

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
FINANCIERAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**LA CASA DE BAILY - SERVICIO INTEGRAL DE
GUARDERÍA DE MASCOTAS**

Plan de Negocios para la obtención del grado de Licenciatura

**POR: MICHAEL HELIO PINTO VARGAS
JHOSELIN ROSARIO MAMANI SUNTURA**

TUTOR: LIC. ANA MARÍA MOLINA SERRUDO

La Paz – Bolivia

2024



DEDICATORIA

A Dios: por brindarme la vida, la fortaleza para superar obstáculos y permitirme alcanzar este importante momento en mi formación profesional.

A mis padres, Segundina y Porfirio: por ser mi pilar fundamental, por su apoyo incondicional durante toda mi trayectoria estudiantil y por demostrar su amor, cariño y confianza a lo largo de mi vida.

A mis hermanos, Willy y Jhanett: por sus consejos que me han guiado para culminar mi carrera profesional y por ser un ejemplo a seguir.

A mí misma: por superar los momentos difíciles y demostrarme que todo es posible y puedo lograr muchas metas más.

A mi compañero Michael: por haber logrado nuestro gran objetivo con perseverancia, esfuerzo, dedicación y por convertir esta experiencia en una de las más especiales y por ser parte de este logro.

Jhoselin Rosario Mamani Suntura

Agradecimiento pleno a mis seres queridos sin cuyo amor y apoyo esto no sería posible, a mis hijos por ser mi motivación y mi alegría, a la madre de mis hijos por su paciencia y comprensión. Y a mi madre por su sabiduría y dedicación que es mi guía y mi ejemplo.

De igual manera a mi compañera Jhoselin por el esfuerzo y compromiso que permitió llegar a este resultado.

Michael Pinto Vargas





AGRADECIMIENTO

Eterna gratitud al supremo creador Dios, por permitirnos lograr el objetivo en su gracia.

A nuestros padres, hermanos, familiares y amigos quienes nos brindaron su apoyo y nos dieron ánimo para seguir adelante.

Especial agradecimiento a nuestra tutora Lic. Ana María Molina Serrudo, quien nos brindó su tiempo, experiencia y apoyo para realizar este trabajo.

A nuestros docentes de la Carrera de Administración de Empresas por sus enseñanzas y el conocimiento transmitido a lo largo de todos estos años, formándonos y orientándonos para ser excelentes profesionales.

Para todos ellos y quienes de alguna u otra manera apoyaron en nuestra formación y el resultado de este proyecto.



ÍNDICE

1	DEFINICIÓN DEL NEGOCIO.....	2
1.1	NATURALEZA DE LA EMPRESA	2
1.2	EL CONCEPTO DEL NEGOCIO.....	2
1.3	EL SERVICIO Y SU GENERACIÓN DE VALOR.....	3
1.3.1	<i>EL SERVICIO</i>	3
1.3.2	<i>GENERACIÓN DE VALOR</i>	4
1.4	MISIÓN, VISIÓN, VALORES Y CLAVES DE GESTIÓN EMPRESARIAL	5
1.4.1	<i>MISIÓN</i>	5
1.4.2	<i>VISIÓN</i>	5
1.4.3	<i>VALORES</i>	5
1.4.4	<i>CLAVES DE GESTIÓN</i>	5
1.5	ANÁLISIS INTERNO	6
1.5.1	<i>Matriz FODA</i>	6
1.6	LA ESTRATEGIA COMPETITIVA, LAS ESTRATEGIAS EMPRESARIALES	
	11	
1.6.1	<i>ESTRATEGIA COMPETITIVA</i>	11
1.6.2	<i>ESTRATEGIA EMPRESARIAL</i>	12
2	MERCADO.....	13
2.1	SERVICIO MERCADOTÉCNICO, CONSUMIDOR, SATISFACCIÓN DE NECESIDADES Y/O DESEOS	14
2.1.1	<i>SERVICIO MERCADOTÉCNICO</i>	14
2.1.2	<i>CONSUMIDOR</i>	15
2.1.3	<i>SATISFACCIÓN DE DESEO Y/O NECESIDADES</i>	15
2.2	POTENCIAL DE MERCADO, LA COMPETENCIA, BARRERAS DE ENTRADA O DE SALIDA	17
2.2.1	<i>POTENCIAL DE MERCADO</i>	17
2.2.1.1	<i>POBLACIÓN</i>	17



2.2.1.2 MUESTRA.....	18
2.2.2 LA COMPETENCIA	20
2.2.2.1 COMPETENCIA DIRECTA	20
2.2.2.2 COMPETENCIA INDIRECTA.....	22
2.2.3 BARRERAS DE ENTRADA O DE SALIDA	24
2.2.3.1 BARRERAS DE ENTRADA	24
2.2.3.2 BARRERAS DE SALIDA.....	25
2.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO, PARTICIPACIÓN DE MERCADO, POTENCIAL DE VENTAS, PRONÓSTICO DE VENTAS	26
2.3.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	26
2.3.1.1 GEOGRÁFICOS.....	27
2.3.1.2 DEMOGRÁFICOS	27
2.3.1.3 SOCIOECONÓMICOS	28
2.3.1.4 PSICOGRÁFICOS.....	28
2.3.1.5 CONDUCTUALES	28
2.3.2 POTENCIAL DE VENTAS.....	29
2.3.2.1 MERCADO POTENCIAL	29
2.3.2.2 MERCADO DISPONIBLE	32
2.3.2.3 MERCADO EFECTIVO	34
2.3.2.4 MERCADO OBJETIVO.....	37
2.3.3 PARTICIPACIÓN DE MERCADO.....	39
2.3.4 PRONOSTICO DE VENTAS.....	40
2.3.4.1 DEMANDA ANUAL	40
2.3.4.2 PRECIO PROMEDIO.....	42
2.4 EL CLIENTE OBJETIVO	44
2.5 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	46
2.5.1 INFLUENCIAS EXTERNAS	48
2.5.2 INFLUENCIAS INTERNAS	49
2.5.3 ENFOQUES DE DECISIÓN DE COMPRA.....	50



3	PLAN DE MARKETING	51
3.1.1	<i>OBJETIVOS DE MARKETING</i>	52
3.2	ESTRATEGIA DE MARKETING (DEL PRODUCTO O SERVICIO, DEL PRECIO, DE LA DISTRIBUCIÓN, DE LA PROMOCIÓN O PUBLICIDAD).	53
3.2.1.1	PRODUCTO	53
3.2.1.2	PRECIO	65
3.2.1.3	PLAZA	70
3.2.1.4	PROMOCIÓN.....	73
3.2.2	<i>LA ESTRATEGIA DEL INGRESO</i>	87
3.2.3	<i>EL POSICIONAMIENTO</i>	88
3.2.4	<i>A LO LARGO DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO</i>	89
4	OPERACIONES	92
4.1	DISEÑO Y DESARROLLO DEL SERVICIO	92
4.1.1	<i>DESCRIPCIÓN TÉCNICA Y FUNCIONAL DEL SERVICIO</i>	92
4.1.2	<i>CARACTERÍSTICAS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO</i>	93
4.1.3	<i>CARACTERÍSTICA DEL SERVICIO</i>	94
4.1.3.1	<i>¿QUÉ ES?</i>	94
4.1.3.2	<i>¿QUÉ HACE?</i>	94
4.1.3.3	<i>¿QUÉ NECESIDAD SATISFACE?</i>	94
4.2	PROCESO DE PRODUCCIÓN	94
4.2.1	<i>TIPO DE PROCESO</i>	95
4.2.1.1	DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS	95
4.2.1.2	DIAGRAMA DE ENSAMBLE	103
4.2.2	<i>PERSONAL DE OPERACIONES</i>	104
4.3	MAQUINAS, EQUIPOS, VEHÍCULOS, HERRAMIENTAS	105
4.3.1	<i>Muebles y Enseres</i>	105
4.3.2	<i>Equipos de Computación</i>	108
4.4	EQUIPOS E INSTALACIONES	109



4.5	VEHÍCULOS	112
4.6	INSUMOS.....	113
4.6.1	ALIMENTACIÓN	113
4.6.2	MEDICAMENTOS.....	114
4.6.3	CUIDADO.....	117
4.6.4	PELUQUERÍA	118
4.7	PROGRAMACIÓN DE LA PRODUCCIÓN	122
4.7.1	GUARDERÍA CANINA DIURNA Y NOCTURNA	122
4.7.2	PELUQUERÍA Y SPA	123
4.7.3	ADIESTRAMIENTO BÁSICO Y CLASES DE AGILIDAD.....	123
4.7.4	VETERINARIA A DOMICILIO.....	123
4.7.5	CATERING PARA PERROS.....	124
4.7.6	EVENTOS PARA MASCOTAS Y SESIONES DE FOTOGRAFÍA PERSONALIZADA.....	124
4.8	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	125
4.8.1	LOCALIZACIÓN DE PLANTA.....	127
4.8.1.1	MACRO LOCALIZACIÓN	127
4.8.1.2	MICRO LOCALIZACIÓN.....	130
4.8.2	DISTRIBUCIÓN DE PLANTA.....	135
4.8.2.1	PLANO DE INSTALACIONES.....	135
5	FINANZAS	137
5.1	PRESUPUESTO DE INVERSIÓN.....	137
5.1.1	INVERSIÓN FIJA.....	139
5.1.2	INVERSIÓN INTANGIBLE.....	143
5.1.3	INVERSIÓN DIFERIDA	145
5.1.3.1	GASTOS DE ORGANIZACIÓN	145
5.1.3.2	GASTOS DE INSTALACION Y ALQUILERES PAGADOS POR ADELANTADO	146
5.1.4	CAPITAL DE TRABAJO.....	148



5.1.4.1 INSUMOS.....	148
5.1.4.2 ALQUILERES	150
5.1.4.3 SERVICIOS BÁSICOS	150
5.1.4.4 MATERIAL DE ESCRITORIO	151
5.1.4.5 PUBLICIDAD	152
5.1.4.6 FORMULARIOS Y DECLARACIÓN DE PLANILLAS	153
5.1.4.7 SUELDOS Y SALARIOS	154
5.1.4.8 Aportes Patronales	155
5.1.5 ESTRUCTURA DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO	158
5.1.5.1 Distribución de Aportes entre Socios.....	160
5.2 PRESUPUESTO DE OPERACIONES.....	160
5.2.1 COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	160
5.2.1.1 INSUMOS.....	161
5.2.1.2 SUELDOS Y SALARIOS (PERSONAL OPERATIVO)	161
5.2.1.3 APORTES PATRONALES (PERSONAL OPERATIVO).....	162
5.2.1.4 SERVICIOS BÁSICOS	163
5.2.1.5 MANTENIMIENTO DE EQUIPOS.....	163
5.2.2 GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN.....	164
5.2.2.1 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.....	164
5.2.2.2 EVENTOS Y FERIAS	165
5.2.2.3 DESCUENTOS Y PROMOCIONES	165
5.2.2.4 MATERIALES DE MARKETING	166
5.2.3 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	167
5.2.3.1 SUELDOS Y SALARIOS ADMINISTRATIVOS	167
5.2.3.2 APORTES PATRONALES (PERSONAL ADMINISTRATIVO)	167
5.2.3.3 GASTOS OUTSOURCING.....	168
5.2.3.4 GASTOS DE TRANSPORTE	168
5.2.3.5 OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS	169
5.2.3.6 ALQUILERES	169



5.3	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	170
5.3.1	CLASIFICACIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES.....	171
5.3.1.1	COSTOS FIJOS	171
5.3.1.2	COSTOS VARIABLES	172
5.3.2	DETERMINACIÓN DEL PRECIO PROMEDIO DE VENTA POR UNIDAD 172	
5.3.3	CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	173
5.4	FINANCIAMIENTO	173
5.4.1	AMORTIZACIÓN.....	174
5.5	PROYECCIÓN DE VENTAS	175
5.5.1	CANTIDAD DE VENTAS.....	175
5.5.2	SUPUESTOS.....	176
5.6	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	180
5.7	FLUJO DE CAJA.....	182
5.8	EVALUACIÓN FINANCIERA (VAN Y TIR).....	183
5.8.1	TASA DE DESCUENTO - WACC.....	183
5.9	SUPUESTOS Y ESCENARIOS	186
5.9.1	SUPUESTO PESIMISTA INCREMENTO EN COSTOS	186
5.9.2	SUPUESTO OPTIMISTA INCREMENTO EN VENTAS	190
6	ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL	196
6.1	ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA.....	196
6.1.1	PERSONAL.....	196
6.1.1.1	ORGANIGRAMA	196
6.1.2	MANUAL DE PUESTOS Y FUNCIONES	199
6.1.3	PROCEDIMIENTOS TÉCNICO ADMINISTRATIVOS.....	212
6.2	ORGANIZACIÓN LEGAL	214
6.2.1	TAMAÑO DE UNIDAD ECONÓMICA Y TIPO SOCIETARIO DE LA EMPRESA	214
6.2.2	PERSONERÍA JURÍDICA	215



6.2.2.1 REQUISITOS	215
6.2.2.2 COSTO.....	215
6.2.3 <i>SEPREC</i>	216
6.2.3.1 REQUISITOS	216
6.2.3.2 COSTO.....	217
6.2.4 <i>SERVICIO NACIONAL DE IMPUESTOS NACIONALES (SIN)</i>	217
6.2.4.1 PROCEDIMIENTO	217
6.2.4.2 COSTO.....	218
6.2.5 <i>LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO</i>	218
6.2.5.1 COSTO.....	219
6.2.6 <i>MINISTERIO DE TRABAJO, EMPLEO Y PREVISIÓN SOCIAL</i>	219
6.2.6.1 COSTO.....	219
6.2.7 <i>SEGURIDAD SOCIAL A CORTO PLAZO</i>	219
6.2.7.1 CAJA NACIONAL DE SALUD	220
6.2.7.2 COSTO.....	221
6.2.7.3 SEGURO SOCIAL OBLIGATORIO DE LARGO PLAZO	221
6.2.7.4 GESTORA PÚBLICA	221
6.2.7.5 COSTO.....	222
7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	223
7.1 CONCLUSIONES	223
7.2 RECOMENDACIONES	224
8 BIBLIOGRAFÍA.....	226
9 ANEXOS	227
9.1 ENCUESTA RESULTADOS	227



ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Clasificación de la vivencia de perros.....	30
Ilustración 2 Identidad visual La Casa de Baily.....	58
Ilustración 3 Logotipo La Casa de Baily.....	59
Ilustración 4 Icono La Casa de Baily	60
Ilustración 5 Aplicaciones del logotipo.....	61
Ilustración 6 Colores de La Casa de Baily	61
Ilustración 7 Color turquesa	62
Ilustración 8 Color azul.....	62
Ilustración 9 Color verde.....	63
Ilustración 10 Aplicación en material de marketing	63
Ilustración 11 Fuente Display	64
Ilustración 12 Fuente Sans Serif	65
Ilustración 13 Perfil Facebook	73
Ilustración 14 Artes Redes Sociales	74
Ilustración 15 Perfil en Instagram.....	77
Ilustración 16 Publicidad en Instagram.....	78
Ilustración 17 Perfil en Tik Tok	79
Ilustración 18 Videos en Tik Tok.....	79
Ilustración 19 Diseño publicación en periódico local	81
Ilustración 20 Volantes y/o Flyers	82

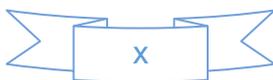




Ilustración 21 Tarjetas de Fidelización	84
Ilustración 22 Promociones especiales cupones	85
Ilustración 23 Guardería canina	96
Ilustración 24 Peluquería y SPA	97
Ilustración 25 Adiestramiento básico y clases	98
Ilustración 26 Recogida puerta a puerta y placas de seguridad	99
Ilustración 27 Planes de salud para perros y veterinaria a domicilio	100
Ilustración 28 Eventos para mascotas y sesiones de fotografía personalizada	101
Ilustración 29 Catering para perros con alimentación balanceada y saludable.....	102
Ilustración 30 Distritos Municipales El Alto	128
Ilustración 31 Zonas Distrito Municipal 1	131
Ilustración 32 Veterinarias Distrito 1	133
Ilustración 33 Lay Out de La Casa de Baily	135
Ilustración 34 Organigrama.....	196



ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Adquisición de servicios de cuidado mascotas	33
Gráfico 2 Servicio de guardería canina	36
Gráfico 3 Frecuencia de compra	39
Gráfico 4 Precio	42
Gráfico 5 N ^a de perros por edad del propietario	45
Gráfico 6 Tipo de Servicio a Adquirir	176

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Naturaleza de la Empresa.....	2
Tabla 2 Matriz FODA	7
Tabla 3 Satisfacción de deseos y/o necesidades	15
Tabla 4 Población Estudiada.....	18
Tabla 5 Competencia Directa.....	21
Tabla 6 Competencia Indirecta	22
Tabla 7 Segmentación del mercado	26
Tabla 8 Mercado Potencial.....	31
Tabla 9 Adquisición de servicios cuidado mascotas.....	32
Tabla 10 Servicio de guardería canina	35
Tabla 11 Frecuencia de compra	38
Tabla 12 Demanda anual proyectada	41
Tabla 13 Precio	42



Tabla 14 Pronóstico de ventas proyectado.....	43
Tabla 15 Cruce de variables Edad & N ^a de Perros.....	44
Tabla 16 Servicios de la Casa de Baily.....	53
Tabla 17 Servicios y objetivos alcanzados.....	55
Tabla 18 Precios unitarios por servicio.....	66
Tabla 19 Precios por paquetes.....	67
Tabla 20 Ubicación física.....	70
Tabla 21 Canales de distribución y métodos de entrega.....	71
Tabla 22 Experiencia del cliente.....	72
Tabla 23 Tecnología y digitalización.....	72
Tabla 24 Presupuesto Redes Sociales.....	80
Tabla 25 Presupuesto Publicidad Local.....	83
Tabla 26 Presupuesto Colaboraciones con Negocios Locales.....	83
Tabla 27 Presupuesto Programas de Fidelización y Promociones.....	86
Tabla 28 Presupuesto Eventos y Actividades.....	87
Tabla 29 Diagrama de Ensamble.....	103
Tabla 30 Personal de operaciones.....	104
Tabla 31 Muebles y Enseres.....	106
Tabla 32 Equipos de Computación.....	109
Tabla 33 Equipos e Instalaciones.....	110
Tabla 34 Vehículos.....	113



Tabla 35 Alimentación	113
Tabla 36 Medicamentos	115
Tabla 37 Cuidado	117
Tabla 38 Peluquería.....	119
Tabla 39 Distritos municipio de El Alto	129
Tabla 40 Evaluación de Factores para Macro Localización	129
Tabla 41 Lista de urbanizaciones Distrito 1	131
Tabla 42 Evaluación de Factores para Micro Localización	133
Tabla 43 Presupuesto de Inversión	138
Tabla 44 Inversión Fija	139
Tabla 45 Resumen Inversión Fija	140
Tabla 46 Depreciación de Activos Fijos	142
Tabla 47 Inversión Intangible	143
Tabla 48 Amortización Activos Intangibles	144
Tabla 49 Gastos de Organización	145
Tabla 50 Gastos de instalación y alquileres por anticipado	146
Tabla 51 Capital de Trabajo.....	148
Tabla 52 Insumos	148
Tabla 53 Alquileres	150
Tabla 54 Servicios Básicos	151
Tabla 55 Material de Escritorio.....	151



Tabla 56 Publicidad.....	152
Tabla 57 Formularios y declaración de planillas	153
Tabla 58 Sueldos y Salarios	154
Tabla 59 Aportes Patronales	156
Tabla 60 Estructura Inversión y Financiamiento	158
Tabla 61 Aportes entre Socios	160
Tabla 62 Insumos Anuales	161
Tabla 63 Sueldos y Salarios Personal Operativo	161
Tabla 64 Aportes Patronales Personal Operativo.....	162
Tabla 65 Servicios Básicos	163
Tabla 66 Mantenimiento de Equipos	163
Tabla 67 Resumen Costos de Producción.....	164
Tabla 68 Publicidad y Promoción.....	165
Tabla 69 Eventos y Ferias.....	165
Tabla 70 Descuentos y Promociones	166
Tabla 71 Materiales de Marketing	166
Tabla 72 Resumen Gastos de Comercialización.....	166
Tabla 73 Sueldos y Salarios Administrativos	167
Tabla 74 Aportes Patronales (Personal Administrativo).....	168
Tabla 75 Gastos Outsourcing	168
Tabla 76 Gastos de Transporte.....	169



Tabla 77 Otros Gastos Administrativos	169
Tabla 78 Alquileres	170
Tabla 79 Resumen Gastos de Comercialización	170
Tabla 80 Resumen del Financiamiento	173
Tabla 81 Amortización de Capital	174
Tabla 82 Tipo de Servicio a Adquirir	175
Tabla 83 Cantidad de Ventas	176
Tabla 84 Supuestos	177
Tabla 85 Proyección de Ventas año 1 al 5	178
Tabla 86 Proyección de Ventas año 6 al 10	179
Tabla 87 EERR Proyectado	180
Tabla 88 Flujo de Caja Proyectado	182
Tabla 89 Tasa de Descuento WACC	183
Tabla 90 VAN y TIR.....	184
Tabla 91 EERR Proyectado – Pesimista.....	186
Tabla 92 Flujo de Caja – Pesimista.....	188
Tabla 93 VAN y TIR – Pesimista	189
Tabla 94 EERR Proyectados – Optimista.....	191
Tabla 95 Flujo de Caja Proyectado – Optimista	193
Tabla 96 VAN y TIR - OPTIMISTA.....	194
Tabla 97 Detalle de puestos	197



Tabla 98 Puesto Gerente General.....	199
Tabla 99 Puesto Asistente Adm. Comercial	200
Tabla 100 Puesto Chef Canino.....	201
Tabla 101 Puesto Veterinario.....	202
Tabla 102 Puesto Peluquero Canino	203
Tabla 103 Puesto Encargado de Limpieza y Cuidado	204
Tabla 104 Puesto Cuidador de Mascotas	205
Tabla 105 Puesto Contador	207
Tabla 106 Puesto Fotógrafo	208
Tabla 107 Puesto Encargado de Publicidad y Propaganda	209
Tabla 108 Puesto Instructor de Adiestramiento	210
Tabla 109 Procedimientos técnico-administrativos	213



RESUMEN EJECUTIVO

La Casa de Baily es una empresa de servicios integrales para mascotas ubicada en El Alto, Bolivia, que ofrece guardería, peluquería y spa, adiestramiento, salud canina, y eventos y fotografía. Este enfoque integral busca satisfacer la creciente demanda de servicios de calidad en el mercado de cuidado de mascotas, proporcionando conveniencia y bienestar tanto para las mascotas como para sus dueños.

La empresa se posiciona como una opción premium en el mercado, respaldada por una estrategia de precios basada en el valor agregado. Aunque los precios son superiores al promedio, la calidad y diversidad de los servicios justifican esta estrategia. Para captar y fidelizar clientes, La Casa de Baily implementará campañas de marketing digital, promociones especiales y eventos comunitarios que resalten su propuesta diferenciada.

Financieramente, el proyecto es sólido, con un Valor Actual Neto (VAN) positivo de Bs. 480.707,05 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 26,14%. Las proyecciones consideran un crecimiento anual del mercado del 5% y un aumento en precios del 2%. La empresa priorizará la eficiencia operativa mediante un monitoreo continuo de costos y procesos optimizados.

Con una estructura organizativa eficiente, estrategias de crecimiento claras y un enfoque en la experiencia del cliente, La Casa de Baily está preparada para convertirse en líder del mercado de servicios para mascotas en El Alto. Este plan establece un camino sólido hacia el crecimiento sostenible y la rentabilidad.



1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

1.1 NATURALEZA DE LA EMPRESA

La naturaleza de la empresa "La Casa de Baily" se centra en brindar un servicio de cuidado dedicado y amoroso para las mascotas, específicamente perros, en la ciudad de El Alto. Se establecerá como una empresa privada de tamaño pequeña, bajo la forma jurídica de una Sociedad de Responsabilidad Limitada. Su enfoque principal es el sector terciario o de servicios, específicamente en el rubro del cuidado para canes. "La Casa de Baily" operará bajo un modelo de negocio basado en alquiler, proporcionando un ambiente seguro y estimulante para las mascotas mientras sus dueños están ocupados o fuera de casa.

Tabla 1 Naturaleza de la Empresa

NOMBRE DE LA EMPRESA:	LA CASA DE BAILY
TAMAÑO:	PEQUEÑA
TIPO DE CONSTITUCIÓN:	SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD ILIMITADA
RUBRO:	SERVICIO DEL CUIDADO PARA CANES
SECTOR:	TERCIARIO O SERVICIOS
PROPIEDAD:	ALQUILER

Fuente: Elaboración propia, 2024.

1.2 EL CONCEPTO DEL NEGOCIO

El concepto de negocio de "La Casa de Baily" se centrará en la atención integral y dedicada a las mascotas, con un enfoque especial en los perros, que serán una parte fundamental de la vida familiar para muchos hogares en la ciudad de El Alto. Se reconocerá que los perros requerirán una serie de cuidados específicos y atenciones para garantizar su bienestar y una convivencia satisfactoria con sus dueños.

Los servicios de "La Casa de Baily" estarán diseñados para satisfacer las necesidades básicas de los perros para una vida saludable, incluyendo atención veterinaria,



alimentación adecuada, ejercicio regular y medidas de prevención como vacunas y control de parásitos. Además, se preocupará por su bienestar emocional y social, proporcionando un entorno seguro y adecuado para su interacción con otros perros y familias.

La empresa contará con una variedad de espacios y actividades diseñadas para atender las necesidades específicas de los perros. Esto incluirá áreas de peluquería para su cuidado físico, zonas de adiestramiento y juegos para su entretenimiento y desarrollo, habitaciones confortables para su descanso, una clínica veterinaria para sus revisiones de salud, una piscina para su relajamiento y un salón para celebrar eventos especiales como cumpleaños.

1.3 EL SERVICIO Y SU GENERACIÓN DE VALOR

1.3.1 EL SERVICIO

¿Qué se vende?

En "La Casa de Baily", se ofrecerán servicios de atención integral, cuidados específicos para los canes, actividades recreativas, controles veterinarios y servicios de peluquería para realzar su belleza. Se dispondrá de áreas ambientadas para garantizar el máximo confort de los canes.

¿A quiénes se vende?

El servicio de "La Casa de Baily" estará dirigido a familias y personas individuales que necesiten un lugar seguro y confiable donde dejar a sus canes mientras realizan sus actividades diarias, y que deseen evitar travesuras o llantos de sus mascotas durante su ausencia.

¿Qué necesidades satisface?

"La Casa de Baily" satisfará las necesidades de las familias al ofrecer un cuidado integral para sus canes en un entorno seguro, cómodo y agradable. Además, responderá a las necesidades fisiológicas de los canes, como la salud y la alimentación, reduciendo



así el exceso de abandono de los mismos y las consecuencias negativas que esto conlleva para las familias.

¿Cuáles serán los beneficios?

Entre los beneficios ofrecidos se incluirán:

- ✓ Reducción del estrés y la ansiedad,
- ✓ Oportunidad de socializar y conocer nuevos amigos caninos
- ✓ Mejora de la confianza del can
- ✓ Reducción de la ansiedad por la separación de su amo
- ✓ Participación en ejercicios divertidos y relajantes
- ✓ Establecimiento de una rutina diaria
- ✓ Generación de mayor seguridad para los canes.

1.3.2 GENERACIÓN DE VALOR

La generación de valor en "La Casa de Baily" se centrará en proporcionar un servicio integral y de alta calidad que promueva el bienestar de las mascotas, fortalezca la relación entre las mascotas y sus dueños, y contribuya al desarrollo económico y social de la comunidad.

Desde un punto de vista económico, el negocio se enfocará en proporcionar un servicio de alta calidad que garantice la tranquilidad y la libertad de los dueños de mascotas, permitiéndoles dedicarse a sus actividades diarias con la certeza de que sus perros estarán en buenas manos. A través de una tarifa competitiva y transparente, buscará generar ingresos que le permitan cubrir los costos operativos y obtener una ganancia sostenible a largo plazo.

En términos sociales, "La Casa de Baily" contribuirá al bienestar de la comunidad al ofrecer un servicio que promoverá el cuidado y la atención adecuada de las mascotas, fomentando una relación saludable y afectuosa entre los dueños y sus perros. Además, al proporcionar empleo local y apoyar el desarrollo económico en la región, contribuirá al crecimiento y la estabilidad de la ciudad de El Alto.



1.4 MISIÓN, VISIÓN, VALORES Y CLAVES DE GESTIÓN EMPRESARIAL

1.4.1 MISIÓN

“Somos una empresa comprometida con el cuidado, bienestar y salud animal, fortaleciendo el vínculo emocional entre mascotas y dueños, manteniendo estándares de calidad excepcionales en todos nuestros servicios ofrecidos”.

1.4.2 VISIÓN

“Ser el referente destacado a nivel nacional en el cuidado y bienestar animal, mediante una constante innovación y excelencia en nuestros servicios”

1.4.3 VALORES

- ✓ **Responsabilidad:** Utilizamos la medicina preventiva para promover la salud animal, asegurando su bienestar como nuestra responsabilidad primordial.
- ✓ **Respeto:** Cumplimos con nuestros valores al respetar las decisiones de los dueños sobre el cuidado de sus mascotas.
- ✓ **Coherencia:** Mantenemos la coherencia entre nuestras palabras y acciones, siendo fieles a nuestros valores fundamentales.
- ✓ **Amor:** Valor fundamental que guía nuestro trabajo, fortaleciendo el vínculo amoroso entre las mascotas y sus familias.
- ✓ **Confianza:** Nos esforzamos por ofrecer un servicio de calidad, promoviendo un ambiente saludable y agradable para nuestros clientes y sus mascotas mediante el trabajo en equipo.

1.4.4 CLAVES DE GESTIÓN

Para "La Casa de Baily", las claves de gestión serán fundamentales para garantizar un servicio excepcional:

- ✓ **Cuidado y Bienestar Animal:** Priorizar el bienestar y la salud de las mascotas en todos los aspectos del servicio.
- ✓ **Atención Personalizada:** Brindar un servicio cercano y personalizado, comprendiendo y respondiendo a las necesidades individuales de cada cliente y su mascota.



- ✓ **Calidad en los Servicios:** Mantener altos estándares de calidad en todas las operaciones, desde la atención al cliente hasta los cuidados veterinarios y de peluquería.
- ✓ **Capacitación del Personal:** Formación continua al equipo en técnicas de cuidado animal, atención al cliente y manejo de situaciones diversas.
- ✓ **Seguridad e Higiene:** Garantizar un ambiente seguro y limpio para las mascotas, cumpliendo con todas las normativas de higiene y seguridad sanitaria.
- ✓ **Innovación y Actualización:** Acceso a información de las últimas tendencias y avances en el cuidado de mascotas, e implementación de nuevas tecnologías y prácticas para mejorar los servicios.
- ✓ **Comunicación Transparente:** Establecer una comunicación abierta y transparente con los clientes, proporcionando información clara sobre los servicios ofrecidos y el estado de sus mascotas.
- ✓ **Evaluación y Mejora Continua:** Evaluar regularmente el desempeño y solicitar retroalimentación de los clientes para identificar áreas de mejora y continuar brindando un servicio excepcional.

1.5 ANÁLISIS INTERNO

1.5.1 Matriz FODA

Este análisis, permite evaluar el estado actual de "La Casa de Baily" y su entorno para comprender mejor la posición de la empresa en el mercado y las posibles estrategias a seguir.



Tabla 2 Matriz FODA

F FORTALEZAS	O OPORTUNIDADES
<input type="checkbox"/> Ubicación Estratégica: Estar en el Distrito 1 de El Alto proporciona acceso a un gran número de clientes potenciales con un alto interés en servicios para mascotas.	<input type="checkbox"/> Crecimiento del Mercado de Mascotas: El aumento en la cantidad de hogares con mascotas y el creciente interés en su cuidado ofrece oportunidades de expansión.
<input type="checkbox"/> Variedad de Servicios: Ofrecer una amplia gama de servicios para perros, como guardería, adiestramiento y recogida puerta a puerta, permite satisfacer diversas necesidades del cliente.	<input type="checkbox"/> Promociones y Paquetes Especiales: La preferencia de los clientes por promociones y paquetes especiales brinda la oportunidad de crear ofertas atractivas para aumentar las ventas.
<input type="checkbox"/> Personal Calificado: Tener un equipo de profesionales especializados en cuidado canino y adiestramiento garantiza un servicio de alta calidad.	<input type="checkbox"/> Presencia en Redes Sociales: El uso de redes sociales para marketing y difusión proporciona una plataforma para llegar a un público más amplio.
<input type="checkbox"/> Atención Personalizada: La Casa de Baily ofrece atención personalizada, lo cual genera confianza y lealtad entre los clientes.	<input type="checkbox"/> Alianzas Estratégicas: La colaboración con veterinarias y otras empresas relacionadas puede expandir el alcance y la base de clientes.
<input type="checkbox"/> Métodos de Pago Flexibles: Aceptar pagos a través de diferentes canales, como QR y efectivo, facilita la adquisición del servicio para los clientes.	<input type="checkbox"/> Innovación en Servicios: Introducir nuevos servicios o mejoras en los existentes permite diferenciarse de la competencia y atraer más clientes.
D DEBILIDADES	A AMENAZAS



<input type="checkbox"/> Dependencia del Mercado Local: La Casa de Baily se enfoca en un mercado geográfico específico, lo cual puede limitar su crecimiento.	<input type="checkbox"/> Competencia de Veterinarias y Peluquerías: Aunque indirecta, la competencia de otras empresas que atienden a perros puede desviar clientes potenciales.
<input type="checkbox"/> Recursos Financieros Limitados: Al ser un negocio emergente, puede tener recursos financieros limitados para inversiones y expansiones.	<input type="checkbox"/> Regulaciones y Normativas: Cambios en las regulaciones locales o nacionales que afecten el sector de servicios para mascotas pueden representar una amenaza.
<input type="checkbox"/> Falta de Experiencia en el Sector: La falta de experiencia en gestión de servicios para mascotas puede afectar la eficiencia operativa.	<input type="checkbox"/> Cambios Económicos: Factores económicos externos, como la recesión o el desempleo, pueden afectar la disposición de los clientes para gastar en servicios para mascotas.
<input type="checkbox"/> Capacidad Operativa Reducida: La capacidad de atender a un gran número de clientes puede ser limitada, especialmente en momentos de alta demanda.	<input type="checkbox"/> Tendencias Sociales: Cambios en la percepción social sobre el cuidado de mascotas pueden reducir la demanda de servicios de guardería canina.
<input type="checkbox"/> Marketing y Publicidad Limitados: Un alcance limitado en marketing y publicidad puede afectar la visibilidad del negocio y su crecimiento.	<input type="checkbox"/> Fidelidad a la Competencia: Clientes leales a otros proveedores de servicios para mascotas pueden ser difíciles de atraer y mantener.

Fuente: Elaboración propia, 2024

Para abordar las debilidades y amenazas identificadas en el análisis FODA, "La Casa de Baily" puede implementar estrategias que aprovechen sus fortalezas y oportunidades que logren maximizar el impacto positivo y mitigar el negativo.



Para abordar las debilidades y amenazas identificadas en el análisis FODA, "La Casa de Baily" puede implementar estrategias que aprovechen sus fortalezas y oportunidades. Aquí tienes algunas estrategias para maximizar el impacto positivo y mitigar el negativo.

Estrategias para abordar Debilidades:

1. Ampliación del Mercado Geográfico:

- Dado que la Casa de Baily tiene una ubicación estratégica, la empresa podría expandirse a otros distritos cercanos, aprovechando su proximidad al Distrito 1 de El Alto.

2. Diversificación de Servicios:

- Para compensar la capacidad operativa reducida y los recursos financieros limitados, se podría diversificar la oferta de servicios, como paquetes promocionales, programas de fidelidad, o servicios especializados. Esto puede aumentar la eficiencia y el valor percibido por los clientes.

3. Entrenamiento y Desarrollo del Personal:

- La Casa de Baily contará con personal calificado, pero para superar la falta de experiencia en el sector, es crucial invertir en formación continua y certificaciones que garanticen la calidad del servicio.

4. Alianzas Estratégicas:

- Aprovechando las oportunidades de alianzas estratégicas, se podría asociar con veterinarias, tiendas de mascotas y otros negocios relacionados para complementar los servicios ofrecidos por y aumentar su visibilidad.

5. Mejora del Marketing y Publicidad:

- Dada la competencia y la necesidad de mejorar la presencia en el mercado, se podría utilizar las redes sociales y estrategias de marketing digital para llegar a más clientes. Al



aceptar pagos por QR y ofrecer atención personalizada, se puede enfatizar la facilidad y el valor agregado del servicio.

Estrategias para mitigar Amenazas:

1. Desarrollo de Valor Agregado:

- Para diferenciarse de la competencia indirecta (veterinarias y peluquerías), se podría destacar el valor agregado del servicio de guardería canina, como el adiestramiento, la atención personalizada, y el cuidado especializado. Esto puede mitigar la amenaza de la competencia.

2. Monitoreo de Cambios Regulatorios:

- Para mitigar posibles amenazas legales, la Casa de Baily debe mantenerse actualizada con las regulaciones locales y nacionales que afecten al sector. El cumplimiento estricto y el desarrollo de buenas prácticas pueden proteger a la empresa.

3. Planes de Contingencia Económica:

- Dada la incertidumbre económica, la Casa de Baily podría crear planes de contingencia para períodos de recesión o fluctuaciones en la economía. Esto podría incluir promociones especiales para mantener la demanda.

4. Programas de Fidelización:

- Para mitigar la amenaza de clientes leales a otros servicios, se pueden crear programas de fidelización, ofertas exclusivas, o recompensas para clientes frecuentes. Esto puede incentivar a los clientes a elegir La Casa de Baily sobre la competencia.

5. Adaptación a Tendencias Sociales:

- Para abordar posibles cambios en las tendencias sociales, la empresa debe ser flexible y adaptarse rápidamente a las nuevas demandas del mercado. La investigación de mercado constante y la retroalimentación de los clientes pueden ayudar a identificar y responder a estas tendencias.



1.6 LA ESTRATEGIA COMPETITIVA, LAS ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

1.6.1 ESTRATEGIA COMPETITIVA

La estrategia competitiva de "La Casa de Baily" será la de diferenciación, ya que su servicio ofrecerá una alternativa saludable para el bienestar integral de las mascotas, destacándose de la competencia de las siguientes maneras:

- ✓ Brindará un servicio especializado para los canes, ofreciendo cuidado y atención individualizada con la más alta calidad, adaptado a las necesidades específicas de cada mascota.
- ✓ Servicio de guardería: Se ofrecerá un servicio de guardería donde las mascotas podrán pasar el día en un ambiente seguro y divertido, supervisadas por personal capacitado y con actividades recreativas adecuadas a sus necesidades.
- ✓ Proporcionará un servicio de transporte exclusivo que recogerá y devolverá a la mascota desde su hogar hacia las instalaciones de "La Casa de Baily", asegurando comodidad y seguridad durante el traslado.
- ✓ Ofrecerá espacios diseñados y decorados exclusivamente para eventos especiales que desee realizar la mascota, como cumpleaños o celebraciones importantes.
- ✓ Presentará una variedad de platos y postres elaborados con ingredientes de alta calidad y cuidadosamente seleccionados, garantizando una alimentación adecuada y deliciosa para las mascotas.
- ✓ Veterinaria a domicilio para casos urgentes, ofreciendo atención veterinaria profesional en la comodidad del hogar del cliente cuando sea necesario, garantizando una respuesta rápida y eficiente en situaciones de emergencia.
- ✓ Peluquería de canes, proporcionando servicios de corte de pelo, baño, cepillado y otros tratamientos estéticos para mantener a las mascotas limpias, saludables y con una apariencia atractiva.
- ✓ Servicio de paseos para mascotas, ofreciendo salidas regulares y divertidas que promuevan el ejercicio y la socialización de los animales, supervisadas por personal capacitado.



- ✓ Servicio de rastreo y monitoreo: Se implementará un sistema de rastreo y monitoreo para garantizar la seguridad y ubicación de las mascotas en todo momento, brindando tranquilidad a los dueños.

Estas características diferenciadoras permitirán a "La Casa de Baily" ofrecer un servicio único y distintivo que agregará valor para los clientes y sus mascotas, destacándola como líder en el cuidado y bienestar animal.

1.6.2 ESTRATEGIA EMPRESARIAL

Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada (Koontz, 1991).

1. Enfoque en el Cliente:

- ✓ Colocar al cliente en el centro de todas las operaciones, asegurando su satisfacción y fomentando la lealtad.
- ✓ Implementar programas de fidelización y obtener retroalimentación constante para garantizar la satisfacción del cliente y promover el boca a boca positivo en el sector de cuidado y bienestar animal.

2. Desarrollo de Mercados Nuevos:

- ✓ Explorar la posibilidad de expansión a nuevas ubicaciones para aprovechar mercados inexplorados en la ciudad de El Alto y otras áreas cercanas.
- ✓ Realizar investigaciones de mercado para adaptar los servicios de "La Casa de Baily" a las necesidades específicas de cada región, maximizando las oportunidades de crecimiento en el sector de cuidado de mascotas.

3. Optimización de Costos:

- ✓ Mantener una eficiencia operativa para garantizar la rentabilidad del negocio.
- ✓ Optimizar los costos logísticos y de almacenamiento relacionados con el cuidado y bienestar de las mascotas.



- ✓ Negociar acuerdos favorables con proveedores de alimentos, equipos y otros insumos necesarios para el funcionamiento de "La Casa de Baily".

4. Marketing y Publicidad Creativa:

- ✓ Desarrollar campañas de marketing creativas que resalten la experiencia única de "La Casa de Baily" en el cuidado y bienestar de mascotas.
- ✓ Centrarse en la conveniencia, seguridad y atención personalizada que se ofrece a las mascotas y sus dueños.
- ✓ Utilizar estrategias publicitarias que promuevan la responsabilidad social y el compromiso con el medio ambiente, lo cual puede atraer la atención y generar interés en la comunidad.

Al incorporar estas estrategias empresariales, "La Casa de Baily" podrá fortalecer su posición en el mercado y asegurar un crecimiento sostenible en el sector de cuidado y bienestar animal en la ciudad de El Alto y sus alrededores.

2 MERCADO

El capítulo de mercado se centrará en comprender y analizar el perfil de los consumidores interesados en el servicio de cuidado de mascotas ofrecido por "La Casa de Baily", específicamente en el distrito 1 de la ciudad de El Alto. Se buscará identificar las características demográficas, socioeconómicas y psicográficas de estos consumidores, así como sus hábitos de consumo relacionados con el cuidado de sus mascotas. Además, se investigará dónde prefieren adquirir este tipo de servicios, cuál sería su disposición a pagar por ellos y con qué frecuencia utilizarían el servicio.

Para lograr este objetivo, se empleará una metodología de investigación cuantitativa, utilizando principalmente el método descriptivo. Se recopilarán datos a través de encuestas y de fuentes en línea, con el fin de obtener información precisa y representativa sobre la aceptación del servicio en el mercado objetivo. Este análisis permitirá definir las características del servicio, evaluar la demanda potencial y diseñar estrategias efectivas para ingresar al mercado de manera exitosa.



2.1 SERVICIO MERCADOTÉCNICO, CONSUMIDOR, SATISFACCIÓN DE NECESIDADES Y/O DESEOS

2.1.1 SERVICIO MERCADOTÉCNICO

El servicio mercadotécnico ofrecido por "La Casa de Baily" es un cuidado integral y especializado para mascotas caninas, diseñado para proporcionar a los propietarios una solución confiable y de alta calidad para el cuidado de sus perros cuando no pueden estar presentes. Este servicio se distingue por los siguientes aspectos:

- ✓ **Ambiente Especializado:** "La Casa de Baily" ofrece un entorno diseñado específicamente para las necesidades de los perros, con instalaciones modernas y seguras que promueven su bienestar y comodidad. El ambiente incluye áreas de juego, descanso, peluquería, eventos especiales y más, todo adaptado para satisfacer las necesidades de cada mascota.
- ✓ **Atención Profesional y Especializada:** El equipo de "La Casa de Baily" está compuesto por profesionales capacitados y amantes de los animales, comprometidos con proporcionar un cuidado individualizado y de calidad para cada perro. Se brinda atención personalizada según las necesidades específicas de cada mascota, incluyendo alimentación, ejercicio, atención médica y socialización.
- ✓ **Comunicación Constante:** Los propietarios tienen acceso a una comunicación constante con el personal de "La Casa de Baily" a través de diferentes canales, como aplicaciones móviles, llamadas telefónicas o correos electrónicos. Esto permite mantenerse informados sobre el bienestar y el progreso de sus perros durante su estancia en las instalaciones.
- ✓ **Servicios Adicionales:** Además del cuidado básico, "La Casa de Baily" ofrece una variedad de servicios adicionales para satisfacer las necesidades específicas de los propietarios y sus mascotas. Esto incluye servicios de transporte, peluquería, entrenamiento, eventos especiales y más, todo diseñado para proporcionar una experiencia completa y satisfactoria para las mascotas.



2.1.2 CONSUMIDOR

Los consumidores de este servicio serán principalmente propietarios de mascotas caninas que buscan una solución confiable y de alta calidad para el cuidado de sus perros cuando no pueden atenderlos personalmente. Estos consumidores pueden incluir:

- ✓ **Personas con ocupaciones laborales exigentes:** Profesionales que trabajan largas horas o tienen horarios irregulares que les impiden estar en casa para cuidar de sus mascotas.
- ✓ **Dueños de negocios o emprendedores:** Personas ocupadas con sus propios negocios que necesitan una opción confiable para el cuidado de sus perros durante el día.
- ✓ **Familias con múltiples responsabilidades:** Hogares con niños, padres trabajadores y otras responsabilidades que pueden dificultar el cuidado adecuado de las mascotas.
- ✓ **Personas que viajan con frecuencia:** Individuos que viajan por negocios, comercio o placer y necesitan un lugar seguro y confiable para dejar a sus perros durante su ausencia.
- ✓ **Personas con mascotas con necesidades especiales:** Propietarios de perros con necesidades médicas, de comportamiento o sociales que requieren cuidados adicionales y atención especializada.

2.1.3 SATISFACCIÓN DE DESEO Y/O NECESIDADES

"La Casa de Baily" se compromete a satisfacer las necesidades de los propietarios al ofrecer un cuidado profesional y de alta calidad para sus mascotas caninas. Con un equipo de profesionales capacitados y un ambiente especializado diseñado para promover su bienestar, la empresa garantiza la salud y felicidad de las mascotas, mientras mantiene una comunicación constante con los propietarios para brindarles tranquilidad y confianza durante la estancia de sus mascotas en las instalaciones.

Tabla 3 Satisfacción de deseos y/o necesidades



DESEO	NECESIDAD SATISFECHA	COMO SE SATISFACE
Cuidado Profesional	Los propietarios desean que sus mascotas reciban un cuidado profesional y de alta calidad cuando no pueden atenderlas personalmente. Quieren estar seguros de que sus mascotas están en buenas manos y reciben la atención adecuada.	"La Casa de Baily" proporcionará un equipo de profesionales capacitados y amantes de los animales, comprometidos con brindar una atención individualizada y de alta calidad para cada perro. Esto garantizará que las mascotas reciban el cuidado profesional que necesitan.
Salud y Bienestar	Los propietarios quieren asegurarse de que sus mascotas estén saludables y felices mientras están bajo el cuidado de "La Casa de Baily". Quieren que sus mascotas disfruten de un ambiente seguro, cómodo y estimulante.	"La Casa de Baily" creará un ambiente especializado y adaptado a las necesidades de las mascotas, con áreas de juego, descanso, peluquería y eventos especiales diseñados para promover su bienestar. Además, se ofrecerán servicios adicionales, como transporte, peluquería y entrenamiento, para garantizar la salud y felicidad de las mascotas.
Comunicación Constante y Tranquilidad	Los propietarios desean estar informados sobre el bienestar y progreso de sus mascotas durante su estancia en "La Casa de Baily". Quieren tener la tranquilidad de saber que sus mascotas están siendo bien cuidadas y atendidas.	"La Casa de Baily" establecerá canales de comunicación constantes entre el personal y los propietarios, permitiendo que estén informados sobre el bienestar y progreso de sus perros. Esto generará confianza y tranquilidad en los propietarios,



		asegurándoles que sus mascotas están en buenas manos.
--	--	-------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia, 2024.

2.2 POTENCIAL DE MERCADO, LA COMPETENCIA, BARRERAS DE ENTRADA O DE SALIDA

2.2.1 POTENCIAL DE MERCADO

El potencial de mercado en la ciudad de El Alto, específicamente en el Distrito 1, para el servicio de cuidado de mascotas ofrecido por "La Casa de Baily" es significativo. El Distrito 1 de El Alto es una zona con una alta densidad poblacional y un creciente interés en el bienestar de las mascotas.

El aumento de la urbanización y el estilo de vida ocupado de los habitantes de esta zona han generado una mayor demanda de servicios que brinden soluciones para el cuidado de las mascotas cuando los propietarios no pueden atenderlas personalmente.

Además, se observa un cambio en la mentalidad de los propietarios de mascotas, quienes cada vez más consideran a sus mascotas como parte integral de la familia y están dispuestos a invertir en su bienestar y felicidad. Esto crea una oportunidad significativa para "La Casa de Baily" en el Distrito 1 de El Alto, donde puede satisfacer esta creciente demanda con su servicio especializado y profesional.

El potencial de mercado se ve respaldado por el crecimiento económico y la estabilidad en la región, lo que proporciona un entorno propicio para el desarrollo de servicios de cuidado de mascotas de alta calidad. Además, la falta de competencia directa en la zona brinda a "La Casa de Baily" la oportunidad de establecerse como un líder en el mercado local y captar una parte significativa de la demanda.

2.2.1.1 POBLACIÓN

El Alto está compuesto por 14 distritos municipales (8 urbanos y 6 rurales), se ha identificado que el Distrito 1 alberga una población considerablemente grande en comparación con otros distritos.



El hecho de elegir el Distrito 1 de El Alto para establecer "La Casa de Baily" se basa en la consideración de varios factores, entre ellos, la significativa cantidad de habitantes que residen en esta área, con una densidad de 8601,85 hab. /km², esta elección estratégica se fundamenta en el potencial de mercado que ofrece una población numerosa, lo que sugiere una alta demanda de servicios y una mayor probabilidad de captar clientes potenciales. Además, la densidad poblacional del Distrito 1 facilita la concentración de consumidores en un área geográfica específica, lo que simplifica las estrategias de marketing y la prestación eficiente del servicio.

Por lo tanto, al seleccionar el Distrito 1 como ubicación para "La Casa de Baily", se busca aprovechar las oportunidades que ofrece una gran concentración de habitantes, lo que permite maximizar el alcance del servicio y establecer una sólida presencia en el mercado local.

Tabla 4 Población Estudiada

PAÍS	Bolivia
DEPARTAMENTO	La Paz
MUNICIPIO	El Alto
DISTRITO	1
POBLACIÓN	87.997

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INE, 2021.

La tabla describe la población de estudio para el presente proyecto en función a las características definidas para el potencial de mercado que determina una población de estudio de 87.997 personas.

2.2.1.2 MUESTRA

Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014) definen muestra como: “un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (pág. 175), por otro lado, estos mismos



autores, existen dos tipos de muestras: la muestra probabilística y la muestra no probabilística.

Mencionado lo anterior para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula población finita que se muestra a continuación.

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población total

Z = Nivel de confianza al 95% adaptado de la tabla normal estandarizada donde (Z = 1.96)

p = Proporción de aciertos del 50%

q = Proporción de fallos del 50%

e = Margen de error o error muestra (e = 5%)

Calculo:

n = Muestra

N = 87.997

Z = 1.96

p = 0.5

q = 0.5

e = 0.05

Reemplazando los datos en la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 87997}{0.05^2 * (87997 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 383$$



Una vez realizado el cálculo, se ha determinado que se realizara la encuesta a 383 personas del Distrito 1 del municipio de El Alto.

Una vez realizado el cálculo, se ha determinado que se realizara la encuesta a 383 personas del distrito 1 de la ciudad de El Alto.

2.2.2 LA COMPETENCIA

Según la RAE (2014), la competencia es una situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio. Por tanto, la rivalidad que existe entre estas empresas por pretender acceder al mismo mercado.

En el competitivo mercado de cuidado de mascotas en la ciudad de El Alto, específicamente en el Distrito 1, "La Casa de Baily" se enfrentará a una variedad de competidores potenciales que ofrecen servicios similares, aunque no se ha identificado competencia directa en la zona. Sin embargo, se debe considerar la presencia de competidores indirectos, como veterinarias locales, peluquerías para mascotas, y cuidadores independientes.

2.2.2.1 COMPETENCIA DIRECTA

Hasta el momento, no se ha identificado competencia directa en el mercado de cuidado de mascotas en el Distrito 1 de El Alto para "La Casa de Baily". Esto sugiere una oportunidad única para la empresa de establecerse como líder en el sector, al ofrecer un servicio altamente especializado y personalizado que satisfaga las necesidades específicas de los propietarios de mascotas en la zona.



Tabla 5 Competencia Directa

EMPRESA	PRODUCTO	PRECIO	CALIDAD	PARTICIPACIÓN	UBICACIÓN	OBSERVACIÓN
MASCO HOTEL RESORT “UTOPIA ANIMAL”	HOTEL PARA PERROS Y GATOS	Bs. 200	MEDIA	24,2%	LA PAZ, BAJO LLOJETA	Falta de publicidad y ubicación.
WAWAS PETS HOTEL	GUARDE RÍA PARA DOG	Bs. 250	BUENA	21,5%	LA PAZ, ALTO SEGUENCOM A CALLE 4	Ubicación lejana e información inmediata.
HOSPITAL VETERINARIO BRUCE & DICK	HOSPITAL VETERINARIO SPA/ HOTEL VETERINARIO	Bs. 100	BUENA	27,5%	LA PAZ, CALLE FINAL RODRÍGUEZ, CASI MURILLO N° 913	Ubicación céntrica, e información inmediata.

Fuente: Elaboración propia en base a Google Maps, 2024.



2.2.2.2 COMPETENCIA INDIRECTA

La competencia indirecta para "La Casa de Baily" en el Distrito 1 de El Alto se presenta en las veterinarias y peluquerías que, si bien no ofrecen específicamente servicios de cuidado o alojamiento temporal de mascotas, aún representan una alternativa para los propietarios en busca de soluciones relacionadas con el bienestar de sus mascotas. Estas empresas proporcionan servicios de atención médica veterinaria y estética, lo que puede incluir aspectos como la higiene y el cuidado del pelaje, que son parte integral del bienestar de las mascotas.

Tabla 6 Competencia Indirecta

EMPRESA	PRODUCTO	PRECIO	CALIDAD	NECESIDAD	OBSERVACIÓN
ANIMAL KINGDOM CLÍNICA VETERINARIA	VETERINARIA	80 Bs	BUENA	Salud o emergencias de enfermedad.	Atención rápida.
VETERINARIA SCHNAUZER	VETERINARIA	50 Bs	MEDIA	Salud o emergencias de enfermedad.	Horarios de atención.
VETERINARIA "SALEM"	VETERINARIA	35 Bs	MALO	Salud o emergencias de enfermedad.	Horarios de atención.
Veterinaria San Roque	VETERINARIA	Bs. 40	MEDIA	Salud o emergencias de enfermedad.	
Veterinaria Dog	VETERINARIA	Bs. 35	MEDIA	Salud o	Horarios de



Center				emergencias de enfermedad.	atención.
Centro Veterinario Hachiko	VETERINARIA	Bs. 35	MEDIA	Salud o emergencias de enfermedad.	Atienden emergencias
Veterinaria Mascotia	VETERINARIA	Bs. 45	MEDIA	Salud o emergencias de enfermedad.	Horarios de atención.
Veterinaria Amigo Fiel	VETERINARIA	Bs. 35	MALO	Salud o emergencias de enfermedad.	Horarios de atención.
Veterinaria Agrodinario	VETERINARIA	Bs. 45	MEDIA	Salud o emergencias de enfermedad.	Horarios de atención.
Veterinaria Gheraldyne	VETERINARIA	Bs. 50	BUENA	Salud o emergencias de enfermedad.	Atención rápida y emergencias.
Veterinaria Doc. Vet	VETERINARIA	Bs. 50	BUENA	Salud o emergencias de enfermedad.	Horarios de atención.
Clínica Veterinaria	VETERINARIA	Bs. 55	BUENA	Salud o emergencias	Atención rápida y atiende



Dogtor Vet				de enfermedad.	emergencias.
Peluquería Canina Bartty Pet Grooming	PELUQUERÍA	Bs. 60	BUENA	Cuidado y estética.	Horarios de atención.

Fuente: Elaboración propia en base a Google Maps, 2024.

Aunque no compiten directamente en términos de la oferta especializada de "La Casa de Baily", su presencia en el mercado aún puede influir en las decisiones de los consumidores en busca de servicios de cuidado para sus mascotas. Por lo tanto, "La Casa de Baily" debe diferenciarse destacando su enfoque personalizado, la calidad de sus servicios y su dedicación al bienestar integral de las mascotas para mantener su posición competitiva en el mercado local.

2.2.3 BARRERAS DE ENTRADA O DE SALIDA

2.2.3.1 BARRERAS DE ENTRADA

En el mercado de cuidado de mascotas, especialmente en el Distrito 1 de El Alto, existen diversas barreras de entrada que podrían dificultar la incursión de nuevos competidores y proteger la posición de "La Casa de Baily". Algunas de estas barreras incluyen:

1. Capital inicial: La inversión necesaria para establecer y equipar adecuadamente un negocio de cuidado de mascotas puede ser considerable, lo que podría disuadir a nuevos participantes del mercado.
2. Experiencia y conocimientos especializados: La prestación de servicios de alta calidad en el cuidado de mascotas requiere experiencia y conocimientos específicos en áreas como el manejo animal, la nutrición y la salud veterinaria. Esta experiencia puede ser difícil de adquirir para los nuevos competidores.
3. Reputación y confianza del cliente: La construcción de una reputación sólida y la confianza del cliente lleva tiempo y esfuerzo. "La Casa de Baily" ya puede haber



establecido relaciones sólidas con los propietarios de mascotas en la comunidad, lo que dificulta que los nuevos competidores ganen participación en el mercado.

4. Regulaciones y permisos: El cumplimiento de regulaciones locales y la obtención de los permisos necesarios para operar un negocio de cuidado de mascotas puede ser un proceso complejo y costoso.

5. Diferenciación de la oferta: "La Casa de Baily" puede haber desarrollado una oferta única y diferenciada en el mercado, lo que hace difícil para los nuevos participantes competir directamente.

Las barreras de entrada en el mercado de cuidado de mascotas en el Distrito 1 de El Alto pueden ser significativas, lo que podría proteger la posición de "La Casa de Baily" frente a la entrada de nuevos competidores. Sin embargo, es importante para la empresa ofrecer servicios de alta calidad y buscar continuamente formas de diferenciarse en el mercado para mantener su posición competitiva.

2.2.3.2 BARRERAS DE SALIDA

Las barreras de salida en el mercado de cuidado de mascotas, pueden surgir debido a varios factores que dificultan o limitan la capacidad de una empresa para abandonar el mercado de manera fácil y rápida. Algunas de estas barreras incluyen:

1. Inversión inicial: La empresa puede haber realizado inversiones significativas en infraestructura, equipamiento y marketing, lo que significa que abandonar el mercado implicaría pérdidas financieras sustanciales.

2. Compromisos a largo plazo: "La Casa de Baily" puede tener contratos o acuerdos a largo plazo con proveedores, arrendadores u otros socios comerciales, lo que dificultaría la terminación de estas relaciones sin incurrir en penalizaciones o costos adicionales.

3. Reputación y lealtad del cliente: Si "La Casa de Baily" ha construido una sólida reputación y relaciones de confianza con los propietarios de mascotas en la comunidad,



podría ser difícil para la empresa abandonar el mercado sin dañar su reputación o perder clientes leales.

4. Costos de cierre: El cierre de la empresa puede implicar costos adicionales, como pagar a los empleados indemnizaciones por despido, liquidar deudas pendientes o cumplir con obligaciones legales y regulatorias.

5. Falta de alternativas laborales: Si el mercado laboral local no ofrece oportunidades de empleo alternativas para los empleados de "La Casa de Baily", cerrar la empresa podría tener un impacto negativo en ellos y en la comunidad en general.

Las barreras de salida en el mercado de cuidado de mascotas pueden ser significativas y pueden variar según la situación específica de la empresa y del mercado en el que opera "La Casa de Baily". Por lo tanto, es importante para la empresa considerar cuidadosamente todas las implicaciones antes de tomar la decisión de abandonar el mercado.

2.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO, PARTICIPACIÓN DE MERCADO, POTENCIAL DE VENTAS, PRONÓSTICO DE VENTAS

2.3.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La Casa de Baily implementará una estrategia de segmentación de mercado que abarcará diversas dimensiones para garantizar la efectividad de sus servicios.

Tabla 7 Segmentación del mercado

Segmentación	Descripción
Geográfica	Distrito 1 de El Alto, como ubicación principal de operaciones.
Demográfica	Edad y número de perros en el hogar de los propietarios de mascotas.
Socioeconómica	Nivel de ingresos de los propietarios de mascotas en el Distrito 1 de El Alto.
Psicográfica	Propietarios de mascotas que consideran a sus animales como



	miembros importantes de su familia.
Conductual	Comportamiento de compra y uso del servicio la frecuencia de uso (clientes regulares u ocasionales), nivel de satisfacción.

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Estas segmentaciones permitirán a "La Casa de Baily" comprender mejor a su audiencia y personalizar sus servicios para satisfacer las necesidades y preferencias específicas de cada segmento de clientes.

2.3.1.1 GEOGRÁFICOS

La segmentación geográfica de "La Casa de Baily" se centrará en el Distrito 1 de El Alto, una ubicación estratégica con una densa población y una alta demanda potencial de servicios de cuidado de mascotas. Este enfoque permitirá a la empresa concentrar sus esfuerzos y recursos en un área geográfica específica, maximizando su alcance y efectividad en la captación de clientes. Además, al operar en una ubicación cercana a los hogares de los propietarios de mascotas, "La Casa de Baily" podrá ofrecer conveniencia y accesibilidad, lo que contribuirá a su atractivo como proveedor de servicios de cuidado de mascotas en el mercado local.

2.3.1.2 DEMOGRÁFICOS

La segmentación demográfica de "La Casa de Baily" se basa en factores clave como la edad y el número de canes en el hogar de los propietarios de mascotas en el Distrito 1 de El Alto. Esta estrategia permite a la empresa comprender mejor las necesidades y preferencias de su mercado objetivo pudiendo ofrecer programas de cuidado especiales para dueños de mascotas jóvenes y activos, servicios de cuidado específicos para diferentes grupos de edad de los propietarios. Además, al considerar el número de canes en el hogar, La Casa de Baily puede ofrecer descuentos o paquetes especiales para familias con múltiples mascotas. En conjunto, esta segmentación demográfica permite a la empresa ofrecer servicios más personalizados y atractivos para sus clientes potenciales.



2.3.1.3 SOCIOECONÓMICOS

La segmentación socioeconómica de "La Casa de Baily" se centrará principalmente en el nivel de ingresos de los propietarios de mascotas en el Distrito 1 de El Alto. Esta estrategia permitirá a la empresa adaptar sus servicios y precios para atender las necesidades y capacidades económicas de diferentes segmentos de la población. Al comprender el nivel de ingresos de sus clientes potenciales, "La Casa de Baily" podrá ofrecer opciones de cuidado de mascotas que sean accesibles y atractivas para cada segmento socioeconómico. Además, esta segmentación socioeconómica también puede ayudar a la empresa a desarrollar estrategias de marketing dirigidas y eficaces para llegar a su cliente objetivo y aumentar su base de clientes.

2.3.1.4 PSICOGRÁFICOS

La segmentación psicográfica se basará en comprender los estilos de vida, valores, actitudes y comportamientos de los dueños de mascotas. "La Casa de Baily" se enfocará en los propietarios de mascotas en el Distrito 1 de El Alto que consideran a sus canes como miembros importantes de su familia. Esta estrategia permitirá a la empresa ofrecer servicios y experiencias que resuenen con las emociones y valores de este segmento de la población. Por ejemplo ofrecer programas de cuidado que reflejen la importancia emocional de las mascotas para sus propietarios, como sesiones de juego, actividades de socialización y opciones de alojamiento que imitan el ambiente hogareño. Al comprender y atender las necesidades y preferencias de los dueños de mascotas que las consideran parte integral de su familia, la empresa podrá construir relaciones sólidas y duraderas con sus clientes, garantizando así su lealtad y satisfacción a largo plazo.

2.3.1.5 CONDUCTUALES

La segmentación conductual de "La Casa de Baily" se basará en el comportamiento de compra y el uso del servicio por parte de los propietarios de mascotas. Esta estrategia permitirá a la empresa dividir a sus clientes potenciales en grupos, se pueden identificar segmentos de clientes basados en la frecuencia de uso del servicio (como clientes



regulares versus ocasionales), el nivel de satisfacción con el servicio, entre otros comportamientos relacionados con la adquisición y uso del servicio.

2.3.2 POTENCIAL DE VENTAS

El potencial de ventas de La Casa de Baily se fundamenta en su capacidad para atender las necesidades del mercado de servicios de cuidado de mascotas en el Distrito 1 de El Alto. Esto implica identificar y alcanzar a los clientes dentro del mercado potencial, convertirlos en parte del mercado disponible y finalmente capturar una parte significativa como mercado efectivo. Además, la empresa se enfocará en su mercado objetivo, aquellos clientes más propensos a beneficiarse de sus servicios y que se alinean con su propuesta de valor.

El potencial de ventas de la empresa dependerá de su capacidad para ofrecer servicios de alta calidad, establecer relaciones sólidas con los clientes y ejecutar estrategias efectivas de marketing y ventas para maximizar su participación en el mercado.

2.3.2.1 MERCADO POTENCIAL

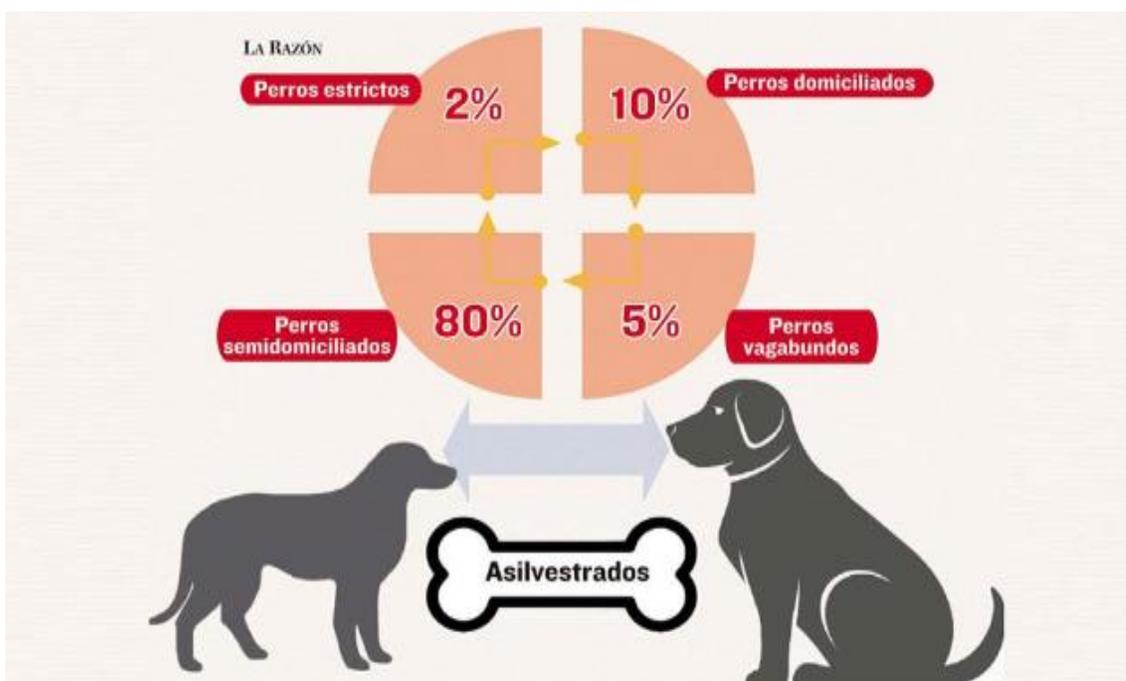
El mercado potencial de "La Casa de Baily" se enfoca en la cantidad total de perros en el Distrito 1 de El Alto que podrían requerir servicios de cuidado. Este mercado incluye a todos los dueños de perros que buscan opciones para el alojamiento temporal de sus mascotas, servicios de guardería, atención veterinaria, peluquería y otros servicios relacionados. Además, abarca a propietarios de perros que, aunque actualmente no utilizan estos servicios, podrían considerarlos en el futuro debido a cambios en sus circunstancias, horarios de trabajo o necesidades de sus mascotas.

El mercado potencial se mide en términos del número total de perros que residen en el área y tienen la posibilidad de requerir los servicios que ofrece "La Casa de Baily", para determinar esta cantidad se considera los siguientes datos obtenidos:

1. De acuerdo a los resultados del Censo 2012 realizado por el Instituto Nacional de Estadística (INE) la ciudad de El Alto tiene un población de 848.452 habitantes EL Alto Bolivia (2017)

2. En base a la proyección del INE El Alto en el 2022 tendría una población de 1.109.048 habitantes. (INE, 2020)
3. El responsable del Programa Nacional de Zoonosis del Ministerio de Salud, Grover Paredes, informó que en el país existe un índice elevado de población canina, 2.938.458. Esa cantidad de animales refleja que por cada tres habitantes hay un perro La Razón (2023)
4. De esa cifra, el 80% son perros semidomiciliados; el 10% domiciliados; el 5% perros vagabundos y solo el 2%, perros estrictos (mascotas totalmente humanizadas). La Razón (2023)

Ilustración 1 Clasificación de la vivencia de perros



Fuente: La Razón, 2023



Tabla 8 Mercado Potencial

N°	Distrito	Nro. De Habitantes	% De Habitantes	Nro. De Habitantes Proyectado 2022	Nro. De Perros	Perros Domiciliados 10%	Perros Estrictos 2%	Perros Que Tiene La Posibilidad De Requerir Los Servicios
1	Distrito 1	87.997	10%	115.025	38.342	3.834	767	4.601
2	Distrito 2	73.939	9%	96.649	32.216	3.222	644	3.866
3	Distrito 3	144.828	17%	189.311	63.104	6.310	1.262	7.572
4	Distrito 4	107.147	13%	140.056	46.685	4.669	934	5.602
5	Distrito 5	104.226	12%	136.238	45.413	4.541	908	5.450
6	Distrito 6	90.538	11%	118.346	39.449	3.945	789	4.734
7	Distrito 7	44.535	5%	58.214	19.405	1.940	388	2.329
8	Distrito 8	121.843	14%	159.266	53.089	5.309	1.062	6.371
9	Distrito 9	1.720	0%	2.248	749	75	15	90
10	Distrito 10	785	0%	1026	342	34	7	41
11	Distrito 11	1.081	0%	1.413	471	47	9	57
12	Distrito 12	19.816	2%	25.902	8.634	863	173	1.036
13	Distrito 13	2.085	0%	2.725	908	91	18	109
14	Distrito 14	47.912	6%	62.628	20.876	2.088	418	2.505
	TOTALES	848.452	100%	1.109.048	369.683	36.968	7.394	44.362

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INE (2020) y La Razón (2023)

El mercado potencial para "La Casa de Baily" en el Distrito 1 de El Alto está compuesto por 4,601 perros que podrían requerir servicios de cuidado y alojamiento temporal. Este número representa la cantidad total de perros cuyos dueños podrían necesitar servicios como guardería, veterinaria, peluquería y alojamiento temporal. Dada esta cifra, la empresa debe concentrar sus estrategias de mercadeo y servicios para atraer a esta



población, destacando las ventajas y la calidad de sus ofertas para capturar un segmento significativo de este mercado potencial.

Mercado Potencial = 4.601 perros

2.3.2.2 MERCADO DISPONIBLE

Se refiere a la parte del mercado potencial que la empresa puede alcanzar y servir efectivamente. Esto incluye a aquellos clientes dentro del mercado potencial que tienen la necesidad capacidad y disposición de adquirir los servicios de cuidado de mascotas, pero no solo de tipo general, sino con características más específicas. (PLANNER, 2020)

El mercado disponible para "La Casa de Baily" representa el segmento de clientes potenciales dentro del mercado potencial que tienen acceso a los servicios de la empresa y están interesados en utilizarlos. En el contexto de El Alto, Distrito 1, el mercado disponible está compuesto por dueños de perros que buscan servicios de cuidado y alojamiento temporal para sus mascotas, que pueden acceder a las instalaciones de "La Casa de Baily", y están dispuestos a pagar por estos servicios.

Para conocer el número de dueños de perros que actualmente adquieren servicios relacionados con el cuidado de sus mascotas en la encuesta se ha incluido la pregunta: ¿Actualmente adquiere los servicios de veterinaria y/o peluquería canina?

Esta pregunta se refiere al servicio de cuidado de mascotas general disponible en el mercado, no se refiere al tipo de servicio que pretende ofrecer La Casa de Baily.

Las respuestas son como se muestran:

Tabla 9 Adquisición de servicios cuidado mascotas

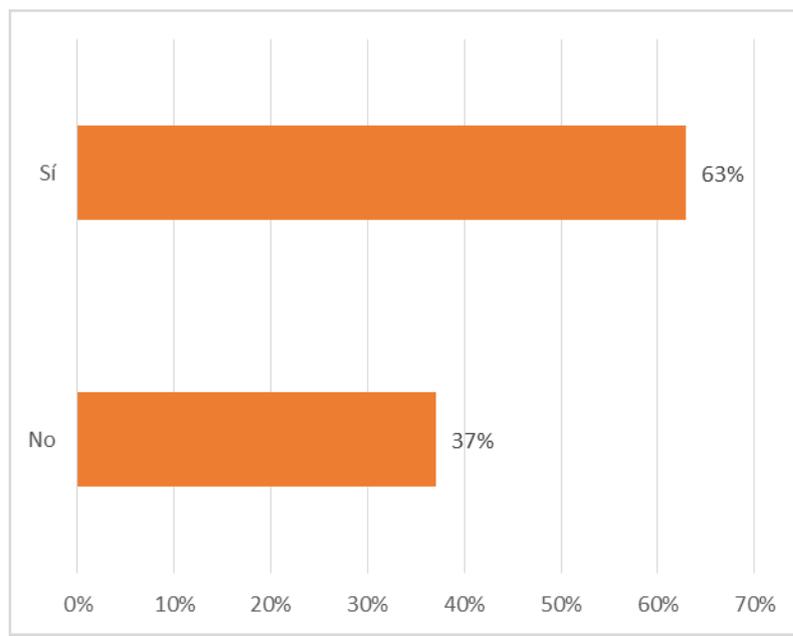
2. ¿Actualmente adquiere los servicios de veterinaria y/o peluquería canina?



No	37%
Sí	63%
Total general	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024

Gráfico 1 Adquisición de servicios de cuidado mascotas



Fuente: Elaboración propia, 2024

Para el cálculo del mercado disponible consideramos el resultado de la respuesta SI.

Ecuación N° 1: Mercado disponible

$$\text{Mercado Disponible} = \text{Mercado Potencial} \times \% \text{ Respuesta Si}$$

$$\text{Mercado Disponible} = 4601 \times 63\% = 2899 \text{ perros}$$



El mercado disponible para "La Casa de Baily" en el Distrito 1 de El Alto se estima en 2,899 perros, lo que representa el segmento de mascotas cuyos dueños tienen acceso a servicios de veterinaria y/o peluquería y están interesados en los servicios de cuidado y alojamiento temporal. Este grupo de clientes busca soluciones confiables y de alta calidad para el bienestar de sus perros. Al concentrarse en esta base, "La Casa de Baily" puede diseñar estrategias de marketing y servicios personalizados para atraer y retener a estos clientes, asegurando un crecimiento sostenible y una sólida presencia en el mercado local.

2.3.2.3 MERCADO EFECTIVO

El mercado efectivo es una parte del mercado disponible y está formado por el conjunto de consumidores que tienen la necesidad de comprar un producto o servicio aún más específico que el correspondiente al mercado disponible (PLANNER, 2020).

Es la parte del mercado disponible que la empresa realmente logrará capturar y servir ofreciendo un servicio más específico de cuidado y alojamiento de mascotas, en este sentido además de tener la necesidad específica, tienen la intención de comprar el bien o servicio que se ofrece.

Para poder definir este mercado se ha empleado la siguiente pregunta en la encuesta: Si tuviera la oportunidad de adquirir los servicios de una guardería canina que le ofrezca un servicio integral de cuidado, seguridad, veterinaria ¿Ud. compraría este servicio?

Las respuestas son:



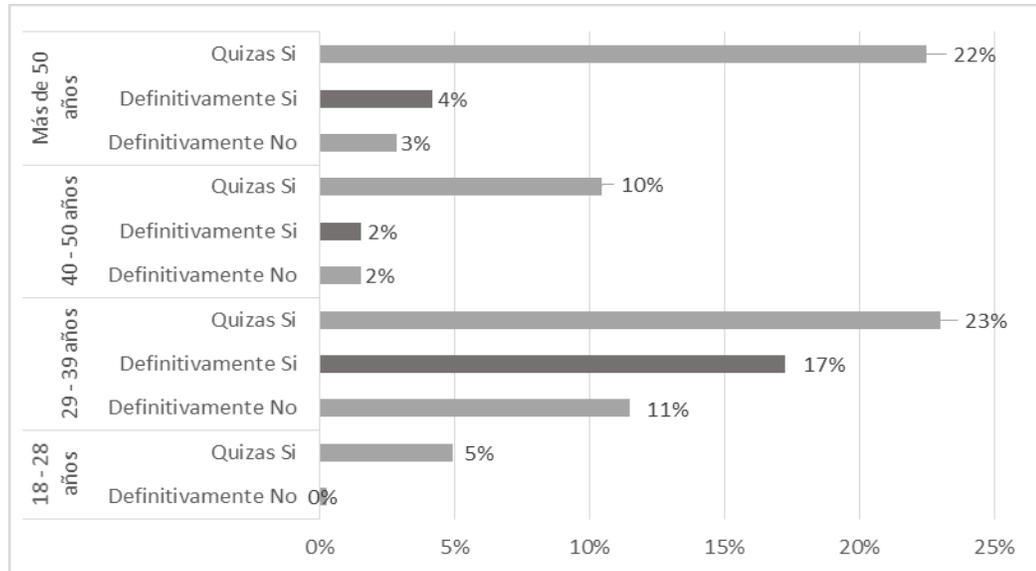
Tabla 10 Servicio de guardería canina

Si tuviera la oportunidad de adquirir los servicios de una guardería canina que le ofrezca un servicio integral de cuidado, seguridad, veterinaria ¿Ud. Compraría este servicio?	
18 - 28 años	5%
Definitivamente No	0%
Quizás Si	5%
29 - 39 años	52%
Definitivamente No	11%
Definitivamente Si	17%
Quizás Si	23%
40 - 50 años	14%
Definitivamente No	2%
Definitivamente Si	2%
Quizás Si	10%
Más de 50 años	30%
Definitivamente No	3%
Definitivamente Si	4%
Quizás Si	22%
Total general	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024.



Gráfico 2 Servicio de guardería canina



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Para calcular el mercado efectivo trabajamos con la respuesta “Definitivamente Si”, porque es la que nos indica aquellos propietarios más interesados o con quienes existe una alta probabilidad de que compren el servicio de guardería canina de la nueva empresa La Casa de Baily.

Ecuación N° 2: Mercado efectivo

Mercado Efectivo es = Mercado Disponible x % Definitivamente Si

Mercado Efectivo = 2899 x 23% = 667 perros

El mercado efectivo para "La Casa de Baily", que se estima en 667 perros, debe entenderse como un valor indicativo más que un número absoluto. Se recomienda aplicar un factor de corrección a esta cantidad para obtener una estimación más realista, tomando en cuenta factores como el comportamiento del consumidor y las fluctuaciones del mercado. Por ejemplo, un ajuste del 10% o más podría reflejar la probabilidad de que



no todos los dueños de mascotas que expresan interés acaben utilizando el servicio de cuidado de perros. Esto significa que, aunque 667 perros representan el mercado efectivo estimado, la cantidad real de clientes podría ser menor una vez que el negocio esté en pleno funcionamiento. Esta corrección proporciona un enfoque más prudente para la planificación empresarial.

2.3.2.4 MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo o mercado meta es una parte del mercado efectivo que la empresa se fija como meta a ser alcanzada en un tiempo determinado. En otras palabras, que con los recursos y esfuerzos de la empresa se espera captar a esta cantidad de personas (PLANNER, 2020)

El mercado objetivo incluirá a dueños de perros que viven en el distrito 1 de la ciudad de El Alto, con un nivel de ingresos medio a alto, y que consideran a sus mascotas como miembros de la familia. También se tendrá en cuenta el comportamiento del consumidor, centrado en aquellos que buscan servicios de cuidado y alojamiento temporal para sus perros cuando no pueden estar en casa o requieren servicios adicionales, como peluquería y veterinaria. Este grupo de consumidores representa el foco principal de "La Casa de Baily" para la promoción y entrega de servicios de alta calidad.

Ecuación N° 3: Mercado objetivo

Mercado Objetivo = Mercado Efectivo x % Mercado Meta

$$\text{Mercado Objetivo} = 667 \times 35 \% = 233 \text{ perros}$$

Al limitar el mercado objetivo al 35%, la empresa puede concentrar sus esfuerzos en proporcionar servicios excepcionales y establecer relaciones duraderas con los clientes, asegurando así la satisfacción del consumidor y la rentabilidad del negocio.



En base a un mercado objetivo de 233 propietarios de perros, es importante considerar la frecuencia de uso de estos servicios. En encuestas previas, se identificó que un 37% de los dueños de mascotas mencionan que utilizarían servicios de cuidado y bienestar para sus perros 2 veces al mes. Con estas cifras, se puede proyectar un consumo regular, con un crecimiento sostenido debido a la necesidad de cuidado y atención especializada para las mascotas.

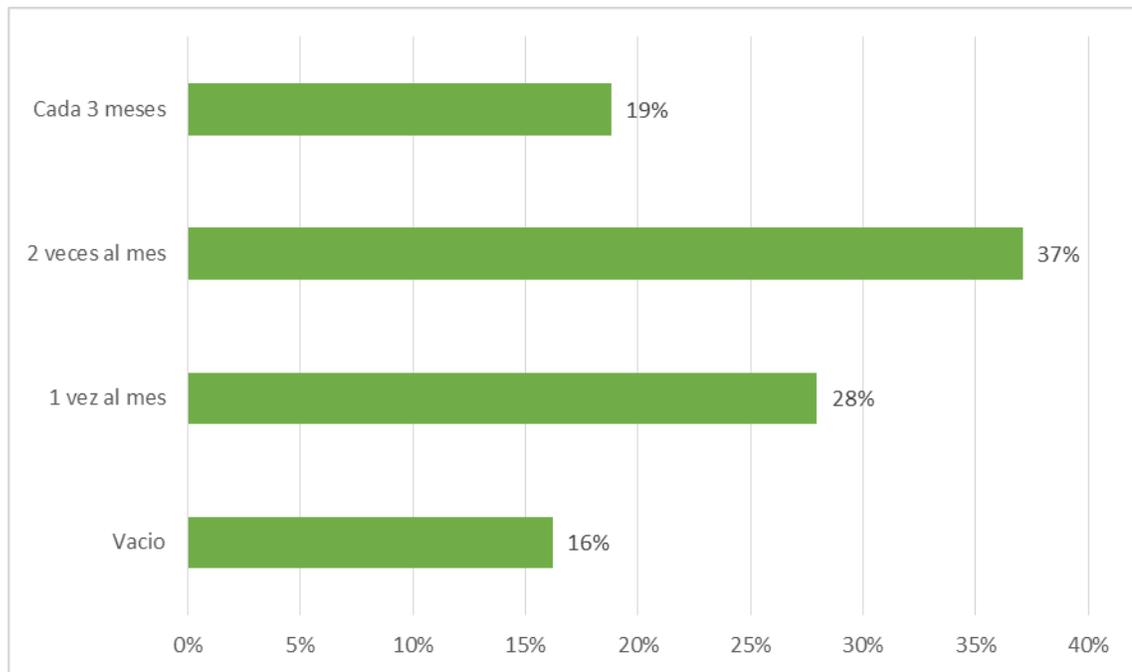
Tabla 11 Frecuencia de compra

5. ¿Con que frecuencia adquiriría este servicio?	
Vacío	16%
1 vez al mes	28%
2 veces al mes	37%
Cada 3 meses	19%
Total general	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024



Gráfico 3 Frecuencia de compra



Fuente: Elaboración propia, 2024

Ecuación N° 4: N^a Servicios anuales contratados

Mercado Objetivo x Frecuencia Mes * 12 = N^a Servicios anuales contratados

233 perros * 2 * 12 = 5592 servicios anuales contratados

2.3.3 PARTICIPACIÓN DE MERCADO

La participación de mercado se refiere a la proporción del total de ventas o clientes en un mercado específico que es capturada por una empresa en particular. Para "La Casa de Baily", esta participación de mercado se refiere a la cuota del mercado total de servicios para caninos en el distrito 1 de la ciudad de El Alto que la empresa espera obtener.

Dado el enfoque selectivo y la segmentación detallada, "La Casa de Baily" buscará obtener una parte significativa del mercado de servicios para perros. La estrategia de



diferenciación y el énfasis en servicios de alta calidad, como cuidado personalizado, seguimiento, peluquería, y eventos para mascotas, le permitirán atraer clientes y ganar terreno frente a la competencia.

Una participación de mercado exitosa para "La Casa de Baily" implicaría ser reconocida como líder en servicios de cuidado y alojamiento para perros en el distrito 1, estableciendo relaciones sólidas con clientes y generando lealtad. Esto se logrará mediante una combinación de estrategias de marketing, excelencia en el servicio y adaptación a las necesidades cambiantes del mercado.

2.3.4 PRONOSTICO DE VENTAS

El pronóstico de ventas es una estimación del nivel de ventas que se espera alcanzar en un período determinado. Para "La Casa de Baily", este pronóstico se basa en varios factores, como el tamaño del mercado, la estrategia de marketing, la competencia y la capacidad de la empresa para atraer y retener clientes.

Para estimar el pronóstico de ventas anuales de "La Casa de Baily", es necesario conocer la demanda anual y el precio promedio que los clientes están dispuestos a pagar por el servicio.

2.3.4.1 DEMANDA ANUAL

En el contexto de un negocio de servicios para perros en la ciudad de El Alto, para el cálculo de la demanda anual se considera la siguiente información.

- Tamaño del mercado potencial: Con 4,601 perros como mercado potencial, el primer paso es estimar cuántos de esos clientes potenciales se convertirán en clientes efectivos.
- Mercado disponible: Con 2,899 perros, es el número de clientes que podrían ser alcanzados con las estrategias de marketing.
- Mercado efectivo: Con 667 perros, está formado por el número de clientes que buscan un servicio más específico.



- Mercado objetivo: Con 233 perros como mercado objetivo, representa el 35% que "La Casa de Baily" está dispuesto a satisfacer.

La demanda anual considera el crecimiento previsto de la población de perros en el Distrito 1 de El Alto, que de acuerdo a datos del Ministerio de Salud, La Razón (2023), es del 20% anual, y una mercado objetivo del 35%.

Calculo del número total de compras anuales: Cada consumidor del mercado objetivo compra 2 veces al mes, por lo tanto, en un año son 24 compras (2 veces al mes * 12 meses).

Número total de compras = $233 * 24 = 5,592$ compras al año

Tabla 12 Demanda anual proyectada

Año	Pronóstico de Ventas
1	5592
2	6710
3	8052
4	9663
5	11596
6	13915
7	16698
8	20037
9	24045
10	28853

Fuente: Elaboración propia, 2024



2.3.4.2 PRECIO PROMEDIO

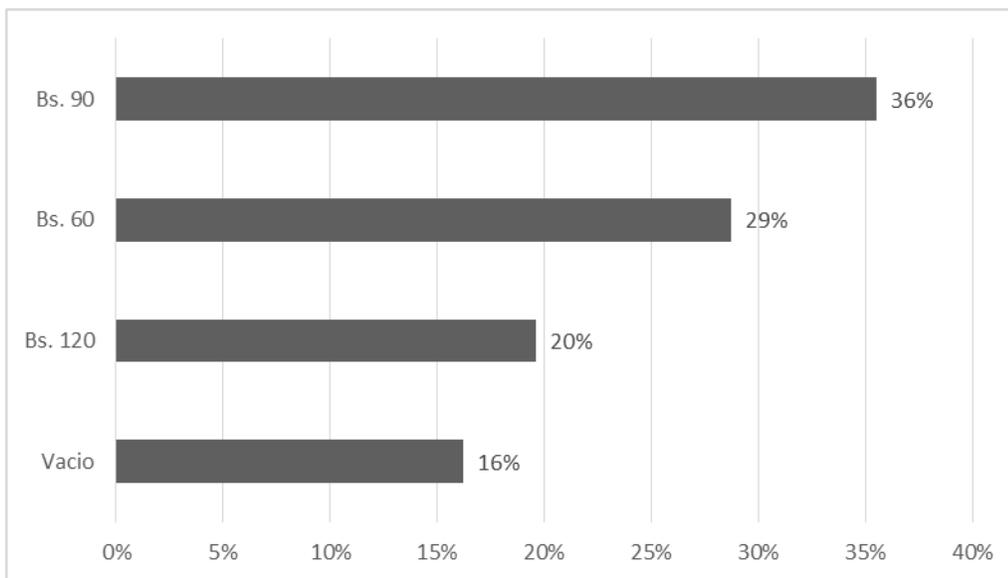
Con la información de la encuesta, se conoce el precio que los clientes están dispuestos a pagar.

Tabla 13 Precio

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio?	
Vacío	16%
Bs. 120	20%
Bs. 60	29%
Bs. 90	36%
Total general	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024

Gráfico 4 Precio



Fuente: Elaboración propia, 2024



Si el 36% está dispuesto a pagar Bs. 90, el 29% Bs. 60, y el 20% Bs. 120, se puede calcular el precio promedio ponderado.

$$\text{Precio Promedio Ponderado} = 0.36 \times 90 + 0.29 \times 60 + 0.20 \times 120$$

Precio Promedio Ponderado = Bs. 73.80

Para calcular el pronóstico de ventas se multiplica el número total de compras por el precio promedio

Ventas primer año: 5592 * 74 Bs. 413.808.-

Tabla 14 Pronóstico de ventas proyectado

Año	Pronóstico de Ventas	Precio	
		Promedio Ponderado en Bs.	Pronostico de Ventas en Bs.
1	5592	74	413.808
2	6710	74	496.570
3	8052	74	595.884
4	9663	74	715.060
5	11596	74	858.072
6	13915	74	1.029.687
7	16698	74	1.235.624
8	20037	74	1.482.749
9	24045	74	1.779.299
10	28853	74	2.135.158

Fuente: Elaboración propia, 2024



Esta tabla muestra el pronóstico de ventas para los primeros 10 años con un crecimiento del 20% anual y un mercado objetivo del 35% del mercado efectivo, con una frecuencia de compra de 2 veces al mes y un precio promedio de Bs. 74.

2.4 EL CLIENTE OBJETIVO

Para determinar el cliente objetivo de La Casa de Baily se empleará la información obtenida en el cuestionario. A través del cruce de las variables de edad y número de perros de la encuesta, podemos analizar la combinación de estas dos características para identificar los segmentos clave.

Tabla 15 Cruce de variables Edad & N^a de Perros

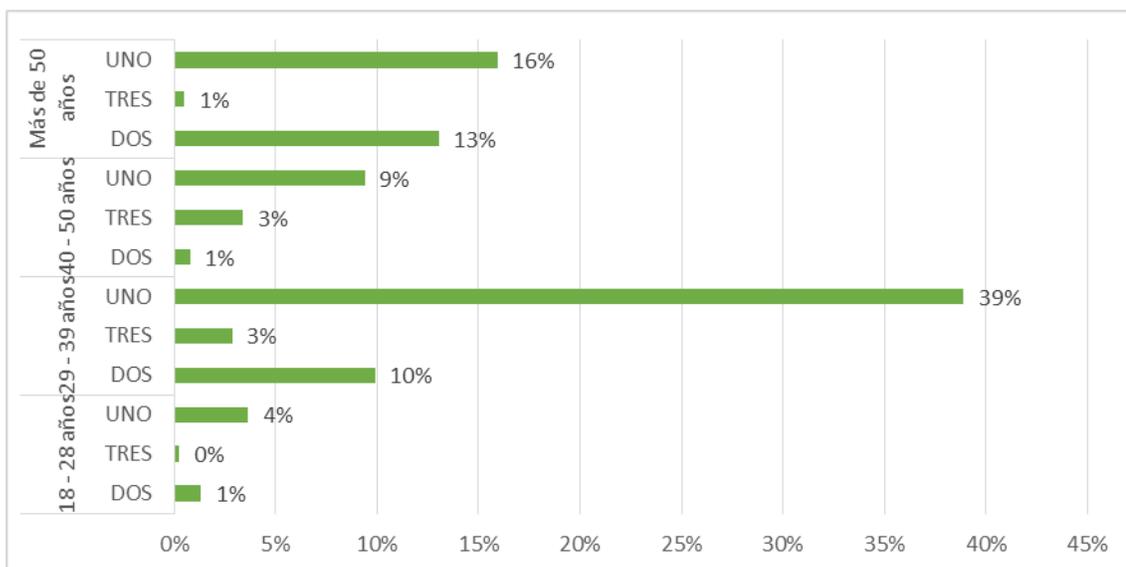
1. ¿Cuántos perros tiene en total? & Edad	
18 - 28 años	5%
DOS	1%
TRES	0%
UNO	4%
29 - 39 años	52%
DOS	10%
TRES	3%
UNO	39%
40 - 50 años	14%
DOS	1%
TRES	3%
UNO	9%
Más de 50 años	30%
DOS	13%
TRES	1%



UNO	16%
Total general	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Gráfico 5 N^o de perros por edad del propietario



Fuente: Elaboración propia, 2024.

De acuerdo con los resultados de la encuesta, se puede definir el cliente objetivo de "La Casa de Baily" como sigue:

- **Edad:** El grupo de mayor peso es el de personas entre 29 y 39 años (52%), seguido por los mayores de 50 años (30%). Otros segmentos incluyen a personas entre 40 y 50 años (14%) y entre 18 y 28 años (5%).
- **Número de perros por hogar:** El mayor porcentaje de encuestados tiene un perro (68%), seguido por aquellos con dos perros (25%), y finalmente, los hogares con tres perros (7%).

Dado este cruce de variables, el cliente objetivo para "La Casa de Baily" incluiría a personas de entre 29 y 39 años con uno o dos perros. El segundo segmento clave serían las personas mayores de 50 años con uno o dos perros. En ambos casos, estos dueños de



mascotas buscan servicios de cuidado, bienestar y alojamiento temporal, con un enfoque en la calidad y la atención personalizada para sus mascotas.

2.5 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

A partir de los resultados de la encuesta, a continuación se describe el comportamiento del consumidor para "La Casa de Baily":

¿Quiénes compran?

Los compradores principales son personas que tienen ingresos entre 2,000 y 2,500 bolivianos, principalmente entre 18 y 50 años, que buscan servicios para el cuidado de sus perros. El 36% muestra interés en un servicio de guardería canina y el 10% ya usa servicios de veterinaria o peluquería en Ciudad Satélite.

¿Quiénes lo consumen?

Consumen el servicio dueños de perros que necesitan opciones de cuidado y bienestar para sus mascotas. El 37% de los encuestados indicó que adquiriría el servicio dos veces al mes, con el 41% mostrando interés en el paquete completo que incluye varios servicios.

¿Por qué compran?

Compran para tener un lugar seguro y confiable donde dejar a sus perros cuando no pueden cuidarlos. Buscan un servicio que ofrezca atención profesional y especializada, como lo indica el 40% de los encuestados. Además, muchos buscan la opción de atención personalizada en un punto físico.

¿Para qué compran?

Compran el servicio para asegurarse de que sus perros reciban atención y cuidado adecuado mientras están ausentes. También valoran servicios adicionales, como el recojo puerta a puerta (33% lo prefiere) y promociones en formato de paquetes especiales (31%).



¿Cuándo compran?

Compran cuando necesitan un servicio seguro para sus perros, especialmente durante la semana laboral, fines de semana o cuando tienen actividades que les impiden estar en casa.

¿Dónde compran?

Compran el servicio en el Distrito 1 de la ciudad de El Alto, y prefieren métodos de pago modernos como QR (48% prefiere esta opción). También valoran la atención en un punto físico con personal especializado.

¿Cuánto pagan?

El precio depende de los servicios seleccionados, pero el 36% estaría dispuesto a pagar 90 bolivianos por día, mientras que otros pueden elegir el paquete completo con un costo mayor.

¿Cómo se informa?

Los clientes se informan principalmente a través de redes sociales (47% está de acuerdo con esta opción) y otros medios digitales. La atención personalizada también es importante, con el 52% indicando que les gustaría recibir información en un punto físico.

¿Qué quieren?

Quieren un servicio confiable y seguro para sus perros, con atención profesional y especializada. También valoran la posibilidad de pago mediante QR, servicios puerta a puerta y promociones en paquetes.

¿Qué no quieren?

No quieren servicios sin atención personalizada, sin seguridad o con falta de profesionalismo. Además, evitan lugares que no ofrecen opciones de pago flexibles o que no proporcionan información clara y accesible.



2.5.1 INFLUENCIAS EXTERNAS

Las influencias externas para el cliente objetivo de "La Casa de Baily" se refieren a los factores fuera del control directo de la empresa, pero que afectan las decisiones de compra y el comportamiento del cliente. A continuación, se describen las principales influencias externas considerando los aspectos culturales, económicos, legales y sociales:

- **Culturales:** La cultura del cariño y aprecio hacia las mascotas, en especial los perros, es un factor influyente. Actividades como adopciones, rescate de cachorros callejeros y celebraciones como el Día de San Roque reflejan el amor y respeto hacia los animales. Esto crea un entorno propicio para que los dueños de perros busquen servicios que cuiden y protejan a sus mascotas, como los que ofrece "La Casa de Baily".

- **Económicas:** El estado de la economía y el nivel de ingresos de los consumidores afectan su capacidad para adquirir servicios. La asequibilidad es un elemento crucial, ya que los clientes con ingresos variables o limitados pueden optar por servicios con precios competitivos. "La Casa de Baily" ofrece opciones económicas para atender a un amplio rango de clientes, considerando estas diferencias económicas.

- **Legales:** El marco legal también es relevante para los clientes, ya que se espera que las empresas respeten los derechos y protecciones legales del consumidor. La ley 453 en Bolivia garantiza la protección y derechos de los usuarios, lo cual crea confianza en los clientes al saber que sus intereses están respaldados legalmente cuando adquieren servicios como el cuidado temporal de mascotas.

- **Sociales:** Los cambios en los estilos de vida, como el estrés laboral y las ocupaciones diarias, contribuyen a un aumento en el abandono y descuido de perros. Estos factores crean la necesidad de servicios de cuidado y atención de mascotas, para asegurar que los dueños tengan un lugar seguro donde dejar a sus perros mientras cumplen con sus responsabilidades diarias.



Estas influencias externas muestran un entorno propicio para el desarrollo del servicio de "La Casa de Baily", y ayudan a definir el perfil del cliente objetivo, así como las necesidades y expectativas que buscan satisfacer al adquirir estos servicios.

2.5.2 INFLUENCIAS INTERNAS

Las influencias internas para el cliente objetivo de "La Casa de Baily" están relacionadas con factores personales y psicológicos que afectan sus decisiones de compra y la motivación para utilizar el servicio. A continuación, se describen las principales influencias internas, considerando aspectos de religión, motivación, personalidad y valores, además de otros dos factores clave:

- **Religión:** La religión no juega un papel significativo en la decisión de contratar servicios para el cuidado y atención de mascotas, ya que no existen restricciones religiosas conocidas que prohíban o desalienten el cuidado saludable de los perros. Esto permite que el cliente objetivo tenga una mayor libertad para elegir el servicio sin preocupaciones religiosas.

- **Motivación:** La motivación del cliente para utilizar el servicio de "La Casa de Baily" proviene del deseo de mantener a su mascota saludable y bien cuidada, incluso en su ausencia. Este factor motivacional se enfoca en el bienestar de la mascota, evitando la soledad y proporcionando atención, adiestramiento y alimentación saludable mientras los dueños están ocupados.

- **Personalidad:** El cliente objetivo es una persona con una personalidad decidida y abierta a probar servicios innovadores y diferentes. La disposición a explorar nuevas opciones y buscar soluciones únicas para el cuidado de su mascota es una característica importante que influye en la decisión de adquirir servicios como los de "La Casa de Baily".

- **Valores:** Los valores personales, como el respeto y amor por las mascotas, también influyen en la decisión de elegir servicios de guardería canina. Aunque estos valores no tienen una influencia directa en la adquisición del servicio, pueden ser parte del proceso



de decisión del cliente al considerar la calidad y el tipo de servicio que desean para su mascota.

- **Estilo de Vida:** El estilo de vida del cliente objetivo puede ser un factor interno determinante. Aquellos con horarios ocupados, actividades diarias fuera de casa y viajes frecuentes están más inclinados a buscar servicios de cuidado para sus mascotas. El ritmo de vida influye en la necesidad de contar con un servicio confiable y seguro.

Estas influencias internas reflejan los diferentes aspectos que afectan al cliente objetivo y su disposición a contratar los servicios de "La Casa de Baily." Comprender estas influencias ayuda a ajustar el enfoque del marketing y las estrategias de servicio para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente.

2.5.3 ENFOQUES DE DECISIÓN DE COMPRA

El enfoque de decisión de compra es el proceso mediante el cual un cliente determina si adquiere o no un servicio o producto, considerando diferentes factores que influyen en esta decisión. Para "La Casa de Baily," el enfoque de decisión de compra de los clientes objetivo puede verse afectado por una combinación de influencias internas y externas.

A continuación, se describen los aspectos clave que afectan este proceso:

- **Reconocimiento de Necesidades:** El cliente identifica la necesidad de un servicio de guardería canina cuando se encuentra en situaciones donde no puede cuidar personalmente a su mascota. Factores como el trabajo, viajes, emergencias o compromisos personales pueden generar esta necesidad.

- **Investigación y Búsqueda de Información:** Una vez identificada la necesidad, el cliente busca información sobre los servicios disponibles. En el caso de "La Casa de Baily," las redes sociales, recomendaciones de amigos y familiares, y publicidad en medios tradicionales pueden ser fuentes importantes de información.

- **Evaluación de Opciones:** El cliente compara diferentes servicios de guardería canina y otras alternativas, como dejar la mascota con amigos o familiares. Factores como el



precio, la calidad del servicio, la ubicación, las recomendaciones y las características ofrecidas (adiestramiento, atención personalizada, recogida puerta a puerta, etc.) influyen en esta evaluación.

- **Decisión de Compra:** Tras la evaluación, el cliente toma la decisión de adquirir el servicio de "La Casa de Baily." Esta decisión puede verse influenciada por la confianza en la empresa, la satisfacción de otras necesidades específicas (por ejemplo, el deseo de atención profesional) y la accesibilidad del servicio (ubicación, métodos de pago, promociones, etc.).

- **Acto de Compra:** El cliente realiza la compra del servicio, ya sea visitando el establecimiento físico, reservando en línea o a través de otros canales. La facilidad para acceder al servicio y la claridad de la oferta juegan un papel importante en esta etapa.

- **Pos compra:** Después de adquirir el servicio, el cliente evalúa su experiencia y decide si continuará utilizando el servicio en el futuro o si recomendará "La Casa de Baily" a otros. La satisfacción del cliente, la calidad del servicio y la experiencia en general determinan esta fase.

Estos componentes del enfoque de decisión de compra ilustran el proceso que sigue el cliente objetivo para decidir sobre la adquisición del servicio ofrecido.

3 PLAN DE MARKETING

En este capítulo del plan de marketing para "La Casa de Baily," se identificarán estrategias para posicionar el servicio de guardería canina en el Distrito 1 de El Alto. Se destacarán las características únicas y la propuesta de valor distintiva que diferencia a la empresa de la competencia. Las tácticas de promoción y publicidad se enfocarán en aumentar la visibilidad del servicio, usando tanto plataformas digitales como tradicionales para alcanzar a la audiencia objetivo. La estrategia también incluirá métodos para atraer nuevos clientes y aumentar la lealtad de los existentes.



3.1.1 OBJETIVOS DE MARKETING

Los objetivos del plan de marketing para "La Casa de Baily" deben ser realistas y alcanzables, considerando que es una nueva empresa que necesita establecerse en el mercado.

- **Incrementar la Visibilidad de la Marca:** Lograr que la marca "La Casa de Baily" sea reconocida en el Distrito 1 de El Alto, alcanzando un crecimiento del 10% en la visibilidad durante el primer año. Se utilizarán estrategias de marketing y campañas de publicidad para generar interés y conocimiento de la empresa.
- **Expandir la Base de Clientes:** Atraer nuevos clientes mediante estrategias de marketing enfocadas en resaltar las ventajas del servicio. La meta es incrementar la base de clientes en un 10% durante el primer año, utilizando promociones y otras tácticas para atraer nuevos consumidores.
- **Fomentar la Lealtad del Cliente:** Desarrollar programas de fidelización para mantener a los clientes satisfechos y lograr que el 10% de los clientes nuevos se conviertan en clientes recurrentes dentro del primer año.
- **Aumentar las Ventas de Servicios Complementarios:** Promover la venta de servicios adicionales, como peluquería y adiestramiento, para aumentar los ingresos por cliente. El objetivo es lograr un 5% de ingresos adicionales durante el primer año mediante servicios complementarios.
- **Establecer una Presencia Sólida en Redes Sociales:** Desarrollar una estrategia para aumentar la interacción en redes sociales y construir una comunidad online. El objetivo es aumentar la actividad en redes sociales en un 10% durante el primer año, fomentando la participación del público objetivo.



3.2 ESTRATEGIA DE MARKETING (DEL PRODUCTO O SERVICIO, DEL PRECIO, DE LA DISTRIBUCIÓN, DE LA PROMOCIÓN O PUBLICIDAD).

Se tomarán en cuenta las cuatro dimensiones del marketing para guiar el desarrollo de "La Casa de Baily." El producto se centrará en la gama de servicios ofrecidos, incluyendo guardería, adiestramiento y peluquería, además de opciones adicionales como el recojo puerta a puerta. En cuanto al precio, se establecerán estrategias competitivas, con tarifas por día y paquetes especiales para brindar valor a los clientes. La plaza se enfocará en la ubicación y la conveniencia para el cliente objetivo, mientras que la promoción incluirá enfoques como las redes sociales y el marketing directo para aumentar la visibilidad y el alcance del servicio.

3.2.1.1 PRODUCTO

La Casa de Baily ofrece una amplia gama de servicios para perros que abarcan desde guardería canina diurna y nocturna hasta sesiones de fotografía personalizada.

La siguiente tabla muestra los servicios de "La Casa de Baily," detallando la descripción, categoría, frecuencia e inclusiones.

Tabla 16 Servicios de la Casa de Baily

Servicio	Descripción	Categoría	Frecuencia	Incluye
Guardería Canina Diurna y Nocturna	Cuidado diurno y nocturno para perros, con alimentación, actividades recreativas, y supervisión.	Todos los tamaños y edades	Diario, de lunes a sábado	Alimentación, recreación, supervisión
Peluquería y Spa para Perros	Servicios de peluquería con	Por tamaño: Pequeños,	Según necesidad,	Cortes, baños, masajes



	tratamientos de spa, como masajes, baños de burbujas y aromaterapia.	Medianos, Grandes	cada 4-6 semanas	
Adiestramiento Básico y Clases de Agilidad	Entrenamiento básico para perros y clases de agilidad, flyball, frisbee.	Por edad: Cachorros, Adultos, Senior	Sesiones semanales o quincenales	Obediencia, socialización, ejercicio
Recogida Puerta a Puerta y Placas de Seguridad	Recogida y entrega puerta a puerta, con placas de seguridad con tecnología de rastreo y monitoreo.	Todos los tamaños y edades	A solicitud del cliente	Servicio de transporte, rastreo, monitoreo
Planes de Salud para Perros y Veterinaria a Domicilio	Ofrece planes de salud con revisiones, vacunas, atención dental, y veterinaria a domicilio para emergencias.	Todos los tamaños y edades	A solicitud del cliente	Revisiones médicas, emergencias veterinarias
Eventos para Mascotas y Sesiones de	Organización de eventos especiales para	Por tamaño y edad: Dependiendo	Según eventos programados	Juegos, entretenimiento, fotografía



Fotografía Personalizada	perros, como fiestas de cumpleaños, y sesiones fotográficas personalizadas.	del evento		
Catering para Perros con Alimentación Balanceada y Saludable	Proporciona servicios de catering para eventos y alimentación balanceada para perros.	Todos los tamaños y edades	A solicitud del cliente	Menús personalizados, opciones saludables

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Con este detalle se observa que la empresa logra ofrecer una gama completa de servicios para satisfacer las necesidades de los clientes y sus mascotas.

La oferta de servicios descrita contribuye directamente a alcanzar diversos objetivos del plan de marketing. Cada servicio está diseñado para cumplir con uno o más objetivos, desde aumentar la visibilidad de la marca hasta fomentar la lealtad del cliente y aumentar las ventas de servicios complementarios.

Tabla 17 Servicios y objetivos alcanzados

Objetivo	Servicio	Descripción
Aumento de la Visibilidad de la Marca	Guardería Canina Diurna y Nocturna	Este servicio es uno de los principales, y su disponibilidad diurna y nocturna permite atraer a más clientes, aumentando la visibilidad de la marca en el



		mercado.
	Peluquería y Spa para Perros	Al ofrecer servicios adicionales como tratamientos de spa, la marca se destaca, logrando mayor visibilidad en el mercado del cuidado de mascotas.
Expansión de la Base de Clientes	Recogida Puerta a Puerta y Placas de Seguridad	Este servicio proporciona comodidad y seguridad, atrayendo a clientes que valoran la flexibilidad y el control sobre la seguridad de sus mascotas.
	Adiestramiento Básico y Clases de Agilidad	Ofrecer entrenamiento básico y clases de agilidad puede atraer a clientes interesados en mejorar el comportamiento y la actividad de sus perros.
Fomentar la Lealtad del Cliente	Planes de Salud para Perros y Veterinaria a Domicilio	Al ofrecer planes de salud integrales y veterinaria a domicilio para emergencias, se puede fomentar la lealtad del cliente al proporcionar soluciones continuas para el cuidado de las mascotas.
	Eventos para Mascotas y Sesiones de Fotografía Personalizada	Organizar eventos especiales para perros y ofrecer sesiones fotográficas personalizadas crea experiencias únicas, fomentando la lealtad y la recurrencia.
Aumentar las	Catering para Perros con	Al incluir servicios de catering y



Ventas de Servicios Complementarios	Alimentación Balanceada y Saludable	alimentación balanceada, se pueden aumentar las ventas de servicios complementarios, generando ingresos adicionales.
	Peluquería y Spa para Perros	Al ofrecer servicios de peluquería con tratamientos de spa, se puede aumentar la venta de servicios complementarios, ya que los dueños pueden requerir estos servicios de forma regular.

Fuente: Elaboración propia, 2024

Con esta combinación, la empresa puede posicionarse de manera efectiva en el mercado y lograr alcanzar los objetivos propuestos con un crecimiento sostenible.

MARCA

La marca de un servicio abarca mucho más que solo el logotipo y el nombre de la empresa. Para "La Casa de Baily," que ofrece servicios para perros, la marca está compuesta por varios elementos clave que trabajan juntos para crear una identidad sólida y reconocible.

IDENTIDAD VISUAL

La identidad visual incluye el logotipo, los colores, la tipografía, y cualquier otro elemento gráfico utilizado en materiales de marketing y comunicación. Para "La Casa de Baily," el icono conformado por el hueso y la huella, combinado con una paleta de colores frescos y tipografías amigables, conforma la base de la identidad visual.



Aquí se presenta la sugerencia para el logotipo, el icono, los colores y la tipografía.

Ilustración 2 Identidad visual La Casa de Baily



Fuente: Elaboración propia, 2024.

LOGOTIPO

El diseño del logotipo de "La Casa de Baily" con el eslogan "Donde las mascotas son familia" refleja el carácter amigable y acogedor de la empresa, y transmite el cuidado y el amor que se ofrecerá a las mascotas.



Ilustración 3 Logotipo La Casa de Baily



Fuente: Elaboración propia, 2024.

ICONO

El icono del logotipo para "La Casa de Baily" combina la imagen de una casa para reflejar el nombre del negocio y el concepto de hogar. Para simbolizar el cuidado y la atención a las mascotas, el diseño incorpora un hueso y una huella. Estos elementos adicionales representan a los perros y señalan que el negocio se enfoca en ellos.



Ilustración 4 Icono La Casa de Baily



Fuente: Elaboración propia, 2024.

La casa tiene un borde grueso para darle solidez y visibilidad. El hueso y la huella aparecen dentro de la casa, indicando que "La Casa de Baily" es un lugar seguro y acogedor para las mascotas. Este icono es sencillo y limpio, permitiendo que el logotipo sea fácilmente reconocible en diferentes tamaños y aplicaciones, desde material impreso hasta plataformas digitales.



Ilustración 5 Aplicaciones del logotipo



Fuente: Elaboración propia, 2024.

El diseño del icono se convierte en el elemento central del logotipo, transmitiendo la misión de "La Casa de Baily" y generando una conexión inmediata con el público objetivo. El uso de símbolos claros y distintivos facilita la identificación del logotipo y refuerza la idea de que el negocio está dedicado al cuidado de los perros.

COLORES

Los colores seleccionados para el logotipo de "La Casa de Baily" se basan en una combinación de tonos que reflejan calidez y acogida, al tiempo que mantienen un aspecto claro y atractivo.

Ilustración 6 Colores de La Casa de Baily



Fuente: Elaboración propia, 2024.



Para el fondo del logotipo, el color turquesa se utiliza para crear una base suave y serena. Este tono transmite calma y confianza, estableciendo un entorno visualmente amigable.

Ilustración 7 Color turquesa



Fuente: Elaboración propia, 2024.

La silueta de la casa y el texto del nombre "La Casa de Baily" están representados en azul, con líneas gruesas. El azul en este contexto evoca tranquilidad y estabilidad, reforzando la idea de que el negocio es un lugar seguro para las mascotas. Las líneas gruesas aportan solidez y visibilidad, asegurando que el logotipo sea fácilmente identificable.

Ilustración 8 Color azul



Fuente: Elaboración propia, 2024.



Para el hueso y la huella, así como para el eslogan "Donde las mascotas son familia," se eligió el verde. Este color está asociado con la naturaleza y la frescura, y sugiere un ambiente saludable y acogedor para los perros. El uso de líneas más finas para estos elementos da un toque de sutileza, creando un buen contraste con las líneas gruesas del azul.

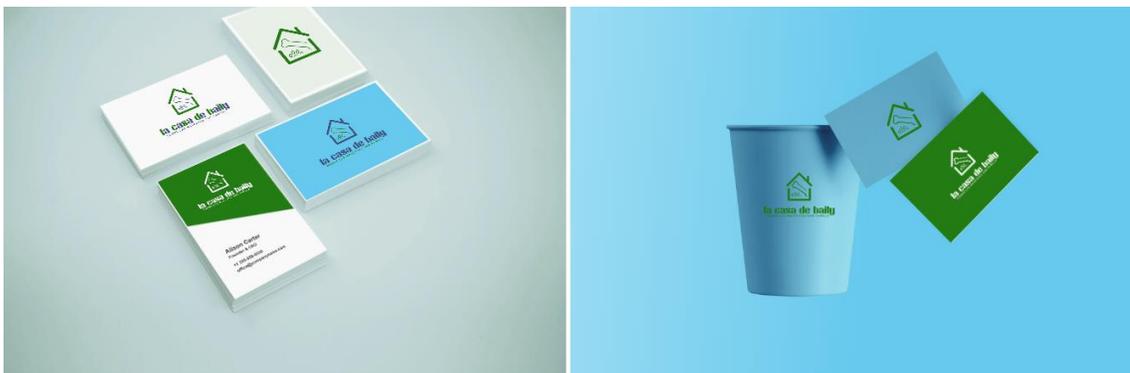
Ilustración 9 Color verde



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Esta combinación de colores, con turquesa para el fondo, azul para la casa y el nombre, y verde para el hueso, la huella y el eslogan, proporciona un equilibrio visual atractivo. Los colores y el estilo del logotipo contribuyen a crear una identidad visual coherente y distintiva para "La Casa de Baily," reflejando la atención y el cuidado que ofrecen a las mascotas.

Ilustración 10 Aplicación en material de marketing



Fuente: Elaboración propia, 2024.



Este diseño puede aplicarse a diversos materiales de marketing, como sitios web, redes sociales, tarjetas de presentación y uniformes del personal, manteniendo la coherencia y la claridad de la marca.

TIPOGRAFÍA

En el diseño del logotipo, "La Casa de Baily" utiliza una fuente Display para el nombre, lo que agrega personalidad y un toque creativo. Para el eslogan, la elección de una fuente Sans Serif complementa el estilo del logotipo, manteniendo un equilibrio entre singularidad y claridad. Esta combinación de tipografías refuerza la identidad de la marca, transmitiendo un mensaje coherente con la misión y visión de la empresa. Juntas, estas tipografías reflejan el enfoque amigable y confiable de "La Casa de Baily" y crean una impresión positiva en el público objetivo.

A continuación, se describe la selección de tipografías para diferentes partes del logotipo, considerando su estilo y aplicabilidad.

FUENTE DISPLAY

Para la frase "La Casa de Baily," se elige una fuente display por su singularidad y versatilidad, agregando personalidad al diseño. Las fuentes display suelen ser llamativas y distintivas, ideales para nombres de marca, porque permiten destacar el carácter amigable y acogedor del negocio.

Ilustración 11 Fuente Display

abcdeFgh

Fuente: Elaboración propia, 2024.



El diseño debe ser claro y legible incluso en tamaños pequeños, asegurando que el nombre de la marca sea fácilmente reconocible.

FUENTES SANS SERIF

Para el eslogan "Donde las Mascotas son Familia," la elección es una fuente Sans Serif, conocida por su sencillez y modernidad. Estas fuentes carecen de elementos decorativos, proporcionando un aspecto limpio y transmitiendo sentimientos de confianza e innovación.

Ilustración 12 Fuente Sans Serif

A B C D E F G H

Fuente: Elaboración propia, 2024.

La claridad y la falta de distracciones hacen que las fuentes Sans Serif sean ideales para comunicar mensajes de manera directa y efectiva.

3.2.1.2 PRECIO

La estructura de precios para "La Casa de Baily" ha sido diseñada para ofrecer flexibilidad y valor a los clientes. En esta sección, se presentan los precios unitarios para cada servicio y los precios por paquetes que combinan diferentes servicios para crear opciones atractivas y rentables para los clientes y sus mascotas.

PRECIOS UNITARIOS POR SERVICIO

Los precios unitarios para cada servicio están diseñados para reflejar el valor que ofrecen y ser competitivos en el mercado. Se han tenido en cuenta factores como la duración del servicio, el nivel de especialización requerido y los costos asociados.



Tabla 18 Precios unitarios por servicio

Servicio	Precio (Bs.)	Descripción
Guardería Canina Diurna	60	Cuidado diurno por día, incluye alimentación y actividades.
Guardería Canina Nocturna	90	Cuidado nocturno por noche, incluye alimentación y supervisión.
Peluquería - Baño y Corte Básico	50	Servicio básico de peluquería.
Peluquería - Tratamientos de Spa	70	Incluye masajes y baños de burbujas.
Adiestramiento Básico	40	Entrenamiento por sesión.
Clases de Agilidad	60	Clase de agilidad por sesión.
Recogida Puerta a Puerta	20	Servicio de recogida por trayecto.
Placas de Seguridad con Rastreo	100	Placas de seguridad con tecnología de rastreo (pago único).
Planes de Salud para Perros	300	Plan anual, incluye chequeos y vacunas.
Veterinaria a Domicilio por Emergencias	120	Atención veterinaria a domicilio por visita.
Evento para Mascotas	150	Incluye decoración y actividades.



Sesiones de Fotografía Personalizada	100	Sesión fotográfica por evento.
Catering para Perros	50	Servicio de catering para eventos por perro.
Alimentación Balanceada	25	Por comida, alimentación balanceada.

Fuente: Elaboración propia, 2024.

PRECIOS POR PAQUETES

La fijación de precios por paquetes en "La Casa de Baily" está basada en una combinación de estudios de mercado, valor añadido a través de servicios integrales, costos operativos, y una estrategia de diferenciación que busca posicionar a la empresa como líder en calidad y cuidado integral de mascotas. Aunque los precios son más altos que el promedio calculado en las encuestas, esto se justifica plenamente por el nivel de servicio ofrecido y el valor percibido por los clientes.

Los precios por paquetes están diseñados para ofrecer a los clientes opciones al combinar varios servicios.

Tabla 19 Precios por paquetes

Paquete	Precio (Bs.)	Descripción
Guardería Completo	170	Incluye guardería diurna, nocturna, recogida y alimentación balanceada por día.
Peluquería y Spa	170	Incluye baño, corte básico, y tratamientos de spa.
Paquete de Adiestramiento	150	Incluye 3 sesiones de adiestramiento básico y 2 clases de agilidad.



Paquete de Salud Canina	170	Incluye plan de salud, veterinaria a domicilio, y placas de seguridad (anual).
Eventos y Fotografía	150	Incluye evento para mascotas, sesión de fotografía, y catering para perros.

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Al ofrecer precios unitarios y por paquetes, la empresa puede satisfacer diversas necesidades y presupuestos, brindando flexibilidad y valor a los clientes.

Para explicar la elección de los precios de los paquetes para "La Casa de Baily," es importante considerar varios factores, tanto del mercado como de la estrategia empresarial. A continuación se detallan los puntos clave que justifican la fijación de precios más altos de los servicios:

ENCUESTAS Y DISPOSICIÓN A PAGAR

En primera instancia, se calcularon los precios promedio en función de las encuestas realizadas a los clientes potenciales, lo que permitió entender cuánto estarían dispuestos a pagar por cada servicio. Esta información es crucial ya que ofrece una base sólida sobre la cual se puede construir la estrategia de precios.

SERVICIO INTEGRAL

La razón principal para establecer precios más altos es que "La Casa de Baily" ofrece un servicio integral. A diferencia de los competidores que pueden ofrecer servicios similares de manera aislada, "La Casa de Baily" combina varios servicios en paquetes que brindan un valor añadido significativo. Los servicios integrales pueden incluir:

- **Guardería Completa:** Atención y cuidado diario que cubre todas las necesidades del perro mientras los dueños están ausentes.
- **Peluquería y Spa:** Servicios de grooming que aseguran que las mascotas estén limpias, saludables y relajadas.



- **Paquete de Adiestramiento:** Entrenamiento especializado que mejora el comportamiento y la obediencia de las mascotas.
- **Paquete de Salud Canina:** Revisión y cuidado médico preventivo que garantiza la salud de las mascotas.
- **Eventos y Fotografía:** Captura de momentos especiales y actividades divertidas que crean recuerdos duraderos para los dueños y sus mascotas.

VALOR PERCIBIDO

Los precios más altos también reflejan el valor percibido por los clientes. Un precio más alto puede transmitir una mayor calidad y exclusividad del servicio, lo cual puede ser atractivo para un segmento del mercado que está dispuesto a pagar más por lo mejor para sus mascotas.

COSTOS OPERATIVOS Y DE PERSONAL

Los precios establecidos también deben cubrir los costos operativos y de personal asociados con la prestación de estos servicios integrales. Los costos incluyen:

- **Empleados especializados:** Profesionales capacitados en cuidado, adiestramiento y salud de mascotas.
- **Equipamiento de calidad:** Herramientas y equipos necesarios para ofrecer servicios de alta calidad.
- **Infraestructura adecuada:** Espacios cómodos y seguros para las mascotas.

ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

La elección de precios más altos responde a una estrategia de diferenciación. Al posicionarse como una empresa que ofrece un servicio integral y de alta calidad, "La Casa de Baily" se distingue de otros competidores en el mercado que pueden ofrecer



servicios similares a precios más bajos pero sin el mismo nivel de calidad y conveniencia.

3.2.1.3 PLAZA

La estrategia de plaza o distribución para "La Casa de Baily" se refiere a cómo la empresa hará que sus servicios estén disponibles para los clientes y cómo se garantizará que estos servicios se entreguen de manera eficiente y accesible. La estrategia de plaza abarca desde la ubicación física del negocio hasta los canales de distribución y métodos de entrega, así como la experiencia del cliente al interactuar con la empresa. A continuación, se describe la estrategia de plaza para "La Casa de Baily":

UBICACIÓN FÍSICA

"La Casa de Baily" tendrá su ubicación principal en el Distrito 1 de El Alto. Esta ubicación estratégica permite un acceso conveniente para los clientes que viven o trabajan en el área, y brinda una visibilidad significativa. La ubicación debe ser fácilmente identificable, con señalización clara, para atraer a clientes potenciales que pasen por la zona.

Tabla 20 Ubicación física

Concepto	Costo Mensual (Bs.)
Alquiler del Local	2000
Mantenimiento	350
Seguridad	210
Total	2560

Fuente: Elaboración propia, 2024.



CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y MÉTODOS DE ENTREGA

Los servicios de "La Casa de Baily" se ofrecerán tanto en el lugar físico como a través de opciones a domicilio. Los clientes pueden llevar a sus perros a la ubicación de la empresa para servicios como guardería, peluquería y spa, mientras que el servicio de recogida puerta a puerta y la veterinaria a domicilio permiten a la empresa llegar directamente a los clientes. Esto proporciona flexibilidad y conveniencia. El transporte debe ser seguro y confiable, asegurando la seguridad de los perros durante el trayecto.

Tabla 21 Canales de distribución y métodos de entrega

Concepto	Costo Mensual (Bs.)
Combustible	250
Mantenimiento de Vehículos	300
Seguro de Transporte	150
Total	700

Fuente: Elaboración propia, 2024.

EXPERIENCIA DEL CLIENTE

La estrategia de plaza también incluye la experiencia del cliente al interactuar con la empresa. "La Casa de Baily" debe ofrecer un ambiente acogedor y amigable en su ubicación física, con personal capacitado para brindar un servicio excepcional. Los métodos de reserva y pago deben ser sencillos y accesibles, permitiendo a los clientes reservar servicios en línea o por teléfono.



Tabla 22 Experiencia del cliente

Concepto	Costo Mensual (Bs.)
Capacitación del Personal	150
Tecnología de Reservas	135
Total	285

Fuente: Elaboración propia, 2024.

TECNOLOGÍA Y DIGITALIZACIÓN

La estrategia de plaza también debe incluir el uso de tecnología para facilitar el acceso a los servicios. Una plataforma en línea para reservas y pagos, junto con una presencia activa en redes sociales, ayudará a los clientes a interactuar con la empresa de manera conveniente. El uso de tecnología de rastreo para el servicio de recogida puerta a puerta puede proporcionar un nivel adicional de seguridad y confianza.

Tabla 23 Tecnología y digitalización

Concepto	Costo Mensual (Bs.)
Hosting	1500
Dominio	80
Total	1580

Fuente: Elaboración propia, 2024.

La combinación de estas variables para la estrategia de plaza de "La Casa de Baily" está orientada a ofrecer servicios de manera accesible y conveniente para los clientes, garantizando una experiencia positiva y un crecimiento sostenible para el negocio.



3.2.1.4 PROMOCIÓN

La promoción de "La Casa de Baily" incluye varios canales y métodos para llegar al público objetivo y generar interés en los servicios. A continuación, se describen las estrategias principales y sus costos asociados.

1. Redes Sociales

Las redes sociales son un canal clave para promocionar "La Casa de Baily". Se pueden utilizar plataformas como Facebook, Instagram y Tik Tok para compartir contenido relevante, anuncios y campañas de interacción con los clientes.

La estrategia de redes sociales para "La Casa de Baily" incluye la creación y mantenimiento de perfiles en plataformas populares como Facebook, Instagram y Tik Tok. A través de estas redes, la empresa podrá compartir contenido relevante, como fotos y videos de sus servicios, eventos y actividades, además de anuncios y promociones.

FACEBOOK E INSTAGRAM

Ilustración 13 Perfil Facebook



Fuente: Elaboración propia, 2024.



Ilustración 14 Artes Redes Sociales

CATERING PARA PERROS

ALIMENTACIÓN BALANCEADA Y SALUDABLE

la casa de baily
DONDE LAS MASCOTAS SON FAMILIA

la casa de baily
DONDE LAS MASCOTAS SON FAMILIA

Planes de Salud

Servicios:

- ✓ Consultas médicas
- ✓ Vacunas
- ✓ Esterilizaciones
- ✓ Atención dental

Agenda tu cita

(591) 65245678



la casa de baily
DONDE LAS MASCOTAS SON FAMILIA

PROMOCIÓN

Recogida Puerta a Puerta y Placas de Seguridad

50% OFF



la casa de baily
DONDE LAS MASCOTAS SON FAMILIA




la casa de baily
DONDE LAS MASCOTAS SON FAMILIA

**Adiestramiento Básico y
Clases de Agilidad**

**SESIONES
DE FOTOGRAFÍA
PERSONALIZADAS**


la casa de baily
DONDE LAS MASCOTAS SON FAMILIA

**AGENDA TU SESIÓN
FOTOGRAFICA** 



la casa de baily
DONDE LAS MASCOTAS SON FAMILIA



PELUQUERÍA Y SPA PARA PERROS

GUARDERÍA CANINA DIURNO Y NOCTURNO

PLANES DE SALUD Y CATERING

RESERVA UNA CITA PARA TU AMIGUITO 

Fuente: Elaboración propia, 2024.

INSTAGRAM

Ilustración 15 Perfil en Instagram



Fuente: Elaboración propia, 2024.



Ilustración 16 Publicidad en Instagram



Fuente: Elaboración propia, 2024.

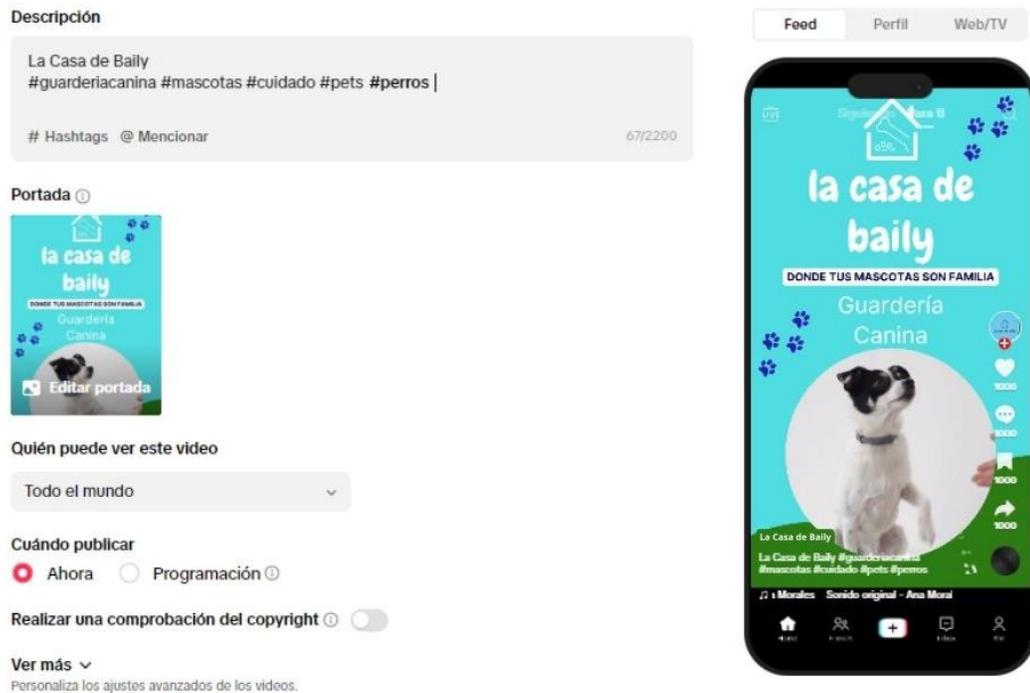
TIK TOK

Ilustración 17 Perfil en Tik Tok



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Ilustración 18 Videos en Tik Tok



Fuente: Elaboración propia, 2024.



Las redes sociales se utilizarán para interactuar con el público, responder a preguntas y recibir comentarios de los clientes. También se implementarán campañas de publicidad pagada para aumentar el alcance y atraer nuevos clientes. Estas campañas pueden dirigirse a personas en el Distrito 1 de El Alto y áreas cercanas, utilizando criterios de segmentación como edad, intereses y comportamiento.

Tabla 24 Presupuesto Redes Sociales

CONCEPTO	COSTO MENSUAL (BS.)
Publicidad Pagada (Facebook e Instagram)	1000
Creación de Contenido (Facebook, Instagram y Tik Tok)	2500
Campañas Promocionales (Facebook, Instagram y Tik Tok)	800
Total	4300

Fuente: Elaboración propia, 2024.

La estrategia también incluye campañas de interacción con los clientes, como concursos y sorteos, para fomentar la participación y el compromiso. Además, se aprovecharán las redes sociales para compartir testimonios y experiencias de clientes satisfechos, creando un ambiente positivo en torno a la marca.

2. PUBLICIDAD LOCAL

La publicidad local es fundamental para aumentar la visibilidad en el Distrito 1 de El Alto. Se puede hacer uso de anuncios en medios locales, como periódicos, radio y carteles en puntos estratégicos.

La publicidad local se enfocará en aumentar la visibilidad de "La Casa de Baily" en el Distrito 1 de El Alto. Se usarán anuncios en periódicos locales y emisoras de radio para



llegar a un público más amplio. Estos anuncios destacarán los servicios ofrecidos, las promociones especiales y la ubicación de la empresa.

Ilustración 19 Diseño publicación en periódico local

Edición Especial EL ALTO

EL ALTO

LA CASA DE BAILY: DONDE LAS MASCOTAS SON FAMILIA

Guardería Canina

En "La Casa de Baily", nuestra misión es simple: proporcionar un lugar donde las mascotas sean tratadas como parte de la familia. Nos esforzamos por ofrecer servicios de alta calidad que promuevan el bienestar y la felicidad de tus amigos peludos.

la casa de baily
DONDE LAS MASCOTAS SON FAMILIA

- PELUQUERÍA Y SPA PARA PERROS
- GUARDERÍA CANINA DIURNO Y NOCTURNO
- PLANES DE SALUD Y CATERING

RESERVA UNA CITA PARA TU AMIGUITO

la casa de baily
DONDE LAS MASCOTAS SON FAMILIA

Adiestramiento Básico y Clases de Agilidad

22 JUN

Av. Satelite, distrito 1 de El Alto.

10:00

¡Ven a la inauguración!

Desde guardería canina diurna y nocturna hasta adiestramiento básico y peluquería, tenemos todo lo que necesitas para cuidar a tu mascota de la mejor manera posible. Acompáñanos en nuestra inauguración y descubre cómo podemos hacer la vida de tu mascota aún más especial.

Fuente: Elaboración propia, 2024.



Además, se distribuirán carteles y volantes en puntos estratégicos de la ciudad, como tiendas de mascotas, veterinarias y centros comunitarios.

Ilustración 20 Volantes y/o Flyers

AMAS A TU PERRO
**GUARDERIA
CANINA**

**-30%
DESCUENTO
POR INAUGURACIÓN**

NUESTROS SERVICIOS
Peluquería y SPA / Planes de Salud /
Catering/ Sesión de Fotos/Clases de Agilidad

@LCDBAILY/ (591) 76585451
Av. Satélite, distrito 1 de El Alto

 **la casa de baily**
DONDE LAS MASCOTAS SON FAMILIA

Fuente: Elaboración propia, 2024.



Tabla 25 Presupuesto Publicidad Local

CONCEPTO	COSTO MENSUAL (BS.)
Anuncios en Periódicos El Altoño 1 página simple 3,9x25,5	1000
Anuncios en Radio PLAN D Pases semanales 2 Pases/día 3 pases de cortesía, fines de semana Lunes a Viernes	1600
Volantes y Flyers (2000 unidades)	800
Total	3400

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Esta estrategia de publicidad local ayudará a aumentar la visibilidad y atraer a clientes que quizás no estén activos en redes sociales.

3. COLABORACIONES CON NEGOCIOS LOCALES

Establecer alianzas con otros negocios locales, como veterinarias y tiendas de mascotas, puede ser una estrategia efectiva para aumentar el alcance de la promoción.

Tabla 26 Presupuesto Colaboraciones con Negocios Locales

CONCEPTO	COSTO MENSUAL (BS.)
Carteles y Banners	500
Merchandising (Camisetas, Gorras, etc.)	200
Total	700

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Se buscarán colaboraciones con veterinarios, tiendas de mascotas, y otros negocios relacionados para crear oportunidades de promoción cruzada. Esto puede incluir tarifas



por gastos en carteles y banners para las empresas que recomiendan "La Casa de Baily" a sus clientes.

También se pueden organizar promociones conjuntas, para lo cual será necesario implementar de manera oportuna material de merchandising (Camisetas, gorras, etc.) para clientes que utilicen ambos servicios o conjuntos de eventos. Estas colaboraciones no solo aumentarán el alcance de la empresa, sino que también fortalecerán la presencia de la marca en la comunidad local.

4. PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN Y PROMOCIONES ESPECIALES

Los programas de fidelización y promociones especiales son estrategias efectivas para fomentar la lealtad del cliente y atraer a nuevos consumidores. Esto puede incluir descuentos, tarjetas de fidelidad y promociones para clientes recurrentes.

Ilustración 21 Tarjetas de Fidelización



Fuente: Elaboración propia, 2024.



Para fomentar la lealtad del cliente, se implementarán programas de fidelización que recompensen a los clientes frecuentes. Esto puede incluir tarjetas de fidelidad que ofrecerán descuentos después de un número determinado de visitas, así como promociones especiales para clientes recurrentes.

Ilustración 22 Promociones especiales cupones



Fuente: Elaboración propia, 2024.



Las promociones especiales también serán parte de esta estrategia, con ofertas y descuentos durante temporadas específicas o para eventos particulares.

Tabla 27 Presupuesto Programas de Fidelización y Promociones

CONCEPTO		COSTO MENSUAL (BS.)
Descuentos y Ofertas		800
Tarjetas de Fidelidad (1000 unidades)		400
Promociones Especiales	Cupones (100 unidades)	150
Total		1350

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Se pueden ofrecer descuentos por paquetes durante fiestas locales o días festivos, atrayendo a clientes que buscan una oferta especial para sus mascotas.

5. EVENTOS Y ACTIVIDADES

Organizar eventos especiales para perros y actividades relacionadas puede ser una excelente estrategia de promoción, generando interés y ofreciendo a los clientes experiencias únicas.

Organizar eventos y actividades para perros y sus dueños es una excelente estrategia de promoción. Estos eventos pueden incluir fiestas de cumpleaños para perros, competencias de agilidad y sesiones de entrenamiento en grupo. Al ofrecer estas experiencias únicas, "La Casa de Baily" puede atraer nuevos clientes y fortalecer la conexión con los existentes.

La promoción de estos eventos se hará a través de redes sociales, publicidad local y colaboraciones con otros negocios. Los eventos también brindan oportunidades para crear contenido para redes sociales y publicidad futura, permitiendo a la empresa mantener una presencia activa y atractiva.



Tabla 28 Presupuesto Eventos y Actividades

CONCEPTO	COSTO MENSUAL (BS.)
Organización de Eventos	1500
Promoción de actividades	300
Total	1800

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Estas estrategias de promoción para "La Casa de Baily" están diseñadas para ser efectivas y atractivas para el público objetivo. Los resultados de la encuesta pueden ayudar a determinar qué canales y métodos de promoción son más efectivos para llegar a los clientes. Con esta combinación de estrategias y sus costos asociados, la empresa puede planificar una estrategia de promoción sólida y sostenible.

3.2.2 LA ESTRATEGIA DEL INGRESO

Para ingresar al mercado, "La Casa de Baily" enfocará su estrategia en posicionar la marca como un lugar donde "las mascotas son familia". El público objetivo incluye dueños de perros en el Distrito 1 de El Alto y áreas cercanas. Las campañas de marketing iniciales incorporarán anuncios en redes sociales, publicidad local en periódicos y radio, y distribución de folletos y carteles en puntos estratégicos. Para generar interés, se organizarán eventos especiales para la inauguración, con actividades para perros, sorteos y promociones para los primeros clientes. Además, se ofrecerán descuentos y paquetes especiales para los primeros clientes, incentivando las reservas anticipadas.

Además de los eventos de inauguración y las campañas de marketing, "La Casa de Baily" establecerá colaboraciones con otros negocios locales, como veterinarias, tiendas de mascotas y centros comunitarios. Estas alianzas permitirán expandir el alcance de la empresa y ofrecer promociones cruzadas que beneficien a ambas partes. Se implementará un programa de recomendaciones para clientes existentes, donde recibirán



descuentos por referir a nuevos clientes, ayudando a expandir la base de clientes a través del boca a boca.

Para garantizar una experiencia de cliente positiva, "La Casa de Baily" trabajará en la capacitación del personal para ofrecer un servicio de alta calidad y crear un ambiente amigable. Se implementarán medidas para recibir comentarios y sugerencias de los clientes, permitiendo ajustes rápidos en la estrategia según las necesidades y preferencias del público objetivo. Al enfocarse tanto en el posicionamiento de la marca como en la experiencia del cliente, "La Casa de Baily" busca ingresar al mercado de manera sostenible y rentable.

3.2.3 EL POSICIONAMIENTO

Para "La Casa de Baily" se basa en la diferenciación, la propuesta de valor, la experiencia del cliente, el mensaje claro y la relación con la comunidad. Con estos elementos, la empresa busca ser vista como un lugar confiable y acogedor para el cuidado de perros, donde las mascotas son tratadas como parte de la familia.

- **Diferenciación:** El primer aspecto del posicionamiento es establecer qué hace que "La Casa de Baily" sea diferente de otras empresas en el mismo mercado. La empresa ofrecerá una gama completa de servicios para perros, desde guardería diurna y nocturna hasta peluquería, adiestramiento y eventos para mascotas. El mensaje clave es que los perros reciben un trato especial y personalizado, como parte de la familia.
- **Propuesta de Valor:** La propuesta de valor es otro aspecto importante del posicionamiento. "La Casa de Baily" se posicionará como una empresa que brinda seguridad, confianza y amor a las mascotas. La idea de "familia" se reflejará en cada servicio y en la atención al cliente, garantizando que los dueños de perros se sientan tranquilos al dejar a sus mascotas en manos de profesionales que las cuidan como si fueran propias.
- **Experiencia del Cliente:** El posicionamiento se refuerza a través de la experiencia del cliente. "La Casa de Baily" se asegurará de que cada interacción



con la empresa sea positiva y satisfactoria. El personal será amable y capacitado, y el ambiente será seguro y acogedor para perros de todos los tamaños y edades. La atención al detalle y la consistencia en el servicio ayudarán a consolidar el posicionamiento de la empresa.

- **Mensaje y Comunicación:** El posicionamiento también depende de cómo se comunica el mensaje de la empresa. "La Casa de Baily" usará el eslogan "Donde las mascotas son familia" para enfatizar su enfoque centrado en las mascotas. La comunicación en redes sociales, publicidad local y materiales promocionales se alinearán con este mensaje, destacando el cuidado y la atención que se ofrece a las mascotas.
- **Relación con la Comunidad:** El posicionamiento se fortalecerá mediante la conexión con la comunidad local. "La Casa de Baily" participará en eventos locales, colaborará con negocios y organizaciones afines, y contribuirá a causas relacionadas con el bienestar animal. Esta relación con la comunidad ayudará a establecer la empresa como un miembro valioso y comprometido de la sociedad, lo que a su vez refuerza su posicionamiento.

3.2.4 A LO LARGO DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Las estrategias a lo largo del ciclo de vida del servicio para "La Casa de Baily" abordan la forma en que la empresa debe adaptarse y evolucionar para mantener el crecimiento y la relevancia en el mercado. El ciclo de vida del servicio generalmente incluye cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declive. A continuación, se describen las estrategias específicas para cada etapa del ciclo de vida del servicio.

ETAPA DE INTRODUCCIÓN

En esta etapa, el servicio es nuevo en el mercado y el objetivo es crear conciencia y generar demanda. Las estrategias para esta etapa incluyen:

- **Campañas de Marketing de Lanzamiento:** Se implementarán campañas de marketing para aumentar la visibilidad y atraer a los primeros clientes. Esto puede incluir publicidad en redes sociales, eventos de inauguración, y promociones especiales.



- **Colaboraciones con Negocios Locales:** Se buscarán alianzas con veterinarias, tiendas de mascotas y otros negocios relacionados para expandir el alcance y establecer una base de clientes.
- **Programas de Fidelización y Descuentos:** Para atraer a clientes tempranos, se ofrecerán descuentos y programas de fidelización, como tarjetas de recompensas y promociones especiales para clientes recurrentes.
- **Establecimiento de la Identidad de Marca:** En esta etapa, es importante definir el posicionamiento y la propuesta de valor de "La Casa de Baily." Se debe comunicar un mensaje claro que refleje el enfoque centrado en el bienestar de las mascotas.

ETAPA DE CRECIMIENTO

En la etapa de crecimiento, la demanda aumenta y el negocio comienza a expandirse. Las estrategias para esta etapa incluyen:

- **Ampliación de Servicios:** Para mantener el crecimiento, "La Casa de Baily" puede ampliar su oferta de servicios, agregando nuevas opciones o ampliando las existentes. Esto puede incluir servicios adicionales, como paseos para perros o eventos temáticos.
- **Expansión Geográfica:** Si el crecimiento lo permite, se puede considerar la expansión a nuevas ubicaciones o la apertura de sucursales para llegar a más clientes.
- **Marketing Continuo:** Se deben continuar las campañas de marketing para atraer a nuevos clientes y mantener el interés de los existentes. Se puede aumentar la presencia en redes sociales y otras plataformas para llegar a un público más amplio.
- **Mejora de la Experiencia del Cliente:** Para mantener la lealtad del cliente, es fundamental garantizar una experiencia positiva. Esto incluye la capacitación del personal, la mejora de las instalaciones y la atención personalizada.



ETAPA DE MADUREZ

En la etapa de madurez, el mercado está más saturado y la competencia es mayor. Las estrategias para esta etapa incluyen:

- **Diferenciación y Valor Agregado:** Para mantenerse competitivo, "La Casa de Baily" debe enfocarse en la diferenciación y ofrecer un valor agregado. Esto puede incluir paquetes de servicios, programas de fidelización mejorados, o servicios exclusivos.
- **Optimización de Costos:** Para mantener la rentabilidad, se debe optimizar la operación y reducir costos innecesarios. Esto incluye la eficiencia en la logística y el control de gastos.
- **Fidelización y Retención de Clientes:** Se deben fortalecer los programas de fidelización para retener a los clientes existentes y fomentar el boca a boca positivo. Esto incluye recompensas por lealtad y descuentos para clientes frecuentes.
- **Innovación y Diversificación:** Para mantenerse relevante, "La Casa de Baily" debe innovar y diversificar su oferta. Esto puede incluir la introducción de nuevos servicios o la colaboración con otros negocios para ofrecer experiencias únicas.

ETAPA DE DECLIVE

En la etapa de declive, la demanda disminuye y el servicio puede volverse obsoleto. Las estrategias para esta etapa incluyen:

- **Reinventar el Servicio:** Si es posible, se debe reinventar el servicio para adaptarse a las nuevas tendencias del mercado. Esto puede incluir cambiar el enfoque o introducir servicios innovadores.
- **Reducción de Costos:** Para mantener la rentabilidad, se deben reducir costos y eliminar servicios o procesos no rentables. La eficiencia operativa es clave en esta etapa.



- **Decisiones Estratégicas:** Si el declive es irreversible, se deben tomar decisiones estratégicas, como la venta del negocio, la diversificación a otros mercados, o el cierre ordenado.

Estas estrategias a lo largo del ciclo de vida del servicio para "La Casa de Baily" permiten a la empresa adaptarse a las cambiantes condiciones del mercado y mantener la relevancia y la rentabilidad en cada etapa. La flexibilidad y la capacidad de innovación son esenciales para el éxito a largo plazo.

4 OPERACIONES

En el capítulo de Operaciones del plan de negocios de "La Casa de Baily", se abordan todos los aspectos relacionados con la ejecución y el funcionamiento diario de la empresa. Desde la ubicación y distribución del espacio físico hasta los procesos internos y el personal necesario, este capítulo proporciona una visión detallada de cómo se planea operar el negocio para garantizar la máxima eficiencia y calidad en la prestación de servicios.

4.1 DISEÑO Y DESARROLLO DEL SERVICIO

El diseño y desarrollo de servicios en "La Casa de Baily" se centra en crear una experiencia integral y satisfactoria para los clientes y sus mascotas. Esto implica la conceptualización y planificación de todos los aspectos del servicio, desde la reserva inicial hasta la entrega final. Se han diseñado procesos para garantizar la comodidad y seguridad de las mascotas, así como para brindar una atención personalizada a cada cliente. Además, se ha desarrollado un sistema de seguimiento y retroalimentación para mejorar continuamente la calidad del servicio ofrecido. Mediante una combinación de innovación y atención al detalle, se busca establecer "La Casa de Baily" como un referente en el cuidado de mascotas en el Distrito 1 de El Alto.

4.1.1 DESCRIPCIÓN TÉCNICA Y FUNCIONAL DEL SERVICIO

La descripción técnica y funcional del servicio de "La Casa de Baily" abarca varios aspectos clave que garantizan el bienestar y la seguridad de las mascotas, así como la



satisfacción de los clientes. En términos técnicos, se proporciona una infraestructura segura y confortable que incluye áreas de descanso, juegos y recreación, así como instalaciones para la alimentación y el cuidado básico de los animales. Además, se implementan medidas de seguridad, como sistemas de monitoreo y vigilancia, para garantizar un entorno seguro para todas las mascotas.

Desde un punto de vista funcional, el servicio se estructura para atender las necesidades específicas de cada mascota y cliente. Se ofrece una variedad de opciones, como guardería diurna y nocturna, peluquería y spa, adiestramiento básico, clases de agilidad y paseos para satisfacer las necesidades individuales de cada mascota. Además, se brinda un servicio de recogida puerta a puerta y seguimiento con placas de seguridad para mayor comodidad y tranquilidad de los clientes.

La combinación de aspectos técnicos y funcionales asegura que "La Casa de Baily" ofrezca un servicio integral y de alta calidad que cumpla con las expectativas de los clientes y proporcione un entorno seguro y feliz para las mascotas.

4.1.2 CARACTERÍSTICAS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

Las características de calidad del servicio en "La Casa de Baily" se centran en garantizar la satisfacción y el bienestar tanto de las mascotas como de los clientes. Estas características incluyen:

- **Profesionalismo:** El personal altamente capacitado y dedicado brinda un servicio profesional y amable a los clientes, asegurando una experiencia positiva en cada interacción.
- **Atención personalizada:** Se ofrece una atención individualizada a cada mascota, comprendiendo sus necesidades específicas y proporcionando cuidados adaptados a su personalidad y comportamiento.
- **Seguridad:** Se implementan medidas de seguridad rigurosas para garantizar la seguridad y el bienestar de todas las mascotas alojadas en el establecimiento, incluyendo sistemas de vigilancia y supervisión constante.



- **Comodidad:** Se proporcionan instalaciones cómodas y acogedoras, con áreas de descanso, recreación y juego diseñadas para ofrecer un ambiente agradable y relajante para las mascotas.
- **Calidad en los servicios adicionales:** Los servicios complementarios, como la peluquería y el adiestramiento, se realizan con altos estándares de calidad, utilizando productos y técnicas adecuadas para garantizar resultados óptimos.

Estas características aseguran que "La Casa de Baily" ofrezca un servicio de calidad excepcional, cumpliendo con las expectativas de los clientes y proporcionando un entorno seguro y confortable para sus mascotas.

4.1.3 CARACTERÍSTICA DEL SERVICIO

4.1.3.1 ¿QUÉ ES?

"La Casa de Baily" es un centro especializado en el cuidado integral de mascotas, especialmente diseñado para ofrecer servicios de guardería canina, peluquería y spa, adiestramiento básico, paseo de perros, entre otros.

4.1.3.2 ¿QUÉ HACE?

Ofrece una amplia gama de servicios para el cuidado y bienestar de las mascotas, incluyendo cuidado diurno y nocturno, baños, cepillado, corte de uñas, adiestramiento en obediencia básica, actividades recreativas, paseos, atención veterinaria, entre otros.

4.1.3.3 ¿QUÉ NECESIDAD SATISFACE?

Satisface la necesidad de los dueños de mascotas de proporcionarles un entorno seguro, confortable y estimulante mientras están ausentes, así como de mantener su salud y bienestar en óptimas condiciones. Además, ofrece soluciones integrales para el cuidado y la recreación de las mascotas, brindando tranquilidad a los dueños y asegurando el bienestar de sus compañeros caninos.

4.2 PROCESO DE PRODUCCIÓN

En "La Casa de Baily", se empleará un proceso de producción que se adapte a los diferentes servicios ofrecidos, priorizando la comodidad y seguridad de las mascotas.



Para el servicio de guardería canina, el proceso implica la recepción de las mascotas, su asignación a áreas adecuadas según su tamaño y necesidades, la provisión de alimentación y agua, y la supervisión constante por parte del personal capacitado. En el caso de la peluquería y spa para perros, el proceso incluye la preparación del animal, el baño, el corte de pelo y/u otros tratamientos estéticos según las necesidades de cada mascota. Para el adiestramiento básico, se seguirá un proceso de enseñanza y práctica de comandos y habilidades básicas de obediencia. En todos los casos, se aplicarán medidas de seguridad y bienestar animal, y se mantendrá una comunicación constante con los dueños para garantizar la satisfacción y el cuidado óptimo de sus mascotas.

4.2.1 TIPO DE PROCESO

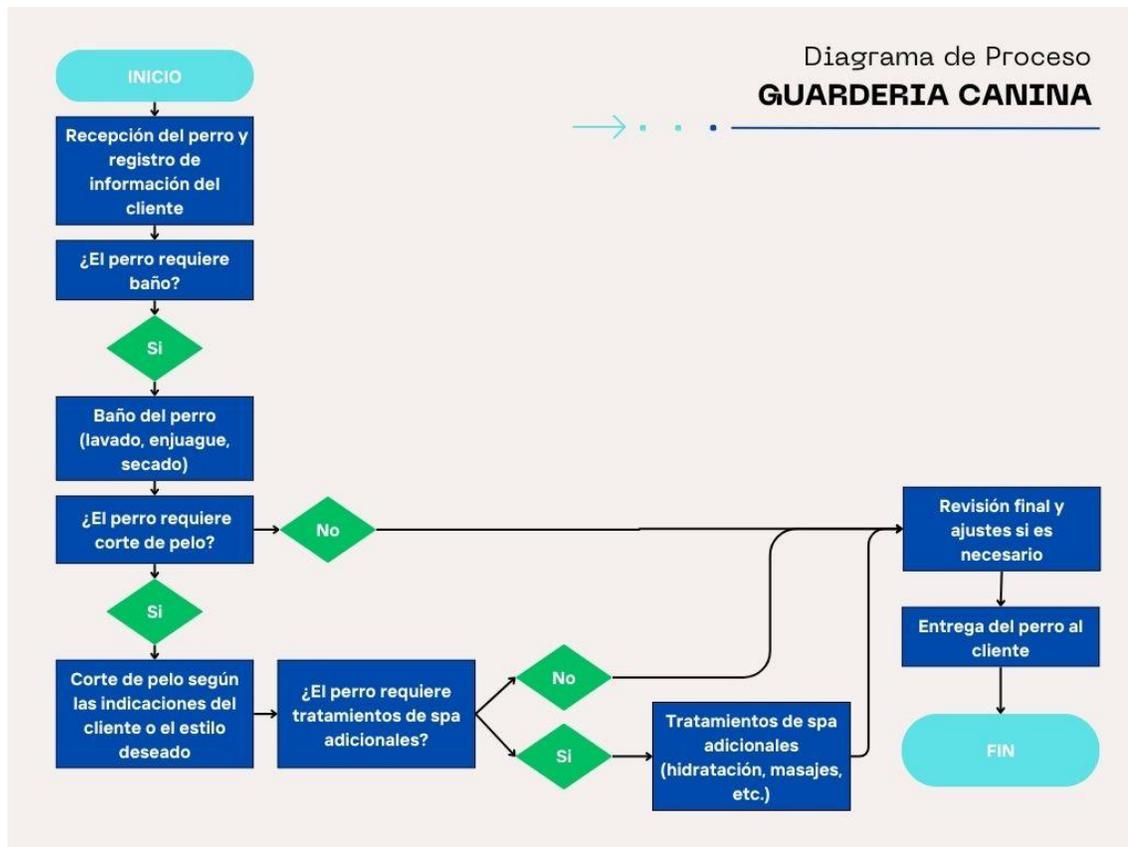
El tipo de proceso que se empleará en "La Casa de Baily" es principalmente un proceso de servicios. Esto implica que la producción no se trata de bienes tangibles, sino de la prestación de servicios para satisfacer las necesidades de los clientes y sus mascotas. Dentro de este tipo de proceso, se aplicarán procedimientos específicos para cada servicio ofrecido, como la guardería canina, la peluquería y spa para perros, el adiestramiento básico, entre otros. Cada uno de estos servicios seguirá una serie de pasos y protocolos diseñados para garantizar la calidad y la satisfacción del cliente, así como el bienestar de las mascotas.

4.2.1.1 DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS

Con el objetivo de garantizar una comprensión clara y precisa de los procesos involucrados en cada servicio, se han desarrollado diagramas de flujo detallados. Estos diagramas proporcionan una representación visual de cada paso, desde la llegada del cliente hasta la finalización del servicio correspondiente. A través de esta herramienta, los clientes pueden tener una visión clara y transparente de cómo opera la empresa y cómo se lleva a cabo cada aspecto del cuidado de sus queridas mascotas.



Ilustración 23 Guardería canina

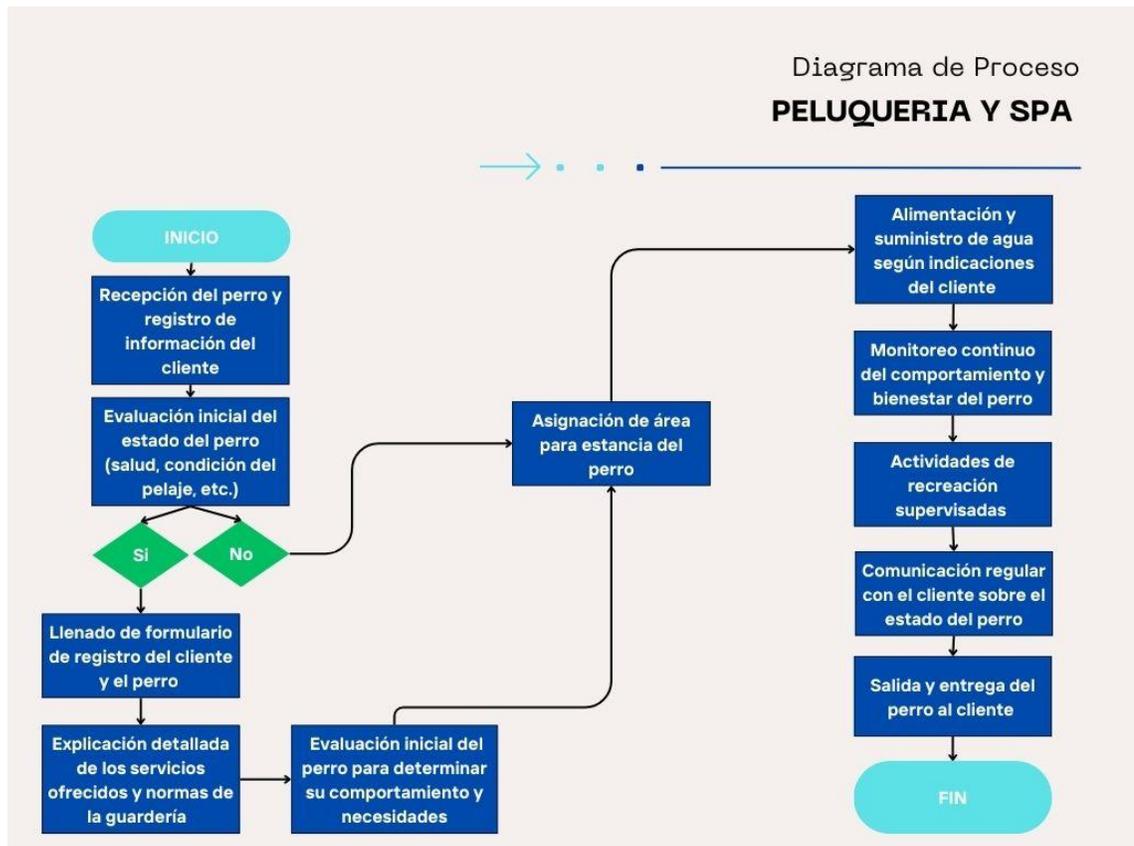


Fuente: Elaboración propia, 2024.

Ofrece un espacio seguro y cómodo para que las mascotas pasen el día o la noche, con personal capacitado que proporciona atención y cuidado durante todo el tiempo que estén allí.



Ilustración 24 Peluquería y SPA

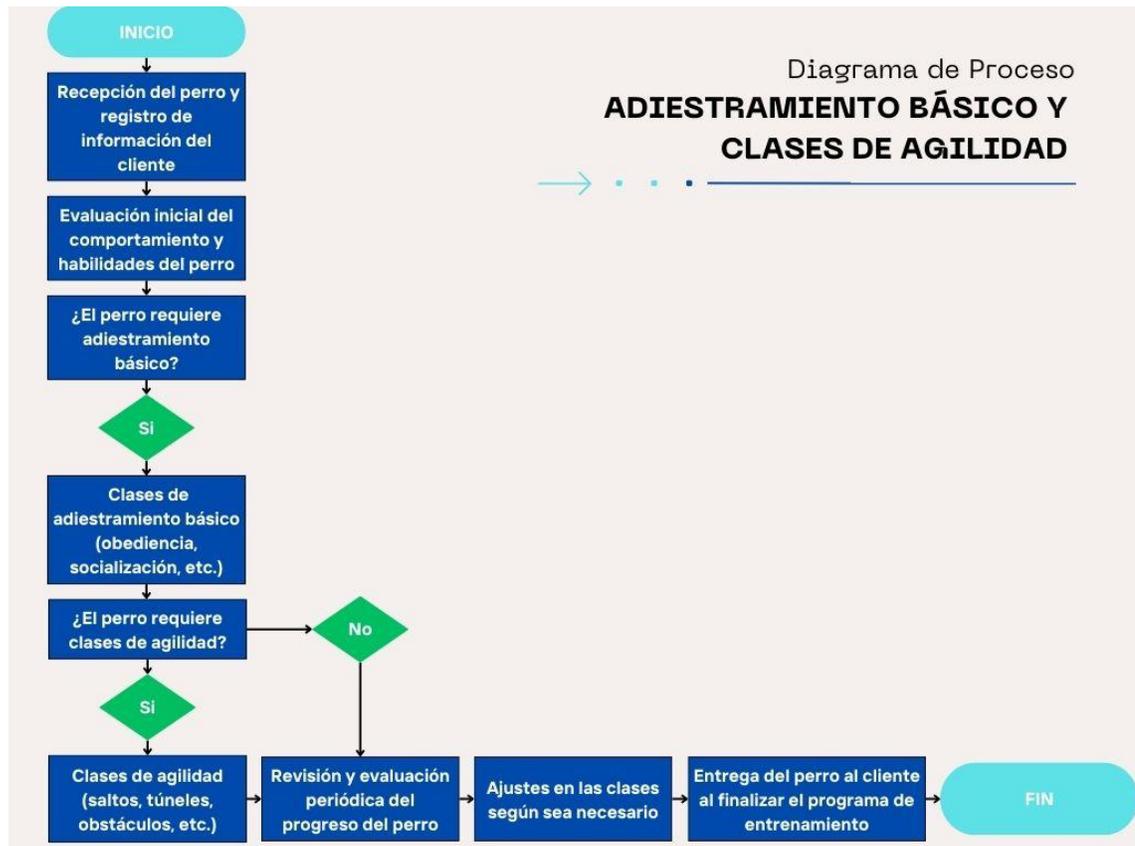


Fuente: Elaboración propia, 2024.

Proporciona servicios de aseo y cuidado personalizados para perros, que incluyen baños, corte de pelo, cepillado, tratamiento de uñas y otras necesidades de cuidado.



Ilustración 25 Adiestramiento básico y clases

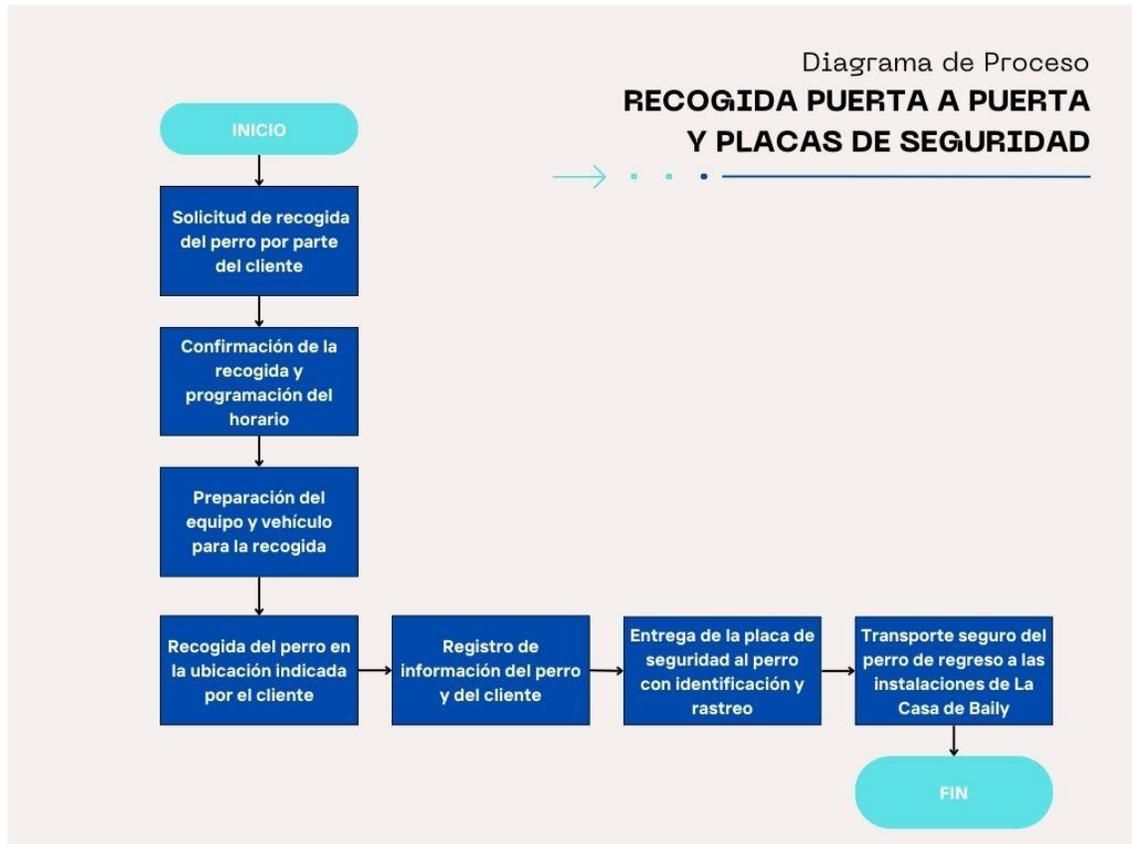


Fuente: Elaboración propia, 2024.

Ofrece sesiones de entrenamiento diseñadas para enseñar a los perros comandos básicos y habilidades de obediencia, mejorando así su comportamiento y relación con sus dueños.



Ilustración 26 Recogida puerta a puerta y placas de seguridad

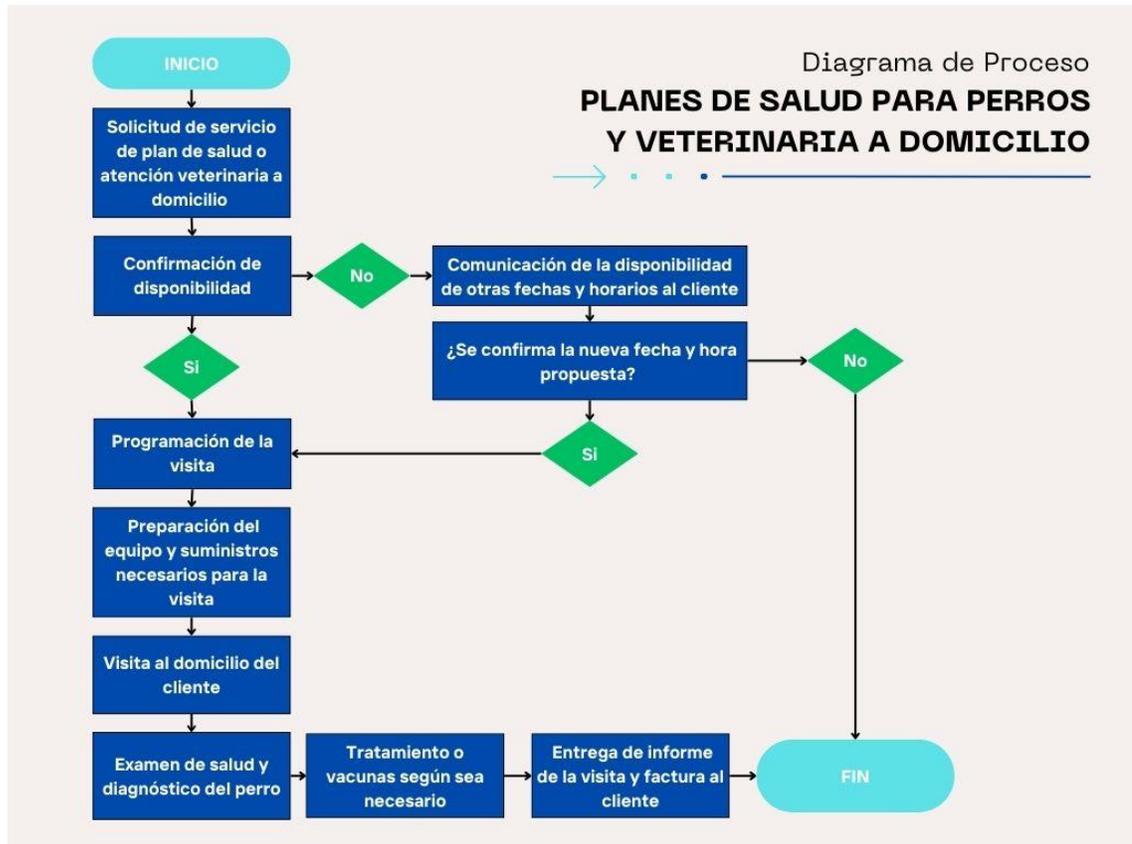


Fuente: Elaboración propia, 2024.

Ofrece un servicio de transporte seguro para las mascotas, con seguimiento en tiempo real y placas de identificación para garantizar su seguridad durante el traslado.



Ilustración 27 Planes de salud para perros y veterinaria a domicilio



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Proporciona servicios integrales de cuidado de la salud para mascotas, que incluyen consultas veterinarias, vacunas, desparasitación y tratamiento de enfermedades, todo desde la comodidad del hogar del cliente.



Ilustración 28 Eventos para mascotas y sesiones de fotografía personalizada

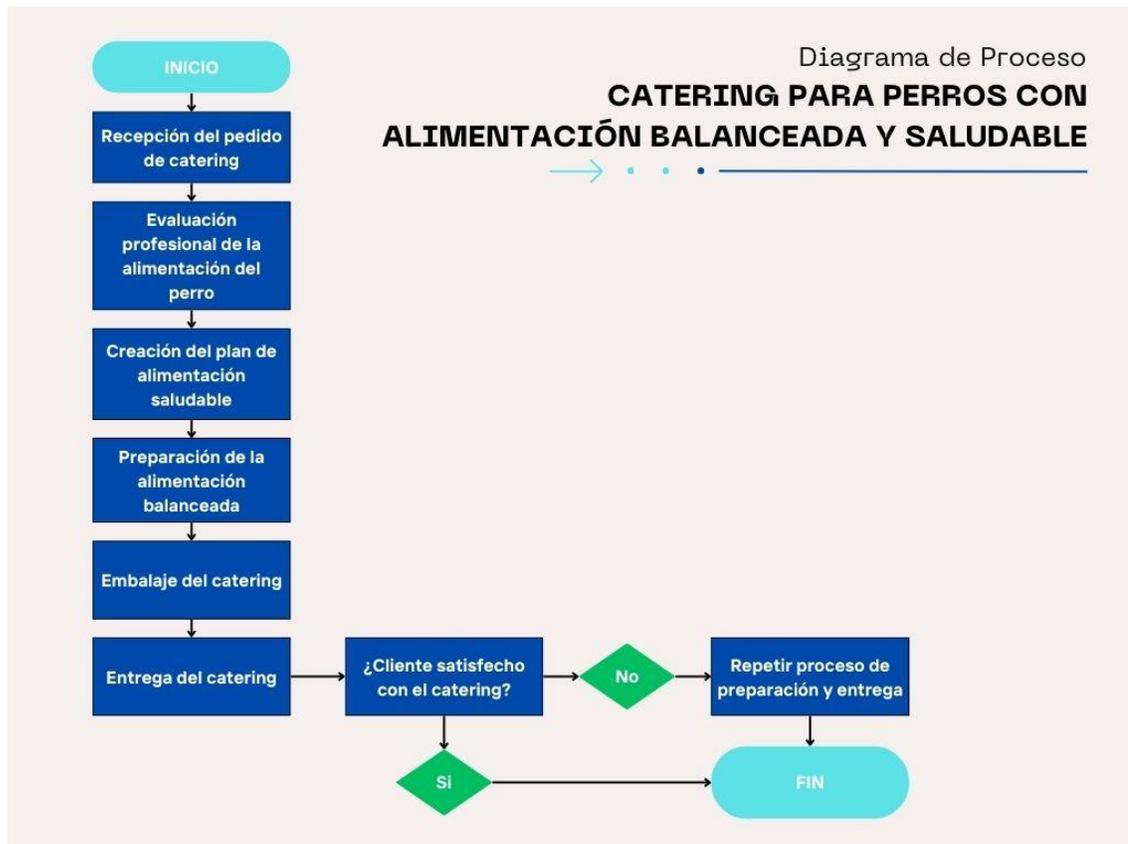


Fuente: Elaboración propia, 2024.

Organiza eventos especiales y sesiones de fotografía profesionales para que los dueños y sus mascotas creen recuerdos duraderos juntos.



Ilustración 29 Catering para perros con alimentación balanceada y saludable



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Ofrece una amplia variedad de alimentos y snacks saludables y balanceados para perros, adaptados a sus necesidades nutricionales específicas.



4.2.1.2 DIAGRAMA DE ENSAMBLE

Tabla 29 Diagrama de Ensamble

Recursos Humanos	Distancia en Metros	Tiempo en minutos	Operación	Transporte	Inspección	Demoras	to	DESCRIPCIÓN
Recepcionista	0	10	●	➔	■	➔	▼	Registro de entrada del perro y recopilación de información del propietario.
Cuidador 1 o 2	5	10	●	➔	■	➔	▼	Bienvenida al perro y colocación en un espacio designado.
Cuidador 1 o 2	5	30	●	➔	■	➔	▼	Seguimiento del estado del perro durante el día/noche
Cuidador 1 o 2	5	15	●	➔	■	➔	▼	Alimentación del perro según la dieta proporcionada
Cuidador 1 o 2	5	20	●	➔	■	➔	▼	Tiempo de juego y ejercicio con el perro
Cuidador 1 o 2	5	15	●	➔	■	➔	▼	Monitoreo de la interacción entre perros y corrección de comportamiento si es necesario.
Cuidador 1 o 2	5	30	●	➔	■	➔	▼	Atención personalizada según las necesidades del



								perro.
Recepcionista	0	5						Registro de salida del perro y comentarios sobre su estadía
TOTAL	30	135						

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Este diagrama muestra las operaciones realizadas por cada recurso humano involucrado en el servicio de guardería canina diurna y nocturna. Cada cuidador se encarga de procesos específicos, como la bienvenida, actividades del perro, seguimiento de su estado, alimentación, ejercicio, monitoreo de la interacción con otros perros y atención personalizada. La recepcionista registra la entrada y salida del perro, así como comentarios sobre su estadía.

4.2.2 PERSONAL DE OPERACIONES

El personal de operaciones en La Casa de Baily desempeña un papel fundamental en el funcionamiento diario del negocio, garantizando el bienestar y la satisfacción de las mascotas y sus dueños.

Tabla 30 Personal de operaciones

PUESTO	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
Asistente Administrativo Comercial	1	Encargado de recibir a los clientes y gestionar su ingreso a los servicios ofrecidos por la Casa de Baily. Recopila información relevante sobre las mascotas y sus dueños.
Cuidador	5	Responsable del cuidado directo de las mascotas durante su estadía en la Casa de Baily. Se encarga de su alimentación, recreación y bienestar general.



Peluquero Canino	1	Encargado de realizar el servicio de peluquería y spa para perros, incluyendo el baño, corte de pelo, limpieza de oídos y uñas, entre otros.
Instructor de Adiestramiento	1	Proporciona clases de adiestramiento básico y agilidad para perros.
Veterinario	1	Brinda servicios de atención veterinaria, tanto en el punto físico como a domicilio, para atender las necesidades de salud de las mascotas y proporcionar planes de salud personalizados.
Fotógrafo	1	Encargado de capturar sesiones de fotografía personalizadas.
Chef canino	1	Responsable de planificar y preparar la alimentación balanceada de los canes.

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Desde asistentes comerciales que dan la bienvenida a los clientes hasta cuidadores que brindan atención directa a las mascotas, cada miembro del equipo desempeña un papel vital en la entrega de servicios de alta calidad. Los peluqueros, instructores de adiestramiento y veterinarios brindan atención especializada, asegurando que las mascotas reciban los cuidados adecuados para mantener su salud y felicidad.

Además, el fotógrafo y el chef canino de eventos añaden un toque especial al ofrecer experiencias personalizadas y eventos memorables para clientes y mascotas por igual.

4.3 MAQUINAS, EQUIPOS, VEHÍCULOS, HERRAMIENTAS

A continuación, se presenta la tabla que describe las máquinas, equipos y otros materiales que serán necesarios para el funcionamiento de La Casa de Baily.

4.3.1 Muebles y Enseres

Tabla 31 Muebles y Enseres

DESCRIPCIÓN DE EQUIPOS PARA LA GUARDERÍA		
NOMBRE	DESCRIPCIÓN	FOTOGRAFÍA
ESCRITORIOS, SILLAS	<p>Sera designado en las distintas áreas que se lo requieren.</p> <p>CANTIDAD ESCRITORIO: 3</p> <p>PRECIO: Bs. 460</p> <p>CANTIDAD SILLAS: 12</p> <p>PRECIO: Bs. 300</p>	 
HORNO COCINA	<p>Horno eléctrico de Pie Grande, hornillo de cocina, WST-K50-L01W, pavo, 2 quemadores de Gas, color negro</p> <p>CANTIDAD: 1</p> <p>PRECIO: Bs. 2486</p>	



<p>GARRAFAS</p>	<p>Se utilizará conjuntamente con la cocina para la cocción de las comidas.</p> <p>CANTIDAD: 2</p> <p>PRECIO: Bs. 130</p>	
<p>LICUADORA</p>	<p>Se utilizará para desmenuzar las carnes y alimentos cuando se requiera.</p> <p>CANTIDAD: 1</p> <p>PRECIO: Bs. 207</p>	
<p>JUEGO DE OLLAS CON UTENSILIOS</p>	<p>Juego de ollas de cocina antiadherentes para el hogar, 23 piezas, olla de sopa fundida a presión, ollas y sartenes.</p> <p>CANTIDAD: 3</p> <p>PRECIO: 1500</p>	



<p>REFRIGERADO R</p>	<p>Refrigerador para el de doble puerta de 76 litros CANTIDAD: 1 PRECIO: Bs. 1953</p>	
<p>ESTANTE</p>	<p>4 divisiones Entre divisiones tiene una altura de 40 cm 5 bases de tubos y plancha que no se oxida Peso que soporta como mínimo es de 50 kg cada base CANTIDAD: 2 PRECIO: Bs. 670</p>	

Fuente: Elaboración propia, 2024

4.3.2 Equipos de Computación

Tabla 32 Equipos de Computación

DESCRIPCIÓN DE EQUIPOS DE COMPUTACIÓN		
NOMBRE	CARACTERÍSTICAS	FOTOGRAFÍA
COMPUTADORA	<p>Dell OptiPlex PC de computadora RGB de escritorio, Intel Core i5 de hasta 3.6 GHz, 16 GB de RAM, SSD de 512 GB, monitor HDMI de 22 pulgadas, mouse con teclado RGB, WiFi,</p> <p>CANTIDAD: 2 PRECIO: Bs. 1547</p>	
IMPRESORA	<p>Epson Workforce WF-2930 Impresora inalámbrica todo en uno con escaneo, copia, fax, alimentador automático de documentos,</p> <p>CANTIDAD: 1 PRECIO: Bs. 547</p>	

Fuente: Elaboración propia, 2024

4.4 EQUIPOS E INSTALACIONES

Tabla 33 Equipos e Instalaciones

DESCRIPCIÓN DE EQUIPOS E INSTALACIONES		
NOMBRE	CARACTERÍSTICAS	FOTOGRAFÍA
CAMILLA	<p>Camilla plegable de primeros auxilios para mascotas, camilla de transporte para perros, veterinario, mesa portátil para animales, camilla de rayos X veterinaria</p> <p>CANTIDAD: 1</p> <p>PRECIO: Bs. 6734</p>	
BASCULAS DE VETERINARIA	<p>Báscula Digital de alta precisión para animales vivos, equipo veterinario, 300KG</p> <p>CANTIDAD: 2</p> <p>PRECIO: Bs. 949</p>	
MAQUINA CORTADORA DE PELO PROFESIONAL	<p>Cortadora de pelo profesional para perros y gatos, afeitadora recargable de Metal, máquina de corte para cachorros, corte de pelo de poco ruido</p> <p>CANTIDAD: 5</p> <p>PRECIO: Bs. 90</p>	

<p>SECADORA PROFESIONAL</p>	<p>Secador de pelo de 2600W para mascotas, soplador de aseo para perros, gatos, viento cálido, Secador rápido para perros pequeños, medianos y grandes CANTIDAD: 2 PRECIO: Bs. 870</p>	<p>ZKYJ</p> 
<p>ASPIRADORA DE PELOS</p>	<p>Aspiradora inalámbrica Bosch sin bolsa, ideal para pelo de mascotas, alta succión, independiente, larga vida, boquilla para grietas, todos los tipos de suelo, rojo CANTIDAD: 1 PRECIO: Bs. 799</p>	
<p>KITS DE ADIESTRAMIENTO</p>	<p>Equipo de entrenamiento de agilidad para perros, Kit de entrenamiento para perros CANTIDAD: 8 PRECIO: Bs. 104</p>	



<p>EQUIPO DE ENTRENAMIENTO</p>	<p>Gran equipo de entrenamiento de agilidad para perros: la carrera de obstáculos para perros tiene 39 postes y un aro que se puede configurar en un juego de salto alto, juego de salto de anillo y postes de tejido para agilidad y velocidad.</p> <p>CANTIDAD: 3</p> <p>PRECIO: Bs. 487</p>	
<p>RASTREADOR GPS</p>	<p>Collar con gps para perros, dispositivo de seguimiento de animales inalámbrico de gran capacidad, 2G, 4G</p> <p>CANTIDAD: 50</p> <p>PRECIO: Bs. 110</p>	

Fuente: Elaboración propia, 2024.

4.5 VEHÍCULOS



Tabla 34 Vehículos

DESCRIPCIÓN DE VEHICULOS		
NOMBRE	CARACTERÍSTICAS	FOTOGRAFÍA
FURGONETA	Sprinter 318 CDI LARGO 3.5T La vagoneta lo utilizaremos tanto de ida y vuelta si así lo desea el cliente. CANTIDAD: 2 PRECIO: \$us 10.990	

Fuente: Elaboración propia, 2024

4.6 INSUMOS

4.6.1 ALIMENTACIÓN

Tabla 35 Alimentación

DESCRIPCIÓN DE INSUMOS – ALIMENTACIÓN	
CROQUETAS, CACHORROS Y ADULTOS. 	Las croquetas son una galleta pequeña pero llena de proteínas, minerales, vitaminas, grasas y carbohidratos – todos los nutrientes esenciales que tu perro necesita para vivir una vida feliz y saludable. Con esto, mantenemos todos sus nutrientes y conseguimos que sean aún más sabrosas para nuestros amigos de cuatro patas.
ESTIMACIÓN DE PRECIO	Bs. 240, 260, 270
CANTIDAD	3 Bolsas al mes



<p style="text-align: center;">ARROZ</p> 	<p>El arroz es una excelente fuente de vitaminas y minerales como niacina, vitamina D, calcio, fibra, hierro, tiamina y riboflavina. Estas vitaminas proporcionan la base para el metabolismo del cuerpo, la salud del sistema inmunológico y el funcionamiento general de los órganos.</p>
<p style="text-align: center;">ESTIMACIÓN DE PRECIO</p>	Bs. 120, 150, 160
<p style="text-align: center;">CANTIDAD</p>	3 quintales/mes
<p style="text-align: center;">CARNES</p> 	<p>Es una fuente de vitamina B12, esta vitamina nos ayuda a metabolizar proteínas, a formar glóbulos rojos y a darle mantenimiento al sistema nervioso central. Es rica en Zinc, que ayuda a protegernos contra el daño oxidativo, a la cicatrización de la piel y para crear hemoglobina.</p>
<p style="text-align: center;">ESTIMACIÓN DE PRECIO</p>	Bs. 70, 80 y 100
<p style="text-align: center;">CANTIDAD</p>	Según requerimiento

Fuente: Elaboración propia, 2024.

4.6.2 MEDICAMENTOS

Tabla 36 Medicamentos

DESCRIPCIÓN INSUMOS - MEDICAMENTOS	
<p>BOTIQUÍN COMPLETO</p> 	<p>Todos los materiales comprendidos para la atención de los Canes cuando presenten algún accidente.</p>
ESTIMACIÓN DE PRECIO	Bs. 270
CANTIDAD	3
<p>JERINGAS</p> 	<p>Las jeringas son equipos utilizados por profesionales del área de la salud para insertar sustancias líquidas por vías: intravenosa, intramuscular, intracardiaca.</p>
ESTIMACIÓN DE PRECIO	Bs. 40-50
CANTIDAD	100 unidades/mes
<p>BARBIJOS</p> 	<p>Los barbijos están destinados principalmente a reducir la emisión de gotitas y aerosoles cargadas de virus, lo cual es especialmente relevante.</p>
ESTIMACIÓN DE PRECIO	Bs. 10 – 15



CANTIDAD	10 cajas/mes
<p data-bbox="560 361 673 394">GAZAS</p> 	<p data-bbox="941 415 1412 613">Para cubrir áridas después de que éstas sean lavadas y desinfectadas. Entre la herida y la venda debe existir siempre un apósito o gasa.</p>
ESTIMACIÓN DE PRECIO	Bs. 50
UBICACIÓN	10 cajas/mes
<p data-bbox="506 850 738 884">ANALGÉSICOS</p> 	<p data-bbox="941 905 1412 1102">Los analgésicos son medicinas que reducen o alivian los dolores de cabeza, musculares, artríticos o muchos otros achaques y dolores.</p>
ESTIMACIÓN DE PRECIO	Bs. 300
UBICACIÓN	Según requerimiento
<p data-bbox="539 1299 698 1333">VACUNAS</p> 	<p data-bbox="941 1304 1412 1661">Las vacunas son muy importantes para frenar la propagación de enfermedades y se aplican por inyección. A los animales puede protegerse contra ciertos gérmenes y enfermedades aplicándoles vacunas.</p>
ESTIMACIÓN DE PRECIO	Bs. 500
CANTIDAD	Según requerimiento



ALGODÓN	
	El algodón es un insumo de origen vegetal que es sometido a un proceso de limpieza, desengrase y blanqueamiento para ser utilizado en el área médica. Sirve para absorber sangre, mucus, pus y otros fluidos.
ESTIMACIÓN DE PRECIO	Bs. 50
CANTIDAD	10 unidades/mes
HILOS	
	Se utilizan para aproximar los bordes de la herida hasta que la cicatrización permite que se sostengan por sí solos.
ESTIMACIÓN DE PRECIO	Bs. 60
CANTIDAD	10 cajas/mes

Fuente: Elaboración propia, 2024.

4.6.3 CUIDADO

Tabla 37 Cuidado

DESCRIPCIÓN DE INSUMOS – CUIDADO		
NOMBRE	CARACTERÍSTICAS	FOTOGRAFÍA
CAMAS PARA PERROS	Cama para mascotas de felpa esponjosa de alta calidad, almohadilla ortopédica para perros y gatos, cojines para perrera calmantes a	



	prueba de masticación, lavables a máquina CANTIDAD: 25 PRECIO: Bs. 90	
PLATOS PARA AGUA Y COMIDA	Cuenco antideslizante para perro, tazón para mascotas, con base de goma, tazón de acero inoxidable para comida de mascotas, plato para beber CANTIDAD: 25 PRECIO: Bs. 38	
JUGUETES CANINOS	Juguetes personalizados para mascotas juguetes de goma resistente a la masticación llave molar modelo agresivo masticador perro de juguete CANTIDAD: 10 PRECIO: Bs. 111	

Fuente: Elaboración propia, 2024

4.6.4 PELUQUERÍA

Tabla 38 Peluquería

DESCRIPCIÓN INSUMOS - PELUQUERÍA	
<p>SHAMPOO</p> 	<p>La principal es la de limpiar, pero en estos casos, si bien es importante, no es la primordial: estamos buscando productos que mantengan limpia su dermis y su manto, pero también algo más. Normalmente, estos champús aportan beneficios específicos como anti prurito, anti-eczemas, suavidad extra, anti descamaciones, etc.</p>
ESTIMACIÓN DE PRECIO	Bs. 30
CANTIDAD	5 litros/mes
<p>SHAMPOO ANTI PULGAS</p> 	<p>El Shampoo Anti pulgas y Garrapatas</p> <p>Shapadog es un zampo especial para perros que trata las infestaciones de parásitos externos. Está hecho a base de cipermetrina. Una sustancia activa antiparasitaria que se usa en la medicina veterinaria para eliminar las pulgas, garrapatas y comezón.</p>
ESTIMACIÓN DE PRECIO	Bs. 60
CANTIDAD	5 litros/mes

<p style="text-align: center;">LIMPIADOR DE OJOS</p> 	<p>Actúa como protector frente a infecciones y agentes contaminantes externos.</p> <p>Indicaciones: Higiene y lubricación de los ojos de la mascota. Alivia y refresca, disminuye el edema conjuntival.</p>
<p style="text-align: center;">ESTIMACIÓN DE PRECIO</p>	<p>Bs. 25</p>
<p style="text-align: center;">CANTIDAD</p>	<p>5 unidades/mes</p>
<p style="text-align: center;">LIMPIADOR DE OÍDOS</p> 	<p>Limpiador de oídos para perros y gatos. Ayuda a mantener una correcta higiene de los oídos pues elimina el exceso de cera y tiene propiedades antibacterianas que retardan su reaparición.</p>
<p style="text-align: center;">ESTIMACIÓN DE PRECIO</p>	<p>Bs. 32</p>
<p style="text-align: center;">CANTIDAD</p>	<p>5 unidades/mes</p>
<p style="text-align: center;">LIMPIADOR DE OÍDOS</p>	<p>Limpiador de oídos para perros y gatos. Ayuda a mantener una correcta higiene de los oídos pues elimina el exceso de cera y tiene propiedades antibacterianas que retardan su reaparición.</p>

ESTIMACIÓN DE PRECIO	Bs. 32
CANTIDAD	5 unidades/mes
<p style="text-align: center;">TOALLAS</p>	Toalla de baño de microfibra para perros, toallas de baño súper absorbentes para mascotas
ESTIMACIÓN DE PRECIO	Bs. 6.80
CANTIDAD	50



<p>CEPILLO, PEINE, CORTA UÑAS</p> 	<p>Kit de aseo, bajo nivel de ruido, cepillos, peines, corta uñas</p> <p>Serán usados para el aseo diario de los Canes.</p>
<p>ESTIMACIÓN DE PRECIO</p>	<p>Bs. 25</p>
<p>CANTIDAD</p>	<p>5</p>

Fuente: Elaboración propia, 2024

4.7 PROGRAMACIÓN DE LA PRODUCCIÓN

La programación de la producción en La Casa de Baily se centra en la planificación y control de los servicios que se ofrecen, asegurando la eficiencia y la calidad en cada uno de ellos. A continuación, se detalla la programación de producción para los diferentes servicios:

4.7.1 GUARDERÍA CANINA DIURNA Y NOCTURNA

- ✓ Registro y Chequeo Inicial: Registro de ingreso de cada mascota, revisión de historial médico.
- ✓ Asignación de Espacio: Cada mascota recibe un área asignada en la guardería.
- ✓ Actividades Diarias: Programación de actividades recreativas y tiempos de alimentación.
- ✓ Monitoreo Continuo: Vigilancia constante y reporte de cualquier incidente.



- ✓ Entrega: Proceso de entrega a los dueños con un resumen del día o la noche.

4.7.2 PELUQUERÍA Y SPA

- ✓ Reserva de Citas: Las reservas se realizan con al menos 24 horas de antelación.
- ✓ Recepción y Registro: Al llegar, las mascotas son registradas y se verifica la cita.
- ✓ Evaluación Inicial: Un breve chequeo para identificar cualquier necesidad especial.
- ✓ Servicios de Peluquería y Spa: Incluye baño, corte de pelo, limpieza de oídos y uñas.
- ✓ Revisión Final y Entrega: Inspección de calidad antes de la entrega al cliente.

4.7.3 ADIESTRAMIENTO BÁSICO Y CLASES DE AGILIDAD

- ✓ Evaluación Inicial: Evaluación de comportamiento y necesidades del perro.
- ✓ Plan de Entrenamiento Personalizado: Diseño de un plan de entrenamiento acorde a las necesidades.
- ✓ Sesiones de Entrenamiento: Clases programadas semanalmente.
- ✓ Evaluaciones Continuas: Monitoreo del progreso y ajustes necesarios al plan.
- ✓ Informe de Progreso: Reporte detallado al dueño después de cada sesión.

4.7.4 VETERINARIA A DOMICILIO

- ✓ Solicitud de Servicio: Registro de solicitud por teléfono o en línea.
- ✓ Programación de Visita: Agenda de visita en el domicilio del cliente.
- ✓ Evaluación y Tratamiento: Realización de chequeo y aplicación de tratamientos necesarios.
- ✓ Seguimiento: Plan de seguimiento y control posterior a la visita.



- ✓ Informe Médico: Entrega de un informe detallado al dueño de la mascota.

4.7.5 CATERING PARA PERROS

- ✓ Evaluación Nutricional: Evaluación inicial de las necesidades dietéticas del perro.
- ✓ Diseño de Plan de Alimentación: Creación de un plan de alimentación saludable y balanceada.
- ✓ Preparación de Comidas: Elaboración diaria de las comidas.
- ✓ Entrega y Alimentación: Entrega de las comidas preparadas o alimentación directa en la Casa de Baily.
- ✓ Seguimiento Nutricional: Monitoreo y ajuste del plan de alimentación según sea necesario.

4.7.6 EVENTOS PARA MASCOTAS Y SESIONES DE FOTOGRAFÍA PERSONALIZADA

- ✓ Planificación de Eventos: Diseño y planificación del evento.
- ✓ Promoción: Campañas de marketing y promoción del evento.
- ✓ Organización y Montaje: Preparación del espacio y los recursos necesarios.
- ✓ Ejecución del Evento: Desarrollo del evento según lo planificado.
- ✓ Evaluación del Evento: Revisión y análisis de los resultados y la satisfacción de los participantes.

La Casa de Baily contará con un equipo capacitado y comprometido para asegurar que cada servicio se realice de manera óptima y satisfactoria para los clientes y sus mascotas. La programación de la producción es flexible para adaptarse a las necesidades específicas de cada cliente, garantizando así una experiencia única y personalizada.



4.8 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

La capacidad de producción de La Casa de Baily se refiere a la máxima cantidad de servicios que pueden ser proporcionados en un período determinado, teniendo en cuenta los recursos disponibles, incluyendo personal, instalaciones y equipos. A continuación se detallan las capacidades de producción para cada uno de los servicios ofrecidos:

GUARDERÍA CANINA DIURNA Y NOCTURNA

- Número de Cuidadores: 5 cuidadores.
- Capacidad Diurna: Cada cuidador puede atender hasta 5 mascotas por turno.
- Capacidad Nocturna: Cada cuidador puede atender hasta 5 mascotas por turno nocturno.
- Total Diario: 25 mascotas durante el día y 25 mascotas durante la noche.
- Total Mensual (30 días): 750 mascotas al mes (diurna) y 750 mascotas al mes (nocturna).

PELUQUERÍA Y SPA

- Número de Peluqueros: 1 peluquero.
- Capacidad Diaria: Cada peluquero puede atender aproximadamente 5 mascotas al día.
- Total Diario: 15 mascotas al día.
- Total Mensual (20 días hábiles): 100 mascotas al mes.

ADiestRAMIENTO BÁSICO Y CLASES DE AGILIDAD

- Número de Instructores (Outsourcing): 1 instructor.
- Capacidad Semanal: Cada instructor puede dar clases a 10 mascotas por semana.
- Total Semanal: 10 mascotas por semana.
- Total Mensual: 40 mascotas al mes.



VETERINARIA A DOMICILIO

- Número de Veterinarios: 1 veterinario.
- Capacidad Diaria: El veterinario puede realizar hasta 5 visitas a domicilio por día.
- Total Diario: 5 visitas.
- Total Mensual (20 días hábiles): 100 visitas al mes.

CATERING PARA PERROS

- Número de Chef Caninos: 1 chef canino.
- Capacidad Diaria: Capacidad para preparar hasta 30 raciones de comida al día.
- Total Mensual (30 días): 900 raciones de comida al mes.

EVENTOS PARA MASCOTAS Y SESIONES DE FOTOGRAFÍA PERSONALIZADA

- Número de Fotógrafos (Outsourcing): 1 fotógrafo.
- Capacidad Semanal de Sesiones: Hasta 10 sesiones de fotografía por semana.
- Total Semanal: 10 sesiones.
- Total Mensual: 40 sesiones al mes.
- Capacidad para Eventos: Capacidad para organizar 1 evento grande por mes o varios eventos pequeños según la demanda.

La capacidad de producción de La Casa de Baily está diseñada para satisfacer las necesidades de la comunidad en el Distrito 1 de El Alto, ofreciendo servicios de alta calidad y personalizados para cada mascota. Con un equipo dedicado y recursos adecuados, La Casa de Baily puede manejar un volumen significativo de clientes, asegurando que cada mascota reciba la atención y el cuidado que merece.



4.8.1 LOCALIZACIÓN DE PLANTA

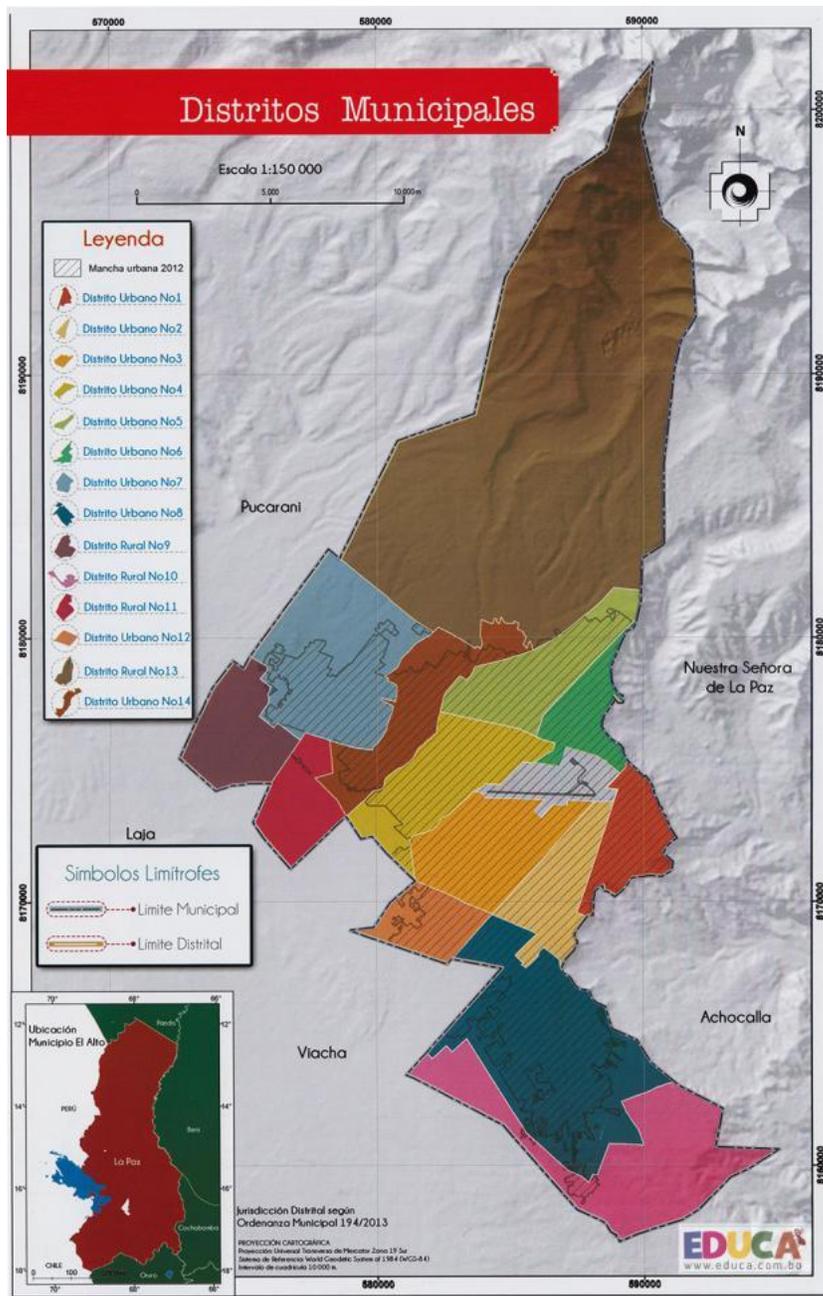
Dentro del estudio técnico del proyecto se analiza la localización macro y micro del proyecto. Se realiza a través de un análisis con las características adecuadas para determinar el mejor lugar donde se pueda ubicar la empresa.

4.8.1.1 MACRO LOCALIZACIÓN

La macro localización considera el municipio de El Alto del departamento de La Paz, evaluando varias propuestas dentro del municipio de El Alto. Los factores considerados para este análisis incluyen:

- ✓ **Topografía del suelo:** Se evaluaron las características del terreno, su estado, si están quebrados o existen montañas o llanuras.
- ✓ **Disponibilidad de servicios:** Se consideró si el lugar cuenta con servicios básicos como agua, electricidad, y acceso a internet.
- ✓ **Vías de transporte:** La presencia de vías expeditas es esencial para el fácil movimiento de ingresos y salidas, incluyendo el transporte de materia prima y los canes.

Ilustración 30 Distritos Municipales El Alto



Fuente: Sub Alcaldía de Distrito Municipal 1 SADM - GAMEA, 2024.



(GAMEA, 2024) Tabla 39 Distritos municipio de El Alto

Distritos que conforman el municipio de El Alto				
Distritos	Población (Hab.) ¹⁵ Censo de 2012	Categoría del Distrito ¹⁶	Superficie en Kilómetros Cuadrados ¹⁷	Densidad de Habitantes/km ²
Distrito Municipal 1	87 997	Urbano	10.23 km ²	8.601 hab/km ²
Distrito Municipal 2	73 939	Urbano	11.98 km ²	6.171 hab/km ²
Distrito Municipal 3	144 828	Urbano	17.74 km ²	8.163 hab/km ²
Distrito Municipal 4	107 147	Urbano	18.47 km ²	5.801 hab/km ²
Distrito Municipal 5	104 226	Urbano	15.76 km ²	6.613 hab/km ²
Distrito Municipal 6	90 538	Urbano	15.38 km ²	5.886 hab/km ²
Distrito Municipal 7	44 535	Urbano	29.86 km ²	1.487 hab/km ²
Distrito Municipal 8	121 843	Urbano	41.01 km ²	2.971 hab/km ²
Distrito Municipal 9	1 720	Rural	13.26 km ²	139 hab/km ²
Distrito Municipal 10	785	Rural	38.34 km ²	20 hab/km ²
Distrito Municipal 11	1 081	Rural	9.83 km ²	109 hab/km ²
Distrito Municipal 12	19 816	Urbano	8.30 km ²	2.387 hab/km ²
Distrito Municipal 13	2 085	Rural	180.91 km ²	11 hab/km ²
Distrito Municipal 14	47 912	Urbano	16.96 km ²	2.825 hab/km ²

Fuente: Fuente: Sub Alcaldía de Distrito Municipal 1 SADM - GAMEA, 2024.

Al observar la tabla de población y densidad de los distritos de El Alto, se destaca que aunque el Distrito 3 tiene la mayor población, el Distrito 1 tiene la mayor densidad poblacional. Esta mayor concentración de personas es más favorable para el desarrollo de La Casa de Baily, ya que implica una mayor cantidad de potenciales clientes en una misma área, facilitando así la captación de mercado y reduciendo costos de desplazamiento y logística.

Tabla 40 Evaluación de Factores para Macro Localización

Factores	Peso Relativo (%)	Distrito 1		Distrito 2		Distrito 3	
		Puntos	Puntos	Puntos	Puntos		
Topografía del suelo	20	7	1.4	5	1.0	6	1.2
Disponibilidad de servicios	20	8	1.6	6	1.2	6	1.2



Disponibilidad de internet	15	9	1.35	5	0.75	4	0.6
Vías de transporte	25	8	2.0	4	1.0	7	1.75
Cercanía a centros urbanos	10	9	0.9	5	0.5	5	0.5
Disponibilidad del terreno	10	7	0.7	7	0.7	8	0.8
Total	100		7.95		5.15		6.05

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Con base en la evaluación, el Distrito 1 en la ciudad de El Alto es la opción más adecuada debido a su puntaje más alto (7.95).

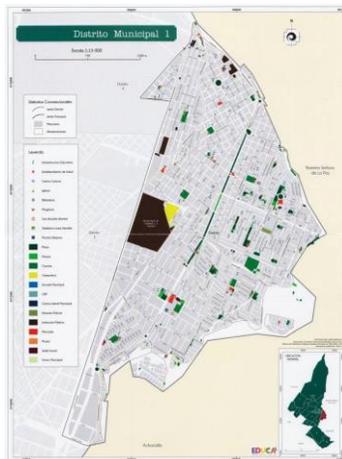
4.8.1.2 MICRO LOCALIZACIÓN

Una vez elegido el Distrito 1 del municipio de El Alto en la macro localización, se analizaron dos posibles ubicaciones: Zona Satélite y Zona Río Seco. Los factores evaluados para la micro localización fueron:

- ✓ **Cercanía al centro de El Alto:** Se busca ubicar la planta más cercana al centro.
- ✓ **Disponibilidad de agua y energía eléctrica:** Fundamental para el desarrollo de las actividades y el aseo de la empresa.
- ✓ **Disponibilidad del terreno:** Considere el costo en cada área de estudio.



Ilustración 31 Zonas Distrito Municipal 1



Fuente: Fuente: Sub Alcaldía de Distrito Municipal 1 SADM - GAMEA, 2024.

Tabla 41 Lista de urbanizaciones Distrito 1

Nombre	Cód.	Nombre	Cód.
Villa Dolores	26	31 de Octubre	3
Anexo Santa Rosa	5	Tejada Alpacoma	20
Complemento Rosas Pampa Sector 2	10	Exaltación 1ra Sección	12
Tejada Triangular	23	Exaltación 2da Sección	13
12 de Octubre (Barrio Minero)	2	Arco Iris	6
Villa Bolívar YKK	25	Exaltación 3ra Sección	14



Nombre	Cód.	Nombre	Cód.
Complemento Rosas Pampa Sector 1	9	Rosas Pampa	18
Santa Rosa	19	Plan 561	17
Tejada Rectangular	22	Faro Murillo	15
Tejada Alpacoma Bajo	21	Ciudad Satélite	8
Villa Santiago I	27	Plan 50 B Cinematografistas	16
Anexo Final Rosas Pampa	4	Chacarismal	7
Complemento Santa Rosa	11	12 de Octubre	1
Villa Bolívar A	24		

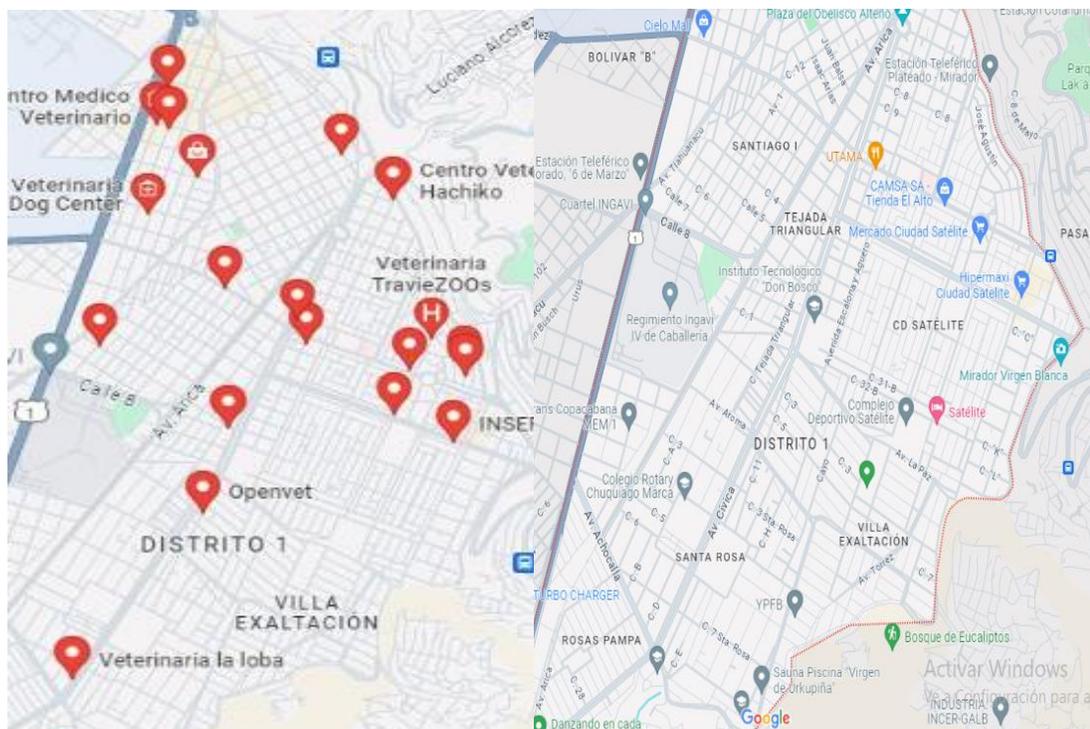
Fuente: Sub Alcaldía de Distrito Municipal 1 SADM - GAMEA, 2024.

A continuación, a través de la herramienta de Google Maps se ha identificado 2 potenciales zonas donde se encuentra la mayor afluencia de veterinarias, Ciudad Satélite y Tejada Triangular. Ambas destacan diferencias clave en términos de características y beneficios para la ubicación de La Casa de Baily. Ciudad Satélite se caracteriza por su alta densidad poblacional y una mayor concentración de veterinarios, lo que sugiere una fuerte demanda para servicios relacionados con mascotas. Esta zona también cuenta con una infraestructura bien desarrollada y proximidad al centro de El Alto, facilitando el acceso y la conveniencia para los clientes.



Por otro lado, Tejada Triangular, aunque tiene un costo de terreno potencialmente más bajo, no ofrece la misma densidad poblacional ni la misma infraestructura de servicios que Ciudad Satélite.

Ilustración 32 Veterinarias Distrito 1



Fuente: Google Maps, 2024.

A continuación, se presenta el análisis de factores relevantes para determinar la micro localización.

Tabla 42 Evaluación de Factores para Micro Localización

Factores	Peso Relativo (%)	Zona Satélite	Puntos	Zona Tejada Triangular	Puntos
Cercanía al centro de El	20	9	1.8	5	1.0



Alto					
Disponibilidad de agua	15	8	1.2	6	0.9
Disponibilidad de energía eléctrica	15	8	1.2	6	0.9
Disponibilidad de servicios básicos	20	9	1.8	5	1.0
Vías de transporte	20	8	1.6	7	1.4
Costo del terreno	10	7	0.7	8	0.8
Total	100		8.3		6.0

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Dentro del Distrito 1, Zona Satélite es la ubicación preferida, con un puntaje de 8.3, debido a su mejor acceso a servicios, transporte y cercanía al centro.

La Zona de Ciudad Satélite es seleccionada debido a su alta afluencia de veterinarias y su consideración como una zona residencial en la ciudad de El Alto. Esto resulta ventajoso para La Casa de Baily porque, de acuerdo al comportamiento de los consumidores, en esta zona existe una mayor cantidad de personas que consideran a sus mascotas como parte de la familia y están dispuestas a contratar los servicios que ofrece La Casa de Baily.

Además, la proximidad a servicios, la facilidad de acceso y el perfil socioeconómico de los residentes en esta área son factores clave que favorecerán el éxito del negocio.

4.8.2 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

4.8.2.1 PLANO DE INSTALACIONES

Ilustración 33 Lay Out de La Casa de Baily



Fuente: Elaboración propia, 2024.

A continuación se describe el plano de las instalaciones de La Casa de Baily, con sus respectivas áreas y funciones:

1. ENTRADA Y RECEPCIÓN

- Entrada: Punto de acceso principal para clientes y mascotas.
- Recepción: Área donde los clientes son recibidos y se gestionan los ingresos y la información de las mascotas.

2. ÁREA DE ADMINISTRACIÓN



- Oficinas Administrativas: Espacio destinado a la gestión administrativa del negocio, incluyendo áreas de contabilidad y secretaría.

3. SALA DE ESPERA

- Sala de Espera: Área confortable para los clientes mientras esperan que sus mascotas sean atendidas.

4. BAÑO

- Baño: Instalación sanitaria para uso de clientes y personal.

5. COCINA

- Cocina: Espacio destinado a la preparación de alimentos balanceados y saludables para las mascotas.

6. ALMACÉN

- Almacén: Área para el almacenamiento de suministros y productos necesarios para la operación diaria.

7. PELUQUERÍA Y SPA

- Peluquería: Área equipada para brindar servicios de peluquería y spa a las mascotas, incluyendo baños, cortes de pelo y otros cuidados estéticos.

8. VETERINARIA

- Consultorio Veterinario: Espacio equipado para la atención veterinaria, tanto en el punto físico como a domicilio.

9. HABITACIONES DE DESCANSO

- Habitaciones de Descanso: Espacios acondicionados para el descanso y alojamiento de las mascotas durante su estancia diurna o nocturna.

10. ÁREA DE JUEGOS Y RECREACIÓN



- Área de Juegos: Zona amplia destinada a las actividades recreativas de las mascotas, con juguetes y equipamiento para su entretenimiento.
- Área Verde: Espacio al aire libre para que las mascotas puedan correr y jugar.
- Piscina: Piscina segura y adecuada para el disfrute de las mascotas.

11. GARAJE

- Garaje: Espacio destinado al estacionamiento de vehículos, incluyendo aquellos utilizados para el servicio de recogida y entrega de mascotas.

La ubicación en Ciudad Satélite en el Distrito 1 de El Alto asegura una fácil accesibilidad. La distribución de las áreas dentro de la instalación permite un flujo eficiente y cómodo para el personal y los clientes.

Las áreas verdes y de juegos proporcionan un ambiente agradable y seguro para las mascotas, contribuyendo a su bienestar durante la estancia en La Casa de Baily.

La planta está equipada con todas las áreas necesarias para ofrecer servicios de alta calidad, desde la atención veterinaria hasta el catering y la peluquería.

5 FINANZAS

5.1 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

La tabla de presupuesto de inversión para "La Casa de Baily" detalla los costos involucrados en la puesta en marcha y operación inicial del negocio, desglosando las fuentes de financiamiento entre aporte propio y préstamo. A continuación, se presenta una descripción detallada de cada sección.



Tabla 43 Presupuesto de Inversión

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN			
(en bolivianos)			
DETALLE	COSTO TOTAL (BS)	FUENTE	
		APORTE PROPIO	PRÉSTAMO
INVERSIÓN FIJA	191.982	38.781	153.201
Muebles y Enseres	15.726		
Equipos de computación	3.641		
Equipos e Instalaciones	19.414		
Vehículos	153.201		
INVERSIÓN INTANGIBLE	1.500	1.500	
Sitio Web	1.500		
INVERSIÓN DIFERIDA	24.275	24.275	
Gastos de Organización	1.275		
Gastos de Instalación	21.000		
Alquileres Pagados por Anticipado	2.000		
CAPITAL DE TRABAJO (POR 3 MESES)	182.823	182.823	
Insumo	39.890		
Alquileres	6.000		
Servicios Básicos	4.500		
Material de Escritorio	1.800		
Publicidad	9.000		
Formularios y declaración de planillas	96		
Sueldos y Salarios	93.749		



Aportes Patronales	27.788		
INVERSIÓN TOTAL	400.580	247.379	153.201

Fuente: Elaboración propia, 2024.

La inversión total para "La Casa de Baily" asciende a Bs 400.580, con Bs 247.379 financiados a través de aporte propio y Bs 153,201 mediante un préstamo. Este presupuesto asegura que todos los aspectos necesarios para la puesta en marcha y los primeros meses de operación de la empresa estén cubiertos, garantizando así un inicio sólido y estructurado.

5.1.1 INVERSIÓN FIJA

La inversión fija corresponde a los gastos iniciales necesarios para la puesta en marcha de "La Casa de Baily". Estos gastos incluyen la adquisición de muebles y enseres, equipos de computación, equipos e instalaciones, y vehículos.

Tabla 44 Inversión Fija

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
MUEBLES Y ENSERES			Bs 15.726
ESCRITORIOS	3	460	Bs 1.380
SILLAS	12	300	Bs 3.600
HORNO COCINA	1	2486	Bs 2.486
GARRAFAS	2	130	Bs 260
LICUADORA	1	207	Bs 207
JUEGO DE OLLAS CON UTENSILIOS	3	1500	Bs 4.500
REFRIGERADOR	1	1953	Bs 1.953
ESTANTE	2	670	Bs 1.340
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			Bs 3.641
COMPUTADORA	2	1547	Bs 3.094



IMPRESORA	1	547	Bs	547
EQUIPOS E INSTALACIONES			Bs	19.414
CAMILLA	1	6734	Bs	6.734
BASCULAS DE VETERINARIA	2	949	Bs	1.898
MAQUINA CORTADORA DE PELO PROFESIONAL	5	90	Bs	450
SECADORA PROFESIONAL	2	870	Bs	1.740
ASPIRADORA DE PELOS	1	799	Bs	799
KITS DE ADIESTRAMIENTO	8	104	Bs	832
EQUIPO DE ENTRENAMIENTO	3	487	Bs	1.461
RASTREADOR GPS	50	110	Bs	5.500
VEHÍCULOS			Bs	153.201
FURGONETA	2	76600,3	Bs	153.201

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Tabla 45 Resumen Inversión Fija

Categoría	Costo Total (Bs)	Aporte Propio (Bs)	Préstamo (Bs)
Muebles y Enseres	Bs 15.726	Bs 15.726	Bs -
Equipos de Computación	Bs 3.641	Bs 3.641	Bs -
Equipos e Instalaciones	Bs 19.414	Bs 19.414	Bs -
Vehículos	Bs 153.201	Bs -	Bs 153.201
Total Inversión Fija	Bs 191.982	Bs 38.781	Bs 153.201

Fuente: Elaboración propia, 2024.

La inversión fija necesaria para la puesta en marcha de "La Casa de Baily" asciende a Bs 191.982. Esta inversión se financiará mediante un aporte propio de Bs 38.781 y un



préstamo de Bs 153.201. Esta estructura de financiamiento permitirá asegurar los recursos esenciales para el inicio y operación efectiva del negocio, garantizando así una base sólida para el crecimiento y desarrollo de la empresa.



Tabla 46 Depreciación de Activos Fijos

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS																
DETALLE	VALOR ACTUAL	CRÉDITO FISCAL	DEPRECIABLE	COEF. (%)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10	DEP. ACUM	VALORES EN LIBROS
Muebles y Enseres	15726,00	2044,38	13681,62	0,10	1368,16	1368,16	1368,16	1368,16	1368,16	1368,16	1368,16	1368,16	1368,16	1368,16	13681,62	2044,38
Equipos de computación	3641,00	473,33	3167,67	0,25	791,92	791,92	791,92	791,92	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3167,67	473,33
Equipos e Instalaciones	19414,00	2523,82	16890,18	0,13	2111,27	2111,27	2111,27	2111,27	2111,27	2111,27	2111,27	2111,27	0,00	0,00	16890,18	2523,82
Vehículos	153200,60	19916,08	133284,52	0,20	26656,90	26656,90	26656,90	26656,90	26656,90	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	133284,52	19916,08
TOTALES	191981,60	24957,61	167023,99	0,68	30928,26	30928,26	30928,26	30928,26	30136,34	3479,43	3479,43	3479,43	1368,16	1368,16	167023,99	24957,61

Fuente: Elaboración propia, 2024.



5.1.2 INVERSIÓN INTANGIBLE

La inversión intangible comprende aquellos activos no físicos que son fundamentales para el funcionamiento y promoción de "La Casa de Baily". En este caso, se incluyen la creación y mantenimiento de una página web autoadministrable y la adquisición de un dominio para el sitio web.

Tabla 47 Inversión Intangible

ACTIVOS INTANGIBLES				
CATEGORÍA	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	MEDIDA	TOTAL
SITIOS WEB				
Página web y aplicación autoadministrable y responsiva	1500	1	Software	1500
Dominio	80	1	Software	80
Total				1.580

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Descripción de la Inversión Intangible

1. Página web y aplicación autoadministrable y responsiva: Desarrollo y configuración de un sitio web y una aplicación móvil que permiten una gestión autónoma y son compatibles con dispositivos móviles. Esta inversión facilita la promoción de los servicios y la interacción con los clientes.
2. Dominio: Registro de un nombre de dominio personalizado para el sitio web de "La Casa de Baily". El dominio es fundamental para el acceso en línea y la identidad digital de la empresa.

Estas inversiones son cruciales para establecer una presencia en línea profesional y accesible, lo que a su vez contribuye a la atracción y retención de clientes, además de facilitar la gestión operativa y comercial de la empresa.



Tabla 48 Amortización Activos Intangibles

AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS													
DETALLE	VALOR ACTUAL	%(AUTORIZADOS EN GASTOS, CARGOS DIFERIDOS)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10	AMORTIZACIÓN ACUMULADA
Organización Legal	1275,00	25%	318,75	318,75	318,75	318,75	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1275,00
Software página web	1500,00	20%	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1500,00
TOTAL AMORTIZACIÓN			618,75	618,75	618,75	618,75	300,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2775,00

Fuente: Elaboración propia, 2024.



5.1.3 INVERSIÓN DIFERIDA

La inversión diferida incluye gastos que son necesarios para el inicio de operaciones de "La Casa de Baily".

5.1.3.1 GASTOS DE ORGANIZACIÓN

Estos gastos suelen ser únicos y están relacionados con la constitución legal de la empresa y los trámites iniciales necesarios para su funcionamiento.

Tabla 49 Gastos de Organización

GASTOS DE ORGANIZACIÓN		
CONCEPTO	PRECIO UNITARIO	TOTAL (BS)
Minuta de Constitución notaria y poder	450	450
Balance de Apertura (Precio por sello)	300	300
Matricula de comercio SEPREC	455	455
CNS(Examen Pre Ocupacional de 12 trabajadores)	100	12
CNS(Costo de tramite)	8	8
Emisión de solvencia ante el CAULP	50	50
TOTAL		1.275

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Descripción de los Conceptos de la Inversión Diferida

1. Minuta de Constitución notaria y poder: Gastos notariales y de poder para la redacción y formalización de la minuta de constitución de la empresa.
2. Balance de Apertura (Precio por sello): Costo asociado al balance inicial requerido para la apertura legal de la empresa.



3. Matrícula de comercio SEPREC: Pago para la obtención de la matrícula de comercio en el Servicio Plurinacional de Registro de Comercio (SEPREC), permitiendo la operación formal de la empresa.
4. CNS (Examen Pre Ocupacional de 12 trabajadores): Costos de exámenes médicos pre ocupacionales obligatorios para 12 trabajadores, requeridos por la Caja Nacional de Salud (CNS).
5. CNS (Costo de trámite): Gastos de tramitación relacionados con los exámenes médicos y la inscripción en la CNS.
6. Emisión de solvencia ante el CAULP: Pago por la emisión de un certificado de solvencia ante el Colegio de Auditores y Licenciados en Contaduría Pública (CAULP), necesario para ciertas operaciones y contratos.

Estos gastos son esenciales para asegurar que "La Casa de Baily" cumpla con todos los requisitos legales y regulatorios, lo que permitirá una operación sin contratiempos desde su inicio.

5.1.3.2 GASTOS DE INSTALACION Y ALQUILERES PAGADOS POR ADELANTADO

Tabla 50 Gastos de instalación y alquileres por anticipado

GASTOS DE INSTALACION		
CATEGORÍA	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Instalación adecuada del lugar	21000	Bs 21.000
Subtotal		Bs 21.000
GARANTÍAS DE ALQUILER		
Alquileres pagados por adelantado	2000	Bs 2.000
Subtotal		Bs 2.000
TOTAL		Bs 23.000

Fuente: Elaboración propia, 2024.



Descripción de los Conceptos de los Gastos

1. Instalación adecuada del lugar: Este gasto incluye todos los trabajos y materiales necesarios para acondicionar el local donde operará "La Casa de Baily". Esto abarca:
 - a. Adecuaciones estructurales: Remodelaciones y modificaciones físicas para adaptar el espacio a las necesidades específicas del negocio.
 - b. Sistemas eléctricos y de iluminación: Instalación o adecuación de la infraestructura eléctrica y sistemas de iluminación adecuados.
 - c. Mobiliario y decoración: Compra e instalación de muebles y elementos decorativos que contribuyan a crear un ambiente acogedor y funcional.
 - d. Sistemas de seguridad: Implementación de medidas de seguridad como cámaras de vigilancia, alarmas y cerraduras de alta seguridad.
 - e. Instalaciones sanitarias: Adecuación y modernización de baños y otras instalaciones sanitarias.
 - f. Climatización: Instalación de sistemas de calefacción, ventilación y aire acondicionado para asegurar un ambiente confortable para las mascotas y el personal.
2. Alquileres pagados por adelantado: Este concepto cubre el pago anticipado de alquileres, asegurando la disponibilidad y el uso continuo del local. Generalmente, estos pagos incluyen:
 - a. Depósito de garantía: Una cantidad equivalente a uno o más meses de alquiler que se paga al propietario como garantía.

Estos gastos son esenciales para la preparación del local y para asegurar la estabilidad operativa de "La Casa de Baily" desde el inicio de sus actividades.



5.1.4 CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo es crucial para mantener las operaciones diarias de "La Casa de Baily" durante sus primeros meses de funcionamiento.

Tabla 51 Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO (POR 3 MESES)	MONTO (BS)	
Insumo	Bs	39.890
Alquileres	Bs	6.000
Servicios Básicos	Bs	4.500
Material de Escritorio	Bs	1.800
Publicidad	Bs	9.000
Formularios y declaración de planillas	Bs	96
Sueldos y Salarios	Bs	93.749
Aportes Patronales	Bs	27.788
TOTAL	Bs	182.823

Fuente: Elaboración propia, 2024.

A continuación se presenta un desglose detallado de los componentes del capital de trabajo, necesario para cubrir los costos operativos durante tres meses.

5.1.4.1 INSUMOS

Tabla 52 Insumos

INSUMOS			
DETALLE	CANTIDAD 3 MESES	PRECIO	TOTAL
CROQUETAS, CACHORROS Y ADULTOS.	9	260	Bs 2.340
ARROZ	9	150	Bs 1.350



CARNES	2	80	Bs	160
BOTIQUÍN COMPLETO	3	270	Bs	810
JERINGAS	300	40	Bs	12.000
BARBIJOS	30	15	Bs	450
GAZAS	30	50	Bs	1.500
ANALGÉSICOS	20	300	Bs	6.000
VACUNAS	10	500	Bs	5.000
ALGODÓN	30	50	Bs	1.500
HILOS	30	60	Bs	1.800
CAMAS PARA PERROS	25	90	Bs	2.250
PLATOS PARA AGUA Y COMIDA	25	38	Bs	950
JUGUETES CANINOS	10	111	Bs	1.110
SHAMPOO	15	30	Bs	450
SHAMPOO ANTI PULGAS	15	60	Bs	900
LIMPIADOR DE OJOS	15	25	Bs	375
LIMPIADOR DE OÍDOS	15	32	Bs	480
TOALLAS	50	6,8	Bs	340
CEPILLO, PEINE, CORTA UÑAS	5	25	Bs	125
TOTAL (Bs)POR 3 MESES			Bs	39.890

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Descripción de los Conceptos de Insumos

Incluye todos los materiales y suministros necesarios para la prestación de servicios de "La Casa de Baily", tales como:



- Alimentos y productos para mascotas: Croquetas, arroz, y otros alimentos específicos.
- Materiales de cuidado: Productos de higiene y cuidado de mascotas, como shampoos, acondicionadores y otros productos de limpieza.
- Medicamentos y equipos médicos: Insumos veterinarios necesarios para los servicios de salud de las mascotas.

5.1.4.2 ALQUILERES

Tabla 53 Alquileres

ALQUILER		
ALQUILER	ÁREA	PRECIO UNITARIO (Bs)
Planta baja	120 m2	2000
TOTAL(Bs) POR MES		2000
TOTAL (Bs)POR 3 MESES		6.000

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Pago mensual del alquiler del local donde se llevan a cabo las operaciones de la empresa. Este monto asegura la disponibilidad del espacio necesario para operar durante los primeros tres meses.

5.1.4.3 SERVICIOS BÁSICOS



Tabla 54 Servicios Básicos

SERVICIOS BÁSICOS				
CONCEPTO	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	SUBTOTAL
Agua	3,11	140	M3	435
Luz	0,8	983	Kwh	786
Plan PostPago Línea TIGO	135	1	mensual	135
Internet Entel	143	1	mensual	143
TOTAL(Bs) POR MES				1500
TOTAL (Bs) 3 MESES				4500

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Incluye el costo de los servicios esenciales como electricidad, agua, gas, internet y telefonía, necesarios para mantener las operaciones diarias del negocio.

5.1.4.4 MATERIAL DE ESCRITORIO

Tabla 55 Material de Escritorio

MATERIAL DE ESCRITORIO				
DESCRIPCIÓN	PRECIO	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	SUBTOTAL
Hoja de papel bond carta	22	12	Paquete	264
Bolígrafos	30	6	Caja	180
Lápices	1	5	unidad	5
Pestañas	5	15	unidad	75
Clips	5	8	Caja	40
Uhu	9	4	unidad	36
TOTAL(Bs) POR MES				600



TOTAL(Bs) POR 3 MESES				1800
------------------------------	--	--	--	-------------

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Suministros de oficina como papel, bolígrafos, carpetas, impresoras y otros materiales necesarios para la gestión administrativa de la empresa.

5.1.4.5 PUBLICIDAD

Tabla 56 Publicidad

PUBLICIDAD				
DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	SUBTOTAL
Promociones en Facebook	720	1	mensual	720
Promociones en Instagram	400	1	mensual	400
Promociones en Tik Tok	400	1	mensual	400
Página Web (Alojamiento Web)	180	1	mensual	180
Publicidad Impresa Volantes	600	2000	mensual	600
Publicidad Impresa Flyers	500	1000	mensual	500
Promoción Cupones	200	100	mensual	200
TOTAL(Bs) POR MES				3000
TOTAL(Bs) POR 3 MESES				9.000

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Gastos destinados a promover "La Casa de Baily" a través de diversos canales de publicidad, incluyendo:

1. Anuncios en redes sociales: Promociones pagadas en plataformas como Facebook, Instagram, Tik Tok y Google Ads.



2. Material promocional: Folletos, tarjetas de presentación, y otros materiales de marketing impresos.

5.1.4.6 FORMULARIOS Y DECLARACIÓN DE PLANILLAS

Tabla 57 Formularios y declaración de planillas

FORMULARIOS Y DECLARACIÓN DE PLANILLAS				
DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	SUBTOTAL
Formularios Caja	5	1	Planilla	5
MTEPS Declaración de planillas mensuales	27	1	Planilla	27
TOTAL(Bs) POR MES				32
TOTAL(Bs) POR 3 MESES				96

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Costos relacionados con la elaboración y presentación de formularios oficiales y declaraciones de planillas ante las autoridades correspondientes.



5.1.4.7 SUELDOS Y SALARIOS

Tabla 58 Sueldos y Salarios

PLANILLA MENSUAL DEPENDIENTES			DESCUENTOS POR APORTES LABORALES				TOTAL APORTES LABORALES	BENEFICIOS SOCIALES		TOTAL BENEFICIOS SOCIALES	LÍQUIDO PAGABLE MENSUAL
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	TURNO	TOTAL GANADO	CAJA (10 %)	RIESGO PROFESIONAL (1,71 %)	VIVIENDA (AFP) (0,5 %)	APORTE SOLIDARIO (0,5 %)		AGUINALDOS (8,33 %)	INDEMNIZACIONES (8,33 %)		
ADMINISTRATIVO											
Gerente General	Tiempo completo	5000,00	500,00	85,50	25,00	25,00	635,50	416,50	416,50	833,00	4364,50
Asistente Administrativo Comercial	Tiempo completo	3300,00	330,00	56,43	16,50	16,50	419,43	274,89	274,89	549,78	2880,57
OPERATIVO											
Veterinario	Tiempo completo	3000,00	300,00	51,30	15,00	15,00	381,30	249,90	249,90	499,80	2618,70
Chef Canino	Tiempo completo	3000,00	300,00	51,30	15,00	15,00	381,30	249,90	249,90	499,80	2618,70
Peluquero Canino	Tiempo completo	3000,00	300,00	51,30	15,00	15,00	381,30	249,90	249,90	499,80	2618,70
Cuidadores de mascota 1	Tiempo completo	2700,00	270,00	46,17	13,50	13,50	343,17	224,91	224,91	449,82	2356,83
Cuidadores de mascota 2	Tiempo completo	2700,00	270,00	46,17	13,50	13,50	343,17	224,91	224,91	449,82	2356,83



Cuidadores de mascota 3	Tiempo completo	2700,00	270,00	46,17	13,50	13,50	343,17	224,91	224,91	449,82	2356,83	
Cuidadores de mascota 4	Tiempo completo	2700,00	270,00	46,17	13,50	13,50	343,17	224,91	224,91	449,82	2356,83	
Cuidadores de mascota 5	Tiempo completo	2700,00	270,00	46,17	13,50	13,50	343,17	224,91	224,91	449,82	2356,83	
Encargados de Limpieza y Cuidado 1	Tiempo completo	2500,00	250,00	42,75	12,50	12,50	317,75	208,25	208,25	416,50	2182,25	
Encargados de Limpieza y Cuidado 2	Tiempo completo	2500,00	250,00	42,75	12,50	12,50	317,75	208,25	208,25	416,50	2182,25	
TOTAL MENSUAL		35800,00	3580,00	612,18	179,00	179,00	4550,18	2982,14	2982,14	5964,28	31249,82	
										TOTAL POR 3 MESES		93749,46

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Pago de sueldos y salarios al personal fijo de la empresa durante los primeros tres meses. Incluye remuneraciones para el Gerente General, el Asistente Administrativo Comercial, Chef Canino, Veterinario, Peluquero Canino, Encargados de Limpieza y Cuidado, y Cuidadores de Mascotas.

5.1.4.8 Aportes Patronales



Tabla 59 Aportes Patronales

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	TURNO	TOTAL GANADO	Seguridad Social a corto	Aporte Solidario	Aporte Pro-Vivienda	Aporte Patronal	Provisión para Aguinaldos	Previsión para indemnización	TOTAL (MENSUAL)
			10,00%	1,71%	2,00%	3,00%	8,33%	8,33%	
ADMINISTRATIVO									
Gerente General	Tiempo completo	5000,00	500,00	85,50	100,00	150,00	416,50	41,65	1293,65
Asistente Administrativo Comercial	Tiempo completo	3300,00	330,00	56,43	66,00	99,00	274,89	27,49	853,81
OPERATIVO									
Veterinario	Tiempo completo	3000,00	300,00	51,30	60,00	90,00	249,90	24,99	776,19
Chef Canino	Tiempo completo	3000,00	300,00	51,30	60,00	90,00	249,90	24,99	776,19



Peluquero Canino	Tiempo completo	3000,00	300,00	51,30	60,00	90,00	249,90	24,99	776,19
Cuidadores de mascota 1	Tiempo completo	2700,00	270,00	46,17	54,00	81,00	224,91	22,49	698,57
Cuidadores de mascota 2	Tiempo completo	2700,00	270,00	46,17	54,00	81,00	224,91	22,49	698,57
Cuidadores de mascota 3	Tiempo completo	2700,00	270,00	46,17	54,00	81,00	224,91	22,49	698,57
Cuidadores de mascota 4	Tiempo completo	2700,00	270,00	46,17	54,00	81,00	224,91	22,49	698,57
Cuidadores de mascota 5	Tiempo completo	2700,00	270,00	46,17	54,00	81,00	224,91	22,49	698,57
Encargados de Limpieza y Cuidado 1	Tiempo completo	2500,00	250,00	42,75	50,00	75,00	208,25	20,83	646,83
Encargados de Limpieza y Cuidado 2	Tiempo completo	2500,00	250,00	42,75	50,00	75,00	208,25	20,83	646,83
TOTAL MENSUAL		35800,00	3580,00	612,18	716,00	1074,00	2982,14	298,21	9262,53
TOTAL POR 3 MESES									27787,60

Fuente: Elaboración propia, 2024.



Contribuciones legales obligatorias que la empresa debe realizar al seguro social y otras entidades gubernamentales en favor de sus empleados.

Estos componentes del capital de trabajo aseguran que "La Casa de Baily" pueda operar sin problemas financieros y mantener un flujo de efectivo positivo durante sus primeros meses, facilitando así el establecimiento y crecimiento del negocio.

5.1.5 ESTRUCTURA DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

Para el establecimiento y funcionamiento de "La Casa de Baily", se requiere una inversión inicial significativa que cubra diversas categorías, incluyendo inversión fija, inversión intangible, inversión diferida y capital de trabajo. A continuación, se detalla la estructura de inversión y financiamiento necesarios para llevar a cabo este proyecto.

Tabla 60 Estructura Inversión y Financiamiento

Categoría	Costo Total (Bs)	Fuente	Monto (Bs)	Porcentaje (%)
Inversión Fija	Bs 191.982	Aporte Propio	Bs 38.781	20%
		Préstamo	Bs 153.201	80%
Inversión Intangible	Bs 1.500	Aporte Propio	Bs 1.500	100%
		Préstamo	0	0%
Inversión Diferida	Bs 24.275	Aporte Propio	Bs 24.275	100%
		Préstamo	0	0%



Capital de Trabajo	Bs 182.823	Aporte Propio	Bs 182.823	100%
		Préstamo	0	0%
Inversión Total	Bs 400.580			
		Total Aporte Propio	Bs 247.379	62%
		Préstamo total	Bs 153.201	38%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Fuentes de Financiamiento

El financiamiento del proyecto provendrá de dos fuentes principales:

- **Aporte Propio:** Los socios de "La Casa de Baily" aportarán una cantidad significativa para cubrir la inversión inicial, especialmente para cubrir el capital de trabajo y parte de las inversiones fijas y diferidas.
- **Préstamo:** Se solicitará un préstamo para cubrir principalmente la compra de vehículos para las operaciones del negocio.



La estructura de inversión y financiamiento de "La Casa de Baily" está diseñada para asegurar que la empresa tenga todos los recursos necesarios para comenzar sus operaciones con una base sólida. El uso equilibrado de aportes propios y financiamiento externo permite mantener una salud financiera adecuada mientras se establecen las operaciones del negocio.

5.1.5.1 Distribución de Aportes entre Socios

"La Casa de Baily" contará con dos socios principales que contribuirán con los aportes necesarios para la inversión inicial.

Tabla 61 Aportes entre Socios

Socios	Aporte (Bs)	Porcentaje
Socio 1	123.689,53	50%
Socio 2	123.689,53	50%
Total	247.379,06	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Cada socio aportará el 50% del total necesario para la inversión inicial.

5.2 PRESUPUESTO DE OPERACIONES

El presupuesto de operaciones incluye todos los costos necesarios para mantener las operaciones diarias de "La Casa de Baily" durante un año. Este presupuesto abarca costos de producción, comercialización, gastos administrativos, legales y otros costos y gastos asociados.

5.2.1 COSTOS DE PRODUCCIÓN

Los costos de producción se refieren a todos los gastos necesarios para la producción de servicios ofrecidos por "La Casa de Baily". A continuación, se presenta el desglose de los costos de producción, diferenciando los sueldos y salarios, así como los aportes patronales, exclusivamente para el personal operativo.



5.2.1.1 INSUMOS

Estos costos incluyen alimentos, medicamentos y productos de limpieza necesarios para el cuidado y bienestar de las mascotas.

Tabla 62 Insumos Anuales

Concepto	Costo Anual (Bs)
Alimentos	15.400
Medicamentos	116.240
Cuidado	17.240
Peluquería	10.680
Insumos totales	159.560

Fuente: Elaboración propia, 2024.

5.2.1.2 SUELDOS Y SALARIOS (PERSONAL OPERATIVO)

Este apartado detalla los sueldos y salarios anuales del personal directamente involucrado en la producción de servicios, incluyendo el chef canino, veterinario, peluquero canino, encargados de limpieza y cuidado, y cuidadores de mascotas.

Tabla 63 Sueldos y Salarios Personal Operativo

Sueldos y Salarios (Personal Operativo)	Cantidad de Personal	Salario Mensual (Bs)	Liquido Pagable Mensual (Bs)	Costo Anual (Bs)
Veterinario	1	3000,00	2618,70	31424,40
Chef Canino	1	3000,00	2618,70	31424,40
Peluquero Canino	1	3000,00	2618,70	31424,40
Cuidadores de mascota	1	2700,00	2356,83	28281,96



1				
Cuidadores de mascota				
2	1	2700,00	2356,83	28281,96
Cuidadores de mascota				
3	1	2700,00	2356,83	28281,96
Cuidadores de mascota				
4	1	2700,00	2356,83	28281,96
Cuidadores de mascota				
5	1	2700,00	2356,83	28281,96
Encargados de Limpieza y Cuidado 1	1	2500,00	2182,25	26187,00
Encargados de Limpieza y Cuidado 2	1	2500,00	2182,25	26187,00
Total	10	27500,00	24004,75	288057,00

Fuente: Elaboración propia, 2024.

5.2.1.3 APORTES PATRONALES (PERSONAL OPERATIVO)

Incluye los costos anuales de los aportes patronales correspondientes a los sueldos del personal operativo.

Tabla 64 Aportes Patronales Personal Operativo

Aportes Patronales (Personal Operativo)	Cantidad de Personal	Total Ganado	Total Mensual (Bs)	Costo Anual (Bs)
Veterinario	1	3000,00	776,19	9314,28
Chef Canino	1	3000,00	776,19	9314,28
Peluquero Canino	1	3000,00	776,19	9314,28
Cuidadores de mascota 1	1	2700,00	698,57	8382,85
Cuidadores de mascota 2	1	2700,00	698,57	8382,85



Cuidadores de mascota 3	1	2700,00	698,57	8382,85
Cuidadores de mascota 4	1	2700,00	698,57	8382,85
Cuidadores de mascota 5	1	2700,00	698,57	8382,85
Encargados de Limpieza y Cuidado 1	1	2500,00	646,83	7761,90
Encargados de Limpieza y Cuidado 2	1	2500,00	646,83	7761,90
Total	10	27500,00	7115,08	85380,90

Fuente: Elaboración propia, 2024.

5.2.1.4 SERVICIOS BÁSICOS

Comprende los costos anuales de servicios esenciales como agua, electricidad y gas.

Tabla 65 Servicios Básicos

Concepto	Costo Anual (Bs)
Agua	5225
Luz	9437
Plan PostPago Línea TIGO	1620
Internet Entel	1716
Total Servicios Básicos	17998

Fuente: Elaboración propia, 2024.

5.2.1.5 MANTENIMIENTO DE EQUIPOS

Incluye los costos anuales de mantenimiento general de los equipos necesarios para la operación de "La Casa de Baily".

Tabla 66 Mantenimiento de Equipos

Concepto	Costo Anual (Bs)
Mantenimiento General de	12000



Equipos	
Total Mantenimiento de Equipos	12000

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Este desglose proporciona una visión clara y detallada de todos los costos involucrados en la producción de servicios para "La Casa de Baily". A continuación, se expone un resumen de los costos de producción anual.

Tabla 67 Resumen Costos de Producción

Categoría	Costo Anual (Bs)
Insumos	159560,00
Sueldos y Salarios (Personal Operativo)	288057,00
Aportes Patronales (Personal Operativo)	85380,90
Servicios Básicos	17997,60
Mantenimiento de Equipos	12000,00
Total Costos de Producción	562995,50

Fuente: Elaboración propia, 2024.

5.2.2 GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN

Los costos de comercialización se refieren a todos los gastos necesarios para promover y vender los servicios ofrecidos por "La Casa de Baily". A continuación, se presenta el desglose de los costos de comercialización anuales.

5.2.2.1 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Incluye los costos asociados con la promoción de los servicios de "La Casa de Baily" en diversas plataformas, como redes sociales, periódicos y radio, así como el diseño de materiales publicitarios.



Tabla 68 Publicidad y Promoción

Concepto	Costo Anual (Bs)
Publicidad en Redes Sociales	12000
Anuncios en Periódicos	12000
Publicidad en Radio	19200
Diseño de Material Publicitario	9600
Total Publicidad y Promoción	52800

Fuente: Elaboración propia, 2024.

5.2.2.2 EVENTOS Y FERIAS

Se refiere a los gastos relacionados con la participación en ferias de mascotas y la organización de eventos propios para promocionar los servicios.

Tabla 69 Eventos y Ferias

Concepto	Costo Anual (Bs)
Participación en Ferias de Mascotas	3600
Organización de Eventos Propios	18000
Total Eventos y Ferias	21600

Fuente: Elaboración propia, 2024.

5.2.2.3 DESCUENTOS Y PROMOCIONES

Comprende los costos de implementar descuentos promocionales y programas de fidelización para atraer y retener clientes.



Tabla 70 Descuentos y Promociones

Concepto	Costo Anual (Bs)
Descuentos Promocionales	9600
Programas de Fidelización	6600
Total Descuentos y Promociones	16200

Fuente: Elaboración propia, 2024.

5.2.2.4 MATERIALES DE MARKETING

Incluye los costos de producción de folletos, volantes, carteles, banners y merchandising para la promoción de la empresa.

Tabla 71 Materiales de Marketing

Concepto	Costo Anual (Bs)
Folletos y Volantes	9600
Carteles y Banners	6000
Merchandising (Camisetas, Gorras, etc.)	2400
Total Materiales de Marketing	18000

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Este desglose proporciona una visión clara y detallada de todos los costos involucrados en la comercialización de los servicios de "La Casa de Baily", asegurando una gestión eficiente de los recursos destinados a atraer y retener clientes.

Tabla 72 Resumen Gastos de Comercialización

Categoría	Costo Anual (Bs)
Publicidad y Promoción	52800
Eventos y Ferias	21600



Descuentos y Promociones	16200
Materiales de Marketing	18000
Total Costos de Comercialización	108600

Fuente: Elaboración propia, 2024.

5.2.3 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

Los gastos de administración son todos aquellos costos asociados con la gestión y operación general de "La Casa de Baily". A continuación se presenta un desglose de los gastos de administración anuales.

5.2.3.1 SUELDOS Y SALARIOS ADMINISTRATIVOS

Incluyen los costos asociados con la remuneración del gerente general y el asistente administrativo comercial.

Tabla 73 Sueldos y Salarios Administrativos

Sueldos y Salarios (Personal Administrativo)	Cantidad de Personal	Salario Mensual (Bs)	Liquido Pagable Mensual (Bs)	Costo Anual (Bs)
Gerente General	1	5000,00	4364,50	52374,00
Asistente Administrativo Comercial	1	3300,00	2880,57	34566,84
Total Sueldos y Salarios Administrativos	2	8300,00	7245,07	86940,84

Fuente: Elaboración propia, 2024.

5.2.3.2 APORTES PATRONALES (PERSONAL ADMINISTRATIVO)

Incluye los costos anuales de los aportes patronales correspondientes a los sueldos del personal administrativo.



Tabla 74 Aportes Patronales (Personal Administrativo)

Aportes Patronales (Personal Administrativo)	Cantidad de Personal	Total Ganado	Total Mensual (Bs)	Costo Anual (Bs)
Gerente General	1	5000,00	1293,65	15523,80
Asistente Administrativo Comercial	1	3300,00	853,81	10245,71
Total	2	8300,00	2147,46	25769,51

Fuente: Elaboración propia, 2024.

5.2.3.3 GASTOS OUTSOURCING

Incluyen honorarios para servicios outsourcing.

Tabla 75 Gastos Outsourcing

Concepto	Costo Anual (Bs)
Contador	27600
Fotógrafo	12000
Encargado de Publicidad y Propaganda	21600
Instructor de Adiestramiento	18000
Total Gastos Outsourcing	79200

Fuente: Elaboración propia, 2024.

5.2.3.4 GASTOS DE TRANSPORTE

Comprenden los costos de combustible y mantenimiento de los vehículos utilizados por la empresa.



Tabla 76 Gastos de Transporte

Concepto	Costo Anual (Bs)
Combustible	3000
Mantenimiento de Vehículos	3600
Seguro de Transporte	1800
Total Gastos de Transporte	8400

Fuente: Elaboración propia, 2024.

5.2.3.5 OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS

Incluyen suscripciones, membresías y gastos de capacitación y desarrollo del personal.

Tabla 77 Otros Gastos Administrativos

Concepto	Costo Anual (Bs)
Capacitación y Desarrollo	1800
Tecnología de Reservas	1620
Total Otros Gastos Administrativos	3420

Fuente: Elaboración propia, 2024.

5.2.3.6 ALQUILERES

Incluye el gasto fijo en alquiler del ambiente que proporcionara el punto físico de La Casa de Baily",



Tabla 78 Alquileres

Concepto	Costo Anual (Bs)
Alquiler	24000
Total Alquileres	24000

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Este desglose proporciona una visión clara y detallada de todos los costos involucrados en la administración de "La Casa de Baily", asegurando una gestión eficiente de los recursos destinados a mantener la operación general de la empresa.

Tabla 79 Resumen Gastos de Comercialización

Categoría	Costo Anual (Bs)
Sueldos y Salarios Administrativos	86940,84
Aportes Patronales Adm	25769,51
Gastos Outsourcing	79200,00
Gastos de Transporte	8400,00
Otros Gastos Administrativos	3420,00
Alquileres	24000,00
Total Gastos de Administración	227730,35

Fuente: Elaboración propia, 2024.

5.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

Para la Casa de Baily, se va a calcular el punto de equilibrio usando los costos fijos y variables que se clasifican a continuación.



5.3.1 CLASIFICACIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES

5.3.1.1 COSTOS FIJOS

Costos de Producción:

- Sueldos y Salarios (Personal Operativo): Bs. 288,057.00
- Aportes Patronales (Personal Operativo): Bs. 85,380.90
- Servicios Básicos: Bs. 17,997.60
- Mantenimiento de Equipos: Bs. 12,000.00

Total Costos de Producción Fijos = Bs. 403,435.50

Costos de Comercialización:

- Publicidad y Promoción: Bs. 52,800.00
- Materiales de Marketing: Bs. 18,000.00

Total Costos de Comercialización Fijos = Bs. 70,800.-

Gastos de Administración:

- Sueldos y Salarios Administrativos: Bs. 86,940.84
- Aportes Patronales Adm: Bs. 25,769.51
- Gastos Outsourcing: Bs. 79,200.00
- Otros Gastos Administrativos: Bs. 3,420.00
- Alquileres: Bs. 24,000.00

Total Gastos de Administración = Bs. 219,330.35

Gastos Financieros:

- Pago Anual del Préstamo: Bs. 24,288.00

Total Gastos de Financieros = Bs. 24,288.00



Otros Gastos:

- Depreciación de Activos Fijos: Bs. 30,928.00
- Amortización de Activos Diferidos: Bs. 618.75

Total Otros Gastos = Bs. 31,546.75

TOTAL COSTOS FIJOS = BS. 749,400.60

5.3.1.2 COSTOS VARIABLES

Costos de Producción Variables:

- Insumos: Bs. 159,560.00

Total Costo de Producción Variable = Bs. 159,560.00

Costos de Comercialización Variables:

- Eventos y Ferias: Bs. 21,600.00
- Descuentos y Promociones: Bs. 16,200.00

Total Costo Comercialización Variable = Bs. 37,800.00

Costo Variable Total Promedio por Unidad = Costo Variable Total/Cantidad Total de Ventas

Costo Variable Total Promedio por Unidad = 197,306.00/5,592 = Bs. 35.29

5.3.2 DETERMINACIÓN DEL PRECIO PROMEDIO DE VENTA POR UNIDAD

- Ingreso Total: Bs. 933,864
- Cantidad Total de Ventas: 5,592 unidades

Ingreso Promedio por Unidad = 933,864/ 5,592 = Bs. 166.86



5.3.3 CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

La fórmula del punto de equilibrio en unidades es:

$$\text{Punto de Equilibrio (unidades)} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Ingreso Promedio por Unidad} - \text{Costo Variable Promedio por Unidad}}$$

Sustituyendo los valores:

$$\text{Punto de Equilibrio (unidades)} = 749,400.60 / (166.86 - 35.29)$$

$$\text{Punto de Equilibrio (unidades)} = 749,400.60 / 131.57 \approx 5,699 \text{ unidades}$$

El punto de equilibrio de la Casa de Baily, considerando los costos fijos y variables, es aproximadamente 5,699 unidades. Esto significa que la empresa necesita vender alrededor de 5,699 servicios para cubrir todos sus costos fijos y variables y comenzar a obtener beneficios.

5.4 FINANCIAMIENTO

Para el plan de financiamiento de dos furgonetas, se considera la necesidad de adquirir estos vehículos a crédito. Esto permite a "La Casa de Baily" disponer de los vehículos necesarios para el transporte de mascotas, insumos y otros servicios, sin realizar una inversión inicial significativa.

Tabla 80 Resumen del Financiamiento

Importe del préstamo	Bs 153.201
Tasa de interés anual	9,99%
Período del préstamo en años	10
Fecha de inicio del préstamo	01/06/2024
Pago mensual	Bs 2.024
Número de pagos	120
Importe total de los intereses	Bs 89.645



Costo total del préstamo	Bs 242.846
--------------------------	------------

Fuente: Elaboración propia en base a calculadora crédito BNB, 2024.

La empresa planea adquirir dos furgonetas para cumplir con las necesidades logísticas y operativas. Cada furgoneta tiene un costo de Bs 76,600, lo que lleva a un costo total de Bs 153,200 por ambas. El financiamiento se realizará a través de un crédito bancario.

5.4.1 AMORTIZACIÓN

El cuadro de amortización presenta un desglose detallado del pago de un préstamo de Bs 153,201 a lo largo de 10 años, con cuotas anuales constantes de Bs 24,284.57. A continuación, se describe el proceso de amortización y cómo se distribuyen los pagos entre el capital y los intereses cada año.

Tabla 81 Amortización de Capital

Período	Cuota	Amortización de Capital	Intereses	Saldo Insoluto
Año 0	0,00	0,00	0,00	153201,00
Año 1	24284,57	9402,58	14881,99	143798,42
Año 2	24284,57	10386,12	13898,45	133412,30
Año 3	24284,57	11472,55	12812,02	121939,75
Año 4	24284,57	12672,62	11611,95	109267,13
Año 5	24284,57	13998,22	10286,35	95268,92
Año 6	24284,57	15462,48	8822,09	79806,44
Año 7	24284,57	17079,91	7204,66	62726,53
Año 8	24284,57	18866,53	5418,04	43860,00
Año 9	24284,57	20840,03	3444,54	23019,97
Año 10	24284,57	23019,97	1264,60	0,00

Fuente: Elaboración propia, 2024.



Cada año la cuota de Bs 24,284.75 se desglosa en un monto creciente para la amortización del capital y un monto decreciente para los intereses, hasta que el préstamo es completamente amortizado en el Año 10.

5.5 PROYECCIÓN DE VENTAS

Para determinar la proyección de ventas es necesario calcular la cantidad de ventas por cada servicio, de acuerdo a la estrategia de diferenciación descrita en la variable precio del plan de marketing, para la proyección de ventas se utilizara los precios definidos por paquetes de servicio.

5.5.1 CANTIDAD DE VENTAS

Para determinar la cantidad de ventas de los paquetes ofertados se emplea el dato de la encuesta en la pregunta 6. ¿Qué tipo de servicios le gustaría adquirir para sus canes?, el cual permite identificar los 3 servicios principales y su preferencia de compra por los encuestados.

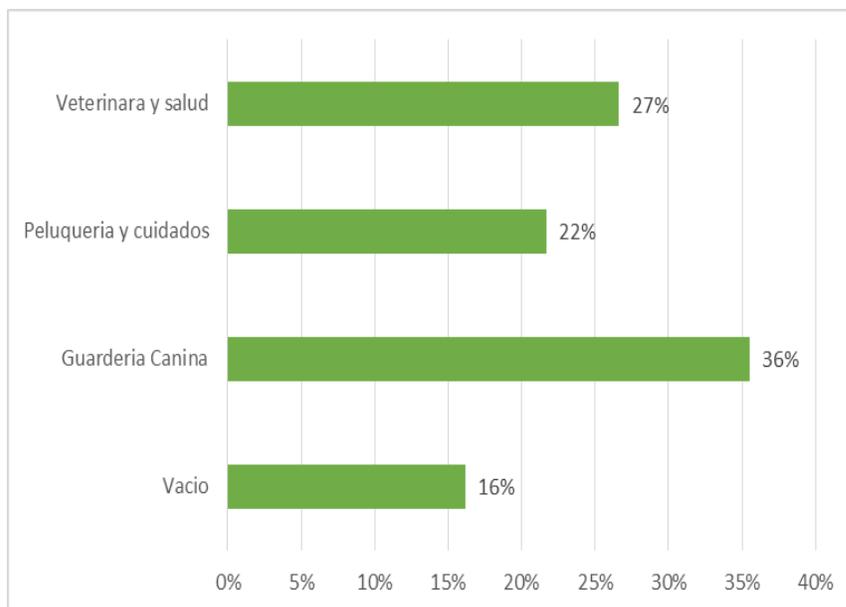
Tabla 82 Tipo de Servicio a Adquirir

Etiquetas de fila	Cuenta de 6. ¿Qué tipo de servicios le gustaría adquirir para sus canes?
Guardería Canina	36%
Peluquería y cuidados	22%
Veterinaria y salud	27%
Total general	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024.



Gráfico 6 Tipo de Servicio a Adquirir



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Tabla 83 Cantidad de Ventas

SERVICIOS POR PAQUETE	PRECIO	%VENTAS	CANTIDAD DE VENTAS
Guardería Completo	170	36%	2013
Peluquería y Spa	170	22%	1230
Paquete de Adiestramiento	150	7%	391
Paquete de Salud Canina	170	27%	1510
Eventos y Fotografía	150	8%	447
PROYECCIÓN DE VENTAS AÑO 1		100%	5592

Fuente: Elaboración propia, 2024.

5.5.2 SUPUESTOS

Para proyectar las ventas de "La Casa de Baily" y elaborar el flujo de caja, se consideran dos factores clave: la tasa de crecimiento del mercado y la tasa de crecimiento del precio



de mercado. A continuación se detallan los supuestos y cálculos utilizados para esta proyección:

- **Tasa de Crecimiento del Mercado:** se espera que la demanda de servicios para mascotas crezca a una tasa anual del 5%, reflejando un aumento en el número de clientes y la frecuencia de uso de los servicios.
- **Tasa de Crecimiento del Precio de Mercado:** Los precios de los servicios se ajustarán anualmente a una tasa del 2% para reflejar la inflación y el aumento en los costos operativos.

Tabla 84 Supuestos

TASA DE CRECIMIENTO DEL MERCADO	5%
TASA DE CRECIMIENTO DE PRECIO DE MERCADO	2%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Partiendo de las ventas iniciales en el primer año, que ascienden a Bs 933.864, se aplican las tasas de crecimiento del mercado y del precio de mercado para proyectar las ventas anuales durante los próximos diez años.



Tabla 85 Proyección de Ventas año 1 al 5

SERVICIOS POR PAQUETE	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
Guardería Completo	170	2013	342230	173	2114	366529	177	2219	392552	180	2330	420424	184	2447	450274
Peluquería y Spa	170	1230	209141	173	1292	223990	177	1356	239893	180	1424	256925	184	1495	275167
Paquete de Adiestramiento	150	391	58716	153	411	62885	156	432	67350	159	453	72131	162	476	77253
Paquete de Salud Canina	170	1510	256673	173	1585	274897	177	1665	294414	180	1748	315318	184	1835	337705
Eventos y Fotografía	150	447	67104	153	470	71868	156	493	76971	159	518	82436	162	544	88289
TOTAL		5592	933864		5872	1000168		6165	1071180		6473	1147234		6797	1228688

Fuente: Elaboración propia, 2024.



Tabla 86 Proyección de Ventas año 6 al 10

SERVICIOS POR PAQUETE	AÑO 6			AÑO 7			AÑO 8			AÑO 9			AÑO 10		
	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL												
Guardería Completo	188	2569	482243	191	2698	516482	195	2833	553153	199	2974	592426	203	3123	634489
Peluquería y Spa	188	1570	294704	191	1649	315628	195	1731	338038	199	1818	362038	203	1909	387743
Paquete de Adiestramiento	166	500	82738	169	525	88612	172	551	94904	176	578	101642	179	607	108858
Paquete de Salud Canina	188	1927	361682	191	2023	387362	195	2124	414864	199	2231	444320	203	2342	475866
Eventos y Fotografía	166	571	94557	169	600	101271	172	629	108461	176	661	116162	179	694	124410
TOTAL		7137	1315925		7494	1409355		7869	1509419		8262	1616588		8675	1731366

Fuente: Elaboración propia, 2024.

La proyección de ventas se elabora considerando un crecimiento sostenido del 5% anual en la demanda de servicios y un ajuste del 2% anual en los precios. Esto refleja un mercado en expansión y un ajuste razonable por inflación. Estos supuestos se incorporaran al estado de resultados y flujo de caja proyectados para asegurar que las proyecciones financieras sean realistas y alineadas con las tendencias del mercado.

Esta proyección de ventas permitirá evaluar la viabilidad financiera y la sostenibilidad de "La Casa de Baily" a largo plazo.



5.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Tabla 87 EERR Proyectado

ESTADO DE RESULTADOS										
(Expresado en bolivianos)										
	AÑO									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS										
Ventas	933.864	1.000.168	1.071.180	1.147.234	1.228.688	1.315.925	1.409.355	1.509.419	1.616.588	1.731.366
TOTAL INGRESOS	933.864	1.000.168	1.071.180	1.147.234	1.228.688	1.315.925	1.409.355	1.509.419	1.616.588	1.731.366
COSTOS										
(-)Costo de Producción	562.996	574.255	585.741	597.455	609.404	621.593	634.024	646.705	659.639	672.832
TOTAL COSTOS	562.996	574.255	585.741	597.455	609.404	621.593	634.024	646.705	659.639	672.832
UTILIDAD BRUTA	370.869	425.913	485.440	549.779	619.283	694.332	775.331	862.715	956.949	1.058.534
GASTOS ADMINISTRATIVOS										
Sueldos y Salarios Administrativos	86.941	89.549	92.236	95.003	97.853	100.788	103.812	106.926	110.134	113.438
Aportes Patronales Adm	25.770	26.543	27.339	28.159	29.004	29.874	30.770	31.693	32.644	33.623
Gastos Outsourcing	79.200	80.150	81.112	82.086	83.071	84.067	85.076	86.097	87.130	88.176



Gastos de Transporte	8.400	8.484	8.569	8.655	8.741	8.828	8.917	9.006	9.096	9.187
Otros Gastos Administrativos	3.420	3.454	3.489	3.524	3.559	3.594	3.630	3.667	3.703	3.740
Alquileres	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000
GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN										
Publicidad y Promoción	52.800	52.800	52.800	52.800	52.800	52.800	52.800	52.800	52.800	52.800
Eventos y Ferias	21.600	21.600	21.600	21.600	21.600	21.600	21.600	21.600	21.600	21.600
Descuentos y Promociones	16.200	16.200	16.200	16.200	16.200	16.200	16.200	16.200	16.200	16.200
Materiales de Marketing	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000
GASTOS FINANCIEROS										
Préstamo	24.285	24.285	24.285	24.285	24.285	24.285	24.285	24.285	24.285	24.285
OTROS										
Depreciación de Activos fijos	30.928	30.928	30.928	30.928	30.136	3.479	3.479	3.479	1.368	1.368
Amortización de Activos Diferidos	619	619	619	619	300	-	-	-	-	-
TOTAL GASTOS	392.162	396.612	401.176	405.857	409.548	387.517	392.569	397.753	400.961	406.417
UTILIDAD OPERATIVA	- 21.293	29.301	84.264	143.922	209.735	306.815	382.761	464.961	555.989	652.117
IUE (25%)	-									



	5.323	7.325	21.066	35.980	52.434	76.704	95.690	116.240	138.997	163.029
UTILIDAD NETA	-15.970	21.976	63.198	107.941	157.302	230.112	287.071	348.721	416.992	489.088

Fuente: Elaboración propia, 2024.

5.7 FLUJO DE CAJA

Tabla 88 Flujo de Caja Proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO											
(Expresado en bolivianos)											
CONCEPTO	AÑO										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Utilidad Neta		-15.970	21.976	63.198	107.941	157.302	230.112	287.071	348.721	416.992	489.088
(+) Depreciación de Activos Fijos		30.928	30.928	30.928	30.928	30.136	3.479	3.479	3.479	1.368	1.368
(+) Amortización de Activos Diferidos		619	619	619	619	300	0	0	0	0	0
(+) Crédito Fiscal (Activos Fijos)		24.958	24.958	24.958	24.958	24.958	24.958	24.958	24.958	24.958	24.958
(-) Impuesto a las Transacciones		28.016	30.005	32.135	34.417	36.861	39.478	42.281	45.283	48.498	51.941
(-) Amortización de capital		9.403	10.386	11.473	12.673	13.998	15.462	17.080	18.867	20.840	23.020
Inversión Inicial	400.579,66	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FLUJO NETO DE CAJA	-400.579,66	3.116,05	38.089,27	76.094,66	117.356,36	161.836,62	203.608,43	256.147,50	313.008,86	373.979,63	440.452,42

Fuente: Elaboración propia, 2024.



5.8 EVALUACIÓN FINANCIERA (VAN y TIR)

Para evaluar la viabilidad financiera del proyecto, se han calculado el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) basados en un escenario inicial con una tasa de descuento del 11,90%.

5.8.1 TASA DE DESCUENTO - WACC

Tabla 89 Tasa de Descuento WACC

Costo de los Recursos Propios	
Tasa libre de riesgo	5,00%
Prima de riesgo país	7,76%
Rentabilidad de mercado	6,00%
beta de mercado apalancada	1
Ke	13,70%
Costo de la Deuda	
Costo del crédito bancario	9,99%
Comisión del banco	2,00%
Costo incluyendo comisión	11,99%
Impuesto a la renta (IUE)	25,00%
Kd * (1 - T)	8,99%
Determinación del WACC	
% de Recursos Propios	61,76%



% de Financiamiento Bancario	38,24%
WACC	11,90%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

La tasa de descuento del 11,90% representa el costo de oportunidad del capital, considerando los riesgos y el retorno esperado por los inversores. Esta tasa es utilizada para descontar los flujos de caja futuros a su valor presente, permitiendo así una comparación directa con la inversión inicial.

Tabla 90 VAN y TIR

<u>Escenario Inicial</u>	
Tasa de Descuento	11,90%
VAN	480.707,05
TIR	26,14%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El VAN positivo de Bs 480.707,05 indica que el proyecto generará un valor superior al costo de la inversión inicial. En otras palabras, después de descontar los flujos de caja futuros al presente valor con una tasa del 11,90%, el proyecto no solo



recupera la inversión inicial, sino que también proporciona un excedente significativo de Bs 480.707,05. Este excedente representa el valor adicional que el proyecto aporta a los inversores.

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La TIR del 26,14% es considerablemente superior a la tasa de descuento del 11,90%, lo que sugiere que el proyecto es altamente rentable. La TIR es la tasa de descuento que hace que el VAN del proyecto sea cero. En este caso, una TIR del 26,14% indica que los flujos de caja futuros del proyecto generarían un retorno anual promedio del 26,14%, lo cual es significativamente mayor que el costo del capital (11,90%).

CONCLUSIONES

- Rentabilidad del Proyecto: Con un VAN de Bs 480.707,05 y una TIR del 26,14%, el proyecto de "La Casa de Baily" se presenta como una inversión atractiva y rentable.
- Decisión de Inversión: Dado que el VAN es positivo y la TIR supera ampliamente la tasa de descuento, se recomienda proceder con el proyecto. Esto sugiere que la empresa no solo recuperará su inversión inicial, sino que también generará retornos significativos.
- Consideraciones de Riesgo: Aunque las cifras indican una alta rentabilidad, es importante considerar los posibles riesgos y fluctuaciones del mercado que podrían afectar los flujos de caja proyectados. Sin embargo, la sólida TIR ofrece un margen de seguridad considerable.

Los indicadores financieros clave muestran que el proyecto de "La Casa de Baily" es financieramente viable, prometiendo retornos significativos sobre la inversión y agregando valor a los inversores.



5.9 SUPUESTOS Y ESCENARIOS

El análisis de los diferentes escenarios junto con los supuestos utilizados proporciona una visión clara de la viabilidad y los posibles riesgos asociados con el proyecto "La Casa de Baily". Esto ayuda a los tomadores de decisiones a estar mejor preparados y a tomar acciones proactivas para asegurar el éxito del proyecto.

5.9.1 SUPUESTO PESIMISTA INCREMENTO EN COSTOS

- Los costos de operación se incrementarán en un promedio del 8% anual debido a la inflación y al incremento de los insumos y servicios.
- Los gastos de personal, tanto sueldos como aportes patronales, también se ajustarán anualmente en un 3%.

Tabla 91 EERR Proyectado – Pesimista

ESTADO DE RESULTADOS										
(Expresado en bolivianos)										
	AÑO									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS										
Ventas	933.864	1.000.168	1.071.180	1.147.234	1.228.688	1.315.925	1.409.355	1.509.419	1.616.588	1.731.366
TOTAL INGRESOS	933.864	1.000.168	1.071.180	1.147.234	1.228.688	1.315.925	1.409.355	1.509.419	1.616.588	1.731.366
COSTOS										
(-)Costo de Producción	562.996	608.035	656.678	709.212	765.949	827.225	893.403	964.875	1.042.065	1.125.431



TOTAL COSTOS	562.996	608.035	656.678	709.212	765.949	827.225	893.403	964.875	1.042.065	1.125.431
UTILIDAD BRUTA	370.869	392.133	414.502	438.022	462.739	488.699	515.952	544.544	574.523	605.935
GASTOS ADMINISTRATIVOS		-	-	-	-					
Sueldos y Salarios Administrativos	86.941	89.549	92.236	95.003	97.853	100.788	103.812	106.926	110.134	113.438
Aportes Patronales Adm	25.770	26.543	27.339	28.159	29.004	29.874	30.770	31.693	32.644	33.623
Gastos Outsourcing	79.200	80.150	81.112	82.086	83.071	84.067	85.076	86.097	87.130	88.176
Gastos de Transporte	8.400	8.484	8.569	8.655	8.741	8.828	8.917	9.006	9.096	9.187
Otros Gastos Administrativos	3.420	3.454	3.489	3.524	3.559	3.594	3.630	3.667	3.703	3.740
Alquileres	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000
GASTOS DE COMERCIALIZACION										
Publicidad y Promoción	52.800	52.800	52.800	52.800	52.800	52.800	52.800	52.800	52.800	52.800
Eventos y Ferias	21.600	21.600	21.600	21.600	21.600	21.600	21.600	21.600	21.600	21.600
Descuentos y Promociones	16.200	16.200	16.200	16.200	16.200	16.200	16.200	16.200	16.200	16.200
Materiales de Marketing	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000
GASTOS FINANCIEROS										



Préstamo	24.285	24.285	24.285	24.285	24.285	24.285	24.285	24.285	24.285	24.285
OTROS										
Depreciación de Activos fijos	30.928	30.928	30.928	30.928	30.136	3.479	3.479	3.479	1.368	1.368
Amortización de Activos Diferidos	619	619	619	619	300	-	-	-	-	-
TOTAL GASTOS	392.162	396.612	401.176	405.857	409.548	387.517	392.569	397.753	400.961	406.417
UTILIDAD OPERATIVA	21.293	4.479	13.327	32.165	53.191	101.183	123.383	146.791	173.562	199.518
IUE (25%)	5.323	1.120	3.332	8.041	13.298	25.296	30.846	36.698	43.391	49.879
UTILIDAD NETA	15.970	3.359	9.995	24.124	39.893	75.887	92.537	110.093	130.172	149.638

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Tabla 92 Flujo de Caja – Pesimista

FLUJO DE CAJA PROYECTADO											
(Expresado en bolivianos)											
CONCEPTO	AÑO										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Utilidad Neta		-15.970	-3.359	9.995	24.124	39.893	75.887	92.537	110.093	130.172	149.638
(+) Depreciación de Activos Fijos		30.928	30.928	30.928	30.928	30.136	3.479	3.479	3.479	1.368	1.368
(+) Amortización de Activos Diferidos		619	619	619	619	300	0	0	0	0	0
(+) Crédito Fiscal		24.958	24.958	24.958	24.958	24.958	24.958	24.958	24.958	24.958	24.958



(Activos Fijos)											
(-) Impuesto a las Transacciones		28.016	30.005	32.135	34.417	36.861	39.478	42.281	45.283	48.498	51.941
(-) Amortización de capital		9.403	10.386	11.473	12.673	13.998	15.462	17.080	18.867	20.840	23.020
Inversión Inicial	400.579,66	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FLUJO NETO DE CAJA	-400.579,66	3.116,05	12.754,47	22.891,59	33.538,71	44.428,08	49.384,00	61.613,45	74.381,00	87.159,81	101.003,26

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Tabla 93 VAN y TIR – Pesimista

<u>Escenario Inicial</u>	
Tasa de Descuento	11,90%
VAN	-176.600,68
TIR	2,84%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El VAN en este escenario es negativo Bs. -176.600,68, lo que indica que el proyecto no recupera la inversión inicial cuando se considera un incremento significativo en los costos operativos y de personal.

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)



La TIR es de 2,84%, que es significativamente menor que la tasa de descuento del 11,90%. Esto sugiere que el proyecto no es financieramente viable bajo estas condiciones, ya que la rentabilidad del proyecto es inferior al costo del capital.

CONCLUSIONES

- Viabilidad Financiera: En el escenario pesimista, el proyecto no es viable financieramente. El VAN negativo y la TIR inferior a la tasa de descuento indican que los ingresos proyectados no son suficientes para cubrir los costos aumentados y generar un retorno adecuado sobre la inversión.
- Riesgos Asociados: El incremento en los costos operativos y de personal representa un riesgo significativo para la rentabilidad del proyecto. Estos factores deben ser monitoreados y gestionados cuidadosamente para mitigar su impacto.

ESTRATEGIAS DE MITIGACIÓN:

- Reducción de Costos: Implementar estrategias para reducir los costos operativos sin comprometer la calidad del servicio.
- Aumento de Ingresos: Buscar formas de incrementar los ingresos, ya sea a través de la expansión de servicios, aumento de precios, o mejora en la eficiencia de ventas y marketing.
- Optimización de Recursos: Maximizar la utilización de los recursos existentes y mejorar la eficiencia operativa.

5.9.2 SUPUESTO OPTIMISTA INCREMENTO EN VENTAS

- Crecimiento del mercado: 5% anual.



- Crecimiento del precio de mercado: 6% anual.

Tabla 94 EERR Proyectados – Optimista

ESTADO DE RESULTADOS										
(Expresado en bolivianos)										
	AÑO									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS										
Ventas	933.864	1.039.391	1.156.842	1.287.565	1.433.060	1.594.995	1.775.230	1.975.831	2.199.100	2.447.598
TOTAL INGRESOS	933.864	1.039.391	1.156.842	1.287.565	1.433.060	1.594.995	1.775.230	1.975.831	2.199.100	2.447.598
COSTOS										
(-)Costo de Producción	562.996	608.035	656.678	709.212	765.949	827.225	893.403	964.875	1.042.065	1.125.431
TOTAL COSTOS	562.996	608.035	656.678	709.212	765.949	827.225	893.403	964.875	1.042.065	1.125.431
UTILIDAD BRUTA	370.869	431.355	500.164	578.353	667.111	767.770	881.827	1.010.956	1.157.034	1.322.168
GASTOS ADMINISTRATIVOS										
Sueldos y Salarios Administrativos	86.941	89.549	92.236	95.003	97.853	100.788	103.812	106.926	110.134	113.438
Aportes Patronales Adm	25.770	26.543	27.339	28.159	29.004	29.874	30.770	31.693	32.644	33.623
Gastos Outsourcing	79.200	80.150	81.112	82.086	83.071	84.067	85.076	86.097	87.130	88.176
Gastos de Transporte	8.400	8.484	8.569	8.655	8.741	8.828	8.917	9.006	9.096	9.187



Otros Gastos Administrativos	3.420	3.454	3.489	3.524	3.559	3.594	3.630	3.667	3.703	3.740
Alquileres	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000
GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN										
Publicidad y Promoción	52.800	52.800	52.800	52.800	52.800	52.800	52.800	52.800	52.800	52.800
Eventos y Ferias	21.600	21.600	21.600	21.600	21.600	21.600	21.600	21.600	21.600	21.600
Descuentos y Promociones	16.200	16.200	16.200	16.200	16.200	16.200	16.200	16.200	16.200	16.200
Materiales de Marketing	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000	18.000
GASTOS FINANCIEROS										
Préstamo	24.285	24.285	24.285	24.285	24.285	24.285	24.285	24.285	24.285	24.285
OTROS										
Depreciación de Activos fijos	30.928	30.928	30.928	30.928	30.136	3.479	3.479	3.479	1.368	1.368
Amortización de Activos Diferidos	619	619	619	619	300	-	-	-	-	-
TOTAL GASTOS	392.162	396.612	401.176	405.857	409.548	387.517	392.569	397.753	400.961	406.417
UTILIDAD OPERATIVA	-	34.744	98.988	172.496	257.563	380.254	489.257	613.202	756.074	915.750
IUE (25%)	5.323	8.686	24.747	43.124	64.391	95.063	122.314	153.301	189.018	228.938
UTILIDAD NETA	15.970	26.058	74.241	129.372	193.172	285.190	366.943	459.902	567.055	686.813



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Tabla 95 Flujo de Caja Proyectado – Optimista

FLUJO DE CAJA PROYECTADO											
(Expresado en bolivianos)											
CONCEPTO	AÑO										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Utilidad Neta		-15.970	26.058	74.241	129.372	193.172	285.190	366.943	459.902	567.055	686.813
(+) Depreciación de Activos Fijos		30.928	30.928	30.928	30.928	30.136	3.479	3.479	3.479	1.368	1.368
(+) Amortización de Activos Diferidos		619	619	619	619	300	0	0	0	0	0
(+) Crédito Fiscal (Activos Fijos)		24.958	24.958	24.958	24.958	24.958	24.958	24.958	24.958	24.958	24.958
(-) Impuesto a las Transacciones		28.016	31.182	34.705	38.627	42.992	47.850	53.257	59.275	65.973	73.428
(-) Amortización de capital		9.403	10.386	11.473	12.673	13.998	15.462	17.080	18.867	20.840	23.020
Inversión Inicial	400.580	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FLUJO NETO DE CAJA	-400.580	3.116	40.995	84.568	134.577	191.576	250.315	325.043	410.197	506.568	616.690

Fuente: Elaboración propia, 2024.



Tabla 96 VAN y TIR - OPTIMISTA

<u>Escenario Inicial</u>	
Tasa de Descuento	11,90%
VAN	717.150,64
TIR	30,50%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El VAN es positivo Bs. 717.150,64 lo que indica que el proyecto generará beneficios netos sobre la inversión inicial después de descontar los flujos de caja futuros al costo del capital.

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR):

La TIR es del 30,50% que es significativamente mayor que la tasa de descuento del 11,90%. Esto sugiere que el proyecto es altamente rentable y supera ampliamente el costo del capital.

CONCLUSIONES

- Viabilidad Financiera: En el escenario inicial, el proyecto es claramente viable financieramente. Un VAN positivo y una TIR mucho mayor que la tasa de descuento indican que el proyecto no solo recuperará la inversión inicial, sino que también generará retornos significativos.



- Rentabilidad Alta: La alta TIR sugiere que "La Casa de Baily" tiene el potencial de ser una inversión altamente rentable.
- Atractivo para Inversionistas: Con un VAN positivo y una TIR elevada, el proyecto es muy atractivo para los inversionistas, ya que promete un retorno sustancial sobre el capital invertido.

ESTRATEGIAS PARA MANTENER LA VIABILIDAD

- Monitoreo de Costos: Continuar monitoreando y gestionando los costos operativos para mantener la rentabilidad proyectada.
- Expansión de Servicios: Evaluar la posibilidad de expandir los servicios ofrecidos para incrementar los ingresos y aprovechar las altas tasas de retorno.
- Inversión en Marketing: Invertir en estrategias de marketing y publicidad para atraer más clientes y maximizar el uso de los servicios ofrecidos.
- Gestión de Calidad: Mantener altos estándares de calidad en los servicios para asegurar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad.



6 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL

6.1 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

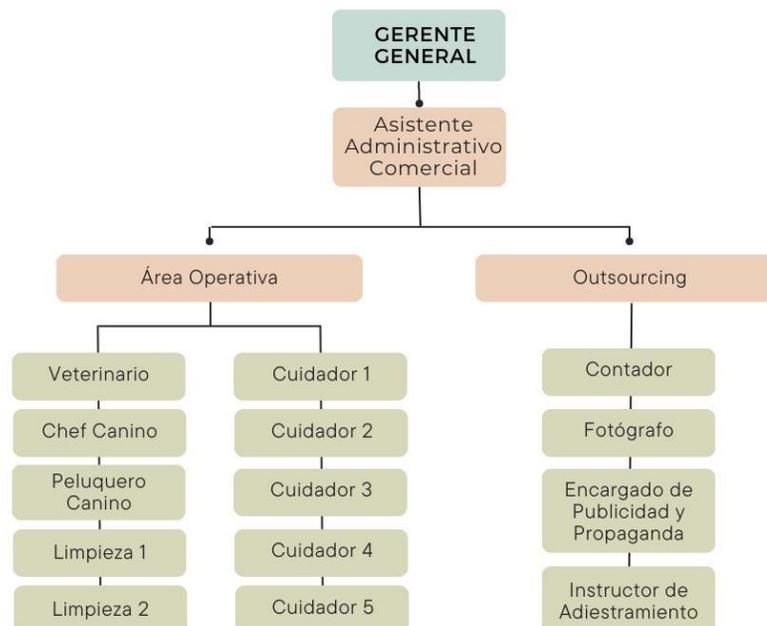
Para una organización administrativa efectiva en La Casa de Baily, se debe definir una estructura clara que permita la coordinación eficiente de todas las actividades y servicios que ofrece la empresa. A continuación, se presenta una propuesta de organización administrativa basada en los roles y funciones identificadas previamente.

6.1.1 PERSONAL

La Casa de Baily es un establecimiento dedicado al cuidado integral de mascotas, ofreciendo servicios de hospedaje, veterinaria, peluquería y alimentación especializada. Para asegurar una operación eficiente y efectiva, la organización se ha estructurado en puestos fijos y puestos en modalidad outsourcing, dependiendo de las necesidades específicas del negocio.

6.1.1.1 ORGANIGRAMA

Ilustración 34 Organigrama



Fuente: Elaboración propia, 2024.



Puestos Fijos

Los puestos fijos están destinados a roles críticos que requieren una presencia constante y una relación continua con las mascotas y sus dueños. Estos incluyen la administración, el cuidado directo de las mascotas, y otros servicios esenciales que demandan una atención diaria y una integración total con la cultura de la empresa. Los puestos fijos son fundamentales para mantener la calidad y consistencia en el servicio, permitiendo una supervisión y gestión directa por parte del Gerente General.

Puestos en Outsourcing:

La modalidad outsourcing se ha elegido para ciertos roles que, aunque importantes, no requieren una presencia diaria o pueden beneficiarse de la especialización externa. Este enfoque permite a La Casa de Baily concentrarse en su core business mientras accede a la experiencia y eficiencia de terceros en áreas como contabilidad y publicidad. Esta estrategia también ayuda a optimizar costos y a mantener una estructura organizacional flexible y adaptativa.

Tabla 97 Detalle de puestos

Puesto	Descripción	Cantidad	Modalidad
Gerente General	Administrar eficientemente la empresa, motivar al personal y estar al pendiente de la empresa constantemente.	1	Fijo
Asistente Administrativo Comercial	Apoyar en las labores administrativas y comerciales, gestionando documentación y atención al cliente.	1	Fijo
Chef Canino	Planificar y preparar las comidas de las mascotas según sus necesidades nutricionales.	1	Fijo



Veterinario	Proveer atención médica preventiva y de emergencia a las mascotas.	1	Fijo
Peluquero Canino	Proveer servicios de peluquería y spa para el bienestar e higiene de las mascotas.	1	Fijo
Encargados de Limpieza y Cuidado	Mantener las instalaciones limpias y seguras, y proporcionar cuidado básico a las mascotas.	2	Fijo
Cuidadores de Mascotas	Proveer atención y cuidado diario a las mascotas alojadas.	5	Fijo
Contador	Gestionar la contabilidad y las finanzas de la empresa.	1	Outsourcing
Fotógrafo	Realizar fotografías profesionales de las mascotas para la promoción de los servicios.	1	Outsourcing
Encargado de Publicidad y Propaganda	Gestionar las campañas publicitarias y de marketing.	1	Outsourcing
Instructor de Adiestramiento	Proveer servicios de adiestramiento y comportamiento para las mascotas.	1	Outsourcing

Fuente: Elaboración propia, 2024.



6.1.2 MANUAL DE PUESTOS Y FUNCIONES

El manual de funciones de la Casa de Baily servirá como una guía detallada y estructurada que establece claramente las responsabilidades, requisitos y objetivos para cada puesto dentro de la guardería canina.

Tabla 98 Puesto Gerente General

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Nombre del puesto:	Gerente General
Número de puestos:	1
Dependencia:	Reporta directamente a los propietarios o la dirección corporativa.
Incorporación del cargo:	Permanente (Fijo)
Presentación de informe mensual:	Informe detallado sobre operaciones, finanzas y recursos humanos.
Salario:	Bs. 5.000.-
REQUISITOS MÍNIMOS	
Requisitos de Formación:	Título universitario en Administración de Empresas, Veterinaria o afines.
Requisitos de Experiencia:	Mínimo 5 años en gestión de negocios o administración, preferiblemente en el sector de servicios para mascotas.
Recompensas:	Bonos por desempeño, beneficios adicionales según políticas de la empresa.
OBJETIVO PRINCIPAL	
Administrar eficientemente la guardería canina para asegurar la satisfacción del cliente y el bienestar de las mascotas, alcanzando objetivos financieros y operativos.	
FUNCIONES PRINCIPALES	



Dirigir y supervisar todas las operaciones diarias de la guardería.
Implementar políticas y procedimientos para mejorar la eficiencia y calidad del servicio.
Gestionar el presupuesto y recursos financieros, asegurando rentabilidad.
Motivar, entrenar y evaluar el desempeño del personal.
Mantener altos estándares de servicio al cliente y bienestar animal.

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Tabla 99 Puesto Asistente Adm. Comercial

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Nombre del puesto:	Asistente Administrativo Comercial
Número de puestos:	1
Dependencia:	Reporta al Gerente General.
Incorporación del cargo:	Permanente (Fijo)
Presentación de informe mensual:	Informe de ventas, reservas y atención al cliente.
Salario:	Bs. 3.605.-
REQUISITOS MÍNIMOS	
Requisitos de Formación:	Título técnico o universitario en Administración, Secretariado o áreas relacionadas.
Requisitos de Experiencia:	Experiencia mínima de 2 años en posiciones administrativas o comerciales.
Recompensas:	Bonificaciones por desempeño, oportunidades de crecimiento dentro de la empresa.
OBJETIVO PRINCIPAL	



Apoyar eficazmente las actividades administrativas y comerciales para garantizar la operación fluida y el servicio de calidad en la guardería canina.

FUNCIONES PRINCIPALES

Gestionar la agenda y coordinar citas y reservas.
Atender a clientes y proporcionar información sobre servicios ofrecidos.
Mantener y actualizar registros y archivos administrativos.
Colaborar en la organización de eventos y promociones.
Apoyar en la gestión de documentación legal y comercial.

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Tabla 100 Puesto Chef Canino

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Nombre del puesto:	Chef Canino
Número de puestos:	1
Dependencia:	Reporta al Gerente General
Incorporación del cargo:	Permanente (Fijo)
Presentación de informe mensual:	Informe sobre inventario de alimentos y cumplimiento de estándares de calidad.
Salario:	Bs. 3.347.-
REQUISITOS MÍNIMOS	
Requisitos de Formación:	Título en Nutrición, Veterinaria, Gastronomía o formación relacionada.
Requisitos de Experiencia:	Experiencia mínima de 2 años en preparación de alimentos para animales, preferiblemente perros.



Recompensas:	Oportunidades de formación continúa en nutrición canina, beneficios adicionales según políticas de la empresa.
OBJETIVO PRINCIPAL	
Garantizar una alimentación adecuada y balanceada para las mascotas, contribuyendo a su bienestar y salud.	
FUNCIONES PRINCIPALES	
Planificar y preparar dietas según necesidades específicas de cada perro. Mantener estándares de higiene y seguridad alimentaria. Coordinar con veterinarios para ajustar dietas según requerimientos médicos. Controlar el inventario de alimentos y realizar pedidos según necesidades. Innovar en la creación de recetas saludables y apetitosas para perros.	

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Tabla 101 Puesto Veterinario

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Nombre del puesto:	Veterinario
Número de puestos:	1
Dependencia:	Reporta directamente al Gerente General.
Incorporación del cargo:	Permanente (Fijo)
Presentación de informe mensual:	Informe sobre estado de salud de las mascotas, tratamientos administrados y recomendaciones.
Salario:	Bs. 3.347.-
REQUISITOS MÍNIMOS	
Requisitos de Formación:	Título en Medicina Veterinaria.



Requisitos de Experiencia:	Experiencia mínima de 3 años en atención veterinaria, preferiblemente en clínicas o centros especializados en pequeños animales.
Recompensas:	Beneficios médicos y veterinarios para mascotas, bonificaciones por desempeño.
OBJETIVO PRINCIPAL	
Proveer atención médica integral y de calidad a las mascotas alojadas en la guardería.	
FUNCIONES PRINCIPALES	
Realizar exámenes médicos y diagnósticos precisos. Administrar tratamientos y medicamentos según prescripción. Mantener registros médicos detallados y actualizados. Ofrecer asesoramiento a los dueños sobre cuidados y tratamientos. Participar en programas de salud preventiva y educación para los clientes.	

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Tabla 102 Puesto Peluquero Canino

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Nombre del puesto:	Peluquero Canino
Número de puestos:	1
Dependencia:	Reporta al Gerente General.
Incorporación del cargo:	Permanente (Fijo)
Presentación de informe mensual:	Informe sobre servicios realizados y estado de peluquería de las mascotas.
Salario:	Bs. 3.347.-
REQUISITOS MÍNIMOS	



Requisitos de Formación:	Formación en peluquería canina o experiencia demostrable en el campo.
Requisitos de Experiencia:	Experiencia mínima de 2 años en peluquería canina, conocimiento de diferentes técnicas de corte y cuidado del pelaje.
Recompensas:	Oportunidades de formación en nuevas técnicas de peluquería, beneficios adicionales según políticas de la empresa.
OBJETIVO PRINCIPAL	
Mejorar el bienestar y la apariencia de las mascotas a través de servicios profesionales de peluquería.	
FUNCIONES PRINCIPALES	
Realizar cortes de pelo según estándares de raza o preferencias del dueño. Bañar y secar adecuadamente a los perros. Cuidar la piel y las uñas durante el proceso de peluquería. Identificar problemas de piel o parásitos y recomendar tratamientos. Mantener un ambiente seguro y cómodo para las mascotas durante el servicio de peluquería.	

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Tabla 103 Puesto Encargado de Limpieza y Cuidado

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Nombre del puesto:	Encargado de Limpieza y Cuidado
Número de puestos:	2
Dependencia:	Reportan al Gerente General o a un supervisor designado.
Incorporación del cargo:	Permanente (Fijo)



Presentación de informe mensual:	Informe sobre mantenimiento de instalaciones y condiciones de limpieza.
Salario:	Bs. 2.750.-
REQUISITOS MÍNIMOS	
Requisitos de Formación:	Educación básica, capacitación en técnicas de limpieza preferida.
Requisitos de Experiencia:	Experiencia previa en limpieza y mantenimiento, preferiblemente en entornos similares.
Recompensas:	Beneficios de bienestar para mascotas, oportunidades de crecimiento dentro de la empresa.
OBJETIVO PRINCIPAL	
Mantener un ambiente limpio, seguro y acogedor para las mascotas alojadas en la guardería.	
FUNCIONES PRINCIPALES	
Limpiar y desinfectar áreas de alojamiento, comederos y áreas comunes. Recolectar y desechar desechos de manera segura y adecuada. Mantener suministros de limpieza y reportar necesidades de reposición. Observar y reportar cambios en el comportamiento o salud de las mascotas. Proporcionar cuidado básico y atención diaria según las necesidades de cada perro.	

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Tabla 104 Puesto Cuidador de Mascotas

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Nombre del puesto:	Cuidador de Mascotas
Número de puestos:	5
Dependencia:	Reportan al Gerente General o a un supervisor



	designado.
Incorporación del cargo:	Permanente (Fijo)
Presentación de informe mensual:	Informe sobre el cuidado diario de las mascotas a su cargo.
Salario:	Bs. 2.950.-
REQUISITOS MÍNIMOS	
Requisitos de Formación:	Educación básica, formación en cuidado animal preferida.
Requisitos de Experiencia:	Experiencia previa en el cuidado de animales, preferiblemente perros.
Recompensas:	Beneficios de bienestar para mascotas, oportunidades de desarrollo dentro de la empresa.
OBJETIVO PRINCIPAL	
Proporcionar atención y cuidado diario de alta calidad a las mascotas alojadas en la guardería.	
FUNCIONES PRINCIPALES	
Alimentar y dar agua a los perros según programado y según necesidades individuales. Supervisar el comportamiento y la salud de las mascotas. Proporcionar tiempo de juego y ejercicios adecuados. Mantener áreas de alojamiento limpias y confortables. Reportar cualquier cambio en la salud o comportamiento de las mascotas al veterinario o gerencia.	

Fuente: Elaboración propia, 2024.



Tabla 105 Puesto Contador

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Nombre del puesto:	Contador
Número de puestos:	1 (Outsourcing)
Dependencia:	Externo, contratado para servicios contables y financieros.
Incorporación del cargo:	Servicio contratado externamente.
Presentación de informe mensual:	Informe financiero y contable detallado según las necesidades de la empresa.
Salario:	Bs.2.300.-
REQUISITOS MÍNIMOS	
Requisitos de Formación:	Título en Contabilidad, Finanzas o similar.
Requisitos de Experiencia:	Experiencia comprobada en contabilidad, preferiblemente en el sector de servicios.
Recompensas:	Honorarios competitivos, flexibilidad horaria según contrato.
OBJETIVO PRINCIPAL	
Gestionar la contabilidad y finanzas de la guardería canina con precisión y conforme a normativas fiscales.	
FUNCIONES PRINCIPALES	



Llevar registros contables y preparar estados financieros.
Gestionar cuentas por pagar y cuentas por cobrar.
Presentar declaraciones fiscales y cumplir con obligaciones tributarias.
Asesorar sobre estrategias financieras y presupuesto.

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Tabla 106 Puesto Fotógrafo

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Nombre del puesto:	Fotógrafo
Número de puestos:	1 (Outsourcing)
Dependencia:	Servicio contratado externamente para sesiones de fotografía.
Incorporación del cargo:	Servicio contratado externamente.
Presentación de informe mensual:	Entrega de fotografías profesionales según acordado.
Salario:	Bs. 1.000.-
REQUISITOS MÍNIMOS	
Requisitos de Formación:	Formación en Fotografía, preferiblemente experiencia en fotografía de mascotas.
Requisitos de Experiencia:	Experiencia demostrable en fotografía profesional, especialmente con animales.
Recompensas:	Honorarios competitivos, oportunidad de expandir portafolio profesional.
OBJETIVO PRINCIPAL	



Capturar imágenes de alta calidad que resalten la personalidad y belleza de las mascotas para promoción y marketing.

FUNCIONES PRINCIPALES

Planificar y dirigir sesiones fotográficas con mascotas.
 Editar y retocar fotografías según estándares de calidad.
 Entregar imágenes finales en los plazos establecidos

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Tabla 107 Puesto Encargado de Publicidad y Propaganda

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Nombre del puesto:	Encargado de Publicidad y Propaganda
Número de puestos:	1 (Outsourcing)
Dependencia:	Servicio contratado externamente para estrategias de marketing.
Incorporación del cargo:	Servicio contratado externamente.
Presentación de informe mensual:	Informe de rendimiento de campañas y resultados de marketing.
Salario:	Bs. 1.800.-
REQUISITOS MÍNIMOS	
Requisitos de Formación:	Formación en Marketing, Publicidad o Comunicación.
Requisitos de Experiencia:	Experiencia en desarrollo de campañas publicitarias, preferiblemente en el sector de servicios para mascotas.
Recompensas:	Honorarios competitivos, oportunidad de colaborar en proyectos creativos.



OBJETIVO PRINCIPAL
Diseñar y ejecutar campañas publicitarias efectivas para atraer clientes y promover los servicios de la guardería canina.
FUNCIONES PRINCIPALES
Desarrollar estrategias de marketing digital y offline. Gestionar redes sociales y mantener la presencia en línea. Crear contenido creativo y promocional. Evaluar el rendimiento de campañas y ajustar estrategias según resultados.

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Tabla 108 Puesto Instructor de Adiestramiento

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Nombre del puesto:	Instructor de Adiestramiento
Número de puestos:	1 (Outsourcing)
Dependencia:	Servicio contratado externamente para servicios de adiestramiento.
Incorporación del cargo:	Servicio contratado externamente
Presentación de informe mensual:	Informe sobre progreso y avances en adiestramiento de los perros.
Salario:	Bs. 1.500.-
REQUISITOS MÍNIMOS	
Requisitos de Formación:	Certificación en Entrenamiento Canino o comportamiento animal.
Requisitos de Experiencia:	Experiencia demostrable en adiestramiento de perros, preferiblemente en ambientes de guardería o similar.



Recompensas:	Honorarios competitivos, oportunidad de trabajar con diferentes razas y personalidades de perros.
OBJETIVO PRINCIPAL	
Proporcionar servicios profesionales de adiestramiento para mejorar el comportamiento y habilidades de las mascotas alojadas.	
FUNCIONES PRINCIPALES	
Evaluar el comportamiento y necesidades de entrenamiento de cada perro. Diseñar programas de adiestramiento personalizados. Instruir a los dueños sobre técnicas de manejo y entrenamiento. Seguimiento y evaluación del progreso de cada perro. Aplicar técnicas positivas de refuerzo para modificar conductas no deseadas.	

Fuente: Elaboración propia, 2024.

El manual de puestos es una base para direccionar el personal necesario para el óptimo funcionamiento de La Casa de Baily, a continuación, se mencionan los beneficios del mismo.

- **Claridad en las responsabilidades:** Define claramente qué se espera de cada puesto dentro de la organización. Esto ayuda a evitar confusiones y asegura que todos los empleados comprendan sus roles específicos.
- **Estandarización de procesos:** Establece procedimientos estándar para cada función, lo que promueve la consistencia en la manera en que se realizan las tareas diarias y operativas en la guardería.
- **Facilita la capacitación:** Sirve como herramienta de entrenamiento para nuevos empleados al proporcionar una descripción detallada de lo que implica cada puesto y cómo se espera que se desempeñen.



- **Ayuda en la evaluación del desempeño:** Facilita la evaluación periódica del desempeño de cada empleado, ya que proporciona criterios claros sobre los cuales basar las revisiones y retroalimentaciones.
- **Gestión eficiente del personal:** Permite una mejor gestión de recursos humanos al identificar las habilidades y competencias necesarias para cada puesto, facilitando así la contratación y la asignación de responsabilidades.
- **Cumplimiento de normativas y estándares:** Ayuda a asegurar que la guardería canina cumpla con todas las normativas legales y estándares de bienestar animal relevantes para cada área funcional.
- **Promueve un ambiente de trabajo organizado:** Al establecer expectativas claras y roles definidos, contribuye a crear un ambiente laboral más organizado y profesional.
- **Fomenta la eficiencia y la productividad:** Al asegurar que cada empleado entienda su función y cómo contribuye al objetivo general de la guardería, se fomenta la eficiencia y se mejora la productividad en todas las áreas.

El manual de funciones de la Casa de Baily servirá como un documento fundamental para la estructura y operación efectiva de la guardería canina, asegurando que todos los empleados estén alineados con los objetivos y estándares de la empresa para proporcionar un servicio excelente a los clientes y un cuidado óptimo a las mascotas.

6.1.3 PROCEDIMIENTOS TÉCNICO ADMINISTRATIVOS

A continuación, se presentan los procedimientos técnico-administrativos en formato de tabla:



Tabla 109 Procedimientos técnico-administrativos

Procedimiento	Responsable	Descripción	Frecuencia
Planificación Estratégica	Gerente General	Definir objetivos y metas a corto y largo plazo, organizar la estructura y funciones de la empresa.	Anual
Supervisión y Liderazgo	Gerente General	Supervisar las operaciones diarias y liderar el equipo, tomar decisiones clave.	Diario
Gestión Administrativa y Comercial	Asistente Administrativo Comercial	Gestionar la documentación, atención al cliente, soporte administrativo y comercial.	Diario
Elaboración de Menús Nutricionales	Chef Canino	Planificar y preparar comidas balanceadas y adecuadas a las necesidades de las mascotas.	Diario
Atención Médica Preventiva y de Emergencia	Veterinario	Proveer atención médica, vacunas, chequeos regulares y tratamiento de emergencias para las mascotas.	Según Necesidad
Servicios de Peluquería y Spa	Peluquero Canino	Proveer servicios de baño, corte de pelo, limpieza de oídos y uñas a las mascotas.	Según Necesidad
Mantenimiento y Limpieza de Instalaciones	Encargados de Limpieza y Cuidado	Mantener limpias las áreas de la empresa, desinfectar equipos y espacios comunes.	Diario
Cuidado Diario de Mascotas	Cuidadores de Mascotas	Proveer atención, alimentación, recreación y cuidado diario a las mascotas alojadas.	Diario
Gestión Contable y Financiera	Contador (Outsourcing)	Realizar la contabilidad, preparar estados financieros, gestionar pagos	Mensual



		y cobranzas.	
Sesiones Fotográficas	Fotógrafo (Outsourcing)	Realizar sesiones de fotografía para promocionar servicios y generar contenido visual.	Según Necesidad
Publicidad y Marketing	Encargado de Publicidad y Propaganda (Outsourcing)	Diseñar y ejecutar campañas publicitarias, gestionar redes sociales y marketing.	Mensual
Adiestramiento y Comportamiento	Instructor de Adiestramiento (Outsourcing)	Proveer clases y sesiones de adiestramiento para mejorar el comportamiento de las mascotas.	Según Necesidad

Fuente: Elaboración propia, 2024

Esta tabla resume los procedimientos clave y asegura que La Casa de Baily opere de manera eficiente, proporcionando un servicio de alta calidad a las mascotas y sus dueños, y manteniendo una estructura organizacional que facilite el crecimiento y la adaptabilidad del negocio.

6.2 ORGANIZACIÓN LEGAL

6.2.1 TAMAÑO DE UNIDAD ECONÓMICA Y TIPO SOCIETARIO DE LA EMPRESA

Según las características de la empresa y el plan de operaciones, la empresa contará con 12 trabajadores (en planilla), por lo tanto, la empresa ingresará bajo el esquema de microempresa. De acuerdo con el reglamento para el registro y acreditación de unidades productivas por la resolución ministerial MDPyEP/2009/200 se considera Microempresa a aquellas unidades productivas que cumplan al menos dos de los siguientes criterios de diferenciación:



En este caso, la cantidad de trabajadores es inferior o igual a 9 trabajadores por lo tanto el tipo societario que la empresa adoptará será una sociedad de responsabilidad limitada S.R.L.

6.2.2 PERSONERÍA JURÍDICA

La Casa de Baily se establecerá como una empresa de Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL). La sociedad de responsabilidad limitada, es aquella cuyo capital está integrado por cuotas de capital no representadas por títulos negociables, cuyo giro se efectúa bajo una razón social o denominación, seguido del aditamento «Sociedad de Responsabilidad Limitada», o su abreviatura «S.R.L.», o, la palabra «Limitada» o la abreviatura «Ltda.», en las que la responsabilidad de los socios se limita a su aporte societario (SEPREC, 2022).

De esta manera la razón social con la cual se inscribirá la empresa será: “La Casa de Baily S.R.L.” considerada como sucursal 0.

6.2.2.1 REQUISITOS

Bajo el perfil de transparencia y formalidad, la empresa debe de realizar un proceso de certificación que esté bajo las normas vigentes de Bolivia, los permisos otorgados por entidades públicas correspondientes que reconozcan la operación comercial realizada.

Para la respectiva constitución legal de La Casa de Baily se deberá seguir ciertos pasos que dará como resultado el registro de la empresa de manera formal tal como lo indica la normativa boliviana actual.

6.2.2.2 COSTO

Para llevar a cabo este proceso legal, que implica la elaboración de Testimonio de Constitución de Sociedad, Poder de Representante Legal y minuta de conformación de sociedad ante un notario se necesitará contar con un presupuesto estimado de Bs. 800.-



6.2.3 SEPREC

Para la obtención de la matrícula de comercio en el SEPREC (Servicio Plurinacional de Registro de Comercio), se realizará el procedimiento virtual conforme a lo establecido en la página web:

- Acceder al portal web <https://tramites.seprec.gob.bo> mediante las credenciales de acceso proporcionadas por Ciudadanía Digital.
- Seleccione la categoría correspondiente al tipo de unidad económica que se desea registrar.
- Realizar el control de homonimia y completar el formulario virtual de inscripción. Aprobar dicho formulario a través de Ciudadanía Digital para obtener el código de trámite como comprobante de ingreso, así como generar el código de pago asociado.
- Posteriormente, abonar el costo del trámite, ya sea de manera electrónica mediante cualquier plataforma disponible o presencialmente en los puntos autorizados del Registro de Comercio.
- Concluido este proceso, el Registro de Comercio llevará a cabo una verificación del formulario virtual de inscripción, procediendo a inscribir la empresa si cumple con los requisitos establecidos.
- El obtener el certificado de matrícula de comercio descargándolo desde la sección "Mis certificados" del Sistema del Registro de Comercio Plurinacional-RECOP, o imprimir el certificado en las terminales de impresión ubicadas a nivel nacional en el Registro de Comercio.

En caso de observaciones, se notificarán a través del sistema y se registrarán en la bandeja de "Observados", donde se especificarán claramente las razones de la observación y las instrucciones para corregirlo. Se brindará la oportunidad

6.2.3.1 REQUISITOS

1. Formulario Virtual de Inscripción con carácter de declaración jurada, con aprobación vía ciudadanía digital.



2. Únicamente, en caso de ser empresa unipersonal regulada por Ley, cargar en formato PDF, la autorización emitida por el ente regulador.

6.2.3.2 COSTO

Es necesario efectuar el pago correspondiente en virtud de:

- Costo del Trámite: Bs 130.

6.2.4 SERVICIO NACIONAL DE IMPUESTOS NACIONALES (SIN)

Para el caso de la empresa objeto del presente plan de negocios, se deberá inscribirla al Padrón Nacional de Contribuyentes del Servicio de Impuestos Nacionales (SIN) para la obtención de su NIT que será su número de identificación tributaria.

Para la obtención de este documento se requiere:

- Testimonio de Constitución de la sociedad o Personería Jurídica/Acta de Asamblea debidamente notariada.
- Poder Notariado que establezca las facultades del Representante Legal de la entidad.
- Documento de identidad vigente del Representante Legal.
- Facturas de luz o aviso de cobranza emitidos en los últimos 60 días del Domicilio Fiscal de la Entidad y del Domicilio Habitual del Representante Legal.
- Croquis del Domicilio Fiscal de la Entidad y del Domicilio Habitual del Representante Legal.

6.2.4.1 PROCEDIMIENTO

Para llevar a cabo el proceso de obtención del NIT, es esencial seguir de manera rigurosa y ordenada los siguientes pasos necesarios:

- Dirigirse a la oficina del Servicio de Impuestos Nacionales (SIN) correspondiente a su jurisdicción y entregar al funcionario los documentos necesarios para iniciar el proceso.



- El funcionario recaba información básica del emprendedor y registra los antecedentes tributarios en el sistema.
- Posteriormente, el funcionario genera un informe preliminar que contiene la información proporcionada, el cual debe ser revisado y, en caso necesario, corregido por el solicitante.
- Proceder a la firma del formulario, indicando así la conformidad con la información registrada.
- Finalmente, el funcionario imprime el informe definitivo como evidencia oficial de la inscripción realizada, proporcionando al solicitante un documento que certifica el proceso completo.

6.2.4.2 COSTO

- Ninguno

6.2.5 LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

Con el fin de iniciar la actividad económica, es esencial obtener la debida autorización por parte del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz. La Licencia expedida tendrá el código F-401 y se necesitará cumplir con los siguientes requisitos:

- Suministrar la Declaración Jurada F-402, la cual se recopila y completa en la plataforma de atención al contribuyente.
- Presentar el original y la copia de la cédula de identidad del apoderado o representante legal.
- Adjuntar una fotocopia del testimonio de constitución de la sociedad.
- Aportar el poder notariado original y su correspondiente copia, debidamente actualizada, del representante legal.
- Incluir una fotocopia de la factura de luz, la cual debe mostrar el anverso y reverso, con el propósito de validar la dirección del domicilio asociado a la actividad económica.
- Adjuntar una fotocopia del Número de Identificación Tributaria (NIT).



- Presentar un croquis que indica la ubicación de la actividad económica, junto con la distribución de los espacios expresados en metros cuadrados.

6.2.5.1 COSTO

- Ninguno.

6.2.6 MINISTERIO DE TRABAJO, EMPLEO Y PREVISIÓN SOCIAL

Conforme a lo establecido por la normativa vigente, se requiere que todos los empleadores cumplan con la obligación de inscribir a sus trabajadores en el Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social. En este sentido, es necesario atender a los siguientes requisitos:

- Poseer acceso a la red de Internet.
- Disponer de una dirección de correo electrónico.
- Contar con el Número de Identificación Tributaria (NIT). Para acceder a la plataforma, se deben utilizar los datos del NIT, usuario y contraseña proporcionados por el Servicio de Impuestos Nacionales.
- Contar con la Matrícula de Comercio expedida por la Superintendencia de Registro y Administración de Empresas (SEPREC).
- Obtención del Registro Obligatorio de Empleadores

6.2.6.1 COSTO

- El registro de empleadores en el ministerio de trabajo no tiene costo, una vez registrada La Casa de Baily, deberá pagar de manera mensual la suma de Bs. 27 por la declaración de planilla menor a Bs. 100.000.-

6.2.7 SEGURIDAD SOCIAL A CORTO PLAZO

De acuerdo con el Reglamento de Afiliación, Desafiliación y Re afiliación para la Seguridad Social de Corto Plazo (ASUSS, 2018) en el Capítulo II – Artículo 5: Afiliación del Empleador:

I. Todo empleador que tenga a su servicio trabajadores sujetos al campo de aplicación del Código de Seguridad Social, está en la obligación de Registrarse en un



Ente Gestor de la Seguridad Social de Corto Plazo, para lo cual utilizara el Formulario de “Aviso de Afiliación del Empleador”. Dicho registro, deberá realizarse dentro del plazo de cinco (5) días hábiles de iniciada la actividad institucional o económica, computable esta última a partir de la emisión de la licencia de funcionamiento gozando el empleador durante dicho plazo del derecho de elegir al Ente Gestor de su preferencia.

En cumplimiento a esta normativa La Casa de Baily se afiliará al Ente Gestor - Caja Nacional de Salud, para lo cual presentará todos los requisitos para la afiliación dentro del plazo establecido.

6.2.7.1 CAJA NACIONAL DE SALUD

A través de la inscripción en la Caja Nacional de Salud (CNS), se obtiene la posibilidad de utilizar los servicios de atención médica en situaciones de enfermedades y accidentes comunes, que no guardan necesariamente relación con la mano de obra desempeñada ni con las condiciones laborales. Para formalizar esta afiliación, se necesitará proporcionar los siguientes documentos:

- Formulario AVC-01 (sin completar), debidamente firmado por el Representante Legal de la empresa y con el sello correspondiente.
- Formulario AVC-02 (sin completar).
- Formulario RCI-1A (sin completar), con la firma del Propietario y la inclusión de su número de cédula de identidad.
- Redacción de una solicitud dirigida a la jefatura de la unidad de Afiliación Regional o Distrital.
- Fotocopia del Número de Identificación Tributaria (NIT) y certificado electrónico.
- Presentación del Balance de Apertura, con la firma del Colegio Departamental de Contadores o Auditores.
- Planilla de Haberes, con una versión original y cinco copias, firmadas por los trabajadores en la casilla correspondiente.
- Listado del personal que incluye la fecha de nacimiento de cada empleado.



- Proporcionar un croquis que indique la ubicación precisa de la empresa.
- Adjuntar el recibo correspondiente al Examen Pre-Ocupacional, con un costo de 100 bolivianos por cada trabajador.
- La totalidad de la documentación requerida deberá ser presentada en una carpeta de color amarillo en la unidad de Afiliación, para su procesamiento adecuado.

6.2.7.2 COSTO

La afiliación al ente gestor no tiene costo, sin embargo, el costo asociado a este trámite es la Afiliación de los Trabajadores de Bs. 100 por cada empleado y de manera mensual La Casa de Baily, deberá realizar la declaración mensual de planilla equivalente al 10% del total ganado.

6.2.7.3 SEGURO SOCIAL OBLIGATORIO DE LARGO PLAZO

La Gestora Pública de la Seguridad Social de Largo Plazo (GESTORA), fue creada en el marco de la promulgación de la Ley N° 065 de Pensiones el 10 de diciembre de 2010, como una Empresa Pública Nacional Estratégica, de derecho público, de duración indefinida, con personalidad jurídica y patrimonio propio, con autonomía de gestión administrativa, financiera, legal y técnica, con jurisdicción, competencia y estructura de alcance nacional; siendo su objeto institucional, la administración y representación de los Fondos del Sistema Integral de Pensiones, gestión de prestaciones, beneficios y otros pagos correspondiente al Sistema Integral de Pensiones (Bolivia Emprende, 2023)

Para empezar con la recaudación total de contribuciones al Sistema Integral de Pensiones (SIP), por medio de la Gestora, empleadores, trabajadores independientes y consultores deben realizar su registro o actualización de sus datos.

6.2.7.4 GESTORA PÚBLICA

La Casa de Baily al igual que todos los empleadores a nivel nacional debe obtener la credencial de empleador otorgada por la Gestora, este procedimiento se lleva a cabo con el propósito de registrar a la empresa en el Seguro Social Obligatorio de Largo Plazo (SSO), que gestiona los recursos destinados a los trabajadores cuando alcanzan una edad avanzada. Para efectuar este trámite, es necesario completar el siguiente procedimiento:



- Todos los empleadores a escala nacional deben habilitar su usuario operador y obtener sus credenciales, esto equivale a un número PIN para el ingreso al sistema. Para ello debe ingresar al portal web de la Gestora (www.gestora.bo) y hacer click en la pestaña Oficina Virtual.
- Se desplegará una nueva ventana en la que debe elegir la opción Empleador e ir al botón “Regístrese aquí”. El sistema le pedirá elegir el tipo de empleador entre: privado con NIT, privado SUP, público GOB y cooperativista minero RCM.
- Cuando haya elegido el tipo, se generará un formulario en el que le pedirán datos de su empresa, como NIT, matrícula de comercio, contacto, etc. También deberá dar datos del representante legal o del usuario operador, dependiendo de si es una empresa unipersonal o jurídica. Tenga a mano la documentación en PDF, pues deberá adjuntarla.
- Luego de este paso, al correo electrónico del representante legal o del usuario operador llegará un código de confirmación. Con el dato pase por única vez a las oficinas de la Gestora, donde le habilitarán las credenciales de su usuario operador.

6.2.7.5 COSTO

El registro de la empresa no tiene ningún costo, sin embargo, de manera mensual deberá declarar y pagar en el Formulario SIP los Aportes al Sistema Integral de Pensiones correspondientes al 13.92%, Aporte Patronal para Vivienda del 2% y el Aporte Solidario Patronal 3% y del Asegurado 0.5%.



7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

1. Viabilidad Financiera: El análisis financiero proyecta un Valor Actual Neto (VAN) positivo de Bs. 480.707,05 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 26,14% en el escenario inicial. Esto indica que el proyecto es financieramente viable y altamente rentable, superando significativamente la tasa de descuento del 11,90%.

2. Potencial del Mercado: La investigación de mercado muestra una demanda creciente por servicios integrales para mascotas, lo que posiciona a "La Casa de Baily" en un mercado con buen potencial de crecimiento. La proyección de ventas considera una tasa de crecimiento del mercado del 5% y un crecimiento de precios del 2%.

3. Oferta de Servicios: "La Casa de Baily" ofrece una variedad de paquetes de servicios integrales (guardería, peluquería, adiestramiento, salud canina, eventos y fotografía) que están por encima del precio promedio basado en encuestas iniciales. Este precio está justificado por la calidad y el carácter integral de los servicios ofrecidos.

4. Estructura de Costos: La estructura de costos está bien definida, incluyendo costos de producción, comercialización y administración. Los costos se han proyectado con incrementos controlados para sueldos y salarios, así como aportes patronales.

5. Financiamiento: La adquisición de dos furgonetas a crédito ha sido planificada con detalle, incluyendo el desglose de cuotas, amortización de capital, intereses y saldo insoluto. Esto muestra una sólida planificación financiera y capacidad de gestión del endeudamiento.



7.2 RECOMENDACIONES

1. Estrategia de Marketing

- **Desarrollo de Marca:** Invertir en estrategias de marketing para desarrollar y fortalecer la marca de "La Casa de Baily". Esto incluye publicidad en medios digitales, participación en eventos comunitarios y campañas en redes sociales.

- **Promociones y Descuentos:** Implementar promociones y descuentos en los primeros meses de operación para atraer clientes y aumentar la visibilidad de la empresa.

2. Gestión de Costos:

- **Monitoreo Continuo:** Continuar monitoreando y controlando los costos operativos para asegurar que se mantengan dentro de las proyecciones. Esto incluye la revisión periódica de costos de insumos, alquileres y servicios básicos.

- **Eficiencia Operativa:** Buscar maneras de mejorar la eficiencia operativa, como la optimización de procesos y la negociación de mejores condiciones con proveedores.

3. Expansión de Servicios:

- **Evaluación de Demanda:** Realizar evaluaciones periódicas de la demanda de los diferentes servicios para identificar oportunidades de expansión o ajuste en la oferta.

- **Nuevos Servicios:** Considerar la incorporación de nuevos servicios basados en las necesidades y preferencias de los clientes, como servicios de hospedaje extendido o programas de entrenamiento especializado.

4. Calidad del Servicio:

- **Capacitación del Personal:** Invertir en la capacitación continua del personal para asegurar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

- **Feedback de Clientes:** Implementar un sistema de feedback para recopilar opiniones y sugerencias de los clientes, y utilizar esta información para mejorar continuamente los servicios.



5. Gestión Financiera:

- **Revisiones Financieras:** Realizar revisiones financieras trimestrales para comparar los resultados reales con las proyecciones y hacer ajustes necesarios en las estrategias de negocio.

- **Diversificación de Ingresos:** Explorar oportunidades para diversificar las fuentes de ingresos, como la venta de productos para mascotas o la organización de eventos especiales.

6. Planificación a Largo Plazo:

- **Visión Estratégica:** Desarrollar una visión estratégica a largo plazo que incluya metas claras de expansión y crecimiento.

- **Sostenibilidad:** Considerar prácticas de sostenibilidad en la operación del negocio para mejorar la responsabilidad social corporativa y atraer a un segmento de clientes conscientes del medio ambiente.

"La Casa de Baily" tiene un sólido potencial de éxito basado en un análisis financiero positivo, una oferta de servicios integral y una estrategia bien planificada. Con una gestión cuidadosa y un enfoque en la calidad del servicio y la eficiencia operativa, la empresa puede alcanzar y superar sus objetivos de crecimiento y rentabilidad.



8 BIBLIOGRAFÍA

Bolivia Emprende. (07 de Mayo de 2023). *Guía de registro de empresas a la Gestora*. Obtenido de <https://boliviaemprende.com/guias/guia-de-registro-de-empresas-las-afps>

EL Alto Bolivia. (Mayo de 2017). *El Alto: población total y por distritos*. Obtenido de <https://elaltobo.com/el-alto-poblacion-total-y-por-distritos/>

GAMEA. (2024). *SADM*. Obtenido de Sub Alcaldía de Distrito Municipal: https://atencionciudadana.elalto.gob.bo/category?id=12&name=SUB%20ALCALD%C3%8DA%20DEL%20DISTRITO%20MUNICIPAL%20N%C2%B0%201&image=https://ciudadania.elalto.gob.bo/storage/images/1725460914_66d871b24d45c.png

INE. (2020). *Instituto Nacional de Estadística*. Recuperado el 2024, de Proyecciones de Población, Revisión 2020: <https://www.ine.gob.bo/index.php/censos-y-proyecciones-de-poblacion-sociales/>

La Razón. (24 de Abril de 2023). En el país, de cada 10 perros, ocho son 'semidomiciliados'. La Paz, Bolivia.

PLANNER. (02 de Febrero de 2020). *Plan de Negocion Perú*. Obtenido de Mercado potencial, disponible, efectivo y objetivo: <https://plandenegociosperu.com/mercado-potencial-disponible-efectivo-y-objetivo/>

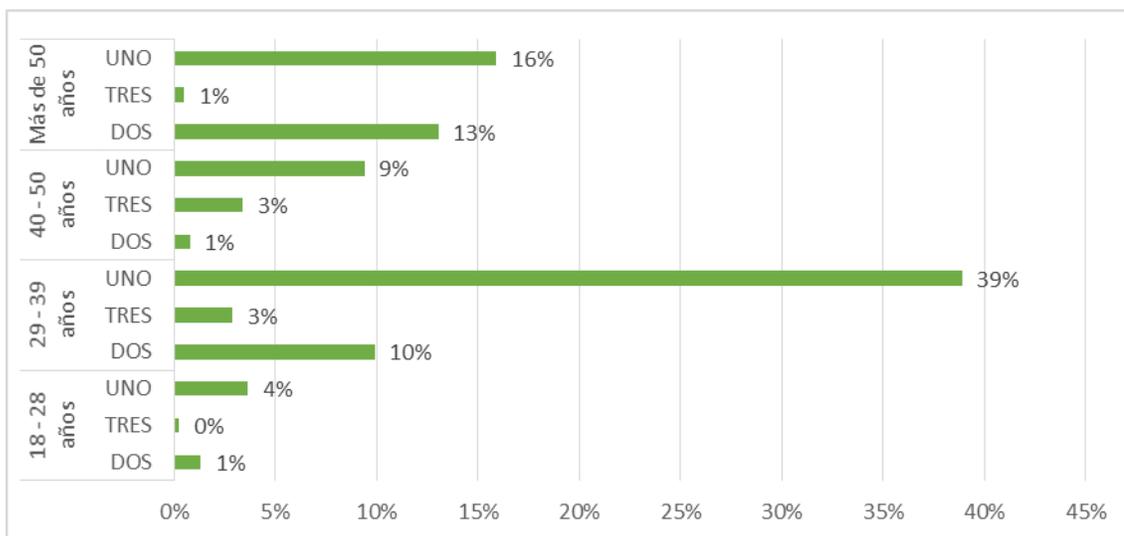
SEPREC. (01 de Abril de 2022). *Servicio Plurinacional de Registro de Comercio*. Recuperado el 11 de NOVIEMBRE de 2023, de <https://www.seprec.gob.bo/index.php/tramite2/#:~:text=La%20sociedad%20de%20responsabilidad%20limitada,%2C%20la%20palabra%20C2%ABLimitada%20BB%20o>



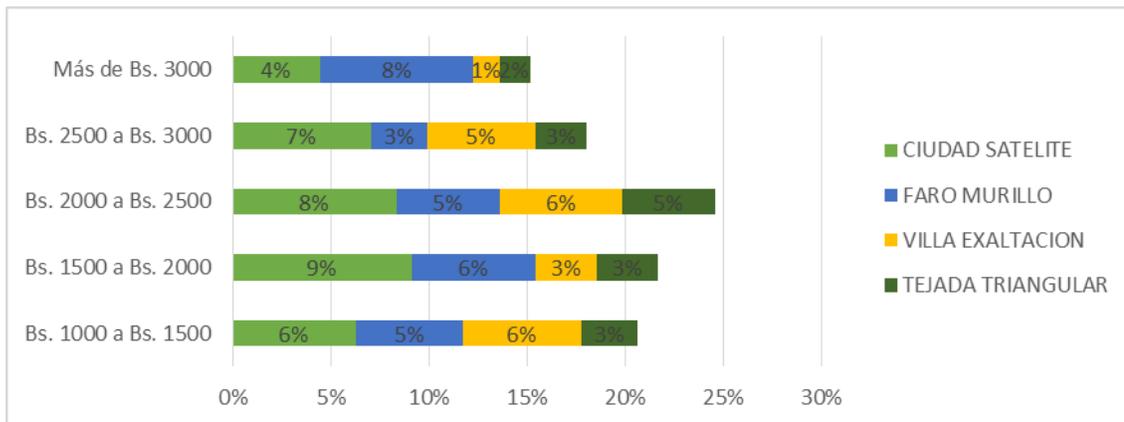
9 ANEXOS

9.1 ENCUESTA RESULTADOS

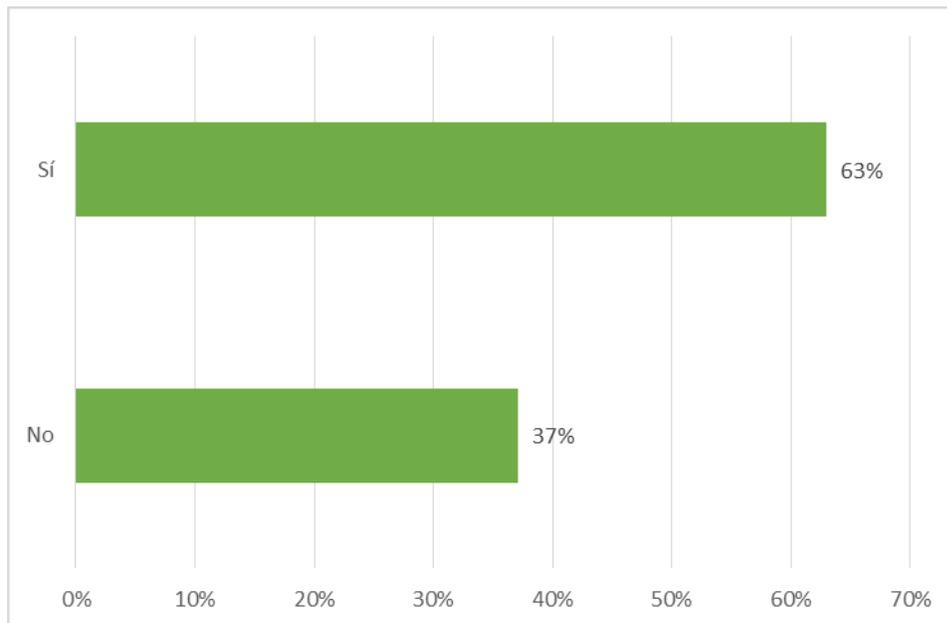
Etiquetas de fila	Cuenta de 1. ¿Cuántos perros tiene en total?
18 - 28 años	5%
DOS	1%
TRES	0%
UNO	4%
29 - 39 años	52%
DOS	10%
TRES	3%
UNO	39%
40 - 50 años	14%
DOS	1%
TRES	3%
UNO	9%
Más de 50 años	30%
DOS	13%
TRES	1%
UNO	16%
Total general	100%



Cuenta de Nivel de Ingresos	Etiquetas de columna				Total general
	CIUDAD SATÉLIT	FARO MURILL	VILLA EXALTACIÓ	TEJADA TRIANGULA	
Etiquetas de fila	E	O	N	R	al
Bs. 1000 a Bs. 1500	6%	5%	6%	3%	21%
Bs. 1500 a Bs. 2000	9%	6%	3%	3%	22%
Bs. 2000 a Bs. 2500	8%	5%	6%	5%	25%
Bs. 2500 a Bs. 3000	7%	3%	5%	3%	18%
Más de Bs. 3000	4%	8%	1%	2%	15%
Total general	35%	28%	22%	15%	100%



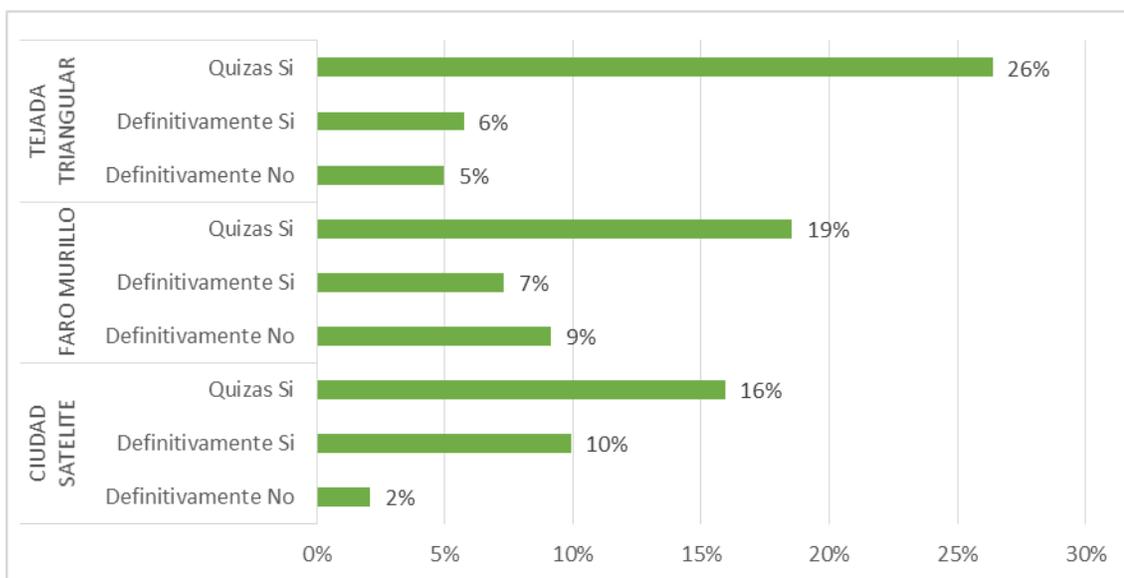
Etiquetas de fila	Cuenta de 2. ¿Actualmente adquiere los servicios de veterinaria y/o peluquería canina?
No	37%
Sí	63%
Total general	100%



Etiquetas de fila	Cuenta de 3. ¿Dónde adquiere comúnmente estos servicios?
CIUDAD SATÉLITE	
Definitivamente No	2%
Definitivamente Si	10%
Quizás Si	16%
FARO MURILLO	
Definitivamente No	9%
Definitivamente Si	7%
Quizás Si	19%
TEJADA TRIANGULAR	
Definitivamente No	5%
Definitivamente Si	6%



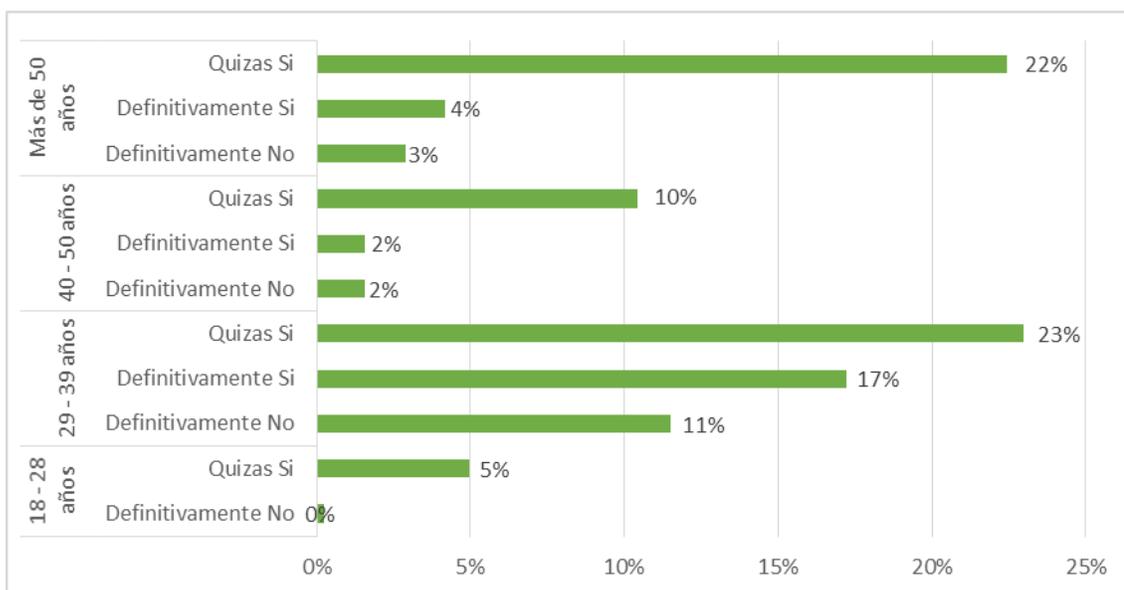
Quizás Si	26%
Total general	100%



Etiquetas de fila	Cuenta de 4. Si tuviera la oportunidad de adquirir los servicios de una guardería canina que le ofrezca un servicio integral de cuidado, seguridad, veterinaria ¿Ud. Compraría este servicio?
18 - 28 años	5%
Definitivamente No	0%
Quizás Si	5%
29 - 39 años	52%
Definitivamente No	11%
Definitivamente Si	17%



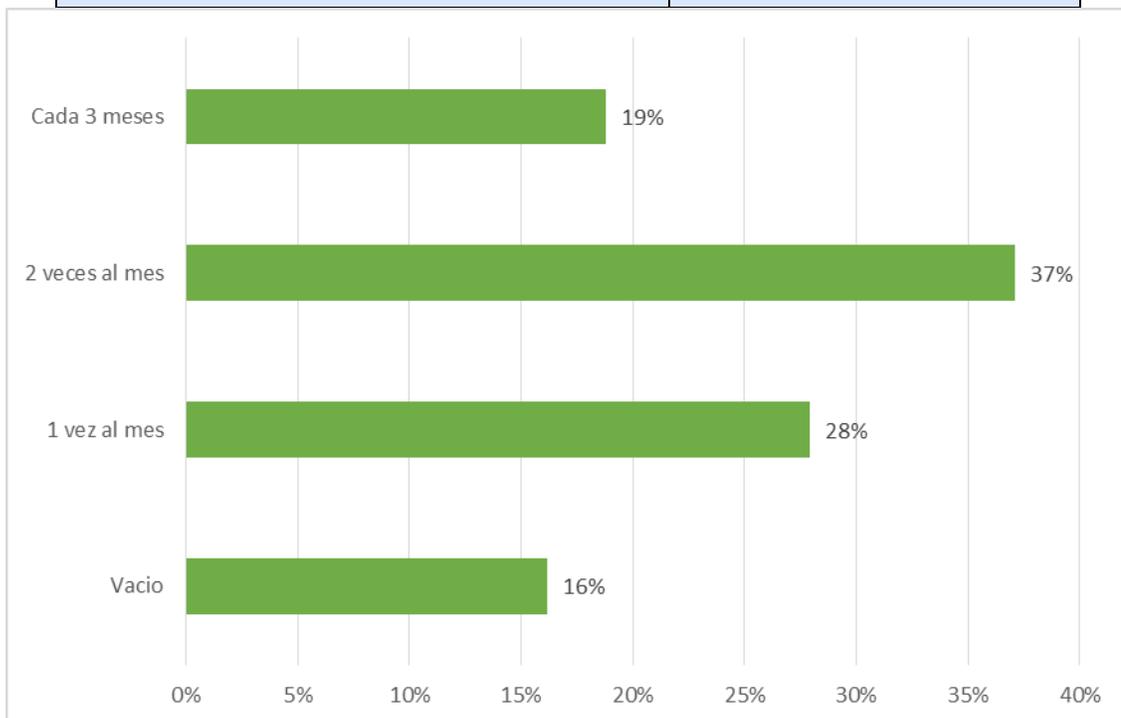
Quizás Si	23%
40 - 50 años	14%
Definitivamente No	2%
Definitivamente Si	2%
Quizás Si	10%
Más de 50 años	30%
Definitivamente No	3%
Definitivamente Si	4%
Quizás Si	22%
Total general	100%



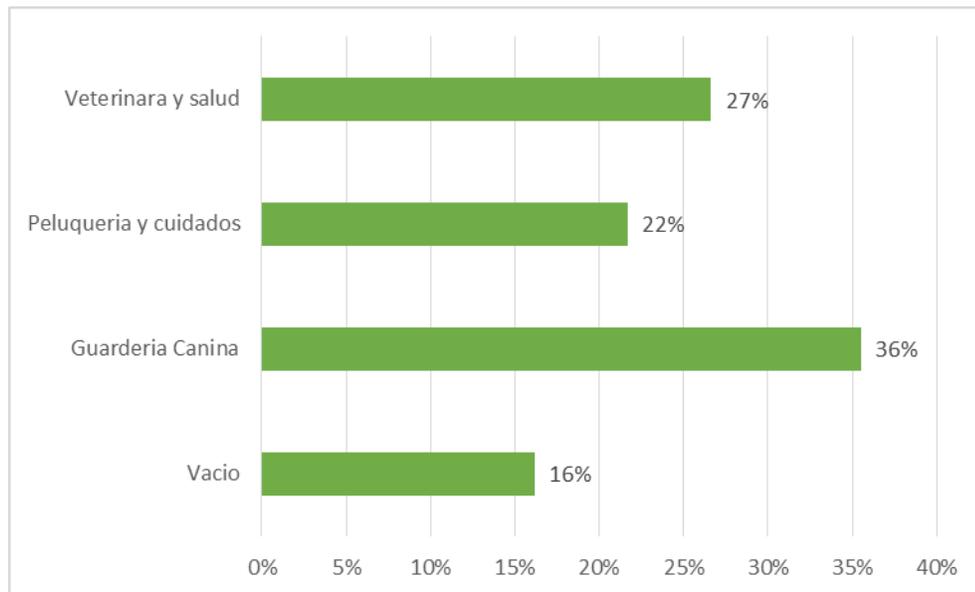
Etiquetas de fila	Cuenta de 5. ¿Con que frecuencia adquiriría este servicio?
Vacío	16%
1 vez al mes	28%
2 veces al mes	37%



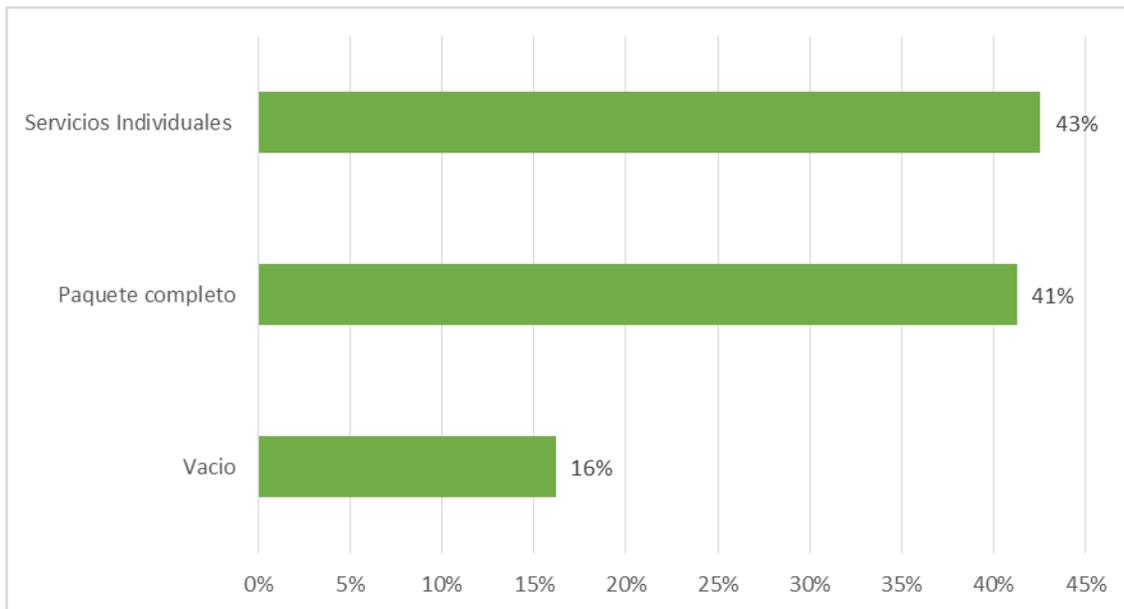
Cada 3 meses	19%
Total general	100%



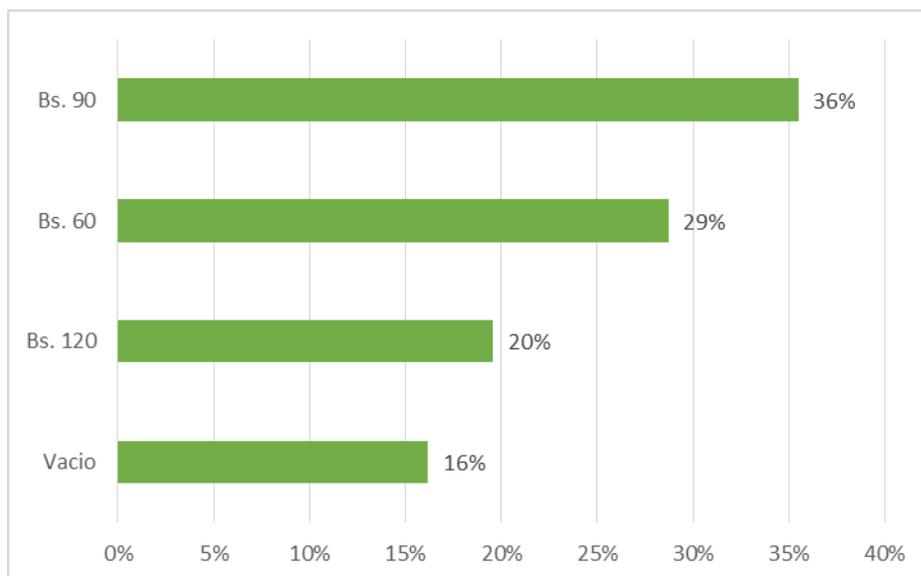
Etiquetas de fila	Cuenta de 6. ¿Qué tipo de servicios le gustaría adquirir para sus canes?
Vacío	16%
Guardería Canina	36%
Peluquería y cuidados	22%
Veterinaria y salud	27%
Total general	100%



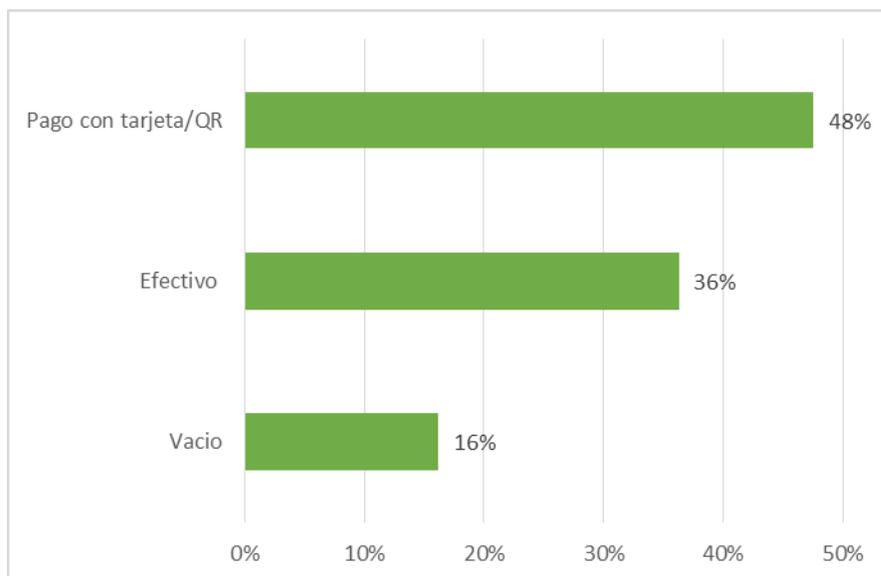
Etiquetas de fila	Cuenta de 7. ¿Preferiría contratar los servicios de forma individual o en conjunto?
Vacío	16%
Paquete completo	41%
Servicios Individuales	43%
Total general	100%



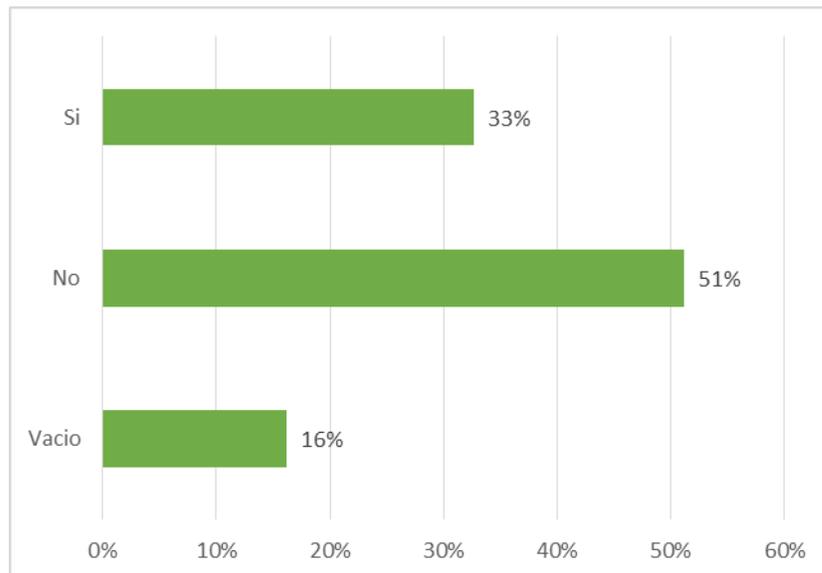
Cuenta de 8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio?	
Etiquetas de fila	
Vacío	16%
Bs. 120	20%
Bs. 60	29%
Bs. 90	36%
Total general	100%



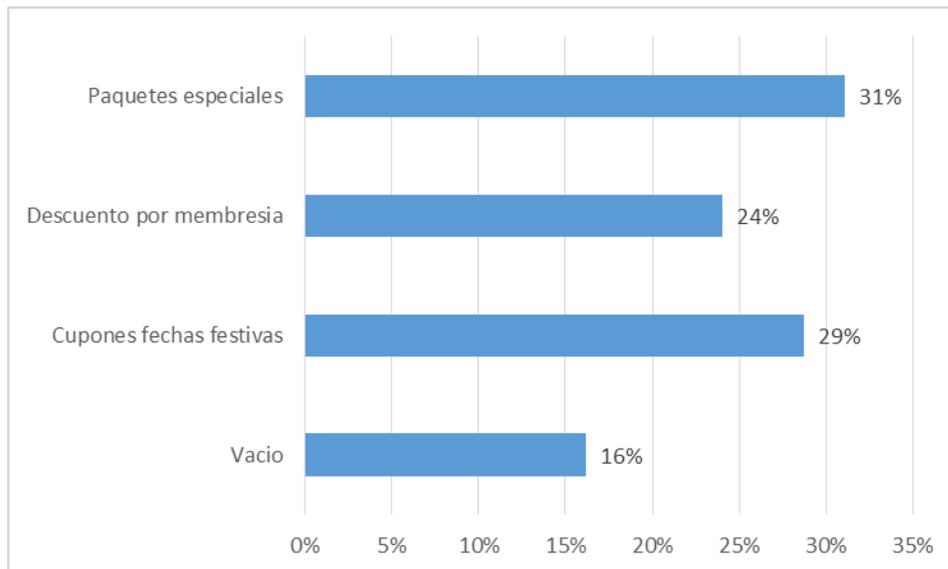
Etiquetas de fila	Cuenta de 9. ¿Qué modelo de pago preferiría para el servicio?
Vacío	16%
Efectivo	36%
Pago con tarjeta/QR	48%
Total general	100%



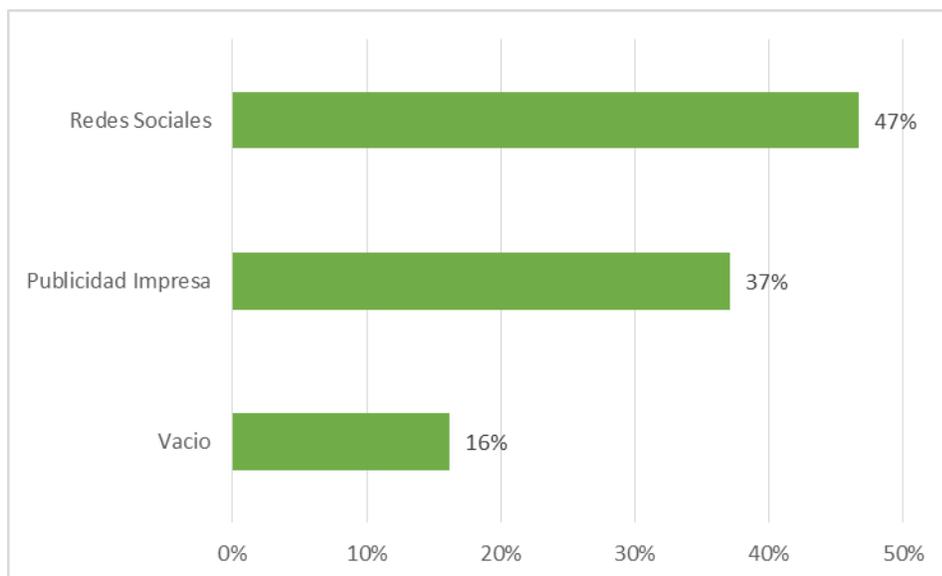
Etiquetas de fila	Cuenta de 10. ¿Prefiere la opción de recojo y devolución de los canes puerta a puerta?
Vacío	16%
No	51%
Si	33%
Total general	100%



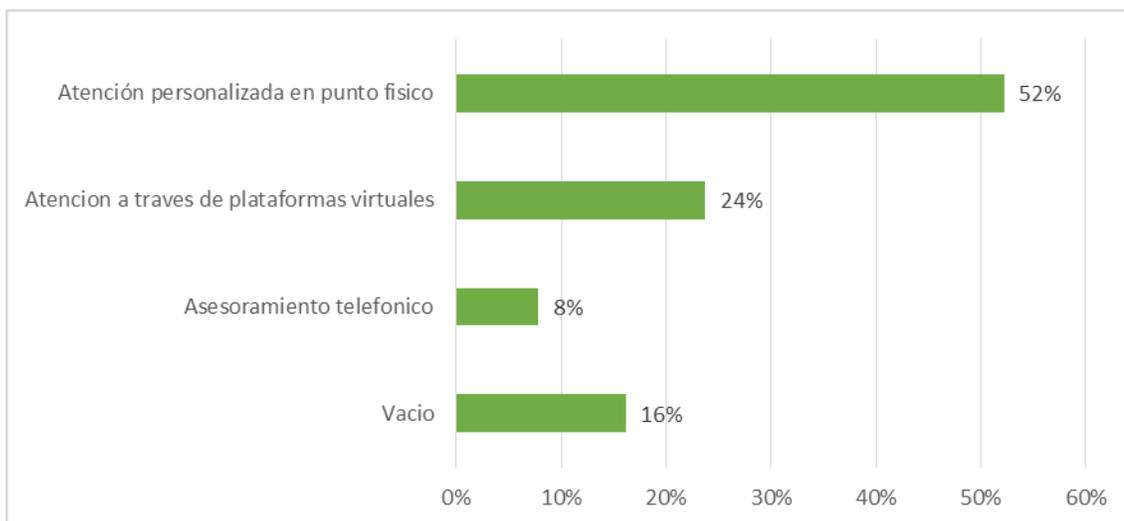
Cuenta de 11. ¿Qué tipo de promociones te gustaría recibir?	
Etiquetas de fila	recibir?
Vacío	16%
Cupones fechas festivas	29%
Descuento por membresía	24%
Paquetes especiales	31%
Total general	100%



Cuenta de 12. ¿En qué tipo de medios o plataformas preferiría recibir información del servicio?	
Etiquetas de fila	
Vacío	16%
Publicidad Impresa	37%
Redes Sociales	47%
Total general	100%



Etiquetas de fila	Cuenta de 13. Considerando diferentes opciones de atención al cliente, ¿cuál prefiere para obtener información sobre el servicio de la Casa de Baily?
Vacío	16%
Asesoramiento telefónico	8%
Atención a través de plataformas virtuales	24%
Atención personalizada en punto físico	52%
Total general	100%



Cuenta de 14. ¿Qué aspectos valora más en la atención de su mascota?	
Etiquetas de fila	
Vacío	16%
Amabilidad y trato gentil	27%
Atención profesional y especializada	40%
Comunicación constante	16%
Total general	100%

