel completo y moderno para el mercado, además para diferenciarla de los competidores.
  - Servicio de peluquería.
  - Veterinaria.
  - Adiestramiento de canes.

## 2.3. CONSUMIDOR – SATISFACCIÓN DE NECESIDADES Y/O DESEOS

La población paceña tiene una agenda muy movida por diversas razones y necesidades (familiares, negocios, vacaciones, fiestas nacionales, visitar seres queridos, etc.). Y si uno posee mascotas en su hogar, surgen interrogantes;

¿quién cuidara a mi mascota y quien lo alimentara?, ¿es correcto dejarlo solo en casa?, ¿será bien tratado si lo dejo en manos de un tercero?. El problema se agudiza si no tenemos empleada doméstica, cuidador o casa propia. Incluso llevar a dichos compañeros demandaría gastos adicionales y trámites burocráticos para ser aceptados en bus o avión.

Dado esto, surge la idea de ofrecer un servicio de hospedaje canino para cubrir ciertas necesidades o imprevistos. Dirigida a propietarios de mascotas que no puedan cuidar a su perro por un determinado tiempo.

#### 2.4. POTENCIAL DEL MERCADO

Es importante aclarar el concepto de mercado potencial: *Conjunto de consumidores que buscan satisfacer una necesidad gastando cierto monto de dinero y teniendo predisposición para adquirir el producto o servicio.* (Maram,2013). Para ello se tiene:

**Tabla 10: Potencial del mercado.**

Personas económicamente activas del municipio de nuestra señora de La Paz y que realizan 1 a 2 viajes por año. (Dossier estadístico GAMLP, 2018)	n = 506.148
Por cada 4 personas, hay un perro (Ministerio de salud, 2017): $506.148/4 = 126.537$	n = 126.537
76%: Disposición de adquirir el servicio de hospedaje canino (Inv. De mercados. Preg. 10)	$n = 126.537 * 76\% = 96.168,12$
<b>compradores potenciales de servicio de hospedaje canino</b>	<b>n = 96.168</b>

Fuente: Elaboración hecha en base a Dossier estadístico del GAMLP y Min. De salud.

## 2.5. CÁLCULO DE LA DEMANDA

Para realizar dicho cálculo se usará la siguiente fórmula:

$$Q = n * p * q$$

Donde:

**n:** comprador potencial = 96.168

**p:** Bs. 75 precio promedio del mercado (Prom. competidor 1 y 2: Bs. 70 y Bs. 80)

**q:** 1 consumo per cápita promedio por año para consumo de hospedaje canino (según inv. De mercados Preg. 12)

$$Q = 96.168 * 75 * 1$$

**Q = 7,212,600 Bs. (demanda potencial anual del servicio de hospedaje canino)**

## 2.6. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Se realizó el análisis de los competidores mediante llamadas, preguntas del servicio que ofrecen vía WhatsApp y Facebook, además de investigación de mercado.

La debilidad más evidente de los competidores, es que no consideran ningún porcentaje de su ganancia para ayudar a canes abandonados. (pregunta 9, Resultados inv. de mercados)

Otro punto importante, ninguno ofrece servicio de vigilancia vía web; por lo tanto, los dueños de perros simplemente entregan a sus mascotas, pero no saben lo que ocurre en su ausencia o en la estadía en cada hotel.

### **Competidor 1: Hotel Canino "La Hacienda" (Huajchilla)**

#### **Gráfico 1: Hotel canino "La hacienda" (Huajchilla)**



Fuente: La Hacienda, 2018. Facebook.

Los servicios ofrecidos por esta empresa, básicamente son tres integrados en su hotel: servicio de clínica, hospedaje y peluquería. Brindando otros servicios complementarios de farmacia y Pet Shop.

Los precios del "Hotel Canino La Hacienda", son los siguientes:

- El precio de hospedaje por día es de Bs. 80
- El servicio de veterinaria cobra por consulta el precio de Bs. 60
- El servicio de peluquería varía según la raza y el corte, su precio oscila de Bs. 70 hasta los Bs. 160
- Tiene una capacidad aproximada de atención de hasta 60 perros por día.

En cuanto a la promoción, éste hotel utiliza muy pocos medios de difusión, se limita únicamente al uso de Facebook el cual se hace a través de [www.facebook.com/hotelcaninolahacienda](http://www.facebook.com/hotelcaninolahacienda) y WhatsApp, además no tiene página web.

El hotel se encuentra ubicado en la localidad de Huajchilla.

#### **Competidor 2: Hotel canino "Amanecer":**

**Gráfico 2: Logo del hotel canino "Amanecer".**



Fuente: Hotel canino "Amanecer" Facebook.

Este hotel ofrece básicamente los siguientes servicios:

- Peluquería canina.
- Hospedaje canino.
- Venta de alimento balanceado.

- Capacidad aproximada de atención de 40 canes por día.

Este hotel está ubicado en la zona de Bella Vista, Calle 5 #134, ciudad de La Paz, Bolivia. El precio del servicio de hospedaje es de Bs. 70 por día (no incluye transporte).

En promoción de sus servicios utiliza como herramienta de difusión el Facebook a través de éste link [www.facebook.com/pg/HotelCaninoLaPazVonderDawnHaus](http://www.facebook.com/pg/HotelCaninoLaPazVonderDawnHaus), no tiene página web, solo un número de celular.

### **VETERINARIAS Y LA CASA DE LA MASCOTA COMO COMPETENCIA.**

Actualmente, existen diversas veterinarias en toda la ciudad de La Paz, entre ellas destaca el proyecto que maneja el Gobierno Autónomo Municipal de La Paz (GAMLP): "LA CASA DE LA MASCOTA". Los precios de esta organización son muy competitivos en los servicios de veterinaria, e incluso llegaron a considerarse "competencia desleal" por los veterinarios particulares paceños y el colegio de médicos veterinarios de La Paz (ABI, 2016).

**Gráfico 3 : "Casa de la mascota".**



Fuente: Gobierno autónomo municipal de La Paz

La "casa de la mascota" cuenta con una sala de vacunas, un consultorio de diagnóstico, una estación de enfermería y una sala de pre y postoperatoria donde se preparan a los animales para que ingresen al quirófano. Además, existe un espacio para la peluquería que tiene revestimiento de cerámica, calefacción y suministro de agua caliente. La atención es dada por veterinarios especializados.

La casa de la mascota se encuentra en zona Bajo San Antonio /Av. Regimiento Castrillo N° 100.

Ofrece el servicio de consulta por Bs. 70. (No ofrece servicio de hospedaje canino)

Es importante mencionar a las 250 veterinarias establecidas legalmente, que existen en el Municipio de La Paz y El Alto frente a las casi 213 que funcionan de forma ilegal. (SENASAG, 2016)

### **TRABAJADORAS DEL HOGAR**

Se identificaron algunos servicios sustitutos o competencia de tercer grado, como ser las trabajadoras del hogar, que llegan a un número de 22.369 (19% del 100% a nivel nacional) según el Instituto Nacional de Estadística. (INE, 2018)

## **2.7. BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA**

El negocio de hoteles para mascotas tiene barreras que de alguna manera, dificultan la entrada de nuevos competidores a dicho mercado. Entre éstos se pueden mencionar:

### **Barreras legales**

Los trámites para conseguir autorización de SENASAG, certificado de FUNDEMPRESA y NIT, son burocráticos y demoran bastante tiempo. Los cuales por ley, deben ser cumplidos pero suelen actuar como una barrera de entrada para nuevos emprendimientos.

### **Barreras económicas**

Hacer realidad el hotel para perros "CANITO V.I.P." implicaría una inversión de más de 3 millones de Bolivianos. La mejor vía para evitar que esta barrera se convierta en un impedimento para dicha idea de negocio, será la negociación y un estudio serio de costos para seguridad de los socios e informarles con precisión la rentabilidad y el tiempo que demorará la recuperación de su inversión.

Otra barrera económica importante es el fisco, suele ser muy drástico, sancionando si no se cumple con las obligaciones tributarias. Otorgando multas que pueden ser dañinas para emprendimientos en etapa de crecimiento.

### **Barreras tecnológicas**

Específicamente el "know how" (saber cómo), es decir, el conocimiento acerca de cómo se debe brindar el servicio, dado que existen pocos antecedentes del negocio de hoteles para perros en La Paz, los cuales tienen un alto grado de improvisación. Por ello, los procedimientos del servicio que se desarrollarán más adelante y la experiencia que se irá acumulando en la medida en que se ingrese al mercado, permitirán una mejora continua del servicio a ofrecer.

### **2.8. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

Una segmentación de mercado tres principales variables, las que se desarrollan a continuación:

- 1. Variable Geográfica:** El hotel "CANITO V.I.P." será un servicio dirigido a propietarios de perros del Municipio urbano de La Paz. Se encontrará ubicado dentro del macrodistrito sur, debido a que existen ofertas de terrenos a precios accesibles y con buen espacio en dicho sector. Además, según la investigación de mercado, la mayoría de posibles clientes provienen de dicho sector. (Cruce de variable 1, Investigación de mercado)
- 2. Variable Demográfica:** El hotel estará dirigido a la población urbana paceña, con hombres y mujeres desde los 18 años en adelante que tengan un perro.
- 3. Variable Socioeconómica:** El hotel canino estará orientado a personas de estratos Medio típico (C2) con Ingreso/mes: Bs 13,034 y Gasto/mes: Bs 12,262. Medio bajo (C3) con Ingreso/mes: Bs 6,982 y gasto/mes: Bs 6,677 y ALTO (ABC1) con Ingreso/mes: Bs 36,179 y Gasto/mes: Bs 32,416. (CapturaConsulting, 2017).

### **2.9. POTENCIAL DE VENTAS**

"CANITO V.I.P." podrá hospedar hasta 110 perros por día, para el área de peluquería, se podrá atender hasta 31 perros/día aprox. El área de veterinaria, atender hasta 30 perros/día aprox. y finalmente el área de adiestramiento, trabajar con hasta 15 perros por día aprox.

Los resultados de investigación de mercado demostraron una aceptación del hotel canino, ya que el 76% afirmó estar de acuerdo con dicha idea de emprendimiento y precio. (Resultados investigación de mercados, Pregunta 10).

### 2.10. PARTICIPACION DE MERCADO

Haciendo el análisis de la competencia se tuvo que el principal competidor "La hacienda Huajchilla" ofrece 60 caniles por día y el segundo competidor "Amanecer" 40 caniles.

El hotel ofrecerá 110 caniles, catalogándose como el hotel con mayor capacidad de la ciudad de La Paz.

Haciendo el cálculo en cuantos caniles ofrece cada empresa en relación con el mercado potencial de 96.168 personas, se tiene:

**Tabla 11: Participación de hoteles caninos dentro del mercado.**

		Participación de mercado		
Mercado potencial (100%)	Competidor 1: "La hacienda Huajchilla"	Competidor 2: "Amanecer"	Hotel "CANITO V.I.P"	
96.168	60	40	110	
En porcentajes del 100%:	0.06 %	0.04 %	0.11 %	

Fuente: Investigación de mercados.

La empresa CANITO V.I.P. será la de mayor participación en el mercado, con 0.11%. Es decir que buscará captar el doble de clientes que sus 2 principales competidores juntos.

### 2.11. PRONOSTICO DE VENTAS

El pronóstico de ventas se encuentra calculado en base a los siguientes aspectos:

1. Disponibilidad de hospedaje 301 días.
2. Investigación de mercado.

3. Número de caniles disponibles 110 por día.

**Tabla 12: Pronóstico de ventas anual.**

Concepto	Tarifa por día de hospedaje(Bs.)	Ingresos anuales al 76%
Canil	60	1,509,816

Fuente: Elaboración propia.

## 2.12. EL CLIENTE OBJETIVO (COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR)

En este punto se desglosará las características del consumidor. Hechas en base al estudio de mercado.

**Tabla 13: Comportamiento del consumidor.**

¿Quién adquiere el servicio?	Hombres y mujeres, desde los 18 años, que cuentan con al menos un perro.
¿Quién usa este servicio?	Propietarios de canes. Los dueños son quienes que adquieren el servicio. Los canes son los huéspedes del servicio brindado.
¿Por qué adquiere dicho servicio?	Necesidad de cuidado del can por razones de viaje o trabajo, falta de tiempo, ausencia, etc.
¿Para qué adquiere el servicio?	Para que se hospede y alimente al perro dentro del hotel, por un determinado tiempo.
¿Cuándo adquiere el servicio?	Cuando el dueño del can debe realizar viajes, está ausente de su hogar o por razones laborales. El cual busca que un tercero cuide a su perro.
¿Dónde adquiere el servicio?	En el macrodistrito Sur de la ciudad de La Paz
¿Cuánto paga?	Analizando a la competencia, por hospedaje diario de canes, de Bs.70 hasta Bs. 80. Por peluquería de Bs. 101 a 120, por veterinaria Bs. 61 a 100.
¿Cómo se informa?	A través de redes sociales, internet, medios de comunicación, recomendaciones y ferias.
¿Qué quiere?	El consumidor busca un servicio de calidad y seguro para su mascota. Además que tenga buena reputación en el mercado.
¿Qué no quiere?	Que no se cumpla con lo prometido o que su can sufra maltrato.

Fuente: Elaboración hecha en base a análisis de la competencia e investigación de mercado.

## **Influencias Externas**

**Variables culturales:**La cultura animalista en pro de los derechos de los animales en Bolivia obliga a los dueños de éstos a ser más responsables con la vida de sus mascotas y satisfacer sus necesidades primordiales. Leyes recientemente aprobadas sancionan diferentes tipos de maltrato a mascotas al mismo tiempo, esto contribuye al desarrollo de diversos emprendimientos y soluciones para el mercado de perros en los últimos años.

**Variables económicas:**El acceso a préstamos para Mypes y Pymes en Bolivia ha contribuido al desarrollo de negocios y proyectos rentables que permiten a las personas, además de dedicarse al cuidado de las mascotas, obtener medios de sustento, debido a que estas actividades pueden ofrecer retornos razonables a las inversiones. Obtener un crédito para un emprendimiento es mucho más fácil y menos burocrático que antes. Esta variable favorece mucho al momento de solicitar apoyo financiero (préstamo bancario) para cubrir los costos totales de inversión.

**Variables legales:**Los trámites para establecer legalmente una empresa, como registro sanitario, licencia de funcionamiento, NIT, FUNDEMPRESA, etc., se tornan muy burocráticos y suelen demandar tiempo y dinero extra. Lo beneficioso de esto, los dueños de canes corresponden con confianza a negocios establecido legalmente.

**Variables sociales:**Existen familias de cierto nivel de ingresos, que conscientes de las necesidades de los canes, destinan parte de sus recursos a la compra de alimento, vestuario y entretenimiento para sus canes, no solo la clase alta de nuestra sociedad requiere servicios para satisfacer necesidades de sus perros, sino también la clase media.

La tenencia de perros se da en diversos géneros y edades, el nivel de cariño que un propietario le tenga a su perro, determina si buscaran adquirir el servicio y también diferentes necesidades (trabajo, viajes, ausencia en casa) que

condicionan a los dueños a buscar soluciones en el mercado a su problema, en este caso estas serían potenciales oportunidades de negocio.

**Variables tecnológicas:** Una instalación moderna y hacer marketing usando nuevas tecnologías como las redes sociales y publicidad por internet será una eficiente fórmula para ganar nuevos clientes.

### **Influencias internas**

El hotel canino, tendrá como reto conformar un equipo de trabajo, que sea eficaz y eficiente, además de tener mucho amor y paciencia a los huéspedes caninos. Este concepto se debe reflejar en cada uno de sus servicios. Este establecimiento debe ser apto para que dicho recurso humano, sea capaz de desempeñarse correctamente.

La cultura organizacional de la empresa debe ser fundamentalmente de empatía, amor y respeto hacia los animales.

### **Enfoques de decisión de compra**

En la decisión de contratación de servicios de hotel para perros, se identifican los siguientes enfoques (VER ANEXOS Resultados investigación de mercados pregunta 3):

- La decisión de contratación depende de la calidad de servicio de la empresa, acompañado por una infraestructura apropiada y personal calificado.
- Una buena reputación en el mercado basada en recomendaciones u opiniones de amigos o parientes también influirá a la hora de decidir.
- Un establecimiento seguro que cumpla con normas de higiene, legalidad y registro sanitario también es algo que toma en cuenta el cliente.
- Empresas que además de prestar servicios a mascotas, ayudan a otras en situación de abandono, hambre, etc. Provocan que el cliente se sienta identificado con ellas, ya que juntos contribuyen a una buena causa.

### 2.13. OBJETIVOS DE MARKETING

Tendrá los siguientes objetivos:

- Incrementar la cartera de clientes para el hotel canino y buscar fidelizar a estos con la empresa.
- Establecer una estrategia de marketing con causa. La misma que será una herramienta para ganar posicionamiento y enfrentar a la competencia.
- Determinar un precio competitivo para el servicio de hospedaje de canes.
- Establecer una página web, a partir de la cual se pueda difundir e informar sobre el servicio ofrecido, además de hacer marketing digital (publicidad online) por redes sociales como Facebook, Google, Whatsapp, etc.

### 2.14. ESTRATEGIA DE MARKETING

La estrategia de mercadotecnia se compone de todo aquello que una compañía puede hacer para influir sobre la demanda de su servicio. Se tomará en cuenta las cuatro variables, que son: servicio, precio, plaza y promoción.

#### Servicio

Hotel "CANITO V.I.P." será el servicio de hospedaje para perros más económico y completo de la ciudad. Incluirá alimentación, áreas de juego y recreación, canil individual (con su respectiva cama y juguete), vigilancia web y transporte. Al mismo tiempo, se contribuirá con una causa social. Ya que 5% de todo hospedaje será destinado a ayudar a perros abandonados o sin hogar.

El monto recaudado podrá ser utilizado ya sea para adoptar hasta 30 perros aprox. por 1 año u donar alimento equivalente a 1 año pagado para la cantidad anteriormente mencionada de canes.

**Tabla 14: Proyección de donaciones por año**

Concepto	Años 1 al 5
Donaciones (5% de las ventas por hospedaje)	Bs. 75,491

Fuente: Elaboración propia.

El hotel tendrá un isólogo, basado en la psicología del color para hacer marketing.

- **Verde:** tranquilidad, naturaleza y bienestar.
- **Blanco:** confianza, transparencia, pureza y limpieza
- **Naranja:** innovación, modernidad, diversión y accesibilidad

**Gráfico 4: Logo del hotel para perros.**



Fuente: Elaboración propia

**El lema del negocio será el siguiente:**

**“BIENESTAR Y CONFIANZA EN TUS MANOS”**

Un servicio hospedaje para perros moderno, innovador y confiable. Que buscará generar bienestar para los amantes de mascotas mientras realizan un viaje o se ausentan de su hogar, ya que dejaran a su amigo en una empresa comprometida con satisfacer las necesidades que tenga el huésped canino.

**ESTRATEGIAS PARA EL SERVICIO.**

Se deberán llevar a cabo las siguientes estrategias para el servicio:

- **Transporte del can puerta a puerta:** Se buscará proporcionar comodidad y ahorro de tiempo al dueño del perro, con el servicio de transporte ida y vuelta del huésped canino.
- **El precio de hospedaje, peluquería y adiestramiento canino más accesible del mercado:** El precio de hospedaje diario será de Bs. 60, el más bajo del mercado, teniendo en cuenta que incluye transporte puerta a puerta y alimentación. El servicio de peluquería, no distinguirá tamaños y ofrecerá su servicio a un precio de Bs. 90. Finalmente, el servicio de adiestramiento tendrá diversos paquetes para adaptarse a los bolsillos del cliente.
- **Un servicio integrado:** Hotel "CANITO V.I.P." además de ofrecer el servicio de hospedaje, tendrá servicios adicionales como veterinaria, peluquería y adiestramiento. Todo integrado en un sector, para evitar contratiempos o traslados extras del can. Buscando ser una alternativa directa hacia las necesidades que tenga un perro.
- **Un servicio de hospedaje con causa:** Además de cuidar a perros con hogar, se estará ayudando, al mismo tiempo, a otros a salir del abandono y conseguir un nuevo dueño.

### Precios

Estos fueron establecidos en base al análisis de la competencia y la investigación de mercado (Cruce de variables 2, 5 y 6).

### Hospedaje:

**Tabla 15: Precios por hospedaje de perros en "CANITO V.I.P." en Bs.**

Tipo de Can	Precio
Canil (100 disponibles)	60

Fuente: Elaboración Propia.

### Servicio de Veterinaria.

- Consulta Bs. 70
- Vacunas Bs. 100
- Esterilizaciones Bs. 500

**Servicio de peluquería:**

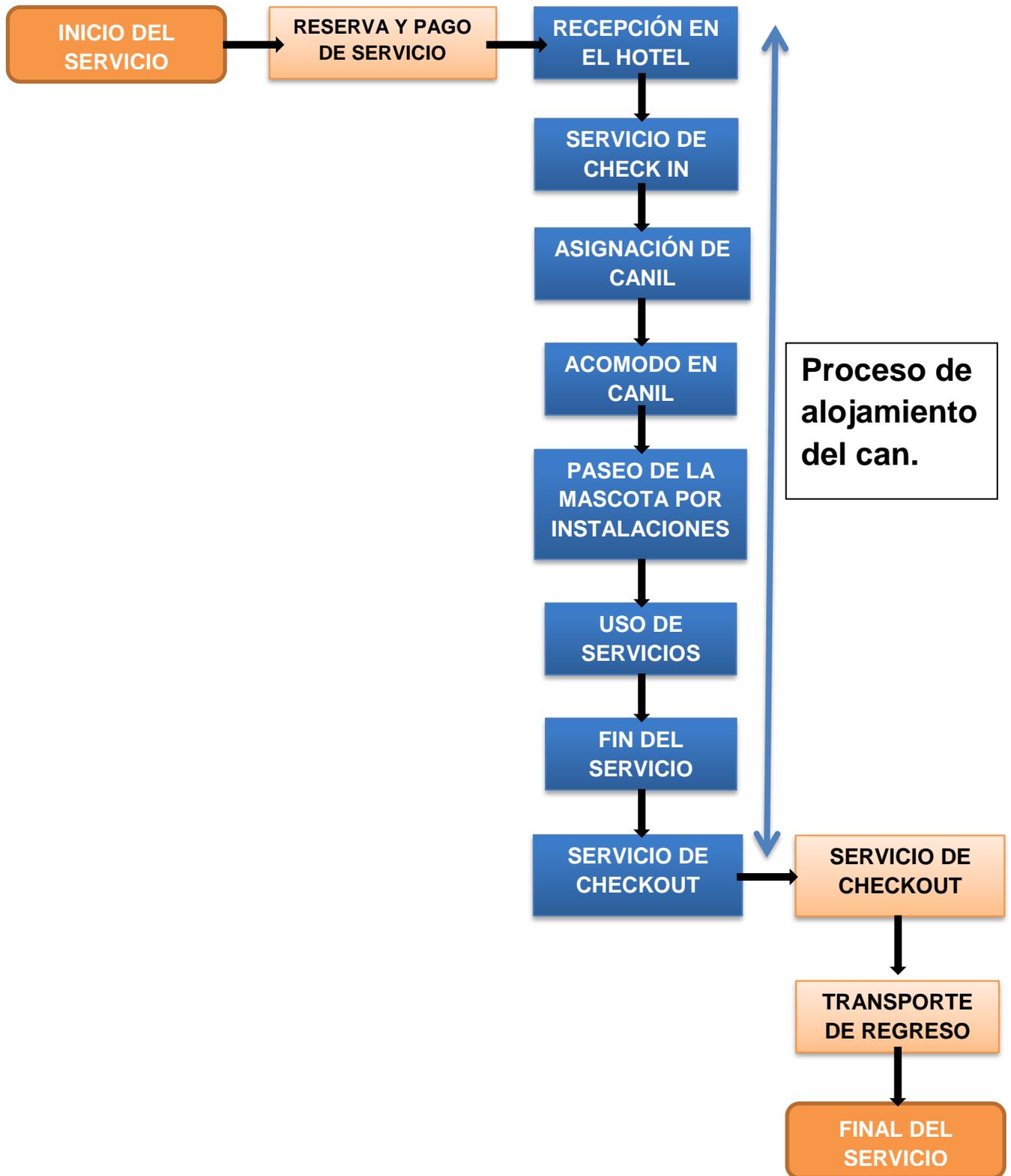
- Perros grande, mediano o pequeño Bs. 90

**Servicio de adiestramiento:**

- Adiestramiento avanzado Bs. 400
- Adiestramiento intermedio Bs. 300
- Adiestramiento básico Bs. 200

Plaza o distribución

Gráfico 5 Proceso de servucción del servicio de hospedaje.



Fuente: elaboración propia

(El proceso de servuccion se detallará en el punto de operaciones)

Considerando que el hotel estará ubicado en el macrodistrito sur, se podrá contar con el espacio suficiente, clima cálido y acceso a los servicios básicos.

Dada las características del servicio, éste tiene un canal directo que no requiere de intermediarios es decir:

1. Reserva a través de Internet y redes sociales.
2. Llegada del cliente para recibir su servicio en el hotel

La cadena será:

**Gráfico 6: Prestación del servicio.**



Fuente: Elaboración Propia

Es importante señalar, que los medios de difusión más utilizados serán las redes sociales o página web.

### **Promoción y publicidad**

Se propone lo siguiente:

1. **Promoción.** Los clientes que adquieran más de dos días por el servicio de hotel, tendrán un chequeo completo por parte del veterinario y además de un servicio de aseo gratuito.
2. **Publicidad.** Jugará un papel fundamental en el proyecto, para captar los primeros clientes y la atención de demandantes de servicios para mascotas para finalmente motivarlos a adquirir el hospedaje.

Se hará el uso de redes sociales e internet (Facebook, Instagram, YouTube, página web y otros) para la difusión y publicidad del servicio. Además, se utilizarán otros medios como ser:

- Folletería. Principalmente trípticos, a colores, para distribuirlos a población en general.
- Afiches a colores en sitios públicos. Preferentemente en sectores aledaños a veterinarias, parques, centros de vacunación canina, etc.
- Avisos en guías turísticas, revistas y publicaciones.
- Participación en ferias empresariales para presentar al hotel como una nueva alternativa para los propietarios de mascotas en la ciudad de La Paz.

El presupuesto necesario para promoción y publicidad será el siguiente:

**Tabla 16: Acciones de promoción y publicidad en Bs.**

Medio publicitario	Unidad	Cantidad	Precio U.	Costo total
Repartidores de volantes/panfletos a clientes potenciales en vía pública	Servicio	3	2,500	7,500
Habilitación de la página web	Costo	1	1,000	1,000
Avisos en revistas especializados	Costo por aviso	6	1,200	7,200
Impresión de afiches y colocado	Costo por 100	1	2,500	2,500
Impresión de folletería (publicidad)	Costo por 1000 trípticos	2	2,750	5,500
<b>Total</b>				<b>23,700</b>

Fuente: Cotizaciones Ver ANEXO 9.

La inversión en la publicidad de ingreso al mercado se detalla a continuación:

**Tabla 17: Inversión en medios de publicidad para la introducción al mercado, en Bs.**

Medios publicitarios	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Diseño de Página web	Unidad	1	6,500	6,500
<b>Total</b>				<b>6,500</b>

Fuente: Cotizaciones Ver ANEXO 9.

En la fase de operación, cuando el hotel se encuentre funcionando, se realizará publicidad, destinada a convencer a propietarios de mascotas potenciales a adquirir el servicio. Esta publicidad constituirá un costo corriente que se presupuestará y ejecutará en todas las gestiones, esta fase dura todo el proyecto, es decir, es de carácter indefinido. La publicidad estará compuesta por los siguientes ítems:

**Tabla 18: Gastos en publicidad, en Bs.**

Gastos de publicidad	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo mensual	Costo total anual
Costo de hosting página web	Unidad	1	500		500
Publicidad a través de google ads	Costo por envío	19	7	133	1,596
Publicidad por Facebook ads	Costo/mes	11	50	550	6,600
<b>Total gastos de publicidad</b>				<b>683</b>	<b>8,696</b>

Fuente: Cotizaciones Ver ANEXO 9.

### La estrategia de ingreso

Estará dada por la estrategia de penetración de mercado, para ello se ofrecerá el precio de Bs. 60 por hospedaje diario (menor a la competencia),

Mediante los medios de publicidad que tenga el hotel canino, se informará que dicho precio incluye alimentación, transporte y áreas de recreación con juguetes en un espacio de 3 000 metros cuadrados.

Se realizarán campañas de viralización de contenido de videos y fotos (mediante redes sociales de la empresa como Facebook, Youtube y Whatsapp). Donde se mostrará el antes y después de canes abandonados que serán adoptados por el hotel, en busca de un nuevo hogar. Con todo lo anterior se buscará motivar a dueños de canes a adquirir el servicio de hotel "CANITO V.I.P."

### El posicionamiento

Se buscará ganar posicionamiento aplicando el marketing con causa, como se explicó en el punto de estrategia competitiva. El hotel canino financiará la estadía

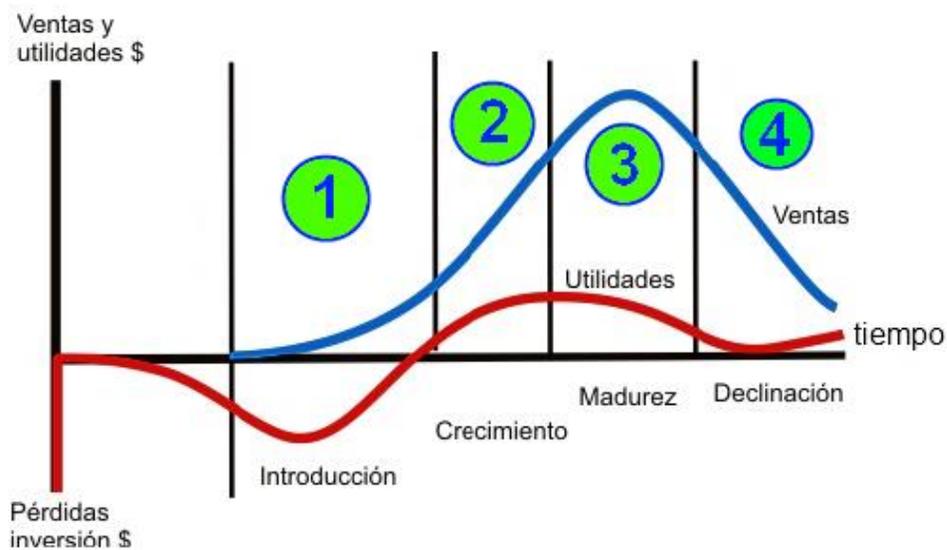
de otros perros abandonados o sin hogar. A quienes se les dará un trato digno como muestra del amor y entrega de la organización hacia los animales.

Con dicha acción se pretenderá generar confianza, un pensamiento positivo hacia "CANITO V.I.P." y un posicionamiento grato en la mente de consumidores de servicios para mascotas.

### **Estrategia de acuerdo al ciclo de vida del servicio.**

El hotel canino implantará diversas estrategias para cada etapa del ciclo de producto.

**Gráfico 7: Ciclo de vida del servicio del hotel "CANITO V.I.P."**



Fuente: Elaboración propia

### **ETAPA DE INTRODUCCIÓN:**

**Estrategia de precio bajo de hospedaje para canes:** Se fijará un precio inicial bajo para atraer rápidamente a un gran número de consumidores. El objetivo principal de dicha estrategia es llamar la atención de propietarios de mascotas, acerca de las cualidades del servicio, los beneficios adicionales que tendrá el cliente frente a la competencia y motivar a este a la adquisición de dicho servicio.

**Estrategia de marketing con causa:** Estará destinada a convencer a propietarios de canes, porque deberían elegir a "CANITO V.I.P." y no a la competencia. Generar un ambiente de bienestar con la sociedad, en especial con grupos y

asociaciones animalistas, para posteriormente sean ellos quienes recomienden al negocio.

### **ETAPA DE CRECIMIENTO**

**Marketing digital:** La empresa buscará captar nuevos clientes mediante las redes sociales (publicidad vía Facebook o Google Adwords) y su propia página web. Es importante señalar que las publicaciones son gratuitas, por tanto servirá enormemente para minimizar costos de publicidad.

**Diversificación:** Se ofrecerá nuevas soluciones a las necesidades de nuevos segmentos del mercado que posean mascotas, mediante la estrategia de diversificación.

### **ETAPA DE MADUREZ**

**Fidelización de clientes:** Estará dirigida a clientes que hayan adquirido con anterioridad algún servicio del hotel. Para que estos se conviertan en clientes habituales del hotel.

**Calidad para el servicio:** Se pretenderá sobrepasar las expectativas del cliente, entregándole un servicio de hospedaje de alta calidad.

### **ETAPA DE DECLINACIÓN**

**Renovación del servicio:** Se pretenderá mejorar el servicio con ideas innovadoras, capaces de satisfacer y responder a nuevas necesidades del mercado. Para ser relanzado y obtener un mejor posicionamiento para la empresa.

### 3. OPERACIONES

#### 3.1. DISEÑO Y DESARROLLO DEL SERVICIO

Hotel "CANITO V.I.P." será un establecimiento especializado en el cuidado integral de perros. El servicio consistirá en la disposición de espacios amplios y naturales, que permitan que el canino tenga plena comodidad y seguridad en las instalaciones.

Se pretenderá llevar un servicio moderno e innovador al mercado de mascotas de la ciudad de La Paz. Por ello mismo se brindará el servicio de monitoreo para los clientes.

El hotel contará con patios aptos para la recreación, diversión y socialización con otras mascotas huéspedes, el cual estará equipado con juguetes, rampas, pasarelas, balancines, saltos y otros.

El establecimiento también contará con servicio de veterinaria, servicio de peluquería y por último el servicio de adiestramiento. El hotel brindará a los huéspedes tres comidas diarias, en la mañana, mediodía y tarde.

Cabe mencionar que el negocio, tendrá un espacio destinado a refugiar perros abandonados, para readaptarlos y ofrecerlos en adopción.

#### 3.2. DESCRIPCIÓN TÉCNICA Y FUNCIONAL DEL SERVICIO

El servicio desde un aspecto técnico, tendrá las siguientes características:

- La infraestructura estará desarrollada para hospedar a 110 canes en su máxima capacidad instalada.
- El hotel funcionará solo 301 días por año (se respetará domingos y feriados para evitar pagos extras según la ley a trabajadores del hotel canino)
- Las instalaciones también contarán con área de peluquería, veterinaria, adiestramiento y recreación para los perros.
- El hotel tendrá un área aislada de desechos, donde se hará el tratamiento respectivo para convertir las heces de los canes en composta (abono)

orgánico). Respecto a las heces restantes, se realizará el respectivo recojo, para posteriormente despacharlo al carro basurero mediante bolsas.

### **3.3. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO**

El servicio de hotelería para perros, desde el punto de vista de la calidad, tiene varios aspectos a tomar en cuenta, como ser: satisfacción del cliente o propietario del can, satisfacción del can, estado de salud del can luego de estar alojado en el hotel, higiene, ambientes seguros y personal altamente capacitado para atender perros.

Estos aspectos de calidad pueden ser medidos a través de indicadores como ser:

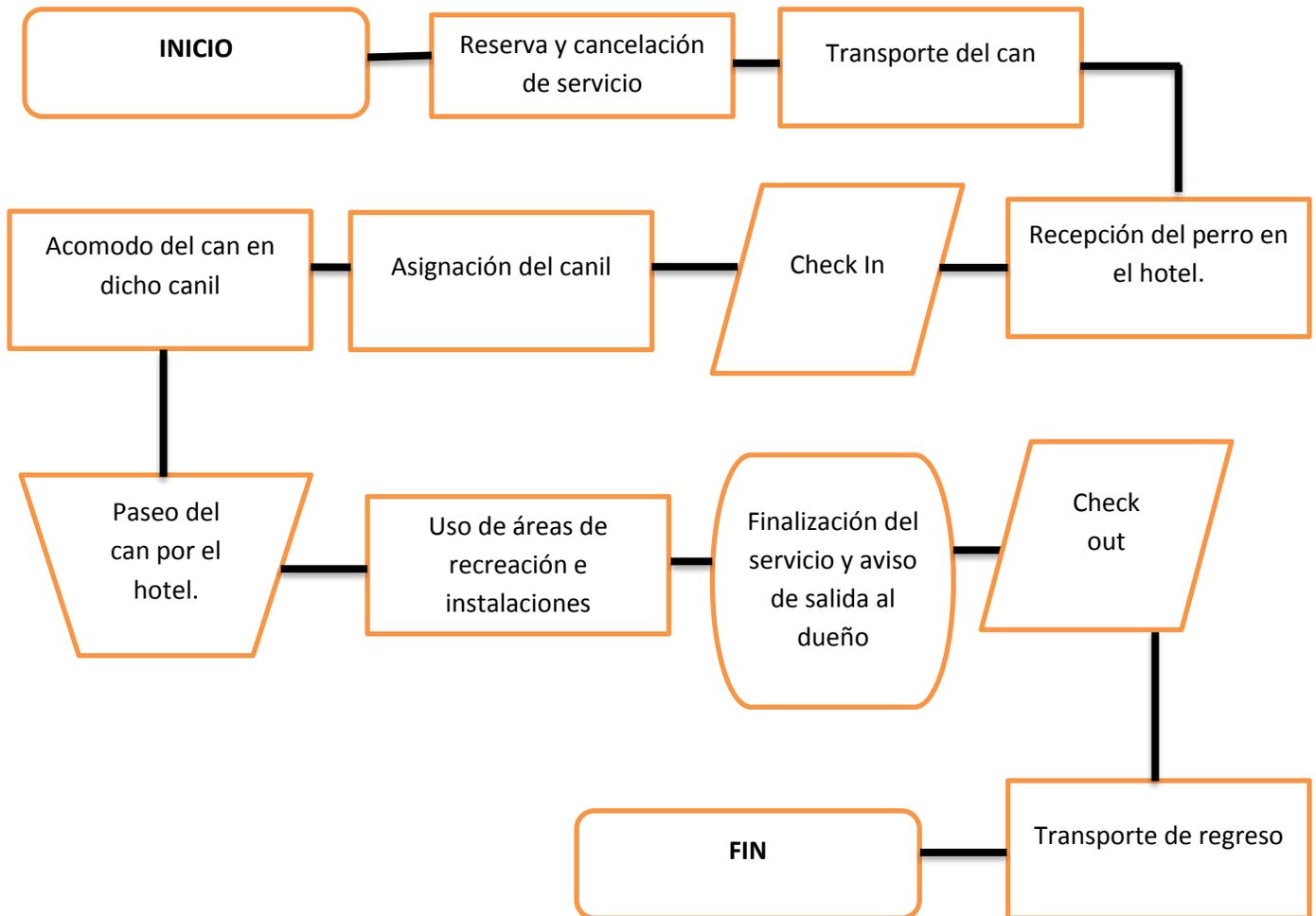
- Porcentaje de clientes satisfechos.
- Quejas de clientes.
- Enfermedades o situaciones de salud del can.
- Malos tratos, situaciones de abuso o mala práctica, luego de haber recibido servicios de hospedaje, adiestramiento, peluquería y/o veterinaria.

### **3.4. PROCESO DE SERVUCIÓN**

El hotel para perros propuesto tendrá como prestación principal el servicio de hospedaje, alimentación y recreación. Las prestaciones complementarias serán el servicio veterinario, de peluquería, adiestramiento y de transporte.

Con relación al proceso de servucción estas políticas estarán basadas en lograr la satisfacción de la mascota huésped, el proceso tendrá las siguientes características:

**Gráfico 8: Proceso de servucción del servicio de hospedaje.**



Fuente: Elaboración propia.

## DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE SERVUCCIÓN

### Reserva y cancelación.

- Las reservas serán directas (vía teléfono, web o internet) o por medio de intermediarios como son las agencias de viaje o aliados estratégicos como veterinarias, boutiques para mascotas, etc.
- Respecto al pago del servicio de hospedaje se lo realizará al contado o por transferencia bancaria a una cuenta que tendrá la empresa. En ese instante también se proporciona la factura correspondiente al cliente y se hará un pequeño contrato con el propietario del can, estableciendo las obligaciones de ambas partes. Finalmente, el dueño deberá proporcionar la ubicación exacta donde se realizará la recogida y devolución del can.

- Si el cliente decide adquirir solo 1 día de servicio de hospedaje, el transporte puerta a puerta estará en función de disponibilidad. Si decide adquirir el servicio de cuidado u hospedaje por más de 2 días, el hotel dispondrá cualquiera de sus 2 furgonetas para realizar el envío de ida y vuelta del huésped canino.
- El hotel canino solo aceptará a perros previamente vacunados y se pedirá al dueño que muestre el certificado de vacunación. No se aceptarán perros de razas con tendencia agresiva por suponer peligro para los otros huéspedes.

### **Transporte**

- Se podrá transportar hasta 80 canes con 2 camiones de transporte liviano. Recepción conjuntamente a los choferes coordinará para programar la entrega de los canes a los dueños e informarán la hora de entrega al dueño.
- También se aceptará, que sea el mismo cliente quien traiga a su can hasta el hotel.
- Será importante pedir al dueño que mande la cobija o juguete favorito del can, el cual servirá para ambientarlo al hotel canino. (los perros entran en confianza cuando tienen algún objeto familiar en dicho ambiente, ya que este mantiene el olor de su hogar.)

### **Recepción del perro en el hotel**

- Un cuidador sacará al can del vehículo y lo llevará hasta el área de veterinaria. Posteriormente, un profesional veterinario examinará de forma gratuita al can, para verificar su estado de salud. Posteriormente, se ofrecerá un hueso o juguete al huésped y se lo alistará para conducirlo al canil respectivo.

### **Check in**

- Un cuidador colocará un determinado color de collar al can (verde: perro tranquilo y sociable, amarillo: perro travieso y rojo: perro impredecible o posiblemente conflictivo.) que guardará toda la información necesaria, para que el personal pueda identificarlo correctamente.

### **Asignación de canil**

- El recepcionista se encargará de informar al cuidador o personal de apoyo el canil que se encuentre disponible para que sea trasladado a dicho sector.

### **Acomodo en canil**

- Un cuidador se encargará de acompañar a la mascota huésped a su respectivo canil reservado, dejando un juguete canino para su deleite o proporcionándole la cobija o juguete familiar que el dueño asigno.

### **Paseo de la mascota por las instalaciones del hotel.**

- Al cabo de unos 45 minutos, el empleado asignado, llevará a la mascota a conocer las instalaciones del hotel, particularmente al patio de juegos y recreación. A este proceso se lo denomina ambientación en el hotel.
- Luego se hará socializar al can con otros perros que ya estén adaptados al ambiente, si el can se portara agresivo, se le colocara un bozal hasta lograr adaptarlo al ambiente del hotel. Los cuidadores le sacarán el bozal una vez que logre calmarse y adaptarse al área.

### **Uso de instalaciones y servicios**

- Los empleados del hotel, brindarán los servicios complementarios de acuerdo a lo pactado con el propietario de la mascota y según la programación establecida. En esta etapa, el can hará uso de las instalaciones y área recreativa, este recibirá alimento dos a tres veces al día, dependiendo del apetito del can.

### **Fin del servicio y aviso de salida al dueño**

- Se comunicará al dueño que dicho servicio finalizó y que se devolverá al can para que los empleados programen la entrega de la mascota en el domicilio.

### Check out

- Se quitará el collar de identificación asignado por el hotel y se devolverá cualquier elemento que el dueño haya enviado.

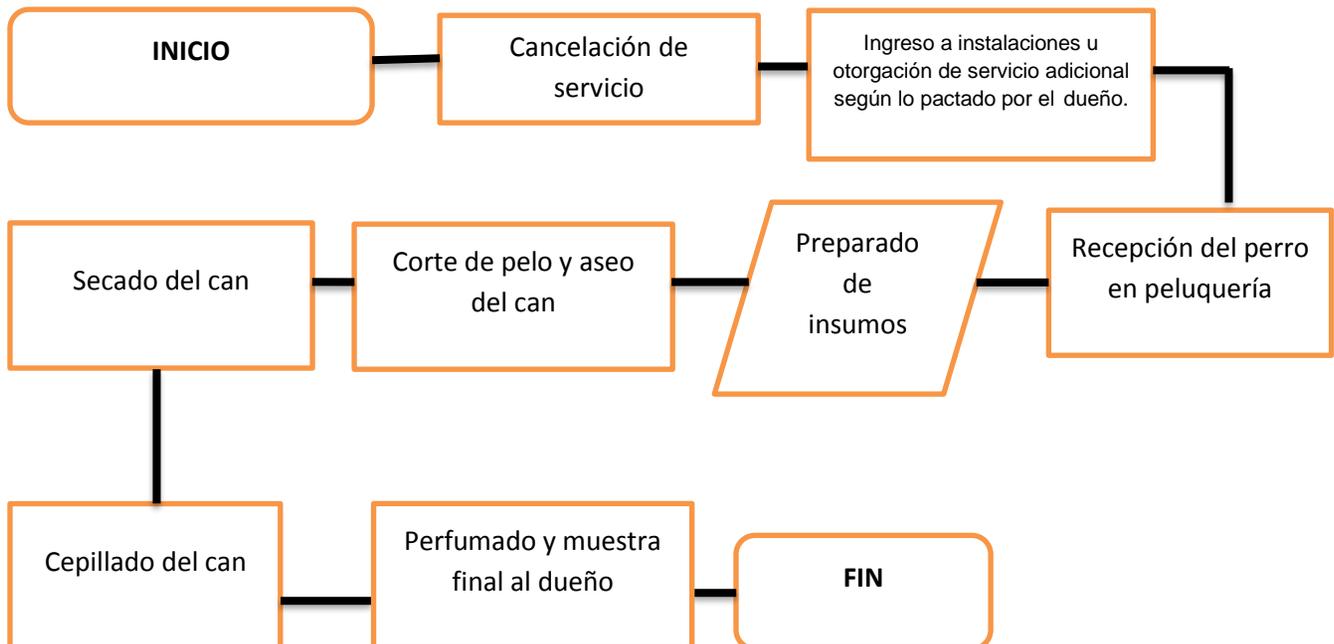
### Transporte de regreso

Tendrá las mismas características del transporte de ida. La empresa proporcionará el transporte o caso contrario permitirá que el dueño sea quien recoja a su perro.

### PROCESO DE ATENCIÓN EN ESTÉTICA Y PELUQUERÍA

Este proceso consistirá en la prestación del servicio de peluquería, básicamente consistirá en el aseo, el recorte de pelo, cepillado y secado.

**Gráfico 9: Proceso de servucción del servicio de peluquería.**

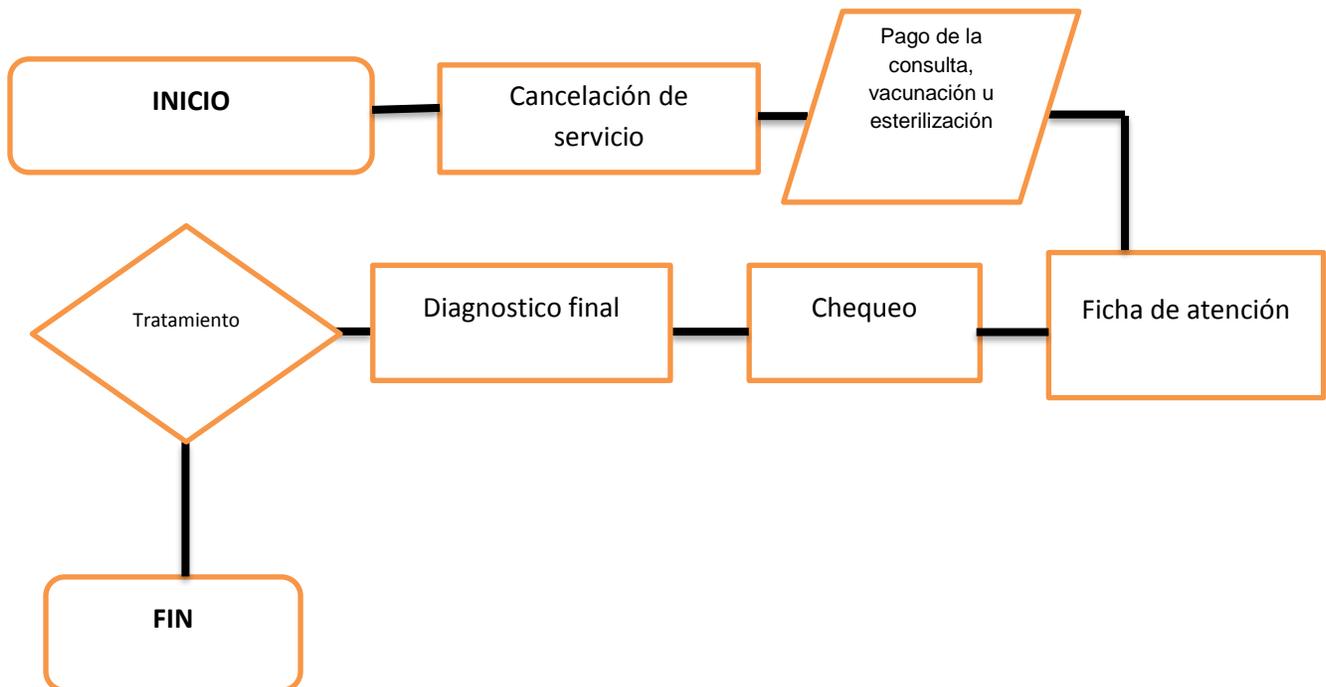


Fuente: elaboración propia

El proceso se iniciará con el ingreso del propietario y su can a instalaciones del hotel.

1. **Cancelación del servicio.** El dueño deberá realizar el pago por anticipado del servicio de peluquería.
2. **Ingreso a instalaciones u otorgación de servicio adicional según lo pactado por el dueño.** El propietario y su can ingresaran al hotel, consultando en recepción por el servicio de peluquería para canes, también serán los mismos clientes que adquirieron el servicio de hospedaje, los que podrán usar el servicio de peluquería canina, siempre y cuando hayan hecho el pago anticipadamente.
3. **Recepción en peluquería.** La mascota será ingresada y acomodada en la mesa de trabajo de la peluquería. El encargado se encargará de ultimar detalles como ser:
  - Colocado de material de protección (bozal), si es necesario.
  - Ubicación en zona de preparación para el aseo del can.
  - Preparado de bañera.
4. **Preparación de insumos para el proceso.** Se elegirán los insumos necesarios para la operación de corte del pelo, el cual estará en base al tamaño, raza o tipo de corte que el dueño haya elegido.
5. **Corte de pelo y aseo del can.** En este proceso se procederá al corte del pelo del can de acuerdo a lo pactado con el propietario. Este proceso se realizará en gran parte con máquinas especializadas para dicha operación. Posteriormente se realiza el aseo del can, en la bañera por un espacio de tiempo que varía de acuerdo al tamaño y estado en que se encuentre la mascota.
6. **Secado del can.** Este proceso se realizara en gran parte, con máquinas secadoras especializadas. Además se usaran toallas para el secado final de la mascota.
7. **Cepillado del can.** Realzado con herramientas adecuadas, se procederá a dar forma final al pelaje del can.
8. **Perfumado y muestra del resultado final al propietario.** Finalmente se realizara la aplicación de loción adecuada a las características del can o de acuerdo a lo pactado con el cliente o propietario. Luego se procederá a mostrar el resultado final del trabajo al propietario del can.

**Gráfico 10: Proceso de servucción del servicio de veterinaria.**



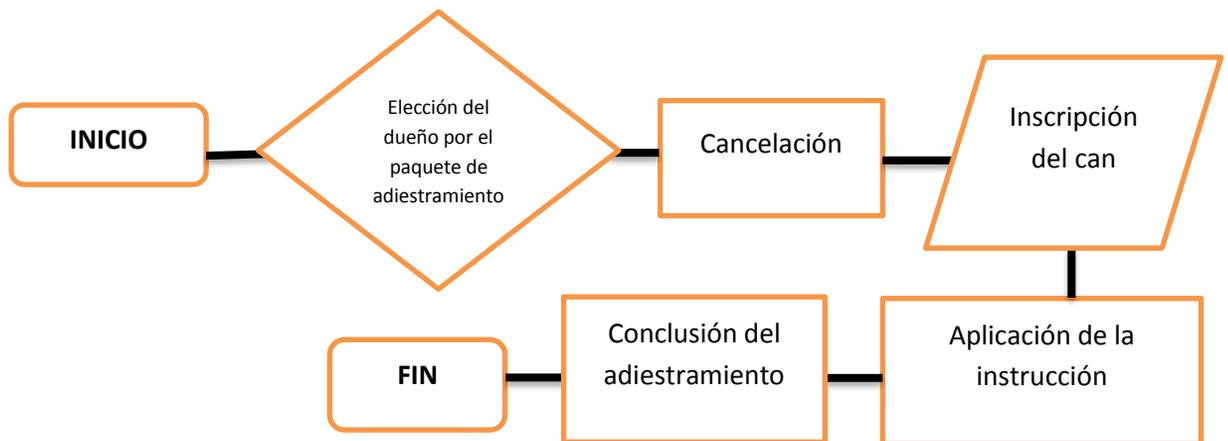
Fuente: elaboración propia

Este proceso consistirá en la prestación del servicio de veterinaria para el can, el cual podrá variar de acuerdo a las dolencias y situación de salud por la que se encuentra, pero básicamente será una consulta de salud evaluada por un profesional especializado en veterinaria, el cual podrá brindar un servicio adicional de vacuna y/o desparasitación, de acuerdo a lo recomendado al dueño del perro.

- 1. Cancelación de servicio.** El propietario y su can ingresaran al hotel, consultando en recepción por el servicio de veterinaria para canes y realizaran la respectiva cancelación.
- 2. Pago de la consulta, vacunación u esterilización.** El dueño deberá pagar anticipadamente por el servicio de veterinaria en recepción. El encargado de este área anotará el nombre del propietario y otros datos personales, también registrara el nombre de la mascota y las dolencias o situación de salud, para orientación del veterinario.
- 3. Ficha de atención.** El cliente recibirá una ficha de atención si hay varios clientes y se colocara en el área de espera junto a su mascota. Caso contrario podrá pasar directamente para conversar con el veterinario.

- 4. Chequeo del can.** Una vez toque el turno, el veterinario dará la bienvenida al dueño y al can, realizara las preguntas necesarias acerca del perro, hará el chequeo correspondiente, previo control de peso del can en una balanza y se verificara la información recibida de parte del propietario de la mascota.
- 5. Diagnóstico final de la mascota.** Este proceso consistirá en llegar a un diagnóstico de la situación exacta en la que se encuentra el can, basado en el examen practicado a la mascota y la información proporcionada por el propietario de la mascota.
- 6. Tratamiento.** El médico veterinario recomendara un tratamiento u recomendaciones adicionales para que el can se mantenga saludable.  
En caso de que el motivo de la visita y la situación de la mascota, sea posible de tratar de manera inmediata por el veterinario, se realizará o practicará la curación en el consultorio; es también posible que la situación de salud de la mascota pueda ser solucionado con medicación, para la cual se extiende la respectiva receta, indicando la dosificación y forma de aplicación en este caso, el proceso termina en esta etapa de lo contrario, en caso de que la situación de salud del can requiera de una intervención quirúrgica sumamente delicada, se sugerirá al cliente un hospital o centro especializado en mascotas.  
Es posible también que la situación no requiera de una intervención quirúrgica sino la aplicación de servicios adicionales como vacuna y/o desparasitación.

**Gráfico 11 Proceso de servucción del servicio de adiestramiento.**



Fuente: elaboración propia.

El proceso se iniciará con la elección del tipo de adiestramiento que elija el dueño.

- 1. Elección y cancelación del tipo de adiestramiento.** Una vez que el dueño realice la cancelación y elección del paquete de adiestramiento, se asignara un horario para dicho servicio, dado que el profesional especializado en este tema, formara parte de la planta de personal del hotel canino.Finalmente, el cliente recibirá su respectiva factura por el servicio habiendo hecho previamente el pago.
- 2. Inscripción de la mascota.**En cualquier caso, se procederá a la inscripción de la mascota por los medios que otorgue el hotel, previa consulta de disponibilidad en el horario de preferencia. En caso de existir disponibilidad, se registrara al can, así como el nombre del propietario.
- 3. Inicio de instrucción.**El propietario junto a su can se presentarán en instalaciones del hotel el día de inicio de clases.Si el cliente pagó por el servicio de hospedaje incluyendo adiestramiento, se informará cuando este comience y cuánto tiempo será su duración En la primera sesión se ve por conveniente la participación del propietario del can, para facilitar el proceso de familiarización con este. También se permitirá que la participación del propietario sea permanente.
- 4. Aplicación de la instrucción.** Este proceso consistirá en la aplicación de la instrucción al can, durante el tiempo que dure el curso de adiestramiento.

**5. Conclusión del adiestramiento.** Este proceso consistirá en la demostración al propietario de los aprendizajes logrados por el can durante el proceso de adiestramiento del can. Será una demostración personalizada de cada can con su propietario. En el que además recibirá una evaluación de parte del adiestrador y recomendaciones para el futuro.

#### **Compostaje con heces de canes.**

El hotel utilizará las heces de los canes para producir abono orgánico (compost), el cual requiere dos partes de desecho de perro y una parte de aserrín. El cual no es necesario comprar, ya que ferreterías y aserraderos de la ciudad regalan estos, debido a que son considerados un desperdicio.

El personal de limpieza se encargará del reciclaje para convertirlo en compost, el cual será utilizado para producir plantines, utilizados para embellecer sectores cercanos al hotel "CANITO V.I.P."

#### **Proceso de compostaje**

Se deberán mezclar ambos ingredientes (2 partes de heces y 1 parte de aserrín). Los mismos podrán ser enterrados en el jardín o mantenidos en los cestos de basura con tapa. Se deberá esperar entre 4 y 8 semanas para que levanten temperatura. Se deberá medir la temperatura de la pila del compost una vez por semana.

Cuando llegue a los 60 C significa que está comenzando a matar las bacterias que contienen los desechos.. (Plantas para curar, 2015).

### **3.5. EQUIPOS TECNOLÓGICOS, EQUIPAMIENTO Y MOBILIARIOS**

El hotel para canes proyectado tiene importantes requerimientos en equipos tecnológicos y mobiliario, los cuales se detallan en esta sección.

- 1. Equipos tecnológicos.** El hotel, tiene los siguientes requerimientos de equipos tecnológicos y maquinas:
  - Cámaras de vigilancia IP DCS-7010L (Para exteriores)

- Switch para red
- Almacenador de grabaciones de video DNR-322L
- Router D-LINK DIR-850L
- Calculadora
- Central Telefónica

## 2. Equipos médicos

- Máquina de gases anestésicos - cirugía
- Ecógrafo portátil para perros
- Equipo de rayos X
- Equipo de hematología
- Microscopio
- Lámpara de operación de manos libres
- Esterilizador de instrumentos quirúrgicos
- Balanza de precisión (hasta 300 k)

**Muebles y enseres.** Distribuidos en las diferentes áreas del hotel para perros.  
Estará compuesto por lo siguiente:

- Mesa de trabajo - peluquería
- Mueble de recepción
- Juego de sala
- Mostrador - peluquería
- Vitrina - peluquería
- Escritorio
- Sillón ejecutivo
- Sillas para escritorio
- Catre para sereno
- Colchones para catres (1 plaza)
- Mostrador clínica (metálico)
- Estante clínica (metálico)
- Mesa de examen veterinario
- Mesa quirúrgica

- Bañera poza (cubierta) para veterinaria
- Bañera para perros /abierta para área peluquería
- Mesa profesional p./peluquería
- Mueble ayudante para peluquería

Para el área de hospedaje:

- Camas para perros
- Alfombra para necesidades del perro
- Jaula transportadora de perros
- Collar de perros verde
- Collar de perros amarillo
- Collar de perros rojo
- Correas
- Basurero de plástico
- Escoba
- Balde de limpieza
- Trapeador
- Pala de plástico
- Picota
- Frazadas para perros
- Toallas
- Ropa de invierno para perros
- Overoles
- Bata quirúrgica más gorro

Para el área de Juegos:

- Rampa plegable para perros
- Balancín para perros
- Túneles flexibles para perros
- Salto de obstáculos
- Pasarela

- Muñeco para perros
- Plato para perros (para comida y agua)
- Ropa de protección para manipulación

Para el área de adiestramiento:

- Lanzador automático de pelotas
- Bozal para perros
- Ropa de protección p/adiestramiento
- Silbato para entrenar perros
- Frisbee para perros
- Pesas de madera para perros
- Pelota de tenis para perros

Para el área de veterinaria:

- Set de cirugía veterinaria
- Espéculo para perros
- Camas p./perros en recuperación

Para el área de peluquería:

- Secador de pelo mascotas
- Juego de cepillos y peines
- Set de corte de pelaje de canes

### 3.6. INSUMOS DEL PROYECTO

Los principales insumos en el proceso de prestación del servicio de hospedaje, son los de alimentación:

**Tabla 19: Costos de insumo de alimentación en Bs.**

AÑOS	Costos de insumo de alimentación por año
1	219,675
2	230,659
3	242,192

Hotel "CANITO V.I.P."

4	254,301
5	267,016

Fuente: \*Gasto anual en alimentación por tamaño de can, según el Colegio Médico Veterinario de Bolivia (Comvetbol) y cálculo hecho en base a resultados de investigación de mercados e inflación.

### 3.7. PROGRAMACIÓN DE LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO

Este punto tiene como objetivo definir el número de atenciones del hotel "CANITO V.I.P." en concordancia con el pronóstico de ventas, los caniles disponibles y los días de trabajo, llegando a lo siguiente:

**Tabla 20: Programación (Oferta de la prestación del servicio en noches de hospedaje)**

HOSPEDAJE	Número de días de disponibilidad por mes	Número de servicios ofertados por día	Número de hospedajes disponibles (mensual)
Enero	25	110	2 750
Febrero	24	110	2 640
Marzo	24	110	2 640
Abril	25	110	2 750
Mayo	26	110	2 860
Junio	23	110	2 530
Julio	26	110	2 860
Agosto	26	110	2 860
Septiembre	25	110	2 750
Octubre	27	110	2 970
Noviembre	25	110	2 750
Diciembre	25	110	2 750
<b>Total número de hospedajes disponibles 33 110 noches de hospedaje al 100% de capacidad</b>			

Fuente: Elaboración propia

Se respetará 52 domingos y feriados nacionales establecidos, según la ley para evitar sostener una planilla de sueldos costosa y pagos extras según las normas laborales nacionales. Producto de esto, CANITO V.I.P. trabajará 301 días por año.

### 3.8. CAPACIDAD DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO

El hotel se encontrará ocupado de la siguiente manera si funcionara al 100% de la capacidad instalada de 301 días, según los diferentes tipos de caniles que tendrá el hotel.

**Tabla 21: Capacidad y ocupación a un 100% en 301 días en disponibilidad de hospedaje para mascotas**

Cantidad de caniles	Capacidad por canil	Días de trabajo	Capacidad total disponible
110	1	301	33 110
<b>Total anual (al 100%)</b>			<b>33 110</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 22: Capacidad del servicio de peluquería, veterinaria y adiestramiento.**

Hospedaje

Año	Capacidad Instalada	Visitantes
<b>Al 100% Capacidad instalada</b>	<b>100%</b>	<b>33.110</b>
1	76%	25.164
2		
3		
4		
5		

Peluquería

Año	Capacidad Instalada	Capacidad ocupada
<b>Al 100% Capacidad instalada</b>	<b>32%</b>	<b>10.595</b>
1	76%	8.052
2		
3		
4		
5		

Veterinaria

Año	Capacidad Instalada	Capacidad ocupada
<b>Al 100% Capacidad instalada</b>	<b>30%</b>	<b>9.933</b>
1	76%	7.549
2		
3		
4		
5		

Adiestramiento

Año	Capacidad Instalada	Capacidad ocupada
<b>Al 100% Capacidad instalada</b>	<b>15%</b>	<b>4.967</b>
1	76%	3.775
2		
3		
4		
5		

Fuente: Elaboración propia en base a investigación de mercado.

La capacidad de hospedaje máxima por año será de 33 110 servicios (110 canes por 301 días pero se toma en cuenta trabajar al 76% proveniente de la investigación de mercados, pregunta 10.

Los porcentajes de peluquería (32%), veterinaria (30%) y adiestramiento (15%) provienen de la pregunta número 11 de los resultados de investigación de mercado. "Si su mascota acudiese a un hotel para perros ¿Qué servicio adicional

usted preferiría?". Se hizo el debido de las capacidades en base a 25.164 (capacidad al 76%) para los servicios complementarios.

### 3.9. LOCALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

#### **Localización de planta**

La localización del hotel es una decisión de largo plazo por lo que debe considerarse diversas variables. La localización se refiere a identificar el punto geográfico y el lugar donde funcionará el negocio, la localización perfecta es aquella donde el hotel logra la máxima utilidad y minimiza el costo unitario de producción. Considerando la variable tamaño, la localización puede dividirse en macrolocalización y microlocalización.

#### **Macrolocalización.**

El hotel para perros estará ubicado en el municipio de La Paz.

#### **Microlocalización.**

El análisis de la microlocalización indica el lugar exacto donde se instalará y operará el proyecto; es decir, cuál es la mejor alternativa de instalación dentro de la macrolocalización encontrada en la anterior sección.

Se considera cuatro macrodistritos del municipio de La Paz, donde existe disponibilidad de terrenos.

- Macrodistrito Cotahuma
- Macrodistrito Sur
- Macrodistrito Mallasa
- Macrodistrito San Antonio

A continuación se mencionan algunos factores determinantes para la microlocalización.

1. Disponibilidad de agua.
2. Cercanía a proveedores de Insumos.
3. Acceso vial.

4. Disponibilidad de telefonía móvil e internet.
5. Disponibilidad de terreno.
6. Energía eléctrica.
7. Mano de obra.
8. Cercanía a áreas verdes.
9. Perspectivas de ampliación. (ubicación con posible posibilidad de ampliación para un futuro)
10. Sector con terreno seguro (para evitar derrumbes, deslizamientos, etc.)

### **Método para determinar la microlocalización del proyecto**

Para elegir la adecuada ubicación del hotel se empleó el método de valuación por puntos, este método califica los factores relevantes como los posibles lugares, multiplicando ambos números para obtener un valor ponderado y se elige en función del mayor puntaje. Para la aplicación del método de microlocalización por puntos, es necesario determinar la calificación que se va a asignar a cada factor en estudio para la microlocalización, como sigue:

**Tabla 23: Asignación de la calificación.**

<b>FACTORES</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>
PÉSIMO	1 o 2
MALO	3 o 4
REGULAR	5
BUENO	6 o 8
EXCELENTE	9 o 10

Fuente: Elaboración propia.

Luego, se realiza la ponderación de los factores que son necesarios para la localización del proyecto. En dicha ponderación se toma como rango una calificación de 1 a 10, donde 1 es la calificación más baja y 10 la más alta.

**Tabla 24: Ponderación de factores para la micro localización.**

<b>FACTORES</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
Disponibilidad de agua	7
Cercanía a proveedores de insumos	8
Acceso vial	8
Disponibilidad de terreno	10
Telefonía móvil e internet	8
Energía	7
Mano de obra	10
Cercanía a áreas verdes	9
Perspectiva de ampliación	8
Aspectos de seguridad	8

Fuente: Elaboración Propia.

Los resultados de la evaluación por puntos en la microlocalización, tomando en cuenta las regiones propuestas son los siguientes:

**Tabla 25: Microlocalización del proyecto, métodos por puntos.**

Factores	Ponderación	Macrodistrito Cotahuma		Macrodistrito Sur		Macrodistrito Mallasa		Macrodistrito San Antonio	
		Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje
Disponibilidad de agua	7	8	56	7	49	6	42	7	49
Cercanía a proveedores de insumos	8	8	64	8	64	5	40	6	48
Acceso vial	8	8	64	9	72	7	56	7	56
Disponibilidad de terreno	10	6	60	9	90	10	100	7	70
Energía	7	7	49	7	49	7	49	8	56
Mano de obra	10	7	70	7	70	7	70	7	70
Cercanía a áreas verdes	9	6	54	9	81	9	81	7	63
Perspectiva de ampliación	8	6	48	9	72	10	80	6	48
Aspectos de seguridad	8	5	40	7	56	5	40	5	40
<b>TOTAL</b>			<b>505</b>		<b>603</b>		<b>558</b>		<b>500</b>

Fuente: Elaboración Propia.

De acuerdo con los resultados obtenidos, la mejor ubicación se encuentra en el macrodistrito Sur del municipio de La Paz, debido a que obtuvo el mayor puntaje, es evidente que existe un buen acceso vial, punto fundamental para llevar a cabo el transporte de los canes de ida y vuelta, además de cercanía a áreas verdes para el paseo de los canes y disponibilidad de terrenos.

**Distribución de planta.**

En el caso del proyecto de hotel para perros, la distribución de planta se realizará de acuerdo con las áreas de operaciones en las que se pueden identificar servicios tales como; hospedaje; peluquería, veterinaria, y entrenamiento, además de áreas de circulación y áreas de recepción de mascotas, oficinas, garaje y depósito de insumos. Se dispondrá de 3 000 metros cuadrados.

La distribución de hotel requerirá de un inmueble en el que se considere tres tipos de construcciones. La primera es la destinada al alojamiento "caniles" de los canes, la cual se encuentra en un área determinada. El segundo tipo de construcción es más convencional y en éste se ubican los servicios de peluquería y veterinaria, en otra área; así como el área de recepción. En otro espacio, se tendrá las oficinas del hotel. Entre las áreas de construcción más sencillas, se encuentra el patio de entrenamiento, juegos y garaje.

Por último, como estrategia competitiva, se buscará crear un pequeño albergue para perros de la calle para apoyar el plan de marketing con causa.

En las siguientes figuras, se observa la distribución del hotel para perros:

Gráfico 12: Distribución de planta del hotel "CANITO V.I.P".



Fuente: Elaboración propia en base a requerimientos

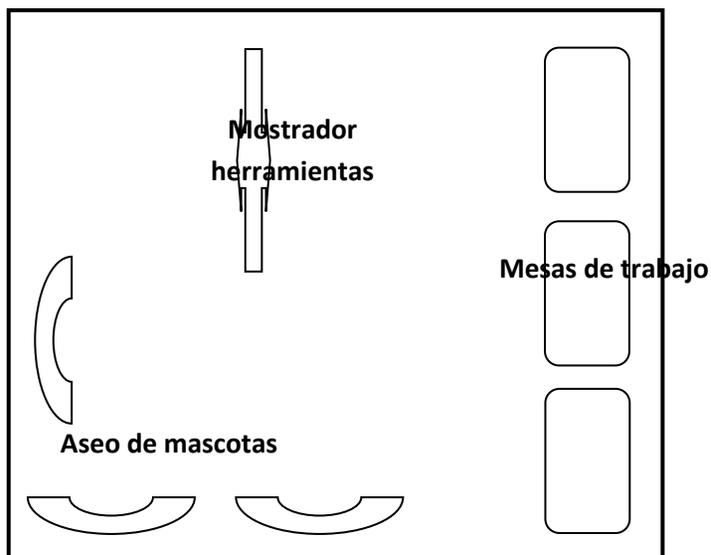
**Gráfico 13: Distribución de los caniles básico y completo.**



Fuente: Elaboración propia.

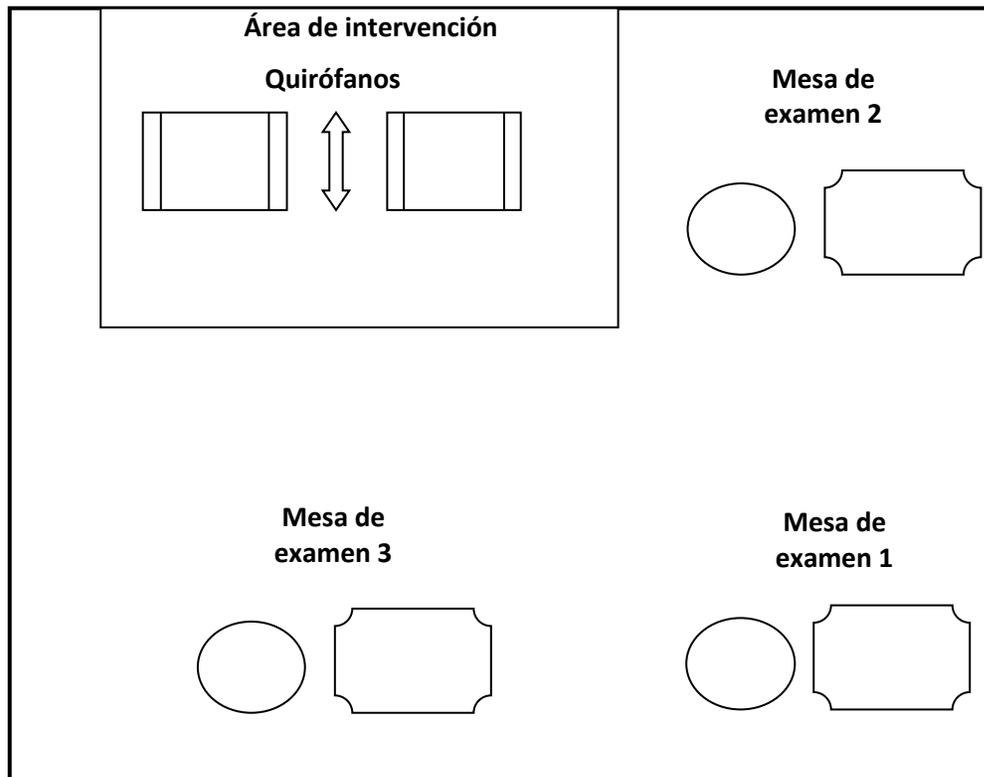
En la siguiente figura se observa la distribución de planta del servicio de peluquería:

**Gráfico 14: Distribución de planta, servicio de peluquería.**



Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 15: Distribución de planta, servicio de veterinaria.**



Fuente: Elaboración propia.

## 4. FINANZAS

### 4.1. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

Las inversiones más importantes del hotel para perros se realizarán el año 0. Estas inversiones son:

#### Terreno y obras civiles

La inversión necesaria del hotel según áreas de distribución será la siguiente:

**Tabla 26: Inversiones en terreno y obras civiles, en Bs.**

Concepto	Unidad	Cantidad	Precio U.	Costo total
Compra de terreno	m2	3,000	278	834,000
<b>Obras Civiles</b>				
<b>Construcción Tipo "A"</b>				
Caniles	m2	225	1,636	368,100
Área de recepción y administración	m2	20	1,636	32,720
Depósito	m2	16	1,636	26,176
Área de veterinaria y área de recuperación	m2	30	1,636	49,080
Área de peluquería	m2	27	1,636	44,172
Dormitorio sereno	m2	6	1,636	9,816
Baño	m2	6	1,636	9,816
<b>Total Construcción Tipo "A" (Bs.)</b>				<b>539,880</b>
<b>Construcción Tipo "B"</b>				
Área de recreación y adiestramiento	m2	2,270	100	227,000
Parqueo	m2	200	200	40,000
<b>Total Construcción Tipo "B" (Bs.)</b>				<b>267,000</b>
<b>Construcción Tipo "C"</b>				
Albergue para perros (área de cobijo)	m2	200	200	40,000
<b>Total Construcción Tipo "C" (Bs.)</b>				<b>40,000</b>
<b>Total Costo de Obras Civiles (Bs.)</b>				<b>846,880</b>

Fuente: Cotizaciones, ver anexo 9.

## Vehículos

Se hará la adquisición de dos vehículos de transporte de carga liviana tipo furgoneta, que posee una tolva de 4m<sup>3</sup>, capaz de transportar hasta 40 jaulas de transporte para canes.

**Tabla 27: Inversiones en vehículos, en Bs.**

Concepto	Unidad	Cantidad	Precio U.	Costo total
Vehículo de carga ligera HINO 300	Unidad	2	339,563	679,126
Adecuación de tolva para albergar 30 jaulas	Unidad	2	5,000	10,000
<b>Total Costo de Vehículo y equipamiento</b>				<b>689,126</b>

Fuente: Cotizaciones, ver anexo 9.

## Equipos tecnológicos

Consistirá básicamente en la adquisición de equipos tecnológicos como cámaras de vigilancia web, para mejorar las operaciones en la prestación del servicio básico (hospedaje) y de los servicios complementarios. Ver detalle en la siguiente tabla:

**Tabla 28: Inversiones en equipos tecnológicos, en Bs.**

Concepto	Unidad	Cantidad	Precio U.	Costo total
Cámaras de vigilancia IP DCS-7010L (Para exteriores)	Unidad	2	2,161	4,322
Switch para red	Unidad	1	474	474
Almacenador de grabaciones de video DNR-322L	Unidad	1	2,794	2,794
Router D-LINK DIR-850L	Unidad	1	600	600
Calculadora	Unidad	2	120	240
Central Telefónica	Unidad	2	285	570
<b>Total equipos tecnológicos</b>		<b>9</b>		<b>9,000</b>

Fuente: Cotizaciones, ver anexo 9.

## Equipos médicos

Consistirá en la adquisición de equipos para el área de veterinaria. La misma que servirá para un diagnóstico completo de los canes.

**Tabla 29 Inversiones en equipos médicos, en Bs.**

Concepto	Unidad	Cantidad	Precio U.	Costo total
Máquina de gases anestésicos - cirugía	Unidad	1	9,427	9,427
Ecógrafo portátil para perros	Unidad	1	8,335	8,335
Equipo de rayos X	Unidad	1	13,873	13,873
Equipo de hematología	Unidad	1	8,054	8,054
Microscopio	Unidad	1	1,089	1,089
Lámpara de operación de manos libres	Unidad	2	1,510	3,020
Esterilizador de instrumentos quirúrgicos	Unidad	1	2,297	2,297
Balanza de precisión (hasta 300 k)	Unidad	1	900	900
<b>Total equipos médicos</b>		<b>9</b>		<b>46,995</b>

Cotizaciones, ver anexo 9.

### Muebles y enseres

El hotel para perros, estará conformado por varios requerimientos en las diversas áreas operativas, y administrativas, que necesitaran ser provistas con muebles y enseres.

**Tabla 30: Inversiones en muebles y enseres, en Bs.**

Concepto	Unidad	Cantidad	Precio U.	Costo total
Mesa de trabajo - peluquería	Unidad	3	485	1,455
Mueble de recepción	Unidad	1	3,890	3,890
Juego de sala	Unidad	1	8,650	8,650
Mostrador - peluquería	Unidad	3	835	2,505
Vitrina - peluquería	Unidad	1	1,394	1,394
Escritorio	Unidad	4	2,495	9,980
Sillón ejecutivo	Unidad	1	642	642
Sillas para escritorio	Unidad	3	386	1,158
Catre para sereno	Unidad	1	385	385
Colchones para catres (1 plaza)	Unidad	2	145	290
Mostrador clínica (metálico)	Unidad	1	1,390	1,390
Estante clínica (metálico)	Unidad	1	1,780	1,780
Mesa de examen veterinario	Unidad	1	3,137	3,137
Mesa quirúrgica	Unidad	2	4,266	8,532
Bañera poza (cubierta) para veterinaria	Unidad	1	4,123	4,123
Bañera para perros /abierta para área peluquería	Unidad	3	2,500	7,500
Mesa profesional p./peluquería	Unidad	3	1,585	4,755
Mueble ayudante para peluquería	Unidad	3	1,183	3,549
<b>ENSERES</b>				
<b>Área de hospedaje</b>				
Camas para perros	Unidad	100	200	20,000

Hotel "CANITO V.I.P."

Alfombra para necesidades del perro	Unidad	100	67	6,700
Jaula transportadora de perros	Unidad	70	500	35,000
Collar de perros verde	Unidad	100	20	2,000
Collar de perros amarillo	Unidad	80	20	1,600
Collar de perros rojo	Unidad	50	20	1,000
Correas	Unidad	40	15	600
Basurero de plástico	Unidad	8	20	160
Escoba	Unidad	4	25	100
Balde de limpieza	Unidad	3	20	60
Trapeador	Unidad	3	25	75
Pala de plástico	Unidad	2	40	80
Picota	Unidad	2	50	100
Frazadas para perros	Unidad	100	30	3,000
Toallas	Juego	80	60	4,800
Ropa de invierno para perros	Unidad	100	60	6,000
Overoles	Unidad	20	100	2,000
Bata quirúrgica más gorro	Unidad	4	200	800
<b>Total equipamiento área de hospedaje</b>				<b>84,075</b>
<b>Área de Juegos</b>				
Rampa plegable para perros	Unidad	4	675	2,699
Balancín para perros	Unidad	2	514	1,028
Túneles flexibles para perros	Unidad	2	1,483	2,966
Salto de obstáculos	Juego	1	1,200	1,200
Pasarela	Unidad	1	906	906
Muñeco para perros	Unidad	100	55	5,500
Plato para perros (para comida y agua)	Unidad	110	35	3,850
Ropa de protección para manipulación	Unidad	5	704	3,520
<b>Total equipamiento área de juegos</b>				<b>21,668</b>
<b>Área de adiestramiento</b>				
Lanzador automático de pelotas	Unidad	1	405	405
Bozal para perros	Unidad	30	276	8,268
Ropa de protección p/adiestramiento	Juego	2	2,089	4,178
Silbato para entrenar perros	Unidad	3	47	141
Frisbee para perros	Unidad	30	48	1,431
Pesas de madera para perros	Juego	2	608	1,215
Pelota de tenis para perros	Unidad	50	24	1,210
<b>Total equipamiento área de adiestramiento</b>				<b>16,848</b>
<b>Veterinaria</b>				
Set de cirugía veterinaria	Juego	2	1,526	3,053
Espéculo para perros	Unidad	4	571	2,283
Camas p./perros en recuperación	Unidad	4	675	2,701
<b>Total equipamiento área de veterinaria</b>				<b>8,037</b>

## Hotel "CANITO V.I.P."

<b>Peluquería</b>				
Secador de pelo mascotas	Unidad	3	1,394	4,182
Juego de cepillos y peines	Juego	3	285	855
Set de corte de pelaje de canes	Set	3	392	1,175
<b>Total equipamiento área de peluquería</b>				<b>6,212</b>
<b>Total muebles y enseres</b>				<b>201,956</b>

Fuente: Cotizaciones, ver anexo 9.

### Equipos de computación

Serán utilizados por el área administrativa de la empresa. El detalle es el siguiente:

**Tabla 31: Inversiones en equipo de computación, en Bs.**

Concepto	Unidad	Cantidad	Precio U.	Costo total
Computadora	Unidad	3	3,250	9,750
Impresora (HP - Full Injection)	Unidad	1	1,685	1,685
<b>Total equipo de computación</b>				<b>11,435</b>

Fuente: Cotizaciones, ver anexo 9.

### Activo Diferido

Serán prácticamente para la puesta en marcha del negocio, panfletos y publicidad de introducción al mercado, cargos diferidos y otros gastos en los cuales los socios o accionistas del emprendimiento incurren, antes de que la empresa ingrese oficialmente al mercado.

**Tabla 32: Inversiones en activo diferido, en Bs.**

Concepto	Unidad	Cantidad	Precio U.	Costo total
<b>Costos de Puesta en marcha</b>				
Costos de instalaciones (gas, agua y luz)	Costo Total	1	8,500	8,500
<b>Campaña de introducción al mercado</b>				
Repartidores de volantes/panfletos a clientes potenciales en vía pública	Servicio	3	2,500	7,500
Habilitación de la página web	Costo	1	1,000	1,000
Avisos en revistas especializadas	Costo por aviso	6	1,200	7,200
Impresión de afiches y colocado	Costo por 100	1	2,500	2,500
Impresión de folletería (publicidad)	Costo por	2	2,750	5,500

## Hotel "CANITO V.I.P."

	1000 trípticos			
<b>Gastos de Constitución</b>				
Trámites en FUNDEMPRESA	Costo total	1	438	438
Notaría de Fé Pública	Costo Total	1	700	700
Caja Nacional de Salud (100 por trabajador)	Costo Total	1	1,300	1,300
Caja Nacional de Salud (formularios y registros)	Costo Total	1	275	275
Registro Ministerio de Trabajo	Costo Total	1	80	80
Licencia Gobierno Autónomo Municipal de La Paz	Costo Total	1	100	100
Registro SENAPI	Costo Total	1	950	950
Elaboración y aprobación de plano	Costo Total	1	1,395	1,395
<b>Otros gastos de arranque</b>				
Sistema de información de reserva y registro (FUNDEMPRESA)	Costo Total	1	4,800	4,800
Diseño de página web	Costo Total	1	6,500	6,500
Gastos de capacitación del personal	Costo Total	1	2,500	2,500
<b>Total Inversión en Activo Diferido</b>				51,238

Fuente: Cotizaciones, ver anexo 9.

### Capital inicial de trabajo

El capital inicial de trabajo, como su nombre lo indica es el monto de dinero reservado para que la empresa empiece sus operaciones y logre utilidades para así mantener la operación del negocio. En el caso del hotel, se estimó necesario cubrir 9 meses. Ver detalle en la siguiente tabla:

**Tabla 33: Capital inicial de trabajo, en Bs.**

Concepto	Unidad	Cantidad	Costo mensual	Costo Total
Sueldos de RRHH	Salario mes	9 meses	53,623	482,610
Insumos de alimentación	Costo mes	9 meses	18,306	164,756
Insumos de peluquería para perros	Costo mes	9 meses	2,143	19,283
Insumos de veterinaria	Costo mes	9 meses	1,432	12,888
Combustible	Costo mes	9 meses	2,188	19,692
Imprevistos (10%)				69,923
Total capital inicial de trabajo				769,153

Fuente: Elaboración propia.

## Resumen de inversiones

El resumen de las inversiones del hotel "CANITO V.I.P." será el siguiente:

**Tabla 34: Resumen de inversiones, en Bs.**

CONCEPTO	INVERSIÓN
Terreno	834,000
Vehículos	689,126
Obras civiles	846,880
Equipos tecnológicos	9,000
Equipos médicos	46,995
Muebles y Enseres	201,956
Equipo de computación	11,435
<b>INVERSIÓN EN ACTIVO DIFERIDO</b>	
Activo Diferido	51,238
<b>INVERSIÓN EN CAPITAL INICIAL DE TRABAJO</b>	769,153
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>3,459,782</b>

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, el total de inversiones alcanzará la suma de Bs. 3,459,782, el cual se orientará en mayor medida a inversión en terreno, obras civiles y vehículos para ejercer un transporte puerta a puerta de los canes huéspedes.

## 4.2. PRESUPUESTO DE OPERACIONES

El presupuesto de operaciones se refiere esencialmente a los costos variables y costos fijos en los que se incurre en el proyecto, durante la fase de operaciones. En esta sección se realiza una descripción completa de los costos de operaciones del hotel "CANITO V.I.P."

### Costos de alimentación

Los costos de alimentación serán variables en función a la cantidad de mascotas alojadas en el hotel. Se calculó insumos para el proyecto trabajando al 76% de su capacidad. La cantidad de perros según el tamaño está basada en los resultados de estudio de mercado y se tomó una tasa de inflación de 1.05% para los

siguientes periodos, partiendo de Bs. 219,615 como gasto anual de insumos de alimentación del hotel canino.

Por lo tanto se hará el respectivo cálculo de los insumos para dicha cantidad mediante tarifas establecidas por el Colegio Médico Veterinario de Bolivia.

**Tabla 35: Detalle de costo de insumos de alimentación, en Bs.**

Tamaño del can	Gramos de alimentación por día	Cantidad de perros	Gasto anual en alimentación por can (Bs.)	Gasto total anual(Bs.)
pequeño	80g.	52	1,533	79,716
mediano	200g.	42	3,525	148,050
grande	460g.	16	3,830	61,280
<b>Total canes</b>		<b>110</b>	Al 100% de la capacidad	289,046
			<b>Al 76% de la capacidad.Año 1</b>	219,675

Fuente:\*Gasto anual en alimentación por tamaño de can,según el Colegio Médico Veterinario de Bolivia (Comvetbol) Ver anexos.

### Insumos de peluquería

Será el conjunto de productos a emplearse en el servicio de peluquería. En la siguiente tabla se puede observar un detalle completo de los insumos de peluquería, según tipo de producto y de acuerdo a la cantidad de mascotas atendidas. Estos insumos, en su mayoría estarán conformados por productos de aseo para mascotas entre ellos champús y limpiadores caninos.

**Tabla 36: Detalle de costos de insumos de peluquería, en Bs.**

Insumos Peluquería	Unidad de medida	Cantidad promedio *	Canes atendidos	Cantidad requerida	Cantidad en galones	Precio unitario	Costo por insumo (en Bs.)
Champú canino	Galón de 5 litros	70	8.052	563.665	113	50.5	5,693
Champú antipulgas	Envase 1 litro	30	8.052	241.571	242	18.2	4,397
Limpiador de ojos	Frasco**	10	8.052	80.524	161	21.5	3,463
Limpiador de oídos	Frasco**	10	8.052	80.524	161	23.1	3,720
Perfume canino	Frasco**	20	8.052	161.047	322	26.2	8,439
<b>Total Costos de insumos peluquería</b>							25,711

\* miligramos (mls) por can

\*\* Frasco de 500 grs.

Fuente: Cotizaciones, ver anexo 9.

### Insumos de veterinaria

Los insumos de veterinaria serán constituidos por un conjunto de productos que se emplearán en el examen, diagnóstico, esterilización y vacunación de mascotas, tales como: jeringas, guantes desechables, gasa, algodón, entre otros.

Estos costos también serán variables y directos, porque formarán parte del servicio y cambiarán de acuerdo a la cantidad de mascotas atendidas en el hotel para perros.

Dentro de estos insumos no se consideran los medicamentos y los antiparasitarios, debido a que su uso depende de cada mascota y de las dolencias o problemas de salud que tenga. Sin embargo se tendrá todos los insumos necesarios para realizar los servicios de consulta y diagnóstico, vacunas contra el Moquillo (Recombinante), Hepatitis, Adenovirus, Coronavirus, Parainfluenza, Parvovirus y Leptospirosis en caninos. Por último los insumos necesarios para realizar esterilizaciones de perros.

Finalmente es importante mencionar que para el servicio de consulta se tendrán los equipos o instrumentos necesarios para realizar el diagnóstico, sin embargo estos no demandarán insumos, únicamente guantes desechables y el chequeo del médico.

**Tabla 37: Detalle de costos de insumos de veterinaria.**

Insumos Veterinaria	Unidad de medida	Cantidad unitaria por caja	Canes atendidos	Cantidad requerida de cajas	Precio por caja (en Bs.)	Precio unitario	Costo por insumo (en Bs.)
<b>PARA VACUNAS</b>							
Jeringa	Caja de 100 unidades	1	2.567	26	50	0.5	1,283
Guantes desechables	Caja de 100 pares	2	2.567	26	72	0.72	1,848
Vacuna Recombitek C6 CV	Caja de 25 unidades	25	2.567	103	132	5.28	13,552
<b>PARA ESTERILIZACIONES</b>							
Gasas	Caja de 100 unidades	1	981	10	32	0.32	314
Algodón	Bolsa de 100 tómulas	1	981	10	19	0.19	186
<b>Total costos de insumos veterinaria</b>							<b>17,184</b>

### Combustible y mantenimiento

Consistirá en compra de diesel. Ver detalle en la siguiente tabla:

**Tabla 38: Costo de combustible y mantenimiento, en %**

Concepto	Unidad	Cantidad	Costo U.	Costo mes	Costo año
Diesel (para dos carros)	Litro	200	3.72	1,488	17,856
Mantenimiento	Nro. de carros	2	350	700	8,400
<b>Total costo anual</b>					<b>26,256</b>

Fuente: anh.gob.bo (2018) – Precios finales al consumidor.

En cuanto a la gasolina se tiene previsto que este tenga un rendimiento de 11 Km por litro. Es decir que para cada mes se tiene previsto un total de 200 litros por carro, que equivalen a 2200 km. Por lo tanto se estima que el vehículo recorrerá un promedio de 73km por día hábil de trabajo.

**Costos de personal operativo y personal administrativo**

Se consideran un costo fijo, debido a que no varía de acuerdo con la cantidad de producción o nivel de operaciones.

En la siguiente tabla, se observa el detalle completo de los costos de mano de obra:

**Tabla 39: Costos de personal del hotel, en Bs.**

CONCEPTO	Haber Básico (Bs.)	Aporte solidario (3%)	AFP PBBB (1,71%)	Seguro de salud (10%)	Pro-vivienda (2%)	Total Cargas mes (Bs.)	Total Cargas año (Bs.)	Total Posiciones	Total salario anual
<b>Departamento de operaciones</b>									
Adiestrados de perros	3,500	105.00	59.85	350	70.00	584.85	21,054.60	3	126,000
Veterinario	4,000	120.00	68.40	400	80.00	668.40	24,062.40	3	144,000
Peluquero	2,500	75.00	42.75	250	50.00	417.75	15,039.00	3	105,000
Personal de limpieza	2,060	61.80	35.23	206	41.20	344.23	4,130.71	1	24,720
Chofer	2,200	66.00	37.62	220	44.00	367.62	8,822.88	2	61,600
Personal de apoyo	2,060	61.80	35.23	206	41.20	344.23	4,130.71	1	24,720
Portero-sereno	2,060	61.80	35.23	206	41.20	344.23	4,130.71	1	24,720
<b>Total Sueldos Personal Operativo</b>									<b>510,760</b>
<b>Departamento de administración</b>									
Administrador	5,000	150,00	85,50	500	100,00	835.50	10,026.00	1	60,000
<b>Recepción</b>									
Recepcionista	2,060	61,80	35,23	206	41,20	344.23	4,130.71	1	24,720
<b>Departamento de contabilidad</b>									
Contador	4,000	120,00	68,40	400	80,00	668.40	8,020.80	1	48,000
Total Sueldos personal administrativo, contable y recepcionista.	<b>11,060</b>								<b>132,720</b>
<b>Total Cargas Sociales</b>	29,440					<b>4,919.42</b>	<b>103,548.53</b>		<b>643,480</b>

Fuente: COMVETBOL y Ministerio de trabajo.

### Servicios básicos

Estarán conformados por servicios como ser agua potable, energía eléctrica, telefonía celular y conexión de internet.

**Tabla 40: Servicios y suministros, en Bs.**

Concepto	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo mes	Costo anual
Energía eléctrica (operaciones y administración)	Kw/h	741	0.78	578	6,936
Agua potable (operaciones y administración)	m3	70	6.47	453	5,435
Internet (Banda Ancha 6MB)	Costo mes	1	500	500	6,000
Crédito para llamadas o internet	Tarjeta	65	10	650	7,800
<b>Total servicios y suministros</b>				<b>2,181</b>	<b>26,171</b>

Fuente: preciosmundi.com (2018) – Precios de servicios básicos en Bolivia.

### Gastos administrativos

Estarán conformados por una serie de gastos relacionados con la administración de la empresa, tales como insumos de oficina, seguro SOAT, medios magnéticos, reemplazo de luminarias, membretado, papelería, etc.

**Tabla 41: Gastos administrativos, en Bs.**

Concepto	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo mes	Costo año
Papelería (carta - oficio)	Paquete	2	250		500
Paquete básico de insumos de limpieza	Juego	1	135	135	1,620
SOAT	Costo/año	1	385		385
Papel membretado	Costo/1000	2	280		560
Formularios impresos	Costo/1000	2	350		700
Reemplazo de luminarias	Costo/mes	70	7		490
Medios magnéticos	Costo/mes	5	120		600
Insumos de Oficina	Costo/mes	1	55	55	660
<b>Gastos Administrativos</b>				<b>1,150</b>	<b>5,515</b>

Fuente: Cotizaciones, ver anexo 9.

### Gastos de comercialización

La publicidad por redes sociales e internet será la principal herramienta para hacer eco de la nueva oferta de hospedaje canino al mercado Paceño. Se realizará de

manera continua durante la fase de operaciones del proyecto. El detalle de los costos anuales será el siguiente:

**Tabla 42: Costo anual de comercialización, en Bs.**

Gastos de publicidad	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo mensual	Costo total anual
Costo de hosting pagina web	Unidad	1	500		500
Publicidad a través de google ads	Costo por envío	19	7	133	1,596
Publicidad por Facebook ads	Costo/mes	11	50	550	6,600
<b>Total gastos de publicidad</b>				<b>683</b>	<b>8,696</b>

Fuente: Cotizaciones ver anexo 9.

### Previsiones y provisiones

Será la cantidad de dinero en reserva ante cualquier eventualidad que tenga el hotel. Cada año se dispondrá de Bs. 20,000.

### Depreciaciones

La depreciación total de activos, dependerá de las inversiones. La depreciación es un movimiento contable mediante el cual el empresario destina un monto determinado por ley, para el reemplazo del activo, que a su vez depende de su vida útil.

**Tabla 43: Detalle de depreciación Bs.**

CONCEPTO	Inversión	Vida útil	Depreciac.
<b>Activo fijo</b>			
Edificaciones (Obras civiles)	846,880	40	21,172
Vehículos	689,126	5	137,825
Muebles y enseres	201,956	10	20,196
Equipos tecnológicos	9,000	8	1,125
Equipos médicos	46,995	8	5,874
Equipos de computación	11,435	4	2,859
<b>Total depreciaciones en activos fijos</b>			<b>189,051</b>

Fuente: D.S. Nro. 24051 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS - BOLIVIA

### 4.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS

Los ingresos anuales del plan de negocios dependerán de las ventas de los diferentes servicios.

La capacidad instalada se calculó en base al "plan de operaciones" y la investigación de mercado, donde se definió tener una cantidad de 110 habitaciones para el hospedaje de perros que estarán disponibles durante 301 días al año. La investigación de mercado demostró que 76% de los encuestados estarían dispuestos a adquirir el servicio de hospedaje. (Resultados investigación de mercados, pregunta 10).

Para los servicios complementarios se tomó en cuenta la pregunta 11 del estudio de mercado señaló: ¿Qué servicios adicionales estaría dispuesto a adquirir dentro del hotel?. De los cuales el 32% indicó "Peluquería", el 30% "Veterinaria" y el 15% "Adiestramiento".

#### Ingresos por hospedaje

Para entender el proyecto de grado, es importante mencionar cuales serían los ingresos al 100%. Sin embargo, como se indicó anteriormente, se hizo el cálculo de los ingresos totales al 76%.

Es importante señalar que los precios de cada servicio fueron considerados en base a tarifas vigentes por el Colegio Médico de Veterinarios de Bolivia (COMVETBOL), las tarifas de la competencia y la investigación de mercado. (Ver cruce de variables 5 y 6).

**Tabla 44: Cálculo de ingresos por hospedaje a un 100% de la capacidad instalada, en Bs.**

Tarifas	Tarifa (Bs.)	Huéspedes
Precio de hospedaje diario	60	33.110
Ingresos	1,986,600	

Fuente: Análisis de la competencia y cruce de variables de investigación de mercados.

### Ingresos por servicio de peluquería.

De acuerdo con lo establecido en el análisis de la capacidad instalada, los ingresos por servicios de peluquería si se trabajara al 100% de su capacidad:

**Tabla 45: Cálculo de ingresos por servicios de peluquería a un 100% de la capacidad instalada, en Bs.**

Tipo de mascota	Cantidad de mascotas	Tarifa	Ingresos al 100% C.I.
Grande, mediano o pequeño.	10.595	90	953,568
<b>Total</b>	<b>10.595</b>		<b>953,568</b>

Fuente: Análisis de la competencia y cruce de variables de investigación de mercados.

### Ingresos por servicios de veterinaria.

Los ingresos por servicios de veterinaria al 100% son los siguientes:

**Tabla 46: Cálculo de ingresos por servicios de veterinaria a un 100% de la capacidad instalada, en Bs.**

Servicios	Cantidad de mascotas	Tarifa	Ingresos al 100% C.I.
Consulta	5.264	70	368,514
Vacunas	3.377	100	337,722
Esterilizaciones	1.291	500	645,645
<b>Total</b>	<b>9.933</b>		<b>1,351,881</b>

Fuente: Análisis de la competencia y cruce de variables de investigación de mercados.

### Ingresos por servicio de adiestramiento.

Si se funcionara al 100% se tiene los siguientes ingresos:

**Tabla 47: Estimación de ingresos por servicios de adiestramiento a un 100% de la capacidad instalada, en Bs.**

Servicios	Cantidad de mascotas	Tarifa	Ingresos al 100% C.I.
Adiestramiento avanzado	695	400	278,124
Adiestramiento Intermedio	1.639	300	491,684
Adiestramiento básico	2.632	200	526,449
<b>Total</b>	<b>4.967</b>		<b>1,296,257</b>

Fuente: Análisis de la competencia y cruce de variables de investigación de mercados.

### Proyección de ingresos.

En función a los criterios de ingresos que se expusieron en la anterior sección, de acuerdo a los diferentes servicios. Se puede realizar la proyección de ingresos para un horizonte de cinco años:

**Tabla 48: Proyección de ingresos por año, en Bs.**

Año	Capacidad Instalada	Ingreso (Bs.) hospedaje	Ingreso (Bs.) peluquería	Ingreso (Bs.) Veterinaria	Ingreso (Bs.) Entrenamiento	Ingreso Total (Bs.)
<b>Al 100% Capacidad instalada</b>	100%	1,986.600	953,568	1,351,881	1,296,257	5,588,306
Años 1 - 5	76%	1,509.816	724,712	1,027,430	985,155	4,247,112

Fuente: Elaboración propia.

### 4.4. PUNTO DE EQUILIBRIO

Para elaborar el punto de equilibrio del servicio de hospedaje se siguió el método de costeo directo.

**Tabla 49: Costos fijos y variables del servicio de hospedaje**

DETALLE	1	2	3	4	5
<b>Total ingresos</b>	<b>4,247,112</b>	<b>4,247,112</b>	<b>4,247,112</b>	<b>4,247,112</b>	<b>4,247,112</b>
<b>Costos variables</b>					
Insumos de alimentación	219,675	230,659	242,192	254,301	267,016
Combustible y mantenimiento	26,256	27,569	28,947	30,395	31,914
Donaciones (5% de las ventas por hospedaje)	75,491	75,491	75,491	75,491	75,491
<b>Total costo variable</b>	<b>321,422</b>	<b>333,718</b>	<b>346,630</b>	<b>360,187</b>	<b>374,421</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>3,925,691</b>	<b>3,913,394</b>	<b>3,900,483</b>	<b>3,886,926</b>	<b>3,872,691</b>
<b>Costos fijos</b>					
Sueldos y salarios	643,480	675,654	709,437	744,909	782,154
Gastos de publicidad	8,696	9,131	9,587	10,067	10,570
Gastos de administración	5,515	5,791	6,080	6,384	6,704
Servicios básicos	26,171	27,479	28,853	30,296	31,810
Cargas sociales	103,549	108,726	114,162	119,870	125,864

**Hotel "CANITO V.I.P."**

Previsiones y provisiones	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
Depreciación	189,051	189,051	189,051	189,051	189,051
Amortización	160,000	160,000	160,000	160,000	160,000
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>1,156,461</b>	<b>1,195,832</b>	<b>1,237,171</b>	<b>1,280,577</b>	<b>1,326,153</b>

Fuente: Elaboración Propia

Posteriormente se toma en cuenta la fórmula:

$$\text{Punto de equilibrio en cantidad} = \frac{\text{Costo fijo promedio}}{\text{Precio} - \text{Costo variable unitario}}$$

Hallando previamente el costo variable unitario:

$$\text{Costo variable unitario} = \frac{\text{Costo variable promedio}}{\text{Unidades vendidas}}$$

$$\text{Costo variable unitario} = \frac{347,276}{25.164}$$

$$\text{CVU} = 13.80$$

$$\text{Punto de equilibrio en } Q = \frac{1,239,238}{60 - 13.80}$$

$$\text{Punto de equilibrio en } Q = 26.824 \text{ servicios necesarios}$$

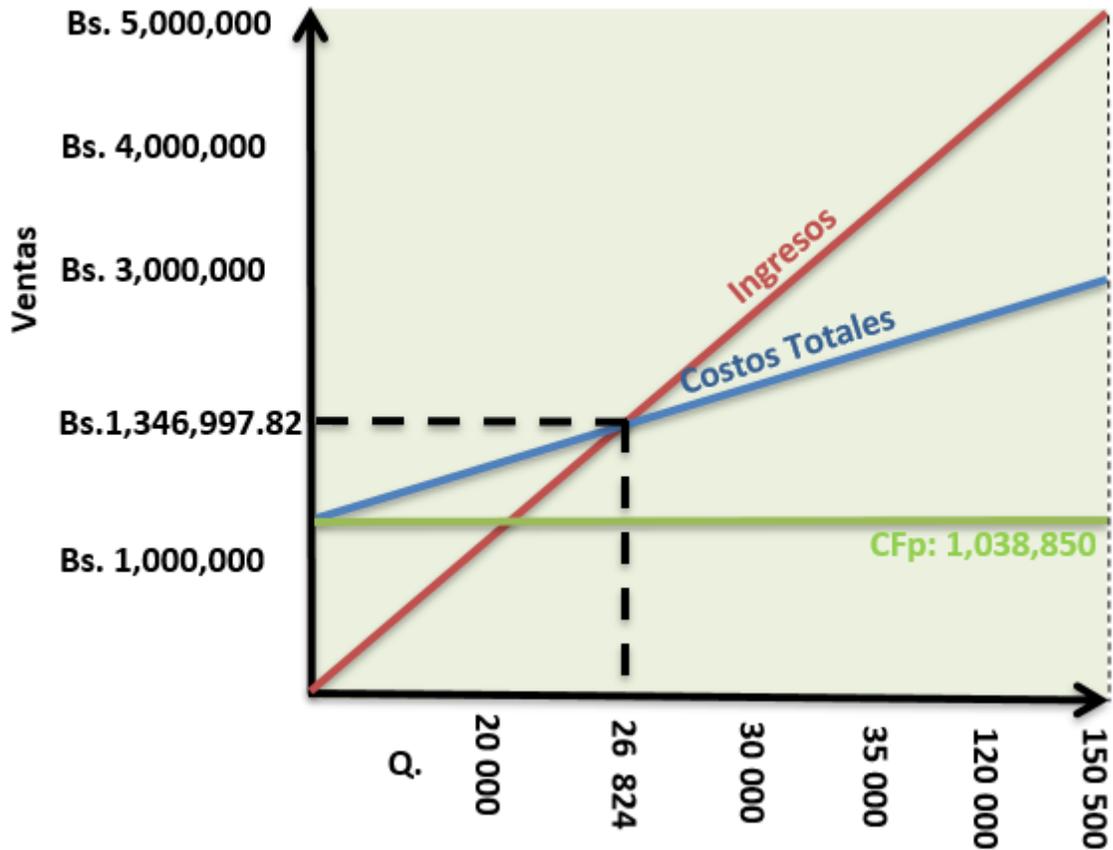
Para hallar el punto de equilibrio en pesos se usa la siguiente formula:

$$\text{Punto de equilibrio en pesos} = \frac{\text{Costos fijos promedio}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{ventas promedio}}}$$

$$\text{Punto de equilibrio en pesos} = \frac{1,239,238}{1 - \frac{347,276}{4,247,112}}$$

$$\text{Punto de equilibrio en pesos} = 1,346,997.82$$

La grafica del punto de equilibrio será la siguiente:



Fuente: Elaboración Propia

#### 4.5. FINANCIAMIENTO

Se hará un préstamo por Bs. 800 000 del Banco PYME DE LA COMUNIDAD S.A. a una tasa de interés del 11.50%.

La estructura de financiamiento del hotel para perros, será la siguiente:

**Tabla 50: Estructura de financiamiento.**

CONCEPTO	INVERSIÓN	APORTE PROPIO	PRÉSTAMO
<b>ACTIVO FIJO</b>			
Terreno	834,000	834,000	
Vehículos	689,126	589,126	100,000
Obras civiles	846,880	246,880	600,000
Equipos tecnológicos	9,000	9,000	
Equipos médicos	46,995	46,995	
Muebles y Enseres	201,956	201,956	
Equipo de computación	11,435	11,435	
<b>INVERSIÓN EN ACTIVO DIFERIDO</b>			
Activo Diferido	51,238	51,238	
<b>INVERSIÓN EN CAPITAL INICIAL DE TRABAJO</b>	769,153	669,153	100,000
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>3,459,782</b>	<b>2,659,782</b>	<b>800,000</b>
Porcentaje (%)	100%	76.88%	23.12%

Fuente: Elaboración propia.

El financiamiento externo se realizará a través de un crédito otorgado por el BANCO DE LA COMUNIDAD S.A. para inversiones productivas, el cual tiene las siguientes características:

- Plazo 5 años
- Monto Bs. 800,000.
- Tasa de interés: 11.50%

Asumiendo que parte de la inversión estará financiada por un ente externo y se realizará los pagos con una amortización fija. El detalle de la amortización del préstamo se puede apreciar en el anexo 14.

La empresa deberá realizar pagos de Bs. 17,594 cada mes a dicho banco.

Esta estructura de financiamiento se basa en dos criterios importantes. Primero: Mantener en todo momento el control del proyecto, por lo que el aporte propio es mayor que el 50%, es decir (76.88%) del capital requerido. Segundo: Realizar un apalancamiento de los fondos propios, mediante un préstamo que permita que el financiamiento no lo realicen los socios en un 100%.

#### 4.6. FLUJO DE CAJA

Se consideró una tasa de inflación de 1.05% para los años calculados del proyecto, quedando la tabla de la siguiente manera:

**Tabla 51: Flujo de caja del proyecto. (En Bs.)**

Concepto	0	1	2	3	4	5
Ingreso por ventas		4,247,112	4,247,112	4,247,112	4,247,112	4,247,112
<b>COSTOS VARIABLES</b>						
Insumos de alimentación		219,675	230,659	242,192	254,301	267,016
Combustible y mantenimiento		26,256	27,569	28,947	30,395	31,914
Insumos de peluquería		25,711	26,997	28,347	29,764	31,252
Insumos de veterinaria		17,184	18,043	18,945	19,893	20,887
Donaciones (5% de las ventas por hospedaje)		75,491	75,491	75,491	75,491	75,491
<b>COSTOS FIJOS</b>						
Sueldos y salarios		643,480	675,654	709,437	744,909	782,154
Gastos de publicidad		8,696	9,131	9,587	10,067	10,570
Gastos de administración		5,515	5,791	6,080	6,384	6,704
Servicios básicos		26,171	27,479	28,853	30,296	31,810
Cargas sociales		103,549	108,726	114,162	119,870	125,864
Previsiones y provisiones		20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
Interés		51,129	51,129	51,129	51,129	51,129
Depreciación		189,051	189,051	189,051	189,051	189,051
Impuestos (IVA, IT)		396,684	634,601	632,354	629,995	627,518
Utilidades antes de impuestos		2,438,521	2,146,793	2,092,537	2,035,569	1,975,752
Impuesto a las Utilidades de la Empresa (25%)		609,630	536,698	523,134	508,892	493,938
Utilidad Neta		1,828,891	1,610,094	1,569,403	1,526,676	1,481,814
Depreciación		189,051	189,051	189,051	189,051	189,051
Amortización		160,000	160,000	160,000	160,000	160,000
Préstamo	800,000					
Inversión - reinversión	2,690,630					
Capital inicial de trabajo	769,153					
Flujo de Caja	-2,659,782	1,857,942	1,639,145	1,598,454	1,555,727	1,510,865

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.7. EVALUACIÓN FINANCIERA (VAN, TIR, BENEFICIO/COSTO)

En esta sección se lleva a cabo la evaluación financiera del proyecto, que se realiza sobre el flujo de caja aplicando los indicadores financieros de Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR) y Relación Beneficio Costo.

Previamente se realiza un análisis de la determinación del costo de capital o tasa de descuento.

### Valor Actual Neto (VAN)

La evaluación del proyecto de hotel para canes, se realizará considerando los criterios de Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR) y Relación Beneficio – Costo.

#### 1. Cálculo de VAN

$$VAN = -I_0 + \frac{FC_1}{(1+i)} + \frac{FC_2}{(1+i)^2} + \frac{FC_3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{FC_{10}}{(1+i)^5}$$

Dónde:

- $I_0$  = Inversión inicial
- $FC_n$  = Flujo de Caja del año correspondiente
- $i$  = Tasa de descuento mínima aceptable por los inversionistas

Haciendo cálculos:

$$VAN = -2,659,782 + \frac{1,857,942}{1 + 0.144} + \frac{1,639,145}{(1 + 0.144)^2} + \frac{1,598,454}{(1 + 0.144)^3} + \frac{1,555,727}{(1 + 0.144)^4} + \frac{1,510,865}{(1 + 0.144)^5}$$

$$VAN = 2.963.763,60$$

El Valor Actual Neto (VAN) es mayor a cero, llega a Bs. 2.963.763,60 por lo que se puede concluir, que el proyecto de hotel para perros es aceptable, ya que en caso de ser implantado, el valor refleja un resultado positivo.

### Tasa Interna de Retorno (TIR)

Para el cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR), se empleó excel para mayor precisión.

La Tasa Interna de Retorno (TIR), del proyecto es de 57.46% supera la tasa de descuento, que es de 14.40%, por lo que se puede concluir que el proyecto de hotel para perros desde la perspectiva de la tasa interna de retorno, también es rentable.

### **Relación Beneficio/Costo**

La relación de beneficio costo, se calcula a través de la siguiente fórmula:

$$RBC: \frac{\textit{Beneficio total}}{\textit{Costo total}}$$

$$RBC: \frac{7,075,245.37}{9,735,027.77} = 1.48$$

El resultado de la relación beneficio costo es 1.48. Significa que por cada peso invertido en el negocio, el inversionista obtendrá un retorno y un beneficio de Bs.0.48. La relación beneficio costo es mayor a uno, lo cual significa también que los ingresos del negocio, son mayores a los costos, por lo tanto el proyecto es viable.

## **5. SUPUESTOS ESCENARIOS**

### **Análisis pesimista: disminución de ventas en un 30%.**

Las variaciones que se introducen en las variables críticas, resultarán en cambios, que se pueden resumir en:

- Disminución de las ventas de un 30%. Este escenario refleja una disminución de las ventas en todos los servicios del hotel, en el servicio básico (hospedaje) y en los servicios complementarios partiendo del 76%.

El Flujo de Caja, de este escenario, es el siguiente:

**Tabla 52: Flujo de caja con disminución de ventas en un 30%.**

Concepto	0	1	2	3	4	5
Ingreso por ventas		2,972,979	2,972,979	2,972,979	2,972,979	2,972,979
<b>COSTOS VARIABLES</b>						
Insumos de alimentación		153,772	161,461	169,534	178,011	186,911
Combustible y mantenimiento		18,379	19,298	20,263	21,276	22,340
Insumos de peluquería		17,998	18,898	19,843	20,835	21,876
Insumos de veterinaria		12,029	12,630	13,262	13,925	14,621
Donaciones (5% de las ventas por hospedaje)		52,844	52,844	52,844	52,844	52,844
<b>COSTOS FIJOS</b>						
Sueldos y salarios		643,480	675,654	709,437	744,909	782,154
Gastos de publicidad		8,696	9,131	9,587	10,067	10,570
Gastos de administración		5,515	5,791	6,080	6,384	6,704
Servicios básicos		26,171	27,479	28,853	30,296	31,810
Cargas sociales		103,549	108,726	114,162	119,870	125,864
Previsiones y provisiones		20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
Interés		51,129	51,129	51,129	51,129	51,129
Depreciación		189,051	189,051	189,051	189,051	189,051
Impuestos (IVA, IT)		277,679	444,221	442,648	440,997	439,263
Utilidades antes de impuestos		1,392,688	1,176,667	1,126,286	1,073,386	1,017,842
Impuesto a las Utilidades de la Empresa (25%)		348,172	294,167	281,571	268,347	254,460
Utilidad Neta		1,044,516	882,500	844,714	805,040	763,381
Depreciación		189,051	189,051	189,051	189,051	189,051
Amortización		160,000	160,000	160,000	160,000	160,000
Préstamo	800,000					
Inversión - reinversión	2,690,630					
Capital inicial de trabajo	769,153					
<b>Flujo de Caja</b>	<b>-2,659,782</b>	<b>1,073,567</b>	<b>911,551</b>	<b>873,765</b>	<b>834,091</b>	<b>792,432</b>

VAN =	450,161.92
TIR =	21.69%

Fuente: Elaboración propia.

En este escenario, el Proyecto, todavía es rentable, de acuerdo a los resultados obtenidos en los indicadores, como el VAN y la TIR, los cuales tiene los siguientes resultados.

VAN = Bs 450,161.92 mayor a "0", por lo tanto el proyecto sigue siendo rentable.

TIR = 21.69%, mayor al costo de capital, que es de 14.40%, por lo tanto el proyecto sigue siendo rentable.

**Análisis optimista: aumento de ventas en un 10%.**

Las variaciones que se introducen en las variables críticas, resultarán en cambios, que se pueden resumir en:

- Incremento de las ventas de 10%.
- Incremento de los insumos en 10%.

**Tabla 53: Flujo de caja con aumento de ventas en un 10%.**

Concepto	0	1	2	3	4	5
Ingreso por ventas		4,671,824	4,671,824	4,671,824	4,671,824	4,671,824
<b>COSTOS VARIABLES</b>						
Insumos de alimentación		241,642	253,725	266,411	279,731	293,718
Combustible y mantenimiento		28,882	30,326	31,842	33,434	35,106
Insumos de peluquería		28,282	29,696	31,181	32,740	34,377
Insumos de veterinaria		18,902	19,847	20,840	21,882	22,976
Donaciones (5% de las ventas por hospedaje)		83,040	83,040	83,040	83,040	83,040
<b>COSTOS FIJOS</b>						
Sueldos y salarios		643,480	675,654	709,437	744,909	782,154
Gastos de publicidad		8,696	9,131	9,587	10,067	10,570
Gastos de administración		5,515	5,791	6,080	6,384	6,704
Servicios básicos		26,171	27,479	28,853	30,296	31,810
Cargas sociales		103,549	108,726	114,162	119,870	125,864
Previsiones y provisiones		20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
Interés		51,129	51,129	51,129	51,129	51,129
Depreciación		189,051	189,051	189,051	189,051	189,051
Impuestos (IVA, IT)		305,447	488,643	486,913	485,096	483,189
Utilidades antes de impuestos		2,918,038	2,679,586	2,623,298	2,564,194	2,502,136
Impuesto a las Utilidades de la Empresa (25%)		729,510	669,897	655,824	641,049	625,534
Utilidad Neta		2,188,529	2,009,690	1,967,473	1,923,146	1,876,602
Depreciación		189,051	189,051	189,051	189,051	189,051
Amortización		160,000	160,000	160,000	160,000	160,000
Préstamo	800,000					
Inversión - reinversión	2,690,630					
Capital inicial de trabajo	769,153					
Flujo de Caja	-2,659,782	2,217,580	2,038,741	1,996,524	1,952,197	1,905,653

VAN =	4,282,296
TIR =	74%

Fuente: Elaboración propia.

En este escenario, el Proyecto, todavía es rentable, de acuerdo a los resultados obtenidos en los indicadores, como el VAN y la TIR, los cuales tiene los siguientes resultados.

VAN = Bs. 4,282,296, mayor a "0", por lo tanto el proyecto sigue siendo rentable.

TIR = 74% mayor al costo de capital, que es de 14.40%, por lo tanto el proyecto sigue siendo rentable.

**Análisis combinado: disminución general de precios en un 15% y trabajando al 65% de la capacidad máxima en todos los servicios.**

Se consideró una disminución de precios en un 15% tanto para el hospedaje, servicio de peluquería, veterinaria y adiestramiento y trabajar solo al 65% de la capacidad máxima.

**Tabla 54: Análisis combinado -15% en los precios y capacidad al 65%.**

Servicio	PRECIO	CON DISMINUCION DE PRECIOS EN 15%	CAPACIDAD AL 76%	INGRESOS
hospedaje de canes	60	51	25.164	1,283,344
servicio de peluquería para canes	90	76.5	8.052	616,005
consulta veterinaria	70	59.5	4.001	238,060
vacunas	100	85	2.567	218,168
esterilizaciones	500	425	981	417,087
Adiestramiento avanzado	400	340	528	179,668
Adiestramiento Intermedio	300	255	1.246	317,628
Adiestramiento básico	200	170	2.001	340,086

**INGRESOS TOTALES 3,610,046**

**Tabla 55: Flujo de caja con disminución general de precios en un 15%.**

Concepto	0	1	2	3	4	5
Ingreso por ventas		3,087,539	3,087,539	3,087,539	3,087,539	3,087,539
<b>COSTOS VARIABLES</b>						
Insumos de alimentación		219,675	230,659	242,192	254,301	267,016
Combustible y mantenimiento		26,256	27,569	28,947	30,395	31,914
Insumos de peluquería		25,711	26,997	28,347	29,764	31,252
Insumos de veterinaria		17,184	18,043	18,945	19,893	20,887
Donaciones (5% de las ventas por hospedaje)		75,491	75,491	75,491	75,491	75,491

## Hotel "CANITO V.I.P."

COSTOS FIJOS						
Sueldos y salarios		643,480	675,654	709,437	744,909	782,154
Gastos de publicidad		8,696	9,131	9,587	10,067	10,570
Gastos de administración		5,515	5,791	6,080	6,384	6,704
Servicios básicos		26,171	27,479	28,853	30,296	31,810
Cargas sociales		103,549	108,726	114,162	119,870	125,864
Previsiones y provisiones		20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
Interés		51,129	51,129	51,129	51,129	51,129
Depreciación		189,051	189,051	189,051	189,051	189,051
Impuestos (IVA, IT)		211,152	449,069	446,823	444,463	441,986
Utilidades antes de impuestos		1,464,480	1,172,751	1,118,495	1,061,527	1,001,710
Impuesto a las Utilidades de la Empresa (25%)		366,120	293,188	279,624	265,382	250,428
Utilidad Neta		1,098,360	879,563	838,871	796,145	751,283
Depreciación		189,051	189,051	189,051	189,051	189,051
Amortización		160,000	160,000	160,000	160,000	160,000
Préstamo	800,000					
Inversión - reinversión	2,690,630					
Capital inicial de trabajo	769,153					
Flujo de Caja	-2,659,782	1,127,411	908,614	867,922	825,196	780,334

VAN =	479,713.86
TIR =	22.26%

Fuente: Elaboración propia.

En este escenario, el proyecto, todavía es rentable, de acuerdo a los resultados obtenidos en los indicadores, como el VAN y la TIR, los cuales tienen los siguientes resultados.

- VAN = Bs. 479,713.86 mayor a "0", por lo tanto el proyecto sigue siendo rentable.
- TIR = 22.26%, mayor al costo de capital, que es de 14.40%, por lo tanto el proyecto sigue siendo rentable.

## 6. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL

### 6.1. PERSONERÍA JURÍDICA

El hotel "CANITO V.I.P.", será una empresa organizada como Sociedad de Responsabilidad Limitada. Su administración estará a cargo de una persona designada por los socios de la empresa y el proceso de selección estará a cargo de los socios.

La empresa constituida, se sujetará a la normativa legal vigente que regula a las empresas dentro del Estado Plurinacional de Bolivia, las cuales son las siguientes:

- Código Civil
- Código Tributario
- Código de Comercio

Además, se encontrará regulada por las siguientes instituciones de orden público:

- Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social
- Gobierno Autónomo Municipal de La Paz
- Servicio de Impuestos Nacionales
- FUNDEMPRESA

### 6.2. REGISTRO LEGAL

Para la formalización o legalización de la empresa, se deberá recurrir a las siguientes instancias:

- FUNDEMPRESA.
- Servicio Nacional de Impuestos (SIN).
- Gobierno autónomo municipal de La Paz.
- Caja Nacional de Salud.
- AFP
- Fondo de Pensiones.
- Ministerio de Trabajo.

- Servicio nacional de sanidad agropecuaria e inocuidad alimentaria (SENASAG).

#### **A. PRIMER PASO: Trámites en Fundempresa**

**1. Control de homonimia o consulta de nombre.** A fin de establecer si el nombre comercial no se encuentra registrado, el trámite de consulta Control de Homonimia se constituye en el mecanismo operativo del cliente para conocer la viabilidad del uso del nombre.

- **Requisito:**

- Formulario N° 0010/03 DE SOLICITUD DE Control de Homonimia, debidamente llenado y firmado por el cliente.

**2. Sociedad de responsabilidad limitada (S.R.L.).** Considerando las características de la empresa que se desea formar, el tipo más adecuado es la Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.), que se caracteriza por estar compuesta por un número de 2 a 25 personas. El capital está conformado esencialmente por los aportes de los socios, el cual se divide en cuotas de capital, y éste debe estar completamente pagado. La responsabilidad de los socios se limita al aporte realizado a la empresa, no se considera el patrimonio personal, es decir los socios responden según el monto de capital aportado.

El hotel contará con el aporte de tres socios fundadores, esto en función al monto de inversión necesario. La distribución de los aportes está en función al aporte de capital total que es de Bs. 2,659,782 que es el 76.88% de la estructura de financiamiento, es decir que cada uno de los socios dará un aporte de Bs. 886,594

Los socios estarán registrados en un libro en el cual se consigna el nombre, domicilio y monto de la aportación de cada uno de ellos. Los socios responden hasta el monto de su aporte de capital; mientras que la transferencia de sus aportes, surte efecto frente a terceros, luego de la inscripción en el Registro de Comercio de acuerdo al Código de Comercio.

La sociedad llevará la razón social de empresa hotel "CANITO V.I.P."

- **Requisitos:**

- Formulario N° 0020 de solicitud de Matricula de Comercio con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el representante legal.
- Balance de apertura firmado por el representante legal y el profesional que interviene, acompañando la respectiva solvencia profesional original otorgada por el Colegio de Contadores o Auditores. Costo: Bs. 250.
- Publicación del testimonio de constitución en un periodo de circulación nacional que contenga las partes pertinentes referidas a:
  - a) Introducción notarial de la escritura pública en la que conste el N° de instrumentos, lugar, fecha, Notaria de Fe Pública y Distrito Judicial. Costo: Bs. 650.
  - b) Transcripción in extenso y textual de las cláusulas establecidas en los incisos 1 al 7 del Art. 127 del Código de Comercio.
  - c) Conclusión y concordancia de la intervención del Notario de Fe Pública. (Adjuntar página completa del periódico en que se efectúa la publicación).
  - d) Registro: Arancel Costo: Bs. 580.

Además, se deberá adjuntar los siguientes documentos:

1. Testimonio de la escritura pública fe de constitución social en original o fotocopia legalizada legible, con la inserción del acta de fundación de la sociedad que contenga la resolución de aprobación de estatutos y designación del directorio provisional. El mencionado instrumento debe contener los aspectos previstos en el Art.127 del Código de Comercio y adecuarse a las normas correspondientes al tipo de societario respectivo establecidos en el mismo cuerpo normativo.
2. Estatuto de la sociedad, el mismo que puede ser insertado en la escritura constitutiva o instrumentalizado por separado en un testimonio notarial.

3. Certificado de depósito bancario emitido por cualquier entidad financiera del país, que consigne el capital pagado en dinero. La cuenta corriente bancaria debe estar a nombre de la sociedad en formación.

El trámite se realiza en FUNDEMPRESA, y el procedimiento consiste en:

Presentada la documentación requerida en ventanilla de atención al cliente, ésta efectúa la constatación del cumplimiento de los requisitos exigidos, el cobro del arancel correspondiente y la emisión del código de trámite que identifica el cargo de recepción. En caso que el representante legal sea extranjero, ventanilla de atención al cliente debe efectuar la verificación de la fotocopia simple con el documento original que acredite la radicatoria del mismo, y una vez verificado debe ser devuelto dicho original en forma inmediata al cliente.

Ingresado el trámite, se remite en el día al jefe de oficina de sede o gerencia de área, para el reparto al analista jurídico quien luego de efectuar el análisis jurídico y verificar el cumplimiento de las formalidades legales establecidas, puede efectuar el registro de la sociedad o en su caso observar el trámite.

- En el primer caso, se otorga el número de matrícula de comercio a la sociedad, y se procede a digitar las partes pertinentes de la documentación que corresponda al trámite. luego, se procede a la digitalización de la documentación en el sistema informático y archivo físico correspondiente, pudiendo la ventanilla de atención al cliente extender la respectiva matrícula de comercio y los certificados pertinentes.
- En el segundo caso, se emite una nota de devolución del trámite en la que se determinan las razones por las que el mismo ha sido observado y como 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 precedentemente 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.

## **B. SEGUNDO PASO: Servicio de Impuestos Nacionales.**

### **1. Normas legales que regulan el trámite:**

- Ley 843 - Ley 1606, Resolución administrativa 05-187-98 y Circulares 54, 55 de la Gerencia General del SIN.

### **2. Requisitos: Personas jurídicas**

- Formulario de empadronamiento.
- Constitución de sociedad o personalidad jurídica.
- Constancia de domicilio (último recibo de luz, agua, teléfono), contrato de alquiler, contrato anticrético o certificado domiciliario expedido por la Policía.
- Balance de apertura.

## **C. TERCER PASO: Gobierno Municipal de La Paz.**

### **1. Licencia de Funcionamiento para Actividades Económicas.**

#### **○ Requisitos:**

- Cédula de Identidad, RUN o RIN y fotocopia.
- Fotocopia del NIT o Inscripción del Régimen Simplificado.
- Croquis de distribución de ambientes del local.
- Última factura de luz local.
- Recabar y llenar el Formulario Único de Licencias de Funcionamiento (FULF).
- Recabar y llenar el Formulario del Padrón Municipal del Contribuyente.

- **Empresas:**
  - Fotocopia del poder notarial y cédula de identidad de los representantes legales.
  - Fotocopia del testimonio de constitución de empresa.

#### **D. CUARTO PASO: Caja Nacional De Salud.**

##### **1. Requisitos (Sociedad de Responsabilidad Limitada):**

- Formulario AVC 01 (llenado).
- Formulario AVC-02 (vacío).
- RCI-1A (llenado las 2 primeras filas y el mes).
- Carta de solicitud dirigida al Dr. José Romero Vera.
- Fotocopia C. I. Representante Legal.
- Fotocopia NIT.
- Balance de Apertura Aprobado y Sellado por el SIN.
- Testimonio de Constitución si es en Sociedad.
- Planilla de Haberes original y copia.
- Nómina de Personal con fecha de nacimiento.
- Croquis de ubicación de la Empresa.

#### **E. QUINTO PASO: AFP's (Administradoras de Fondos de Pensiones).**

- **Requisitos para el Registro de Empresas:** Es un registro obligatorio a una Administradora de Fondos de Pensiones (AFP), con el objetivo fundamental de crear un vínculo laboral para el personal dependiente afiliado al Seguro Social Obligatorio (S. S. O.) de largo plazo.
  - Llenar Formulario de Inscripción del Empleador.
  - Fotocopia del NIT.
  - Fotocopia del Documento de Identidad del Representante Legal.
- **Registro de Personas:** El registro es la concreción de la afiliación, la misma que se da una vez que el afiliado procede al llenado y firma del Formulario de Registro y se obtiene un número único asignado (NUA) por parte de la AFP. Todas las personas con relación de dependencia laboral deben registrarse de manera obligatoria a una de las AFPs. Todo

empleador tiene la obligación de registrar a sus dependientes en un plazo máximo de veinticinco (25) días después de iniciada la nueva relación laboral.

- Llenar formulario de inscripción del empleador.
- Fotocopia del NIT.
- Fotocopia del documento de identidad del representante legal.

#### **SEXO PASO: Ministerio de Trabajo.**

- **Requisitos (Solicitud de inscripción en el registro de empleadores):**
  - Llenado de Declaración Jurada (Formulario único de registro de empleadores original y una copia).
  - Planilla salarial de los trabajadores.

#### **SÉPTIMO PASO: Registro de inocuidad alimentaria (SENASAG).**

- Identificación del solicitante (Nombre completo), copia del Carnét de Identidad.
- Dirección completa, precisando la dirección completa, teléfono.
- Actividad que realizará el establecimiento.
- Nombre del Responsable Técnico. - Constancia de Inscripción actualizada en el Colegio de médicos Veterinarios - Fotocopia del Título en Provisión Nacional.
- Contrato del Responsable Técnico con el Establecimiento cuando corresponda.
- Original del Certificado de Registro (para reinscripción).
- Croquis de ubicación, señalizando las principales avenidas y calles.
- Copia de la Licencia de Funcionamiento otorgado por el municipio correspondiente.
- Fotocopia del Número de Identificación Tributaria (NIT).

### 6.3. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

El negocio de hotel "CANITO V.I.P." requerirá de un organigrama. Dicha propuesta será la siguiente:

**Gráfico 16: Estructura organizacional propuesta.**



Fuente: elaboración propia.

La planilla de sueldos y salarios del negocio será la siguiente:

**Tabla 56: Planilla de sueldos y salarios del hotel.**

CONCEPTO	Haber Básico (Bs.)	Aporte solidario (3%)	AFP PBBB (1,71%)	Seguro de salud (10%)	Pro-vivienda (2%)	Total Cargas mes (Bs.)	Total Cargas año (Bs.)	Total Posiciones	Total salario anual
Departamento de operaciones									
Adiestrados de perros	3,500	105.00	59.85	350	70.00	584.85	21,054.60	3	126,000
Veterinario	4,000	120.00	68.40	400	80.00	668.40	24,062.40	3	144,000
Peluquero	2,500	75.00	42.75	250	50.00	417.75	15,039.00	3	105,000
Personal de limpieza	2,060	61.80	35.23	206	41.20	344.23	4,130.71	1	24,720
Chofer	2,200	66.00	37.62	220	44.00	367.62	8,822.88	2	61,600
Personal de apoyo	2,060	61.80	35.23	206	41.20	344.23	4,130.71	1	24,720
Portero-sereno	2,060	61.80	35.23	206	41.20	344.23	4,130.71	1	24,720
Total Sueldos Personal Operativo									510,760
Departamento de administración									
Administrador	5,000	150.00	85,50	500	100,00	835.50	10,026.00	1	60,000
Recepción									
Recepcionista	2,060	61,80	35,23	206	41,20	344.23	4,130.71	1	24,720
Departamento de contabilidad									
Contador	4,000	120,00	68,40	400	80,00	668.40	8,020.80	1	48,000
Total Sueldos personal administrativo, contable y recepcionista.	11,060								132,720
Total Cargas Sociales	29,440					4,919.42	103,548.53		643,480

Fuente: COMVETBOL y Ministerio de trabajo.

#### 6.4. PERSONAL (DESCRIPCIÓN Y MANUAL DE FUNCIONES)

El funcionamiento del hotel requiere de recursos humanos especializados, cuyas funciones se encuentran detalladas en el manual de funciones.

**Tabla 57: Manual de funciones "administrador".**

<b>CARGO: ADMINISTRADOR</b>
<p><b>Nivel:</b> Departamento de administración. <b>Dependencia:</b> Junta de socios. <b>Autoridad sobre:</b> Departamento de contabilidad y operaciones. <b>Función básica:</b> Representar a la organización, dirigiéndola y llevarla al éxito ante los competidores. Encargarse de dirigir y controlar que todo salga según lo planificado. Informar y responder ante la junta de socios por los resultados logrados.</p>
<p><b>Funciones específicas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Representar legalmente a la empresa ante entidades públicas y privadas, en negociaciones, contratos y demás actividades que se relacionan con dicho cargo.</li><li>• Planificar, ejecutar y evaluar las actividades de la empresa.</li><li>• Coordinar y controlar la ejecución de actividades operativas, contables y de comercialización, a fin de que ellas cumplan con el objetivo de la empresa.</li><li>• Llevar a cabo actividades de comercialización y publicidad.</li><li>• Establecer rutas de recogida y entrega de mascotas, en coordinación con el chofer del hotel.</li><li>• Informar a los socios, desarrollar y acatar las normas y planes de producción delineadas por el directorio.</li><li>• Controlar ingreso y salida del personal.</li><li>• Eficacia con la identificación y solución de problemas del negocio.</li></ul>
<p><b>Requisitos:</b> <b>Estudios:</b> El candidato deberá poseer título académico nivel nacional, en administración de empresas, ingeniería industrial o administración hotelera.</p>

**Experiencia mínima:** De 3 años con amplios conocimientos en el manejo de empresas de servicios.

Conocimiento básico de la rama de servicios para mascotas y hotelería, en la cual el proyecto está inmerso.

**Tabla 58: Manual de funciones "contador".**

<b>CARGO: CONTADOR</b>
<p><b>División:</b> Departamento de contabilidad.</p>
<p><b>Dependencia:</b> Administrador.</p>
<p><b>Función básica:</b> Registrar todas las operaciones contables de la empresa y proporcionar información suficiente y oportuna al administrador del hotel canino.</p>
<p><b>Funciones específicas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Registrar toda operación que signifique o no, movimiento de fondos</li><li>• Llevar los libros diario, mayor.</li><li>• Controlar que las ventas se hagan otorgando factura.</li><li>• En base a lo anterior realizar el balance general, estado de resultados y estado de origen y aplicación de fondos.</li><li>• Controlar que la empresa cumpla con todas las obligaciones impuestas por el fisco.</li><li>• Elaborar en base a informes de todos los departamentos un presupuesto general para toda la gestión.</li><li>• Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades administrativas contables, del personal y servicios generales de la empresa.</li><li>• Coordinar las decisiones contables con otros departamentos.</li><li>• Realizar el pago mensual del préstamo bancario en los tiempos establecidos.</li><li>• Supervisar el sistema presupuestario y la ejecución de compras de bienes y suministros.</li><li>• Presentar la información necesaria al directorio y a la gerencia</li></ul>

**Requisitos:**

**Edad:** Entre 30 y 35 años

**Título académico:** Contador general

**Experiencia mínima:** De 3 años. Tener conocimiento del manejo de paquetes contables.

**Tabla 59: Manual de funciones "peluquero".**

**CARGO: PELUQUERO**

**División:** Departamento de operaciones.

**Dependencia:** Administrador

**Autoridad sobre:** Ninguna.

**Función básica:** Su función principal será la de planificar, organizar, y ejecutar las actividades de peluquería de perros de acuerdo a indicaciones de los propietarios de la mascota.

**Funciones específicas:**

- Recibir a la mascota de parte del dueño o del chofer de la empresa, si es que lo hubiera recogido de domicilio o lugar indicado por el cliente.
- Llevar a cabo el aseo de la mascota.
- Realizar el corte del pelaje de la mascota de acuerdo a las indicaciones del cliente o propietario de la mascota.
- Secar y cepillar a la mascota.
- Entregar a la mascota al propietario o cliente.
- Recibir el pago por el servicio.
- Desarrollar e implantar un plan de operaciones.
- Realizar informes de acuerdo a indicaciones del Administrador del hotel.
- Lavar y secar las toallas y acondicionar todo el equipo de peluquería.
- Limpiar los ambientes de la peluquería de mascotas.

**Requisitos:**

**Edad:** mayor a 30 años

**Estudios Superiores:** Estilista de mascotas.

**Experiencia:** 2 años en empresas de servicios realizando funciones similares.

**Tabla 60: Manual de funciones "repcionista".**

<b>CARGO: RECEPCIONISTA</b>
<p><b>División:</b> Departamento de operaciones.</p> <p><b>Dependencia:</b> Administrador</p> <p><b>Autoridad sobre:</b> Ninguno</p> <p><b>Función básica:</b> Su función principal será la de planificar, organizar, y ejecutar las actividades de recepción en el área de hotel, haciéndose cargo de la planificación y ejecución del servicio de hospedaje de mascotas.</p>
<p><b>Funciones específicas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Realizar reservaciones vía telefónica u otro medio como página web.</li><li>• Recibir a la mascota de parte del dueño, si este hubiera optado por contratar los servicios de la empresa de manera directa.</li><li>• Llevar a cabo el registro de huéspedes</li><li>• Realizar el control de entrada y salida de canes.</li><li>• Asignar canil a la mascota.</li><li>• Ofrecer información necesaria acerca de los huéspedes a otros departamentos de la empresa.</li><li>• Supervisar limpieza, aseo y seguridad en los caniles de las mascotas huéspedes.</li><li>• Instruir trabajos de limpieza de caniles, según requerimientos</li><li>• Realizar informes periódicos o según requerimiento acerca de los servicios de hospedaje de la empresa.</li></ul>
<p><b>Requisitos:</b></p> <p><b>Edad:</b> Entre 30 y 35 años.</p> <p><b>Estudios Superiores:</b> Estudios en administración hotelera o secretaría.</p> <p><b>Experiencia:</b> 2 años en empresas de servicios realizando funciones similares.</p>

**Tabla 61: Manual de funciones "veterinario".**

<b>CARGO:VETERINARIO</b>
<p><b>División:</b> Departamento de operaciones.</p> <p><b>Dependencia:</b> Administrador</p> <p><b>Funciones básicas:</b> Proporcionar servicios de veterinaria dentro del hotel canino. Ser capaz de realizar diagnósticos de salud a perros, vacunación y esterilizaciones.</p>
<p><b>Funciones específicas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Atender a clientes que requieran servicios de veterinaria para sus mascotas.</li><li>• Realizar esterilizaciones y curaciones a perros.</li><li>• Realizar estudios con los equipos médicos si la situación del can así lo demanda.</li><li>• Mantener actualizada una base de datos de especialistas en intervenciones quirúrgicas a canes.</li><li>• Realizar inventarios de insumos de veterinaria.</li><li>• Proporcionar servicios de curaciones básicas, vacunas y otros tratamientos básicos a mascotas.</li><li>• Es responsable por los stocks de medicamentos básicos y otros insumos que se venden a clientes que lo requieran según el uso de quirófano.</li><li>• Rendir cuentas de insumos quirúrgicos vendidos a clientes.</li><li>• Realizar los pedidos de medicamentos e insumos médicos.</li><li>• Brindar informe periódicos y a requerimiento, sobre el movimiento en el servicio de veterinaria.</li></ul>
<p><b>Requisitos:</b></p> <p><b>Edad:</b> entre 35 y 40 años</p> <p><b>Título académico:</b> Título de veterinaria en provisión nacional.</p> <p><b>Experiencia:</b> Mínima de 4 años en el rubro.</p> <p><b>Condiciones personales:</b> Capacidad para entablar relaciones con clientes actuales y potenciales.</p>

**Tabla 62: Manual de funciones "adiestrador de canes".**

<b>CARGO: ADIESTRADOR DE CANES</b>
<p><b>División:</b> Departamento de operaciones.</p> <p><b>Dependencia:</b> Administrador</p> <p><b>Funciones básicas:</b> Realizar el adiestramiento de canes dentro del hotel. Trabajar con el comportamiento de estos.</p>
<p><b>Funciones específicas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Atender a los clientes que requieran servicios de adiestramiento de canes para sus mascotas.</li><li>• Reconocer temperamentos caninos y ofrecer soluciones a estos.</li><li>• Proporcionar servicios de adiestramiento a los canes según el paquete que sus dueños hayan elegido.</li><li>• Es responsable por los juegos de adiestramiento, equipos y herramientas empleadas, así como por los equipos y materiales.</li><li>• Controlar que no existan conflictos entre los huéspedes caninos.</li></ul>
<p><b>Requisitos:</b></p> <p><b>Edad:</b> entre 35 y 40 años</p> <p><b>Título académico:</b> Título de veterinaria en provisión nacional.</p> <p><b>Experiencia:</b> Mínima de 4 años en el rubro</p> <p><b>Condiciones personales:</b> Capacidad para entablar relaciones con clientes actuales y potenciales.</p>

**Tabla 63: Manual de funciones "encargada (o) de limpieza".**

<b>CARGO:ENCARGADA(O) DE LIMPIEZA</b>
<p><b>División:</b> Departamento de operaciones.</p> <p><b>Dependencia:</b> Administrador.</p> <p><b>Función básica:</b> Mantener el hotel limpio y encargarse que el servicio se proporcione con higiene.</p>
<p><b>Funciones específicas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Limpieza de los caniles del hotel.</li><li>• Recoger y limpiar heces de perro.</li><li>• Sacar las bolsas de basura.</li><li>• Lavar las frazadas, camas y todo material que se encuentre sucio.</li><li>• Realizar el compostaje de heces de perro con aserrín y usando el equipo necesario en el área de desechos.</li><li>• Desinfectar y limpiar el área de veterinaria y peluquería.</li><li>• Cambiar camas, y frazadas, luego de la salida de cada can-cliente</li><li>• Preparar la limpieza de cada habitación luego de la salida de cada cliente y la llegada de un próximo.</li><li>• Tratar con educación a los huéspedes que estuviesen en el hotel.</li></ul>
<p><b>Requisitos:</b></p> <p><b>Edad:</b> De 20 a 25 años</p> <p><b>Sexo:</b> Femenino o masculino</p> <p><b>Condiciones personales:</b> Responsable.</p> <p><b>Experiencia:</b> 2 años como mínimo con empresas del rubro de limpieza.</p>

**Tabla 64: Manual de funciones "chofer".**

<b>CARGO: CHOFER</b>
<p><b>División:</b> Departamento de operaciones.</p> <p><b>Dependencia:</b> Administrador.</p> <p><b>Función básica:</b> Estará encargado del servicio de transporte puerta a puerta que otorgara el hotel.</p>
<p><b>Funciones específicas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Dejar al perro en las manos del dueño, o recogerlo si este realizo pago anticipado.</li><li>• Llevar a cabo la limpieza del vehículo.</li><li>• Usar cinturón de seguridad y conducir con sumo cuidado.</li><li>• Proporcionar toda la información necesaria al cliente respecto de los servicios adicionales del hotel.</li><li>• En coordinación con el personal de apoyo, deberán colocar bozal a los perros que tienen un carácter o personalidad fuerte para introducirlos en los caniles o en el vehículo.</li><li>• Realizar el mantenimiento preventivo en el vehículo y reparaciones sencillas.</li><li>• Tratar con cariño a las mascotas o canes que transporta hacia o desde el hotel.</li></ul>
<p><b>Requisitos:</b></p> <p><b>Formación:</b> Chofer profesional, conocimientos intermedios de mecánica.</p> <p><b>Edad:</b> De 30 a 40 años</p> <p><b>Sexo:</b> Masculino.</p> <p><b>Condiciones personales:</b> Licencia categoría "C". Responsable.</p> <p><b>Experiencia:</b> 3 años como mínimo</p>

**Tabla 65: Manual de funciones "personal de apoyo".**

<b>CARGO: PERSONAL DE APOYO</b>
<p><b>División:</b> Departamento de operaciones.</p> <p><b>Dependencia:</b> Administrador.</p> <p><b>Función básica:</b> El personal de apoyo se encargará de brindar ayuda a diversas instancias del hotel, principalmente en caniles y transporte de mascotas.</p>
<p><b>Funciones específicas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Colaboración con la limpieza de los caniles del hotel.</li><li>• Encargado de pasear a las mascotas de acuerdo a programación diaria.</li><li>• Ayudar en la colocación de bozal a los perros que tienen un carácter o personalidad fuerte</li><li>• Coadyuvar con recepción para la entrada y salida de los canes.</li><li>• Realizar el compostaje de las heces caninas y enterrarlos en el jardín hasta que se forme el compost.</li><li>• Trasladar implementos del almacén al patio de adiestramiento de canes, y viceversa</li><li>• Tratar con educación a los huéspedes que estuviesen en el hotel.</li></ul>
<p><b>Requisitos:</b></p> <p><b>Edad:</b> De 20 a 25 años</p> <p><b>Formación:</b> Bachiller en humanidades</p> <p><b>Sexo:</b> Femenino o masculino.</p> <p><b>Condiciones personales:</b> Responsable, buen trato y gusto en el manejo de mascotas (perros).</p> <p><b>Experiencia:</b> 1 año.</p>

**Tabla 66: Manual de funciones "portero-sereno".**

<b>CARGO: PORTERO-SERENO</b>
<p><b>División:</b> Departamento de operaciones.</p> <p><b>Dependencia:</b> Administrador</p> <p><b>Función básica:</b> Planificar, organizar, coordinar y supervisar el correcto funcionamiento del servicio de vigilancia de acuerdo a las pautas señaladas por el superior, con la finalidad de garantizar la seguridad de las personas en su lugar de trabajo, del edificio y de los bienes del hotel para perros.</p>
<p><b>Funciones específicas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Coordinar y supervisar el cumplimiento de las pautas establecidas con referencia a la custodia y vigilancia de los bienes de la empresa.</li><li>• Supervisar el funcionamiento de los sistemas tecnológicos de seguridad instalados en el servicio.</li><li>• Controlar el ingreso y salida del personal.</li><li>• Abrir la puerta para el ingreso del carro al establecimiento cuando sea necesario.</li><li>• Hacer controles nocturnos para percatarse que no existe nada extraño dentro del hotel.</li><li>• Informar al administrador si existieran hechos o situaciones que comprometan la seguridad del personal y los huéspedes caninos.</li></ul>
<p><b>Requisitos:</b> Título de bachiller, libreta de servicio militar, certificado de antecedentes de la FELCC.</p> <p><b>Edad:</b> De 30 a 40 años</p> <p><b>Sexo:</b> Masculino</p> <p><b>Condiciones personales:</b> Responsable.</p> <p><b>Experiencia:</b> 3 años como mínimo cuidando inmuebles.</p>

## 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

Se presentan las principales conclusiones del plan de negocios de acuerdo a los objetivos establecidos al principio de la investigación:

La investigación de mercados ha permitido llegar a las siguientes conclusiones:

- El principal motivo por el cual los propietarios de canes dejarían a sus mascotas en un hotel para perros es la ausencia por viaje (59%).(Resultados investigación de mercados Pregunta 7)
- Por otro lado, el 36% considero que la "calidad y seguridad" es el factor más importante a la hora de adquirir un servicio para canes.
- Por último, es necesario mencionar que el 76% señaló estar dispuesto a acceder al servicio de hospedaje diario por Bs. 60.

La idea de hospedaje para perros, es un emprendimiento en etapa de introducción al mercado de servicio para canes, que carece de un líder en el mercado y que tiene una demanda que aún no fue satisfecha. Muchos propietarios antes que precios baratos, buscan calidad en el servicio para su mascota. (Cruce de variable 4 Investigación de mercado)

El plan de marketing fue desarrollado considerando el análisis situación, las variables controlables del marketing: servicio, precio, promoción y publicidad. Se determinaron estrategias para cada etapa del ciclo de vida del servicio y para enfrentar a la competencia.

En el estudio de operaciones, se pudieron identificar claramente las inversiones necesarias para llegar a efectivizar un emprendimiento de esta naturaleza. Se pudo determinar que las inversiones de mayor importancia son las que se realizan en terrenos y obras civiles, aunque el equipamiento y la compra de muebles, se constituyen también en inversiones importantes y necesarias para llevar a cabo el plan de negocios.

Uno de los principales resultados del estudio de operaciones, fue el de la determinación de la localización del negocio, de acuerdo a una combinación de factores relevantes de localización, se determinó lugar ideal, que es el macrodistrito Sur del municipio urbano de La Paz. Esta ubicación es factible debido a que existen ofertas de terrenos extensos a precios accesibles y el clima es el indicado para atender perros. Adicionalmente, el plan de operaciones ha permitido calcular la capacidad instalada y capacidad ocupada del hotel en un horizonte de proyección de 5 años, estimando los ingresos del negocio.

En el plan administrativo el tipo de empresa adoptado desde el punto de vista legal, será de sociedad de responsabilidad limitada (S.R.L.), debido a que se adecua a los requerimientos de los socios. Adicionalmente, se diseñó una estructura organizacional basada en la departamentalización.

En el análisis financiero, se trabajó todos los puntos establecidos para la elaboración del plan de negocios, determinando necesaria una inversión de Bs 3,459,782. El cual requerirá un aporte propio de 76.88% que corresponde a Bs. 2,659,782 y un crédito bancario de 23.12% que corresponde a Bs. 800,000.

Desde el punto de vista financiero, el proyecto resulta rentable, debido a que el Valor Actual Neto (VAN) es mayor a cero, llega a Bs. 2,963,763.37, por lo que se puede concluir, que el proyecto de hotel para canes "CANITO V.I.P." es aceptable, ya que dicho valor refleja un resultado positivo. La tasa interna de retorno (TIR) es de 57.46% y el proyecto tiene una relación beneficio costo de 1.48 significando que los ingresos son mayores a los costos.

## **RECOMENDACIONES**

Luego de haber concluido con la realización del plan de negocios, las sugerencias y recomendaciones más importantes son las siguientes:

1. Es importante sugerir a las autoridades nacionales a que se realice un censo de mascotas en nuestro país. Ya que esto podría ayudar en diversos proyectos pensados para el mercado de mascotas de Bolivia.

2. Es importante establecer programas de RSE (responsabilidad social empresarial) con los animales necesitados de nuestra sociedad. Una práctica poco común entre veterinarias y servicios para mascotas. Es decir al ser rentable el negocio es posible sugerir que parte de sus utilidades sean destinados en favor de dichos animales.
3. Es necesario establecer alianzas estratégicas con veterinarias, profesionales de la salud animal e incluso la competencia, para desarrollar el mejor hotel canino del país y evitar la competencia desleal.
4. Es importante que los administradores y ejecutivos de la empresa "CANITO V.I.P." lleven a cabo negociaciones exitosas con proveedores de insumos para contar con un nivel controlable de costos.
5. Poner mayor énfasis en el marketing digital, que se convirtió en una herramienta eficiente y efectiva para captar clientes de la nueva generación, que navegan por las redes sociales e internet.

## 8. FUENTES DE INFORMACIÓN

Adler, Martín Oscar (2004). Producción y Operaciones, Ed. Macchi, Buenos Aires.

Baca Urbina, S. (2001). Evaluación de proyectos. Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, México.

Becerra R., Freddy. Taller de Ingeniería de métodos. Consultado en: [www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4100002/.../layout.htm](http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4100002/.../layout.htm), en fecha: 07/10/2016.

Chase Richard, Jacobs Robert y Aquilano, Nicholas (2009). Administración de Operaciones. Producción y Cadena de Suministros, Ed. McGraw-Hill, México.

Chiavenato, Idalberto (1999). Administración de Recursos Humanos. El Capital Humano en las Organizaciones, Ed. McGraw-Hill, México.

Eju – Economía (2015). Sube la oferta hotelera en Bolivia, Pub. Eju-Bolivia, La Paz, 26/09/2016.

Gitman, Lawrence (2004). Administración Financiera. Ed. McGraw-Hill, México.

Gobierno Autónomo Municipal de La Paz (GAMLP). Estudio de la población sobre el nivel de ingresos. Pub. GAMLP, La Paz.

Instituto Nacional de Estadística (2014). Resultados del Censo Nacional de Población y Vivienda, 2012, La Paz.

Humme, Ronald (2015). Diccionario de Turismo, Pub. Ed. Wesley Addy, Barcelona.

Johnson Gery y ScholesKevan (2004). Dirección Estratégica, Ed. Prentice Hall-Hispanoamericana, Barcelona.

Kotler, Philip (2013). Fundamentos de Marketing, Ed. Addison Wesley, México.

Levin, Richard. Rubin, David. Estadística para Administradores, Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, México, 2005.

Malhotra, Naresh K. (2008). Investigación de mercados, Ed. Prentice Hall – Pearson, México.

Mankiw, Gregory (2012). Principios de Economía, Ed. Paraninfo S.A., México.

Münch, Lourdes y Ángeles, Ernesto (1998). Estadística, Ed. McGraw-Hill, México.

SapagChain, Nassir y Reynaldo (2008). Preparación y Evaluación de Proyectos, Ed. McGraw-Hill Interamericana, Bogotá.

Stanton, William (2003). Mercadotecnia, Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana, México.

Schiffman, León y Kanuk, Leslie L. (2010). Comportamiento del consumidor, Ed. Prentice Hall - Hispanoamericana, México.

Valero, Alexis. Fundamentos de Marketing. Ed. McGraw-Hill, México, 2004.

Van Horne, James (2003). Administración Financiera, Ed. McGraw-Hill, México.

## 9. ANEXOS

### Anexo 1: Población Boliviana según estratos sociales.



para responder a sus nuevas exigencias.

compartir

#### Descripción de los estratos socioeconómicos



#### ALTO (ABC1)

Son el 5% de los encuestados (57.039 hogares). Ingreso/mes: Bs 36.179. Gasto/mes: Bs 32.416. Ahorro medio: 10%. El 90% tiene casa propia.

#### Bajo ascendente (D1)

Son el 34% de la población (415.818 hogares). Su ingreso mensual: Bs 4.512 y su gasto al mes: Bs 4.357. Su ahorro medio: 3%.

#### Bajo popular (D2E)

Son el 26% (316.776 hogares). Su ingreso mensual: Bs 2.790. Su gasto mensual: Bs 2.740. Su ahorro medio: 2%. Solo el 40% tiene casa propia.

#### Medio típico (C2)

Significan el 11% (131.035 hogares). Ingreso/mes: Bs 13.034. Gasto/mes: Bs 12.262. Ahorro medio: 6%.

#### Medio bajo (C3)

Representa el 25% de la población (303.571 hogares). Su ingreso mensual: Bs 6.982. Su gasto/mes: Bs 6.677. Su ahorro medio: 4%.

Fuente: Captura consulting y diario El Deber.

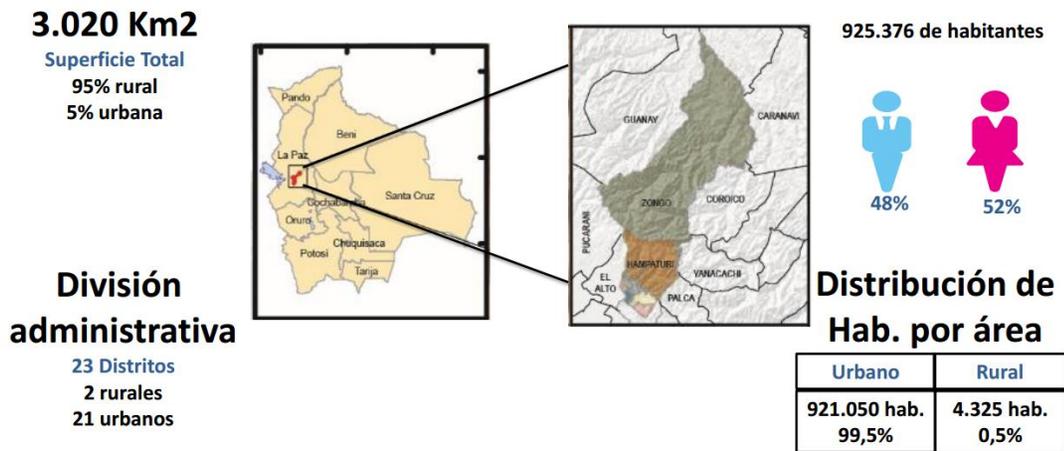
**Anexo 2: BARRIOS DEL MACRODISTRITO SUR.**

MACRODISTRITO Y DISTRITO	Km2	BARRIOS CARACTERÍSTICOS
<b>MUNICIPIO DE LA PAZ</b>	<b>2.012</b>	
<b>Macrodistrito Sur</b>	<b>64</b>	
Distrito 18	25	Achumani, Bolgnia, Meseta, Irpavi (1 y 2), Koani
Distrito 19	22	Calacoto, Chasquipampa, Ovejuyo, Pedregal, Los Pinos
Distrito 21	17	Obrajes, Alto y Bajo Seguencoma, Alto Obrajes,

Fuente: Dossier Estadístico del Municipio de La Paz 2000 – 2005.

**Anexo 3: DISTRIBUCION Y CARACTERISTICAS DEL MUNICIPIO DE LA PAZ.**

**CARACTERÍSTICAS DEL MUNICIPIO DE LA PAZ**



Fuente: GAMLP

**Anexo 4: GUÍA DE ENTREVISTA A PROFESIONALES ESPECIALIZADOS EN  
EL TEMA.**

Profesión: \_\_\_\_\_ Experiencia: \_\_\_\_\_

**Guía de Entrevista**

1. ¿Qué es un Hotel para perros?, ¿tiene conocimiento de cómo son estos negocios en otros países?
2. ¿En qué estado o etapa del ciclo de vida se encuentran el negocio de los hoteles para perros en Bolivia?
3. ¿Qué tipo de servicios brindan generalmente estos hoteles, en Bolivia y en otros países?
4. ¿Cómo son los precios de estos hoteles en Bolivia y en otros países?
5. ¿Cómo se realiza la promoción de este tipo de establecimientos, en Bolivia y en otros países?
6. ¿La distribución del servicio es directa?, ¿existen algún tipo de intermediarios?
7. ¿Los servicios que brindan estos establecimientos, son integrados?, ¿cómo se brindan estos servicios en Bolivia y en otros países?
8. ¿Qué tipo de infraestructura se requiere para brindar este tipo de servicios?, ¿cómo son estos servicios en Bolivia y en otros países?
9. ¿Qué tipo de personal se requiere para brindar estos servicios?, ¿existen instituciones de educación que se especialicen en estos servicios a nivel de licenciatura o a nivel técnico?

¡GRACIAS!

**Anexo 5: RESULTADOS DE LA ENTREVISTA A PROFESIONALES ESPECIALIZADOS EN EL TEMA.**

Como parte de la investigación de mercado se procedió a efectuar un conjunto de entrevistas a informantes claves, vale decir; a profesionales del área de veterinaria que conocen en profundidad la realidad acerca de las prestación de servicios para mascotas especialmente caninos. En la siguiente tabla, se observan los resultados más significativos realizados a estos profesionales en veterinarias "Dogbell" y "Fido", ubicadas cerca a la Av. Saavedra de la ciudad de La Paz:

<b>Variable o pregunta</b>	<b>Erika Paz. Experiencia 10 años. Veterinario Entrevista 1</b>	<b>Juan C. Romero. Experiencia 8. Veterinario Entrevista 2</b>
¿Qué es un Hotel para perros?	Combinación de establecimientos hoteleros y centros de atención integral para mascotas.	Mezcla de hotel y negocios de veterinaria de canes.
¿tiene conocimiento de cómo son estos negocios en otros países?	Son muy especializados y sofisticados, especialmente en Estados Unidos, Europa y Japón. Son negocios consolidados muy rentables y con una variedad y alta flexibilidad en los servicios.	Son negocios en los cuales se presenta una dinámica constante de crecimiento y recreación continua. Así como nuevas áreas como los servicios de atención de canes en el área recreativa.
¿En qué estado o etapa del ciclo de vida se encuentran el negocio de los hoteles para perros en Bolivia?	En Bolivia, se tiene un desarrollo amplio en servicios de Veterinaria y peluquería para perros. Muy pocas experiencias en hoteles para perros o en la etapa de introducción al mercado.	Está en etapa de introducción. Los hoteles se encuentran ahora en una fase inicial. Muchos son improvisados. Otros negocios relacionados como la realización de eventos socio perrunos y torneos son escasos o nulos.
¿Qué tipo de servicios brindan generalmente estos hoteles, en Bolivia y en otros países?	Principalmente hospedaje, alimentación, paseos y cuidados de veterinaria y peluquería.	Hospedaje, alimentación, adiestramiento, recreación o juegos en campos abiertos.
¿Cómo son los precios de estos hoteles en Bolivia y en otros países?	En otros países los mejores hoteles para perros pueden tener un precio equivalente al de un hotel de tres estrellas para personas. Manteniendo como un punto aparte, aquellos consumos por otros servicios.	Son adecuados a un estrato de familias de ingresos altos. Por ello, los precios pueden ser elevados. En La Paz, los precios de los hoteles para canes son accesibles para clientes de clase media inclusive.
¿Cómo se realiza la promoción de este tipo de establecimientos, en Bolivia y en otros países?	En nuestro medio la promoción esencial se realiza por Facebook, en otros países se tienen varios medios, incluso guías de	En Bolivia se limita a Internet. En otros países, los propietarios de hoteles para perros realizan una serie de actividades de

## Hotel "CANITO V.I.P."

	establecimientos, páginas web, folletería y contactos en agencias de viaje y veterinarias.	publicidad y promoción de sus establecimientos.
¿La distribución del servicio es directa?, ¿existen algún tipo de intermediarios?	Directa	Directa.
¿Los servicios que brindan estos establecimientos, son integrados?, ¿cómo se brindan estos servicios en Bolivia y en otros países?	En Bolivia, los hoteles para perros se realizan de manera puntual diferenciando el costo del servicio básico (hospedaje) y los otros servicios complementarios (veterinaria, peluquería, adiestramiento), la tendencia es no integrarlos.	En otros países la tendencia es a ofrecer un conjunto de servicios, es decir a ofrecerlos en paquete. Muchos hoteles son flexibles, es decir, no se hacen problemas si se quitan o adicionan servicios, otros son más rígidos en la venta de paquetes.
¿Qué tipo de infraestructura se requiere para brindar este tipo de servicios?, ¿cómo son estos servicios en Bolivia y en otros países?	En Bolivia, los negocios son limitados en espacio, aunque se localizan en zonas no muy pobladas con amplios espacios de paseos y jardines. En otros países, se privilegia que los hoteles cuenten con campos o espacios abiertos. Es decir, un hotel para perros es mejor si cuenta con amplios jardines y espacios de paseo interior, cerrados que garanticen la seguridad de la mascota.	Debe ser amplia, para que la mascota disfrute su estadía en campo abierto, pero cerrado al resto de la población. Cuentan además con grandes espacios de diversión y juegos en jardines, de manera que el cliente y la mascota perciban que existe una diferencia entre su hogar y el Hotel.
¿Qué tipo de personal se requiere para brindar estos servicios?, ¿existen instituciones de educación que se especialicen en estos servicios a nivel de licenciatura o a nivel técnico?	Improvisado en Bolivia aunque se justifica por la falta de entidades de educación específica, como ser la de adiestrador de perros, peluquero de perros, etc., que en Bolivia es autoformada, aunque esto no significa que no tengan talento o vocación para el desempeño de estas funciones. . En otros países, el personal es altamente especializado.	En Bolivia, la formación de personal no tiene antecedentes en institutos o entidades que se dediquen a la formación de adiestradores, peluqueros, o personal técnico en la atención de canes. Si se cuenta con veterinarios especialmente capacitados para atender problemas de salud de perros. En otros países, existen carreras profesionales e incluso de formación técnica especializada.

Fuente: Resultados de la entrevista hecha a veterinarios de "Dogbell" y "Fido"

Los resultados de la entrevista muestran que ambos profesionales consideran que el hotel para perros es una combinación de establecimiento hotelero, que en otros países han alcanzado un alto grado de especialización y un centro de atención integral de canes, que supera la simple noción del negocio de la veterinaria, porque se incorporan otros servicios de atención y cuidado de mascotas.

**Anexo 6: FORMATO DE ENCUESTA PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.**



**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS**  
**Facultades de Ciencias Económicas y Financieras**  
**Carrera de Administración de Empresas**  
**ENCUESTA CON FINES ACADEMICOS**

Agradecemos su ayuda, la presente encuesta tiene fines estrictamente académicos, por lo que se ruega responder con la mayor veracidad posible. Gracias.

**DATOS GENERALES**

Sexo: M\_\_\_ F\_\_\_

Edad:\_\_\_\_\_

**CUESTIONARIO – MARQUE CON UNA CRUZ LA OPCION QUE CONSIDERE CORRECTA.**

**MARQUE CON UNA X**

**1: ¿Cuenta con un perro como mascota?**

Si  No

**SI ELIGIÓ "NO" FIN DE LA ENCUESTA, MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO.**

**2: ¿Cuál es el tamaño de su perro?**

Pequeño  Mediano  Grande

**3: ¿Qué considera importante para adquirir un servicio para su perro?**

Calidad y seguridad  Buena reputación en el mercado  Ubicación y comodidad

Precios accesibles  Todos los anteriores

**4: ¿Cada cuánto tiempo su can necesita servicio de peluquería y veterinaria?**

	Cada mes	Cada tres meses	Cada seis meses
Peluquería			
Veterinaria			

**5: ¿Aproximadamente cuánto gasta en los servicios de peluquería y veterinaria?**

	De Bs. 61 a 100	De Bs. 101 a Bs. 120	Más de Bs. 120
Peluquería			
Veterinaria			

**6: ¿Cuál considera su nivel de ingreso?**

Moderado  Medio  Mínimo

**7: ¿Cuándo dejaría a su perro en un hotel canino?**

En caso de viaje     Cuando tenga que salir de casa     Otros (falta de tiempo para alimentarlo, jugar con él, etc.)

**8: ¿Cuánto podría pagar por el servicio diario de hospedaje para canes?**

De Bs. 50 a Bs. 60     De Bs. 60 a Bs.70     De Bs. 70 a Bs. 80     Más de Bs. 100

**9: El establecimiento al que acude con su can ¿Ayuda a perros en situación de calle o extraviados?**

Si     No

**10: Estaría dispuesto a adquirir el servicio de hotel canino por Bs.60? (Además, por cada ingreso de hospedaje, la empresa destinaría 5% para ayudar a perros abandonados)**

Si     No

**SI ELIGIÓ "NO" FIN DE LA ENCUESTA, MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO.**

**11: ¿Qué servicios adicionales estaría dispuesto a adquirir dentro del hotel?**

Peluquería     Veterinaria     Adiestramiento     Solo hospedaje

• Si eligió **veterinaria** ¿Qué servicio necesitaría?

Consulta veterinaria     Vacunas para mi perro     Esterilización de mi can

• Si eligió **adiestramiento** ¿Qué quisiera que aprenda su perro?

Que haga sus necesidades en determinado lugar(Adiestramiento básico)     Que sea más obediente,atento y disciplinado(Adiestramiento intermedio)     Que desarrolle nuevas habilidades como ayudar a discapacitados(Adiestramiento avanzado)

**12: ¿Cuántos días alojaría a su can?**

Un día     Dos días     Más de tres días

**13: ¿A través de que medio le gustaría informarse acerca del hotel para canes?**

Prensa escrita     Radio/TV     Internet

Por recomendaciones (boca en boca)     Redes sociales     Ferias

**FIN DE LA ENCUESTA - MUCHAS GRACIAS!**

Anexo 7: Frecuencias y porcentajes de la investigación de mercado.

**Zona o macrodistrito donde reside**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Mallasa	15	3,9	3,9	3,9
Zona Sur	129	33,6	33,6	37,5
San Antonio	59	15,4	15,4	52,9
Periférica	42	10,9	10,9	63,8
Max Paredes	51	13,3	13,3	77,1
Centro	44	11,5	11,5	88,5
Cotahuma	44	11,5	11,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Sexo**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Masculino	170	44,3	44,3	44,3
Femenino	214	55,7	55,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Edad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
De 18 a 25 años	52	13,5	13,5	13,5
De 26 a 35 años	79	20,6	20,6	34,1
De 36 a 45 años	143	37,2	37,2	71,4
De 46 a 60 años	87	22,7	22,7	94,0
Más de 60 años	23	6,0	6,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**¿Cuenta con un perro como mascota?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Sí	349	90,9	90,9	90,9
No	35	9,1	9,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Hotel "CANITO V.I.P."

**¿Cuál es el tamaño de su perro?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pequeño	160	41,7	45,8	45,8
	Mediano	132	34,4	37,8	83,7
	Grande	57	14,8	16,3	100,0
	Total	349	90,9	100,0	
Perdidos	Sistema	35	9,1		
Total		384	100,0		

**¿Qué considera importante para adquirir un servicio para su perro?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Calidad y seguridad	126	32,8	36,1	36,1
	Buena reputación en el mercado	78	20,3	22,3	58,5
	Ubicación y comodidad	23	6,0	6,6	65,0
	Precios accesibles	65	16,9	18,6	83,7
	Todos los anteriores	57	14,8	16,3	100,0
	Total	349	90,9	100,0	
Perdidos	Sistema	35	9,1		
Total		384	100,0		

**¿Cada cuánto tiempo su can necesita servicio de peluquería?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cada mes	82	21,4	23,5	23,5
	Cada tres meses	142	37,0	40,7	64,2
	Cada seis meses	125	32,6	35,8	100,0
	Total	349	90,9	100,0	
Perdidos	Sistema	35	9,1		
Total		384	100,0		

**¿Cada cuánto tiempo su can necesita servicio de veterinaria?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cada mes	72	18,8	20,6	20,6
	Cada tres meses	143	37,2	41,0	61,6

**Hotel "CANITO V.I.P."**

	Cada seis meses	134	34,9	38,4	100,0
	Total	349	90,9	100,0	
Perdidos	Sistema	35	9,1		
Total		384	100,0		

**¿Aproximadamente cuánto gasta en peluquería canina?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De Bs. 61 a 100	88	22,9	25,2
	De Bs. 101 a Bs. 120	128	33,3	36,7
	Más de Bs. 120	133	34,6	38,1
	Total	349	90,9	100,0
Perdidos	Sistema	35	9,1	
Total		384	100,0	

**¿Aproximadamente cuánto gasta en servicio de veterinaria?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De Bs. 61 a 100	25	6,5	7,2
	De Bs. 101 a Bs. 120	155	40,4	44,4
	Más de Bs. 120	169	44,0	48,4
	Total	349	90,9	100,0
Perdidos	Sistema	35	9,1	
Total		384	100,0	

**¿Cuál considera su nivel de ingreso?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Moderado	86	22,4	24,6
	Medio	185	48,2	53,0
	Mínimo	78	20,3	22,3
	Total	349	90,9	100,0
Perdidos	Sistema	35	9,1	
Total		384	100,0	

## Hotel "CANITO V.I.P."

**Cuánto podría pagar por el servicio diario de hospedaje para canes? (Menor monto: Servicio básico; mayor monto: Servicio moderno y completo)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De Bs. 50 a Bs. 60	177	46,1	50,7	50,7
	De Bs. 60 a Bs.70	83	21,6	23,8	74,5
	De Bs. 70 a Bs. 80	69	18,0	19,8	94,3
	Más de Bs. 100	20	5,2	5,7	100,0
	Total	349	90,9	100,0	
Perdidos	Sistema	35	9,1		
Total		384	100,0		

**El establecimiento al que acude con su can ¿Ayuda a perros en situación de calle o extraviados?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	40	10,4	11,5	11,5
	No	309	80,5	88,5	100,0
	Total	349	90,9	100,0	
Perdidos	Sistema	35	9,1		
Total		384	100,0		

**¿Estaría dispuesto a adquirir el servicio de hotel canino por Bs.60? (Además,por cada ingreso de hospedaje,la empresa destinaría 5% para ayudar a perros abandonados)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	265	69,0	75,9	75,9
	No	84	21,9	24,1	100,0
	Total	349	90,9	100,0	
Perdidos	Sistema	35	9,1		
Total		384	100,0		

**¿Qué servicios adicionales estaría dispuesto a adquirir dentro del hotel?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Peluquería	84	21,9	31,7	31,7
	Veterinaria	80	20,8	30,2	61,9
	Adiestramiento	39	10,2	14,7	76,6

**Hotel "CANITO V.I.P."**

	Solo hospedaje	62	16,1	23,4	100,0
	Total	265	69,0	100,0	
Perdidos	Sistema	119	31,0		
Total		384	100,0		

**Si eligió veterinaria. ¿Qué servicio necesitaría?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Consulta veterinaria	42	10,9	53,2	53,2
	Vacunas para mi perro	27	7,0	34,2	87,3
	Esterilización de mi can	10	2,6	12,7	100,0
	Total	79	20,6	100,0	
Perdidos	Sistema	305	79,4		
Total		384	100,0		

**Si eligió adiestramiento. ¿Qué quisiera que aprenda su perro?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Que haga sus necesidades en determinado lugar(Adiestramiento básico)	19	4,9	52,8	52,8
	Que sea mas obediente, atento y disciplinado(Adiestramiento intermedio)	12	3,1	33,3	86,1
	Que desarrolle nuevas habilidades como ayudar a discapacitados(Adiestramiento avanzado)	5	1,3	13,9	100,0
	Total	36	9,4	100,0	
Perdidos	Sistema	348	90,6		
Total		384	100,0		

**¿Cuántos días alojaría a su can?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Un día	109	28,4	41,1	41,1
	Dos días	57	14,8	21,5	62,6
	Más de tres días	99	25,8	37,4	100,0

Hotel "CANITO V.I.P."

Total	265	69,0	100,0
Perdidos Sistema	119	31,0	
Total	384	100,0	

**¿A través de que medio le gustaría informarse acerca del hotel para canes?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Prensa escrita	10	2,6	3,8	3,8
Radio/TV	23	6,0	8,7	12,5
Internet	73	19,0	27,5	40,0
Por recomendaciones (boca en boca)	53	13,8	20,0	60,0
Redes sociales	94	24,5	35,5	95,5
Ferias	12	3,1	4,5	100,0
Total	265	69,0	100,0	
Perdidos Sistema	119	31,0		
Total	384	100,0		

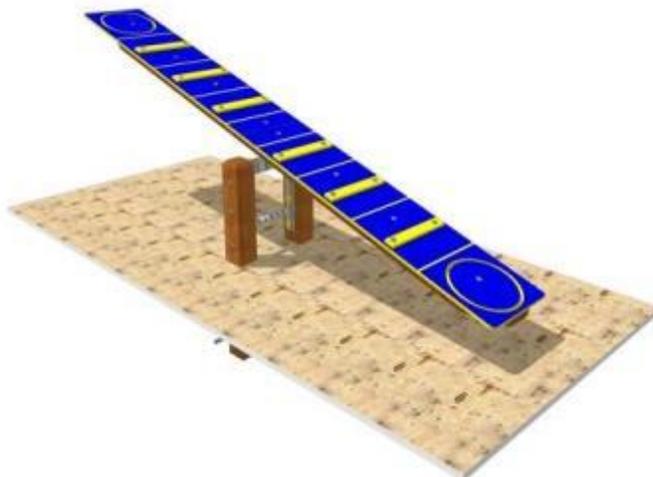
**Anexo 8: CARACTERÍSTICAS DE EQUIPAMIENTO.**



Cuna Ouatinada M:  
45 x 60 x 18 cm



Rampa plegable  
para perros. Prime



Balancín para  
perros. Prime



Túnel flexible  
para perros.  
Yaxa



Juego de saltos  
para  
adiestramiento  
de canes o para  
recreación.



Pasarela para  
perros.



Mesa quirúrgica para perros  
Guangzhou Me Can.



Mesa de examen veterinario.  
Shen ye petproduct.

MEDSINGLONG  
Veterinary portable x-ray  
TOP 3  
WhatsApp: +86 135 4444 4704  
MSLPX01  
PayPal Return Policy  
CE FDA ISO

The advertisement features a white portable X-ray machine with a control panel on top and a side panel with a dial and buttons. The machine is shown from a three-quarter perspective. The background is white with a green border. The text is in various colors and fonts, including a purple gradient for the product name and a gold font for 'TOP 3'. Logos for PayPal, CE, FDA, and ISO are also present.

Equipo de rayos X para perros



Ecógrafo  
canino-Sistema  
escáner de  
ultrasonido



**BC-3000Plus**  
Auto Hematology Analyzer

Equipo de  
hematología  
Mindray



Microscopio 40-  
1500x  
profesional de  
alta potencia  
LED



Lámpara de  
cirugía de  
manos libres



Maquina para esterilizar instrumentos quirurgicos

**CAMARA IP INALAMBRICA PARA INTERIORES**



**CAMARA IP INALAMBRICA PARA EXTERIORES**



**APARATO PARA ALMACENAMIENTO Y ADMINISTRACION DE GRABACIONES DE VIDEO**



**ROUTER PARA WI-FI**

Juego de cámaras para monitoreo de mascotas y accesorios complementarios



Secador de pelo de canes



Equipo de  
cirugía  
veterinaria.

**Anexo 9: COTIZACIONES**

ITEM	PRECIO UNITARIO EN BS
Rampla plegable para perros	674,73
Balancín para perros	513,90
Túneles flexibles para perros	1.483,08
Conjunto de salto de obstáculos para perros	1.200,00
Pasarela	906,03
Camas p./perros en recuperación	675,26
Bañera para perros /abierta	4.123,08
Mesa profesional p./peluquería	1.585,05
Secador de pelo mascotas	1.394,00
Juego de cepillos y peines	285,00
Set de corte de pelaje de canes	391,64
Juego de herramientas para peluquería	1.183,00
Muñeco para perros	55,00
Plato para perros (pequeño)	34,72
Plato para perros (grande)	55,92
Ropa de protección para manipulación	703,90
Lanzador automático de pelotas	404,90
Bozal para perros	275,60
Ropa de protección p/adiestramiento	2089,10
Silbato para entrenar perros	47,00
Frisbee para perros	47,70
Pesas de madera para perros	607,50
Pelota de tenis para perros	24,20
Cama para perro	200
Alfombra para necesidades de perro	67
Jaula transportadora de perros	500
Collar de perro colores a elección	20
Correa para perro	15
Basurero de plástico	20
Escobas de plástico	25
Balde de limpieza	20
Trapeador	25
Pala de plástico	40
Picota	50

Hotel "CANITO V.I.P."

---

Mesa de trabajo para peluquería canina	485
Frazadas para perros	30
Toallas	60
Ropa de invierno para perros	60
Cortinas	120
Envase Pedigree 21 Kg	272
Shampoo para perros DUKE&DAYSY	50,5
Shampoo anti pulgas OSSPRET	18,2
Limpiador de ojos LAGRIPET	21,5
Limpiador de oídos VIRBAC	23,1
Colonia para canes NOVOPET	26,2
Jeringa (caja de 100 unidades)	50
Guantes desechables	72
Barbijo	27
Gasa	32
Vacuna Recombitek C6 CV (caja de 25)	132
Algodón	19
Bolsas desechables	4
Papelería (carta - oficio)	250
Paquete básico de insumos de limpieza	135
Papel membretado	280
Reemplazo de luminarias	7
Medios magnéticos	120
Insumos de Oficina	55

- **Máquina de anestesia - cirugía [MINDRAY A3](#) - Precio Bs,9.427 la unidad (Incluye 1 años de garantía)**
- **Balanza de precisión (hasta 300 k) RadwagWPT 300/C3/K - Bs, 900 la unidad (Incluye 1 año de garantía)**
- **Mesa de examen veterinario MURRAY - Bs,3.136 la unidad**
- **Mesa quirúrgica veterinaria - Bs,4.266 la unidad**
- **Bañera poza con cubierta (de aluminio) - Bs,2500 la unidad**
- **Set completo para cirugía (veterinaria) Bs,1.526 la unidad**
- **Espejo para veterinaria Bs,100 la unidad**

- Ecógrafo para perros (Portátil) Bs, 8.335 1a unidad
- Equipo de rayos X Bs, 13.873 1a unidad
- Equipo para hematología Bs, 8.054 1a unidad
- Microscopio 40-1500x profesional Bs, 1.089 1a unidad
- Lámpara de operación de manos libres Bs, 1.510 1a unidad
- Esterilizador de instrumentos quirúrgicos Bs, 2.297 1a unidad

<b>CONCEPTO</b>	<b>Precio por unidad</b>
<b>Habilitación de la página web</b>	<b>bs. 1,000</b>
<b>Avisos en revistas especializadas (costo por aviso)</b>	<b>bs. 1,200</b>
<b>Impresión de afiches y colocado (costo por 100)</b>	<b>bs. 2,500</b>
<b>Impresión de folletería y reparto (Costo por 1000 trípticos)</b>	<b>bs. 2,750</b>
<b>Sistema de información de reserva y registro</b>	<b>bs. 4,800</b>
<b>Diseño de página web</b>	<b>bs. 6,500</b>
<b>Impresora (HP - Full Injection)</b>	<b>bs. 1,685</b>
<b>Calculadora</b>	<b>bs.120</b>
<b>Caja Automática</b>	<b>bs. 1,384</b>
<b>Central Telefónica</b>	<b>bs. 285</b>
<b>Formularios impresos (costo por 1000)</b>	<b>bs.350</b>
<b>Mensualidad de Página web en la Red (20 mensajes)</b>	<b>bs.500</b>
<b>Envío de mensajes a través de redes sociales</b>	<b>Bs.120</b>
<b>Publicidad Facebook (Tipo FB3)</b>	<b>Bs.2.767</b>

<b>CONCEPTO</b>	<b>PRECIO POR UNIDAD</b>
<b>Mueble de recepción</b>	<b>Bs. 3.890</b>
<b>Juego de sala</b>	<b>Bs. 8.650</b>
<b>Mostrador</b>	<b>Bs. 835</b>
<b>Vitrina</b>	<b>Bs. 1.394</b>
<b>Escritorio</b>	<b>Bs. 2.495</b>
<b>Sillón ejecutivo</b>	<b>Bs. 642</b>

Sillas para escritorio	Bs. 386
Catre	Bs. 385
Colchón para catre	Bs. 145
Mostrador clínica (metálico)	Bs. 1.390
Estante para clínica metálico	Bs. 1.780

CANTIDAD	PRODUCTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
14	Cámaras de vigilancia IP Inalámbricas D-LINK DC5-942L	Bs. 414	Bs. 5796
4	Cámaras de vigilancia IP DC5-7010L (Zoom x10)	Bs. 2161	Bs. 8644
1	Switch para red DE5-1210-52 - D-Link	Bs. 474	Bs. 474
1	Central de almacenamiento y administración de grabaciones de video DNR-322L	Bs. 2794	Bs. 2794
1	Router D-LINK DIR-850L	Bs. 600	Bs. 600

**TOTAL Bs. 18308**



**CORE I 3 3.0 GHZ 4TA- PLCA H81- DDR3 4GB- HDD500- PANT 18.5- TECL / MOUSE- CASE**



### Terreno Urbano en La Paz Capital en Venta, 3000 m2



compartir:    



**M<sup>2</sup>3000**

#### Descripción

---

Terreno Urbano en La Paz Capital en Venta 120.000 dólares (40 dólares / m<sup>2</sup>) (La Paz Capital)  
La Paz  
Terreno De 3.000 M2 Entrando Calle 17 Obrajes Frente Condominio Verde Olivo Con Toda La Documentación Actualizada A La Fecha

**Precio del terreno USD 120.000**

**Anexo 10 Cotizacion y características del vehiculo HINO 300.**



Características Principales	
Tracción	4X2
Motor	N04C-VB
Aceite Motor	15W40
Tipo Motor	EURO 3 de 4 cilindros en línea enfriado por agua, turbo intercooler
Número de Cilindros	4 cilindros
Sistema de Inyección	Inyección directa, Common Rail y compensador de altura electrónico
Normativa	EURO 3
Potencia Maxima	148 HP a 2800 rpm
Torque Maximo	420 N-m/1400rpm
Cilindrada	4009
Filtro de Aire	Filtro elemento
Número Relación de Velocidades	6 velocidades adelante y 1 reversa
Transmisión Embrague	
Tipo Transmisión	Manual
Modelo de Transmisión	MMYY6S
Aceite Transmisión	15W40
Relación de Transmisión	4981:01:00
Relación del Eje Trasero	4625:01:00
Diametro del Embrague	325
Control de Embrague	Hidráulico con auto ajuste en el cilindro auxiliar

**Correo Electronico**  
**Email: [contact.center@toyosa.com](mailto:contact.center@toyosa.com)**  
**Contact Center 901 105200**  
**[www.toyosa.com](http://www.toyosa.com)**  
**[facebook.com/ToyosaSA](https://facebook.com/ToyosaSA)**

**48,858 \$us**

**Síguenos en:**





Contáctanos al:  **901 105200**  
CONTACT CENTER




**XZU650**



## Anexo 11 COSTO DE ALIMENTACION SEGÚN TAMAÑO DEL PERRO SEGÚN COMVETBOL.

### Presupuesto anual para mantener un perro

- La gran parte del gasto se destina a la alimentación y a cuidados veterinarios. Cada raza tiene sus necesidades propias y depende mucho del tamaño y la edad del can.



Fuente: ZOOM / gráfico: Gabriela Poppe / Página Siete

<https://www.paginasiete.bo/miradas/2018/7/16/mantener-un-perro-mediano-cuesta-3800-bolivianos-al-ano-187315.html>

## **Anexo 12 RECETA PARA HACER COMPOST CON HECES DE PERRO**

### **Ingredientes**

2 partes de desechos de perro

1 parte de aserrín

### **Preparación**

Mezcla ambos ingredientes en las cantidades especificadas. Espera entre 4 y 8 semanas para que levante temperatura. Mezcla y mide la temperatura de tu pila de compost una vez por semana desde que lo comienzas, **cuando llegue a los 60 C significa que está comenzando a matar las bacterias que contienen los desechos.**

Sin embargo no está comprobado que esta elevada temperatura mate a los gusanos redondos, porque sólo puedes usar este tipo de compost en plantas ornamentales y arbustos.

Realiza todo este proceso en **cestos de basura con tapa**, en lo posible enterrados en el jardín.

**Nunca olvides usar guantes mientras manipulas desechos de perro**, ya que corres riesgo de contraer alguna enfermedad. Lávate las manos luego de manipularlos. Guarda los desechos en un lugar alejado de ropa y herramientas del jardín. Siempre lleva a tu perro al veterinario para controlar que no tenga parásitos ni ninguna otra enfermedad. **Tanto por su salud como para la de tu jardín.**

**Anexo 13 TABLA DE AMORTIZACION DEL CREDITO POR BS. 800 000.**

Periodo	Deuda inicial	tasa int.	interés	amortización	pago mensual	deuda final
1	800000.00	0.115	4260.8	13333.33	17594.09	786666.67
2	786666.67	0.115	4260.8	13333.33	17594.09	773333.33
3	773333.33	0.115	4260.8	13333.33	17594.09	760000.00
4	760000.00	0.115	4260.8	13333.33	17594.09	746666.67
5	746666.67	0.115	4260.8	13333.33	17594.09	733333.33
6	733333.33	0.115	4260.8	13333.33	17594.09	720000.00
7	720000.00	0.115	4260.8	13333.33	17594.09	706666.67
8	706666.67	0.115	4260.8	13333.33	17594.09	693333.33
9	693333.33	0.115	4260.8	13333.33	17594.09	680000.00
10	680000.00	0.115	4260.8	13333.33	17594.09	666666.67
11	666666.67	0.115	4260.8	13333.33	17594.09	653333.33
12	653333.33	0.115	4260.8	13333.33	17594.09	640000.00
13	640000.00	0.115	4260.8	13333.33	17594.09	626666.67
14	626666.67	0.115	4260.8	13333.33	17594.09	613333.33
15	613333.33	0.115	4260.8	13333.33	17594.09	600000.00
16	600000.00	0.115	4260.8	13333.33	17594.09	586666.67
17	586666.67	0.115	4260.8	13333.33	17594.09	573333.33
18	573333.33	0.115	4260.8	13333.33	17594.09	560000.00
19	560000.00	0.115	4260.8	13333.33	17594.09	546666.67
20	546666.67	0.115	4260.8	13333.33	17594.09	533333.33
21	533333.33	0.115	4260.8	13333.33	17594.09	520000.00
22	520000.00	0.115	4260.8	13333.33	17594.09	506666.67
23	506666.67	0.115	4260.8	13333.33	17594.09	493333.33
24	493333.33	0.115	4260.8	13333.33	17594.09	480000.00
25	480000.00	0.115	4260.8	13333.33	17594.09	466666.67
26	466666.67	0.115	4260.8	13333.33	17594.09	453333.33
27	453333.33	0.115	4260.8	13333.33	17594.09	440000.00
28	440000.00	0.115	4260.8	13333.33	17594.09	426666.67
29	426666.67	0.115	4260.8	13333.33	17594.09	413333.33
30	413333.33	0.115	4260.8	13333.33	17594.09	400000.00
31	400000.00	0.115	4260.8	13333.33	17594.09	386666.67
32	386666.67	0.115	4260.8	13333.33	17594.09	373333.33
33	373333.33	0.115	4260.8	13333.33	17594.09	360000.00
34	360000.00	0.115	4260.8	13333.33	17594.09	346666.67
35	346666.67	0.115	4260.8	13333.33	17594.09	333333.33
36	333333.33	0.115	4260.8	13333.33	17594.09	320000.00
37	320000.00	0.115	4260.8	13333.33	17594.09	306666.67
38	306666.67	0.115	4260.8	13333.33	17594.09	293333.33
39	293333.33	0.115	4260.8	13333.33	17594.09	280000.00
40	280000.00	0.115	4260.8	13333.33	17594.09	266666.67

Hotel "CANITO V.I.P."

41	266666.67	0.115	4260.8	13333.33	17594.09	253333.33
42	253333.33	0.115	4260.8	13333.33	17594.09	240000.00
43	240000.00	0.115	4260.8	13333.33	17594.09	226666.67
44	226666.67	0.115	4260.8	13333.33	17594.09	213333.33
45	213333.33	0.115	4260.8	13333.33	17594.09	200000.00
46	200000.00	0.115	4260.8	13333.33	17594.09	186666.67
47	186666.67	0.115	4260.8	13333.33	17594.09	173333.33
48	173333.33	0.115	4260.8	13333.33	17594.09	160000.00
49	160000.00	0.115	4260.8	13333.33	17594.09	146666.67
50	146666.67	0.115	4260.8	13333.33	17594.09	133333.33
51	133333.33	0.115	4260.8	13333.33	17594.09	120000.00
52	120000.00	0.115	4260.8	13333.33	17594.09	106666.67
53	106666.67	0.115	4260.8	13333.33	17594.09	93333.33
54	93333.33	0.115	4260.8	13333.33	17594.09	80000.00
55	80000.00	0.115	4260.8	13333.33	17594.09	66666.67
56	66666.67	0.115	4260.8	13333.33	17594.09	53333.33
57	53333.33	0.115	4260.8	13333.33	17594.09	40000.00
58	40000.00	0.115	4260.8	13333.33	17594.09	26666.67
59	26666.67	0.115	4260.8	13333.33	17594.09	13333.33
60	13333.33	0.115	4260.8	13333.33	17594.09	0.00

800000.00