

A través de este proyecto de tesis quiero reflejar todo el trabajo y esfuerzo entregado, durante estos últimos años, en pos de mi capacitación profesional, lo cual deseo dedicar a muchos seres que de distintas maneras colaboraron con mi persona, como muestra de mi más profundo agradecimiento:

- A Dios, por haberme entregado a través de su constante compañía e iluminación toda la voluntad y perseverancia que necesité para llegar hasta este momento.

- A mis padres, por su apoyo económico. Gracias a esto pude recibir una buena educación y preparación profesional en excelentes colegios y una gran universidad.

- A todos mis seres queridos (familiares y amigos), en especial a mi "Abuelito Lucho" por su constante e incondicional apoyo y cariño. Al igual que el recibido por mis otros abuelitos (Maco, Chela y Elvira) desde el cielo.

- Y a todas las personas que dedicaron un momento de su valioso tiempo a proporcionarme alguna información para el éxito de este proyecto.

RESUMEN EJECUTIVO
PET-MOVIL SERVICE LTDA.

Propósito

Mejorar la calidad de vida de dos tipos de mascotas (perros y gatos), entregándoles una vida más sana, higiénica y confortable. Al mismo tiempo dar a sus amos todas las comodidades y facilidades para que puedan brindar a sus animales una vida más digna y hasta placentera.

Misión

Implementar un servicio móvil de aseo y peluquería a domicilio para mascotas (perros y gatos). Lo cual será de gran comodidad y conveniencia para el consumidor y también para los animales, puesto que no requerirán ser trasladados de sus domicilios y recibirán el servicio a través de personas más especializadas.

Para esto la empresa contará con cinco vagonetas tipo van modernamente equipadas.

Objetivos generales

- Elevar el nivel del recurso humano de la empresa, por medio de una adecuada capacitación y entrenamiento de éste. De manera de lograr un constante mejoramiento en el nivel de eficiencia, y al mismo tiempo entregar un servicio de alta calidad, consiguiendo de esta manera la satisfacción plena del cliente.

- Consolidar la posición de la empresa en el mercado como una organización que entrega un servicio de alta calidad, muy conveniente y cómodo para el usuario.

- A través de un constante mejoramiento en el nivel de eficiencia de los empleados, lograr un constante crecimiento en el número de atenciones anuales que éstos realicen. Las tasas de crecimiento variarán dependiendo el escenario que se tome en cuenta: para un escenario optimista la tasa de crecimiento será de 7,5%; para un escenario normal un 6,5%; y para un escenario pesimista un 6%. Estas tasas se determinaron tomando en cuenta la tasa de crecimiento de la economía del país.

- Concientizar a los dueños de perros y gatos a quererlos más a sus animales y que este cariño se transforme, no solo en protección sino también en cuidado permanente de estos.

- Entregar a los dueños de la empresa un retorno a su inversión de al menos 20%, de manera que el proyecto sea atractivamente rentable invertir en él.

- Entregar a los trabajadores de la empresa todos los recursos (herramientas, equipos e insumos) y medios (capacitación y entrenamiento), para que puedan cumplir de la mejor forma sus tareas y obligaciones y sin faltar a la ética.

- Ofrecer a los consumidores un servicio de buena calidad acompañado de una gentil atención de parte de los empleados de la empresa, de manera que el usuario de este servicio quede realmente satisfecho y contento.

Investigación de Mercado

Antes de explicar la estimación de demanda se hace muy necesario mostrar las conclusiones que se obtuvieron luego de realizar la investigación de mercado, puesto que muchos de los datos e información entregada por dicho estudio fue de gran aporte para la estimación de demanda.

1.- Solo un 3% de los amos de mascotas no tienen ningún interés en realizarles alguna vez un aseo o peluquería a sus animales, esto principalmente por la creencia que los gatos no requieren de un aseo. El resto de los encuestados realizan este servicio a través de distintas maneras, la opción mas preferida es que la actividad la realiza la persona misma o alguien de la casa (39,6%), seguidamente están las alternativas de llevar a la mascota a la veterinaria (22,9%) y llamar por teléfono para que la vayan a recoger a la mascota (20,2%).

2.- La mayoría de los encuestados (57,2%) pagan por el servicio de aseo y/o peluquería para sus mascotas.

3.- Las veces promedio que un amo toma la decisión de que su mascota reciba un servicio de aseo o peluquería, son de 4 veces al año (cada tres meses). Esto tomando en cuenta que los gatos se asean en períodos de tiempo más prolongados que los perros, también de que existen razas de perros que no necesitan del servicio de peluquería.

4.- La relación existente entre los requerimientos del servicio de aseo y peluquería es: cada 4 mascotas, 3 reciben el servicio completo y 1 recibe el servicio de baño. Es decir, un 75% demandan peluquería y un 25% demandan bañado.

5.- Por razones de comodidad, se ve una clara inclinación de los encuestados a preferir este tipo de servicios a través de una llamada telefónica ya sea para que recojan a la mascota o para que llegara al mismo domicilio una empresa especializada a entregar el servicio en ese mismo lugar.

6.- En este segmento (grupo socio-económico ABC1), existen dos factores decisionales de compra muy importantes, que son: el recibir un servicio que su mascota reciba un servicio de calidad (35,1%) y la comodidad (31,3%).

Estimación de la Demanda

La investigación de mercado realizada y explicada detalladamente en el punto anterior fue de gran ayuda en la estimación de la demanda para este tipo de servicio, además de recurrir a las municipalidades de las distintas comunas, específicamente a la sección de aseo y ornato de cada una de ellas, de las cuales se pudo obtener información y datos muy importantes que se exponen a continuación:

COMUNA	POBLACIÓN	REL. HOM-CAN	REL. HOM-FEL	REL. CAN-FEL	CANT. CANES	CANT. FELINOS	MASCOTA SIN AMO
Providencia	109.324.00	9,4 a 1	18,8 a 1	2,0 a 1	11.630,21	5.815,11	1%
Vitacura	83.510.00	8,9 a 1	21,1 a 1	2,4 a 1	9.383,15	3.957,82	0%
Las Condes	222.886.00	9,2 a 1	18,6 a 1	2,0 a 1	24.226,74	11.983,12	2%
Lo Barnechea	66.009.00	8,4 a 1	25,1 a 1	3,0 a 1	7.858,21	2.629,84	3%
TOTAL	481.729.00				53.098,31	24.385,89	6%

Entonces tomando como dato base la población de cada comuna, y dividiendo por el factor de la relación unitaria que se da entre la cantidad de personas que existen por un perro (can) y un gato (felino), se obtendrá la cantidad total por comunas de canes y felinos respectivamente.

$$53.098 + 24.386 = 77.484$$

De este total se tiene que descontar dos tasas: el 3% de las personas que no les interesa o según ellas no necesitan que sus mascotas reciban estos servicios (aseo y/o peluquería) y el 6% del total de las mascotas que no tienen amos en las cuatro comunas (ver última columna del cuadro):

$$77.484 \times (1 - 0,09) = 70.511$$

Finalmente la demanda potencial por este servicio se obtiene multiplicando esta última cantidad por el número de veces promedio que los amos requieren de estos servicios para sus mascotas:

$$\text{Demanda Potencial} = 70.511 \times 4 = 282.044$$

Por otro lado la empresa estimó una cantidad inicial de atenciones anuales de 9.940, lo cual da una participación inicial de 3,5% (9.940/282.044). Para determinar esta cantidad se tomó en cuenta los siguientes aspectos:

- La etapa de introducción en la que se encontraría el servicio.
- El número promedio de atenciones y las participaciones de mercado que tienen las distintas empresas de la competencia indirecta.
- La política de precios (descreme) que utilizará la empresa para limitar su número de atenciones máximas.
- La condición de pionera que tendría la empresa al ingresar al mercado.
- La capacidad de atención que tiene cada uno de los móviles con sus dos ocupantes (operario y ayudante). Con este número inicial de atenciones (9.940) se estaría comenzando a operar utilizando tan solo un 50% de la capacidad de la empresa, con un promedio de 6,9 atenciones diarias por móvil (tomando en cuenta que se trabajan 6 días a la semana).
- Los resultados obtenidos con la investigación de mercado realizada anteriormente.

Resultados Financieros

ESCENARIO NORMAL

Rf	E(Rm)-Rf	Bi	E(Ri)	VAN	TIR
6,3%	6,5%	1,7	17,35%	4 778,57	26,2%
6,3%	6,5%	1,8	18,00%	4 308,639	26,2%
6,3%	6,5%	1,9	18,65%	3 861,969	26,2%

ESCENARIO OPTIMISTA

Rf	E(Rm)-Rf	Bi	E(Ri)	VAN	TIR
6,3%	6,5%	1,7	17,35%	6 619,16	28,65%
6,3%	6,5%	1,8	18,00%	6 065,92	28,65%
6,3%	6,5%	1,9	18,65%	5 540,38	28,65%

ESCENARIO PESIMISTA

Rf	E(Rm)-Rf	Bi	E(Ri)	VAN	TIR
6,3%	6,5%	1,7	17,35%	3 929,56	24,9%
6,3%	6,5%	1,8	18,00%	3 496,3	24,9%
6,3%	6,5%	1,9	18,65%	3 084,36	24,9%

Conclusiones

Este es un proyecto rentable, como muestran los resultados expuestos en el cuadro, entregando a los inversionistas un retorno mayor al 20% inclusive en un escenario pesimista. Principalmente este motivo hace que invertir en el proyecto sea algo altamente atractivo.

También es un aporte a la naturaleza puesto que ayuda a mejorar la calidad de vida de las mascotas más preferidas por las personas de esta sociedad.

Además entrega un gran aporte social, por dos motivos:

- Colabora a concientizar a los dueños de mascotas hacia un mejor cuidado y protección de sus animales.

- Ofrece al personal de la empresa un grato ambiente de trabajo, la posibilidad de alcanzar altos niveles de remuneraciones, acompañado de una excelente capacitación y entrenamiento. De esta manera se podrá obtener altos niveles de motivación y eficiencia en los trabajadores.

INDICE



	Página
I.- INTRODUCCIÓN	1
1.- Razón de ser del proyecto	2
2.- Razones personales del proyecto	3
II.- LA EMPRESA	4
1.- Propósito	5
2.- Misión	6
3.- Objetivos	7
3.1 Según el horizonte de tiempo	7
3.2 Según el agente	9
4.- Factores Críticos del Éxito	10
III.- ANÁLISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL	11
1.- Variables Circundantes Generales	12
1.1 Socio - Culturales	12
1.2 Tecnológicas	13
1.3 Económicas	15
1.4 Político - Legales	16
2.- Variables Circundantes Específicas	17
2.1 Competidores Actuales	17
2.2 Competidores Potenciales	18
2.3 Sustitutos	20
2.4 Poder Negociador de los Clientes	21
2.5 Poder Negociador de los Proveedores	22
3.- Análisis FODA	23
3.1 Fortalezas y debilidades	23
3.2 Oportunidades y amenazas	24
4.- Definición de la estrategia competitiva genérica	26

IV.- ESTUDIO DE MERCADO	28
1.- Estrategia comercial	29
1.1 Mercado objetivo	29
1.2 Mezcla comercial	32
2.- Investigación de mercado	36
3.- Estimación de la demanda	39
V.- ESTUDIO TÉCNICO	42
1.- Tratamiento de la producción	43
2.- Proceso de la producción	44
3.- Layout de la planta	45
4.- Estudio de localización de la planta	46
VI.- ORGANIZACIÓN INTERNA	47
1.- Organigrama	48
2.- Análisis de cargo	49
3.- Reclutamiento de personal	53
4.- Selección y contratación de personal	54
5.- Capacitación del personal	56
6.- Política de remuneraciones	58
VII.- ANÁLISIS FINANCIERO	60
1.- Inversión inicial	61
1.1 Inversión en activo fijo	61
1.1.1 <i>Equipamiento de móviles</i>	62
1.1.2 <i>Equipos de oficina</i>	62
1.2 Gastos de puesta en marcha	63
1.3 Publicidad y promoción	64
1.4 Capital de trabajo	65

2.- Financiamiento	67
3.- Ingresos por venta	68
4.- Costos de venta	70
5.- Costos operacionales	72
5.1 Remuneraciones indirectas	72
5.2 Publicidad	72
5.3 Gastos generales	73
5.4 Gastos de seguridad	73
5.5 Seguros	74
5.6 Mantenimiento de máquinas	74
5.7 Arriendo de la oficina	75
5.8 Depreciación	75
6.- Impuesto a la renta	75
7.- Valor residual de la empresa	76
8.- Tasa de descuento	76
VIII.- FLUJOS DE CAJA	78
- Escenario Normal	80
- Escenario Optimista	81
- Escenario Pesimista	82
IX.- MEGATENDENCIAS	83
X.- CONCLUSIONES	86
XI.- BIBLIOGRAFÍA	89
ANEXOS	91

I.- INTRODUCCIÓN

1.- Razón de ser del proyecto

Este proyecto está realizado con la intención de cubrir una necesidad que actualmente en el mercado chileno está insatisfecha.

La empresa ofrece un servicio (aseo y peluquería) de buena calidad para mascotas a domicilio. Con tan solo llamar a la central un móvil se dirigirá hasta la residencia del cliente para que su mascota reciba el servicio, dentro del mismo vehículo y en la puerta de su casa.

De esta manera se le permite a los amos, mejorar el cuidado, limpieza e higiene de sus mascotas.

También para aquellas personas que no se animaban a tener un animal domesticado en su casa, por el cuidado que estos requieren, PET-MOVIL les da la oportunidad de tener ese gusto sin que eso signifique alguna preocupación o problema.

Además la empresa a través de su trabajo le brinda al consumidor muchas más ventajas como ser: el ahorro de viajes que significa el hecho de llevar y traer al perro o gato a una peluquería, la mascota no deja nunca su hogar, no tiene contacto con otros animales, un cuidado de mascotas especializado e individual, los cachorros se encuentra en un ambiente familiar, menos stress para la mascota, no necesita de cajas ni de casilleros y el proceso realizado es más corto y delicado.

Y por último este servicio está dirigido principalmente a todos aquellos dueños de mascotas que: viven en departamentos, no puede manejar, no tienen transporte y a los adultos de la tercera edad o que tengan alguna incapacidad.

2.- Razones personales del proyecto

Hace un par de años atrás, estando en el extranjero tuve nuevamente la oportunidad de ver en la calle un tipo de estos móviles en plena realización de sus tareas. En ese momento me llamó la atención dos aspectos: primero lo novedoso y útil del servicio, y segundo la gran demanda que tenía. Desde ese día que tengo esta idea metida en la cabeza, por lo cual agradezco la oportunidad que me dan de poder desarrollarla más a fondo.

Por otro lado me gustan demasiado los animales y durante mi vida he tenido una constante preocupación por el cuidado de éstos, motivo por el cual este proyecto podría colaborar con la idea de entregarles, en este caso a los perros y gatos, un mayor cuidado por su estética y salud, mejorándoles así su calidad de vida.

Pero la razón principal por el que se realizó este proyecto de factibilidad es porque en un futuro me gustaría concretizarlo como negocio propio, ya sea en Chile o en mi país (Bolivia).

También me incentiva bastante realizar este proyecto debido a la gran oportunidad que hoy en día ofrece Chile, concretamente Santiago, a este tipo de servicios, al no existir empresa alguna que sea similar a la que se desea realizar, por lo menos en cuanto a la forma de entregar el servicio. Esto trae consigo las distintas ventajas que puede dar el hecho de ser pionero y por el momento único en un mercado o un segmento dado.

II.- LA EMPRESA

1.- Propósito

En los últimos tiempos se ha visto un fuerte incremento de parte de las personas por preferir tener una mascota en sus domicilios, y también una mayor preocupación por el cuidado de estos animales.

Entonces esta empresa nace para satisfacer la necesidad de estas personas de una manera muy novedosa y cómoda para el usuario.

El propósito de la empresa es mejorar la calidad de vida de este tipo de mascotas (perros y gatos), entregándoles una vida más sana, higiénica y confortable, y al mismo tiempo dándoles todas las comodidades y facilidades posibles a sus amos para que puedan brindar a sus perros una vida más digna, y no solo eso sino que hasta placentera.

2.- Misión

La empresa tendrá como misión la implementación de un servicio móvil de aseo y peluquería a domicilio para perros y gatos, lo cual será de gran comodidad y conveniencia para el consumidor. Al mismo tiempo el servicio le ofrece a los dueños de las mascotas todas las comodidades y facilidades para permitirles dar una vida más digna a sus animales.

PET-MOVIL ingresaría al mercado en calidad de pionera.

Para esto la empresa contará con cinco vagonetas tipo van modernamente equipadas. (ver anexo 1)

3.- Objetivos

3.1 Según el horizonte de tiempo

* Objetivos de corto plazo (menor a un año):

- Elevar el nivel del recurso humano de la empresa, por medio de una adecuada capacitación y entrenamiento de éste. De manera de lograr un constante mejoramiento en el nivel de eficiencia, y al mismo tiempo entregar un servicio de alta calidad, consiguiendo de esta manera la satisfacción plena del cliente.

- Desarrollar una campaña publicitaria en las cuatro comunas a las cuales se dirigirá la empresa, donde se tenga como fin informar a las personas, en especial a los dueños de mascotas, en que consiste el servicio y los beneficios que le pueda reportar al obtenerlo.

Cumpliendo con los dos puntos anteriores se podrá lograr un buen conocimiento de la empresa y de la calidad que entrega a través de sus servicios, lo cual es fundamental para toda empresa nueva que se inicia en este rubro. También con esto se podrá conseguir alguna barrera a la entrada de futuros competidores.

* Objetivos de mediano plazo (1-5 años):

- Consolidar la posición de la empresa en el mercado como una organización que entrega un servicio de alta calidad, muy conveniente y cómodo para el usuario.

- A través de un constante mejoramiento en el nivel de eficiencia de los empleados, lograr un constante crecimiento en el número de atenciones anuales que éstos realicen. Las tasas de crecimiento variarán dependiendo el escenario que se tome en cuenta: para un escenario optimista la tasa de crecimiento será de 7,5%; para un escenario normal un 6,5%; y para un escenario pesimista un 6%. Estas tasas se determinaron tomando en cuenta la tasa de crecimiento de la economía del país.

- Concientizar a los dueños de perros y gatos a quererlos más a sus animales y que este cariño se transforme, no solo en protección sino también en cuidado permanente de estos.

- Alcanzar un adecuado know-how con los equipos adquiridos, de manera que le permita a la empresa ser cada vez más eficiente.

* Objetivos de largo plazo (mayor a cinco años):

Expandir la empresa tanto a nivel nacional como internacional a medida que los distintos futuros mercados vayan logrando cumplir con algunos requisitos básicos, con los cuales necesita contar el proyecto. Estos requisitos son: un crecimiento del grupo socioeconómico ABC1, un mejoramiento en la calidad de vida de estos individuos y una mayor preferencia por tener mascotas y cuidar de ellas.

A nivel nacional las opciones de expansión son las siguientes ciudades: Viña del Mar, Concepción y Antofagasta.

Y a nivel internacional, países tales como: Bolivia, Paraguay y Perú.

Para llegar a tomar este tipo de decisiones, principalmente se deberá tener en cuenta los siguientes aspectos:

a) Las ventajas competitivas que la empresa haya podido desarrollar en todo el tiempo que ha transcurrido desde su origen y analizar si estas ventajas le servirían como tales en los mercados nuevos.

b) Distintos acuerdos o tratados que puedan existir entre los países, como ser el Mercosur.

c) El riesgo país y en especial las reglamentaciones existentes para el ingreso de empresas extranjeras a países donde la empresa se quiere dirigir.

3.2 Según el agente

* Objetivos hacia los dueños:

- Entregarles un retorno a su inversión de al menos 20%, de manera que el proyecto sea atractivamente rentable invertir en él.

* Objetivos hacia los administradores:

- Otorgarle un ambiente de trabajo muy cómodo y con todos los recursos de la empresa a su disposición.

- Darles constantes reconocimientos por las buenas tareas cumplidas o por los resultados u objetivos alcanzados.

- Entregarle toda la autoridad y responsabilidad que necesita para el desempeño de sus funciones, de manera de conseguir una utilización eficiente de los recursos de la empresa, y un correcto manejo de ésta.

* Objetivos hacia los empleados:

- Entregarles todos los recursos (herramientas, equipos e insumos) y medios (capacitación y entrenamiento), para que puedan cumplir de la mejor forma sus tareas y obligaciones y sin faltar a la ética.

- Ofrecerles la posibilidad de un trabajo en equipo de manera coordinada y con respeto mutuo.

- Lograr una adecuada conceptualización del tema de calidad en la entrega del servicio, de manera de siempre conseguir la satisfacción del cliente.

* Objetivo hacia los consumidores:

- Entregarles un servicio de buena calidad acompañado de una gentil atención de parte de los empleados de la empresa, de manera que el usuario de este servicio quede realmente satisfecho y contento.

4.- Factores Críticos del Éxito

Este proyecto cuenta con dos aspectos que son claves para el éxito del mismo. Estos son:

a) El hecho de ser los pioneros en la entrega de este tipo de servicio, es muy importante para la empresa, puesto que le facilitará el desarrollo de barreras a la entrada de nuevos competidores y la obtención de ventajas competitivas.

b) Contar con los móviles debidamente equipados para poder entregar el servicio a domicilio, lo que le permitirá a la empresa tener una mayor flexibilidad en la entrega del servicio.

c) Los trabajadores de la empresa al estar debidamente capacitados y entrenados tendrán como principal cualidad entregar un buen servicio con la utilización de insumos de alta calidad acompañado de un trato muy amable y considerado al cliente.

III.- ANÁLISIS DEL **SECTOR INDUSTRIAL**

1.- Variables Circundantes Generales

1.1 Variables Socio-Culturales:

De un tiempo a esta parte se ha podido observar que en Chile las personas están cambiando su forma de pensar o su mentalidad con respecto a la tenencia, cuidado y protección de las mascotas, aumentando la preferencia por tener un animal domesticado en sus casas y su preocupación por entregarles un mejor bienestar. Claramente este aspecto afecta a la empresa de manera positiva, al presentarse como una gran oportunidad a ser aprovechada, entonces es muy importante que PET-MOVIL ayude en el desarrollo de una campaña de concientización y educación para las personas en cuanto a la convivencia con mascotas, para que sus frutos a obtener en el mediano y largo plazo sigan creciendo.

La explicación anterior indica que las personas están cada vez mas dispuestas a pagar por un mejor cuidado de su mascota, entregándoles servicios de mayor calidad. Entonces se hace muy importante ayudar a una campaña de concientización y educación a las personas con respecto a este tema.

Los individuos buscan contar con una mascota por distintos motivos, que son los siguientes: por compañía, por necesidad, para exposiciones y por seguridad.

También es cada vez mayor el número de personas que viven solas, ya sea porque son jóvenes independientes, matrimonios sin hijos y adultos mayores que necesitan y buscan compañía en una mascota, entregándoles mucho cariño y cuidado, al grado de ser considerados como parte de la familia.

Por otro lado, hoy en día las personas tienen menos tiempo disponible como para ser dedicado al cuidado en forma personal de sus mascotas, por lo que este tipo de actividades son encargadas a otros individuos o empresas.

1.2 Variables Tecnológicas:

Para un mejor análisis de cómo estas variables afectan a la empresa, se deberá distinguir dos partes de la empresa misma que se encuentran afectadas por la tecnología:

A) La parte administrativa del negocio, cuya tecnología se basa en la utilización de tres líneas de teléfono, fax, equipos de radiocomunicación (una central y 6 handys) y tres computadoras (ver anexo 5). Este último elemento es de mucha importancia y utilidad para la empresa porque uno de los computadores estará cargado con un moderno y completo software, llamado Kennel Master, se lo consigue en internet, los beneficios que trae son:

- Guarda datos de los cliente y de sus mascotas.
- Permite acercar más a la empresa con sus consumidores a través de envíos de Mailing.
- Asigna a la mascota a su peluquero favorito.
- Lleva un completo informe de todas las atenciones pasadas.
- Entrega los horarios que le corresponden a cada móvil.
- Permite recordar a los clientes las siguientes fechas de su próxima atención.
- Controla los reportes diarios de los ingresos cobrados por los operarios.
- Incluye reportes realizados por los operarios acerca de cada atención realizada.
- Emite tarjetas de agradecimiento para sus clientes, al mismo tiempo les envía mensajes recordatorios de su próxima atención.
- Lleva la contabilidad tanto de los ingresos obtenidos como de los costos incurridos (costos de venta y costos operacionales).
- Lleva el control de inventarios de los insumos (artículos de aseo), avisando la fecha de reposición de éstos.
- Calcula el monto de pago anual de impuestos del período que le corresponde por sus operaciones realizadas.

El otro equipo estará instalado con el sistema de Internet, se lo utilizará principalmente para la capacitación del personal de contacto, en cuanto a todas las técnicas del grooming (cuidado de mascotas) en general.

En cuanto a los equipos de radiocomunicación serán también de mucha importancia puesto que permitirá la constante comunicación de la central con los distintos móviles (5) y con el furgón de auxilio y pedidos.

B) La parte del servicio mismo, está basado principalmente por los móviles debidamente equipados por una empresa en Santiago (VIPORT), pero con estándares y características utilizadas por empresas Norteamericanas expertas en este tipo de vehículos especializados. Los elementos que componen este equipo están detallados en el anexo 1.

Y en cuanto a la entrega o realización del servicio en sí, estará a cargo de personas debidamente capacitadas y entrenadas, cuya principal cualidad será la de dar un buen servicio utilizando insumos de alta calidad acompañado de un trato muy amable y considerado al cliente.

1.3 Variables Económicas:

Chile es un país económicamente muy estable, con una buena solidez y presenta las mejores perspectivas de crecimiento sostenido, específicamente en el nivel de ingresos de las personas, lo cual es muy importante para la empresa puesto que de esta forma las personas estarán más dispuestas a tener mascotas y darles un mejor cuidado a través de servicios de mayor calidad.

La apertura económica que sostendrá el país con el ingreso al Mercado Común del Sur (Mercosur), permitirá un mayor intercambio comercial de distintos productos y servicios entre los países componentes de este acuerdo. Este intercambio afectará a PET-MOVIL, de dos maneras:

- Existiría la posibilidad de que ingresarán competidores extranjeros en el rubro que se encuentra la empresa. Al mismo tiempo, disminuye las barreras de entrada hacia esos mercados, de manera de permitir la expansión de la empresa.

- Por otro lado, en el constante afán de la empresa de utilizar insumos de buena calidad, el Mercosur daría la posibilidad de que ingresen este tipo de productos al mercado chileno.

1.4 Variables Político-Legales:

Las únicas normas que afectarían a este proyecto son las siguientes:

- Cumplir con la obtención de la patente de funcionamiento de la empresa, en la municipalidad correspondiente a la comuna donde se ubique las instalaciones de la empresa.

- Normas legales que protegen la integridad y vida de los animales en general, velando por sus derechos, los cuales deben ser respetados por todos los individuos. (ver anexo 2)

- Normas ambientales en lo que se refiere al lugar de desagüe y al tratamiento de las aguas utilizadas en el servicio.

También es importante mencionar que Chile es un país que incentiva la libre competencia en sus mercados por lo que cualquier tipo de monopolio está prohibido, además se permite toda clase de actividad económica que no atente contra la moral, las buenas costumbres, el orden público y la seguridad social.

2.- Variables Circundantes Específicas (Porter)

2.1 Competidores Actuales:

Es fundamental resaltar en este punto, que la empresa no cuenta con un competidor directo, puesto que hoy en día en todo el mercado nacional, no existe un sustituto perfecto de este tipo de servicio. Sin embargo existen algunas empresas que entregan servicios que se asemejarían en cierta forma al que ofrece la empresa. Estas empresas son consideradas como competidores potenciales en el momento que decidan implementar o completar los servicios que les faltan, además que como compiten en forma indirecta con la empresa, pueden atacarla por "flanco", por lo que se hace muy importante tenerlas en cuenta, estudiándolas y analizándolas como se realizará en el punto siguiente.

La diferenciación del servicio es muy importante mencionarla, puesto que gracias a esto se logra satisfacer en una completa y mejor forma, una necesidad que claramente existe en un mercado con las características que tiene Chile y en especial Santiago.

Las barreras de salidas son bajas. Lo único que influiría es el grado de especialización de los activos (móviles y equipos).

2.2 Competidores Potenciales:

Es muy importante tener a estos entrantes potenciales bien estudiados y analizados ya que las barreras de entrada por el momento no son altas, por lo que se hace necesario que la empresa en su calidad de pionera desarrolle ciertas actividades que hagan elevar estas barreras, como ser: una adecuada diferenciación del producto (servicio a domicilio en el mismo móvil), entrega de un servicio de alta calidad y desarrollo de una campaña publicitaria, entonces la empresa podrá posicionarse mejor en la mente de sus consumidores (top of mind), permitiéndoles de esta manera una mejor identificación de marca.

Los distintos aspectos a tomar en cuenta son que los requerimientos de capital para ingresar a este negocio son bajos, no es difícil acceder a la tecnología necesaria y es sencillo el aprendizaje de operación.

Las economías de escala y acceso a canales de distribución no son factores muy influyentes debido a la manera de dar el servicio.

Las principales empresas que se dirigen al mismo segmento y que ofrecen un servicio similar al que entrega PET-MOVIL, las clasificaremos a continuación de acuerdo a las comunas que pertenecen:

ESTABLECIMIENTO	COMUNA
Anubis Clínica Veterinaria	Las Condes
Centro Clínico Veterinario San Francisco	Las Condes
Clínica Veterinaria Colón	Las Condes
Clínica Veterinaria El Golf	Las Condes
Veterinaria Alemana	Las Condes
Veterinaria Pasteur	Las Condes
San Damián	Las Condes
Clinomóvil	Las Condes
Pets Center	Las Condes
Clínica San Cristóbal	Providencia
Clínica Veterinaria L.E.B.	Providencia
Peluquería California	Providencia
Fono Mascotas	Providencia
Montparnasse	Providencia
Clínica Veterinaria Integral Issanieves	Providencia
Peluquería Veterinaria Kennedy	Vitacura
Clínica Veterinaria Las Condes M.R.	Vitacura
Chocos	Vitacura
Peluquería Canina Quiltritos	Vitacura
Veterinaria Vitacura	Vitacura
Alemana La Dehesa	Lo Barnechea
La Dehesa	Lo Barnechea
Lo Barnechea	Lo Barnechea

Estos son los competidores más cercanos a PET-MOVIL de un total de 38 en las cuatro comunas.

Con relación a la exposición de esta lista, es importante tomar en cuenta que muy pocos de estos establecimientos mencionan en su razón social el concepto de peluquería, generalmente este aspecto se encuentra inserto dentro de Clínica Veterinaria o Veterinaria.

2.3 Sustitutos:

Este servicio tiene algunos sustitutos a considerar, tales como:

- Las distintas veterinarias que entregan el servicio de aseo y peluquería en sus locales ya sea cuando el amo lleva su mascota por su cuenta o cuando una camioneta de la veterinaria recoge y lleva a la mascota.

- El bañado de las mascotas en su mismo domicilio, realizado por su amo o por algún empleado de éste.

La gran disponibilidad de sustitutos cercanos y el bajo costo del cambio para el usuario se transforman en cierta forma en una amenaza para la empresa.

2.4 Poder Negociador de los Clientes:

Los clientes de PET-MOVIL serán todos aquellas personas dueñas de mascotas que residen en la región metropolitana, dentro de las comunas de: Las Condes, Providencia, Vitacura y Lo Barnechea; que tengan la necesidad de realizarles un servicio de aseo y/o peluquería para sus perros y/o gatos.

A continuación se analizará las características más influyentes de los clientes en este aspecto:

- La diferenciación del servicio: alta calidad, a domicilio y atención dentro el mismo móvil. Estos tres aspectos son considerados de mucha importancia para el cliente, lo cual hace disminuir su poder negociador específicamente en cuanto al precio.

- Dado que en el mercado no existe otra empresa que dé un servicio igual a éste, impide al cliente a cambiarse de proveedor. Sin embargo el consumidor puede optar por algunos servicios sustitutos, pero aumentándoles su incomodidad, lo que llegaría a significar su costo de cambio.

- Ninguno de los clientes adquiere el servicio en grandes cantidades.

Entonces después de este análisis se podrá determinar que en realidad el poder negociador del cliente es mínimo. Tan solo se nota en el derecho a exigir la mejor calidad y el mejor servicio. Sino se correrá el riesgo de que estas personas no vuelvan a llamar nunca más.

2.5 Poder Negociador de los Proveedores:

Las principales características de los proveedores que influyen en el poder negociador que éstos puedan tener con la empresa, son las siguientes:

- Existen varios proveedores o distribuidores de los insumos que necesita la empresa para poder operar, y ninguno de ellos puede influir en el precio. Inclusive estos insumos pueden ser nacionales o extranjeros, la empresa preferirá aquellos de mayor calidad. (ver anexo 3)

- Debido a que la empresa estará constantemente buscando aquellos insumos (inclusive para los móviles) de buena calidad y las empresas que lo producen o distribuyen son pocas, el costo de cambio de proveedor puede resultarle alto a la empresa. Por lo que en este punto también se tomó en cuenta el grado de contribución de los proveedores a la calidad del servicio que ofrece la empresa y la industria en general.

- El servicio requiere de la tenencia de un insumo muy importante que es el móvil especialmente equipado para este servicio, sin embargo solo en EE.UU. existen por lo menos tres empresas que pueden enviar estos móviles para Chile, igualmente en Santiago - Chile y Buenos Aires - Argentina existen en cada uno de estos lugares al menos 3 empresas que pueden equipar las vagonetas según muestras e instrucciones, comprando previamente el vehículo (vagoneta tipo van) en una tienda de automóviles. Entonces se podrá determinar que existe disponibilidad de sustitutos de los productos de los proveedores. (ver anexo 1)

- No existe la amenaza de una integración hacia adelante, debido a que pueden ser negocios completamente distintos.

En general, se determina que el poder negociador de los proveedores que puede influir a la empresa es bajo.

3.- Análisis FODA

3.1 Fortalezas y Debilidades

* Fortalezas:

- En estos momentos no existe otra empresa en el mercado, que ofrezca este tipo de servicios de la manera como entrega sus servicios PET-MOVIL, por lo tanto la empresa se encontraría en calidad de pionera.

- La comodidad que la empresa le brinda al cliente, que con tan solo una llamada a la central de la empresa y sin que su mascota necesite moverse de su domicilio recibe el servicio.

- La tecnología y el equipo completo con los que cuentan los móviles, además de los insumos de calidad que utilizan permite ofrecer un servicio de alta calidad.

- La flexibilidad con la que cuenta la empresa en cuanto se refiere a la entrega del servicio, esto por la forma en que lo entrega (a domicilio).

* Debilidades:

- La empresa al estar iniciándose en este mercado y ser nueva en el rubro no es conocida y tampoco cuenta con algún prestigio, para lo cual la empresa necesita, en los primeros años, entregar un buen servicio y desarrollar una adecuada campaña publicitaria con el principal objetivo de darse a conocer y principalmente como una empresa que da un servicio de calidad.

- En sus inicios la empresa no cuenta con un know-how y requerirá un tiempo para que los trabajadores de producción con la práctica logren alcanzar una mayor experiencia, tasas razonables de productividad y una óptima motivación.

3.2 Oportunidades y Amenazas

* Oportunidades:

- En estos momentos en todo el mercado chileno no existe una empresa similar a ésta, es decir, que ofrezca un servicio de peluquería y aseo para mascotas en el domicilio del cliente y dentro del mismo móvil. El servicio más parecido que existe en este mercado son algunas veterinarias a las cuales una persona puede llamar y cancelando un cierto monto adicional al del servicio, lo recogen y lo traen al perro luego que recibió el servicio en la veterinaria. Este último sistema presenta varias incomodidades para el perro, como ser: estar en contacto con otros animales, debe viajar dejando su ambiente familiar, debe sufrir un mayor stress, etc. Por este principal motivo es que se ha detectado una clara necesidad insatisfecha.

- Últimamente se ha visto que está cambiando la mentalidad de las personas acerca de la tenencia y cuidado de mascotas, preocupándose cada vez más por el bienestar del animal.

- También en los últimos tiempos se ha podido notar el fuerte crecimiento en cuanto a las preferencias por tener mascotas.

- En los dueños de mascotas, especialmente de fina raza, existe la fuerte disposición a pagar por mejores servicios (de calidad) para sus animales.

* Amenazas:

- El éxito de la empresa y el hecho que otros se den cuenta que existe un gran mercado que está siendo satisfecho en forma parcial, serán buenos motivos para incentivar al ingreso de competidores directos, que actualmente no existen. Por lo tanto es fundamental que la empresa con la oportunidad que tiene de ser pionera logre crear ciertas barreras al ingreso de nuevos competidores, haciéndose conocer y obteniendo una buena imagen y un adecuado posicionamiento.

- Al ser considerado este servicio como un bien de lujo, los descensos en el nivel de vida de las personas causan disminuciones en la demanda por dicho servicio.

- Todavía existe una tendencia de algunas personas a querer asear a sus mascotas en forma personal o a través de algún empleado de la casa, proceso que no siempre es llevado en forma adecuada ni utilizando productos de especializados para las necesidades que tengan los animales. Por ejemplo shampoo especial para perros o gatos, shampoo especial para combatir cierto tipo de parásitos, etc.

4.- Definición de la Estrategia Competitiva Genérica

Una vez realizado un completo análisis del sector industrial en el cual está inserto la empresa PET-MOVIL, determinando todas las oportunidades y amenazas que ofrece el medio, además de las distintas fortalezas y debilidades con que cuenta la empresa; se está en condiciones de determinar la estrategia genérica que la empresa debe seguir. Esta estrategia será de diferenciación enfocada.

PET-MOVIL será una empresa diferenciada, principalmente por dos aspectos:

a) Es la única empresa en el mercado que entrega un servicio de aseo y peluquería para mascotas a domicilio, dentro del mismo móvil. De esta manera se le entrega una mayor comodidad al cliente cuando requiere este tipo de servicios para su mascota. Tan solo bastará con hacer un llamado a la central de la empresa y en menos de 24 horas, tendrá el móvil en la puerta de su domicilio.

b) Dado que en este rubro la mejor forma de publicitar el servicio se da de una forma boca-oreja, ya sea por recomendaciones o comentarios de personas que probaron el servicio, la empresa también se diferenciará entregando un servicio de alta calidad.

Para lograr esto la empresa prestará especial atención en los siguientes aspectos:

- Utilización de insumos de primera calidad.
- Capacitación y entrenamiento del personal, de forma de que los empleados sean cada vez más eficientes en sus labores, den un trato amable a los clientes y un adecuado manejo de los animales.
- Contar con una adecuada tecnología que se ve reflejada en la adquisición de modernos móviles completamente equipados.

Por otro lado la empresa se enfocará geográficamente a las comunas de Providencia, Las Condes, Vitacura y Lo Barnechea. El motivo principal es que el servicio está orientado para aquellas personas que poseen un mayor nivel de ingreso económico, tengan preferencia por recibir un servicio de calidad y que además le brinde una cierta comodidad; estos individuos residen en las comunas antes mencionadas.

También es importante mencionar que el servicio estará dirigido solo para dos tipos de animales: gatos y sobretodo perros.

IV.- ESTUDIO DE MERCADO

1.- Estrategia Comercial

1.1 Mercado Objetivo

Para definir el mercado objetivo al cual se dirigirá PET-MOVIL, analizaremos previamente las distintas variables de segmentación.

* Variables Geográfica:

PET-MOVIL en un comienzo se situará en la región metropolitana (a largo plazo existe la posibilidad de extenderse a otras regiones, tales como: V y VIII) y específicamente se dirigirá a las comunas de Lo Barnechea, Las Condes, Vitacura y Providencia.

Se segmentará geográficamente de esta manera principalmente por dos razones:

a) En estos momentos en la región metropolitana se encuentra el 75% de la población total de perros de Chile. Además, datos entregados por fuentes muy relacionadas con los animales de este tipo, indican que en promedio en toda esta región, se da una relación de tres perros por un gato.

b) Por otro lado la empresa al entregar un servicio que es considerado como un bien superior además de tener un alto valor agregado para el consumidor (atención de sus mascotas en la puerta de su domicilio), es que se hace necesario dirigirse a aquellos sectores donde residan personas que cuenten con mayores recursos (nivel de ingreso).

* Variables Demográficas:

- En este caso, la edad y el sexo no son variables de segmentación influyentes para tomarlas en cuenta, pero sí definen la preferencia en cuanto al tipo de mascota (perro o gato) y la raza, respectivamente.

- La distribución del ingreso es una variable muy importante para PET-MOVIL, puesto que por la razón expuesta en el inciso b) de las variables geográficas, se requiere que los consumidores estén dispuestos a pagar un valor adicional (al promedio del mercado) por recibir este tipo de servicios.

- La educación es fundamental en la medida en que los amos se informen, se preocupen y mejoren sus hábitos con respecto al cuidado que necesitan sus mascotas.

* Variables Psicográficas:

- En cuanto a la clase social, la empresa se enfocará a los niveles alto (AB) y medio-alto (C1).

- En relación al estilo de vida, este servicio es para personas que tengan ciertas características, tales como:

a) Personas que por mantener o lograr cierto status tienen mascotas de fina raza.

b) Personas que tienen como "hobby" tener mascotas de fina raza ya sea para exposiciones o tan solo para compañía.

c) Personas de mucho trabajo que viven solas y que no tienen el suficiente tiempo disponible para asear a sus mascotas.

d) Individuos que por seguridad cuentan con perros guardianes.

e) Y por último, las personas que les gusta tener mascotas por entretenimiento (para ellos mismos o sus hijos).

* Variables Conductuales:

- En cuanto a la variable conductual, la empresa también se dirigirá hacia aquellas personas que les guste recibir un buen servicio de calidad, estando dispuestas a pagar por este valor adicional.

- Por último es fundamental que los consumidores tengan una actitud positiva hacia el servicio.

1.2 Mezcla Comercial

* Producto:

La empresa ofrecerá un servicio de aseo y peluquería a domicilio (móvil), para mascotas (perros y gatos). Tiene como principal característica, el ser entregado de manera directa y realizado en la misma puerta del domicilio del cliente.

El servicio se brinda con fines estéticos, sanitarios y funcionales. Las mascotas, en especial los perros, son sometidos a baños ya sea de belleza o sanitarios, estos últimos con el fin de eliminar los ectoparásitos (pulgas y garrapatas) y también enfermedades específicas de la piel, como ser la sarna y la dermatomicosis (tiña).

De acuerdo a una investigación previa basada en consultas realizadas a personas especializadas y a algunos de los competidores indirectos que entregan servicios sustitutos al que ofrece PET-MOVIL, la durabilidad de este servicio debiera ser en promedio 3 meses, dependiendo principalmente de la raza del animal.

Existen algunas razas que provienen de zonas con climas fríos que tienen mucho pelaje o lana, los cuales requieren de un constante cuidado (baño y corte) más seguido que otras razas, sobre todo en temporadas de mucho calor, esto con el fin de adecuar la capa pilosa del animal a las condiciones ambientales de la zona donde viven.

Así mismo los cachorros tienen un pelo llamado "lanugo" que es necesario cortarlo para que el siguiente salga más firme. También existen otras razas que no necesitan de corte de pelo pero sí requieren de baños de belleza o sanitarios y de ser cepillados y peinados.

En cuanto a las uñas también requieren de cuidados especiales. Los perros que se mueven sobre superficies duras (cemento, parket, lozas, etc) gastan más sus uñas que los que se mueven sobre superficies más blandas (césped), entonces estos últimos necesitan cuidar (cortar y limar) sus uñas, para evitar problemas de cojeras y otros.

Este servicio será adquirido por el comprador para su consumo final, y la compra de éste es considerada como de especialidad.

* Precio:

La determinación de los distintos precios para los servicios que ofrece la empresa, se basaron en los siguientes aspectos:

- Los precios de la competencia que entregan servicios sustitutos.
- La estrategia de diferenciación enfocada que sigue la empresa.
- El valor agregado que este tipo de servicio le brinda al consumidor, principalmente en cuanto a comodidad y calidad en la entrega del mismo.

Estos puntos fueron los que permitieron fijar un nivel de precios que fuera un 20% mayor que el nivel de precios promedio de la competencia, esto se debe a que la empresa a través de su política de precios (descreme de mercado) permite limitar su máxima demanda.

A continuación se presenta la lista de precios, sin IVA, con los cuales PET-MOVIL comenzará a operar en el mercado:

ITEM	Pequeño	Mediano	Grande	Gigante	Promedio (\$)	Promedio (UF)
Baño (25%)	5.500	8.500	10.000	14.500	9.625	0,71
Baño y Peluquería (75%)	7.000	10.000	11.500	16.500	11.250	0,83

Para la determinación del valor en UF se tomó en cuenta el valor de la misma a la fecha del 6 de Junio de 1997.

$$1 \text{ UF} = \$ 13.600,41$$

* Plaza:

Este aspecto es muy importante para la empresa porque en la manera de distribución de este servicio radica la principal ventaja competitiva y la principal característica de diferenciación de la empresa.

El negocio de aseo y peluquería de mascotas móvil, en el mercado chileno se encuentra en una etapa de introducción. Por el motivo antes mencionado, por considerar la naturaleza intangible del servicio y porque la empresa tiene como otro elemento de diferenciación, el hecho de ofrecer un servicio de alta calidad, es que se hace imprescindible optar por un canal directo de distribución (sin intermediarios) permitiendo al mismo tiempo un mayor control en la entrega de éste.

* Promoción:

Los objetivos que perseguirá una promoción dependerá de la etapa del ciclo de vida en que se encuentre el servicio . Así se tendrá 3 situaciones muy importantes:

a) En la etapa de introducción y a corto plazo, la promoción perseguirá el objetivo de informar. Porque se trata de un servicio novedoso y una empresa nueva, lo cual necesita imprescindiblemente darse a conocer y al mismo tiempo informar acerca de los beneficios que entrega este servicio.

b) En la etapa de crecimiento y a mediano plazo, se perseguirá el objetivo de persuadir. Esto con el principal fin de lograr cierta fidelidad de los clientes con la empresa y consolidar un buen posicionamiento del servicio en el mercado.

c) Y en la etapa de maduración y a mas largo plazo, se buscará recordarles a las personas el nombre de la empresa y los beneficios que se consigue con el servicio.

Entonces la campaña publicitaria partirá con el objetivo principal que será el de informar a las personas. Para esto se realizará lo siguiente:

1) Reparto de folletos explicativos y panfletos promocionales en cada una de las casas en las comunas donde se enfocará la entrega del servicio, en los distintos shoppings (Parque Arauco, Alto Las Condes, Apumanque y La Dehesa) y en puntos estratégicos de mayor afluencia de público.

2) Poner aviso en las páginas amarillas de la Compañía de Teléfonos de Chile.

3) Anunciar en distintas revistas especializadas (Kennel Club, Chilcoa y SAG) y no especializadas (como Dato Aviso).

(Ver página 64 para evaluación de estos tres puntos).

Pero es muy importante resaltar que en este rubro, la mejor publicidad se realiza a través de la recomendación. Una razón más por la que la empresa debe poner especial énfasis en ofrecer un servicio de alta calidad y así lograr cada vez más clientes satisfechos.

Finalmente a mediano plazo se tiene planificado una promoción con el fin de lograr una mayor fidelización del cliente con la empresa y también por conveniencia de la misma empresa, se tendrá una oferta de que los clientes que aseguren atenciones permanentes en períodos no mayores a un mes, tendrán descuentos especiales.

2.- Investigación de Mercado

La investigación de mercado fue realizada de manera científica, tomando en cuenta el tipo de servicio que se ofrece la información que se quiere obtener y el grado de conocimiento que se tiene. Este proceso se basó en el cumplimiento de las siguientes etapas:

2.1 Formulación de los Objetivos

Los principales objetivos que persiguió esta investigación son:

- Conocer mejor el mercado.
- Servir como una herramienta de apoyo en la estimación de la demanda.
- Determinar los factores influyentes en la compra de este tipo de servicios.

2.2 Diseño de la Investigación

Tomando en cuenta el estado de conocimiento que se tenía acerca de la población canina y felina, y el enfoque que se adoptó sobre el tema, se escogió un estudio de tipo cuantitativo.

2.3 Diseño, método y forma de recopilación de datos

El diseño de la investigación es de tipo no experimental puesto que no se requiere de una manipulación deliberada y consciente de las variables (individuos).

El método utilizado fue a través de encuestas estructuradas de modo personal debido a la flexibilidad que permite y la cantidad de información que entrega. Se realizó en distintos puntos estratégicos correspondientes a cada comuna: Canta Gallo - La Dehesa, Panorámico - Providencia, Alto Las Condes y Parque Arauco - Las Condes, Lo Castillo y Los Cobres - Vitacura.

La forma básica del diseño es transversal, es decir, en un solo, único y preciso momento del tiempo.

2.4 Muestra y recolección de datos

Para la selección de las muestras, se tomó en cuenta dos aspectos: que la persona elegida sea representante de la población (que tenga alguna mascota en casa) y el carácter aleatorio en el procedimiento de probabilidad de selección.

El tipo de muestra fue de tipo no probabilística porque el procedimiento utilizado no es mecánico ni está relacionado con fórmulas de probabilidad, por lo que el sesgo está siempre presente.

El tamaño de la muestra fue de 120 personas, pertenecientes al grupo socio-económico ABC1.

La recolección de datos estuvo realizada por una sola persona, en los puntos antes mencionados y con un número total de 120 encuestas realizadas, a través de entrevistas directas con estas personas y en horas de mayor circulación. (ver anexo 4)

2.5 Análisis e interpretación de datos

El análisis e interpretación de los datos estuvo a cargo de la misma persona que los recolectó, lo que permitió un trabajo más homogéneo y con menos sesgo de información y con un menor margen de error (5%).

Esta etapa estuvo basada principalmente en la tabulación de todas las encuestas realizadas, lo que permitió una mejor y más precisa interpretación de los datos.

2.6 Conclusiones

La realización de este proceso colaboró bastante en la determinación y resolución de aspectos que son de mucha utilidad para la empresa, además del mejor conocimiento del mercado de las mascotas en Santiago.

La información obtenida después de la interpretación de los resultados es de gran valor para la empresa, cumpliéndose así con los objetivos trazados en el comienzo de este proceso, por lo que a continuación se presenta las principales conclusiones que se pueden obtener después de la realización de este proceso:

1.- Solo un 3% de los amos de mascotas no tienen ningún interés en realizarles alguna vez un aseo o peluquería a sus animales, esto principalmente por la creencia que los gatos no requieren de un aseo. El resto de los encuestados realizan este servicio a través de distintas maneras, la opción mas preferida es que la actividad la realiza la persona misma o alguien de la casa (39,6%), seguidamente están las alternativas de llevar a la mascota a la veterinaria (22,9%) y llamar por teléfono para que la vayan a recoger a la mascota (20,2%).

2.- La mayoría de los encuestados (57,2%) pagan por el servicio de aseo y/o peluquería para sus mascotas.

3.- Las veces promedio que un amo toma la decisión de que su mascota reciba un servicio de aseo o peluquería, son de 4 veces al año (cada tres meses). Esto tomando en cuenta que los gatos se asean en periodos de tiempo más prolongados que los perros, también de que existen razas de perros que no necesitan del servicio de peluquería.

4.- La relación existente entre los requerimientos del servicio de aseo y peluquería es: cada 4 mascotas, 3 reciben el servicio completo y 1 recibe el servicio de baño. Es decir, un 75% demandan peluquería y un 25% demandan bañado.

5.- Por razones de comodidad, se ve una clara inclinación de los encuestados a preferir este tipo de servicios a través de una llamada telefónica ya sea para que recojan a la mascota o para que llegara al mismo domicilio una empresa especializada a entregar el servicio en ese mismo lugar.

6.- En este segmento (grupo socio-económico ABC1), existen dos factores decisionales de compra muy importantes, que son: el recibir un servicio que su mascota reciba un servicio de calidad (35,1%) y la comodidad (31,3%).

3.- Estimación de la demanda

La investigación de mercado realizada y explicada detalladamente en el punto anterior fue de gran ayuda en la estimación de la demanda para este tipo de servicio, además de recurrir a las municipalidades de las distintas comunas, específicamente a la sección de aseo y ornato de cada una de ellas, de las cuales se pudo obtener información y datos muy importantes que se exponen a continuación:

COMUNA	POBLACIÓN	REL. HOM-CAN	REL. HOM-FEL	REL. CAN-FEL	CANT. CANES	CANT. FELINOS	MASCOTA SIN AMO
Providencia	109,324.00	9,4 a 1	18,8 a 1	2,0 a 1	11,630.21	5,815.11	1%
Vitacura	83,510.00	8,9 a 1	21,1 a 1	2,4 a 1	9,383.15	3,957.82	0%
Las Condes	222,886.00	9,2 a 1	18,6 a 1	2,0 a 1	24,226.74	11,983.12	2%
Lo Barnechea	66,009.00	8,4 a 1	25,1 a 1	3,0 a 1	7,858.21	2,629.84	3%
TOTAL	481,729.00				53,098.31	24,385.88	6%

Entonces tomando como dato base la población de cada comuna, y dividiendo por el factor de la relación unitaria que se da entre la cantidad de personas que existen por un perro (can) y un gato (felino), se obtendrá la cantidad total por comunas de canes y felinos respectivamente.

$$53.098 + 24.386 = 77.484$$

De este total se tiene que descontar dos tasas: el 3% de las personas que no les interesa o según ellas no necesitan que sus mascotas reciban estos servicios (aseo y/o peluquería) y el 6% del total de las mascotas que no tienen amos en las cuatro comunas (ver última columna del cuadro):

$$77.484 \times (1 - 0,09) = 70.511$$

Finalmente la demanda potencial por este servicio se obtiene multiplicando esta última cantidad por el número de veces promedio que los amos requieren de estos servicios para sus mascotas:

$$\text{Demanda Potencial} = 70.511 \times 4 = 282.044$$

Por otro lado la empresa estimó una cantidad inicial de atenciones anuales de 9.940, lo cual da una participación inicial de 3,5% (9.940/282.044). Para determinar esta cantidad se tomó en cuenta los siguientes aspectos:

- La etapa de introducción en la que se encontraría el servicio.
- El número promedio de atenciones y las participaciones de mercado que tienen las distintas empresas de la competencia indirecta.
- La política de precios (descreme) que utilizará la empresa para limitar su número de atenciones máximas.
- La condición de pionera que tendría la empresa al ingresar al mercado.
- La capacidad de atención que tiene cada uno de los móviles con sus dos ocupantes (operario y ayudante). Con este número inicial de atenciones (9.940) se estaría comenzando a operar utilizando tan solo un 50% de la capacidad de la empresa, con un promedio de 6,9 atenciones diarias por móvil (tomando en cuenta que se trabajan 6 días a la semana).
- Los resultados obtenidos con la investigación de mercado realizada anteriormente.

DEMANDA PROYECTADA

(EN N° DE ATENCIONES)

Escenario Normal (6,5%):

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Baño (25%)	2485	2647	2819	3002	3197	3405	3626	3862	4113	4380
Baño y Peluquería (75%)	7455	7940	8456	9005	9591	10214	10878	11585	12338	13140
Total	9940	10586	11274	12007	12787	13619	14504	15447	16451	17520

Escenario Optimista (7,5%):

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Baño (25%)	2485	2671	2872	3087	3319	3568	3835	4123	4432	4764
Baño y Peluquería (75%)	7455	8014	8615	9261	9956	10703	11505	12368	13296	14293
Total	9940	10686	11487	12348	13275	14270	15340	16491	17728	19057

Escenario Pesimista (6%):

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Baño (25%)	2485	2634	2792	2960	3137	3325	3525	3737	3961	4198
Baño y Peluquería (75%)	7455	7902	8376	8879	9412	9976	10575	11210	11882	12595
Total	9940	10536	11169	11839	12549	13302	14100	14946	15843	16793

V.- ESTUDIO TÉCNICO

1.- Tratamiento de la Producción

Cada inicio de jornada requiere que el ayudante del móvil, prepare este vehículo con la cantidad necesaria de insumos (agua, artículos de aseo, combustible y las herramientas) para poder operar en todo el día. Al final de cada jornada y antes de entregar el móvil, es limpiado y desinfectado completamente, al mismo tiempo de devolver los insumos en caso que hayan sobrado. En la parte financiera, el operario rinde cuentas a la contadora, entregando el dinero cobrado en el día junto con la copia de las boletas.

2.- Proceso de Producción

El proceso comienza con la llamada del cliente a la central de la empresa, en ese instante será atendido por una persona encargada de tomar los datos del cliente y respecto a su mascota saber: el tipo (perro o gato) y si es perro su raza y su tamaño. Después se pondrán de acuerdo el día y la hora (por política de la empresa el cliente no debe esperar más de 24 horas para recibir el servicio) en el que el móvil llegará a su casa. Posteriormente la centralista organiza el recorrido y el itinerario de cada uno de los móviles ayudada por el software Kennel Master y tomando en cuenta los lugares donde se encuentra y el tiempo que debiera tardar en cada uno de los sitios, para esto se requiere que la central se encuentre en constante comunicación con los móviles. De esta manera la central le asignará a cada móvil el lugar del domicilio al que tenga que dirigirse y la hora exacta en la que deba estar el móvil en dicho lugar. En ese momento se procederá a entregar el servicio, tomando a la mascota e ingresándola dentro del vehículo para realizarle un baño o un servicio completo (baño y peluquería), de acuerdo a la petición del dueño. El proceso debe terminar con un cliente satisfecho, el pago correspondiente y el recibo de su boleta. En ese instante el móvil reporta a la central que ese servicio terminó y que se dirige a otro lugar.

Es importante destacar que el rol de la centralista es fundamental dentro este proceso, al tomar las distintas llamadas y organizarlas de acuerdo a sectores y horas.

Para un mejor control del servicio, es importante que se mantenga una constante comunicación de la central con los distintos móviles, para esto cada uno de los vehículos cuentan con equipos de radiocomunicación (tipo handy portable).

3.- Layout de la Planta

En este tipo de empresa no cuenta con una planta de producción pero a continuación se muestra la distribución y el equipamiento que tendrán los móviles.
(ver anexo 1)

4.- Estudio de Localización de la planta

Puesto que esta empresa opera fundamentalmente con móviles, el aspecto de la localización de las oficinas es muy importante tomar en cuenta para la determinación del lugar mas óptimo para establecerse, el que debe cumplir con dos aspectos que son fundamentales:

1.- Que sea un lugar de fácil acceso y movilización, es decir, que esté situado cerca de avenidas de fácil flujo vehicular.

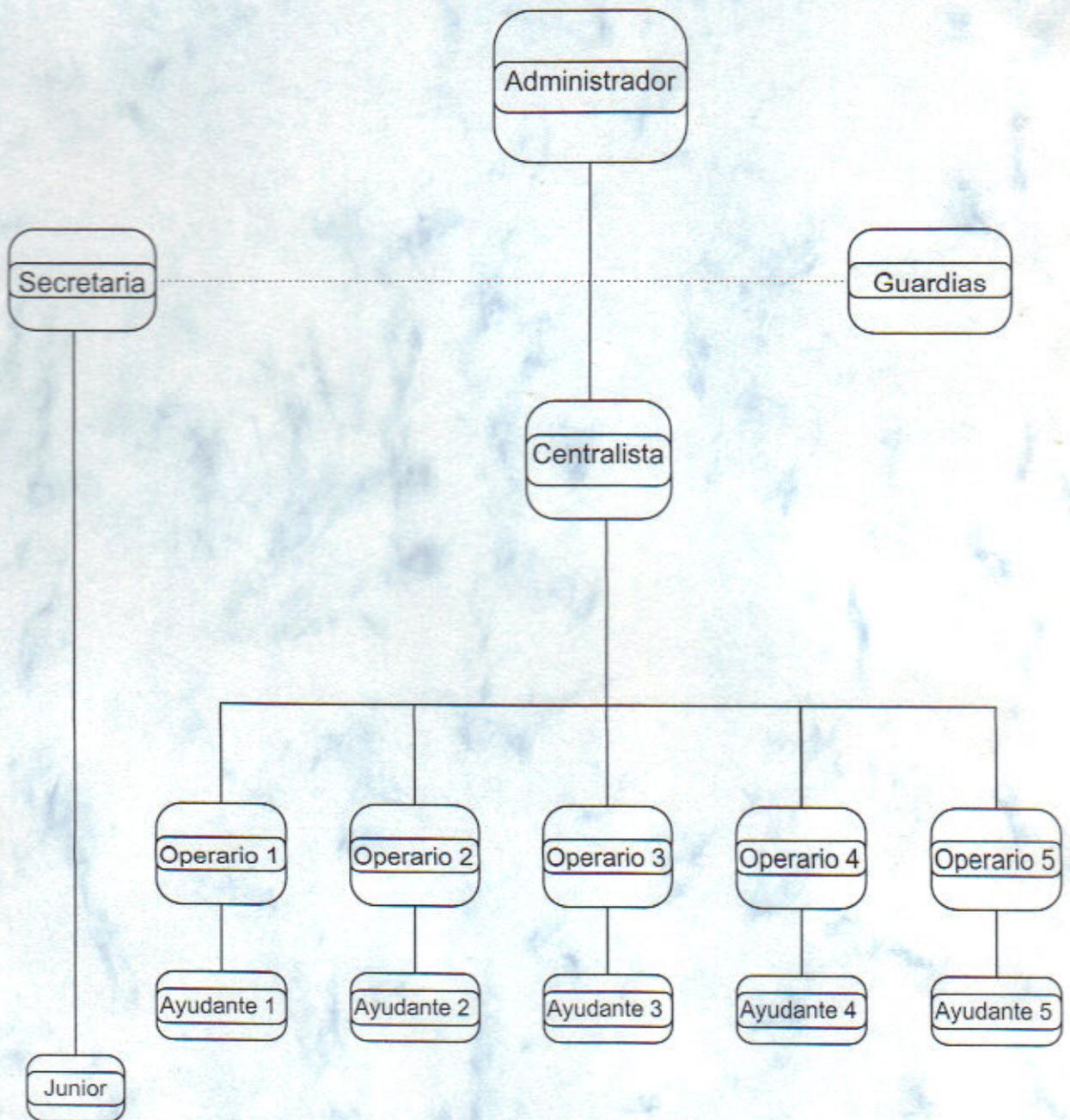
2.- Que sea en un punto estratégicamente determinado de manera que esté ubicado en el centro del campo de operaciones.

Tomando en cuenta estos aspectos se recomienda que el lugar mas óptimo sea en la comuna de Las Condes, específicamente en el sector de la Escuela Militar.

Entonces dado este lugar, se encontró en los avisos clasificados del periódico "El Mercurio" una casa con las condiciones requeridas por la empresa, la cual se ofrece en arriendo por un monto de UF 36,8 mensual (UF 441,6 anual).

VI.- ORGANIZACIÓN INTERNA

1.- Organigrama



2.- Análisis de cargo

2.1 Administrador

Es el principal representante de la empresa tanto interna como externamente. Tiene bajo su responsabilidad el desarrollo de los siguientes aspectos:

- Planificar, organizar, dirigir y controlar los distintos recursos de la empresa.
- Dirigir y encaminar todos los esfuerzos hacia el cumplimiento de los objetivos propuestos y definidos.
- Implementar estrategias de marketing con el principal fin de lograr la atracción de consumidores en un principio y luego mantenerlos.
- Es el encargado de llevar a cabo el proceso de reclutamiento, selección y capacitación del personal

Requisito para este cargo es ser ingeniero comercial con mínimo dos años de experiencia con conocimientos en inglés y en computación, además de tener facilidad de comunicación con las personas de manera de poder lograr buenas relaciones con las personas.

2.2 Secretaria

El rol principal que desempeña esta persona es fundamentalmente de apoyo (staff) al administrador.

Es la encargada de llevar toda la parte financiera de la empresa recibiendo la gran ayuda que proporciona el software Kennel Master. Recibe los ingresos diarios al final de la jornada de manos de los operarios de cada móvil.

Al mismo tiempo cumple funciones de apoyo al administrador organizándole sus entrevistas, recepcionando sus llamadas telefónicas, faxes, correspondencia, clientes, etc.

Para este cargo se exigirá contar con conocimientos de contaduría, computación y dactilografía, además de tener buena presencia.

2.3 Guardias

También se los considera como personal de apoyo que estará a cargo del administrador.

La entrega de este personal es realizada por una empresa especializada en el rubro de la seguridad (Seguridad y Servicios), la cual se encargará de seleccionar el personal adecuado y capacitarlo debidamente.

La función principal que debieran realizar estas personas es vigilar la totalidad de las instalaciones de la empresa, velando por la seguridad e integridad de los activos de la empresa.

El horario para este personal es el siguiente: Lunes a sábado de 18:30 a 10:00. Y de sábado a domingo de 19:00 a 09:30.

2.4 Centralista

La tarea de esta persona fundamentalmente consiste en atender las distintas llamadas de los consumidores que requieren del servicio, les toma sus datos generales y los de su mascota, en el caso que no se encuentren ya registrados en la base de datos luego se pone de acuerdo con el cliente en el horario de atención considerando la disponibilidad que se tenga. Posteriormente es la encargada de realizar el itinerario correspondiente a cada móvil, esto con la ayuda del software Kennel Master.

Por otro lado esta persona está en constante comunicación con los distintos móviles cumpliendo principalmente la función de apoyo y control.

La exigencia para este cargo son conocimientos en computación y facilidad de comunicación con las personas.

2.5 Operario Móvil (5)

- Al ser el representante de la empresa, en el contacto directo con los consumidores, es el encargado de brindar al cliente una excelente atención a través de un buen trato a éste y de entregarle un servicio de alta calidad.

- Es el responsable principal de la realización y entrega del servicio, por lo que éste desempeña las principales actividades del proceso, que son: baño completo (pelaje, orejas, ojos y glándulas anales), corte de uñas y peluquería para las mascotas.

- Es la persona encargada de mantener una constante comunicación con la central de la empresa, de manera de reportar detalladamente todo lo que se le realizó a la mascota, así se podrá obtener el precio total a ser cobrado. También se indicará el tiempo utilizado en el último servicio y el tiempo que se demorará en llegar a la siguiente dirección, según la ubicación que tenga en ese momento.

- Finalmente recibe el pago del consumidor y le entrega la boleta correspondiente.

Principalmente se requiere para este cargo un gran apego y gusto por los animales, luego conocimientos de veterinaria y la capacitación recibida en la empresa tanto técnicos como de relaciones humanas, lo cual será evaluado por el administrador. Además es importante que estas personas cuenten con buena presencia, por ser éstas parte de la imagen de la empresa hacia los consumidores.

2.6 Ayudante Móvil (5)

- A primera hora del día prepara y equipa el móvil con todos los insumos que se requiere para poder operar todo el día.

- Conduce el vehículo.

- Recepciona y prepara el animal para que reciba el servicio

- En el proceso mismo, colabora con el operario en el manejo de la mascota, en el alcance de los insumos necesarios y los distintos elementos o herramientas que se utilizan. Y en el caso que se tenga que atender a dos mascotas al mismo tiempo, el ayudante realizará la actividad de secado y peinado.

- Encargado de mantener limpio el móvil, tanto por dentro como por fuera. También debe desinfectar las herramientas utilizadas, después de cada entrega del servicio, para lo cual el móvil se encuentra equipado con un esterilizador.

Los requisitos necesarios para este cargo son básicamente: contar con un gran apego y gusto por los animales, conocimientos básicos de veterinaria y haber realizado los cursos de capacitación (técnicos y de relaciones humanas) entregados en la misma empresa, lo que será evaluado por el administrador. También es importante que estas personas cuenten con buena presencia.

2.7 Junior

- Responsable de realizar los trámites bancarios simples.

- Chofer del furgón que se utiliza como auxilio de los móviles, cuando se quedan sin algún insumo o cuando tienen alguna falla mecánica, también se utiliza para hacer mandados y para comprar o recoger los pedidos de insumos.

- Encargados de la limpieza de las oficinas.

- Deberán atender y realizar todos aquellos pedidos requeridos por la secretaria.

Los requisitos para este cargo son mínimos. Lo único que se requiere es buena presencia y haber terminado el colegio.

3.- Reclutamiento de personal

En los inicios de la empresa se realizará un reclutamiento externo, el que estará basado fundamentalmente por anuncios en la prensa y en las distintas universidades. Es importante resaltar que las universidades, sobretodo aquellas que entregan la carrera de veterinaria, serán la principal fuente de reclutamiento para los cargos de operador y ayudante del móvil.

Una vez que la empresa esté en marcha, el reclutamiento se realizará tanto en forma interna como externa, sobretodo para suplir el cargo de operador con un ex-ayudante de móvil y el cargo de ayudante será reclutado externamente.

4.- Selección y Contratación del personal

Una vez realizado el proceso de reclutamiento se estará en condiciones para desarrollar el proceso de selección del personal más idóneo que requiere la empresa. El reclutamiento y la selección de personal están muy relacionados porque cuanto mayor sea el número de reclutados, mayor será la probabilidad de que se elijan las personas más adecuadas para la empresa y para cada uno de los cargos.

El proceso de selección que la empresa seguirá, consta por las siguientes etapas:

Etapa 1: Recepción preliminar de solicitudes

Se reciben la documentación de cada postulante, la que estará compuesta por: su curriculum vitae y una foto.

Etapa 2: Pruebas de idoneidad

Las pruebas a realizar serán de dos tipos:

a) Pruebas de conocimiento: Enfocadas a determinar el nivel de conocimiento técnico que requiere el cargo al que se postula la persona. El responsable y evaluador de esta prueba será el administrador.

b) Test psicológicos: Estará a cargo de una psicóloga especialista en selección de personal. Este tipo de test no solo permitirá conocer al postulante de manera mas profunda, sino que también el grado de aceptación y facilidad de acercamiento que tenga hacia los animales, en especial los perros y gatos.

Etapa 3: Verificación de datos y referencia

En esta etapa además de verificar todos los datos entregados por el postulante, ya sea a través del curriculum o por las entrevistas; también se busca obtener información de terceras personas (ex-supervisores y/o de la universidad donde estudio), acerca del desempeño anterior y la personalidad del individuo. Todo esto ayudará a redondear la opinión que se logre tener del postulante.

Etapa 4: Examen médico

El postulante que llegue hasta esta etapa, deberá someterse a un completo examen médico para determinar si padece de alguna enfermedad y si está en condiciones óptimas para desempeñarse en el trabajo.

Estos exámenes estarán a cargo de una clínica privada.

Etapa 5: Descripción realista del cargo

El administrador informará al postulante de manera clara, detallada y precisa las distintas actividades o tareas que éste debe realizar en caso de ser aceptado en la empresa.

Etapa 6: Decisión de contratar

Finalmente, una vez tomada la decisión de aceptar al postulante como parte de la empresa, se procederá a la realización del contrato correspondiente. Entre las principales cláusulas se especificará distintos aspectos tales como: el sueldo a recibir, el trabajo a realizar, el horario de trabajo, etc.

5.- Capacitación del personal

La capacitación del personal estará dirigida principalmente a los operarios y ayudantes del móvil, aunque estas personas (especialmente los operarios) debieran contar con un adecuado conocimiento acerca de los animales, puesto que son veterinarios o estudiantes de los últimos años de la carrera de veterinaria, es por este motivo que estas personas tendrán un trato y un manejo más especializado para con la mascota.

Esta etapa estará enfocada tanto a aspectos técnicos como también a relaciones humanas se refiere.

Debido a que el servicio es muy novedoso es necesario dirigir la capacitación técnica hacia los siguientes temas: baño (pelaje, orejas, ojos y glándulas anales), enjuague, secado, peluquería (corte y peinado) y corte de uñas. El curso se desarrollará en base a módulos entregados vía internet, debido a lo cual la empresa cuenta con un computadora especialmente diseñado y destinado a este fin.

También en el tema de brindar una alta calidad al consumidor a través de las relaciones humanas en este tipo de servicios, se pondrá a disposición del postulante a los distintos cargos, una adecuada bibliografía acompañada de seminarios de apoyo dictados por especialistas en el tema (estos seminarios serán fundamentales en los inicios de la empresa).

La bibliografía para capacitación estará compuesta por:

- * JOSEP CHIAS: El mercado son personas.
- * JACQUES HOROWITZ: La calidad del servicio.
- * DAN R. E. THOMAS: En las empresas de servicio la estrategia es diferente.
- * T. W. FIRNSTAHL: Mis empleados son mi garantía de servicio.
- * CHRISTOPHER HART: Errores en el servicio para clientes encantados. ¿Cómo lograrlo?.

Una vez concluido este proceso de capacitación el administrador será el encargado de detectar tanto la calidad como la cantidad de recepción de la información que tuvieron los postulantes, y en base a eso reforzar los aspectos que son necesarios entenderlos adecuadamente.

Es fundamental para la empresa, debido a la forma de entregar el servicio, que los operarios y los ayudantes vayan adquiriendo cada vez más práctica en cuanto a las actividades que realizan, de manera de ir mejorando constantemente su productividad y esto les permita realizar más atenciones en igual períodos de tiempo.

Por último es importante resaltar que el proceso de capacitación será mas intensivo y minucioso en el comienzo de la empresa, que durante el desarrollo de sus actividades, porque a mayor tiempo de vida transcurrido mayor será el conocimiento y entrenamiento del personal, lo que les permitirá a estas personas estar en mejores condiciones para enseñar a los nuevos ingresantes a la empresa.

6.- Política de Remuneraciones

La determinación del nivel de remuneraciones fijadas para PET-MOVIL, se basó en la consideración de los siguientes aspectos:

- El nivel de remuneraciones que cancela la competencia a sus empleados.
- La forma y los horarios de atención al público (de Lunes a Viernes de 09:30 a 13:30 y de 14:30 a 18:30; y el Sábado de 10:00 a 14:00 y de 15:00 a 19:00).
- El número y tipos de tareas que se deben realizar.
- Que este pago sea lo suficientemente incentivante para los trabajadores, especialmente para los operarios y ayudantes de los móviles.

En cuanto a este último punto, estos dos cargos al ser los únicos que están directamente relacionados con la producción poseen un parte fija y otra variable que está determinada por un cierto porcentaje de los ingresos por venta, como se detalla a continuación:

- Operarios: Reciben como renta bruta un monto de \$ 150.000 y un 11% de los ingresos por venta.
- Ayudantes: Reciben como renta bruta un monto de \$ 100.000 y un 6% de los ingresos por venta.

Entonces de acuerdo a esta determinación el monto total a recibir para las personas que ocupan estos cargos, estará en directa relación con el trabajo que realicen, permitiéndoles fijar sus propias metas e ir superándolas una a una. Por lo tanto dada la manera de operar de la empresa se requiere que estas personas tengan fuertes incentivos para ir mejorando su rendimiento constantemente, en cuanto a ir aumentando paulatinamente el número de atenciones al mismo tiempo que irán aumentando sus remuneraciones.

Los demás cargos tendrán un reajuste real anual, equivalente al 3%.

CARGO	NÚMERO PERSONAS	REM. BRUTA (\$)	REM. LIQUIDA (\$)	REM. BRUTA (UF)	REM. LIQUIDA (UF)	TOTAL REM. BRUTA (UF)
Administrador	1	\$1.149.235	\$937.534,29	84,50	68,93	84,50
Secretaria	1	\$397.132	\$316.136,92	29,20	23,25	29,20
Centralista	1	\$563.057	\$442.240	41,40	32,52	41,40
Operario Móvil	5	\$422.348,21	\$337.878,57	31,05	24,84	124,22
Ayudante Móvil	5	\$281.565	\$225.252,38	20,70	16,56	82,81
Junior	1	\$194.486	\$155.589	14,30	11,44	14,30
TOTAL	14	\$3.307.033	\$2.642.030,24	243,16	194,26	398,43

Para efectos del cálculo de las remuneraciones tanto líquidas como brutas, se tomaron en cuenta los siguientes valores:

UF 6 de Junio = \$ 13.600,41

UTM mes Junio = \$ 23.861

VII.- ANÁLISIS FINANCIERO

Todos los valores en UF expuestos en los distintos ítems de este capítulo y el siguiente, están calculados tomando en cuenta el valor de dicho instrumento al día 6 de Junio de 1.997:

UF = \$ 13.600,41

1.- Inversión Inicial

ITEM	MONTO (UF)
Inversión en Activo Fijo	7.252,97
Gastos de Puesta en Marcha	402,23
Publicidad y Promoción	219,38
Capital de Trabajo	135,50
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	8.010,08

1.1.- Inversión en Activo Fijo

ITEM	MONTO (UF)
Móviles (5) *	3.121,23
Transformación de Móviles (5)	3.011,17
Equipamiento de Móviles	232,22
Equipos de Oficina	386,27
Muebles de Oficina	191,06
Vehículo de Pedidos y/o Auxilio	311,02
TOTAL INVERSIÓN EN ACTIVO FIJO	7.252,97

* Todo lo relacionado con las características del móvil y su transformación, se encuentra detalladamente expuesto en el anexo 1.

1.1.1 Equipamiento de Móviles

ITEM	PRECIO UNITARIO (UF)	CANTIDAD	PRECIO TOTAL (UF)
Equipo de Radio Handy c/antena	10,97	6	65,82
Máquina para corte Oster Pro	4,7	10	47
Esterilizador	6,42	5	32,1
Secador de Pedestal	11,66	5	58,3
Secador/Compresor (Challengair)	5,8	5	29
TOTAL EQUIP. MÓVILES			232,22

1.1.2 Equipos de Oficina

ITEM	MONTO (UF)
Equipo Central de Radio c/antena	17,14
Computadoras (3)	268,89
Impresoras (2)	38,49
Central Telefónica(3 líneas y 5 anexos)	49,25
Varios	12,5
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA	386,27

1.2 Gastos de Puesta en Marcha

ITEM	MONTO (UF)
Remuneraciones	261,31
Arriendo	36,8
Reclutamiento y Selección de Personal	25,5
Capacitación y Entrenamiento	52,2
Imprevistos	26,42
TOTAL GTS DE PUESTA EN MARCHA	402,23

- El tiempo estimado de puesta en marcha de la empresa es de un mes, por lo tanto todos estos gastos corresponden a los totales incurridos en ese período de tiempo, en cuanto a las remuneraciones y el arriendo de la casa donde estará ubicada las oficinas de PET-MOVIL.

- Los gastos de reclutamiento y selección de personal se refiere a los costos de publicaciones de avisos en prensa y a los honorarios cobrados por el médico que realizará una completa revisión médica a los postulantes seleccionados.

- Los gastos de capacitación y entrenamiento corresponden a los cursos tanto técnicos como de relaciones humanas dictados para los empleados de la empresa.

1.3 Publicidad y Promoción

ITEM	MONTO (UF)
Folletos (Panfletos y Volantes)	73,86
Mailing	62,53
Revista Dato Avisos	7,37
Páginas Amarillas	61,75
Revistas Especializadas	13,87
TOTAL PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	219,38

Tal como se indicó en el análisis de la mezcla comercial (promoción), en un comienzo será necesario realizar una campaña de acercamiento al consumidor. Esto estará basado en entregarle constantemente mucha información acerca de los servicios ofrecidos, ya sea a través de cartas entregadas en sus mismos domicilios o reparto de todo tipo de folletería en los puntos de mayor concurrencia de cada comuna.

También será necesario de la publicación y registro de los teléfonos de la empresa en las Páginas Amarillas de la guía de la Compañía de Teléfonos de Chile S.A.

Por último se utilizarán publicaciones en distintas revistas que llegan de una u otra forma a manos de los consumidores potenciales.

1.4 Capital de Trabajo

Para el cálculo de este valor se ha utilizado el método de "Déficit Acumulado".

Es importante tomar en consideración de que esta empresa por la forma de operar, no requiere de un monto considerable en este aspecto puesto que recibe sus ingresos por los servicios entregados de forma inmediata al término de éstos.

La determinación del monto comienza con el prorrateo del número total de atenciones que la empresa realizará mes a mes. En base a la variación de estas cantidades variarán los siguientes ítems:

- El ingreso promedio, que se obtiene multiplicando la cantidad de atenciones entregadas al mes por el precio promedio ponderado de los dos servicios (ver cuadro página 33).

$$[(0,71 \times 0,25) + (0,83 \times 0,75) = 0,8]$$

- Las remuneraciones directas que son un porcentaje (17%) del total de los ingresos.

- El combustible, el agua, los artículos de aseo y el reemplazo de herramientas que están en directa relación con la variación que tenga el número de atenciones.

- E indirectamente el valor de publicidad también variará puesto que representa un porcentaje de los ingresos (1%).

El resto de los ítems al no estar relacionados con la producción se mantienen constantes.

CAPITAL DE TRABAJO (EN UF)

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Número de Atenciones	515	593	611	718	815	839	854	901	959	997	1045	1093
Total Ingresos Promedio	410,61	472,80	487,15	572,46	649,80	668,93	680,89	718,37	764,61	794,91	833,18	871,45
Remuneraciones Directas	161,70	172,28	174,72	189,22	202,37	205,62	207,65	214,02	221,88	227,03	233,54	240,05
Combustible	24,97	29,97	34,97	40,27	45,67	51,07	57,31	61,22	72,55	77,61	86,77	98,78
Agua	0,75	0,94	1,34	1,65	1,97	2,24	2,66	3,28	4,72	5,26	5,72	6,23
Artículos Aseo	21,77	25,07	25,83	30,36	34,46	35,47	34,59	36,04	37,02	38,48	40,34	42,19
Reemplazo Herramientas	0,40	0,50	0,60	0,90	1,05	1,20	1,20	1,50	1,65	1,80	2,21	2,36
Remuneración Indirecta	169,40	169,40	169,40	169,40	169,40	169,40	169,40	169,40	169,40	169,40	169,40	169,40
Seguridad	29,30	29,30	29,30	29,30	29,30	29,30	29,30	29,30	29,30	29,30	29,30	29,30
Seguros	14,95	14,95	14,95	14,95	14,95	14,95	14,95	14,95	14,95	14,95	14,95	14,95
Arriendo	36,80	36,80	36,80	36,80	36,80	36,80	36,80	36,80	36,80	36,80	36,80	36,80
Publicidad	4,11	4,73	4,87	5,72	6,50	6,69	6,81	7,18	7,65	7,95	8,33	8,71
Gastos Generales	13,03	13,03	13,03	13,03	13,03	13,03	13,03	13,03	13,03	13,03	13,03	13,03
Mantención Máquinas	8,70	8,70	8,70	8,70	8,70	8,70	8,70	8,70	8,70	8,70	8,70	8,70
Total Egresos Promedio	485,88	505,66	514,51	540,30	564,19	574,47	582,40	595,43	617,65	630,32	649,09	670,50
SALDO	-75,27	-32,87	-27,36	32,16	85,61	94,47	98,50	122,94	146,96	164,59	184,09	200,95
SALDO ACUMULADO	-75,27	-108,14	-135,50	-103,34	-17,73	76,74	175,24	298,18	445,14	609,73	793,82	994,77

* Según Método Déficit Acumulado

CAPITAL DE TRABAJO = UF 135,50

2.- Financiamiento

NOMBRES DE SOCIOS	% DE APORTE	MONTO (UF)
Sr. Alfredo Landívar Valdivia	40	3.204,032
Sr. Rodrigo Alfonso Lavín Almazán	30	2.403,02
Sr. Alvaro Rodrigo Ovando Mealla	30	2.403,02
INVERSIÓN INICIAL	100	8.010,08

Mayores detalles acerca de este aspecto se encuentran en la constitución de la sociedad. (ver anexo 6)

3.- Ingresos por Venta

Los ingresos por venta son generados por los dos tipos de servicios ofrecidos por PET-MOVIL.

Según la investigación de mercado realizada se determinó que de cuatro mascotas que demandaban alguno de los servicios de la empresa, tres preferían baño y peluquería, y una solamente baño. Eso significa que el 75% prefiere el servicio completo y el 25% solo el trabajo de baño. Por lo tanto, estos porcentajes fueron tomados en cuenta para la cantidad de atenciones que se tendrá por cada servicio (demanda proyectada). La cantidad de atenciones por cada servicio es multiplicada por el precio promedio correspondiente al servicio respectivo (Baño = 0,71; Baño y Peluquería = 0,83) , es de esta manera que se obtiene el ingreso por venta de cada servicio y con una sumatoria de ambos, se obtiene el total.

De esta manera es que se calcula el ingreso por venta para cada uno de los escenarios. Recordando que:

- En el escenario normal el número de atenciones que la empresa entrega al año, crece a una tasa de 6,5%
- En el escenario optimista crece a una tasa de 7,5%
- y en el escenario pesimista crece a una tasa de 6,0%

INGRESOS POR VENTA (EN UF)

Escenario Normal:

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Baño (25%)	1758,63	1872,94	1994,69	2124,34	2262,42	2409,48	2566,10	2732,89	2910,53	3099,71
Baño y Peluquería (75%)	6166,63	6567,47	6994,35	7448,98	7933,17	8448,82	8998,00	9582,87	10205,75	10869,13
Total	7925,27	8440,41	8989,04	9573,32	10195,59	10858,30	11564,09	12315,76	13116,28	13968,84

Escenario Optimista:

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Baño (25%)	1758,63	1890,53	2032,32	2184,74	2348,60	2524,74	2714,10	2917,66	3136,48	3371,72
Baño y Peluquería (75%)	6166,63	6629,13	7126,32	7660,79	8235,35	8853,00	9516,98	10230,75	10998,05	11822,91
Total	7925,27	8519,66	9158,64	9845,53	10583,95	11377,75	12231,08	13148,41	14134,54	15194,63

Escenario Pesimista:

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Baño (25%)	1758,63	1864,15	1976,00	2094,56	2220,23	2353,45	2494,65	2644,33	2802,99	2971,17
Baño y Peluquería (75%)	6166,63	6536,63	6928,83	7344,56	7785,23	8252,35	8747,49	9272,34	9828,68	10418,40
Total	7925,27	8400,78	8904,83	9439,12	10005,47	10605,79	11242,14	11916,67	12631,67	13389,57

4.- Costos de Venta

Los costos de venta consideran cinco ítems que son:

- Remuneración Directa: como tiene una gran parte variable (11% operarios y 6% ayudantes) y otra fija, el reajuste que tiene se da vía el aumento en el número de atenciones, según el escenario que se tome en cuenta.

- El combustible, el agua, los artículos de aseo y el reemplazo de herramientas crecen a la misma tasa dependiendo el escenario.

- * Escenario normal los costos explicados anteriormente crecen en un 4%.

- * Escenario optimista los costos de venta crecen a un 4,5%.

- * Escenario pesimista los costos de venta crecen 3,5%

Las tasas de crecimiento entre ingresos y costos no son las mismas principalmente por dos motivos:

- Economías de escala, a mayor producción menor será el incremento en los costos.

- Los descuentos obtenidos en la compra de insumos son mayores a medida aumenta el volumen comprado.

COSTOS DE VENTA (EN UF)

ESCENARIO NORMAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Remuneración Directa	2450,20	2537,77	2631,04	2730,36	2836,15	2948,81	3068,80	3196,58	3332,67	3477,60
Combustible (4%)	681,16	708,41	736,74	766,21	796,86	828,74	861,88	896,36	932,21	969,50
Agua (4%)	36,76	38,23	39,76	41,35	43,00	44,72	46,51	48,37	50,31	52,32
Artículos Aseo (4%)	401,97	418,05	434,77	452,16	470,25	489,06	508,62	528,97	550,12	572,13
Herramientas (4%)	15,37	15,98	16,62	17,29	17,98	18,70	19,45	20,23	21,03	21,88
Total	3585,46	3718,44	3858,93	4007,38	4164,24	4330,03	4505,26	4690,50	4886,35	5093,43

ESCENARIO OPTIMISTA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Remuneración Directa	2450,20	2551,24	2659,87	2776,64	2902,17	3037,12	3182,18	3338,13	3505,77	3685,99
Combustible (4,5%)	681,16	711,81	743,84	777,32	812,30	848,85	887,05	926,96	968,68	1012,27
Agua (4,5%)	36,76	38,41	40,14	41,95	43,84	45,81	47,87	50,03	52,28	54,63
Artículos Aseo (4,5%)	401,97	420,06	438,96	458,71	479,36	500,93	523,47	547,03	571,64	597,37
Herramientas (4,5%)	15,37	16,06	16,78	17,54	18,33	19,15	20,02	20,92	21,86	22,84
Total	3585,46	3737,59	3899,60	4072,16	4255,99	4451,86	4660,59	4883,06	5120,23	5373,09

ESCENARIO PESIMISTA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Remuneración Directa	2450,20	2531,03	2616,72	2707,55	2803,83	2905,89	3014,06	3128,73	3250,28	3379,13
Combustible (3,5%)	681,16	705,00	729,68	755,21	781,65	809,00	837,32	866,63	896,96	928,35
Agua (3,5%)	36,76	38,05	39,38	40,76	42,18	43,66	45,19	46,77	48,41	50,10
Artículos Aseo (3,5%)	401,97	416,04	430,60	445,67	461,27	477,41	494,12	511,42	529,32	547,84
Herramientas (3,5%)	15,37	15,91	16,46	17,04	17,64	18,25	18,89	19,55	20,24	20,95
Total	3585,46	3706,03	3832,84	3966,23	4106,57	4254,22	4409,59	4573,10	4745,20	4926,37

5.- Costos Operacionales

5.1 Remuneraciones Indirectas

Estas remuneraciones reciben los trabajadores que no están directamente relacionados con el proceso productivo, es decir, corresponde al personal administrativo:

CARGO	CANTIDAD	REM. BRUTA (UF)
Administrador	1	84,5
Secretaría/Contador	1	29,2
Centralista	1	41,4
Junior	1	14,3
TOTAL REMS. INDIRECTAS	4	169,4

Este monto corresponde al primer año de operaciones, posteriormente tendrá un incremento real de 3% anual.

5.2 Publicidad

Por política de la empresa se definió que el monto anual correspondiente a publicidad, sea igual al 1% del total de los ingresos por venta, por lo tanto este ítem se irá incrementando en la misma tasa de incremento de los ingresos.

Este monto se utilizará para continuar con la campaña explicada en la parte del análisis de la mezcla comercial y en el punto de Publicidad y Promoción de la inversión inicial.

5.3 Gastos Generales

ITEM	MONTO ANUAL (UF)
Luz	9,38
Agua	4,69
Teléfono	58,03
Patente Municipal (*)	40,05
Gastos Vehículo Pedidos	31,07
Gastos Administrativos	3,7
Derecho Frecuencia Radiocomunicación	9,44
TOTAL GASTOS GENERALES	156,36

(*) El monto correspondiente a la patente municipal está calculado en base a la siguiente fórmula:

$$\text{Pago Anual Patente Municipal} = 0,5\% \times \text{Capital Propio}$$

Dato obtenido con la persona encargada del cobro de patentes municipales en las oficinas de la Municipalidad de Providencia.

5.4 Gastos de Seguridad

Esto corresponde al monto que se cancelaría a una empresa de seguridad especializada (Seguridad y Servicios S.A.), por contratar los servicios de un guardia que vigilará y cuidará tanto de las instalaciones como de los móviles en las noches y los domingos todo el día.

5.5 Seguros

Por la forma de como opera la empresa, es fundamental contar con un contrato de seguros, en especial para los móviles.

Los valores y las características entregadas por la Compañía de Seguros Generales Euroamérica, se detallan a continuación:

a) Móvil = 34 UF al anual por móvil

Cobertura Básica: - Daños al vehículo

- Robo
- Robo hurto uso no autorizado
- Responsabilidad civil o daños a terceros

Cobertura Adicional: - Daños por conmoción civil (huelgas)

- Daños por sismo
- Daños por carga propia
- Daños a terceros por carga propia

b) Oficinas = 9,44 UF anual

- Incendio (3,54 UF)
- Robo (5,9 UF)

Entonces en total se cancelará una prima de 179,44 UF al año

5.6 Mantención de Máquinas

A pesar de que todos los móviles presupuestados son 0 Kms. y que tienen garantía y revisiones periódicas gratuitas, se considera como gastos de mantención todos los servicios de cambios de aceite de motor, filtros y a más tiempo cambio de algunos repuestos y reparaciones mayores. Es por este motivo que se considera un incremento anual del 2% desde el primer año hasta el año 10.

5.7 Arriendo de la Oficina

Se ha considerado un monto mensual de 36,8 UF para el pago de un arriendo de una casa que sirva de oficinas y garaje de los distintos vehículos con los que cuenta la empresa, además de que este lugar cumpla con los requisitos de ubicación expuestos en el punto de Localización de la Planta. Este lugar será dentro de la comuna de Las Condes, específicamente en el sector de Escuela Militar (esto se encuentra explicado en mayor detalle en el estudio de localización de la planta, página 45).

5.8 Depreciación

El método utilizado para la depreciación es Lineal. A continuación se presentan los cinco ítems sometidos a depreciación:

ITEM	VALOR DE COMPRA (UF)	AÑOS DE VIDA ÚTIL	VALOR RESIDUAL	DEP. ANUAL (UF)
Móviles Transformados	6.132,4	10	735,27	539,71
Equip. Móviles	232,22	10	0	23,22
Equipos Oficina	386,27	10	0	38,63
Muebles Oficina	191,06	10	0	19,11
Vehículo Pedidos	311,02	10	0	31,1
TOTAL DEP. ANUAL				651,77

6.- Impuesto a la Renta

Para efectos de la evaluación de este proyecto se toma como supuesto que durante los diez años de estudio, se mantendrá constante el impuesto a la renta que es igual al 15%, que se aplica sobre las utilidades presentadas antes de impuestos.

7.- Valor Residual de la Empresa

Para calcular el valor de venta de la empresa, se utilizó la siguiente fórmula:

$$\frac{\text{(flujo operacional del año 10)}}{\text{(promedio de las tasas de descuento)}} \times 0,8$$

El promedio de las tres tasas utilizadas en este proyecto es: 18%

El flujo operacional correspondiente al año 10, variará de acuerdo al escenario que se tome.

Por ejemplo para el escenario normal, el valor residual de la empresa será:

$$\frac{(3.853,42 \text{ UF})}{(0,18)} = 18.468,53 \text{ UF}$$

8.- Tasa de Descuento

Para determinar las tasas de descuento utilizadas en la evaluación de este proyecto se utilizó el modelo de CAPM, que se representa a través de la siguiente fórmula:

$$E(R_i) = R_f + [E(R_m) - R_f] * \beta_i \quad \text{donde,}$$

$E(R_i)$: Tasa de descuento del proyecto

R_f : Tasa libre de riesgo

$E(R_m)$: Retorno Esperado de Mercado

β_i : Riesgo sistemático o "beta" proyecto

- **La tasa libre de riesgo (Rf):** está determinada por la tasa que ofrecen los pagarés reajustables con cupones a 10 años (P.R.C.), cuya rentabilidad corresponde al 6,3%.

- **El premio por riesgo $[E(R_m) - R_f]$:** en Chile está fijado en una tasa igual al 6,5%.

- **Riesgo Sistemático (β_i):** debido a que no existe un determinado valor del "beta" para este tipo de empresas, es que se tuvo que tomar en cuenta dos aspectos:

a) La elasticidad ingreso que afecta a este tipo de servicios, en especial el que entrega PET-MOVIL que es considerado como un servicio suntuario. Pero también tomando en cuenta el grupo socio-económico al que está dirigido (ABC1) además de su posición de empresa pionera en el mercado.

b) La experiencia y recomendación de prestigiosos economistas del medio, a través de entrevistas obtenidas con ellos.

Por lo tanto, se definió el valor del beta para este proyecto en:

$$\beta_i = 1,8$$

Cuya sensibilización entrega los siguientes otros valores:

BETA 1	BETA 2	BETA 3
1,7	1,8	1,9

Entonces con estos tres valores y la fórmula del modelo CAPM planteada en el comienzo de este punto, se podrá construir la siguiente tabla:

TASA LIBRE DE RIESGO (Rf)	PREMIO POR RIESGO	RIESGO SISTÉMICO	TASA DE DESCUENTO
6,3%	6,5%	$\beta_1 = 1,7$	17,35%
6,3%	6,5%	$\beta_2 = 1,8$	18,00%
6,3%	6,5%	$\beta_3 = 1,9$	18,65%

VIII.- FLUJOS DE CAJA

Este estudio considera tres escenarios distintos: normal, optimista y pesimista.

Cada uno de estos escenarios reflejará el crecimiento de la demanda por los distintos servicios y por lo tanto el crecimiento de los de los ingresos por venta, el que varia para cada caso.

Al mismo tiempo mostrará el crecimiento de los costos por venta, que igualmente será distinto en cada escenario.

No obstante, la inversión inicial, el tratamiento de la mayoría de los costos operacionales (menos la publicidad porque representa un 1% de los ingreso) y su proyección, la amortización de los gastos de puesta en marcha, la manera de calcular el impuesto a la renta, la manera de calcular el valor residual de la empresa y la depreciación, serán iguales para los tres escenarios.

Para cada uno de los escenarios, se utilizaron tres tasas de descuento distintas resultado de la sensibilización del "beta". Estas tasas son: 17,35%, 18,0% y 18,65%, las cuales resultaron del modelo CAPM. Éstas permitirán descontar el flujo de caja neto, obteniendo así tres VAN distintos, en cada escenario. Además los flujos de caja netos permitirán calcular la tasa de retorno dela inversión (TIR) para cada escenario.

El primer año de operaciones para PET-MOVIL será en el comienzo del año 1.998, y el proyecto será vendido a fines del año 10.

FLUJO DE CAJA - ESCENARIO NORMAL
(EN UF Y SIN IVA)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos por Ventas		7925,27	8440,41	8989,04	9573,32	10195,59	10858,30	11564,09	12315,76	13116,28	13968,84
Costo de Ventas		3585,46	3718,44	3858,93	4007,38	4164,24	4330,03	4505,26	4690,50	4886,35	5093,43
MARGEN BRUTO		4339,81	4721,97	5130,10	5565,94	6031,35	6528,27	7058,83	7625,25	8229,93	8875,41
COSTOS OPERACIONALES:											
Remuneraciones Indirectas		2032,80	2093,78	2156,60	2221,30	2287,93	2356,57	2427,27	2500,09	2575,09	2652,34
Publicidad		79,25	84,40	89,89	95,73	101,96	108,58	115,64	123,16	131,16	139,69
Gastos Generales		156,36	158,71	161,09	163,50	165,95	168,44	170,97	173,54	176,14	178,78
Gastos de Seguridad		351,60	351,60	351,60	351,60	351,60	351,60	351,60	351,60	351,60	351,60
Seguros		179,44	179,44	179,44	179,44	179,44	179,44	179,44	179,44	179,44	179,44
Mantención de Máquinas		104,40	106,49	108,62	110,79	113,01	115,27	117,57	119,92	122,32	124,77
Arriendo		441,60	441,60	441,60	441,60	441,60	441,60	441,60	441,60	441,60	441,60
Depreciación		651,77	651,77	651,77	651,77	651,77	651,77	651,77	651,77	651,77	651,77
FLUJO OPERACIONAL		342,59	654,18	989,50	1350,21	1738,08	2155,00	2602,97	3084,14	3600,81	4155,42
Amort. Gts. Puesta en		116,98	116,98	116,98	116,98						
UTILIDAD ANTES IMPUESTO		225,61	537,20	872,52	1233,23	1738,08	2155,00	2602,97	3084,14	3600,81	4155,42
Impuesto a la Renta		0,00	80,58	130,88	184,99	260,71	323,25	390,45	462,62	540,12	623,31
Valor de Venta de la Empresa											18468,53
UTILIDAD NETA		225,61	456,62	741,64	1048,25	1477,37	1831,75	2212,52	2621,52	3060,69	22000,63
Depreciación		651,77	651,77	651,77	651,77	651,77	651,77	651,77	651,77	651,77	651,77
Amort. Gts. Puesta en		116,98	116,98	116,98	116,98						
Variación Capital de Trabajo		8,81	9,38	9,99	10,64	11,33	12,07	12,85	13,69	14,58	
Inversión Inicial	-8010,08										
FLUJO DE CAJA NETO	-8010,08	985,55	1215,99	1500,40	1806,36	2117,81	2471,45	2851,44	3259,60	3697,88	22652,40

TIR = 26,19%

Tasa desto.	17,35%	18,00%	18,65%
VAN	4778,57	4308,6	3861,96

FLUJO DE CAJA - ESCENARIO OPTIMISTA
(EN UF Y SIN IVA)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos por Ventas		7925,27	8519,66	9158,64	9845,53	10583,95	11377,75	12231,08	13148,41	14134,54	15194,63
Costo de Ventas		3585,46	3737,59	3899,60	4072,16	4255,99	4451,86	4660,59	4883,06	5120,23	5373,09
MARGEN BRUTO		4339,81	4782,07	5259,04	5773,37	6327,96	6925,89	7570,49	8265,35	9014,31	9821,54
COSTOS OPERACIONALES:											
Remuneraciones Indirectas		2032,80	2093,78	2156,60	2221,30	2287,93	2356,57	2427,27	2500,09	2575,09	2652,34
Publicidad		79,25	85,20	91,59	98,46	105,84	113,78	122,31	131,48	141,35	151,95
Gastos Generales		156,36	158,71	161,09	163,50	165,95	168,44	170,97	173,54	176,14	178,78
Gastos de Seguridad		351,60	351,60	351,60	351,60	351,60	351,60	351,60	351,60	351,60	351,60
Seguros		179,44	179,44	179,44	179,44	179,44	179,44	179,44	179,44	179,44	179,44
Mantenimiento de Máquinas		104,40	106,49	108,62	110,79	113,01	115,27	117,57	119,92	122,32	124,77
Arriendo		441,60	441,60	441,60	441,60	441,60	441,60	441,60	441,60	441,60	441,60
Depreciación		651,77	651,77	651,77	651,77	651,77	651,77	651,77	651,77	651,77	651,77
FLUJO OPERACIONAL		342,59	713,49	1116,74	1554,92	2030,81	2547,42	3107,96	3715,91	4375,01	5089,29
Amort. Gts. Puesta en		116,98	116,98	116,98	116,98						
UTILIDAD ANTES IMPUESTO		225,61	596,51	999,76	1437,94	2030,81	2547,42	3107,96	3715,91	4375,01	5089,29
Impuesto a la Renta		33,84	89,48	149,96	215,69	304,62	382,11	466,19	557,39	656,25	763,39
Valor de Venta de la Empresa											22619,06
UTILIDAD NETA		191,77	507,03	849,79	1222,25	1726,19	2165,31	2641,76	3158,52	3718,76	4375,01
Depreciación		651,77	651,77	651,77	651,77	651,77	651,77	651,77	651,77	651,77	651,77
Amort. Gts. Puesta en		116,98	116,98	116,98	116,98						
Variación Capital de Trabajo		10,16	10,92	11,74	12,62	13,57	14,59	15,68	16,86	18,12	
Inversión Inicial		-8010,08									
FLUJO DE CAJA NETO		-8010,08	950,35	1264,86	1606,80	1978,37	2364,39	2802,49	3277,85	3793,43	4352,40

TIR = 28,64%

Tasa desto.	17,35%	18,00%	18,65%
VAN	6619,16	6065,9	5540,4

FLUJO DE CAJA - ESCENARIO PESIMISTA
(EN UF Y SIN IVA)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos por Ventas		7925,27	8400,78	8904,83	9439,12	10005,47	10605,79	11242,14	11916,67	12631,67	13389,57
Costo de Ventas		3585,46	3706,03	3832,84	3966,23	4106,57	4254,22	4409,59	4573,10	4745,20	4926,37
MARGEN BRUTO		4339,81	4694,76	5071,99	5472,89	5898,90	6351,58	6832,55	7343,57	7886,47	8463,20
COSTOS OPERACIONALES:											
Remuneraciones Indirectas		2032,80	2093,78	2156,60	2221,30	2287,93	2356,57	2427,27	2500,09	2575,09	2652,34
Publicidad		79,25	84,01	89,05	94,39	100,05	106,06	112,42	119,17	126,32	133,90
Gastos Generales		156,36	158,71	161,09	163,50	165,95	168,44	170,97	173,54	176,14	178,78
Gastos de Seguridad		351,60	351,60	351,60	351,60	351,60	351,60	351,60	351,60	351,60	351,60
Seguros		179,44	179,44	179,44	179,44	179,44	179,44	179,44	179,44	179,44	179,44
Mantención de Máquinas		104,40	106,49	108,62	110,79	113,01	115,27	117,57	119,92	122,32	124,77
Arriendo		441,60	441,60	441,60	441,60	441,60	441,60	441,60	441,60	441,60	441,60
Depreciación		651,77	651,77	651,77	651,77	651,77	651,77	651,77	651,77	651,77	651,77
FLUJO OPERACIONAL		342,59	627,36	932,23	1258,50	1607,54	1980,83	2379,91	2806,45	3262,19	3749,00
Amort. Gts. Puesta en		116,98	116,98	116,98	116,98						
UTILIDAD ANTES IMPUESTO		225,61	510,38	815,25	1141,52	1607,54	1980,83	2379,91	2806,45	3262,19	3749,00
Impuesto a la Renta		33,84	76,56	122,29	171,23	241,13	297,12	356,99	420,97	489,33	562,35
Valor de Venta de la Empresa											16662,24
UTILIDAD NETA		191,77	433,82	692,96	970,29	1366,41	1683,70	2022,92	2385,48	2772,86	19848,90
Depreciación		651,77	651,77	651,77	651,77	651,77	651,77	651,77	651,77	651,77	651,77
Amort. Gts. Puesta en		116,98	116,98	116,98	116,98						
Variación Capital de Trabajo		8,13	8,62	9,13	9,68	10,26	10,88	11,53	12,22	12,96	
Inversión Inicial		-8010,08									
FLUJO DE CAJA NETO		-8010,08	952,39	1193,96	1452,58	1729,36	2007,92	2663,16	3025,02	3411,67	20500,67

TIR = 24,89%

Tasa desto.	17,35%	18,00%	18,65%
VAN	3929,56	3496,29	3084,36

IX.- MEGATENDENCIAS

- **Se pasa de la tecnología obligada a la alta tecnología con alto contacto.** Este proyecto es un claro ejemplo de como equilibrar las maravillas materiales de la tecnología con las exigencias espirituales de la naturaleza humana. Gracias a la tecnología que hoy existe en el mundo es que se puede llevar a la realidad algo tan novedoso como es el entregar un servicio de baño y peluquería para mascotas a domicilio y dentro de una movilidad.

- **Se está pasando de una economía nacional a una economía mundial.** En este caso, una idea que nació por las necesidades de otra cultura y con la tecnología existente un otro lugar del mundo (Norteamérica), hoy en día se puede tener la alternativa de fabricar un servicio muy semejante al de ese país y mejor aún, se lo puede llevar a cabo en este país, y como indican los resultados, de manera muy rentable.

- **Se pasa de una visión de corto largo a una de largo plazo.** Es importante anticiparse al futuro porque solo así tendría sentido el presente. El tratar de implementar esta idea hoy en Chile, implica un adelantamiento hacia el futuro.

- **Se está pasando de la ayuda nacional a la autoayuda.** Este tipo de ideas interdependientes e independientes son las que están llevando al éxito a las empresas. Y al mismo tiempo mejora la competencia y la calidad de los profesionales, puesto que el mercado se hace más competitivos.

- **Se está pasando de la democracia representativa a la democracia participativa.** En esta empresa prima el trabajo en equipo y en el cual todos los trabajadores pueden participar aportando con su trabajo y dedicación al éxito de PET-MOVIL.

- **Se está pasando de las jerarquías a las redes.** Por la manera de entregar su servicio, esta es una empresa muy flexible, el que tiene un desarrollo más horizontal, lo cual se confirmado con tan solo mirar el organigrama de esta empresa.

- La gente se está moviendo geográficamente, abandonado lentamente ciertas áreas y poblando otras. Esto pudimos observar dado el crecimiento en población que tres de las cuatro comunas a las que se dirige PET-MOVIL están experimentando, específicamente: Lo Barnechea, La Dehesa y Las Condes. Providencia está en períodos de decrecimiento debido al fuerte aumento de las oficinas en el sector.

X.- CONCLUSIONES

Resultados Financieros

ESCENARIO NORMAL

Rf	E(Rm)-Rf	Bi	E(Ri)	VAN	TIR
6,3%	6,5%	1,7	17,35%	4.778,57	26,2%
6,3%	6,5%	1,8	18,00%	4.308,639	26,2%
6,3%	6,5%	1,9	18,65%	3.861,969	26,2%

ESCENARIO OPTIMISTA

Rf	E(Rm)-Rf	Bi	E(Ri)	VAN	TIR
6,3%	6,5%	1,7	17,35%	6.619,16	28,65%
6,3%	6,5%	1,8	18,00%	6.065,92	28,65%
6,3%	6,5%	1,9	18,65%	5.540,38	28,65%

ESCENARIO PESIMISTA

Rf	E(Rm)-Rf	Bi	E(Ri)	VAN	TIR
6,3%	6,5%	1,7	17,35%	3.929,56	24,9%
6,3%	6,5%	1,8	18,00%	3.496,3	24,9%
6,3%	6,5%	1,9	18,65%	3.084,36	24,9%

Este es un proyecto rentable, como muestran los resultados expuestos en el cuadro, entregando a los inversionistas un retorno mayor al 20% inclusive en un escenario pesimista. Principalmente este motivo hace que invertir en el proyecto sea algo altamente atractivo.

También es un aporte a la naturaleza puesto que ayuda a mejorar la calidad de vida de las mascotas más preferidas por las personas de esta sociedad.

Además entrega un gran aporte social, por dos motivos:

- Colabora a concientizar a los dueños de mascotas hacia un mejor cuidado y protección de sus animales.

- Ofrece al personal de la empresa un grato ambiente de trabajo, la posibilidad de alcanzar altos niveles de remuneraciones, acompañado de una excelente capacitación y entrenamiento. De esta manera se podrá obtener altos niveles de motivación y eficiencia en los trabajadores.

XI.- BIBLIOGRAFÍA

*** Libros:**

- GALOFRÉ, Estanislao "La Administración en las Organizaciones".
- PORTER, Michael "Estrategia Competitiva".
- PORTER, Michael "Ventaja Competitiva".
- KOTLER, Phillip "Dirección de la Mercadotecnia".
- WERTHER Y DAVIS "Administración en Personal y Recursos Humanos".
- GINEBRA, Joan "Dirección por Servicio".
- ALBRECHT, Karl "La Revolución del Servicio".
- ALBRECHT, Karl "La Gerencia del Servicio".
- HOROWITZ, Jaques "La Calidad del Servicio".
- NOGUEIRA, Marcos "Marketing de Servicio".
- GREEN, Pedro "I.P.S. LTDA." (Proyecto de Tesis U.G.M.).

Harvard Business Review:

- THOMAS, Dan R. E. "En las Empresas de Servicios la Estrategia es Diferente".
- FIRNSTAHL, T. W. "Mis Empleados son mi Garantía de Servicio".
- HART, Christopher "Errores en el Servicio para Clientes encantados. Cómo lograrlo?".

Entrevistas:

* Sra. Isabel Granados Jiménez
Subgerente General
VIPORT S.A.

* Sr. Hernán Varas Muñoz M. V.
Jefe Depto. Higiene Ambiental
Municipalidad de Providencia

* Sr. Guillermo Coopman
Dueño y Administrador
Peluquería Montparnasse

* Sr. Francisco Labbé
Director de Ingeniería Comercial
Universidad Gabriela Mistral

ANEXO 1

VIPORE S.A.

SANTIAGO, 1997 Junio 13

Señor
Rodrigo Ovando
Perr Mobile
Presente

Estimado señor Ovando :

De acuerdo a lo solicitado, nos es grato cotizar a usted transformación de vehículo tipo furgón techo alto en Peluquería Móvil Canina, de acuerdo al siguiente detalle :

EXTERIOR :

Dos ventanillas de vidrio de seguridad, rectangulares de corredera instaladas en costado derecho de la cúpula del vehículo.

Equipo aire acondicionado frío/calor, Coleman de 13.500 BTU/Hra., montado sobre techo área trabajo, con alimentación 220 volts, vía electrógeno ó red externa.

Dos extractores de aire de 12 volts, instalados en el techo en extremos delantero y trasero de área de trabajo.

Señalética en scotch lite 3M autoadhesivo a solicitud del cliente.

INTERIOR :

- ◆ Paredes y cielo aislados, revestidos en fórmica laminada, sobre base de placa de madera.
- ◆ Piso en madera de alta densidad, revestido en linoleo de tráfico intenso, terminación en molduras metálicas con sellado anti humedad.
- ◆ Mesón de trabajo de 1.80mt de largo, ubicado en costado izquierdo de vehículo en madera melamínica de alta densidad compuesto por :
 - ⇒ Tina de baño de 1.20x0.75x0.40mt appx. fabricada en fibra de vidrio(P.R.F.V.), color blanco, con sistema de desagüe, empotrada y centrada en el mesón. Estanque de agua servida con capacidad de 100lts, con bomba de agua para despiche, con salida externa, ubicado en zona trasera del vehículo.

Pág. 2

- ⇒ Gabinete para almacenar elementos con división interior, con 2 puertas abisagradas con llave, ubicado en panel de contracabina de 0.40x0.75x0.40 appx. en madera melamínica, superficie para secado.
- ◆ Mueble lateral aéro sobre área de baño, con divisiones y puertas de corredera en policarbonato transparentes, para almacenar elementos.
 - ◆ Mueble lateral aéreo en sector de contracabina, con puerta de corredera con llave, para almacenar elementos.
 - ◆ Silla abatible ubicada en panel de contracabina, construida en acero tubular, con pintura termoconvertible, cojinería en espuma de poliuretano de alta densidad, revestida en tevinil automotriz, sistema de sujeción de asiento.
 - ◆ Paredes de sector de baño revestidas en linoleo, con sellado anti humedad. Ducha tipo teléfono ubicada en sector de baño, con llave unicomando.
 - ◆ Gabinetes en madera melamínica de piso a cielo, tres compartimientos con puertas de corredera en policarbonato transparente, ubicados sobre pasaruedas traseras costados izquierdo y derecho.
 - ◆ Cajonera ubicada en costado derecho, con dos gavetas con llave, superficie tipo mesa de trabajo.
 - ◆ Sistema de sujeción para animales ubicados en zona de baño y secado.
 - ◆ Iluminación interior compuesta por 4 focos fluorescentes, con comando independiente y foco faenero instalado en sector superior trasero, para iluminación área control de equipos.
 - ◆ Estanque de agua potable con capacidad para 100lts con sistema de carga externa. Bomba de agua de 12 volts, succión y descarga automática 40 PSI, 14lts/min., incluye filtro de agua. ubicados en zona de acceso trasero.
 - ◆ Calefactor de paso de acero inoxidable de 80cms de largo x 10cms de diá., peso 5kg, capacidad de acumulación de agua 20lts, 220 volts, con control de temperatura incorporado, con entrada y salida de 1/2".

- ◆ Generador de 220Volts marca Honda Mod. EM4500SXX1, monofásico, 220 volts, 50Hz, en potencia continua de 3,8KVA y potencia máxima de 4.3KVA, 12V V-8.3Amp. (permite recargar baterías), circuitos de protección térmicos AC y DC (evita daños por sobrecarga) AVR (regulador automático de voltaje, equilibra la fluctuación de energía entregada), arranque eléctrico (máxima comodidad), luz piloto (indica el funcionamiento de la ignición) voltímetro y ajustador de voltaje (indica el nivel de la tensión), autoahogador (elimina la necesidad de ajuste manual en la partida), autoeconomizador (reduce el ruido y el consumo innecesario de combustible a baja carga), estanque de larga duración (permite más horas de trabajo), medidor de combustible (facilita el control del mismo), bajo nivel de ruido (tubo de escape de gran capacidad, minimiza el ruido), alarma de aceite (ayuda a prevenir el agarrotamiento del motor por falta de aceite).

Equipado con motor Mod. GX340K1 OHV, 11HP, bencinero, cuatro tiempos, válvulas en la culata, monocilíndrico, inclinado a 25 grados, refrigerado por aire forzado, lubricado por aceite, encendido electrónico, descompresor automático (minimiza la fuerza a utilizar en la partida), arranque eléctrico por llave de contacto y manual por piola retráctil. Incluye portabatería y sistema de ruedas autobloqueantes para su traslado, capacidad de combustible 17 lts., autonomía 6,9hrs, peso 80kg. Incluye sistema de control remoto (kit de 10mts). Ubicado en zona trasera del vehículo, alargue flexible de tubo de escape para salida externa de gases, para evitar contaminación interior.

- ◆ Inversor de corriente Prowatt 1500/12, que provee energía de 220 volts de una fuente de 12 volts, capacidad de entrega hasta 1500 watts.
 - ◆ Red eléctrica de 220 volts interior, debidamente protegida con interruptores magnetotérmicos, con cuatro placas de toma de corriente cada uno.
 - ◆ Cuatro luces de trocha (exigidas para vehículos de trabajo para indicación de altura del vehículo) color rojo, ubicadas en los extremos superiores trasero y delantero del vehículo.
 - ◆ Caja de fusibles de protección para los circuitos adicionales de 12 volts (luces de trocha, foco faenero e iluminación área de trabajo).
- * **Peso total equipamiento : 707kg appx.**

Valor Equipamiento : \$ 8.190.641 (Más IVA)

VIPORT S.A.

Pág. 4

FORMA DE PAGO : 50% Contado contra Orden de Compra y 50% contra entrega conforme.
DESCUENTOS : 5% por compra de cuatro unidades.
PLAZO ENTREGA : 60-70 Días de fecha de entrega de los vehículos a transformar.
VALIDEZ OFERTA : 30 días
GARANTIA : 1 Año a contar de la fecha de entrega

NOTA : Valor equipamiento es para vehículo Peugeot Boxer Tolés, en el caso de vehículos techo standard, se debe agregar \$ 850.000 por concepto de alzamiento de techo.

A la espera de sus gratas noticias, le saluda muy atentamente,

pp VIPORT S.A.

CECILIA ALCAYAGA Q.
Gerente de Ventas
/claq

VIPORT
Distribuidora y Representaciones

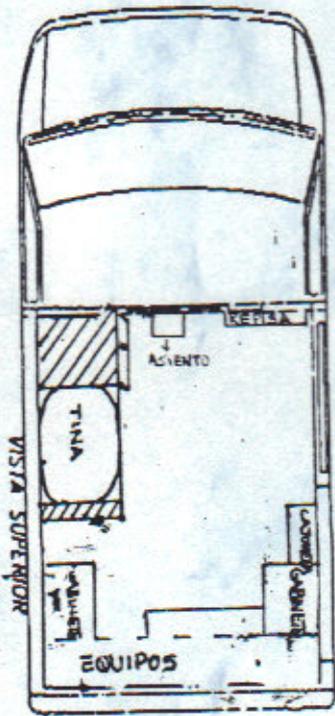
ESPECIFICACIONES TECNICAS**PEUGEOT**

MARCA	:	Peugeot-Francia
MODELO	:	Boxer-Tolés 320MH
AÑO	:	1997
LARGO TOTAL	:	5.005mm appx.
ANCHO TOTAL	:	1.998mm appx.
ALTO TOTAL	:	2.047mm appx.
LARGO COMP. SANITARIO	:	2.860mm appx.
ANCHO COMP. SANITARIO	:	1.800mm appx.(al piso)
ALTO COMP. SANITARIO	:	1.75mm appx.
PESO TOTAL	:	1.785kg appx.
CARGA	:	1.475kg appx.
DISTANCIA ENTRE EJES	:	3.020mm appx.
MOTOR	:	Inyección electrónica, gasolina sin plomo
Nº CILINDROS	:	4 en línea
CILINDRADA	:	2000cc
RELACION DE COMPRESION	:	9.5:1
POTENCIA	:	1105 HP a 5.500 RPM
GASTO NOMINAL COMBUSTIBLE	:	15km/lt en carretera appx. 10- 7km/lt en ciudad appx.
LUBRICACION	:	Forzada por bomba
TORQUE	:	171lbs., pie 3.400 RPM
TRANSMISION	:	Mecánica, 5 velocidades más reversa.
EMBRAGUE	:	Monodisco en seco con mando por cable.
TRACCION	:	Tracción simple
FRENOS	:	Delanteros :Hidráulico servoasistido, disco de gran diámetro y pastillas con luz testigo de desgaste. Traseros : Tambor balata con recuperación automática de desgaste, doble circuito de frenos.
DIRECCION	:	Servo asistida
TIPO DE ENCENDIDO	:	Electrónico.
VOLTAJE SISTEMA ELECTRICO	:	12 volts, 60 amps.
ALTERNADOR	:	50 amps.

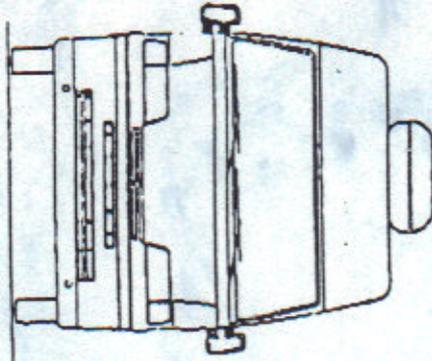
Pág. 2

BATERIA	:	12 volts, 80 amps.
ALTERNADOR CORRIENTE DE SALIDA	:	14.2 volts.
TIPO DE CHASSIS	:	Monoblock compacto
EJE DELANTERO	:	1.460kg appx.
EJE TRASERO	:	1.460kg appx.
DIFERENCIAL	:	Delantero
SISTEMA ESTABILIZACION	:	Barra de estabilización delantera y trasera.
NEUMATICOS	:	175/70-14SR 6 telas
AMORTIGUADORES	:	Hidráulicos de doble acción.
RADIADOR	:	servicio pesado, aluminio.
ENFRIADOR DE MOTOR	:	Agua
TIPO CARROCERIA	:	Furgón
MATERIAL CARROCERIA	:	Acero laminado
SELLADO	:	Sellado antipolvo, original de fábrica.
ESPEJOS	:	Exterior, manual abatibles
PARACHOQUES Y MASCARA	:	Recubierto con plástico con refuerzo metálico.
CRISTALES PUERTA TRASERA	:	De seguridad
INSTRUMENTOS DE TABLERO	:	Indicadores de presión de aceite, temperatura, voltímetro, velocímetro, indicador nivel de combustible.
CINTURONES DE SEGURIDAD	:	De 3 puntas, conductor y acompañante.
LIMPIAPARABRISAS	:	Eléctrico 2 velocidades.
PUERTA LATERAL	:	De corredera
BOCINA	:	Eléctrica 1 tono
ESTANQUE	:	80 lts gasolina
COLOR	:	Blanco
PUERTAS TRASERAS	:	Dos (2) Verticales abisagradas con vidrios de seguridad fijos
CALEFACCION	:	Calefacción en cabina con defroster

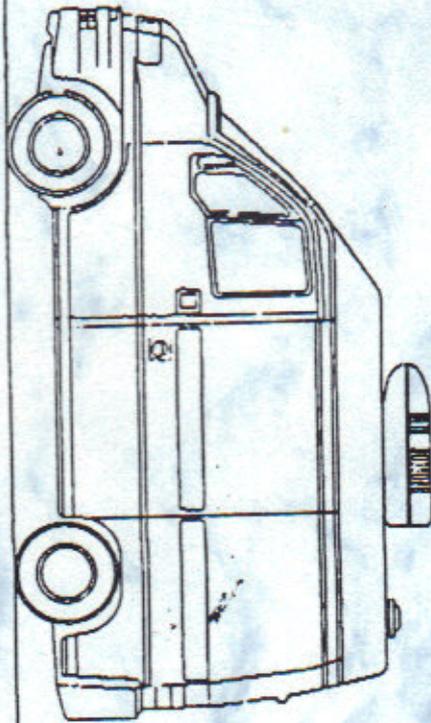
\$ 8.490.000 + IVA



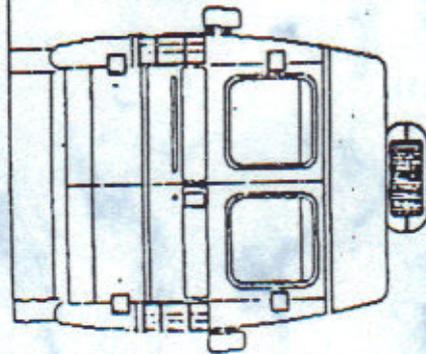
VISTA DELANTERA



VISTA LATERAL IZQUIERDA



VISTA TRASERA

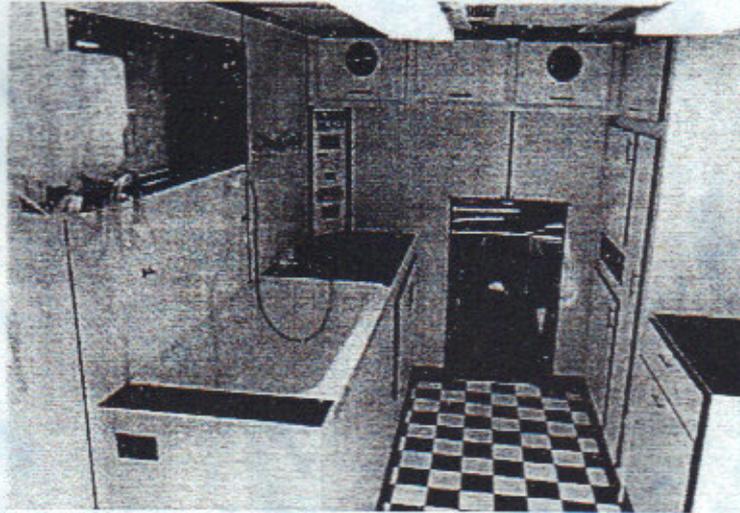


Mobile Pet Grooming Salons

Photo Gallery - Package 3

Front Interior View

Down the passenger side of the van will be a floor to ceiling cabinet towards the front. This cabinet will have a hamper unit, closet for storage, and an upper compartment with adjustable shelves for storage.



Copyright © All Rights Reserved 1997 Odyssey Automotive Specialty, Inc.



[Return to Home Page](#)

Mobile Pet Grooming Salons

Photo Gallery - Package 2

Side View

Extended fiberglass top with a fiberglass interior liner, a roof mounted 13,500 btu air conditioner and 5,600 btu heat strip. Side windows that slide open with screens and tinted.



Copyright © All Rights Reserved 1996 Odyssey Automotive Specialty, Inc.



[Return to Home Page](#)

ANEXO 2

DECLARACION UNIVERSAL DE LOS DERECHOS DEL ANIMAL

Considerando que todo animal posee derechos.

Considerando que el desconocimiento y desprecio de estos derechos han llevado y siguen llevando al hombre a cometer crímenes contra la naturaleza y contra los animales Considerando que el reconocimiento por la especie humana del derecho a la existencia de las especies constituye el fundamento de la coexistencia de las especies en el mundo

Considerando los genocidios que el hombre comete y el peligro de que sigan cometiendo otros

Considerando que el respeto del hombre por los animales va unido al respeto del hombre por sus semejantes

Considerando que la educación ha de enseñar, desde la infancia a, observar, comprender y querer a los animales

SE PROCLAMA LO SIGUIENTE

ARTICULO PRIMERO

TODOS LOS ANIMALES NACEN IGUALES ANTE LA VIDA Y TIENEN EL MISMO DERECHO A LA EXISTENCIA.

ARTICULO SEGUNDO

I. TODO ANIMAL TIENE DERECHO AL RESPETO.

II EL HOMBRE ES UNA ESPECIE DE ANIMAL Y NO PUEDE ATRIBUIRSE EL DERECHO DE EXTERMINAR A LOS DEMAS ANIMALES O DE EXPLOTARLOS VIOLANDO ESE DERECHO. EL HOMBRE TIENE EL DEBER DE PONER SUS CONOCIMIENTOS AL SERVICIO DE LOS ANIMALES.

III TODOS LOS ANIMALES TIENEN DERECHO A LA ATENCION, A LOS CUIDADOS Y A LA PROTECCION DEL HOMBRE.

ARTICULO TERCERO

I NO SE SOMETERA NINGUN ANIMAL A MALOS TRATOS NI ACTOS CRUELES.

II SI LA MUERTE DE UN ANIMAL ES NECESARIA, ESTA HA DE SER INSTANTANEA, INDOLORA Y NO GENERADORA DE ANGUSTIA.

ARTICULO CUARTO

I TODO ANIMAL PERTENECIENTE A UNA ESPECIE SALVAJE TIENE DERECHO A VIVIR LIBRE EN SU PROPIO AMBIENTE NATURAL, TERRESTRE, AEREO O ACUATICO Y A REPRODUCIRSE.

ARTICULO QUINTO

I TODO ANIMAL PERTENECIENTE A UNA ESPECIE QUE VIVA TRADICIONALMENTE EN EL MEDIO AMBIENTE HUMANO TIENE DERECHO A VIVIR, CRECER AL RITMO, Y EN LAS CONDICIONES DE VIDA Y LIBERTAD PROPIAS DE SU ESPECIE.

II TODA MODIFICACION DE ESE RITMO O DE ESAS CONDICIONES QUE EL HOMBRE, LE IMPONGA CON FINES MERCANTILES ES CONTRARIA A ESE DERECHO.

ARTICULO SEXTO

I TODO ANIMAL QUE EL HOMBRE HAYA ESCOGIDO COMO COMPAÑERO TIENE DERECHO A QUE LA DURACION DE SU VIDA SEA CONFORME A SU LONGEVIDAD NATURAL.

II EL ABANDONO DE UN ANIMAL ES UN ACTO CRUEL Y DEGRADANTE.

ARTICULO SEPTIMO

I TODO ANIMAL OBRERO TIENE DERECHO A UNA LIMITACION RAZONABLE DE LA DURACION E INTENSIDAD DEL TRABAJO, A UNA ALIMENTACION REPARADORA Y AL REPOSO.

b

ARTICULO OCTAVO

I LA EXPERIMENTACION ANIMAL QUE ENTRANE UN SUFRIMIENTO FISICO O PSICOLOGICO, ES INCOMPATIBLE CON LOS DERECHOS DEL ANIMAL, YA SE TRATE DE EXPERIMENTACION MEDICA, CIENTIFICA O COMERCIAL, O DE CUALQUIER OTRA FORMA DE EXPERIMENTACION.

II LAS TECNICAS DE SUSTITUCION SE HAN DE UTILIZAR Y DESARROLLAR.

ARTICULO NOVENO

CUANDO SE CRIA PARA LA ALIMENTACION, EL ANIMAL SE HA DE ALIMENTAR, ALBERGAR, TRANSPORTAR Y MATAR DE MODO QUE NO RESULTE PARA EL NI ANSIEDAD NI DOLOR.

ARTICULO DECIMO

TODO ACTO QUE ENTRAME LA MUERTE DE UN ANIMAL SIN NECESIDAD, ES UN BIOCIDIO, ES DECIR, UN CRIMEN CONTRA LA VIDA.

ARTICULO DECIMO SEGUNDO

I TODO ACTO QUE ENTRAME LA MUERTE DE UN ANIMAL GRAN NUMERO DE ANIMALES SALVAJES, ES UN GENOCIDIO, ES DECIR, UN CRIMEN CONTRA LA ESPECIE.

II LA CONTAMINACION Y LA DESTRUCCION DEL MEDIO AMBIENTE NATURAL CONDUCCEN AL GENOCIDIO.

ARTICULO DECIMO TERCERO

I UN ANIMAL MUERTO DEBE SER TRATADO CON RESPETO.

II LAS ESCENAS DE VIOLENCIA DE LAS QUE LOS ANIMALES SON VICTIMAS, DEBEN SER PROHIBIDAS EN EL CINE Y LA TELEVISION, SALVO SI SU FINALIDAD ES DEMOSTRAR UN ATENTADO CONTRA LOS DERECHOS DEL ANIMAL.

ARTICULO DECIMO CUARTO

I LOS ORGANISMOS DE PROTECCION Y SALVAGUARDIA DE LOS ANIMALES HAN DE ESTAR REPRESENTADOS A NIVEL GUBERNAMENTAL.

II LOS DERECHOS DEL ANIMAL HAN DE SER PROTEGIDOS POR LA LEY, COMO LO SON LOS DERECHOS HUMANOS.

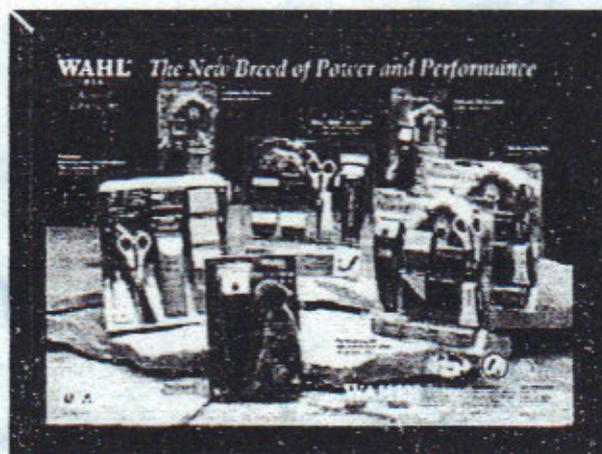
Texto definitivo adaptado por la "LIGA INTERNACIONAL DE LOS DERECHOS DEL ANIMAL Y LAS LIGAS AFILIADAS", con motivo de la celebración de la Tercera Reunión Internacional sobre los Derechos del Animal (Londres 21-23 de septiembre de 1977). La Declaración fue proclamada el 15 de octubre de 1978 por la Liga Internacional y las personas físicas y morales que se asociaron al acto y luego se someterá a las Naciones Unidas"

SOCIEDAD PROTECTORA DE ANIMALES
LIBERTAD 1550-6813015 ANEXO 32
SANTIAGO



ANEXO 3

Clipper Type	Retail	Our Price
Cordless Clipper 504	\$334.00	\$249.00
Cord Pack Clipper	\$119.95	\$95.00
Blade Wash 8oz	\$4.95	\$3.50
Blade Wash-gal	\$33.95	\$29.95
Mr. Lube N Cool	\$3.95	\$3.50
Blade Case #502	\$15.95	\$12.95
Blade Caddy	\$18.00	\$12.95
Blade Comb Kit	\$26.95	\$18.50
Big "K" Comb Kit	\$34.95	\$26.95
Super Battery Pack	\$119.00	\$85.00
Reg. Battery Pack	\$98.00	\$72.50
Quick Charger	\$127.00	\$89.00
Handpiece	\$139.00	\$89.95
Cord Kit	\$38.00	\$27.00



WAHL CLIPPER CO.

Clipper Type	Retail	Our Price
Kennel Pro Clipper	\$114.92	\$79.95
Cordless Pro Series	\$99.95	\$49.95

For Oster Prices Please Call

800-558-0593

Stephenson's



You are Visitor **230** since January 14, 1997

Blades



andis

Blade Type	Retail	Our Price
40 Blade	\$18.50	\$16.50
30 Blade	\$18.50	\$16.50
15 Blade	\$18.50	\$16.50
10 Blade	\$18.50	\$16.50
9 Blade	\$18.50	\$16.50
8 1/2 Blade	\$18.50	\$16.50
7-7F Blade	\$20.70	\$18.50
5-5F Blade	\$22.85	\$20.50
4-4F Blade	\$25.70	\$22.50

Oster Blades*

*for Oster prices please call 1-800-558-0593



You are Visitor **213** since January 14, 1997

Dryers



CHALLENGAIR 850
Starts As Low As \$299



CHALLENGAIR 2000A.D.
\$115.00



CHALLENGAIR 9000
\$259.00

CORNEJO SOTO EUGENIO RINALDO A.
Y OTRA

NOTA DE VENTA



Nº 40044

Distribuidora y Comercializadora de Artículos Médicos,
Productos Veterinarios y Agropecuarios
RODRIGO DE ARAYA 2011 - MACUL
FONO 2385128 - FONO FAX 2383535 - SANTIAGO

Isabel. Sanchez.

SEÑOR(ES):	Rodrigo Orando.	FECHA	10 / 06 / 97.
DIRECCION:	Rotización	RUT	
CIUDAD:		FONO	

CODIGO	CANT.	DRUG. FARMACIA	PRECIO UNIT.	TOTAL
→		Shampoo. x litros. Granel.	850	+ iva.
		shampo medicados F.L.T. 150 ml.	1402.	
		Alerolida. 150.		
		Shampo Neutro.	1845.	
		Sir DOG. 440 ml.		
→	440.	Canist. 4 acondicionados.	1581.	
	250 ml.	Pelux. shampo. de seleccion	894.	
		<u>Hollyvet</u>		
→		Rocio Sanitario.	1425.	
→		Colonia desodorante.	930.	
→		Shampo liq. 250 cc.	590.	
→		Desenredante.	620.	
		<u>DRUG.</u>		
		Poppi. Jabon liquido 110 ml.	503.	

CORNEJO SOTO EUGENIO RINALDO A.
Y OTRA

NOTA DE VENTA



Nº 40045

Distribuidora y Comercializadora de Artículos Médicos,
Productos Veterinarios y Agropecuarios
RODRIGO DE ARAYA 2011 - MACUL
FONO 2385128 - FONO FAX 2383535 - SANTIAGO

SEÑOR(ES):	FECHA
DIRECCION:	RUT
CIUDAD:	FONO

CODIGO	CANT.	DETALLE	PRECIO UNIT.	TOTAL
		<u>EXIMERK.</u>		
		Balsamo 250.	855.	
		Colonia desodorante.	741.	
		Shampoo liquido 250cc. perros.	855	
		shampo seco. EXIMERK.	902.	
		✓ ✓ HollyuET.	600.	

VETERINARIA - ANIMALES MENORES

Producto	Indicación	Presentación	Precio Neto
1 ACTIGOR	Protector Hepático- Hematógeno	Fco Amp. x 50 ml.	4.153
2 CALCIDOG	Calcioterápico en tabletas	Fco. x 30 tab.	1.907
3 CALCIO VITAMINADO	Polvo calcioterápico	Lata x 100 g.	988
4 CLINAFARM SMOKE	Fungicida-Esporidica Humo	Generador de Humo	6.318
5 CLINAFARM SPRAY	Fungicida- Esporicida Spray	Fco. x 100 ml.	26.595
6 COLLAR BRAY	Collar antipulgas c/Permetrina	Estuche Unitario	1.382
7 COLLAR BRAY COLOR	Collar antipulgas c/Permetrina colores	Estuche Unitario	1.185
8 COLLAR CATTI	Collar antipulgas	Estuche Unitario	550
9 COLLAR DOGUICAN	Collar antipulgas	Estuche Unitario	550
10 COLLAR DOGUICAN REGALON	Collar antipulgas	Estuche Unitario	993
11 DALEX	Shampoo Hipoalergénico	Fco.x 140 ml.	1.067
12 DEPODRAG	Antialérgico, Anti-inflamatorio	Fco. Amp x 5 ml.	1.609
13 DEPODRAG	Antialérgico, Anti-inflamatorio	Fco. Amp x 20 ml.	5.697
14 DIARREPAS COMPUESTO	Suspensión antidiarréica oral	Fco. x 100 ml.	1.730
15 DIG-DOG	Pulguicida-garrapaticida polvo	Talquera x 100 g.	803
16 DOGUIPET	Shampoo antiparasitario externo	Fco. x 100 ml.	789
17 DOGUIVIT	Multivitámico y mineral	Fco. x 30 tab.	2.315
18 DORAZEL	Shampoo antiparasitario c/Permetrina	Fco. x 100 ml.	1.129
19 DRAGOVIN	Sol. ótica, antiséptica y ceruminolítica	Fco. x 10 ml.	1.490
20 EQUITON	Antiparasitario externo	Sobre x 20 gr.	794
21 F. L. T.	Shampoo medicado	Frasco x 150 ml.	1.690
22 FROTSI-N	Shampoo neutro	Fco. x 140 ml.	737
23 GIMPET	Cápsulas desodorantes de Clorofila	Fco. x 30 caps.	2.758
24 HASYUN	Corticosteroide oral	Caja x 10 comp.	1.076
25 HEPROTEC JARABE	Prot. Hepático-estimulante del apetito	Fco. x 180 ml.	1.341
26 IMAVEROL	Antimicótico de amplio espectro	Fco. x 100 ml.	8.144
27 INVEADE GOTAS	Vitaminas A, D, E, oral hidrosoluble	Fco. Gotario x 15 ml.	991
28 INVERMIC COMPRIMIDOS	Ascaricida en comprimidos	Caja x 10 comp.	1.173
29 INVERMIC GOTAS	Ascaricida líquido para cachorros	Fco. Gotario x 10 ml.	906
30 INVENTROID	Insecticida Piretroide Biodegradable	Fco. x 100 ml.	4.785
31 JUVECAN	Complejo nutritivo con sabor a carne	Pote x 250 g.	1.969
32 KETOSTOP	Anestésico-analgésico inyect.	Fco. Amp. x 10 ml.	8.620
33 KILPUL	Antiparasit. externo conc. para baño	Fco. x 10 ml.	877
34 KISS	Bálsamo desenredante	Fco. x 100 ml.	736
35 LONGVID	Tónico adaptógeno con Schizandra	Caja x 30 comp.	2.331
36 MAMISTOP	Sustituto lácteo	Tarro x 150 gr.	2.465
37 MEBERMIC COMPRIMIDOS	Antiparasitario interno de amplio espectro	Caja x 6 comp.	763
38 MICROVET	Cicatrizante, repelente, desinfectante	Talquera x 40 g.	814
39 NISCLEREX POUR ON	Antiparasitario externo pour-on (pulgas y garrapatas)	Fco. x 1 ml.	1.925
40 NONPET	Anticonceptivo oral	Caja x 10 comp.	2.516
41 OVO-6	Anticonceptivo inyectable	1 Amp. x 1 ml.	1.877
42 OVOVERMIC	Antiparasitario interno de espectro total	Pote x 50 comp. (env. clínico)	33.300
43 PACIFOR COMPRIMIDOS	Tranquilizante	Caja x 10 comp.	1.846
44 PACIFOR GOTAS	Tranquilizante	Fco. Gotario x 10 ml.	1.603
45 PACIFOR INYECTABLE	Tranquilizante	Fco. Amp. x 10 ml.	2.235
46 PACIFOR INYECTABLE	Tranquilizante	Fco. Amp. x 50 ml.	5.566
47 PANVERMIC	Antiparasitario interno de espectro total	Blistar x 1 comp.	1.051
48 PELUX	Shampoo de selección	Fco. x 250 ml.	1.078
49 PRAZIVERMIC	Antiparasitario interno dosis única	Blistar x 2 comp.	1.558
50 PUPPI	Jabón líquido de glicerina	Fco. x 110 ml.	607
51 RESPIG	Cotrimoxazol (Sulfametoxazol+trimetropin)	Fco. x 100 ml.	1.172
52 SARNIVET FORTE	Baño contra garrapatas y pulgas	Sachet x 15 gr.	678
53 SINPUL	Polvo antiparasitario externo	Talquera x 100 g.	920
54 SPASMENTRAL	Antidiarréico y espasmolítico inyectable	Fco. Amp. x 50 ml.	10.659
55 SUPERPET	Complejo nutritivo para piel y pelo	Pote x 100 g.	1.414
56 TIDY	Polvo Shampoo seco	Talquera x 100 g.	920
57 TDCOPER	Foot Rot, Fungicida, Antiséptico, Cicatrizante	Fco. 250 ml.	5.079
58 TRANSIMED	Ulceras podales	Gotario x 15 ml.	2.030
59 TRIAMCINOLONA INY.	Suspensión para otitis y dermatitis	Fco. Amp. x 20 ml.	5.179
60 ULTILEP	Antialérgico, anti-inflamatorio	Fco. rociador x 500 ml.	3.090
61 VACUNA QUANTUM	Rocio sanitario (pulgas y garrapatas)	Estuche dosis unit.	1.733
62 VERMIQUANTREL	Contra Parvovirus	Blistar x 1 comp.	573
63 VIT. INY.+EXT. HEP.	Tenicida de amplio espectro	5 Amp. x 2 ml.	1.843
64 VULKETAN	Protector hepático, hematógeno	Pomo x 75 gr.	10.978
	Cicatrizante en gel		

LA PRESENTE LISTA RIGE DESDE 1- DE NOVIEMBRE DE 1996 Y ANULA TODAS LAS ANTERIORES

Toda devolución y/o canje deberá ser retirado directamente por nuestro representante zonal.

Todo reclamo, relacionado con sus pedidos, será atendido hasta 15 días después de recepcionados. Caso contrario se estimará recibidos totalmente conforme.

- NOTAS:
1. Los productos con fecha de vencimiento sólo se recibirán en canje con un mínimo de 60 días antes de su expiración.
 2. Las devoluciones serán autorizadas al precio con el cual fue despachada la mercadería.
 3. La devolución de productos regirá solamente para aquellos facturados directamente por drag-pharma invetec s.a. y deberá proporcionarse el número de factura correspondiente a la compra de los mismos.

ANEXO 4

ENCUESTA

SEXO: M() ; F()
COMUNA: PROV() ; VIT() ; L.C.() ; L.B.()
EDAD:
OCUPACIÓN:

1.- ¿POSEE USTED ALGUNA MASCOTA EN CASA?

- a) Si
() Perro. Raza? _____
() Gato
() Otros
- b) No. Por qué? _____
Le gustaría tener alguna mascota en su hogar?. Sí () ; No ()

2.- CON RELACIÓN A SU MASCOTA, CADA CUANTO TIEMPO LE REALIZA UN:

- Aseo: cada 2 semanas() ; cada mes() ; cada 2 meses() ; cada 3 meses()
- Peluquería: cada 2 semanas() ; cada mes() ; cada 2 meses() ; cada 3 meses()

3.- PAGA USTED POR ESTE SERVICIO?

- a) No
b) Sí. Cuánto? _____

4.- PARA RECIBIR EL SERVICIO, QUE ES LO QUE USTED HACE?

- a) Llama por teléfono para que vayan a recoger la mascota?
b) Lleva usted mismo(a) la mascota a la peluquería o veterinaria?
c) Llama a alguna persona para que vaya a su casa a realizar el trabajo?
d) Lo hace usted mismo(a) o alguien de la casa
e) Otros

5.- DE QUE MANERA PREFERIRÍA USTED RECIBIR UN SERVICIO DE ASEO Y PELUQUERÍA PARA SU MASCOTA?

- a) Lo llevaría a la veterinaria o peluquería
b) Lo haría usted mismo
c) Llamaría por teléfono a una empresa especializada para que realice el servicio en la puerta de su domicilio
d) Llamaría por teléfono para que vayan a recoger la mascota para que reciba el servicio en una veterinaria o peluquería
e) Llamaría a una persona para que lo hagan dentro de la casa
f) Otros

6.- AL MOMENTO DE DECIDIR LA COMPRA DE ESTE TIPO DE SERVICIO (ASEO Y PELUQUERÍA PARA SU MASCOTA) ¿CUAL ES EL FACTOR QUE A USTED MAS LE IMPORTA?

- a) Bajo precio
b) Buena calidad
c) Mas comodidad
d) Recomendación
e) Otros

ANEXO 5

TECNOPOLIS

MALL PANORAMICO

FONO : 363 0641

FAX : 363 0642

Santiago, miércoles 11 de junio de 1997

Señor:

Rodrigo Ovando

Fax : 274 8638

Estimado Cliente:

De nuestra consideración junto con saludarle le envío la cotización de los productos solicitados.

COMPUTADOR IBM APTIVA H66

- Procesador Pentium 166 Mhz
- 16 MB RAM
- 2 MB Video RAM
- 3.1 GB Disco Duro
- Fax/ Módem 33.600 kbp
- CD RAM 16x
- WIN 95
- Sonido 3 D
- Monitor 14"
- Variedad de Software

PRECIO OFERTA

\$ 1.379.000 c/iva

PACKARD BELL PACK MATE 333 CD

- Intel Pentium 120 Mhz
- 16 MB Ram
- Disco Duro 1.2 GB
- CD-Rom 6X
- Tarjeta de sonido 16 bits
- Parlantes Stereo desmontables
- Micrófono de pedestal
- Monitor SVGA 14"
- Módem/Fax 28.800/14.400 bps
- Case Minitower
- Windows 95, Navigator en español
- Software Preinstalados : Pack 200 (30 títulos)

PRECIO OFERTA

\$ 899.000 c/iva

TECNOPOLIS

MALL PANORAMICO

FONO : 363 0641

FAX : 363 0642

IMPRESORA LÁSER LBP 460

- Impresora de alta resolución 600x600dpi con refinamiento de imagen
- Sistema Stand by
- 128 Kb en RAM
- Bandeja multifunción de 100 hojas
- Alimentación de papel vertical
- mínimo costo de mantención

PRECIO OFERTA

\$ 254.000 c/iva

IMPRESORA OKIDATA ML 321 T

- 390 Cps
- 9 Pines
- Carro ancho
- Matriz de punto

PRECIO OFERTA

\$ 269.497 c/iva

Condiciones Comerciales

- Contado contra factura.
- No se acepta ordenes de compra, solo leasing.
- Sistema leasing, libre elección.
- Pago solo en moneda nacional
- Aceptamos tarjetas de crédito (consultar).
- Valor publicado "OFERTA", pago en tres cheques 0 - 30 - 60 días.
- Los cheques serán consultados por empresa externa.
- El o los documentos devén ser emitidos a nombre de Tecnopolis S.A.
- Pago al contado 2% descuento.
- Venta susceptible a stock.
- Entrega y facturación inmediata.
- Valides de la cotización 7 días, a contar de la fecha de emisión.
- Crédito directo hasta 12 meses, documentado con cheques.
- Crédito de consumo Credichile.

Sin otro particular y atentos a cualquier consulta adicional, se despiden atentamente.


Eduardo De Saint-Pierre.
Ejecutivo de Ventas

Daniel Gajardo.
Jefe de Ventas

	Día	Mes	Año
--	-----	-----	-----

Cliente: **Rodrigo Ovando** RUT: **14478365-4**
 Dirección: **El Colorado Juny 1920** Ciudad: **Santiago**
 Fono(s): Cotizado al Sr.: **Rodrigo Ovando**

Muy Señores(nuestros)
 (al acceder a lo solicitado por Ud(s) nos permitimos cotizar:

Modelo: **6/16.** Equipado: **B/B - 9.**

Configuración del Sistema Multilíneas

COMPONENTES	CANT.	PRECIO UNIT. \$	PRECIO \$	COMPONENTES	CANT.	PRECIO UNIT. \$	PRECIO \$
Subest. 1	1		270.374	U Memoria (206)			
Fuente de Poder				U Manos Libres			
Tel. Estándar Bicolor	2	c/u.	40.616	U 2 Porteros Entrada			
Tel. Extenso Bicolor	1		53.339	Portero de Entrada			
Tel. Multilíneas (206)				U 2 Líneas Ext. (512)			
Troncos	5		3930	Interfaz Música Externa			
U 2 Anillos Multi	2	c/u.	46.118	Interfaz Loc. Personas			
Tel. Convencional	1		18.992	U Tono DTMF (206)			
U 2 Anillos Conv				U Registro Llamadas			
U 2 An. Multi 2 Conv				Conec. U. Reg. Llamadas			
Sup. Llamado 25 Hz				Campo de Emergencia			
Amplificador				Cab. Respaldo Energía	1	24828	
U Control Proceso				Batería Sellada	1	27931	
Fuente de Tonos				Tarjeta Índice (206)			
U 20x4 Troncales				Sop. Ang. Elevac. (206)			
U Prof. Troncal (2454)				Kit Montaje Mural			
U Expresión (2454)				tarjeta 2x8		77630	
Consola Operadora							
Interfaz Consola Portero							
Prot. Gas Tronc./Cardridg							

Valor Total Neto: \$ **669.757 + IVA.**

Observaciones:

EJECUTIVO DE VENTAS: _____ SUPERVISOR: _____

Forma de Pago	N° Cuotas	Valor Cuota \$	Flete \$	Instalación \$	Garantía Técnica
Contado				97.500	
Credito			Oferta Valida Hasta	Plazo de Entrega a partir de firma de contrato.	
Credito			Para consultas, sírvase contactar		
Credito			TELEFONO: 6960300		
Arrendo - Opción Compra			FAX 6812017		
Arrendo - Opción Compra			DIRECCION: Teatinos N° 258 - 8° Piso		
Arrendo - Opción Compra					

Radio Shack

Sales Representative: Francisco Duarte

Fecha 06 Mayo 97

Compañía: Rodrigo Ovando Breaña

Dirección: Cleodoro Yanez 1970 Dep. 402

Aln: _____

telefono: 274-8639 Fax: _____

código	descripción	unidad	cant.	precio unit.	precio ext.
TI-241	EQUIPO KENWOOD VHF CUBIERTAS 50 KILOMETROS. Aprox.	1		245.900	245.900
ANTENA	ANTENA VHF PORTIL	1		35.900	35.900
VHF PORTIL	ANTENA BASE -	1		38.390	38.390
74-224T	EQUIPO KENWOOD HANDY PORTABLE	1		181.900	181.900

20 012

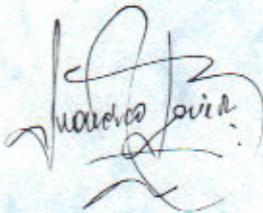
condiciones de pago: EFECTIVO

validez de Colización: 10 DIAS

nota adicional: VALORES CON IVA INCLUIDO

colizado por: FRANCISCO DUARTE

copia a: DEPT. DE VENTAS



RS S.A.
 AV. KENNEDY 5413
 MALL 1 LOCAL 107
 LAS CONDES

ANEXO 6

CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

"PET-MOVIL SERVICE LTDA."

En Santiago, Chile a dos de Junio de mil novecientos noventa y siete, ante mi, Humberto Santelices Narducci Notario Público Titular de la Vigésimo Segunda Notaría de este territorio jurisdiccional, con oficio en la calle Bandera veinticuatro, local mil ciento treinta y cinco, esta comuna, comparecen: Don Alfredo Landivar Valdivia, boliviano con residencia en Chile, casado, Licenciado en Administración de Empresas, cédula nacional de identidad número cuarenta y ocho millones trece mil seiscientos ochenta y cinco guión tres, domiciliado en calle Josué Smith del Solar número trescientos noventa y nueve, comuna de Providencia, Santiago, Don Rodrigo Alfonso Lavín Almazán, chileno, casado, Ingeniero en Administración, cédula nacional de identidad número nueve millones doscientos cincuenta y seis mil novecientos setenta y seis guión cuatro, domiciliado en Avenida Ricardo Lyon número mil trescientos diecisiete departamento ochenta y dos, comuna de Providencia, Santiago, Don Alvaro Rodrigo Ovando Mealla, boliviano con residencia en Chile, soltero, estudiante, cédula nacional de identidad número catorce millones cuatrocientos setenta y ocho mil trescientos sesenta y cinco guión cuatro, domiciliado en Avenida Eliodoro Yañez número mil novecientos veinte departamento cuatrocientos dos, comuna de Providencia, Santiago, los comparecientes mayores de edad, quienes me acreditaron su identidad con las cédulas respectivas, y exponen: **PRIMERO:** Por el presente instrumento los comparecientes celebran y constituyen una Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada, regida por las normas de la ley número tres mil novecientos dieciocho y sus modificaciones, Código de Comercio, Código Civil y por las estipulaciones del presente contrato.- **SEGUNDO:** El nombre o razón social será: "**PET-MOVIL SERVICE LIMITADA**", pudiendo actuar y funcionar con el nombre de "**PET-MOVIL LTDA.**" para todos los efectos legales, comerciales, bancarios y tributarios.- **TERCERO:** El objeto de la sociedad será: **a)** Efectuar los trabajos de peluquería y aseo en general para mascotas, especialmente perros y gatos; **b)** Todas las demás actividades que los socios determinen realizar de común acuerdo.- **CUARTO:** El capital de la sociedad es la suma de ocho mil diez Unidades de Fomento, que se pagan de la siguiente forma: **a)** Don Alfredo Landivar Valdivia la suma de tres mil doscientos cuatro Unidades de Fomento, pagando en este acto en dinero efectivo el equivalente al total de la suma antes mencionada que ha ingresado a la caja social.- **b)** Don Rodrigo Alfonso Lavín Almazán la suma de dos mil cuatrocientos tres Unidades de Fomento, pagando en este acto en dinero efectivo el equivalente al total de la suma antes mencionada que ha ingresado a la caja social.- **c)** Don Alvaro Rodrigo Ovando Mealla la suma de dos mil cuatrocientos tres Unidades de Fomento, pagando en este acto en dinero efectivo el equivalente al total de la suma antes mencionada que ha ingresado a la caja social.- **QUINTO:** Los socios limitan su responsabilidad hasta el monto de sus respectivos aportes.- **SEXTO:** Las utilidades y eventuales pérdidas se distribuirán según los porcentajes de los aportes de los socios.-

SÉPTIMO: La sociedad comenzará a regir desde la fecha de este instrumento y tendrá una duración de tres años.- Se entenderá prorrogada la duración de la sociedad en forma automática por períodos iguales y sucesivos de tres años cada uno, salvo si alguno de los socios manifestare su voluntad de ponerle término por escritura pública anotada al margen de la inscripción social, con una anticipación de seis meses al período respectivo.- **OCTAVO:** La administración y uso de la razón social corresponderá a cada uno de los socios según los porcentajes, quienes actuando conjunta o separadamente a nombre de la sociedad y anteponiendo su firma, la representarán y obligarán en toda clase de actos, contratos, asuntos y negocios, y sin que la enumeración sea taxativa podrán:

Uno: Celebrar contratos de promesa.- **Dos:** Adquirir, comprar, vender y enajenar a cualquier título, transferir, ceder, dar y tomar en arrendamiento, administración o concesión, y celebrar toda clase de actos y contratos nominados o innominados respecto de toda clase de bienes corporales o incorporeales, muebles, inmuebles, acciones, bonos, valores mobiliarios, derechos, títulos de crédito, efectos públicos y de comercio, y documentos negociables en general.- **Tres:** Constituir, aceptar, posponer, cancelar y alzar hipotecas, con o sin cláusula de garantía general, tanto sobre inmuebles como sobre naves; dar y recibir en prenda bienes muebles, derechos, acciones, bonos, créditos, valores y todo bien susceptible de este gravamen, ya se trate de prendas civiles con o sin desplazamiento, comerciales, agrarias, de cosa mueble vendida a plazo, industriales u otras especiales; constituir, posponer, aceptar y cancelar toda clase de garantía o caución, prohibiciones, usufructos y otros gravámenes limitaciones de dominio respecto de bienes muebles e inmuebles, corporales e incorporeales, ceder traspasar, y aceptar cesiones y traspaso de toda clase de bienes, derechos y créditos.- **Cuatro:** Celebrar contratos de seguro, pudiendo acordar primas, fijar riesgos, estipular plazos y demás condiciones, cobrar indemnizaciones, endosar y cancelar pólizas, aprobar e impugnar liquidaciones de siniestro.- **Cinco:** Celebrar actos y contratos de cualquier naturaleza que sean, ya sea con instituciones bancarias y de crédito en general, nacionales o extranjeras, Banco Central, Banco del Estado de Chile, Bancos Comerciales, Asociaciones de Ahorro y Préstamo, Cooperativa y otros, darles instrucciones y cometerles comisiones de confianza, especialmente contratos; abrir, operar y cerrar cuentas corrientes, sean o no bancarias, tanto de depósito, de crédito, de ahorro o especiales y girar y sobregirar en ellas; dar y tomar dinero en préstamo, con o sin intereses, con o sin garantía, sea mediante escrituras públicas o privadas, suscripción de pagarés, descuento o aceptación de letras de cambio o de otros documentos, contratar avances o préstamos contra aceptación de letras o en cualquier otra forma que acostumbren los Bancos; girar, cobrar, cancelar, revalidar, suscribir, afianzar, aceptar, reaceptar, renovar, descontar, prorrogar, avalar, endosar en dominio en garantía, en cobranza con o sin restricciones y protestar cheques, letras de cambio, pagarés, libranzas, vales y cualquier efecto de comercio, en cuanto sean susceptibles de todas o algunas de estas modalidades; retirar talonarios de cheques o cheques sueltos; aprobar u objetar saldos en cuentas corrientes, sean o no bancarias, hacer, suspender y retirar depósitos a la vista, a plazo,

condiciones y otros; firmar y/o afianzar pagarés, mutuos y documentos por boletas de garantía, controlar y cancelar boletas de garantía; celebrar con Bancos Comerciales, de Fomento, Banco del Estado de Chile, Instituciones de Crédito, privadas, fiscales o semifiscales, centralizadas o descentralizadas, organismos de administración autónoma, sean estos nacionales o extranjeros, todo tipo de operaciones de crédito de dinero, con o sin garantías o reajustes, ya sea en forma de mutuo, pagarés, avances contra aceptación de letras de cambio o de cualquiera otra forma.- **Seis:** Contratar cuentas de Ahorro, a la vista, a plazo o condicionales, reajustables o no, en el Banco del Estado de Chile, en los Bancos Comerciales nacionales o extranjeros, estatales o particulares, o en cualquier sistema de ahorro, depositar en ellos y retirar en todo o en parte y en cualquier tiempo los dineros de la sociedad, capitalizar o retirar intereses y/o reajustes; imponerse de su movimiento; aceptar o impugnar saldos y cerrar dichas cuentas.- **Siete:** Ceder y aceptar cesiones de créditos, sean nominativos, a la orden o al portador y, en general, efectuar toda clase de operaciones con documentos mercantiles, valores mobiliarios y efectos públicos y de comercio.- **Ocho:** Aceptar toda clase de cauciones y garantía en beneficio de la Sociedad.- **Nueve:** Cobrar y percibir, de los Bancos y de cualquier persona natural o jurídica los dividendos de acciones, crías, reajustes, intereses, bonos, valores y cualquier suma o bien que pertenezca o corresponda a la sociedad sea que ello provenga de depósitos, descuentos, valores hipotecarios reajustables, de otros documentos del mercado de capitales o cualquiera que sea su fuente o causa, otorgando al efecto los recibos de dinero, cancelaciones, finiquitos, traspasos, resguardos y otros instrumentos que fueren menester; paga y, en general, extinguir por cualquier medio las obligaciones de la sociedad.- **Diez:** Contratar operaciones de cambio, en cualquier moneda y abrir, dar, expedir, aceptar y complementar acreditivos simples o documentarios, cartas u órdenes de crédito u otros documentos de comercio internacional; firmar, endosar, y retirar documentos de embarque, conocimientos, manifiestos, pólizas de Aduana y Seguros, facturas, certificados de todo tipo y cualquier otro documento que diga relación con la sociedad; depositar y/o retirar acciones, bonos, valores y cualquier documento o bien, sea en custodia, cobranza o garantía; arrendar cajas de seguridad y abrirlas; contratar seguros, anticresis, avíos, igualas y otros.- **Once:** Inscribir propiedad intelectual, industrial, nombres y marcas comerciales, modelos industriales, patentar inventos, deducir oposiciones y solicitar nulidades.- **Doce:** Celebrar contratos de confección de obra material, de arrendamiento, de servicios, de confección o construcción de obra material, de transporte, de fletamento, de trabajo, de arrendamiento de cosas y cualquier otro acto o convención, aún autocontratando, modificar y poner término de cualquier forma a tales actos; concurrir a la constitución de sociedades civiles y comerciales, de comunidades, de sindicatos, de asociaciones y cuentas en participación, de corporaciones, de asociaciones gremiales y cooperativas, ingresar a las ya constituidas, asistir a su reuniones y juntas con derecho a voz y voto y concurrir a la prórroga, modificación, disolución y liquidación de aquellas de que forma parte; concurrir a subastas o licitaciones públicas o privadas y adjudicarse toda clase de

bienes en cualquiera condición.- **Trece:** Celebrar contrato de comodato, de mutuo, de depósito, de transacción aún con respecto a cosas no disputadas, de transporte, de cambio, de agencia, de comisión, de correduría de representación y, en general, cualquier otro contrato nominado o no, pudiendo convenir en ellos toda clase de pactos o estipulaciones, estén o no contemplados especialmente por las leyes y sean de su esencia, de su naturaleza o meramente accidentales, fijar riesgos, intereses, rentas, honorarios, remuneraciones, reajustes, indemnizaciones, plazos, aún mayores que los usuales, condiciones, deberes, atribuciones, épocas y formas de pago y de entrega, percibir y entregar, pactar solidaridad, fianza o indivisibilidad, tanto activa como pasiva, convenir cláusulas penales y multas en favor o en contra de la sociedad.- **Catorce:** Pactar indivisiones, celebrar contratos de cualquier especie; constituir servidumbres, usufructos, uso, habitación, aceptar daciones en pago, renunciar y reconocer acciones y deudas, reconocer o compensar deudas judicial o extrajudicialmente; efectuar y aceptar cesiones; donar, gratificar, hacer y aceptar transferencias de acciones, bonos, valores, billetes, pagarés, títulos de crédito y efectos de comercio; renunciar a acciones y derechos y posponerlos a otros; estipular en cada contrato que celebre los precios, plazos condiciones y modalidades que estimen convenientes; modificar, desahuciar, anular, rescindir, resciliar, resolver, revocar, terminar, dar por terminados y retractarse de los actos y contratos que celebre o modificar sus estipulaciones; novar, remitir, compensar, pagar y extinguir por cualquier medio toda clase de créditos, deudas y obligaciones, sean civiles, comerciales, naturales o de otra especie; exigir rendiciones de cuenta, impugnarlas y aprobarlas.- **Quince:** Aceptar y rechazar herencias, con o sin beneficio de inventario y concurrir a todos los actos que requiera la partición de esas herencias y comunidades en general; pedir y aceptar estimaciones de perjuicios; retirar correspondencia certificada, encomiendas, paquetes, giros, valores, dineros y cualquier bien, mercaderías o documentos, de las oficinas postales, telegráficas, aéreas, ferroviarias, marítimas y otras.- **Dieciséis:** Efectuar toda clase de operaciones de aduana y de cambio, en moneda nacional y extranjera, ejecutar toda clase de operaciones relativas a negocios de importación y exportación, ante cualquier organismo y autoridad inclusive comprar y vender divisas y moneda extranjera, efectuar aportes de capital extranjero, internar bienes con cargo a ellos, liquidar divisas y celebrar los contratos respectivos; presentar y firmar registros de importación y exportación, solicitudes anexas, cartas explicativas, y toda clase de documentación que fuere exigida por el Banco Central de Chile, tomar boletas bancarias y endosar pólizas de garantía, en los casos en que tales cauciones fueren procedentes y pedir la devolución de dichos documentos; solicitar la modificación de las condiciones bajo las cuales se ha autorizado una determinada operación, comprar y vender divisas, firmar en representación de la sociedad la declaración jurada de valores que forma parte integrante del texto de los registros de importación, autorizar cargos en cuenta corriente relacionados con Comercio Exterior, y en general, ejecutar todo los actos y realizar todas las operaciones que fueren conducentes al adecuado cumplimiento del encargo que se le confiere.- **Diecisiete:** Representar a la

sociedad ante las autoridades de gobierno, administrativas, técnicas, judiciales, municipales, autónomas, semifiscales y ante cualquier persona natural o jurídica, con toda clase de presentaciones, declaraciones aún obligatoria, peticiones, y modificarlas o desistirse a ellas.- **Dieciocho:** Operar con amplias facultades en el mercado de capitales, pudiendo comprar, vender, dar en prenda y negociar en cualquier forma, toda clase de acciones, bonos, pagarés, debentures, y cualquier clase de valores mobiliarios, letras de cambio, efectos de comercio, títulos de créditos, certificados warrants, sean emitidos por el Estado o por particulares, firmar todos los instrumentos que sea necesario para llevar a cabo tales operaciones y fijar los precios, plazos, condiciones o modalidades de tales actos o contratos; establecer almacenes generales de depósito.- **Diecinueve:** Solicitar y aceptar licencias, permisos, autorizaciones oficiales de cualesquiera naturaleza, registrar, utilizar y explotar marcas y nombres comerciales, patentes de invención y otros privilegios, como también adquirirlos a cualquier título.- **Veinte:** Contratar empleados y obreros y fijarles sus funciones y remuneraciones, celebrando los respectivos contratos de trabajo, individuales o colectivos, contratar servicio profesionales o técnicos y ponerles término mediante desahucio u otra forma legal.- **Veintiuno:** Presentar ante el Banco Central de Chile, Banco del Estado de Chile, Bancos Comerciales y otras entidades financieras, u otras que se requieren, solicitudes, registros, licencias y declaraciones, y acompañar toda clase de documentos, pedir y autorizar las modificaciones y/o anulaciones de operaciones ya aprobadas o cualquiera de sus condiciones; ofrecer, rendir y sustituir garantías de cualquier especie y en cualquier forma.- **Veintidós:** Señalar domicilios con prorrogar se jurisdicción.- **Veintitrés:** Otorgar poderes o mandatos especiales o generales, con todas las facultades que se estimen necesarias y pertinentes para el correcto desarrollo de las actividades sociales, pudiendo delegar todas y cada una de las facultades de administración de la sociedad en un tercero extraño a ella, sea persona natural o jurídica; revocar, delegar o ampliar el mandato en todo o en parte. En el orden judicial, podrán representar a la sociedad ante cualquier tribunal ordinario, administrativo o especial con las más amplias facultades, pudiendo además delegar el mandato. Tendrán al efecto, todas y cada una de las facultades que se detallan en ambos incisos del Artículo séptimo del Código de Procedimiento Civil, y en especial, la de desistirse en primera instancia de la acción deducida, aceptar la demanda contraria, absolver posiciones, renunciar a los recursos y términos legales, comprometer, transigir incluso extrajudicialmente, otorgar a los árbitros facultades de arbitradores, aprobar convenios y percibir; pudiendo siempre designar Abogados patrocinantes confiriéndoles las facultades ya señaladas, y revocar tales designaciones a su arbitrio.- **Noveno:** La sociedad no se disuelve en caso de fallecimiento, incapacidad sobreviniente o insolvencia de alguno de los socios, la que continuará con el socio afectado o sus herederos, quienes deberán designar un procurador común para actuar ante la sociedad en un plazo no superior a sesenta días.- Asimismo en caso de fallecimiento de alguno de los socios, las facultades de administración y uso de la razón social se radicarán en el socio sobreviviente.- **Décimo:** La sociedad tendrá su domicilio en la Ciudad

de Santiago, sin perjuicio de las agencias o sucursales que pueda establecer en cualquier punto del país y/o extranjero.- **Décimo Primero:** La liquidación y división de la sociedad se efectuará por ambos socios de común acuerdo y a falta de este la practicará la persona que los socios designen en calidad de árbitro conforme lo expuesto en la cláusula siguiente.- **Décimo Segundo:** Toda dificultad que surja entre los socios o cualesquiera de ellos y la sociedad o entre estos y los sucesores de socio fallecido, y que tenga su origen con motivo o causa de la sociedad de que da cuenta este contrato, sea que se plantee durante la vigencia de la misma o de ocurrida su disolución, será resuelta por un árbitro arbitrador.- Las partes designan para tal cargo a don Osvaldo Sotomayor Rodríguez, y a faltar o negativa de este será designado por la justicia ordinaria.- **Décimo Tercero:** Para todos los efectos legales las partes fijan domicilio en la Ciudad y Comuna de Santiago.- **Décimo Cuarto:** Se faculta al portador de copia autorizada de este instrumento par requerir las inscripciones, subinscripciones y publicaciones que procedan.-