

TÍTULO PLAN DE NEGOCIOS

PET BURBUJAS



INTEGRANTES:

JEANNETTE CÁRCAMO

FABIOLA MOLTENI

RODRIGO MANCILLA

PROFESOR: JORGE JAVIER CASTILLO

ÍNDICE DE CONTENIDOS

<u>Resumen ejecutivo del proyecto</u>	7
<u>Introducción</u>	8
<u>Capítulo I. Descripción general del proyecto</u>	10
• <u>Descripción del proyecto</u>	10
• <u>Descripción del problema</u>	10
• <u>Descripción de la necesidad y oportunidad</u>	10
• <u>Descripción de la propuesta de solución innovadora</u>	11
• <u>Justificación del proyecto</u>	12
• <u>Ubicación geográfica del negocio</u>	12
• <u>Propuesta del modelo CANVAS para el modelo de negocio</u>	138
<u>Capítulo II: Análisis del entorno externo e interno</u>	14
• <u>Análisis del macroentorno</u>	14
• <u>PESTEL</u>	14
• <u>Análisis del microentorno</u>	15
• <u>Análisis industrial y competitivo (5 Fuerzas de Porter)</u>	15
• <u>Amenazas de nuevos competidores</u>	16
• <u>Poder negociación proveedores</u>	16

• <u>Poder negociación clientes</u>	16
• <u>Amenazas de productos y servicios sustitutos.</u>	13
• Aplicación de modelo de cadena de valor	18
• Análisis situacional estratégico:.....	19
• Herramienta de planeación estratégica FODA	19
• Descripción del negocio	20
• Descripción del producto/servicio	21
• Objetivos estratégicos, generales y específicos	22
• Estrategia de negocio.....	23
• Ventaja(s) competitiva(s) tangibles e intangibles	23
Capitulo III: Plan de marketing	24
• Análisis interno.....	24
• Modelo valor agregado.....	25
• Análisis externo.....	25
• Análisis de los consumidores y el mercado	26
• Ventaja competitiva	30
• Segmentación de mercado	30
• Posicionamiento.....	31
• Objetivos Smart.....	31

• Estrategia mix de marketing	31
• Presupuesto marketing	35
<u>Capítulo IV Plan de operaciones y recursos humanos</u>	38
• <u>Estructura organizacional, funcional y legal de la empresa</u>	40
• <u>Mapa de procesos dela empresa</u>	40
• <u>Requerimientos de dotación de personal, perfiles de cargo</u>	41
<u>Cápítulo V: Plan financiero</u>	46
• <u>Objetivos financiero</u>	46
• <u>Detalle presupuesto e inversión</u>	46
• <u>Proyecciones de ingresos, costos (Fijo y variable) y gastos de administración y ventas</u>	48
• <u>Proyecciones de ingreso</u>	50
• <u>Estados de resultados</u>	51
• <u>Flujo de caja</u>	51
• <u>Flujo de caja financiado</u>	52
• <u>Capital de trabajo</u>	52
• <u>Punto de equilibrio</u>	53
<u>Conclusiones</u>	54
<u>Anexo 1</u>	55

ÍNDICE DE FIGURAS

<u>Figura 1.</u> Descripción sistema de lavado.....	11
<u>Figura 2.</u> Ubicación geografica	12
<u>Figura 3.</u> Fuerzas de Porter	16
<u>Figura 4.</u> Descripción servicio	21
<u>Figura 5.</u> Gráfico tienda de mascota	27
<u>Figura 6.</u> Tasa de fecundidad	28
<u>Figura 7.</u> Gráfico de tenencia de mascotas	29
<u>Figura 8.</u> Gráfico tipo de mascota	29
<u>Figura 9.</u> Manejo de presupuesto.....	30
<u>Figura 10.</u> Redes sociales.....	382
<u>Figura 11.</u> Página web	34
<u>Figura 12.</u> Diseño marca	34
<u>Figura 13.</u> Alimento de mascota	35
<u>Figura 14.</u> Presentación digital.....	36
<u>Figura 15.</u> Tarjeta de presentación	36
<u>Figura 16.</u> Organigrama Pet Burbujas	40
<u>Figura 17.</u> Procesos.....	40
<u>Figura 18.</u> Presupuesto personal	45

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. Propuesta del modelo CANVAS para el modelo de negocio.	13
Tabla 2. PESTEL.....	14
Tabla 3. Cadena de valor:	19
Tabla 4. Listado de peluquieras caninas.....	26
Tabla 5. Listado tienda de mascotas	27
Tabla 6. Servicio marketing	38
Tabla 7. Cotización marketing	38
Tabla 8. Requerimiento dotación personal.....	421
Tabla 9. Perfil gerente	42
Tabla 10. Perfil jefe tienda	43
Tabla 11. Perfil vendedor.....	44
Tabla 12. Desglose presupuesto	47
Tabla 13. Proyección costos.....	49
Tabla 14. Proyección ingresos.....	51
Tabla 15. Estado de resultados	49
Tabla 16. Flujo de caja	52
Tabla 17. Flujo caja financiado	53
Tabla 18. Capital de trabajo.....	53
Tabla 19. Punto de equilibrio	54

Resumen ejecutivo del proyecto

Hasta el año 2022, no se tenía un registro exacto en Chile respecto a la cantidad de perros y gatos con dueño en el país, por lo tanto, la SUBDERE encargó a la Pontífice Universidad Católica De Chile el primero CENSO de perros y gatos, cuyo resultado arrojó que hay 12.482.679 perros y gatos con dueños y que otros 4.049.277 están sin supervisión. A nivel nacional 8.306.650 son perros con dueño.

La situación actual de la industria de las mascotas está en auge en todo el mundo, donde se ha experimentado un aumento considerable del cuidado de mascotas, incluido Chile donde las empresas del rubro han redoblado los esfuerzos para tener mayor participación en el mercado, por lo mismo los servicios que se presentan cada vez son más sofisticados y de mayor calidad.

A continuación, se presenta un proyecto que aprovecha la situación actual de la industria, a través de una idea de negocio pionera en la región de Magallanes. La propuesta de negocio plantea llevar adelante un negocio de una tienda mascotas, donde su principal servicio es una cabina de lavado automático y donde también se tendrá accesorios de higiene, juguetes y alimentos de perro. El sistema de lavado de mascotas automático será diseñado para ofrecer un servicio de alta calidad, utilizando tecnología avanzada y productos seguros para garantizar la limpieza, el bienestar y la comodidad de los mismos.

Este proyecto está inmerso en una industria que se encuentra en constante crecimiento, en la que la innovación, la cercanía con los clientes y la diferenciación materializadas en la cabina de lavado automático que representa una oportunidad de éxito para Pet Burbujas.

A continuación, se realizará un análisis del entorno, plan de marketing, plan de operaciones, de recurso humano y análisis financiero. Finalmente, mediante la evaluación técnica que incluye el personal que trabajará en Pet Burbujas, así como los equipos requeridos y la viabilidad financiera de dicho proyecto. se buscó determinar si la propuesta es factible ante los ojos del inversionista, considerando así, conocer la rentabilidad mediante indicadores como la TIR o el VAN.

Introducción

A menudo nos surge una gran cantidad de preguntas sobre la limpieza diaria y el bienestar mental de las mascotas. Es comprensible que se tenga interés en el estado de los animales de compañía. Mantener una buena higiene en los perros es esencial tanto para su salud física y mental de ellos, como para la salud de las personas que conviven con ellos. Por lo tanto, resulta importante que se conozca cómo estimular a las mascotas y mantenerla feliz, contenta, estable y saludables.

Cuando se planifica la posibilidad de traer un nuevo cachorro a casa, es un momento emocionante. Sin embargo, no debemos dejarnos llevar únicamente por el atractivo de una raza en particular. Es muy recomendable que consideremos el tiempo diario que podemos dedicar y la atención que podemos brindar en cuanto a cuidados físicos y de atención, no todas las mascotas requieren del mismo nivel de atención, (Salamanca y otros, 2011).

Si se elige una raza que requiere muchos cuidados en todos los aspectos, tendremos que invertir más tiempo en paseos, higiene y cuidado en general. Cuando estos animales no reciben la atención adecuada, pueden sufrir ansiedad, tener problemas de salud, envejecer más rápido y tener comportamientos indeseables en el hogar.

El ejercicio físico, la higiene y el cuidado son aspectos muy importantes para mantener al perro saludable, limpio y felices. Sin embargo, para garantizar una excelente calidad de vida, la estimulación física y mental también es fundamental, una tendencia cada vez más reconocida.

Hoy día muchos problemas de comportamiento pueden prevenirse al estimular a las mascotas de manera suave y reflexiva. Las mascotas son inteligentes y han sido diseñados para utilizar su cerebro, especialmente su olfato. La falta de estimulación puede llevar a problemas de comportamiento y estrés, pero podemos evitarlo siguiendo consejos sencillos. Actualmente, las mascotas son vistos como parte integral de la familia y cada vez más personas los consideran como hijos. Esta tendencia en la sociedad actual ha llevado a que muchas personas elijan tener mascotas en lugar de hijos. Sin embargo, los propietarios de mascotas se enfrentan a dificultades para brindarles el cuidado adecuado debido a limitaciones de tiempo y acceso.

Ante esta necesidad, surge la oportunidad de ofrecer una solución innovadora en el lavado y estimulación de mascotas. Los propietarios desean asegurarse de brindar un buen cuidado a sus mascotas, pero necesitan una alternativa conveniente y eficiente que les permita satisfacer las necesidades de sus mascotas sin sacrificar tiempo ni enfrentar dificultades logísticas.

La propuesta de solución es establecer un negocio de lavado de mascotas automático, cuidados estéticos y de higiene, también venta de artículos de recreación, estética y alimentos para ellos. El sistema de lavado automático estará diseñado para ofrecer un servicio completo de alta calidad, utilizando tecnología avanzada y productos seguros que garanticen la limpieza, el bienestar y la comodidad de los perros. Por otro lado, la oferta de juguetes, artículos y alimentos hacen un complemento ideal e integral para los perros de los clientes.

Por lo tanto, el proyecto lleva a reflexionar y reconocer la importancia de un negocio que promueva y potencie la salud e higiene integral de las mascotas y como dueños responsables, es importante el poder considerar las opciones que presentaría la propuesta del proyecto, se consideran los pros y los contras de la ejecución del mismo, se lleva a cabo diferentes análisis y estudio de la situación actual de dicha propuesta.

El trabajo se encuentra estructurado en 5 capítulos, con temáticas específicas, a continuación, se describe cada uno de los mismos, Capítulo I: Descripción general del proyecto, Capítulo II: Análisis del entorno externo e interno, Capítulo III: Plan de Marketing, Capítulo IV: Plan de Operaciones y Recursos Humanos, y finalmente el Capítulo V: Plan financiero.

Capítulo I: Descripción general del proyecto

- **Descripción del proyecto.**

- Descripción del problema.

Mantener la higiene, buena alimentación y estimulación mental de nuestros animales de compañía es una tarea esencial que repercute de manera directa en el bienestar de nuestras mascotas. Sin embargo, muchos propietarios se enfrentan a dificultades para realizar estas tareas de manera regular. Estas dificultades pueden incluir falta de tiempo, falta de acceso a servicios de lavado de mascotas, dificultad para encontrar juguetes de estimulación mental adecuados para sus cachorros y que tipo de alimentación adecuada específica para su mascota, y lo más importante, no encontrar un lugar donde ofrezcan todos estos servicios a la vez, generando así frustración y preocupación de los propietarios.

Hoy en Punta Arenas no se cuenta con este servicio integrado, una tienda de mascotas donde uno pueda ver como su mascota se está lavando y a la vez usted pueda comprar alimentos o diversa cosas para su bienestar en general, o simplemente sentarse a tomar un café y relajarse.

- Descripción de la necesidad y oportunidad.

Se considera relevante tener en cuenta que el 99,7 % de las personas asegura que las mascotas hoy en día son consideradas parte de la familia y contribuyen a su felicidad (Anexo 1), es una tendencia en la sociedad actual, donde cada vez más personas optan por tener mascotas en lugar de hijos.

La necesidad de una solución innovadora en el lavado y estimulación de mascotas es evidente. Los propietarios de mascotas desean brindar un buen cuidado a sus animales de compañía, pero las limitaciones de tiempo y acceso dificultan este proceso.

Existe una clara oportunidad de ofrecer una alternativa conveniente y eficiente que permita a los propietarios de satisfacer las necesidades de sus mascotas sin tener que sacrificar tiempo o enfrentar dificultades logísticas, donde al momento de ir a comprar a la vez puedas cumplir con esta necesidad.

- **Descripción de la propuesta de solución innovadora.**

La propuesta de solución innovadora es establecer una tienda de mascotas, que tendrá una cabina de lavado automático (para cualquier edad y tamaño).

En la tienda se podrán encontrar juguetes para estimulación mental de los animalitos, alimentos de calidad, correas, arenas sanitarias, cosas útiles para el bienestar de las mascotas en general, etc. El sistema de lavado de mascotas automático fue diseñado para ofrecer un servicio completo y de alta calidad, utilizando tecnología avanzada y productos seguros para garantizar la limpieza, el bienestar y la comodidad de los animales de compañía. Por otro lado, la oferta de juguetes de estimulación mental proporcionará a los cachorros actividades entretenidas y desafiantes que promuevan su desarrollo cognitivo y emocional, al igual que los otros productos de la tienda.



Figura 1

La cabina escogida es la LVK-120 Silence,

Su principal beneficio es su sistema de generador de ozono, secado automático, sistema de secado silencioso y 3 programas de shampoo.

- Justificación del proyecto

Hoy no existe una tienda con esta tecnología de lavado automático en Magallanes, que es el elemento diferenciador que va a tener nuestra tienda. En Chile se puede encontrar en Antofagasta y en la Región Metropolitana. También el servicio integral que se pretende entregar no se entrega en este momento.

Ubicación geográfica del negocio








La ubicación geográfica de nuestro negocio será en la Región de Magallanes, en la comuna de Punta Arenas,



Figura 2

- Propuesta del modelo CANVAS para el modelo de negocio

Tabla 1. Propuesta del modelo CANVAS para el modelo de negocio.

<p>Socio Clave </p> <p>Proveedores Artículos de Limpieza, juguetes interactivos mascotas.</p> <p>Proveedores de alimento de mascotas.</p> <p>Escuela peluquería Canina.</p> <p>Proveedora Cabina canina Tiendas locales (Pets).</p>	<p>Actividad Clave </p> <p>Desarrollar sistema lavado.</p> <p>Venta de artículos de estimulación para cachorros.</p> <p>Venta de alimento.</p>	<p>Propuesta de Valor </p> <p>Servicio Conveniente automático.</p> <p>Pet friendly.</p> <p>Juguetes interactivos que satisfacen necesidades emocionales y reducción de estrés.</p>	<p>Relación con el cliente. </p> <p>Atención personalizada enfocado en la experiencia.</p> <p>Comunicación efectiva pre y post servicios.</p> <p>Retroalimentación</p>	<p>Segmento Clientes </p> <p>Propietarios de perros</p> <p>Dueños de mascotas con movilidad reducida.</p> 
<p>Estructura de Costos </p> <p>Operativos, gastos, capacitación, Marketing</p>		<p>Fuentes de Ingreso </p> <p>Servicios de Lavado. Ventas de tienda de accesorios y alimentos.</p>		

Nota: Elaboración propia

Capítulo II: Análisis del entorno externo e interno

- Análisis del macro entorno
 - **PESTEL**

Tabla 2. PESTEL

P	E	S	T	E	L
<p>Riesgo</p> <p>Cambios aspectos legales, técnicas y reguladoras del funcionamiento del negocio.</p> <p>Exigencia</p> <p>Ley tenencia Responsable de Mascotas.</p>	<p>Riesgo</p> <p>Economía chilena cierra este 2023 con señales contradictorias. Por un lado, ha logrado controlar su inflación, que se ubicará en torno a 4% hacia fin de año, pero, por otro, la actividad no está dando signos claros de despeque</p> <p>Exigencia</p> <p>La Economía tiene un potencial de crecimiento de la inversión. Consumo se ve afectado crecimiento del desempleo.</p>	<p>Riesgo</p> <p>Importancia de las mascotas en la familia actualmente. Se debe buscar constantemente e la diferenciación que fidelice al cliente, confianza, calidad versus precios.</p> <p>Exigencia</p> <p>Cientes más informados con mayor compromiso con sus mascotas.</p>	<p>Riesgo</p> <p>Acceso rápido a la información a través de la tecnología, puede que una mala experiencia se divulgue rápidamente a otros clientes.</p> <p>Exigencia</p> <p>Importante para la empresa siempre estar al tanto de las nuevas tecnologías.</p>	<p>Riesgo</p> <p>No estar al tanto de las normativas con el desecho de residuos.</p> <p>Exigencias</p> <p>Cumplir las buenas prácticas de higiene del Código Sanitario, los reglamentos complementarios y normativa vigente. Realizar una adecuada disposición de los residuos sólidos, especialmente los que puedan significar riesgo para los trabajadores, comunidad y entorno. Siempre mantener aseo, orden y</p>	<p>Riesgo</p> <p>Reclamos y acciones legales contra la empresa por no cumplir con normas legales.</p> <p>Exigencias</p> <p>Cumplir con la normativa vigente. Tener un buen asesor legal.</p>

<p>Oportunidad</p> <p>Entorno político favorable, gobierno impulsando proyecto para nuevos emprendimientos a través de CORFO, FOGAPE, SECOTEC.</p>	<p>Oportunidad</p> <p>Clientes con un mayor poder adquisitivo está dispuesto a gastar en sus mascotas.</p>	<p>Oportunidad</p> <p>Nuevos comportamientos culturales en Chile, han impulsado en los últimos años la tenencia responsable de mascotas.</p>	<p>Oportunidad</p> <p>La tecnología, ayuda a los propietarios en todas las labores importantes del funcionamiento administrativo de la empresa.</p>	<p>limpieza de instalaciones.</p> <p>Oportunidad</p> <p>Ayudar a reducir huella del carbono, utilizando productos biodegradables que no poseen químicos y material dañino para el medio ambiente.</p>	<p>Oportunidad</p> <p>Proteger los activos de la empresa, propiedad intelectual</p>
--	--	--	---	---	---

Nota: Elaboración propia

- Análisis del micro entorno.
- Análisis industrial y competitivo, basado en el modelo de 5 fuerzas de Porter.

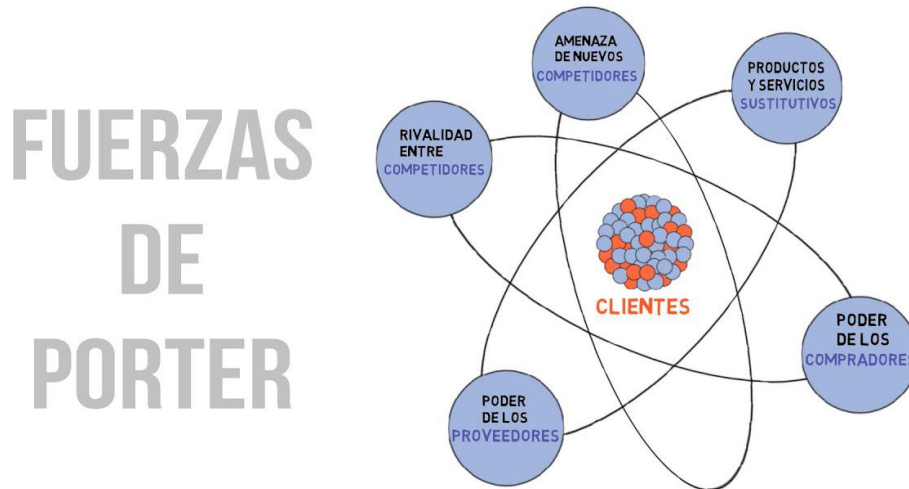


Figura 3. Fuerzas de Porter

- Amenaza de nuevos competidores:

Existe una barrera de entrada relativamente baja, ya que abrir una tienda de mascotas no requiere una inversión inicial significativa. Sin embargo, el lavado automático puede tener barreras más altas debido a la inversión necesaria en equipos y tecnología. Es posible que haya menos competidores en el mercado de lavado automático especializado para mascotas, lo que podría reducir la amenaza de nuevos competidores.

- Poder de negociación de los proveedores

Por los volúmenes en un inicio no se va a tener un poder de negociación fuerte con los proveedores, por lo que se tendrá que aceptar las condiciones impuestas por los proveedores.

- Poder de negociación de los clientes

Los compradores pueden optar a varias opciones, los clientes pueden tener más poder para buscar precios competitivos y servicios de calidad, pero dentro de la zona, no existe ni una tienda, hasta el momento que ofrezca el servicio de lavado automático. Los clientes quieren resolver el problema de limpieza y aseo de sus mascotas. Con estos antecedentes podemos decir que es un poder de negociación medio.

- Amenaza: Peluquerías caninas: En Punta Arenas hay 14, que dependiendo de su tamaño y raza van los precios desde \$15.000 a \$50.000.
- Rivalidad entre competidores existentes: En cuanto al lavado de perros la competencia directa y que cumpla las mismas características es nula, pero en cuanto a la venta de artículos y alimentos de mascotas es alta. En Punta Arenas hay 28 tiendas de mascotas (Pets) lo que hace una competencia alta en el rubro.
- Retail: Finalmente encontramos como competidores en artículos de mascotas y alimentos a los supermercados, en este caso tenemos Lider, Unimarc, Rofil, Abu-Gosch y Sanchez&Sanchez.

Según el análisis de Porter se entra al mercado de Punta Arenas sin competencia. Esto es favorable ya que se está ofreciendo un servicio innovador y flexible, con una amplia gama de productos. De esta manera, se puede ofrecer a los clientes una experiencia única que sea satisfactoria tanto para ellos como para sus mascotas. Lo que se debe manejar es que hasta el momento hay un solo proveedor que hemos encontrado en el mercado de este lavado automático que no es chileno, a futuro se puede pensar en elaboración propia.

Actualmente, el sector de las mascotas está caracterizado por la presencia de numerosos competidores especializados que ofrecen servicios en establecimientos físicos o a domicilio. Para destacarse en este entorno, existe una oportunidad para Pet Burbujas de diferenciarse mediante la incorporación del lavado automático, mientras el cliente, compra productos para sus mascotas o espera cómodamente.

- Análisis interno
- Aplicación del modelo de Cadena de Valor.

Tabla 3. Aplicación del modelo de Cadena de Valor.

Actividades de soporte	Adquisición: Se elegirán proveedores con productos de alta calidad. Se definirán las actividades y políticas de compra.					Margen
	Desarrollo tecnológico: se contará con un ERP para la administración y contabilidad de la empresa, con una página web y redes sociales					
	Recursos Humanos: Selección y capacitación del personal, en manejo de equipos, ventas, atención al cliente.					
	Infraestructura: Gestión de la tienda, espacio lavado y exhibición de productos, como todos los equipos necesarios para operar.					
Logística interna	Operaciones	Logística Externa	Marketing y ventas	Servicios		
Gestión de inventario.	Mantenimiento de equipos.	Coordinar los lavados.	Promoción y publicidad de la tienda.	Asesoría in situ Atención al cliente.		
Manejo insumos necesarios para el lavado de mascotas	Atención al cliente en la venta de insumos.	Relación con proveedores.	Venta y asesoramiento sobre productos y servicios.	Soporte pre y post venta.		
Preparación de la tienda	Actualización Página web.	Recepción de Insumos.		Mantenimiento y limpieza de equipos.		
ACTIVIDADES PRIMARIAS						

Nota: Elaboración propia

- Análisis situacional estratégico

- Herramienta de planeación estratégica FODA

Fortalezas:

Ofrecer un servicio innovador y vanguardista.

Proporcionar una atención personalizada y amable para garantizar la satisfacción de nuestros clientes.

Contar con una amplia variedad de productos y servicios para satisfacer las necesidades de las mascotas y sus propietarios.

Oportunidades:

Aumento significativo en el número de hogares que tienen mascotas, lo que nos brinda un mercado en crecimiento.

La tendencia actual muestra que las personas están dispuestas a gastar más dinero en el cuidado y bienestar de sus mascotas (Ver anexo 2), lo que representa una oportunidad para aumentar los ingresos, (<https://www.informesdeexpertos.com>).

Debilidades:

Debido a la falta de experiencia, podríamos enfrentar desafíos al competir con empresas más establecidas en el mercado.

Amenazas:

Los cambios en la economía local pueden impactar negativamente en la demanda de servicios para mascotas, lo que podría afectar nuestro negocio.

Existe la posibilidad de que nuevos competidores ingresen al mercado, lo que aumentaría la competencia y podría afectar nuestra participación en él.

La estrategia FO: consiste en establecer a Pet Burbujas como la empresa destacada en el cuidado y embellecimiento de mascotas. Nuestro enfoque se basará en ofrecer productos y servicios personalizados de alta calidad, diseñados específicamente para satisfacer las necesidades y preferencias de cada cliente.

Estrategia DO: Expandir nuestra presencia a todas las comunas de la región de Magallanes, para ampliar nuestro alcance de mercado. Nos aseguraremos de mantener contratos sólidos con proveedores para garantizar un abastecimiento y servicios continuos que sean indispensables para el funcionamiento de la empresa.

Estrategia FA: Fomentar la innovación como parte fundamental de nuestro negocio, ya que la industria es propensa a la imitación y copia. Nos esforzaremos por mantenernos a la vanguardia, ofreciendo constantemente nuevas ideas y soluciones originales para destacar en el mercado.

Estrategia DA: Permanecer constantemente investigando las tendencias del mercado y las preferencias de los clientes. Esto nos permitirá adaptarnos rápidamente a los cambios y garantizar que nuestro negocio esté alineado con las demandas del mercado y las necesidades de nuestros clientes.

Definición de la ventaja competitiva

Nuestra ventaja competitiva será nuestro servicio de lavado automático, innovador en este mercado, a bajo costo y sin riesgo para las mascotas.

Descripción del negocio

Misión

Proporcionar un servicio innovador de lavado automático y productos para mascotas, pensado en la necesidad de nuestros clientes, entregando un servicio eficiente y de alta calidad.

Visión

Ser la tienda líder que se destaque por su accesibilidad, flexibilidad, seguridad y excelencia en servicios. Nos esforzaremos por ofrecer nuevos y novedosos servicios para satisfacer las necesidades de nuestras mascotas y sus dueños y con ello optimizar el tiempo, brindar comodidad y ofrecer atención personalizada.

Valores

Los valores fundamentales en los que nos basaremos son:

Responsabilidad: Nos tomamos muy en serio el cuidado y la salud de las mascotas, y nos comprometemos a brindarles el mejor servicio posible.

Confianza: Buscamos generar confianza en nuestros clientes a través de la calidad de nuestros servicios y el trato amable y profesional que ofreceremos.

Compromiso: Nos comprometemos a garantizar la calidad en todo lo que hacemos, desde la atención al cliente hasta los servicios que proporcionamos. Estamos comprometidos con la satisfacción de nuestros clientes y el bienestar de sus mascotas.

- Descripción del producto/servicio



Figura 4



Instalación de una tienda de mascotas que tendrá varios productos de calidad para el bienestar en general de estos, pero su producto diferenciado será la cabina de lavado automático para mascotas. Que se activa con una tarjeta de proximidad que se compra en la caja de la tienda. Mientras lava a su perro, puede recorrer la tienda y comprar algún producto, o simplemente tomarse un café que viene de regalo con el lavado.

- Objetivos estratégicos. General(es) y Específico(s).

Objetivos generales

- Proporcionar un servicio de lavado automático de alta calidad para mascotas, asegurando la limpieza y el bienestar de los animales de compañía.
- Ofrecer una amplia gama de artículos y accesorios para mascotas, brindando a los clientes opciones variadas y de calidad para el cuidado y entretenimiento de sus mascotas.
- Brindar un excelente servicio al cliente, garantizando una atención amable, informada y personalizada a cada cliente que visite la tienda.
- Fomentar el bienestar y la salud de las mascotas, ofreciendo productos específicos y recomendaciones expertas para asegurar una vida saludable y feliz de los animales de compañía.
- Crear un ambiente seguro y agradable tanto para las mascotas como para sus dueños, proporcionando instalaciones limpias, seguras y cómodas para el lavado y cuidado de las mascotas.

Objetivos específicos

- Establecer alianzas estratégicas con proveedores de productos de calidad para garantizar un inventario variado y actualizado.
- Implementar programas de fidelización de clientes, como tarjetas de puntos o descuentos especiales, para promover la repetición de visitas y generar lealtad hacia la tienda.
- Realizar campañas publicitarias efectivas y utilizar las redes sociales para aumentar la visibilidad y el conocimiento de la tienda.
- Capacitar al personal en el manejo adecuado de las mascotas, así como en consejos de cuidado y recomendaciones de productos, para brindar un servicio profesional y confiable.
- Realizar eventos especiales, como demostraciones de productos, charlas educativas sobre cuidado de mascotas y ferias de adopción, para generar interés y participación comunitaria.

- Estrategia de negocios

La estrategia de entrada se basará en ofrecer un servicio personalizado y diferenciado, con un enfoque único e innovador. El objetivo principal es satisfacer las necesidades de los clientes dispuestos a pagar un poco más por un servicio accesible, flexible, seguro e innovador, todo esto centrado en el cliente.

En cuanto a la estrategia de crecimiento o escalamiento, la visión global es expandirse a otras comunas de la región de Magallanes. En el corto plazo, durante el primer año, se brindarán servicios personalizados a un número reducido de clientes. Además, se promocionarán ofertas a través de las redes sociales e internet.

En el mediano y largo plazo, se buscará aumentar el número de clientes estableciendo con alianzas con clínicas veterinarias. Además, se tiene la meta de adquirir una tercera máquina de lavado automático, para que más clientes puedan comprar o relajarse por un rato mientras su cachorro se asea.

- Ventaja(s) competitiva(s) tangibles e intangibles

1. Servicios de lavado automático de calidad: Ofrecer un sistema de lavado automático eficiente y de alta calidad para mascotas, brindando comodidad y resultados satisfactorios.

2. Amplia variedad de productos para mascotas: Tener una amplia gama de insumos y productos para todo tipo de mascotas, desde alimentos y juguetes hasta accesorios y productos de cuidado personal.

3. Experiencia completa y conveniente: Ofrecer a los clientes la posibilidad de realizar todas sus compras de insumos y accesorios para sus mascotas en un solo lugar, mientras sus mascotas obtienen un lavado profesional.

4. Espacio acogedor con servicio de café: Brindar un ambiente cómodo y agradable para los clientes mientras esperan, con la opción de disfrutar de un café de calidad y relajarse.

5. Asesoramiento personalizado: Contar con personal capacitado y amigable que pueda brindar asesoramiento personalizado sobre los productos y servicios adecuados para cada mascota, generando confianza en los clientes.

6. Programas de fidelización y promociones especiales: Implementar programas de fidelización para premiar a los clientes frecuentes, así como ofrecer promociones especiales en productos o servicios seleccionados para incentivar las compras y generar lealtad.

Capítulo III: Plan de Marketing

El plan de marketing para Pet Burbujas, busca colocar a la empresa a la cabeza del mercado de mascotas en la comunidad de Punta Arenas. Dedicada exclusivamente al cariño de los perros de compañía. Sería el primero y único lavadero de estas características, que se ha abierto hasta ahora en Punta Arenas.

Pet Burbujas se pensó por el aumento de animales de compañía, en los últimos años. Contará aparte del lavadero con tienda de accesorios y alimentos para perros.

Para la consecución del objetivo la empresa debe de fomentar la imagen de empresa de confianza, que sus productos y servicios se perciban como un lugar que cumpla con las altas perspectivas que tienen los clientes en estos tiempos.

- Análisis interno

Pet Burbujas será una empresa que tendrá como principal servicio el lavado de mascotas a través de un lavadero automático el cual tendrá como principal beneficio la conexión de amo y mascota, como también que sea una experiencia tanto para el dueño como para la mascota.

Tanto el modelo de negocio y la estrategia de precios se centrará en el Valor Agregado. Está basado en la experiencia de cliente y la idea de ofrecer servicios adicionales al servicio principal, esto permite aumentar la facturación de nuestro negocio, sin necesidad de aumentar el precio del servicio principal.

Modelo de Valor Agregado basado en la experiencia de nuestros clientes, que acompañen a sus mascotas en el proceso de lavado ofreciendo también complementos para el higiene y cuidado de su mascota tales como acondicionador, perfume, cremas, perfumes, así también nuestros productos son 100% naturales, que nos permite un servicio más atractivo y personalizado. El servicio principal tendrá un valor fijo de \$25.000 independiente del tamaño o raza del perro y los productos adicionales tendrán un precio extra.

- Analisis externo

En Punta Arenas hay 14 peluquerías caninas, que dependiendo de su tamaño y raza van los precios desde \$15.000 a \$50.000. Se detalla a continuación las peluquerías caninas existentes.

Peluquerías canina
Super Pet
Fashion Dog
Tata Pet
Facu Family
Jessica Pacheco
Punto Guau
Happy Dogs
Mimi
Species
Sandy Point
A tu casa
Paola Bustios
Nakamas Pet
Trompas Felices

Tabla 4

Tienda de mascotas (Pets): En cuanto a tiendas que vendan artículos para mascotas y alimentos se encuentran encontramos 28.

Tienda de mascotas	
Agrovet	Aldo & Carla
Doña Mirta	Super Pets
Dulce Pet´s	Tata Pets
Facu Family	Tienda de Terry
Happy Pet´s	Veterinario Sin Frontera
Mascotas Puq	Vetepet
Mr Pet	Divan De Morita
Mundo Animal	Food Pet
Mundo Pets	Almavet
Noah Family	Akyra
Patitas	Mi Jardin
Pets House	Patagonia Pet
Rincon Ganadero	Patiperros
Species	Still Pets

Tabla 5

- Análisis de los consumidores y el mercado

En el año 2022 se hace primer CENSO de mascotas ordenado por la SUBDERE y que tuvo a cargo a la Universidad Católica De Chile de este CENSO, los datos fueron que:

Hay un total de 8.306.650 son perros y 4.176.029 son gatos que tienen tutores. De los perros, 84% vive en zonas urbanas y 16% en rurales, mientras que el 86% de los gatos lo hace en ciudades. En tanto, se proyectó que por cada 2,4 perro con dueño hay uno que no tiene ninguna supervisión al deambular en la calle, mientras que, por cada 7,1 gatos, hay uno en esa condición. Es decir, existen 3.461.104 perros y 588.173 gatos sin tutor conocido.

Asimismo, se detectó que 51% de las mascotas duerme afuera de las casas y 48%, adentro; que 19,8% de ellos salen solos a la calle, mientras que 23% sale cuando lo sacan a pasear y 56,6% nunca va a la calle.

Respecto a sus cuidados de salud, 65% va al veterinario al menos una vez al año y, aunque los tutores siguen sus instrucciones, igual existe un 3,1% de personas que alguna vez han decidido medicarlos por su cuenta con antibióticos humanos.

Además de la estimación demográfica, los investigadores detectaron otras características importantes en la tenencia de mascotas. Por ejemplo, la principal razón para tener una mascota es tenerla de compañía (89,1%) y 92,1% fue considerada como miembro de la familia y motivo de felicidad para ella.

También se pudo observar el aumento de las tiendas de mascotas en los últimos años. Donde pasamos de 344 tiendas el 2019 a 1120 al 2022. (Fuente: Diario Financiero)

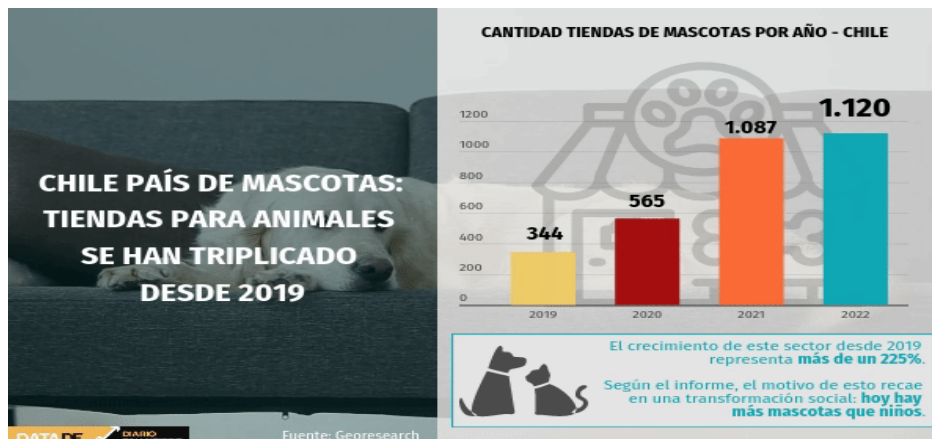


Figura 5

Otro dato no menor en la baja de la natalidad en Chile en los últimos años, que en varios casos va acompañado de reemplazo de hijos por mascotas, las mascotas cumplen un rol fundamental en las nuevas familias, donde su bienestar también es prioritario.

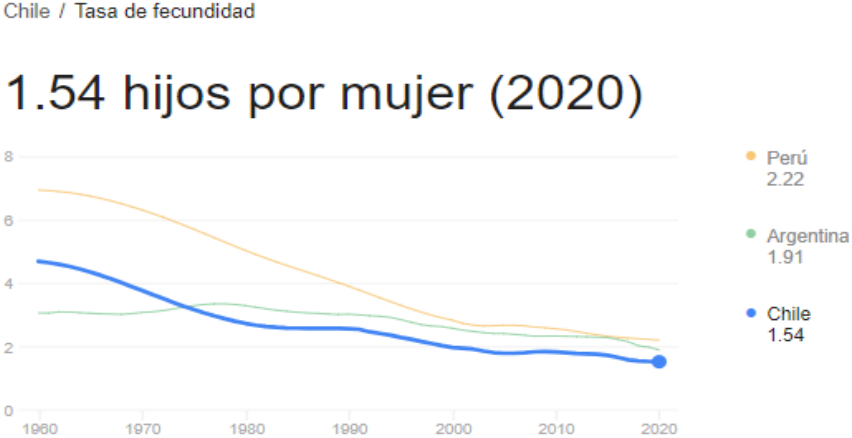


Figura 6

Las encuestas también avalan este análisis donde se ve que las nuevas generaciones tienen más mascotas.

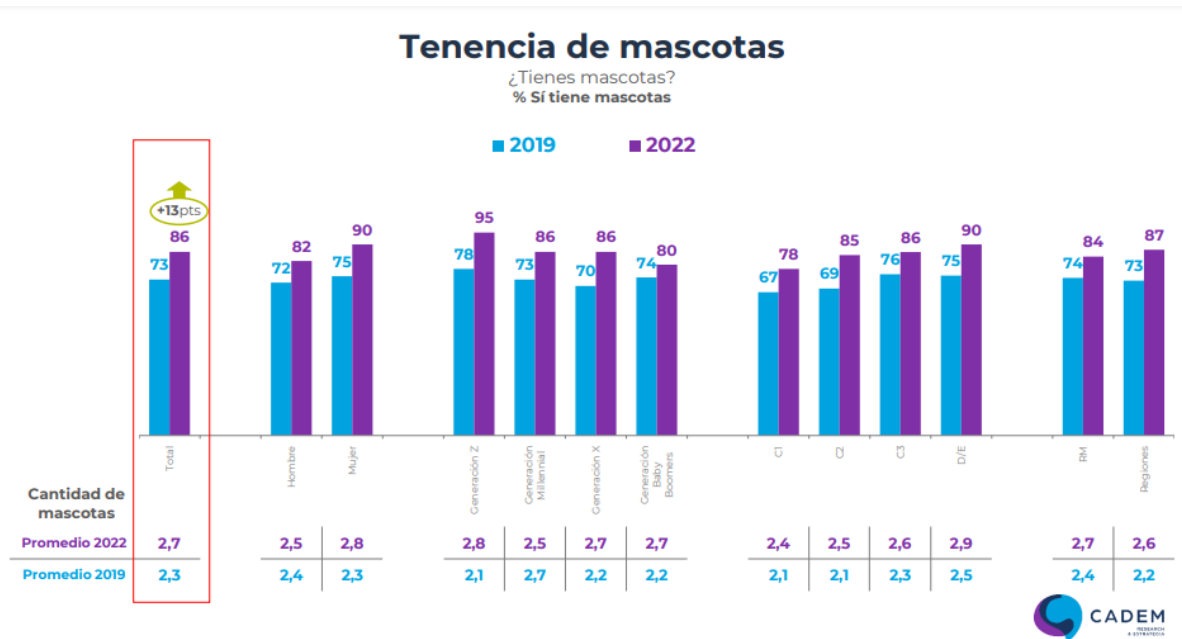


Figura 7

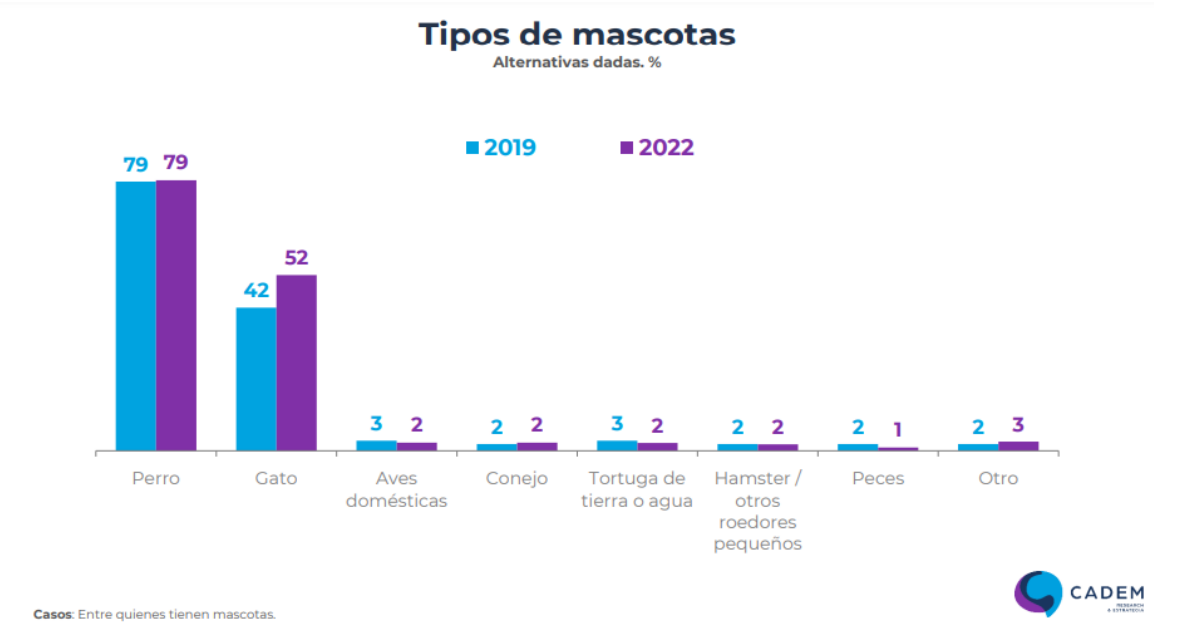


Figura 8

- Ventaja competitiva

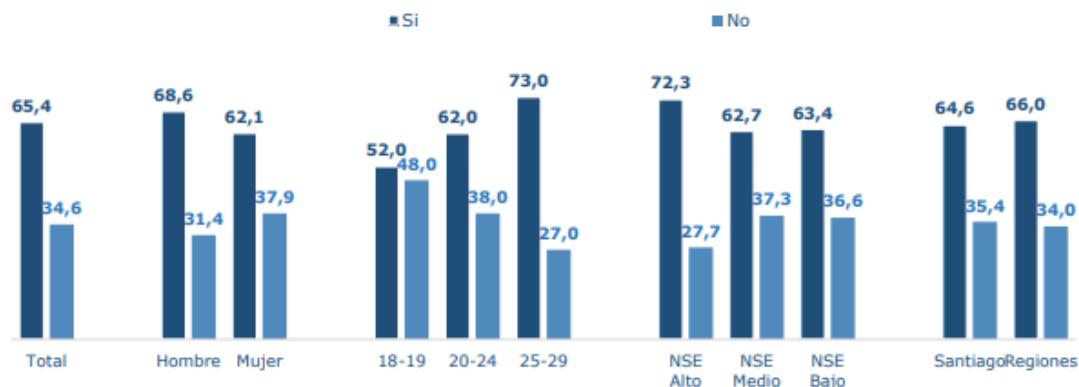
Ser la empresa de limpieza de mascotas más amigables con el medio ambiente de la ciudad. Ser los más innovadores en la implementación de nuevas tecnologías y técnicas de lavado de perro. La conexión amo y mascota, ya que se acompaña a la mascota en el proceso de lavado. Tener el más alto nivel de satisfacción de los clientes en la ciudad.

- Segmentación

No hay gran segmentación a cuanto a poder adquisitivo ya que las encuestas muestran que todos los grupos socio económicos muestran preocupación de sus mascotas, pero si en rango etario ya que estudios demuestran que sobre los 24 años se tiene más poder adquisitivo.

P1. Habitualmente ¿Manejas un presupuesto para gastos?
% Total

El 65,4% de los consultados declara manejar un presupuesto para gastos. Este porcentaje se eleva en los hombres (68,6%) y en los jóvenes de 25 a 29 años (73%). Del mismo modo, es más frecuente entre los jóvenes de NSE alto (72,3%). No se observan diferencias entre jóvenes de Santiago jóvenes de Regiones.



Muestra: 1.161 casos. En barras se omiten categorías 'Ns-Nr'.

Figura 9

- Posicionamiento

En Pet Burbujas se quiere lograr posicionarse como una marca basándose en la experiencia sea única tanto para la mascota como para él dueño, la practicidad, que en un solo lugar tenga todo para su mascota y la experiencia del servicio. Pet Burbujas también quiere ser una organización central que promueva y mejore el conocimiento de la población sobre el cuidado de las mascotas, no solo con la limpieza y el cuidado que es un papel muy importante sino también con el respeto y amor por la vida de las mascotas.

- Objetivos SMART

El objetivo principal es que los clientes tengan la mejor experiencia en tiendas de este segmento, para así tener una tasa de fidelización del cliente de un 90%. Este objetivo se podría medir al contar el número de clientes que vuelven a la lavandería a los cuales se les aplicará encuestas de satisfacción para tener una retroalimentación para el negocio. Un cliente leal y satisfecho también recomendará la lavandería a otros.

- Estrategia de mix de marketing

Producto: Servicio de lavado de mascotas, corte, estética, masajes, exfoliantes, uñas, venta artículos de mascotas y venta de alimentos para mascotas

Distribución: PET BURBUJAS, ubicada en el centro de la ciudad de Punta Arenas, permite que los clientes tengan un buen acceso a nuestra tienda, así también se tiene un servicio de retirar y devolver a las mascotas a la casa de los clientes. Horarios será de Lunes a Sábado de 10 a 13 y de 15 a 20 hrs.

Promoción: Durante los primeros tres meses, se llevará a cabo una intensa campaña publicitaria a través de las redes sociales para dar a conocer la nueva tienda de mascotas y sus servicios. Esta campaña la contratación de un community manager externo quien en un principio subirá 2 historias diarias en Facebook, Instagram y Tik Tok, y también interactuando con los interesados para aclarar dudas. Se tendrá una página web para informar de los servicios y productos de la tienda e interactuar también con los potenciales clientes.

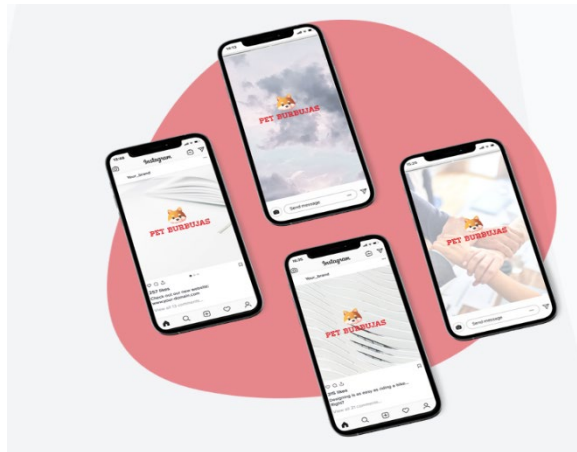


Figura 10. Diseños para RRSS

Enfoque SEO

Optimizar nuestra página web para que se pueda encontrar en los resultados de búsqueda en cuanto a la estructura de la página, las palabras claves y el contenido, además el enfoque SEO incluye la optimización del sitio Web para dispositivos móviles en petburbujas.cl

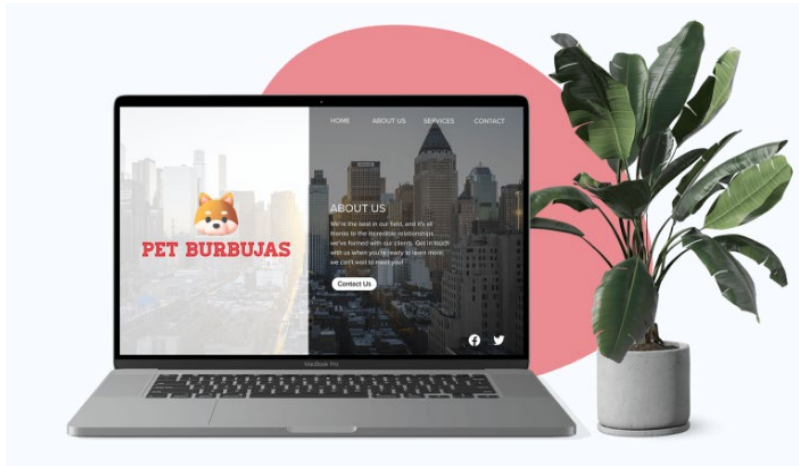


Figura 11

Para los más adultos el enfoque promocional se hará haciendo uso de los canales tradicionales tales como diario, TV y radio, en este caso se escogió el Medio Diario Pingüino. También se contará con material de merchandising tales como poleras y tazones en un principio, para después aumentar la gama de productos. Promoción de referidos donde los clientes reciben un descuento por referir a amigos o familiares.



Figura 12. Regalos promocionales

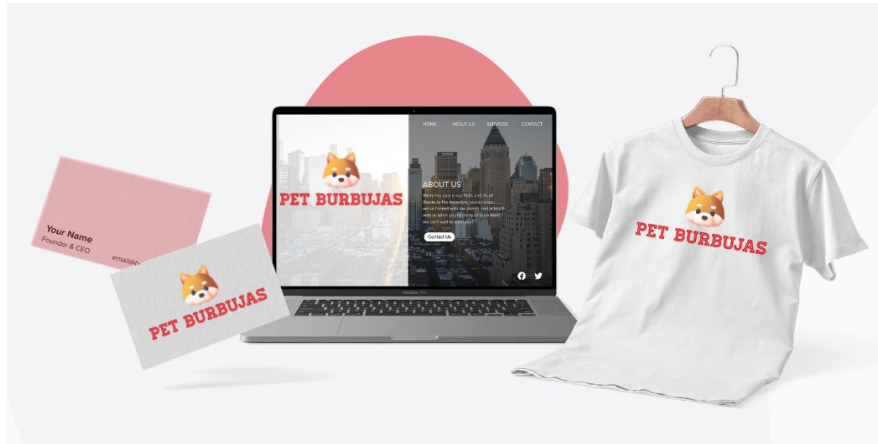


Figura 13. Diseños de la marca

Precio: Para este punto se tiene el servicio estándar de lavado que es de \$28.000 independiente del tamaño de la mascota, después venta de artículos que se definirá con cuales se va a empezar de la mano con la demanda y retroalimentación que se tenga del cliente. En un principio se sumarán al precio estándar:

- Limpieza de orejas y uñas \$5.000.
- Exfoliantes y cremas de cuidado \$3.000.

Las expectativas es que un 40% de los que toman el servicio base también tomen los otros 2 servicios.

En cuanto alimentos tendremos en un principio Nómade y el listado de precios será el siguiente:

Adulto 20 kgs \$46.900

Adulto 3 kgs \$14.900

Cachorro 3 kgs \$13.900

Gato 3 kgs. \$14.500



Figura 14

- **Presupuesto de marketing**

Este presupuesto incluye algunos servicios como logos, presentaciones digitales de presentación en tarjetas y similares.



Figura 15. Logo Pet Burbujas

Nota: Elaboración propia

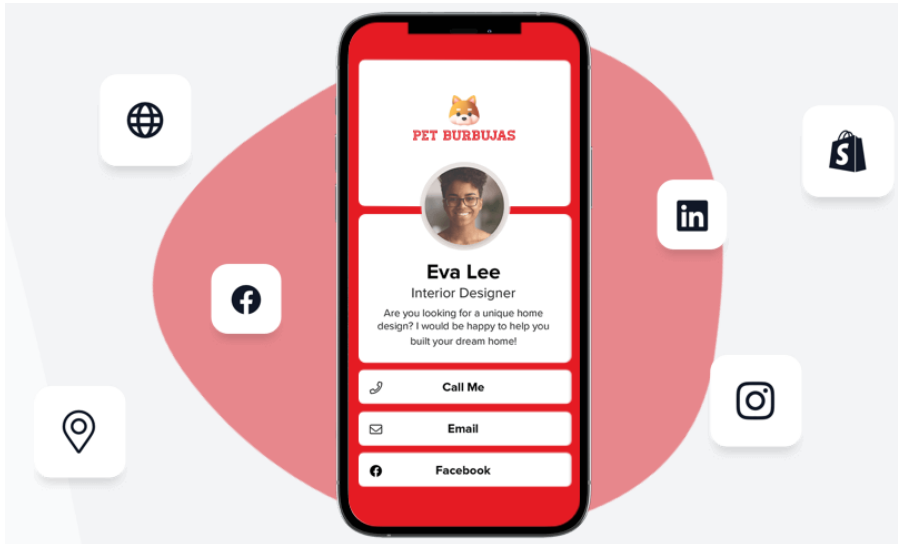


Figura 16. Presentación digital Pet Burbujas

Nota: Elaboración propia



Figura 17. Tarjeta de presentación Pet Burbujas

Tabla 4. Presupuesto marketing

Descripción	Anual	Valor	Total
Pagina Web	1	\$350.000	\$350.000
Dominio	1	\$11.781	\$11.781
Hosting	1	\$11.781	\$11.781
Publicidad web	12	\$80.000	\$960.000
Redes sociales (CM)	4	\$400.000	\$1.600.000
Inscripcion marca	1	\$195.000	\$195.000
Publicidad en radio TV	2	\$300.000	\$600.000
Merchandising	2	\$350.000	\$700.000
Total			\$4.428.562

Tabla 5. Cotización marketing

Empresa	Servicio	Valor
Edison Cerda	Diseño web	\$350.000
https://v2networks.cl/	Dominio y hosting	\$23.562
Google Ads	Posicionamiento web	\$80,000 mensual
Paulina Jaque	Community manager	\$400,000 cuatro veces al año
INAPI	Inscripción de marca	\$195.000
Pingüino radio TV	Publicidad radio y TV, 2 anuncios diarios en radio y 2 en televisión durante 3 meses.	\$300,00
Solaser	Logo, Merchandising (100 tarjetas personalizadas, 20 poleras personalizadas y 20 tazones personalizados)	\$350.000

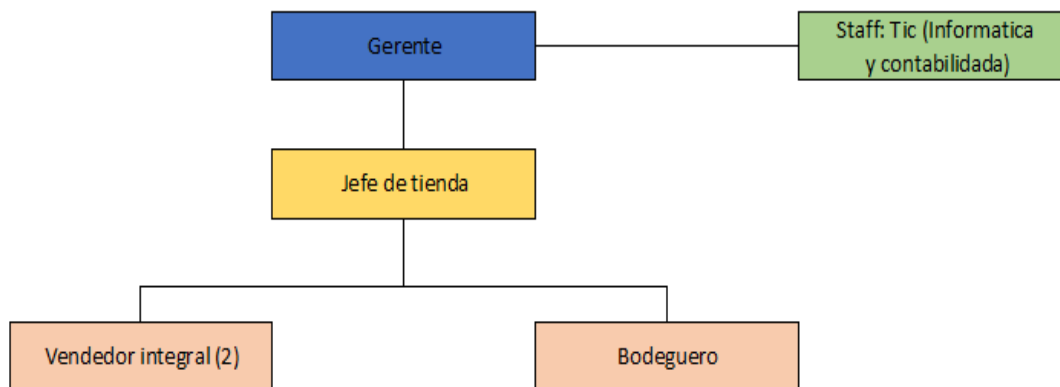
Fuente: Elaboración Propia

Capítulo IV: Plan de Operaciones y Recursos Humanos

- Estructura organizacional, funcional y Legal de la empresa

El organigrama se diseñó con el objetivo presentar, de forma clara, objetiva y directa, la estructura jerárquica de la empresa. A partir de la gerencia, pasando por los directores, gerentes y empleados. Ayuda a la división interna, pero también contribuye a agilizar procesos y comprimir barreras entre la empresa y agentes externos, como proveedores y socios

Figura 18. Organigrama Pet Burbujas



Nota: Elaboración propia

Estudio de las regulaciones vigentes relacionadas con tiendas de atención para mascotas y consideraciones legales, basado en la Ley 21.020.

Regulación sanitaria: La Ley de Tenencia Responsable de Mascotas y Animales de Compañía, establece que se deben cumplir con los siguientes requisitos sanitarios:

- Contar con un plan de manejo de residuos peligrosos, que incluya la disposición final de los restos orgánicos.
- Contar con un sistema de control de plagas.
- Contar con un sistema de control de vectores.
- Regulación ambiental

El Reglamento, establece que los negocios de mascotas deben cumplir con los siguientes requisitos ambientales:

- Contar con un plan de manejo de residuos sólidos, que incluya la disposición final de los restos orgánicos.
- Contar con un sistema de control de olores.
- Contar con un sistema de control de ruidos.
- Regulación de seguridad

Por su parte, la empresa diseñará un manual interno de procedimientos a los fines de mantener en adecuadas condiciones las instalaciones

- Mapa de procesos de la empresa

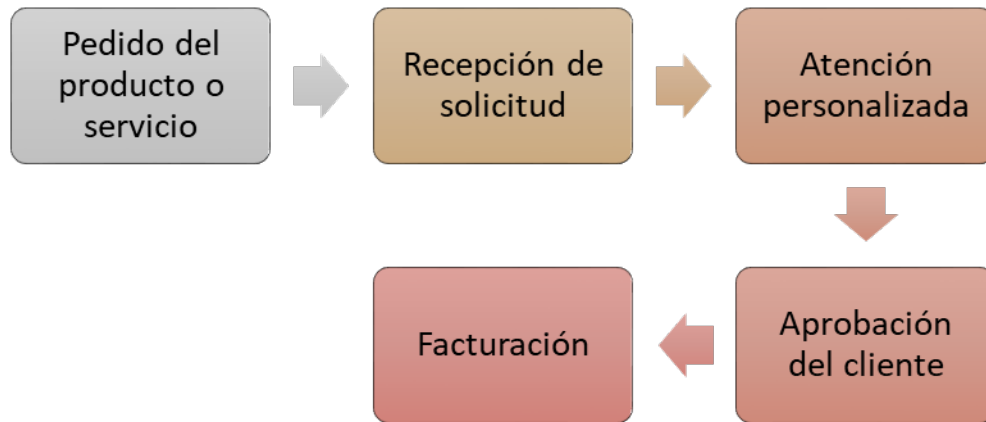


Figura 19. Procesos Pet Burbujas

Nota: Elaboración propia

- Requerimientos de dotación de personal, perfiles de cargos

Entre los requerimientos que son necesarios para que el personal lleve adelante sus labores operativas se tiene:

Tabla 8. Requerimientos de dotación de personal

Equipos de Seguridad			
Descripción	Unidad	Cant. (\$./Unid.)	Total Inversión (\$)
Gorros desechables	8	\$2.680	\$21.440
Lentes tradicional	8	\$9.900	\$79.200
Mascarilla desechable	20	\$1.800	\$36.000
Guantes	16	\$16.000	\$256.000
Cinta de seguridad	20	\$2.000	\$40.000
Conos de limpieza	5	\$4.500	\$22.500
Bota PVC	8	\$8.000	\$64.000

Nota: Elaboración propia

Por otro lado, el perfil de cargos de cada uno es el siguiente:

Tabla 9. Requerimientos de dotación de personal

IDENTIFICACION DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	Gerente general
DEPARTAMENTO	Gerencia
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL CARGO	
a) Ejecutar las políticas y directrices dadas por la junta directiva.	
b) Manejar el ámbito publicitario y el presupuesto para este fin.	
c) Contactar empresas idóneas para gestiones estratégicas.	
d) Colocar el producto en el mercado.	
e) Retroalimentar las decisiones del directorio con los jefes de importaciones y ventas.	
REQUISITOS	
COMPETENCIAS	Conocimientos de Marketing y Publicidad
	Capacidad de trabajo bajo presión
	Comunicación y manejo de personal
	Trabajo en equipo
	Acción estratégica
	Planeación y administración
PERFIL	Título de tercer nivel en carreras de Administración o afines
	Edad : entre 26 a 45 años
	Estado civil : indistinto
	Género : indistinto

Nota: Elaboración propia

El cargo de gerente representa una posición clave en la empresa, pues influye directamente en el rendimiento de la corporación. Él es va a organizar proyectos, definir actividades, atribuir tareas y acompañar la marcha del equipo. Además, este trabajador tiene como tarea: motivar a sus empleados para trabajar por un objetivo común.

Tabla 10. Perfil del Jefe de tienda

IDENTIFICACION DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	Jefe de tienda
DEPARTAMENTO	Casa Matriz
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL CARGO	
a) Liderar Vendedores	
b) Mejorar Ventas	
c) Aseorar Cliente.	
d) Gestionar Stock y pedidos.	
e) Coordinar turnos.	
REQUISITOS	
COMPETENCIAS	Conocimientos de negocio
	Habilidades Blandas
PERFIL	Título técnico.
	Edad : entre 26 - 35 años
	Experiencia en ventas y comercio
	Dominio de Ingles

Nota: Elaboración propia

Este cargo se considera de vital importancia ya que, para la búsqueda de construcción de marca, esta persona contribuiría a la construcción y gestión de la marca, asegurando que la empresa se perciba como confiable, innovadora y enfocada en el bienestar de los

mascoas, a su vez, también desarrollaría estrategias para diferenciar la empresa de la competencia y destacar sus propuestas únicas de valor. Por otro lado, desde la perspectiva financiera, ajustaría las estrategias según sea necesario, aprendiendo de los éxitos y desafíos para mejorar continuamente la eficacia del marketing.

Tabla 11. Perfil vendedor

IDENTIFICACION DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	Vendedor Integral
DEPARTAMENTO	Ventas
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL CARGO	
a) Integrar conjunto de cualidades que incluyan actitudes positivas	
b) Manejar habilidades para ventas y conocimientos de la empresa y el producto	
c) Ser el instrumento de la administración de ventas	
d) Concretar la venta de los productos al grupo objetivo	
e) Estará realizando servicios adicionales a los perros como corte de uñas, lavado de oídos y peinado.	
REQUISITOS	
COMPETENCIAS	Comunicación constante con el jefe de tienda
	Capacidad de trabajo bajo presión
	Cumplimiento de metas propuestas
	Dominio de mercadeo y fluidez
PERFIL	Título de tercer nivel culminados afines con el mercadeo
	Edad : entre 23 - 30 años
	Género : indistinto
	Estado civil : Soltero (a)

Nota: Elaboración propia

Un vendedor Integral en Pet Burbujas tendrá como su función principal es impulsar las ventas mediante la identificación de oportunidades de mercado, la construcción de relaciones con clientes y la promoción de productos. En el caso del lavado de mascotas, el asesor debe destacar la comodidad del servicio a domicilio y sus beneficios para los dueños ocupados. Además, en la venta de juguetes, el asesor juega un papel esencial al educar a los clientes sobre la importancia de la estimulación mental para el desarrollo saludable de los cachorros. Su capacidad para comprender las necesidades individuales de los clientes y ofrecer soluciones personalizadas puede marcar la diferencia en la fidelización del cliente y el éxito general de la empresa. También tendrá a cargo la función del corte de uñas y algún lavado adicional tal como el de orejas, finalmente también harán la limpieza de los espacios comunes.

Finalmente, para la parte operativa de la organización se encuentran aquellos individuos que realizan las tareas operativas en la organización, en este caso se tienen Bodeguero quien estará a cargo de los productos que se venderán, el orden y preocuparse para notificar al jefe de tienda de los quiebres de stock.

Como staff tendremos a TIC de informática que verá cualquier desperfecto en con las computadoras y la máquina de lavado, también contabilidad, que lo verá una oficina externa quien verá Imposiciones, remuneraciones, pago de IVA, renta y demás trámites que se presenten tanto en SII (Servicio impuestos internos) como de la inspección del trabajo.

- ***Política de reclutamiento, selección, contratación, inducción, capacitación y remuneraciones***

La persona encargada deberá estar a tiempo completo. Los empleados podrán estar contratados a tiempo completo, dependiendo de la demanda del establecimiento, pudiéndose contar con un refuerzo part time en temporadas especiales del negocio donde la afluencia de público es mayor. El horario se ampliará lo máximo posible y durante toda la semana de Lunes a Sábado de 10 a 13 y de 15 a 20 horas coordinando los turnos para que cumplan 40 horas trabajadas en la semana. Para obtener los conocimientos necesarios para el desempeño de los puestos que se han señalado anteriormente, coexisten ofertas a nivel formativo dentro de este sector. Al presente se pueden realizar estos estudios en

asociaciones de empresarios para animales, en centros de formación ocupacional y en escuelas de veterinarios, estéticos y asociados.

Es conveniente tener presente que hoy día el factor humano es una clave fundamental para la imagen del negocio por lo que es provechosa realizar una buena selección de personal y recurrir en ciertos puestos a personal que posea certificado profesional. En este sector, dado el aumento de clientes extranjeros, también es muy valorado el conocimiento de idiomas, fundamentalmente el inglés, principalmente para los puestos de encargado o de atención al público, también en varias personas del cargo administrativo.

El plan de Recursos Humanos contempla la capacitación constante del personal

- Estímulos y planes de carrera
- Inversión en capacitación
- Se espera que la plantilla existente se pueda ampliar con un máximo de cinco (05) trabajadores más para el año 2025
- No se vislumbran despidos
- Se estiman importantes honorarios por ventas (al personal que corresponde)

- ***Presupuesto de Operaciones y RRHH***

Para el caso del presupuesto del personal de la empresa, se tienen los siguientes montos a considerar:

Descripción	Meses	Mensual	Total anual
Trabajadores			
Gerente	12	\$2.628.327	\$31.539.924
Jefe tienda	12	\$1.350.000	\$16.200.000
Vendedor 1	12	\$1.125.000	\$13.500.000
Vendedor 2	12	\$1.125.000	\$13.500.000
Bodeguero	12	\$832.718	\$9.992.616
Externos			
Contabilidad	12	\$600.000	\$7.200.000
Tic	12	\$500.000	\$6.000.000
		Total	\$97.932.540

Figura 20

Capítulo V: Plan financiero

- Objetivos Financieros

Los objetivos de la organización incluyen:

- Crecimiento anualizado de 5%
- TIR superior a 20%
- Incremento en la capacidad instalada de 5% anual

Entre otros objetivos a largo plazo que incluyen disminución en los costos, apertura de sucursales, entre otros.

- Desglose y presupuesto
- **Tabla 12**

Inversión Total	
Descripción	Total Inversión (\$)
Maquinarias y Equipos	35.270.867
Equipos de Seguridad	519.140
Equipo de Oficina	17.718.068
Materia Prima (Directa e Indirecta)	18.114.600
Costos directos e indirectos	19.200.000
Marketing	4.428.562
Personal	97.932.540
Fondo para Imprevistos	5.000.000
Total Inversión Año 1	\$198.183.777

Desglose valor cabina	
Descripción	Valor
Valor máquina	18.695.000
Transporte desde España	9.187.500
Seguro	128.250
Derecho ad valorem	1.560.645
IVA	5.238.565
Transporte a P. Arenas	79.135
TOTAL	32.889.095

Maquinarias y Equipos			
Descripción	Unidad	Cant. (\$/Unid.)	Total Inversión (\$)
Cabina de lavado LVK-120 SILENCE	1	\$32.889.095	\$32.889.095
Bañera	2	\$30.536	\$61.072
Jaula secadora (perros pequeños)	2	\$128.600	\$257.200
Jaula secadora (perros medianos)	2	\$149.940	\$299.880
Jaula secadora (perros grandes)	2	\$300.750	\$601.500
Maquinas de cortar pelo	1	\$111.120	\$111.120
Secadores	3	\$109.000	\$327.000
Secadores tipo saco	10	\$25.000	\$250.000
Secadores de mano	5	\$15.000	\$75.000
Cepillos	10	\$9.900	\$99.000
Otros equipos (Utensilios)	10	\$30.000	\$300.000
Total			\$35.270.867

Equipos de Seguridad			
Descripción	Unidad	Cant. (\$./Unid.)	Total Inversión (\$)
Gorros desechables	8	\$2.680	\$21.440
Lentes tradicional	8	\$9.900	\$79.200
Mascarilla desechable	20	\$1.800	\$36.000
Guantes	16	\$16.000	\$256.000
Cinta de seguridad	20	\$2.000	\$40.000
Conos de limpieza	5	\$4.500	\$22.500
Bota PVC	8	\$8.000	\$64.000
Total			\$519.140

Equipo de Oficina			
Descripción	Unidad	Cant. (\$./Unid.)	Total Inversión (\$)
Escritorios gerentes	2	205.357	410.714
Silla para personal	5	71.599	16.220.753
Sillas de trabajo	5	38.400	192.000
Mesa central presidente	1	223.590	223.590
Archivadores	2	155.900	311.800
Mesones de trabajo	1	85.411	85.411
Locker	2	136.900	273.800
Total			\$17.718.068

Materia Prima (Directa e Indirecta)			
Descripción	Unidad	Cant. (\$./Unid.)	Total Inversión (\$)
Cajas cartón Kraft	4.000	3.600	14.400.000
Peines	30	7.890	236.700
Shampoo	45.000	10	450.000
Acondicionador	66.000	15	990.000
Jabón	54.000	20	1.080.000
Toallas	11.200	15	168.000
Espojas	60.000	11	660.000
Algodón	19.800	1	9.900
Juguetes	15.000	8	120.000
Total			\$18.114.600

Costos directos e indirectos			
Descripción	Anual	Cant. (\$./Unid.)	Total Inversión (\$)
Agua	12	720.000	8.640.000
Luz	12	300.000	3.600.000
Teléfono	12	120.000	1.440.000
Internet	12	360.000	4.320.000
Otros	12	100.000	1.200.000
Total			\$19.200.000

Marketing			
Descripción	Anual	Cant. (\$/Unid.)	Total Inversión (\$)
Página Web	1	350.000	350.000
Dominio	1	11.781	11.781
Hosting	1	11.781	11.781
Publicidad web	12	80.000	960.000
Publicidad RRSS	4	400.000	1.600.000
Inscripción de marca	1	195.000	195.000
Publicidad (Diario, radio y televisión)	2	300.000	600.000
Merchandising	2	350.000	700.000
Total			\$4.428.562

Personal			
Descripción	Anual	Cant. (\$/Unid.)	Total Inversión (\$)
Gerente General	1	2.628.327	31.539.924
Jefe de Tienda	1	1.350.000	16.200.000
Bodeguero	1	832.718	9.992.616
Vendedor 1	1	1.125.000	13.500.000
Vendedor 2	1	1.125.000	13.500.000
Contabilidad Externa	1	600.000	7.200.000
Tecnología Externa	1	500.000	6.000.000
Total			\$97.932.540

- Proyecciones de Ingresos, Costos (Fijos y Variables) y Gastos de administración y Ventas.
- **Tabla 13.** Proyecciones de costos

Costos Totales Anuales	Año	Año	Año	Año	Año
	1	2	3	4	5
Costos de Producción	72.193.500	75.263.175	78.470.134	81.820.754	85.321.720
Mano de Obra	27.000.000	27.810.000	28.644.300	29.503.629	30.388.738
Vendedor 1	13.500.000	13.905.000	14.322.150	14.751.815	15.194.369
Vendedor 2	13.500.000	13.905.000	14.322.150	14.751.815	15.194.369
Materia prima e Insumos	30.853.500	32.396.175	34.015.984	35.716.783	37.502.622
Cajas cartón Kraft	14.400.000	15.120.000	15.876.000	16.669.800	17.503.290
Pelines	236.700	248.535	260.962	274.010	287.710
Shampoo	450.000	472.500	496.125	520.931	546.978
Acondicionador	990.000	1.039.500	1.091.475	1.146.049	1.203.351
Jabón	1.080.000	1.134.000	1.190.700	1.250.235	1.312.747
Toallas	168.000	176.400	185.220	194.481	204.205
Esponjas	660.000	693.000	727.650	764.033	802.234
Algodón	9.900	10.395	10.915	11.460	12.034
Juguetes	120.000	126.000	132.300	138.915	145.861
Alimentos	\$12.738.900	13.375.845	14.044.637	14.746.869	15.484.213
Costos directos	14.340.000	15.057.000	15.809.850	16.600.343	17.430.360
Agua	8.640.000	9.072.000	9.525.600	10.001.880	10.501.974
Luz	3.600.000	3.780.000	3.969.000	4.167.450	4.375.823
Arriendo	2.100.000	2.205.000	2.315.250	2.431.013	2.552.563
Costos Administrativos	104.882.640	106.288.820	108.684.706	109.077.778	109.610.035
Mano de obra administración	97.932.540	97.961.920	97.991.308	98.020.706	98.050.112
Gerente General	31.539.924	31.549.386	31.558.851	31.568.318	31.577.789
Jefe de Tienda	16.200.000	16.204.860	16.209.721	16.214.584	16.219.449
Bodeguero	9.992.616	9.995.614	9.998.612	10.001.612	10.004.613
Vendedor 1	13.500.000	13.504.050	13.508.101	13.512.154	13.516.207
Vendedor 2	13.500.000	13.504.050	13.508.101	13.512.154	13.516.207
Contabilidad Externa	7.200.000	7.202.160	7.204.321	7.206.482	7.208.644
Tecnología Externa	6.000.000	6.001.800	6.003.601	6.005.402	6.007.203
Costos indirectos de Oficina	6.960.000	7.308.000	7.673.400	8.057.070	8.459.924
Teléfono	1.440.000	1.512.000	1.587.600	1.666.980	1.750.329
Internet	4.320.000	4.536.000	4.762.800	5.000.940	5.250.987
Otros	1.200.000	1.260.000	1.323.000	1.389.150	1.458.608

Costos de comercialización	54.498	60.072	65.693	71.888	78.715
Transporte de producto terminado	27.249	30.036	32.847	35.944	39.357
Imprevistos	27.249	30.036	32.847	35.944	39.357
Gastos Financieros	0	0	0	0	0
Pago de Intereses	0	0	0	0	0
Total Costos	177.140.638	180.693.187	184.200.635	187.970.418	191.910.470

Los costos de la organización se incrementaron anualmente, en este sentido, los costos de mano de obra de administración y producción tendrán un aumento de 3% anual, mientras que el resto de los costos relacionados con materias primas, servicios, entre otros elementos, tuvieron incrementos del 5% anual.

Tabla 14. Proyecciones de ingresos

Planilla de Ventas Totales Anuales					
	Año	Año	Año	Año	Año
	1	2	3	4	5
Unidades	\$217.500.000	\$239.793.750	\$264.372.609	\$291.470.802	\$321.346.559
Precio Servicio base	\$25.000	\$26.250	\$27.563	\$28.941	\$30.388
Cantidad	7.500	7.875	8.269	8.682	9.116
Servicio adicional de exfoliación y uñas	\$8.000	\$8.400	\$8.820	\$9.261	\$9.724
Cantidad	3.750	3.938	4.134	4.341	4.558
Ingresos Totales por ventas	\$217.500.000	\$239.793.750	\$264.372.609	\$291.470.802	\$321.346.559
Otros ingresos (juguetes)	\$7.500.000	\$8.250.000	\$8.291.250	\$8.332.706	\$8.374.370
Alimentos	\$17.491.200	\$19.240.320	\$19.336.522	\$19.433.204	\$19.530.370
Total ingresos	\$242.491.200	\$267.284.070	\$292.000.381	\$319.236.712	\$349.251.299

Las proyecciones de venta son de aumento de 5% anual en cuanto a los servicios principales, los de accesorios y venta de alimento son de un 10% del primer año y después de un 5% anual.

Tabla 15. Estados de Resultados

Estados de Resultados Proyectados					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	242.491.200,00	267.284.070,00	292.000.380,98	319.236.712,29	349.251.299,03
Costos	150.134.538,24	152.776.551,58	155.548.942,16	158.458.748,51	161.512.867,41
Utilidad Bruta	92.356.661,76	114.507.518,42	136.451.438,81	160.777.963,78	187.738.431,62
Impuestos	17.547.765,73	21.756.428,50	25.925.773,37	30.547.813,12	35.670.302,01
Utilidad Neta	74.808.896,03	92.751.089,92	110.525.665,44	130.230.150,66	152.068.129,61



Tabla 16. Flujo de caja

Concepto	Flujo de caja Proyectado					
	0	1	2	3	4	5
Saldo al inicio						
Ingresos						
Ventas		\$242.491.200	\$267.284.070	\$292.000.381	\$319.236.712	\$349.251.299
Otros ingresos						
Total ingresos		\$242.491.200	\$267.284.070	\$292.000.381	\$319.236.712	\$349.251.299
Egresos						
Inversiones (compra de maquinaria; etc)	\$198.183.777					
Costos de producción (mat. Prima, mano de obra, insumos, costos indirectos, deprec.)		\$45.193.500	\$47.453.175	\$49.825.834	\$52.317.125	\$54.932.982
Costos de comercialización		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Gastos de administración		\$104.892.540	\$105.269.920	\$105.664.708	\$106.077.776	\$106.510.035
Otros gastos						
Total egresos	\$198.183.777	\$150.086.040	\$152.723.095	\$155.490.542	\$158.394.901	\$161.443.017
Utilidad bruta		\$92.405.160	\$114.560.975	\$136.509.839	\$160.841.811	\$187.808.282
(-) Impuestos 18%		\$17.556.980	\$21.766.585	\$25.936.869	\$30.559.944	\$35.683.574
Utilidad neta		\$74.848.180	\$92.794.390	\$110.572.969	\$130.281.867	\$152.124.708
(-) Depreciaciones		\$1.763.543	\$1.763.543	\$1.763.543	\$1.763.543	\$1.763.543
(-) Amortización de financiamiento		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Saldo neto de efectivo	-\$198.183.777	\$76.611.723	\$94.557.933	\$112.336.513	\$132.045.410	\$153.888.252
TIR	=	42%				
VAN	=	8.590.854				
B/C	=	1,23				

Tabla 17. Flujo de caja financiado

Concepto	Flujo de caja Proyectado					
	0	1	2	3	4	5
Saldo al inicio						
Ingresos						
Ventas		\$242.491.200	\$267.284.070	\$292.000.381	\$319.236.712	\$349.251.299
Otros ingresos						
Total ingresos		\$242.491.200	\$267.284.070	\$292.000.381	\$319.236.712	\$349.251.299
Egresos						
Inversiones (compra de maquinaria, etc)	\$198.183.777					
Costos de producción (mat. Prima, mano de obra, insumos, costos indirectos, deprec.)		\$45.193.500	\$47.453.175	\$49.825.834	\$52.317.125	\$54.932.982
Costos de comercialización		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Gastos de administración		\$104.892.540	\$105.269.920	\$105.664.708	\$106.077.776	\$106.510.035
Otros gastos						
Total Egresos	\$198.183.777	\$150.086.040	\$152.723.095	\$155.490.542	\$158.394.901	\$161.443.017
Utilidad bruta		\$92.405.160	\$114.560.975	\$136.509.839	\$160.841.811	\$187.808.282
(-) Impuestos 19%		\$17.556.980	\$21.766.585	\$25.936.869	\$30.559.944	\$35.683.574
Utilidad neta		\$74.848.180	\$92.794.390	\$110.572.969	\$130.281.867	\$152.124.708
(+) Depreciaciones		\$1.763.543	\$1.763.543	\$1.763.543	\$1.763.543	\$1.763.543
(-) Amortización de financiamiento		\$37.132.334	\$37.132.334	\$37.132.334	\$37.132.334	\$37.132.334
Saldo neto de efectivo	-\$198.183.777	\$39.479.389	\$57.425.599	\$75.204.179	\$94.913.077	\$116.755.918
TIR	=	22%				
VAN	=	8.590.869				
B/C	=	1,15				

- Capital de trabajo

En relación al capital de trabajo, se tiene que la empresa solicitará un financiamiento de 70% el cual implica una deuda de \$138.728.644 del total de la inversión.

Tabla 19. Capital de trabajo

Inversión Total	\$198.183.777
Financiamiento	\$138.728.644
70%	
Pago anual	\$37.132.334
Aporte propio	\$59.455.133

Por otro lado, los detalles para el pago de la amortización, los pagos anuales por este gasto son de \$37.132.334.-

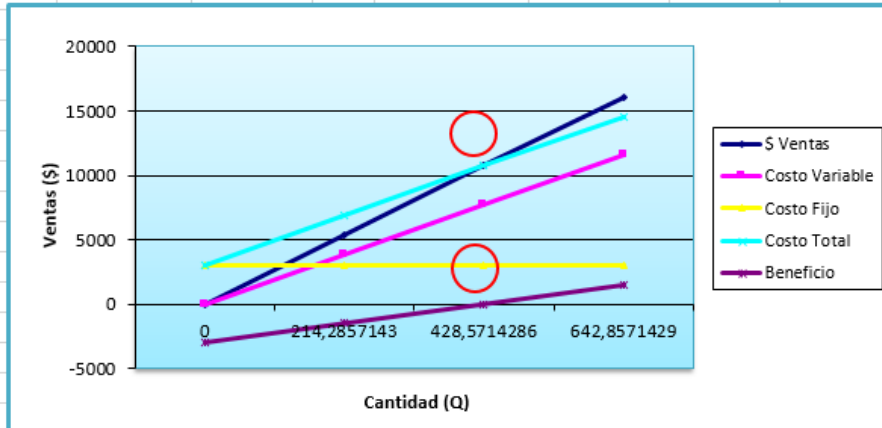
- Punto de equilibrio.

El punto de equilibrio se describe de la siguiente manera:

Derivación de la fórmula:
Q = cantidad
Qe = cantidad de equilibrio
VT = ventas totales
VTe = ventas totales de equilibrio
CT = costes totales
Cu = coste unitario
Pu = precio unitario
Mu = margen unitario
CV = costes variables
CF = costes fijos
VT - CT = 0
VT - CV - CF = 0
Pu * Q - Cu * Q - CF = 0
CF = Pu * Q - Cu * Q
CF = Q * (Pu - Cu)
CF = Q * Mu
Qe = CF / Mu
VTe = Qe * Pu
ITe = Qe * (Pu

Figura 19. Punto de equilibrio

				PERDIDA	P.E.	UTILIDAD		
				Q Ventas	7.000	874	1.749	2.623
Datos iniciales				\$ Ventas	175.000.000	21.857.143	43.714.286	65.571.429
Precio Venta	25.000	< Completar	Costo Variable	126.000.000	15.737.143	31.474.286	47.211.429	
Coste Unitario	18.000	< Completar	Costo Fijo	12.240.000	12.240.000	12.240.000	12.240.000	
Gastos Fijos Mes	12.240.000	< Completar	Costo Total	138.240.000	27.977.143	43.714.286	59.451.429	
Pto. Equilibrio	1.749	Q de Equilibrio	Beneficio	36.760.000	-6.120.000	0	6.120.000	
\$ Ventas Equilibrio	43.714.286	\$ de Equilibrio	Para alcanzar el punto de equilibrio se debe vender 1.749 servicios					



Conclusiones

Finalmente, se puede decir que el servicio de higiene canina puede ser un negocio atractivo debido al explosivo aumento de este mercado en los últimos años, donde las mascotas han pasado a ser un miembro importante de la familia, donde su necesidad se vuelve tan importantes de satisfacer como las de cualquier otro miembro.

Con respecto al análisis interno y externo se pudo visualizar que la industria de mascotas está en alza desde hace varios años, tanto en Chile como en otros países, esto se ve reflejado en las grandes cantidades de dinero que se desembolsa en la industria de las mascotas. Es por ello que, alrededor ya han explotado este mercado creando hoteles para las mascotas, tiendas de cuidado e higiene, centros clínicos, establecimientos para deporte canino, entre otros, es decir que se presenta como una oportunidad para invertir en este sector.

Por último, importante destacar que, de acuerdo con los indicadores financieros utilizados, se considera viable el proyecto dado que la TIR obtenida fue de 42%, con un VAN de \$8.590.854 y la relación B/C de 1,23, todo esto sin financiamiento, en caso de que la inversora desee financiamiento externo, el TIR disminuye hasta 22% lo que significa que, en ambos escenarios, el proyecto es rentable.

Referencias

Salamanca, C.; A; Polo, J.; Vargas, J. (2011). Sobrepoblación canina y felina: tendencias y nuevas perspectivas. Revista de la Facultad de Medicina Veterinaria y de Zootecnia. Universidad Nacional de Colombia, Instituto de Genética, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá (Colombia).

Informesdeexpertos (2023). Análisis del Mercado de Cuidado de Mascotas en Chile. Disponible en: <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-cuidado-de-mascotas-en-chile>

Subsecretaria del desarrollo regional y administrativo: Estimación de población canina y felina, enero 2022 www.tenenciaresponsable.subdere.gov.cl

Anexo 1

99,7% de las personas asegura que las mascotas son parte de su familia y contribuyen a su felicidad

En promedio, las personas prefieren adoptar a sus mascotas en lugar de comprarlos y cada vez son más las familias que incluyen a su gato o perro en los viajes de vacaciones. Estos son algunos de los resultados que entregó la primera Encuesta Nacional de Tenencia Responsable realizada por la Subsecretaría de Desarrollo

Regional y Administrativo (Subdere) con apoyo de la Facultad de Medicina Veterinaria de la Pontificia Universidad Católica (PUC).

“Los animales se han convertido en un integrante más de la familia que contribuye a nuestra felicidad. Quienes eligen recibir a una mascota, lo hacen mayoritariamente bajo la adopción. Estos son los datos más importantes que nos entregó la primera encuesta nacional de mascotas. No obstante, esta misma encuesta nos alerta, que, si bien la gran mayoría se considera un tutor responsable, persisten las bajas tasas de esterilización en perros y los tutores deben dedicar más tiempo a sus paseos. En este marco, hacemos un llamado para reforzar la responsabilidad y considerar todos los aspectos necesarios para que nuestra mascota vivan sanas y felices, esta es una forma con la que también podemos retribuir todo el amor que ellos nos entregan”, afirmó la subsecretaria de Desarrollo Regional y Administrativo, María Paz Troncoso.

Un total de 147.906 respuestas fueron recibidas y analizadas por Subdere y la UC y arrojaron datos relevantes como: que hay más tutores de perros (75,6%) que de gatos (24,4%); un 44,1% de los tutores de perros lo tiene por adopción o bien, por recogerlo, mientras que estos datos se dan en un 73,6% en responsables de gatos.

Asimismo, se mostró que el 58,7% de los tutores de perros los incluye en el viaje de vacaciones, mientras que esta cifra es de un 26% respecto a tutores de gatos.

Respecto a la importancia de las mascotas para los encuestados. El 99,7% de tutores de gatos y perros asegura que su mascota es parte de su familia y que contribuye a su felicidad.

Otro de los resultados que evidenció el estudio fue que el 77,5% de los tutores de perros reside en casa y de ellos, el 52% incluso duerme con ellos en sus camas. Mientras que el 70% de los tutores de gatos reside en casa y de esta cifra, el 69% duerme con ellos.

Al respecto, la encargada nacional del programa Mascota Protegida de Subdere, Carolina Guerrero, aseguró que “estos resultados serán una herramienta importante a la hora de crear iniciativas o campañas que vayan en apoyo a las personas y sus

mascotas. Ya sabemos un dato importante, que es que los consideran como uno más de la familia, lo que confirma que hoy en día las familias son 'multiespecie'. No obstante, también nos confirma que hay que reforzar factores de esterilización, paseos, supervisión entre otras, lo que como programa, sin duda, consideraremos para apoyar a la comunidad y su tenencia responsable”.



Autorización de publicación

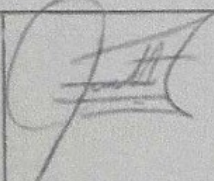
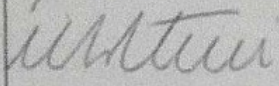
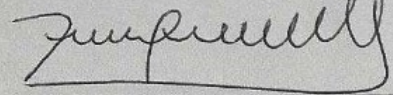
Documentos digitalizados en Repositorio Académico UGM

Autorizo a la Universidad Gabriela Mistral para incluir esta memoria en el repositorio digital de la universidad, con el fin de diseminar, almacenar y preservar, quedando disponible en texto completo y de libre acceso.

A considerar para la autorización de publicación de memorias en el repositorio digital

- **Si usted como autor o autores deciden autorizar.** El documento estará disponible en texto completo.
- **Si usted como autor o autores deciden usar embargo.** Consiste en establecer una cantidad de tiempo en que la publicación no estará en libre acceso; es una alternativa a la publicación inmediata. El tiempo de embargo consiste en 6 meses, 1 año o 2 años.
- **Si usted como autor o autores deciden no autorizar.** Se creará un documento con datos básicos **portada, tabla de contenido y resumen** (metadatos) y colocará esa información en el sitio web, tal como si fuese una referencia bibliográfica. Se indicará en el registro que el autor decidió no autorizar el acceso al documento en texto completo.

Firma de cada uno de los integrantes según opción

	  	
Autorización total	Uso de embargo (x) Indique período de tiempo de embargo 6 meses <input checked="" type="checkbox"/> 1 año <input type="checkbox"/> 2 años <input type="checkbox"/>	No autorizo

Título	PEP Burbujas
Nombres del o los integrantes	Jeanette Carcamo, Rodrigo Manuella, Fabiola Motta
Carrera o programa	Ing Administración de Empresas
Profesor guía	José Castillo