



UNIVERSIDAD Gabriela Mistral



Profesor:

Jorge Javier Castillo Bravo

Integrantes:

Jonathan Jara J.

Roberto Muñoz Olivares.

Cecilia Silva Rojas.

Índice

ÍNDICE DE GRÁFICOS, TABLA.....	4
Introducción.....	7
Capítulo I: Descripción del proyecto.....	8
Descripción del proyecto.....	8
Descripción del Problema.....	8
Descripción de la necesidad y oportunidad.....	9
Descripción de la propuesta de solución innovadora.....	10
Justificación del proyecto.....	10
Ubicación geográfica.....	10
Propuesta del Modelo CANVAS.....	11
Capítulo II: Análisis del entorno externo e interno.....	13
Análisis del Macroentorno.....	13
Análisis PESTEL.....	13
Análisis del Microentorno.....	20
Análisis Interno.....	22
Aplicación del modelo de Cadena de Valor.....	22
Herramienta de planeación estratégica FODA.....	23
Descripción del negocio.....	23
Misión.....	23
Visión.....	23
Modelo de negocio: Objetivos de marketing utilizando el método SMART.....	34
Objetivos generales.....	34
Objetivos específicos.....	34
Demográficamente.....	36
Geográficamente.....	37
Psicográficas.....	38
Conductuales.....	41
Estrategia de Mix de Marketing.....	44
Matriz de Ansoff.....	46
Estimación de la demanda y Pronóstico de las ventas.....	49
Presupuesto de Marketing.....	51
Capítulo IV: Plan de Operaciones.....	53
Mapa de procesos de la empresa.....	53
Actividades de implementación (Carta Gantt).....	55
Presupuesto de operaciones.....	56
Capítulo V: Plan de Recursos Humanos.....	57

Estructura organizacional de la empresa.....	57
Estructura funcional de la empresa.....	57
Estructura legal de la empresa.....	58
Organigrama de la empresa.....	61
Dotación de personal.....	61
Políticas Empresa.....	65
Política de reclutamiento y Selección.....	65
Política de contratación.....	68
Política de inducción.....	73
Política de capacitación.....	74
Política de remuneraciones.....	75
Presupuesto de RRHH.....	77
Capítulo VI: Plan Financiero.....	78
Objetivos financieros.....	78
Proyecciones de ingresos (criterios de estimación de demanda y estacionalidad).....	79
Costos (fijos y variables).....	80
Gastos de administración y ventas (5 años).....	80
Inversión inicial año (0).....	81
Capital de trabajo.....	81
Depreciación de activos (inversiones).....	82
Punto de equilibrio.....	84
Flujo de caja “puro” proyectado a 5 años.....	85
Tasa de descuento, Tasa libre de riesgo y Beta de la industria.....	85
Conclusiones.....	86
Bibliografía.....	87

ÍNDICE DE GRÁFICOS, TABLA

Fuente creación propia Modelo Canvas.....	11
Fuente creación propia Analisis PESTEL.....	13
Tabla 1 Demanda de plástico en Chile por sector y tipo de resina (2019)..	16
Tabla 2 Metas de recolección y reciclaje Ley REP.....	18
Tabla 3 Influencia de fuerzas competitivas.....	20
Fuente creación propia Analisis PORTER.....	20
Fuente creación propia Cadena de Valor.....	22
Fuente creación propia FODA.....	23
Fuente creación propia determinación de precio.....	25
fuentes: https://www.etsy.com producto.....	27
Fuente elaboración propia cantidad de locales por comuna.**Información obtenida de las páginas web oficiales de cada empresa.....	31
Fuente creación propia cantidad de supermercados por comuna.....	31
Fuente: Purina Pet Care 2015.....	32
Imagen de rango etario en RM (http://resultados.censo2017.cl/Region?R=R13).....	36
Fuente tenencia de mascotas cadem.....	37
Fuente (http://resultados.censo2017.cl/Region?R=R13).....	38
Fuente relación con las mascotas cadem.....	39
Fuente motivo para no tener mascotas cadem.....	40
Fuente tiempo dedicado mascotas cadem.....	40
Fuente gasto mensual cadem.....	41
Fuente accesorios y servicios mascotas cadem.....	41
Fuente compra de elementos para mascotas cadem.....	42
Fuente canal de compra mascotas cadem.....	42
Fuente productos que se compran cadem.....	43
Fuente creación propia las 4 p.....	44
Fuente creación propia Matriz Ansoff.....	48
Fuente creación propia estimación de demanda.....	51
Fuente creación propia Mapa de procesos.....	54
Fuente creación propia producción de unidades.....	54
Fuente creación propia Carta Gantt.....	56
Fuente creación propia costos fijos - costos variables - costos totales.....	56
Fuente creación propia Mapa de procesos.....	61

Fuente creación propia Perfil de cargos.....	65
Fuente creación propia presupuesto de RRHH.....	77
Fuente creación propia Proyección de ingresos.....	79
Fuente creación propia Costos fijos y variables.....	80
Fuente creación propia Gastos de administración y ventas.....	80
Fuente creación propia Inversión inicial.....	81
Fuente creación propia Punto de equilibrio.....	84
Fuente creación propio Flujo de cajal.....	85
Fuente creación propia Tasa descuento.....	85

Introducción

El proyecto descrito a continuación tiene como objetivo implementar un nuevo modelo de negocios, orientado a la sostenibilidad, el cuidado de los animales y al uso eficiente de los espacios en nuestros hogares, el proyecto recorre distintos estudios y datos que detallan cómo este modelo, genera un gran aporte a la sociedad, no solo desde la arista empresarial y financiera, sino también sumado al contexto y realidad del país.

El planeta está experimentando día a día los cambios climáticos, desastres naturales y se está apagando poco a poco, todo esto por la acción humana, nosotros estamos convencidos de que se pueden implementar negocios que ayuden a disminuir este impacto y favorezcan al crecimiento de las industrias.

Otro de nuestros objetivos es ayudar a mejorar la relación de los dueños con sus mascotas y que puedan ofrecer lo mejor en cuanto a calidad de vida ayudando a optimizar los espacios, y colaborando con la salud de los gatos, promoviendo los beneficios de salud que pueden provocar que tengan un espacio único, lúdico y que beneficie su actividad física, así disminuyendo el estrés y enfermedades asociadas a un lugar no óptimo para la tenencia de mascotas.

Entendemos que los espacios son cada vez más reducidos en base al aumento poblacional y demográfico, por lo que estamos orientados a generar un hogar confortable, cómodo, donde tu hogar y el de tu gato sea especial, por eso ofrecemos un concepto nuevo que está orientado en los tres puntos mencionados anteriormente.

Capítulo I: Descripción del proyecto

Descripción del proyecto

Descripción del Problema

El problema identificado se refiere a dos cuestiones interrelacionadas: la falta de espacio en los hogares y la creciente responsabilidad de cuidar a las mascotas, junto con el aumento de la contaminación debido a la acumulación de residuos plásticos.

Falta de espacio en los hogares: La disminución de los espacios disponibles en los hogares es un problema común en muchas áreas urbanas y densamente pobladas. Esto puede deberse a varios factores, como el aumento en el costo de la vivienda, la urbanización acelerada y la tendencia hacia la construcción de viviendas más pequeñas. La falta de espacio puede dificultar la convivencia entre los dueños y sus mascotas, ya que estos animales necesitan espacio para moverse y jugar.

Aumento en la tenencia responsable de mascotas: A pesar de la falta de espacio, ha habido un aumento en la tenencia responsable de mascotas, lo que implica que más personas están optando por tener animales en sus hogares y cuidar de ellos adecuadamente. Esto es una buena noticia en términos de bienestar animal, pero también plantea desafíos para garantizar que los animales reciban el espacio y el cuidado que necesitan.

Contaminación debido a residuos plásticos: El aumento en la producción y el uso de productos de plástico ha llevado a una acumulación significativa de residuos plásticos en todo el mundo. Estos residuos plásticos son una fuente importante de contaminación ambiental, ya que pueden persistir durante años en el medio ambiente y causar daños a la fauna y la flora. La falta de una gestión adecuada de los residuos plásticos agrava este problema.

Descripción de la necesidad y oportunidad

Necesidad: En la actualidad, muchos dueños de mascotas enfrentan el desafío de proporcionar un ambiente seguro y saludable para sus mascotas mientras están ausentes en su trabajo diario. Esto se debe a que los espacios en departamentos y casas son cada vez más reducidos, lo que dificulta encontrar un lugar adecuado para mantener a las mascotas activas y felices. Además, el aumento en el número de dueños de mascotas con responsabilidad y un estilo de vida que implica largas horas de soledad para las mascotas, ha generado una demanda creciente de servicios que puedan brindarles tranquilidad y bienestar a estas últimas.

Oportunidad: La creación de gimnasios para mascotas es una idea innovadora y beneficiosa que puede abordar de manera efectiva el problema de proporcionar un ambiente adecuado y activo para las mascotas, al tiempo que contribuye a la economía circular y la sostenibilidad ambiental. Aquí hay algunas ventajas de esta propuesta:

Bienestar de las mascotas: Los gimnasios para mascotas proporcionarán un espacio seguro y estimulante donde los animales pueden jugar, socializar y hacer ejercicio. Esto es fundamental para el bienestar de las mascotas y puede ayudar a reducir el estrés y la ansiedad que pueden experimentar cuando se quedan solas en espacios reducidos.

Servicio útil para los dueños de mascotas: Los dueños de mascotas podrían beneficiarse significativamente de estos gimnasios, ya que les proporcionarán una solución conveniente para mantener a sus animales activos y felices, incluso cuando tienen horarios ocupados.

Sostenibilidad y economía circular: La utilización de materiales reciclados en la construcción de los gimnasios para mascotas contribuiría a la economía circular, reduciendo la demanda de nuevos recursos y minimizando la generación de residuos. Esto es coherente con la preocupación por el medio ambiente y puede ayudar a promover prácticas más sostenibles en la construcción y el diseño de infraestructuras.

Promoción de la conciencia ambiental: Estos gimnasios podrían servir como un ejemplo de cómo la innovación y la atención al medio ambiente pueden coexistir. Los dueños de

mascotas y la comunidad en general podrían tomar conciencia de la importancia de utilizar materiales reciclados y promover prácticas sostenibles en otros aspectos de sus vidas.

Generación de empleo: La construcción y operación de gimnasios para mascotas también podría crear empleo en la comunidad, lo que beneficiaría a la economía local.

Descripción de la propuesta de solución innovadora

Casas y gimnasios modulares para tus mascotas, con un diseño práctico, el cual está compuesto por distintas piezas, para un producto fácil de transportar, montar, limpiar y almacenar. Sumado que al uso de materias primas vírgenes del plástico, añadir la mayor cantidad de porcentaje de plástico reciclado, a través de convenios con empresas con norma REP, Municipalidades y organizaciones de reciclaje del país.






Justificación del proyecto

Si tu Mascota, por el motivo que sea, no puede acceder al exterior, debes conseguir que encuentre estos estímulos dentro de casa y prevenir así posibles comportamientos o problemas indeseados (obesidad, comportamiento agresivo, depresión, falta de apetito, etc.). En base al primer estudio de población animal en Chile revela que hay 12 millones de perros y gatos con dueños y 4 millones sin supervisión. De los animales que tienen tutores, 8.306.650 son perros y 4.176.029 son gatos. 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.

Ubicación geográfica

La ubicación se encontraría en las afueras de Santiago en el sector de Lampa, para poder realizar de mejor forma el proceso, ya que, está cercano al sector industrial y de acopio de residuos.

Propuesta del Modelo CANVAS

 <p>Socios clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Municipalidades • Recolectores de residuos <ul style="list-style-type: none"> • Empresas privadas que se acojan a norma REP • Alianza con políticas de gobierno que favorezcan el reciclaje 	 <p>Actividades clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño de productos • Economía circular • Armar casas, moldes. • Despacho con empresas ecológicas 	 <p>Propuesta de valor</p> <p>Mejorar el espacio de convivencia entre el dueño y su mascota, fabricando productos modulares de fácil armado, transporte, montaje, limpieza y almacenamiento. Sumado al uso de materias primas de fibras 3D de gran durabilidad y complementado con materias plásticas recicladas lo cual nos beneficia en la reducción de costos de fabricación y sello sustentable.</p>	 <p>Relaciones con clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ferias • Parques • Página web • Puntos de venta 	 <p>Segmentos de cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consumidor es masivos que buscan la innovación. <ul style="list-style-type: none"> • Retail • Pets friendly • Veterinarias y tiendas de mascotas
 <p>Estructura de costos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Patente comercial y permiso para manejo de residuos • costo de la página web y empresa de transporte con enfoque ecológico • Costo de armado y diseño de las casa modulares. 		 <p>Fuentes de ingreso</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ventas por páginas web • Ventas por retail y ferias ecológicas • Ventas directamente en la planta 		

Fuente creación propia Modelo Canvas

Segmento Clientes: Hombres y mujeres, de un rango etario entre 20 y 60 años, que residan en la región metropolitana, de un poder adquisitivo medio-alto, que estén cursando estudios y profesionales ya desarrollados, con conciencia medioambiental, innovadora y de la responsable tenencia animal.

Captación: RRSS, Merchandising, página WEB, y eventos publicitarios.

Buscamos atraer al público que está dispuesto a lo innovador y con conciencia medioambiental.

Propuesta de Valor: Mejorar el espacio de convivencia entre el dueño y su mascota, fabricando productos modulares de fácil armado, transporte, montaje, limpieza y almacenamiento. Sumado al uso de materias primas de fibras 3D de gran durabilidad y complementado con materias plásticas recicladas lo cual nos beneficia en la reducción de costos de fabricación y sello sustentable.

Canales: Publicidad digital y de medios Masivos, con un enfoque en RRSS, Página Web, además de tours por las instalaciones de nuestra planta, además de juegos para animales, en cuanto a la cadena logística, nuestros despachos se realizarán por medio de empresas con enfoque de economía circular, o que posean mayor flota eléctrica y el embalaje se realizará con cartón reciclado.

Relación con tus Clientes: Nuestra comunicación con los clientes a través de nuestras Redes sociales, nuestra página web. Pueden comprar nuestros productos en Retail o a través de la página y se despacha a través de nuestros transportes amigables con el medio ambiente.

Fuente de Ingresos: Recibimos ingresos a través de las ventas por la página web, en el Retail, veterinarias y tiendas de mascotas que tenemos convenio sumado a las ventas directas en nuestra fábrica.

Recursos Claves: Nuestra Planta para la producción de los productos.

Convenios con Municipalidades y empresas que manejen residuos.

Diseño personalizado e innovación y asesoría de especialistas en animales.

Actividades Claves: Diseño de productos en fibras de impresoras 3D, orientándose a casas y gimnasios para mascotas.

Uso de economía circular, utilizando progresivamente la mayor cantidad de fibras recicladas.

Aliados y asociaciones clave: Lograr convenios con entidades públicas y privadas, empresas que estén aplicando norma REP, y organizaciones de animales. Y una fuerte alianza con el Retail y veterinarias del país.

Estructura de costos: Patentes comerciales y permiso sanitario para manejo de residuos.

- Costo de la página web
- Costo de nuestra asociación con la empresa de Transportes.
- Costos de producción de las casas y gimnasios, más diseñadores.

Capítulo II: Análisis del entorno externo e interno

Análisis del Macroentorno

Análisis PESTEL



Fuente creación propia Analisis PESTEL

Político

Chile es un país conformado como una República Democrática, con una constitución vigente desde el año 1980, la cual está enfrentando procesos para cambiarla actualmente luego de un estallido social, con una propuesta rechazada en el año 2022, y una propuesta que está en desarrollo en el año presente, esto ha representado diversas controversias políticas y falta de acuerdo en el país, polarizando los partidos más representativos, además de retrasar la discusión política, centrados en nuevos problemas que surgen en el país de forma exponencial, como es la delincuencia, migración, desaceleración económica y poco crecimiento en el país. Lo cual provoca incertidumbre en el país respecto a las inversiones y la generación de nuevos negocios y el comportamiento del mercado local y participación en el mercado global.

Uno de los hitos más importantes dentro del último tiempo en relación a esta Industria hace relación con la publicación en el Diario Oficial el 17 de agosto de 2018 de la Ley 21.020 (“Ley Cholito”) sobre la tenencia responsable de mascotas. Los principales puntos que esta Ley establece son:

- La persona que tenga una mascota, deberá:
 1. Registrarla e implantar un dispositivo electrónico (microchip).
 2. Responsabilizarse de su alimentación y manejo sanitario.
 3. Responsable civilmente de los daños que causen.

- Los ministerios del Interior y Seguridad Pública, Salud y Educación (a nivel central) y las municipalidades (a nivel local) deberán fiscalizar y responsabilizarse por el cumplimiento de la ley.

- Las organizaciones sociales de cuidado y protección animal tendrán que promover la educación en la ciudadanía. Para ello, se desarrollarán fondos concursables. Qué se entiende por maltrato animal: Toda acción u omisión (ocasional o reiterada), que injustificadamente causara daño, dolor o sufrimiento a un animal.

- Por primera vez en la historia de Chile, la ley considera el abandono como maltrato, junto con prohibir el sacrificio por método de control de la población, las peleas de animales y el adiestramiento para que sean más agresivos.

- Sanciones por maltrato animal:
 1. Daño a un animal: pena de presidio menor en su grado mínimo a medio y multa de 10 a 30 UTM, además de la inhabilidad absoluta perpetua para la tenencia de cualquier tipo de animal.
 2. Lesiones graves en la integridad física o muerte del animal: pena de presidio menor en su grado medio y multa de 20 a 30 UTM, además de la inhabilidad absoluta perpetua para la tenencia de cualquier tipo de animal.

- Las personas que vean amenazada o perturbada su salud o integridad por un animal, también serán protegidas. La denuncia la deben realizar ante el juez de Policía Local competente, y será el responsable de la mascota quien tendrá que responder civilmente por los daños causados.

Económico

El Fondo para el Reciclaje (FPR) es uno de los fondos concursables del Ministerio del Medio Ambiente, que nace como un mecanismo de apoyo a la Responsabilidad Extendida del Productor y al alero de la ley 20.920. Busca financiar proyectos para prevenir la generación de residuos y fomentar su reutilización, reciclaje y otro tipo de valorización. Dirigido a municipalidades o asociaciones de municipios.

En 2019, se generaron cerca de 20 millones de toneladas de residuos en nuestro país. El 96,9% equivale a residuos no peligrosos y el 3,1% a residuos peligrosos. Los residuos no peligrosos, contemplan residuos de origen industrial (55,6%), residuos sólidos municipales (39,9%) y lodos provenientes de Plantas de Tratamiento de Aguas Servidas (1,4%). Del total de residuos no peligrosos generados, el 79% fue eliminado y el 21% valorizado. Los residuos son eliminados principalmente en rellenos sanitarios y vertederos. Si bien los rellenos sanitarios son instalaciones que cumplen las exigencias sanitarias y ambientales, los países cada vez se enfrentan a más desafíos en la gestión de sus residuos, debiendo potenciar la prevención y la valorización, donde todo residuo potencialmente valorizable deberá ser destinado a tal fin evitando su eliminación.

En 2019, el total de residuos industriales no peligrosos declarados ascendió a 10,9 millones de toneladas, que representan más del 50% de los residuos generados en el país. Sobre la base de la información declarada para 2019 en el Registro de Emisiones y Transferencias de Contaminantes (RETC), 38,8% de los residuos industriales no peligrosos del país se genera en la Región Metropolitana, seguida por las regiones de Antofagasta (11,4%), Biobío (11,1% del total nacional) y Valparaíso (7,3%). Por su parte, las regiones extremas de Arica y Parinacota, Magallanes, Aysén, Tarapacá y Coquimbo son las que presentan menores cantidades, con porcentajes bajo 1%. De acuerdo con la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), la actividad económica generación, transmisión y distribución de energía eléctrica corresponde la mayor generación de los

residuos industriales no peligrosos, con 18,9%, seguido por la actividad fabricación de pasta de madera, papel y cartón, con 8,2%. (Sistema Nacional de Información Ambiental, 2021,C10-residuos-rema-2021.pdf)

Demanda de plástico en Chile por sector y tipo de resina (2019)

Sector	2019 (toneladas)	2019 (%)	Tipo de resina	2019 (toneladas)	2019 (%)
Empaques	482.126	48%	PET	97.348	14%
Minería	80.354	8%	PE (alta y baja densidad)	335.196	47%
Construcción	210.930	21%	PVC	91.846	13%
Agricultura y Pesca	80.354	8%	PP	88.553	13%
Venta minorista*	80.354	8%	PS	23.556	3%
Otros	70.310	7%	Otros**	74.050	10%
Total	1.004.431	100%	Total	710.549	100%

* Incluye hogar, deportes y ocio

**Incluye PU, resinas de ingeniería y otros.

Fuente: (ASIPLA, 2020).

Tabla 1 Demanda de plástico en Chile por sector y tipo de resina (2019)

Las diferencias en los totales de demanda de plástico por sector y resina se deben a que el tipo de resina se refiere a la demanda de material plástico y, por lo tanto, sólo considera la producción nacional, mientras que la demanda total de plástico se refiere a las manufacturas de plástico (MP), que incluye las importaciones menos las exportaciones de las manufacturas de plástico. (*Infraestructura Para El Reciclaje: Envases Y Embalajes Plásticos*, n.d.)

Social

En base al primer estudio de población animal en Chile, la sociedad percibe que en la tenencia de mascotas tienen un alto vínculo con su familia, pero pocos los registran. 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. Sin embargo, a la hora de hablar de

cuidados, solamente un 27,4% de las mascotas tiene microchip y está inscrita en el Registro Nacional de Mascotas.

Asimismo, se detectó que 51% de las mascotas duermen fuera de sus casas y 48% dentro; 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.

En cuanto a los residuos se representa que en 2019 se generaron 7.860.784 toneladas de residuos municipales, con una población proyectada de 19.107.216 habitantes, lo que significa un promedio de 1,13 kilos al día por habitante. El 45,7% de la generación de residuos municipales corresponde a la Región Metropolitana, la que concentra 41,4% de la población del país, seguida por las regiones de Valparaíso, 10,1% del total nacional, Biobío (8,7%) y Coquimbo (4,3%). Las regiones que presentan las menores cantidades de residuos sólidos municipales, con porcentajes bajo 2%, son Aysén, Magallanes, Arica y Parinacota, Los Ríos y Atacama. (www.gob.cl, 2022, Primer estudio de población animal en Chile)

Tecnológico

En cuanto al uso de tecnologías para la disposición de residuos en Chile, las oportunidades de inversión en infraestructura para el reciclaje de envases y embalajes plásticos en Chile, se menciona que se han identificado brechas y oportunidades tecnológicas en la recolección, separación, pre-tratamiento y valorización de residuos plásticos en el país . Además, se destaca que Chile es un adaptador temprano de las nuevas tecnologías y demandas del mercado, lo que lo convierte en un excelente laboratorio para la prueba de nuevas tendencias y productos.

En cuanto a la tecnología específica para el reciclaje de plásticos en Chile, *“la colaboración entre los distintos actores tanto públicos como privados, junto con los cambios de hábitos en los consumidores y la importancia que se le está dando en la educación sobre esta temática, están generando una oportunidad única sin precedentes*

para impulsar el potencial económico de la industria del reciclaje”. (Infraestructura Para El Reciclaje: Envases Y Embalajes Plásticos, n.d.)

Ecológico

Tratamiento de Residuos Sólidos Municipales por tipo.

De acuerdo con lo declarado por los municipios, en 2019 un y a partir de lo declarado por los municipios en cuanto al tratamiento de los residuos domiciliarios, 98,2% de estos va a disposición final: 80,5% a relleno sanitario, 13,6% a vertederos y en menores cantidades a rellenos de seguridad (2,2%), sitios de escombros de la construcción (1,6%) y basurales (1,4%), en tanto sólo 0,9% es enviado a algún tipo valorización. Dentro de ese porcentaje de valorización, la mayor participación la tiene el reciclaje de vidrio (46,2%), seguida por el co-procesamiento (19,5%) y el pretratamiento de papel y cartón (13,3%).

Por parte del sector privado se enfoca en la sustentabilidad y la Ley REP.

Metas de recolección y reciclaje de plástico basadas en la Ley REP

Año	Meta (%)	Meta (ton/año)
1	3%	9.713
2	6%	19.427
3	8%	25.902
4	11%	35.615
5	14%	45.329
6	17%	55.042
7	20%	64.755
8	23%	74.468
9	27%	87.420
10	30%	97.133
11	37%	119.797
12	45%	145.699

Fuente: (Triciclos, 2021)

Tabla 2 Metas de recolección y reciclaje Ley REP

Legal

El Estado está impulsando una serie de instrumentos que van de la mano con la implementación de la Ley 20.920 de Fomento al Reciclaje REP (Responsabilidad Extendida del Productor y fomento al reciclaje), que entrega atribuciones al Ministerio del Medio Ambiente para regular la prevención en la generación de residuos e incentiva su utilización como recurso; por ejemplo, desde el 2018 se dio inicio al Fondo para el Reciclaje el cual está destinado a Municipalidades y Asociaciones de Municipalidades. Se trata de un instrumento de apoyo a la Ley citada y busca promover hábitos más sustentables en el manejo de residuos, instalar conocimiento técnico y contar con infraestructura apta para la separación y reciclaje. El 2021 fue publicada la Hoja de Ruta de Economía Circular, instrumento de planificación a largo plazo para transitar hacia una economía circular, con una visión que va mucho más allá del mero reciclaje y que se replantea el actual modelo de producción y consumo. Esta publicación se suma a la "Hoja de Ruta RCD Economía Circular en Construcción" y la "Estrategia Nacional de Residuos Orgánicos Chile 2040" presentadas en 2020. Existen importantes avances previos en materia de sistemas de información de residuos. Entre ellos se encuentran el Sistema de Declaración y Seguimiento de Residuos Peligrosos desde el 2005 (SIDREP), el Sistema Nacional de Declaración de Residuos (SINADER) desde el 2013 (para generadores y destinatarios que generen o recepcionen residuos no peligrosos sobre 12 toneladas al año, incluyendo la declaración obligatoria de las municipalidades) y desde el 2014 se incorpora la declaración sobre el Manejo de Lodos Generados en Plantas de Tratamiento de Aguas Servidas. (Ministerio del Medio Ambiente; Economía Circular)

Análisis del Microentorno

Análisis industrial y competitivo, basado en el modelo 5 fuerzas de Porter

INFLUENCIA DE FUERZAS COMPETITIVAS	ALTA		NEUTRAL	BAJA	
	5	4	3	2	1
VARIABLE	5	4	3	2	1
Competidores Actuales					X
Amenaza de los competidores potenciales				X	I
Amenaza de los Productos Sustitutos				X	
Poder de negociación de los clientes					X
Poder de negociación de los proveedores				X	
SUMA TOTAL =8	0	0	0	6	2
Atractivo del mercado: ALTO					

Tabla 3 Influencia de fuerzas competitivas

Nuevos entrantes

La competencia entre gestores de residuos aumentará con la entrada de nuevos actores al mercado. Será crucial enfocarse en el manejo de costos y desarrollar estrategias para controlar y reducir la generación de residuos.

Clientes

El poder de negociación es alto debido a la cantidad de actores en el mercado. Se espera que las grandes corporaciones se agrupen para realizar negociaciones conjuntas en caso de un aumento en los proveedores de servicios, ya que la industria tiene barreras de entrada bajas.



Proveedores

El aumento de proveedores de residuos, principalmente comunidades habitacionales, podría llevar a que opten por el precio más bajo del mercado y productos con conciencia medioambiental.

Sustitutos

Los residuos son productos sustitutos y se requiere su recuperación por ley. Sin embargo, no se han creado nuevos productos que sustituyan a estos residuos, especialmente los utilizados en procesos de embalaje.

Fuente creación propia Analisis PORTER

Intensidad de la rivalidad de los competidores: La competencia entre gestores de residuos aumentará a medida que entren nuevos actores al mercado, por lo que la competencia se basará en el mejor manejo de costos y la generación de estrategias basadas en su control y disminución año a año.

El ingreso potencial de nuevos competidores: Las barreras de entrada normativas que actualmente existen en la industria de residuos domiciliarios e industriales pueden ayudar a frenar, momentáneamente, la rapidez con la que puedan acceder nuevos competidores en la industria. Dado que el negocio se basa principalmente en capacidad de almacenamiento y la rapidez con la que se procesan los residuos, y los productos finales que se generan, la generación de economías de escala será un factor determinante y que controlará la entrada de nuevos competidores en la industria.

La amenaza de sustitutos: Los residuos de por sí son productos sustitutos, y dado que su recuperación es un requerimiento legal por parte de productores, no se observa la creación de nuevos productos que sustituyan al residuo, principalmente a aquellos que son usados dentro de procesos de embalaje.

Poder de negociación de los compradores: Su poder de negociación es alto dada la existencia y depende principalmente de la cantidad de actores en el mercado, donde la conducta esperada es que grandes corporaciones se agrupen para efectuar negociaciones en bloque ante un eventual aumento de proveedores de esta clase de servicios dada las bajas barreras de entrada que posee la industria.

Poder de negociación de los proveedores: Dada la tendencia a la desvalorización de los residuos y que los proveedores de residuos corresponden principalmente comunidades habitacionales (Ej: Condominios), estos podrían optar por el precio más bajo del mercado y con productos con conciencia medioambiental, el que a medida que aumente la carta de proveedores de servicios, el poder de negociación se trasladará poco a poco desde las empresas hacia los proveedores de estos servicios.

Análisis Interno

Aplicación del modelo de Cadena de Valor

Actividades Secundarias	Infraestructura de la empresa					Margen
	Gestión general, administrativa, jurídica, financiera, contable y de calidad					
	Gestión de RRHH					
	Contratación, desarrollo de nuestros colaboradores y remuneración de empleados y directivos					
	Desarrollo de Tecnología					
	Investigación y desarrollo de mejoras en procesos productivos de Economía circular.					
	Compras					
	Adquisición de materias primas y máquinas de Procesos.					
	Logística interna	Operaciones	Logística Externa	Marketing y ventas	Servicios Post Ventas	
	Recepción de materia prima, el control de inventario y la programación del transporte.	Procesamiento del plástico, Transformación en producto final.	Sistema de entrega a través de proveedores externos sustentables.	Imágenes de nuestros diseños. Producto, Precio, Promoción, Punto de Venta	Comunicación constante y directa, en el que se ofrece la reposición de nuestros productos ofreciendo descuentos por el reciclaje de lo antiguo.	
	Actividades Principales					

Fuente creación propia Cadena de Valor

Análisis situacional estratégico

Herramienta de planeación estratégica FODA



Fuente creación propia FODA

Descripción del negocio

Misión

La misión de la empresa es brindar productos de alta calidad, minimizando su impacto ambiental y promoviendo la sostenibilidad y responsabilidad social. Esta visión integral busca asegurar el éxito a largo plazo de la compañía y su contribución a la creación de un mundo más sostenible y responsable.

Visión

Ser conocido como la mejor empresa en sustentabilidad, donde podamos ser los constructores de diferentes hogares para nuestros amantes de sus gatos, transformando materiales que fueron desechados y convertirlos en algo valioso. Queremos ser la opción

preferida de los clientes que buscan productos únicos, seguros y respetuosos con el medio ambiente.

Valores

- **Sustentabilidad:** Utilizar materiales reciclados y reutilizados en al menos el 80% de los proyectos de construcción. Implementar prácticas sostenibles en la gestión de residuos y energía en todas las operaciones de la empresa. Nos preocupamos profundamente por el medio ambiente y estamos comprometidos a utilizar materiales reciclados y renovables en nuestros productos. Buscamos constantemente formas de reducir nuestro impacto ambiental y fomentamos la economía circular.
- **Consideración con el medio ambiente y las personas:** Nos esforzamos por minimizar nuestro impacto en el medio ambiente y consideramos el bienestar de las personas en todas nuestras decisiones y acciones. Nos asociamos con proveedores éticos y nos preocupamos por la salud y seguridad tanto de nuestros clientes como de nuestros empleados.
- **Pasión:** Nos apasiona lo que hacemos y buscamos la excelencia en cada producto que creamos. Nos esforzamos por superar las expectativas de nuestros clientes, brindando productos de alta calidad que reflejen nuestra dedicación y amor por los felinos.
- **Responsabilidad Social:** Creemos en el poder de hacer el bien. Contribuimos a la comunidad a través de programas de responsabilidad social, donaciones y la educación sobre la importancia de cuidar del medio ambiente y de los animales. Estamos comprometidos en crear un impacto positivo en la sociedad en la medida de nuestras posibilidades.

Descripción del producto.

El producto consiste en modulares con los que puedes armar gimnasio, casas o cajas de transporte para tu gato con diseños únicos, utilizando materias primas recicladas a partir de plásticos desechados. Estos productos se caracterizan por ser amigables con el medio ambiente, ya que se utilizan plásticos reciclados en su producción y buscan la sostenibilidad.

El Kit que se ofrece está compuesto por 32 piezas, el cual tiene un peso aproximado de 3.5kg compuesto en un 85% de plástico reciclado, el cual se puede anclar a la muralla, formar casas a piso para tu gato o armar circuitos de juegos, realizado de piezas diferenciadas y que se unen a través de tornillos simples, respecto a los colores puede ser en tres tonalidades o personalizadas, son de material de plástico virgen y reciclado.

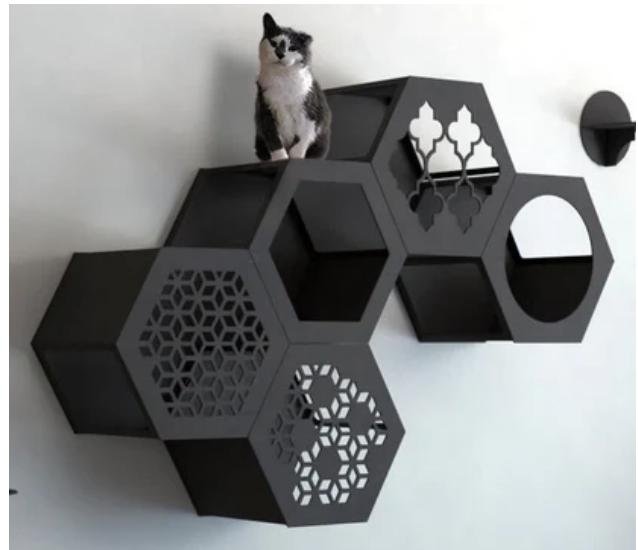
Tiene un precio de \$50.000 de lanzamiento en el año 1, el cual aumentará a través de los años en base a la inflación.

PERIODO	PRECIO	MARGEN	VAR PRECIO
AÑO 1	\$ 50.000	35%	
AÑO 2	\$ 53.000	36%	6%
AÑO 3	\$ 56.000	36%	6%
AÑO 4	\$ 59.000	37%	5%
AÑO 5	\$ 62.000	37%	5%

Fuente creación propia determinación de precio



Fuente <https://www.etsy.com/es/listing/1292455859/>





fuelle: <https://www.etsy.com> producto

Las características que ofrece el producto es su fácil limpieza, material ecológico, de un armado práctico y que se adapta a los espacios que poseen actualmente las viviendas.

Objetivos estratégicos

General(es)

Ofrecer un producto de innovación al mercado, con características únicas pensado en el bienestar de tu mascota y ayudar a la buena convivencia entre dueños y mascotas, pensando en el espacio, el bienestar animal y la sustentabilidad. Con materias primas de gran resistencia, calidad, fácil limpieza y cómodo transporte.

Específico(s)

- Identificar materias primas recicladas.
- Establecer alianzas estratégicas con municipalidades, centros de reciclaje y acopio
- Mejorar continuamente nuestros procesos de producción: Nos esforzamos por buscar constantemente formas de mejorar nuestros procesos de producción para

maximizar la utilización de materiales reciclados y reducir nuestro consumo de recursos.

- Desarrollar un plan de negocio que muestre la demanda de los productos por medio de la transformación de residuos
- Verificar el posible impacto ambiental que podría provocar
- Identificar cuáles podrían ser los productos más rentables
- Identificar si es atractivo para el mercado
- Identificar sus competidores

Estrategia de negocios

Nuestra estrategia de negocio se basa en tres pilares fundamentales:

Sostenibilidad ambiental: El enfoque en utilizar materias primas recicladas en base a plásticos en la producción de nuestras casas y juguetes. Esto nos permite reducir la cantidad de plásticos que terminan en vertederos o en el océano, contribuyendo así a la conservación del medio ambiente. Además, promovemos la economía circular al darle una segunda vida a los materiales que de otra manera serían desechados.

Personalización y satisfacción del cliente: Ofrecemos diseños personalizados para nuestras casas y juguetes, brindando a nuestros clientes la oportunidad de crear productos únicos y adaptados a sus preferencias. Esto nos diferencia de la competencia y nos permite establecer una relación cercana con nuestros clientes, superando sus expectativas y generando satisfacción.

Calidad y seguridad: Nos comprometemos a ofrecer productos de alta calidad y durabilidad. Utilizamos materiales reciclados que han pasado por rigurosos procesos de selección y transformación para garantizar su resistencia y seguridad. Nuestros productos cumplen con los estándares de calidad y están libres de sustancias tóxicas, brindando tranquilidad a nuestros clientes, especialmente a los PetsParent (padres de mascotas).

Además de estos pilares, nuestra estrategia incluye la promoción activa de nuestros productos, a través de canales de marketing adecuados, colaboraciones con otras

empresas y organizaciones comprometidas con la sostenibilidad, y la búsqueda constante de innovación en nuestros diseños y procesos de producción.

Nuestra estrategia de negocio se centra en la sostenibilidad ambiental, la personalización y satisfacción del cliente, y la calidad y seguridad de nuestros productos. Creemos que esta combinación nos permitirá destacarnos en el mercado y generar un impacto positivo en el medio ambiente y en la vida de nuestros clientes.

Ventaja(s) competitiva(s) tangibles e intangibles

La ventaja competitiva tangible de nuestras casas o juguetes con diseños personalizados y materias primas reutilizadas en base a plásticos radica en los siguientes aspectos:

Calidad del producto: Nos enfocamos en ofrecer productos de alta calidad que cumplen con los estándares de seguridad y durabilidad. Utilizamos materias primas recicladas en base a plásticos que han pasado por rigurosos procesos de selección y transformación, lo que nos permite garantizar la resistencia y calidad de nuestros productos.

Diseño personalizado: Nuestra capacidad para ofrecer diseños personalizados es una ventaja competitiva tangible. Permitimos a nuestros clientes elegir el estilo, tamaño y características de las casas o juguetes según sus preferencias, lo que les brinda la oportunidad de tener productos únicos y adaptados a sus necesidades.

Sostenibilidad ambiental: El uso de materias primas recicladas en base a plásticos nos diferencia de la competencia y nos brinda una ventaja competitiva tangible. Nuestros productos están alineados con las demandas crecientes de los consumidores por opciones sostenibles y amigables con el medio ambiente.

La ventaja competitiva intangible de nuestro negocio se basa en los siguientes aspectos:

Conciencia ambiental: Promovemos una conciencia ambiental positiva al utilizar materias primas reutilizadas en base a plásticos. Esto atrae a clientes preocupados por el medio ambiente y que desean tomar decisiones de compra más sostenibles.

Diferenciación: Nuestra capacidad para ofrecer diseños personalizados y utilizar materiales reciclados nos diferencia de la competencia. Esta distinción nos permite captar la atención de los clientes y generar lealtad hacia nuestra marca.

Responsabilidad social: Al utilizar materias primas reutilizadas en base a plásticos, contribuimos a la reducción de residuos plásticos y fomentamos la economía circular. Esta responsabilidad social genera una imagen positiva y fortalece nuestra reputación ante los clientes y la comunidad en general.

En resumen, nuestra ventaja competitiva tangible se basa en la calidad del producto, el diseño personalizado y la sostenibilidad ambiental. Mientras que nuestra ventaja competitiva intangible se centra en la conciencia ambiental, la diferenciación y la responsabilidad social. Estos aspectos nos permiten destacar en el mercado y generar valor para nuestros clientes.

Todo esto además orientado en el uso óptimo de los espacios y el bienestar de tu gato.

Estudio de mercado

Es interesante saber que la industria de accesorios de mascotas está experimentando un aumento en su tasa de crecimiento en Chile, lo que indica un importante potencial para su desarrollo futuro. Además, el mercado en Chile parece tener una alta oferta y dinamismo, con un buen número de empresas que ofrecen la venta de productos para mascotas, como clínicas veterinarias, Petshops y supermercados.

Por ejemplo, en Santiago existen alrededor de 665 clínicas veterinarias y Petshops con muchos años de experiencia y un gran número de clientes actuales y potenciales. Estas empresas también tienen una amplia cobertura en la Región Metropolitana, lo que les permite llegar a una gran cantidad de clientes.

Es importante destacar que los supermercados también son una competencia importante en este mercado, ya que también ofrecen accesorios para mascotas. Por lo tanto, las empresas del sector de accesorios para mascotas deben estar al tanto de la competencia y ofrecer productos de alta calidad y servicios excepcionales para retener a sus clientes y atraer a nuevos.

COMUNAS	COMERCIALIZADORAS DE ALIMENTOS Y ACCESORIOS DE MASCOTAS						Total por comuna
	Petcity	Pet Happy	Pet & Co	Macdog	Dr. Pet	Marmentini	
Buín				1			1
Calera de Tango	2	1					3
El Bosque		1					1
Huechuraba				1			1
La Florida		3					3
La Reina	1	1		1	1	1	5
Las Condes	2	1	1		1		5
Lo Barnechea	1					1	2
Maipú		1	1		1		3
Ñuñoa		1		1	2		4
Peñalolén	1	2		1	1		5
Providencia	1				1		2
Puente Alto	1	3			2		6
Quilicura		1			1		2
San Bernardo	1	1		1			3
San Miguel		1		1			2
Santiago		1					1
Recoleta					1		1
Cerrillos					1		1
Vitacura	1	1		1			3
TOTAL	11	19	2	8	12	2	54

Fuente elaboración propia cantidad de locales por comuna.**Información obtenida de las páginas web oficiales de cada empresa

	Vitacura	Chicureo	Las Condes	Lo Barnechea	Nuñoa	Peñalolén	La Reina	Quinta Normal	Total
Jumbo	2	1	3	2	1	1	1	0	
Santa Isabel	1	1	5	1	2	3	3	2	
Lider	2	1	7	2	4	2	2	3	
Unimarc	3	0	5	2	6	2	1	1	
Tottus	2	1	1	0	0	1	1	0	
Total	10	4	21	7	13	9	8	6	78

Fuente creación propia cantidad de supermercados por comuna

En general, el mercado de los alimentos, accesorios y cuidado de las mascotas ha tenido una fuerte alza en el último tiempo, creciendo en un 14% a nivel mundial entre los años 2010 y 2015 de acuerdo con estudios realizados por Purina Pet Care, y en donde Latinoamérica es la región de mayor crecimiento en ese mismo período, alcanzando un 36% de aumento.



Fuente: Purina Pet Care 2015

También el aumento del poder adquisitivo en Chile y el retraso de la paternidad, es uno de los factores que han impulsado una interesante tendencia que muestra que los jóvenes, profesionales en su mayoría, invierten cerca de un 15% de sus ingresos en artículos, alimentos y cuidados para sus mascotas.

Este aumento del gasto en el presupuesto mensual de quienes tienen mascota puede ser atribuido a que hoy las personas buscan estar más y mejor informados sobre qué es una buena alternativa en productos, accesorios y alimentos, teniendo en consideración las características de la mascota en cuestión. Así también, hoy los estudios demuestran que ha aumentado la disposición a gastar un mayor presupuesto en artículos como ropa y accesorios, artículos de entretenimiento y belleza, entre otros.

Para proyectar el número de clientes objetivos a los que se llegaría, se considerarán los resultados del Censo 2017 realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas que mostraron que en Chile existen 6.499.355 viviendas, y en la Región Metropolitana existen 2.378.442 viviendas, las que representan un 36,6% del total a nivel nacional.

De manera paralela, para 2018 el microestudio realizado por GFK “Los chilenos y sus mascotas”, muestran que el 64% de los hogares en Chile cuentan con al menos una mascota, y en la Región Metropolitana, esta cifra alcanza un 70%.

Del total nacional, el 52% de los hogares tienen perro, mientras que el 25% tiene gato, un 5% tiene cualquier otra mascota y, finalmente, un 36% no tienen ningún tipo de mascotas. Vale destacar que aquellos hogares que tienen mascota, un 35,9% tiene solo perro, un 11,1% tiene sólo gato, y en un 15,7% de los hogares, conviven perros y gatos.

Considerando lo anterior, para efectos de calcular la cantidad de viviendas con mascotas en la Región Metropolitana, se utilizó el siguiente cálculo:

52% del total de viviendas en RM tienen perro = Cantidad de viviendas con perros en RM
25% del total de viviendas en RM tienen gato = Cantidad de viviendas con gatos en RM

La estrategia del negocio estará enfocada en la diferenciación respecto de la competencia en materia prima reciclable y diseño de nuestro producto, ampliando la oferta de éstos para aumentar la fidelidad del cliente, entendiendo que la diferenciación es la capacidad de una empresa para entregar al comprador un valor único y superior en cuanto a la calidad, características especiales del producto o del servicio de post venta.

Capítulo III: Plan de Marketing

Modelo de negocio: Objetivos de marketing utilizando el método SMART

Objetivos generales

Los objetivos generales del plan de marketing se centran en aumentar la visibilidad de la empresa en el mercado, posicionar la marca, aumentar la demanda de servicios con el fin de atraer a una mayor cantidad de clientes para generar más ventas y fortalecer la relación con los clientes y establecer una ventaja competitiva en el mercado.

Objetivos específicos

Específico (S)

Objetivo: Incrementar el conocimiento de marca a corto plazo en un 50% en el nicho de mercado.

- Detalles: Esto se logrará mediante campañas de difusión de marca, como activaciones en lugares específicos con alta afluencia de público y publicaciones pagadas en redes sociales dirigidas al segmento objetivo.

Objetivo: Mantener la participación del 1% del mercado.

- Detalles: Esto se conseguirá a través de los objetivos previamente mencionados y se refleja en la facturación esperada.

Objetivo: Incrementar la vida útil del producto y con esto lograr la fidelización del cliente.

- Detalles: Se logrará mediante la implementación de la campaña "Devuelve tu producto y lleva uno nuevo", que incentivará a los clientes a mantener una relación a largo plazo con la empresa.

Medible (M):

- Para medir el progreso y el éxito de estos objetivos, se llevará a cabo una evaluación que incluirá la toma de una muestra de al menos 1000 personas y el análisis de la efectividad de las campañas mencionadas. Este proceso se realizará en colaboración con una agencia de investigación de mercado.

Alcanzable (A):

- Los objetivos propuestos son alcanzables, ya que se basan en estrategias de marketing bien definidas y en la implementación de una campaña de fidelización que se espera tenga un impacto positivo en la relación con los clientes.

Relevante (R):

- Estos objetivos son relevantes para el crecimiento y el éxito de la empresa, ya que se centran en aumentar la conciencia de marca, impulsar las ventas y mejorar la relación con los clientes, lo que a su vez contribuirá a la facturación esperada.

Tiempo determinado (T):

- Los objetivos se establecen para el corto plazo, lo que indica que se espera que se logren en un período de tiempo definido, sin embargo, se necesita una agencia de investigación de mercado para medir el éxito de las campañas, lo que implica un cronograma específico para llevar a cabo esta evaluación.

En resumen:

S: Incrementar el conocimiento de marca a corto plazo en un 50% en el nicho de mercado mediante campañas de difusión de marca y activaciones en lugares específicos.

M: Se medirá utilizando una muestra de al menos 1000 personas y se evaluará la efectividad de las campañas con la ayuda de una agencia de investigación de mercado.

A: Los objetivos son alcanzables con estrategias de marketing bien definidas.

R: Los objetivos son relevantes para el crecimiento y la facturación de la empresa.

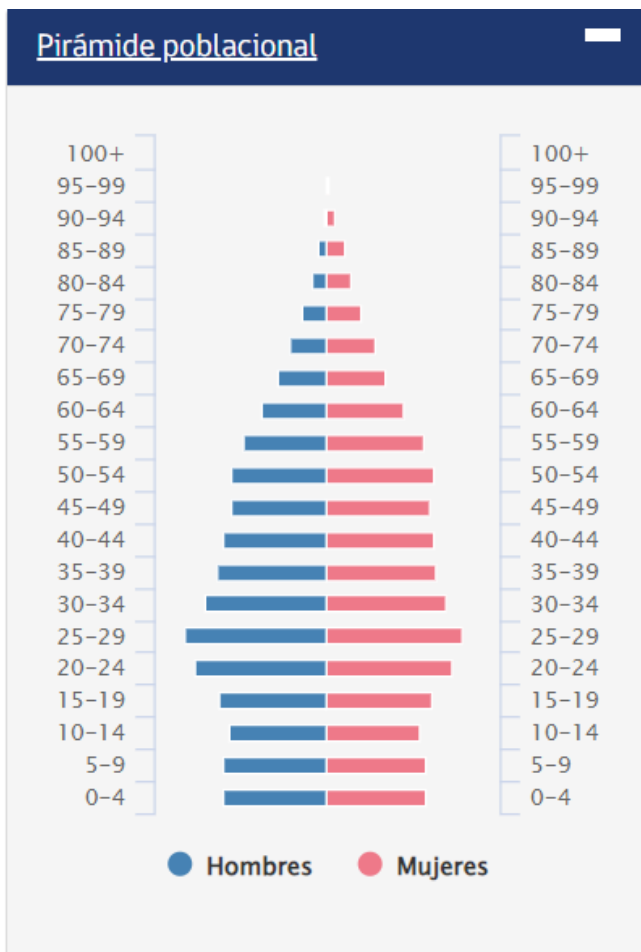
T: Los objetivos se establecen para el corto plazo, pero se requerirá tiempo para evaluar el éxito de las campañas

Segmentación de mercado

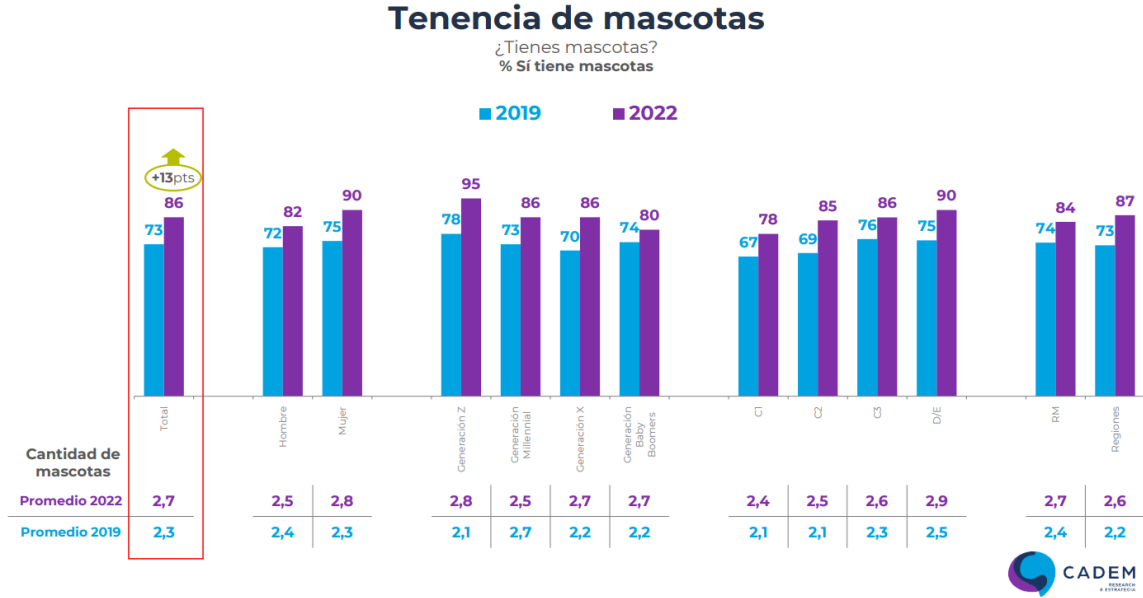
Demográficamente

El público objetivo está centrado en las generaciones Millennials nacidos sobre el año 1980, lo cual se traduce en 1.797.906 personas en la región metropolitana en base al CENSO 2017.

Imagen de rango etario en RM (<http://resultados.censo2017.cl/Region?R=R13>)



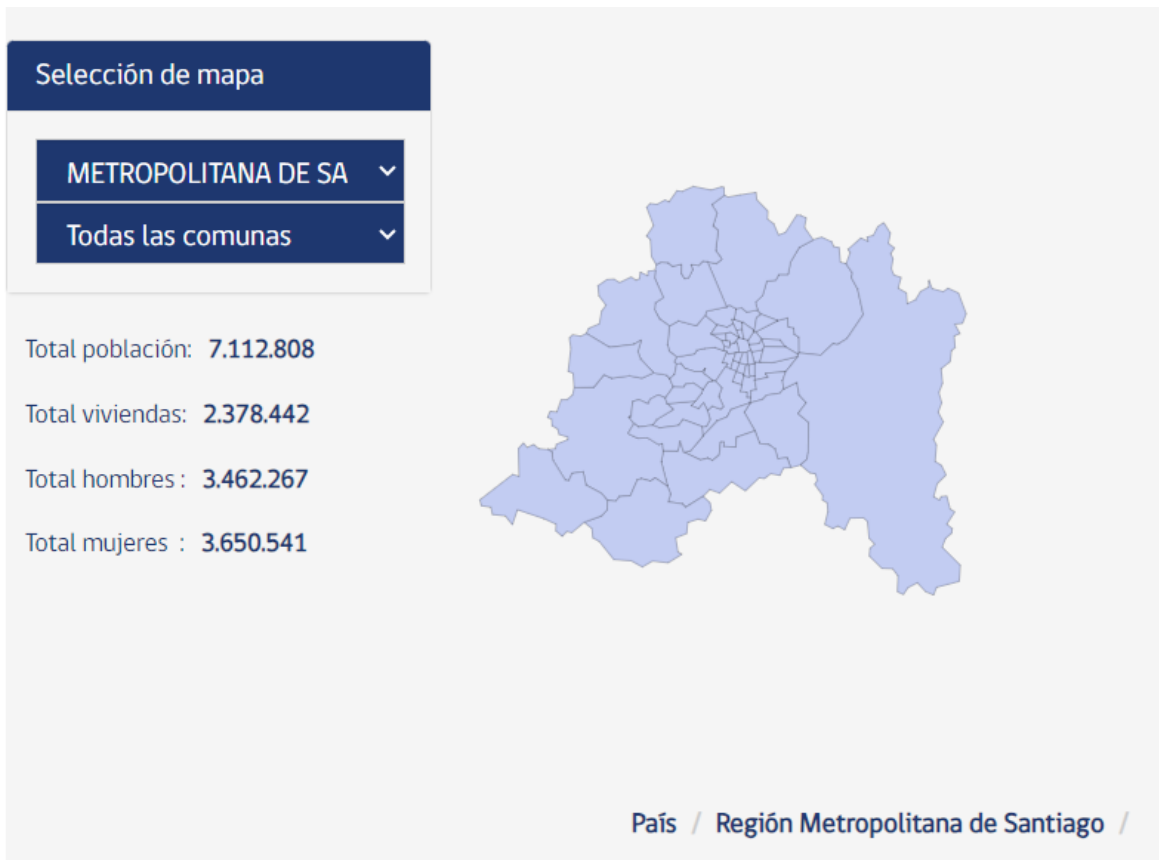
Según el Censo 2017, la población que en ese año tenía entre 20 y 39 años, definida por la literatura social como millennials, alcanzaba en Chile a 5.363.386 personas, lo que la convierte en la generación más numerosa del país, por sobre los centennials (4.768.447), la generación X (4.591.999) y los baby boomers (2.379.415).



Fuente tenencia de mascotas cadem

Geográficamente

En una primera fase, la empresa se centrará en la región Metropolitana que tiene una superficie de 15.403,2 km², representando el 2.0% de la superficie del país. La población regional es de 6.061.185 habitantes, equivalente al 40.1% de la población nacional y su densidad alcanza a 393 hab/km². El crecimiento de la población en el período intercensal fue de 15,3%. La población rural es de 186.172 personas, representando el 3,1% de la población total regional. La capital de la región es Santiago. La región Metropolitana está dividida administrativamente en 6 provincias y 52 comunas.



Fuente (<http://resultados.censo2017.cl/Region?R=R13>)

Psicográficas

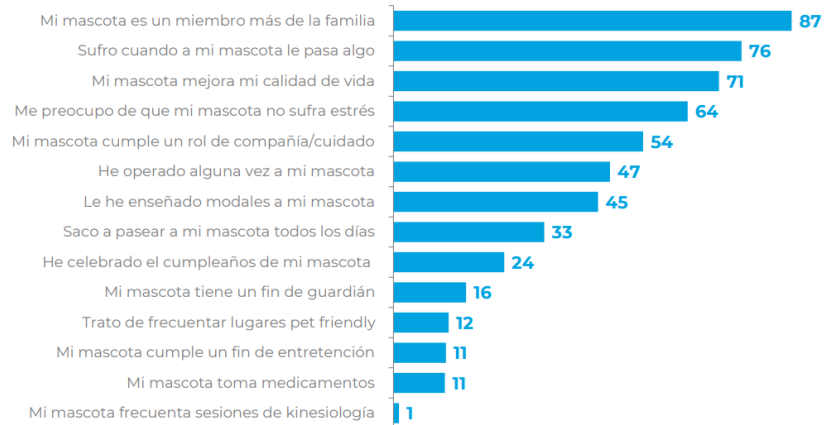
Este segmento de la población se caracteriza por las siguientes características psicográficas:

- Las generaciones Z y Millennials son los que más sienten a las mascotas, marcando una diferencia generacional importante. Para estas, sus mascotas son un miembro más de la familia (92% y 91% respectivamente). También, sufren cuando les pasa algo (85% y 81%), mejora su calidad de vida (84% y 77%), y se preocupan que no sufra estrés (69% y 71%)

Relación con las mascotas

Pensando en la relación que tienes con tu mascota o mascotas, queremos pedirte que nos indiques cuál de las siguientes frases te representa o cuáles acciones has hecho. Selecciones todas las que corresponda.

Respuesta múltiple. Alternativas dadas. %



Casos: Entre quienes tienen mascotas (N=2.196)

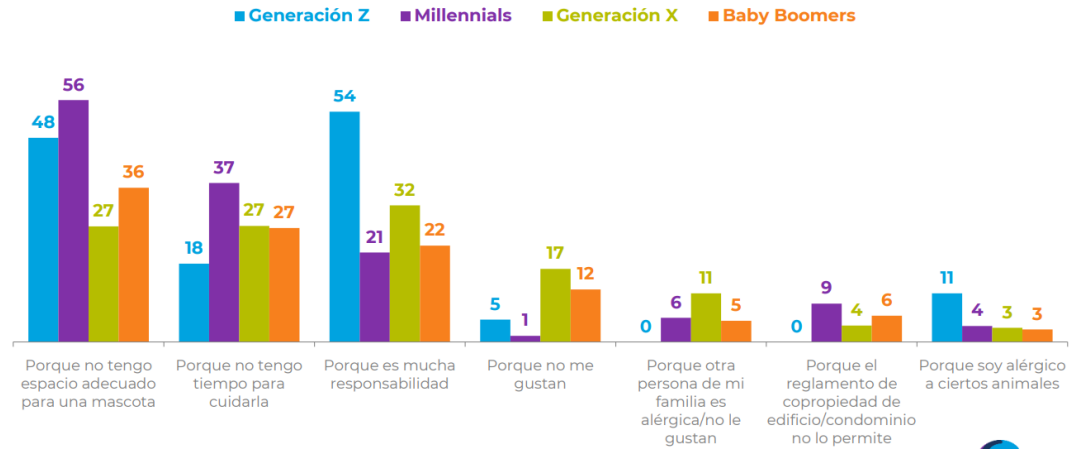


Fuente relación con las mascotas cadem

- Las principales razones para no tener mascotas son espacio insuficiente, poco tiempo libre, y el hecho de que significan mucha responsabilidad.
- Las mascotas más presentes en los hogares son perros (79% de ellas lo son), aunque proporcionalmente cada vez hay más gatos (52%, +10pts), los que son preferidos por las generaciones más jóvenes (60% en Generación Z).

Motivos para no tener mascotas, 2022

¿Por qué no tienes mascotas?
Respuesta múltiple. Alternativas dadas. %



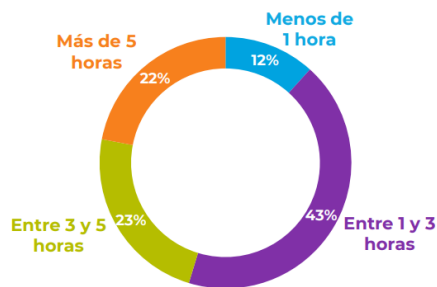
Casos: Entre quienes no tienen mascotas (N=367)



Fuente motivo para no tener mascotas cadem

Tiempo dedicado a mascotas

¿Cuánto tiempo al día dedicas al cuidado general de tus mascotas?
%



Casos: Entre quienes tienen mascotas (N=2.196)

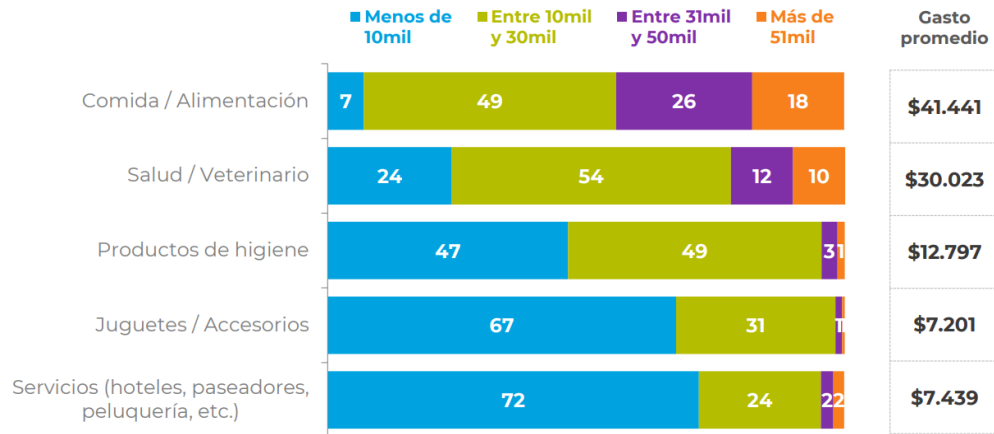


Fuente tiempo dedicado mascotas cadem

Conductuales.

Gasto mensual por ítem

¿Cuánto gastas en los siguientes ítems para tus mascotas?
%



Casos: Entre quienes tienen mascotas (N=2.196)



Fuente gasto mensual cadem

Accesorios y servicios para mascotas

¿Has comprado alguna vez alguno de los siguientes objetos o servicios para tu mascota?
Alternativas dadas. % Sí ha comprado



Casos: Entre quienes tienen mascotas (N=2.196)

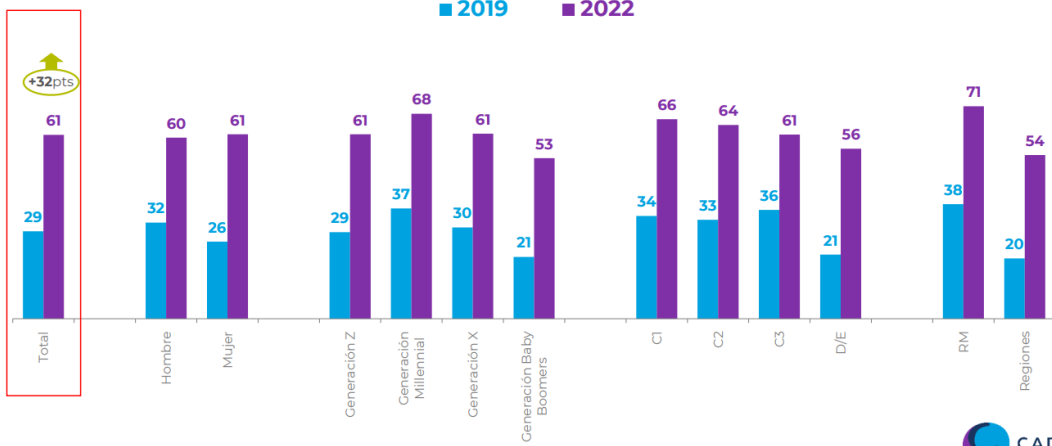


Fuente accesorios y servicios mascotas cadem

Compra de elementos para mascotas por internet

¿Has comprado productos para tus mascotas a través de internet, ya sea comida, juguetes y accesorios, entre otros?

%



Casos: Entre quienes tienen mascotas.

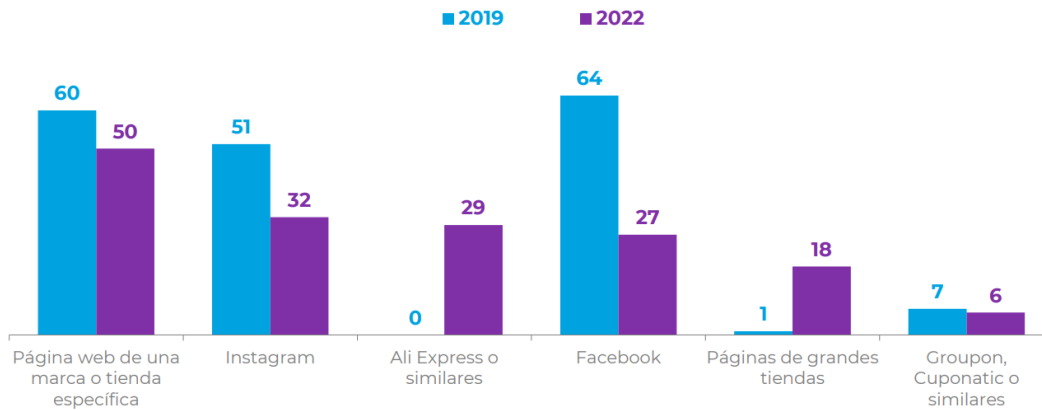


Fuente compra de elementos para mascotas cadem

Canal de compra online

¿A través de qué plataforma?

Respuesta múltiple. Alternativas dadas. %



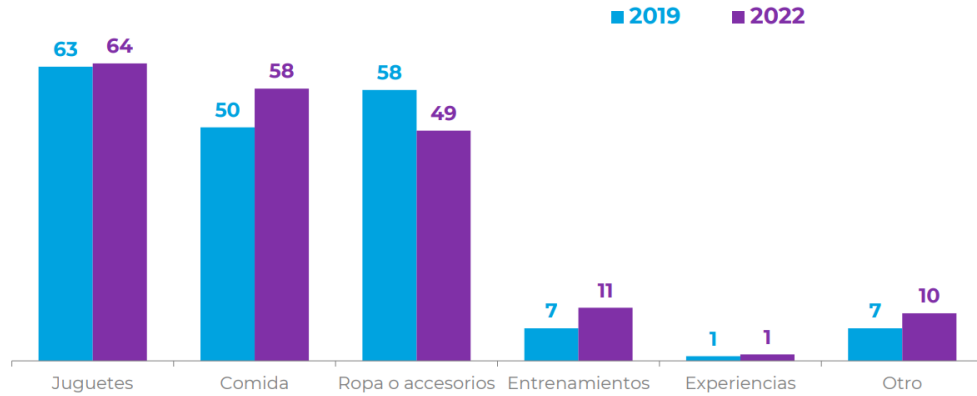
Casos: Entre quienes han comprado elementos para mascotas por internet.



Fuente canal de compra mascotas cadem

Productos que se compran online

¿Qué has comprado?
Respuesta múltiple. Alternativas dadas. %



Casos: Entre quienes han comprado elementos para mascotas por internet (N=1.437)



Fuente productos que se compran cadem

Este análisis demográfico y psicográfico ayudará a la empresa a enfocar sus esfuerzos de marketing y comunicación en un público específico que tiene más probabilidades de estar interesado en sus servicios y productos provenientes del reciclaje de plástico y que comparte sus valores ambientales. y así determinar el mercado objetivo.

Estrategia de Mix de Marketing



Fuente creación propia las 4 p

PRODUCTO

Ofrecer una variedad de productos derivados del reciclaje de plástico, diseñados para satisfacer las necesidades específicas de nuestros clientes y proporcionar a sus mascotas hogares y accesorios con las características deseadas. Estamos comprometidos con el cumplimiento de la ley marco 20.920 para la gestión de residuos, lo que agrega un valor adicional a nuestros productos y contribuye positivamente a la sociedad. Y pensamos en el bienestar de tu gato y de optimizar tus espacios.

PRECIO

Nuestra estrategia de precios se ajusta a los valores promedio del mercado, con una estrategia de precio de lanzamiento en el primer año de \$50.000 el cual irá en aumento en un promedio de un 6% en la proyección de los 5 años, en base a la inflación y al

conocimiento de la marca. Adicional a esto nuestro precios poseen un margen promedio de un 36%, lo que lo hace un producto rentable.

DISTRIBUCIÓN

Nuestros productos se distribuirán a través de diversas vías:

- Puntos de venta físicos estratégicamente ubicados para atender a nuestro público objetivo en convenios con veterinarias de Santiago y tienda de mascotas.
- Se mantendrá una sala de ventas en la fábrica para brindar acceso a los productos a los clientes interesados.
- Estableceremos una presencia en línea a través de plataformas de comercio electrónico, permitiendo a los clientes realizar compras y pagos en línea a través de sus bancos.
- El almacenamiento se llevará a cabo en nuestras instalaciones de fábrica, donde se destinará un espacio específico para este propósito.
- La logística de transporte será gestionada mediante un camión que se encargará de la distribución de productos a los diversos puntos de venta.

PROMOCIÓN

Nuestra estrategia de promoción se centrará en la difusión de la marca y la interacción con los clientes a través de estrategias digitales. Utilizaremos diversos canales digitales para llegar de manera precisa a nuestro público objetivo y convertirlos en clientes. Nuestro enfoque en el recorrido de valor del cliente incluirá etapas de descubrimiento, interacción, suscripción, conversión, emoción, ascensión, recomendación y promoción.

Estrategias de promoción que se incluirán:

- Creación de contenido de valor dirigido a segmentos de mercado específicos para atraer a los clientes y llevarlos a la compra.
- Uso de video marketing en formatos cortos, como historias de 15 segundos.
- Publicidad digital pagada en medios digitales, aplicando técnicas de remarketing para mantener la relación con los usuarios que han interactuado con los anuncios.
- Implementación de estrategias de SEO (posicionamiento orgánico en buscadores) para asegurar que las consideradas palabras claves de interés aparezcan en los primeros resultados de búsqueda.

- Utilización de marketing por correo electrónico para proporcionar contenido valioso y personalizado a los suscriptores, abordando sus necesidades de manera efectiva.
- Estrategia de influencer marketing, colaborando con clientes satisfechos que puedan influir en nuestro público objetivo y monetizar su promoción en sus redes personales.

Esta estrategia de marketing mix (4P) permitirá llegar de manera efectiva a clientes potenciales, destacar los valores y compromiso con el reciclaje, y promover el crecimiento de la empresa de reciclaje de plástico.

Matriz de Ansoff

Estrategias de crecimiento para nuestra empresa

La matriz Ansoff es una herramienta de planificación estratégica que ayudará a identificar las diferentes estrategias de crecimiento disponibles para la empresa en función de la combinación de productos o servicios y mercados. En este caso podríamos considerar las siguientes opciones:

1. Penetración de mercado (Productos actuales en Mercados actuales):

- Estrategia: Aumentar la participación en el mercado de Santiago y sus alrededores, donde ya se opera, promoviendo los servicios de reciclaje de plástico.
- Acciones: Incrementar la concienciación de marca, mejorar la eficiencia operativa y optimizar los procesos de reciclaje para atraer y retener a más clientes en la región.

2. Desarrollo de mercado (Productos actuales en Mercados nuevos):

- Estrategia: Expandir la presencia geográfica a otras ciudades o regiones de Chile.

- Acciones: Identificar nuevas áreas geográficas con demanda de servicios de reciclaje de plástico, establecer puntos de recogida y promover la marca en estas áreas.

3. Desarrollo de productos (Nuevos productos en Mercados actuales):

- Estrategia: Diversificar nuestros servicios de reciclaje de plástico para incluir la recolección y reciclaje de otros materiales, como vidrio o cartón.
- Acciones: Realizar investigaciones de mercado para identificar oportunidades en la ampliación de servicios, adquirir la tecnología y la infraestructura necesarias y promocionar estos nuevos servicios a los clientes existentes.

4. Diversificación (Nuevos productos en Mercados nuevos):

- Estrategia: Explorar oportunidades de diversificación, como la creación de productos reciclados a partir del plástico recolectado, como muebles o juguetes.
- Acciones: Investigar la viabilidad de nuevos productos reciclados, desarrollar prototipos, identificar nuevos mercados y estrategias de comercialización para estos productos.

La matriz Ansoff ayuda a considerar diferentes enfoques estratégicos para el crecimiento de la empresa. Se debe evaluar cada opción en función de los recursos, capacidades y objetivos a largo plazo antes de tomar decisiones estratégicas concretas

Productos

	Actuales	Nuevos
Actuales	<p>Penetración de mercado</p> <ul style="list-style-type: none">- Aumentar participación de mercado.- Promover los servicios y productos.-Incrementar la conciencia de la marca.	<p>Desarrollo de productos</p> <ul style="list-style-type: none">- Expandir presencia geográfica.- Identificar demanda de servicio y productos en otras regiones.- Establecer puntos de recogida y promover la marca en estas áreas.
Nuevos	<p>Desarrollo de mercados</p> <ul style="list-style-type: none">-Diversificar los servicios de recolección y recolectar nuevos materiales.-Adquirir la tecnología e infraestructura necesaria.	<p>Diversificación</p> <ul style="list-style-type: none">-Ampliar la variedad de productos fabricados con el reciclaje del plástico.-Identificar nuevos mercados y estrategias de comercialización para estos productos.

Fuente creación propia Matriz Ansoff

Estimación de la demanda y Pronóstico de las ventas

Análisis de la competencia: Implica evaluar las actividades de los competidores, como su oferta de productos y servicios, precios, promociones y canales de distribución. Esta información permite estimar la demanda del mercado y ajustar la estrategia de marketing en consecuencia.

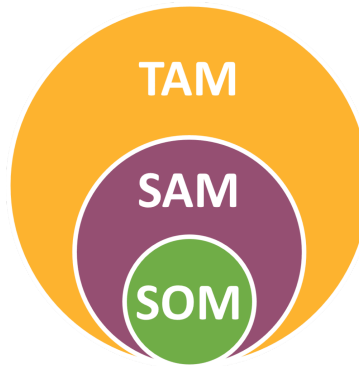
Estudios de mercado: Las encuestas proporcionan información valiosa sobre las necesidades y preferencias de nuestros potenciales clientes, sus hábitos de consumo y su disposición a pagar por servicios que ofrece la empresa. Esta información permite ajustar la oferta y establecer precios competitivos en el mercado.

Análisis de tendencias: Consiste en evaluar las tendencias del mercado y la industria, como el crecimiento de la demanda de servicios de reciclaje de plástico, las políticas gubernamentales y las innovaciones tecnológicas en el sector. Se utiliza esta información para anticipar la demanda futura y ajustar la estrategia de marketing en consecuencia.

Identificación de factores clave: Determina los factores que influyen en la demanda de los servicios, como el número de instalaciones de reciclaje en el área de operación, la tasa de adopción del reciclaje de plástico, la estacionalidad y las condiciones climáticas.

Variables externas: Tener en cuenta variables externas que pueden afectar la demanda, como cambios en la legislación relacionada con el reciclaje de plástico, programas de subsidios o eventos específicos en la industria del reciclaje. Estos factores influyen en las proyecciones de ventas.

Mediante el método TAM SAM SOM y los datos de la población objetivo mencionados anteriormente, se determinarán la demanda y los ingresos anuales que la empresa percibirá durante sus primeros periodos de funcionamiento.



TAM: Número total de clientes en el mercado x Precio promedio de venta del producto o servicio. En Chile existen 4.176.029 de gatos con dueños y de eso el 86% de los gatos están en zonas urbanas.

$$3.591.385 \times \$50.000 = \$179.569.250.000$$

SAM: Número de clientes a los que se puede llegar dentro de las restricciones / límites específicos. De los 3.591.385 gatos en zonas urbanas, el 40% está en la región metropolitana.

$$1.436.554 \times \$50.000 = \$71.827.700.000$$

SOM Porcentaje del SAM que se espera alcanzar y capturar. Nuestro mercado objetivo son los millennials que representan el 25% como dueños de los 1.436.554 gatos que están en la región metropolitana.

$$359.139 \times 50.000 = 17.956.950.000$$

Nosotros esperamos alcanzar el 1% lo que se traduce en \$179.550.000, con una producción de 3591 unidades anuales inicialmente.

Fuente creación propia estimación de demanda

UNIDADES VENDIDAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	SALIDA UNIDADES
AÑO 1	91	100	150	300	300	300	400	300	150	450	450	600	3.591
AÑO 2	100	100	163	300	300	400	400	300	200	400	400	600	3.663
AÑO 3	120	120	160	300	300	400	400	300	200	400	400	636	3.736
AÑO 4	120	120	180	320	320	400	400	300	220	400	400	631	3.811
AÑO 5	130	130	190	340	340	400	400	300	220	400	400	637	3.887

INGRESOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	INGRESO ANUAL
AÑO 1	\$ 4.550.000	\$ 5.000.000	\$ 7.500.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 20.000.000	\$ 15.000.000	\$ 7.500.000	\$ 22.500.000	\$ 22.500.000	\$ 30.000.000	\$ 179.550.000
AÑO 2	\$ 5.300.000	\$ 5.300.000	\$ 8.639.000	\$ 15.900.000	\$ 15.900.000	\$ 21.200.000	\$ 21.200.000	\$ 15.900.000	\$ 10.600.000	\$ 21.200.000	\$ 21.200.000	\$ 31.800.000	\$ 194.139.000
AÑO 3	\$ 6.720.000	\$ 6.720.000	\$ 8.960.000	\$ 16.800.000	\$ 16.800.000	\$ 22.400.000	\$ 22.400.000	\$ 16.800.000	\$ 11.200.000	\$ 22.400.000	\$ 22.400.000	\$ 35.616.000	\$ 209.216.000
AÑO 4	\$ 7.080.000	\$ 7.080.000	\$ 10.620.000	\$ 18.880.000	\$ 18.880.000	\$ 23.600.000	\$ 23.600.000	\$ 17.700.000	\$ 12.980.000	\$ 23.600.000	\$ 23.600.000	\$ 37.229.000	\$ 224.849.000
AÑO 5	\$ 8.060.000	\$ 8.060.000	\$ 11.780.000	\$ 21.080.000	\$ 21.080.000	\$ 24.800.000	\$ 24.800.000	\$ 18.600.000	\$ 13.640.000	\$ 24.800.000	\$ 24.800.000	\$ 39.494.000	\$ 240.994.000

Presupuesto de Marketing

El presupuesto de marketing abarca los gastos relacionados con la publicidad y promoción de los servicios de reciclaje de plástico y productos derivados de esto, la investigación de mercado, el desarrollo de productos y servicios, y el personal de marketing, entre otros. Este presupuesto debe ser coherente con nuestros objetivos y recursos disponibles.

Es esencial establecer un presupuesto realista que permita implementar estrategias de marketing efectivas para atraer clientes y aumentar la visibilidad de la marca, sin comprometer la rentabilidad a largo plazo.

Además, es fundamental monitorear y controlar el gasto del presupuesto de marketing para garantizar que las acciones implementadas generen resultados efectivos y rentables. De esta manera, poder ajustar el presupuesto de marketing según los resultados obtenidos y mejorar continuamente la estrategia de marketing.

Buscaremos realizar en los primeros 5 años nuestros gastos de marketing, a través de una agencia especializada, la cual ya posea experiencia en este tipo de mercado, la cual es considerada como un socio estratégico, adicionalmente generamos de forma interna difusión y participación en el mercado a través de los diversos medios que existen actualmente.

Concepto detalle proyectado

PRESUPUESTO MARKETING	
AÑO 1	\$ 3.600.000
AÑO 2	\$ 3.780.000
AÑO 3	\$ 3.969.000
AÑO 4	\$ 4.167.450
AÑO 5	\$ 4.375.823

Fuente creación propia presupuesto de marketing

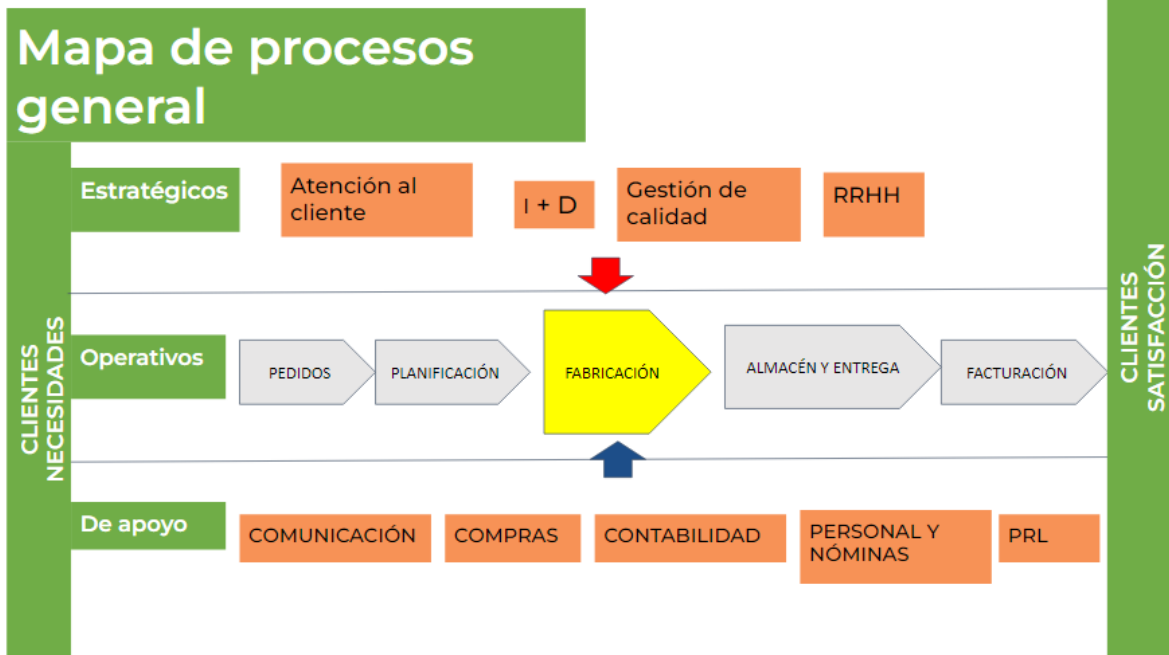
Esta tabla presenta una lista de los gastos relacionados con las actividades de marketing relacionadas a gastos en Merchandising, Material Pop y eventos.

Capítulo IV: Plan de Operaciones

Mapa de procesos de la empresa

Es una representación gráfica de los procesos generales de la empresa. Este Mapa de Procesos se utiliza para tener una visión general de los procesos internos que tiene la empresa y se dibuja teniendo en cuenta tres tipos de procesos totalmente diferenciados.

- **Procesos de Apoyo:** Proveen a la organización y a los procesos operativos los recursos necesarios para realizar su normal funcionamiento:
 - Comunicación
 - Compras (Negociación)
 - Contabilidad
 - Marketing
- **Procesos Estratégicos:** Son aquellas tareas que ayudan a analizar y satisfacer las necesidades que tiene Dirección a la hora de tomar las decisiones estratégicas:
 - I + D
 - Atención al Cliente
 - Gestión de la Calidad
 - RRHH
- **Procesos Operativos:** Son aquellos procesos que tienen contacto con el cliente. Lo que se haga en esas tareas beneficia o perjudica directa o indirectamente al cliente. Son aquellos procesos que suponen el núcleo de la organización y que permiten realizar la actividad de la empresa.
 - Gestión Pedidos de venta
 - Aprovisionamiento (Pedidos)
 - Planificación
 - Fabricación
 - Distribución
 - Facturación



Fuente creación propia Mapa de procesos

Dentro del proceso operativo, comenzará desde la recepción de los pedidos por parte de los clientes, acá el asistente de ventas recepciona el la solicitud del cliente con sus especificaciones, las entrega al diseñador que ingresa los datos al software de impresión 3D para luego pasar al proceso de fabricación, en esta esta la materia prima tiene un tratamiento de limpieza, secado, se transforma en lámina o filamento dependiendo de la especificaciones del cliente, para luego pasar el material a la impresora. la impresión puede tardar desde 30 minutos hasta un par de horas, una vez terminado el proceso de impresión pasa el producto a control de calidad si está todo ok se almacena para su posterior entrega al cliente.

PRODUCCIÓN DE UNIDADES	
PROMEDIO MENSUAL	PROMEDIO DIARIO
299	14
305	14
311	14
318	14
324	15

Fuente creación propia producción de unidades

Capítulo V: Plan de Recursos Humanos

Como ocurre con cualquier otro recurso, es necesario estimar las necesidades de personal de una empresa. En este apartado se establecerá el organigrama de la empresa, para lo cual será necesario definir el número de puestos necesarios para conducir el negocio y las condiciones que deberán cumplir las personas contratadas para cada puesto.

Estructura organizacional de la empresa

Nuestra empresa tiene como uno de sus principales fines generar determinadas ganancias o utilidades para los propietarios y en un futuro accionistas, por lo que nos consideramos una empresa con fines de lucro, pero con proyección de apoyo a organizaciones que buscan aumentar la sostenibilidad en sus proyectos.

La empresa se caracteriza por tener estructuras y sistemas oficiales y definidos para la toma de decisiones, la comunicación y el control, con tareas y actividades claras, y con colaboradores definidos para desempeñar cada etapa de nuestro proceso. Esto con directrices establecidas, normas y reglamentos que nos permite transmitir cómo hacemos las cosas, sumado a rutinas y procedimientos que ayudan a guiar como nuestra empresa mantiene una sólida relación con los cargos y sus ocupantes.

Nuestra organización la llevamos a cabo como una línea staff: A través de esta estrategia buscamos incrementar las ventajas de las dos modalidades y reducir sus desventajas, buscamos la mejor alineación y trabajo entre los órganos de ejecución y los órganos de apoyo y de consultoría, buscando un engranaje que se nutra día a día y pueda cada vez más afinar más su funcionamiento.

Respecto a la autoridad que se delega, nos definimos como descentralizadas, ya que buscamos aumentar la creatividad y la propuesta de nuevas ideas, aumento en nuestros diseños, en las metodologías de trabajo y en la búsqueda constante de enfrentar al mercado, apuntando a la mejora continua, la eficiencia y un buen ambiente laboral.

Estructura funcional de la empresa.

Nuestra empresa se organizara de forma funcional a través de un organigrama simplificado, en base a una organización pequeña, que contrata servicios externos para

complementar los servicios de RRHH a través de una consultora quien se encargará de los procesos de reclutamiento y selección, además de socios estratégicos de transporte externo que se encargaran del packing y despacho de nuestros productos, los cuales utilizan energías limpias.

Estructura legal de la empresa.

Sociedad por Acciones (SPA)

Una SpA es una sociedad por acciones, en palabras simples, se trata de una Sociedad Anónima más pequeña.

Requisitos para formar una SpA:

Los requisitos para formar una Sociedad por Acciones (SpA) son los siguientes:

- Ser mayor de edad.
- Redactar una Escritura de Constitución o Creación de Empresa en la página web: www.tuempresaenundia.cl
- Tener una dirección tributaria que se debe acreditar con un contrato de arriendo notarial para fines comerciales. En caso de no tener un domicilio tributario puedes contratar los servicios de una oficina virtual.
- Tener un Capital en pesos para comenzar a funcionar con la Empresa
- Que el socio o los socios firmen la constitución de la empresa en la página tu empresa en un día. Firma digital que se compra en línea y tiene un costo que va desde los \$990 a \$2.000. El requisito es tener clave única. En caso de no tener clave única el o los socios deben acudir presencialmente a una notaría.

Características de las SpA:

Entre las principales características de las Sociedades por Acciones podemos contar las siguientes:

- Pueden tener un Nombre de Fantasía y utilizar este nombre para lo que requieran. Por ejemplo, puedes fijar nombres tales como: “Jaimito SpA” o “Pollolisto SpA” como nombre de tu Empresa. Puedes aprovechar de buscar un nombre que sea más atractivo o que tenga cierto gancho desde el punto de vista del marketing.
- Puede estar conformada por 1 o más socios.
- La SpA puede agregar, sacar y cambiar socios.
- El cambio de socios, así como eventuales modificaciones a nivel de escritura, en una SpA son más sencillos de hacer que en otras figuras legales.
- La SpA tiene una característica que se llama “Objeto Múltiple”. Es decir, una SpA puede realizar múltiples actividades. Una SpA podría dedicarse a actividades bien distintas, como lo serían la venta, la asesoría y la prestación de servicios de forma simultánea.
- Las SpA tiene dividido su patrimonio en acciones.
- Una SpA puede tener contabilidad completa o contabilidad simplificada.
- Los socios de una SpA pueden recibir remuneración. Esta figura se llama “Sueldo Patronal” o “Sueldo Empresarial”.

Ventajas de una SpA:

- La administración

La Administración de una SpA puede realizarse por uno o dos socios.

- Entrada y Salida de Socios

Una SpA puede agregar o sacar socios. Tan solo basta que el socio que entra y el que sale firmen una cesión de sus acciones. No es necesario modificar la sociedad. Por lo tanto menos gastos y tiempo involucrado.

- Objeto Social Amplio

Una SpA puede tener un objeto amplio. A diferencia de las EIRL que sólo se pueden dedicar a una actividad o giro, las SpA pueden tener varias actividades.

- Uno o más Socios

La SpA puede crearse o constituirse con tan solo un socio. A posterior además puede agregar a más socios si es que así se desea. También puede comenzar con más socios y a futuro pueden ingresar o salir socios.

- Nombre o Razón Social

La SpA puede tener cualquier nombre que se desee, siempre y cuando se acompañe de la palabra final "SpA".

Desventajas de una SpA:

- Redacción

Una SpA si no es bien redactada a nivel de escritura, suele tener inconvenientes a nivel Bancario. Siempre es recomendable contar con un abogado en dicho caso, que redacte la escritura de constitución de una SpA. Los principales problemas en la escritura de la sociedad radican en: La administración, los poderes y en el Objeto Social o actividad que tendrá la empresa.

Modificaciones de la escritura de constitución:

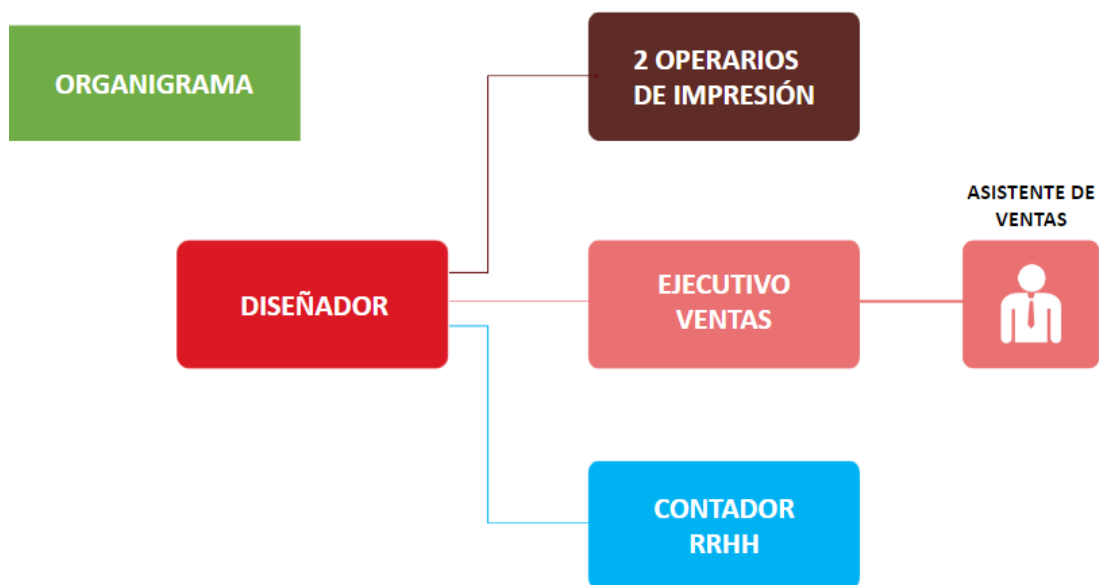
La escritura de la SpA se puede modificar una vez ésta ya está creada.

Puedes hacer los siguientes cambios o modificaciones en la escritura:

1. El nombre de la empresa.
2. La actividad u objeto social.
3. Los poderes de administración.
4. El capital.
5. Cualquier otra característica descrita a nivel de escritura.

Para realizar los cambios, es necesario hacer algunos nuevos documentos notariales. Por ejemplo, si tu empresa ha sido creada a través de Empresa en 1 día: Firmar Junta de Accionistas extraordinaria y a posterior firmar las modificaciones de la Sociedad.

Organigrama de la empresa



Fuente creación propia Mapa de procesos

Dotación de personal

Una vez que haya determinado la cantidad de puestos que requiere su empresa y las relaciones entre los miembros que ocupan esos puestos, el siguiente paso es identificar las funciones que deben desempeñar en cada puesto.

Los requerimientos de dotación de personal se resumen como sigue, bajo un escenario de una jornada de 40h semanales.

Diseñador

Este puesto será ocupado por uno de los profesionales en Impresión 3D, que será aquel que tenga un mayor manejo para el diseño CAD y de los escáneres e impresoras. Sus funciones serán:

- Diseño de los modelos CAD y su posterior impresión.
- Escanear los diferentes objetos.
- Almacenamiento de los productos finales.
- Programar las impresoras.
- Planificar los eventos y actividades de Marketing.
- Planificar el aprovisionamiento de materiales y buscar a los proveedores.
- Responder frente a accionistas y socios

Ejecutivo ventas

Para ocupar este puesto se buscará a un comercial que se encontrará en el mostrador de nuestro establecimiento para recibir a los clientes. Sus funciones son:

- Recibir y atender a los clientes.
- Registrar los pedidos que llegan de los clientes.
- Procesar las solicitudes de admisión a los cursos y talleres para configurar las clases.
- Registrar los productos finales que salen para ser distribuidos.
- Recibir la llegada de aprovisionamientos y almacenarlos.
- Actualizar las existencias de la empresa e informar a dirección en caso de necesitar aprovisionamiento.
- Manejar las redes sociales de la empresa.

Contador / RRHH

Para ocupar este puesto se buscará a un profesional de la contabilidad como en recursos humanos. Sus funciones son:

- Responsable de la contabilidad de la empresa (cobros, pagos, tesorería, impuesto).
- Realizar conciliaciones bancarias de manera diaria

- Preparar nómina de cobros y pagos
- Preparar F29 y gestionar pagos
- Gestionar pago a proveedores
- Elaborar contratos de trabajo y anexos
- Elaborar nómina de sueldo y gestionar pagos
- Preparar nómina de Previred y gestionar pagos
- Elaborar finiquitos

Operario de impresión

Para este puesto se buscará otro Técnico de Impresión 3D con un buen conocimiento teórico sobre este tipo de tecnología. Sus funciones van a ser:

- Labores de programación y mantenimiento de las impresoras.
- Estar al día de las últimas actualizaciones e innovaciones en este campo para implementar nuestros servicios de cara a los clientes, proponiendo nuevas mejoras o equipos.
- Mantenimiento de impresoras y escáneres.

Asistente de Ventas

Para ocupar este puesto se buscará a un técnico que se encontrará en el mostrador de nuestro establecimiento para recibir a los clientes. Sus funciones son:

- Recibir y atender a los clientes.
- Registrar los pedidos que llegan de los clientes atendiendo a sus llamadas telefónicas y correo electrónico.
- Resumir la información pertinente para la preparación de reuniones.
- Gestionar el calendario y coordinar el trabajo con las reuniones de negocios.
- Ayudar en el proceso de ventas manteniendo la tienda totalmente abastecida.
- Realizar facturación y cobranzas a los clientes

Perfiles de cargo

A continuación se van a definir las aptitudes y características que debe reunir el personal seleccionado.

RESPONSABLE IMPRESIÓN : Diseñador	
EDAD	25-35
SEXO	INDISTINTO
RESIDENCIA	Región Metropolitana
ESTUDIOS	Técnico en Impresión 3D y buen conocimiento sobre programación y diseño gráfico. Se valorará haber realizado cursos especializados en este campo
EXP. LABORAL	Trabajo como programador o diseñador gráfico o con este tipo de tecnologías
APTITUDES	Capacidad para el diseño CAD Capacidad comunicativa con el cliente para comprender sus necesidades
IDIOMAS	No requerido. Valorable inglés
Renta	
TIPO DE CONTRATO	INDEFINIDO

RESPONSABLE DE Operario de impresión y Asistente ventas	
EDAD	25-35
SEXO	INDISTINTO
RESIDENCIA	Región Metropolitana
ESTUDIOS	Estudios Técnicos diseño y/o Diseño
EXP. LABORAL	Técnico en diseño o con este tipo de tecnologías Promotor de ventas o gestor comercial
APTITUDES	Empatía Alta capacidad de comunicación y trato con el cliente Creativo Capacidad de negociación
IDIOMAS	No requerido. Valorable inglés
Renta	
TIPO DE CONTRATO	INDEFINIDO

RESPONSABLE DE ATENCIÓN AL CLIENTE : Ejecutivo ventas	
EDAD	25-35
SEXO	INDISTINTO
RESIDENCIA	Región Metropolitana
ESTUDIOS	Estudios en Marketing y Gestión Comercial
EXP. LABORAL	Promotor de ventas o gestor comercial
APTITUDES	Empatía Alta capacidad de comunicación y trato con el cliente Creativo Capacidad de negociación
IDIOMAS	No requerido. Valorable inglés
Renta	
TIPO DE CONTRATO	INDEFINIDO

RESPONSABLE Contador RRHH	
EDAD	25-35
SEXO	INDISTINTO
RESIDENCIA	Región Metropolitana
ESTUDIOS	Contador / RRHH
EXP. LABORAL	
APTITUDES	Empatía Alta capacidad de comunicación y trato con el cliente interno
IDIOMAS	
Renta	
TIPO DE CONTRATO	INDEFINIDO

Fuente creación propia Perfil de cargos

Políticas Empresa

Política de reclutamiento y Selección

Levantamiento de Perfil

Los encargados del área requirente, inicialmente deben tener una reunión con la empresa externa para dar inicio al proceso, se establece el perfil del cargo, indicando las competencias requeridas, fortalezas y habilidades junto con la misión de la empresa.

Una vez que se crea una vacante, la Jefatura directa de la unidad o servicio que requiera cubrir este cargo deberá hacer llegar al responsable del proceso de selección de la empresa externa los siguientes datos para el cargo:

- Unidad de desempeño
- Nombre cargo vacante
- Fecha estimativa en que se requiere asunción del cargo

Cobertura de Vacantes

Cuando se generan vacantes, ya sea por nuevos negocios, crecimientos de dotaciones o porque alguna persona es promovida, trasladada, desvinculada o ha renunciado voluntariamente, se hace necesario cubrir las vacantes.

Las coberturas pueden ser de dos tipos:

Coberturas Internas: En La Casa del Michi tenemos definido en algunos casos, realizar una evaluación que nos permita determinar si de manera interna algún colaborador cumple con el perfil solicitado.

Coberturas Externas: Mediante procesos de reclutamiento y selección externos.

Para casos puntuales, tales como reemplazos por licencias médicas, licencias maternas, vacaciones, proyectos específicos, o apoyos coyunturales, utilizamos los servicios de una empresa de servicios transitorios (Asinteg u otra).

Descripción de Cargos

En base a lo que indica el cargo se crearán nuevos descriptores de cargo donde la principal función es la descripción y análisis del cargo. La descripción de cargos es una fuente de información básica para toda la planeación de recursos humanos. Es necesaria para la selección, el adiestramiento, la carga de trabajo, los incentivos y la administración salarial.

Es un proceso que consiste en enumerar las tareas o atribuciones que conforman un cargo y que lo diferencian de los demás cargos que existen en una empresa; es la enumeración detallada de las tareas del cargo, la periodicidad de la ejecución (cuándo lo hace), los métodos aplicados para la ejecución de las atribuciones o tareas (cómo lo hace) y los objetivos del cargo (por qué lo hace).

El descriptor de cargo deberá ser desde cero, debe realizarse con la mayor información referente al cargo para así buscar a los mejores candidatos que se adecuen al perfil. La descripción de cargo se elabora con la siguiente información

- Identificación del Cargo: Nombre del cargo, Jornada de trabajo, Grado, Tipo de contrato, Remuneración, estructura del cargo, vacante

- Funciones: Como por ejemplo la misión del cargo, definición de funciones y resultados esperados (objetivos o metas más importantes del cargo).
- Requisitos del Cargo: Requisitos de experiencia y Educativos.
- Competencias Requeridas: Conjunto de habilidades, actitudes y/o rasgos que debe poseer el ocupante del cargo para realizar adecuadamente su trabajo.

Fuentes de Reclutamiento

Cobertura Interna

Para los procesos de cobertura interna se envía un mail a todos los colaboradores, con los requisitos para postular al cargo. El solicitante debe hacer una breve descripción de las funciones, formación, experiencia y conocimientos necesarios para acceder al puesto.

Una vez que las personas interesadas participan del proceso, se realiza un primer filtro curricular, luego se coordinan entrevistas con la Jefatura. Dentro de los requisitos para postular internamente, se requiere contar con “al menos 2 años de antigüedad en la empresa”, dependiendo del tipo de cargo y poseer evaluación de desempeño “acorde a sus funciones” o “superior”.

Una vez escogida la persona, el Administrador se pone en contacto vía mail o teléfono con los candidatos que no quedaron seleccionados para informarles el cierre del proceso y las razones principales por las que no fueron elegidos y se les invita a seguir participando en otras oportunidades.

También existe la posibilidad de movilidad dentro de la misma área, sin necesariamente activar un proceso de selección, que ocurre cuando se libera una vacante la cual se ocupa con la persona de mayor potencial que se encuentra en un nivel inmediatamente inferior o es su par.

Cobertura Externa

Si no es posible hacer coberturas internas, se solicita la búsqueda a través de canales externos. El Administrador se reúne con la empresa externa para realizar los levantamientos de perfiles.

Selección evalúa la posibilidad de realizar la búsqueda mediante las siguientes alternativas de reclutamiento:

- **Avisos Masivos:** Anuncio publicado en algún medio de comunicación escrito o a través de bolsas de trabajo en Internet, donde se describe el empleo y los requisitos mínimos para postular al cargo o la vacante.
- **Hunting:** Búsqueda en empresas de la competencia. Esto permite llevar gente de mejor potencial, con la experiencia necesaria y también levantar información sobre las rentas del mercado.
- **Alianza con Universidades:** Contacto con Universidades que tienen Bolsas de Trabajo.
- **Campaña de Referidos:** Candidatos recomendados y conocidos por personas de LA CASA DEL MICHI.
- **Apoyo consultoras Head Hunters:** Para realizar procesos de selección completos o evaluaciones psicolaborales.

Política de contratación

La empresa LA CASA DEL MICHI, seguirá un procedimiento interno para el proceso de contratación de personal.

Según el Código del Trabajo, los plazos para que el contrato conste por escrito son 15 días desde que el trabajador se incorpora a la empresa. 5 días (cuando se trata de una obra, trabajo o servicio cuya duración es menor a treinta días).

Si el trabajador se niega a firmar el contrato pactado, el empleador debe enviarlo a la Inspección del Trabajo dentro de estos plazos. Si no lo hace se asumirán las condiciones que declare el trabajador.

Si el trabajador también se niega a firmar el contrato ante la institución pública el empleador puede despedirlo, sin derecho a indemnización, a menos que el trabajador

pruebe que la contratación se realizó en condiciones distintas a las consignadas en el documento.

Si el empleador no escritura el contrato en los plazos indicados se le aplicará una multa de 1 a 5 Unidades Tributarias Mensuales (UTM).

De conformidad con lo previsto en el N° 4 del artículo 159 del Código del Trabajo, el contrato de plazo fijo se transforma en indefinido cuando llegada la fecha fijada para su término, el trabajador continuará prestando servicios para el empleador con su conocimiento. También se transforma en indefinido, por el propio ministerio de la ley, cuando el contrato de plazo fijo se renueva por segunda vez, cualquiera sea el plazo fijado para su término, por cuanto la ley sólo permite renovar un contrato de plazo fijo una vez para que siga teniendo tal característica. Por último, el legislador también estableció en la señalada norma legal que se presumirá legalmente que un trabajador ha sido contratado por una duración indefinida cuando hubiera prestado servicios discontinuos en virtud de más de dos contratos a plazo, durante doce meses o más en un período de 15 meses.

Contrato plazo fijo

La duración del contrato de plazo fijo no puede exceder de un año, pero tratándose de gerentes o personas que tengan un título profesional o técnico otorgado por una institución de educación superior del estado reconocida por éste, la duración del contrato no puede exceder de dos años. De esta forma, el legislador limitó la duración de los contratos de plazo fijo señalando un año o dos, según el caso.

Contrato indefinido

No tiene definido cuándo llegará a su término, por lo que da al empleado una situación más estable dentro de la empresa. El vínculo con ésta finaliza con la renuncia, el despido, o la muerte del trabajador

Contrato por Obra o Faena

El contrato por obra o faena es aquél que se celebra para la ejecución de una obra o trabajo que tiene el carácter de momentánea o temporal. De lo anterior se desprende que el término de la obra o faena para la cual fue contratado debe importar el término de la respectiva relación laboral. No sería procedente la contratación sucesiva por obra o faena,

si la labor ejecutada primitivamente por el trabajador no ha finalizado y continúa siendo desarrollada por la empresa hasta su total finalización.

Trabajadores Extranjeros

En los artículos 19 y 20 del Código del Trabajo establecen que el 85%, a lo menos, de los trabajadores que sirvan a un mismo empleador debe ser de nacionalidad chilena. Sin embargo, se exceptúa de esta disposición el empleador que no ocupa más de veinticinco trabajadores y el Ord. N°6307/282 de la Dirección del Trabajo aclara el concepto de "personal técnico especialista y fija las reglas para calificar los límites a la contratación de personal extranjero".

Se deja constancia que los trabajadores extranjeros solo serán contratados, si cumplen con los siguientes requisitos.

- Visa de residencia sujeta a contrato de trabajo.
- Visa de residencia temporaria por motivos laborales.
- Permiso especial para trabajo con visa temporal por motivos laborales en trámite.

En caso de que la empresa no cumpla con la normativa legal vigente para los trabajadores extranjeros

- El empleador que contrata a trabajadores extranjeros en situación migratoria irregular, es considerado infractor a la legislación laboral y previsional por la informalidad subyacente en este vínculo, a su vez, el trabajador sería infractor a la legislación de extranjería.
- Si el empleador no paga las cotizaciones, los inspectores constituyen la deuda previsional y remiten a las instituciones de previsión, una vez que las multas se encuentren ejecutoriadas, de acuerdo con el procedimiento normal establecido para estos efectos. Por su parte, los que invocaren la exención previsional y no reuniera los requisitos de aplicabilidad, serán sancionados con una multa a beneficio fiscal de hasta 5 U.T.A. (Unidades Tributarias Anuales).

Cláusula de confidencialidad

Se compromete a mantener toda la información que le sea suministrada por LA CASA DEL MICHI en virtud del presente contrato, en secreto y a no revelar a ninguna persona física o jurídica, con la única excepción del personal de su plantilla a cargo de los trabajos, de tal forma que no llegue a ser conocida por terceros ni siquiera debido a negligencia y a no reproducir, transformar y, en general, hacer uso de la información que le suministre la empresa sino con objeto de dar el debido cumplimiento a los servicios contratados. Los datos personales de los firmantes de este documento forman parte de los ficheros automatizados existentes en la organización con la finalidad de realizar la formación y seguimiento posterior y la realización de las remisiones de obligado cumplimiento. Los datos serán guardados y protegidos.

A la terminación del contrato de trabajo del Trabajador, cualquiera sea el motivo de dicha terminación, el Trabajador se compromete y obliga, por un período de a lo menos veinticuatro (24) meses luego de dicha terminación, a lo siguiente:

A no ofrecer o requerir a cualquier trabajador del Empleador o de cualquiera de sus subsidiarias o filiales o empresas relacionadas, que abandone su empleo para ser empleado por el propio Trabajador o por cualquiera persona, firma o entidad con la cual el Trabajador a esa fecha esté asociado, o para trabajar, asociarse o participar en cualquier forma con el Trabajador o con alguna persona natural o jurídica vinculada en cualquier forma con el Trabajador.

Si en cualquier tiempo y respecto de cualquiera disposición de las cláusulas de confidencialidad, se produce algún incumplimiento de las mismas por parte del Trabajador, las partes en este acto vienen de común acuerdo en estimar los perjuicios que cualquiera de estos incumplimientos significan para el Empleador, estableciendo a título de cláusula penal una evaluación anticipada de los mismos consistente en hasta 10 veces el monto de la última remuneración del trabajador, determinado por el Empleador, pudiendo éste adicionalmente reclamar al Trabajador que ha incumplido cualquiera de estas obligaciones, todos los perjuicios sean estos directos o indirectos, por concepto de lucro cesante o daño emergente e incluso el daño moral o a la imagen de la compañía; que superen el monto antes establecido.

Características del contrato de trabajo

- La identidad de las partes del contrato de trabajo.
- La fecha de comienzo de la relación laboral y, en caso de que se trate de una relación laboral temporal, la duración previsible de la misma.
- El domicilio social de la empresa o, en su caso, el domicilio del empresario y el centro de trabajo donde el trabajador presta sus servicios habitualmente. Cuando el trabajador preste sus servicios de forma habitual en diferentes centros de trabajo o en centros de trabajo móviles o itinerantes se harán constar estas circunstancias.
- La categoría o el grupo profesional del puesto de trabajo que desempeñe el trabajador o la caracterización o la descripción resumida del mismo, en términos que permitan conocer con suficiente precisión el contenido específico del trabajo.
- La cuantía del salario base inicial y de los complementos salariales, así como la periodicidad de su pago.
- La duración y la distribución de la jornada ordinaria de trabajo.
- La duración de las vacaciones y, en su caso, las modalidades de atribución de determinación de dichas vacaciones.
- Los plazos de preaviso que, en su caso, estén obligados a respetar el empresario y el trabajador en el supuesto de extinción del contrato o, si no es posible facilitar este dato en el momento de la entrega de la información, las modalidades de determinación de dichos plazos de preaviso.

Contratos según naturaleza de la empresa

La empresa realizará su modalidad de contratación en base a lo que dictamina el código del trabajo, los principales formatos de contratos que se utilizarán serán los a plazo fijo y los indefinidos.

Solicitud de documento nueva contratación

Una vez que el colaborador acepte la carta de oferta enviada a su correo de manera formal y la regrese firmada se mandará un correo de solicitud de antecedentes y estos son los siguientes:

- Fotocopia CI ambos lados

- Fotocopia Licencia de Conducir ambos lados
- Foto digital tamaño pasaporte con fondo blanco
- Certificado de antecedentes reciente
- CV actualizado
- Certificado de afiliación AFP
- Certificado de salud FONASA/ISAPRE
- Certificado de estudios/cursos/diplomas
- Copia encabezado cuenta bancaria
- Documento que acredite domicilio
- Copia finiquito empleador anterior
- Ficha de ingreso

Política de inducción

La política de inducción es un conjunto de normas y procedimientos que se establecen con el fin de recibir a los nuevos empleados de una empresa de manera efectiva. Su objetivo principal es integrar a los nuevos miembros al ambiente laboral, proporcionándoles la información necesaria para que puedan desempeñar sus funciones de manera exitosa.

Algunas de las normas y procedimientos que se nosotros tenemos como política de inducción son los siguientes:

- Presentación de la empresa: brindar una introducción detallada sobre la empresa, su historia, valores, misión y visión, así como su cultura organizacional.
- Objetivos y metas de la empresa: explicar claramente los objetivos y metas de la organización, para que el nuevo empleado comprenda cómo su trabajo contribuye a estos.
- Conocer a los compañeros de trabajo: facilitar la presentación de los colegas y sus roles en la empresa, fomentando así la construcción de relaciones laborales positivas.
- Descripción de funciones y responsabilidades: proporcionar una descripción clara de las tareas y responsabilidades del puesto de trabajo, asegurándose de que el

empleado comprenda sus funciones y cómo estas se relacionan con el resto del equipo.

- Políticas y procedimientos de la empresa: informar al nuevo empleado sobre las políticas y procedimientos generales de la empresa, tales como las políticas de seguridad, recursos humanos, comunicación interna, entre otros.
- Procesos y herramientas utilizados en la empresa: familiarizar al nuevo empleado con los procesos y herramientas que se utilizan en la empresa, como sistemas informáticos, herramientas de comunicación, entre otros, para que pueda adaptarse rápidamente al entorno tecnológico de la organización.

Política de capacitación

La capacitación es un proceso mediante el cual se enseñan los conocimientos y habilidades necesarios a los colaboradores de una empresa. En algunos trabajos, estos conocimientos se adquieren a través de la experiencia y la mentoría de un experto. La capacitación juega un papel clave en este tipo de empleos. Está relacionada con el mecanismo de coordinación basado en la estandarización de habilidades. Sin embargo, es importante destacar que gran parte del conocimiento se adquiere mediante el desempeño del trabajo mismo (Mintzberg, 2022).

La capacitación es especialmente importante en tareas más complejas que requieren un mayor nivel de conocimiento y habilidades. Según las políticas de Recursos Humanos, existen diferentes tipos de capacitación:

- Capacitación para la Promoción: Esta capacitación permite a los colaboradores de la empresa prepararse para asumir cargos superiores.
- Capacitación de Perfeccionamiento: El objetivo de esta capacitación es mejorar el desempeño del empleado en su puesto actual.
- Capacitación Voluntaria: Se refiere a la capacitación que la organización proporciona sin estar específicamente vinculada a un cargo en particular ni a oportunidades de ascenso.

Para solicitar una capacitación, se deben seguir los siguientes pasos:

a) La jefatura directa del empleado deberá enviar una "carta de recomendación" al área de Recursos Humanos. En esta carta, se deben incluir los argumentos que respaldan la postulación del empleado.

b) Es necesario adjuntar los siguientes documentos:

- Solicitud de postulación, completando todos los datos requeridos en el documento.
- En caso de que el curso sea financiado por SENCE, es imprescindible adjuntar la Carta de Compromiso SENCE.

c) Sólo se recibirán las solicitudes en Recursos Humanos si cumplen con la fecha y plazos indicados previamente, además de contener la carta y anexos mencionados anteriormente.

Es importante asegurarse de completar correctamente toda la documentación requerida y enviarla dentro de los plazos establecidos para garantizar una correcta gestión de la solicitud de capacitación.

Política de remuneraciones

La política de remuneraciones e incentivos en La Casa del Michi se centra en fomentar el desarrollo continuo de sus empleados, manteniendo altos estándares éticos para alcanzar los objetivos estratégicos establecidos. Esta política tiene como objetivo regular la compensación que la empresa otorga a sus trabajadores en reconocimiento a los servicios prestados, buscando valorar su contribución al logro de los objetivos de La Casa del Michi.

Las remuneraciones deben ser competitivas en relación al mercado laboral y la situación económica de la empresa, teniendo en cuenta el desempeño individual del empleado, la evaluación de los niveles jerárquicos y la inflación acumulada al momento de realizar ajustes o incrementos salariales. La determinación de las remuneraciones se basa en las responsabilidades y tareas del colaborador, establecidas por la jefatura, gerencia y dirección ejecutiva.

Las remuneraciones se componen de una parte fija y variable.

La remuneración fija al contratar a un colaborador está determinada por:

- La responsabilidad asociada al cargo
- La función desempeñada
- Los antecedentes curriculares
- La experiencia profesional es relevante.

El pago de la remuneración, tanto fija como variable, se realiza el antepenúltimo día hábil de cada mes.

Para ciertos colaboradores, como ejecutivos de ventas y administrador, se contempla una remuneración adicional variable.

La remuneración variable debe cumplir con los siguientes criterios:

- Estar vinculada a la estrategia de compensación basada en el cumplimiento de los objetivos estratégicos del negocio
- Diseñarse siguiendo el marco normativo y las políticas de La Casa del Michi
- Considerar la normativa legal vigente, los objetivos estratégicos de la empresa y las buenas prácticas comerciales.

Es importante destacar que los componentes variables o incentivos son revisados anualmente, teniendo en cuenta las condiciones del mercado y la empresa. Las remuneraciones de los colaboradores se revisan anualmente para asegurar que reflejen los cambios en las circunstancias que llevaron a su establecimiento inicial, y los incrementos salariales se otorgan en reconocimiento al mérito individual, tomando en cuenta la contribución a los resultados y el potencial de desarrollo.

Presupuesto de RRHH.

CARGOS	SUELDO BASE	HABERES	2,4% AFC	1,55% CIF PREVIRED	GASTO EMPRESA
DISEÑADOR	807000	\$989.033	\$23.737	\$15.330	\$1.028.100
CONTADOR	695000	\$868.750	\$20.850	\$13.466	\$903.066
EJECUTIVO VENTAS	495000	\$618.750	\$14.850	\$9.591	\$643.191
FACTURADOR/COBRANZAS	495000	\$618.750	\$14.850	\$9.591	\$643.191
2 OPERARIO	495000	\$618.750	\$14.850	\$9.591	\$643.191

CARGOS	MES AÑO 1	MES AÑO 2	MES AÑO 3	MES AÑO 4	MES AÑO 5
DISEÑADOR	1.028.100	1.079.505	1.133.480	1.190.154	1.249.662
CONTADOR	903.066	948.219	995.630	1.045.411	1.097.682
EJECUTIVO VENTAS	643.191	675.350	709.118	744.574	781.802
FACTURADOR/COBRANZAS	643.191	675.350	709.118	744.574	781.802
2 OPERARIO	643.191	675.350	709.118	744.574	781.802
VALOR ANUAL	3.860.737	4.053.774	4.256.463	4.469.286	4.692.750

Fuente creación propia presupuesto de RRHH

Capítulo VI: Plan Financiero

Objetivos financieros

El principal objetivo para toda empresa es maximizar el valor de mercado desde el punto de vista de los accionistas, logrando así la maximización de la riqueza de los accionistas a través de decisiones óptimas en inversión, financiamiento y dividendos. Sin embargo, también consideramos otros objetivos importantes como rentabilidad, leverage, liquidez y rotaciones.

Además, buscamos determinar la factibilidad de crear una empresa dedicada a estos procesos, realizando un estudio de mercado para identificar las necesidades de nuestros clientes potenciales. Asimismo, buscamos establecer un modelo administrativo y organizacional óptimo para gestionar eficientemente nuestros recursos disponibles. Esto implica elaborar un estudio financiero para identificar las necesidades de recursos, las fuentes de financiamiento disponibles y la estimación del presupuesto necesario.

Nuestra política general se centra en lograr una mayor rentabilidad y fortalecer nuestra posición financiera. A lo largo del tiempo, hemos mantenido este enfoque gracias a la implementación de un sólido plan de inversiones, responsabilidad en el manejo de la deuda y control del riesgo financiero. Nuestro objetivo es continuar avanzando anualmente en la generación de flujos de caja y mejorar nuestros índices financieros.

Proyecciones de ingresos (criterios de estimación de demanda y estacionalidad).

UNIDADES VENDIDAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	SALIDA UNIDADES
AÑO 1	91	100	150	300	300	300	400	300	150	450	450	600	3.591
AÑO 2	100	100	163	300	300	400	400	300	200	400	400	600	3.663
AÑO 3	120	120	160	300	300	400	400	300	200	400	400	636	3.736
AÑO 4	120	120	180	320	320	400	400	300	220	400	400	631	3.811
AÑO 5	130	130	190	340	340	400	400	300	220	400	400	637	3.887

INGRESOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	INGRESO ANUAL
AÑO 1	\$ 4.550.000	\$ 5.000.000	\$ 7.500.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 20.000.000	\$ 15.000.000	\$ 7.500.000	\$ 22.500.000	\$ 22.500.000	\$ 30.000.000	\$ 179.550.000
AÑO 2	\$ 5.300.000	\$ 5.300.000	\$ 8.639.000	\$ 15.900.000	\$ 15.900.000	\$ 21.200.000	\$ 21.200.000	\$ 15.900.000	\$ 10.600.000	\$ 21.200.000	\$ 21.200.000	\$ 31.800.000	\$ 194.139.000
AÑO 3	\$ 6.720.000	\$ 6.720.000	\$ 8.960.000	\$ 16.800.000	\$ 16.800.000	\$ 22.400.000	\$ 22.400.000	\$ 16.800.000	\$ 11.200.000	\$ 22.400.000	\$ 22.400.000	\$ 35.616.000	\$ 209.216.000
AÑO 4	\$ 7.080.000	\$ 7.080.000	\$ 10.620.000	\$ 18.880.000	\$ 18.880.000	\$ 23.600.000	\$ 23.600.000	\$ 17.700.000	\$ 12.980.000	\$ 23.600.000	\$ 23.600.000	\$ 37.229.000	\$ 224.849.000
AÑO 5	\$ 8.060.000	\$ 8.060.000	\$ 11.780.000	\$ 21.080.000	\$ 21.080.000	\$ 24.800.000	\$ 24.800.000	\$ 18.600.000	\$ 13.640.000	\$ 24.800.000	\$ 24.800.000	\$ 39.494.000	\$ 240.994.000

Fuente creación propia Proyección de ingresos

Costos (fijos y variables).

COSTOS FIJOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PRODUCCIÓN ANUAL
AÑO 1	\$ 1.630.000	\$ 1.630.000	\$ 1.630.000	\$ 1.630.000	\$ 1.630.000	\$ 1.630.000	\$ 1.630.000	\$ 1.630.000	\$ 1.630.000	\$ 1.630.000	\$ 1.630.000	\$ 1.630.000	\$ 19.560.000
AÑO 2	\$ 1.770.500	\$ 1.770.500	\$ 1.770.500	\$ 1.770.500	\$ 1.770.500	\$ 1.770.500	\$ 1.770.500	\$ 1.770.500	\$ 1.770.500	\$ 1.770.500	\$ 1.770.500	\$ 1.770.500	\$ 21.246.000
AÑO 3	\$ 1.923.805	\$ 1.923.805	\$ 1.923.805	\$ 1.923.805	\$ 1.923.805	\$ 1.923.805	\$ 1.923.805	\$ 1.923.805	\$ 1.923.805	\$ 1.923.805	\$ 1.923.805	\$ 1.923.805	\$ 23.085.660
AÑO 4	\$ 2.091.124	\$ 2.091.124	\$ 2.091.124	\$ 2.091.124	\$ 2.091.124	\$ 2.091.124	\$ 2.091.124	\$ 2.091.124	\$ 2.091.124	\$ 2.091.124	\$ 2.091.124	\$ 2.091.124	\$ 25.093.482
AÑO 5	\$ 2.273.781	\$ 2.273.781	\$ 2.273.781	\$ 2.273.781	\$ 2.273.781	\$ 2.273.781	\$ 2.273.781	\$ 2.273.781	\$ 2.273.781	\$ 2.273.781	\$ 2.273.781	\$ 2.273.781	\$ 27.285.371

COSTOS VARIABLES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PRODUCCIÓN ANUAL
AÑO 1	\$ 8.139.097	\$ 8.139.097	\$ 8.139.097	\$ 8.139.097	\$ 8.139.097	\$ 8.139.097	\$ 8.139.097	\$ 8.139.097	\$ 8.139.097	\$ 8.139.097	\$ 8.180.017	\$ 8.139.097	\$ 97.710.088
AÑO 2	\$ 8.637.984	\$ 8.637.984	\$ 8.637.984	\$ 8.637.984	\$ 8.637.984	\$ 8.637.984	\$ 8.637.984	\$ 8.637.984	\$ 8.637.984	\$ 8.637.984	\$ 8.680.950	\$ 8.637.984	\$ 103.698.776
AÑO 3	\$ 9.166.592	\$ 9.166.592	\$ 9.166.592	\$ 9.166.592	\$ 9.166.592	\$ 9.166.592	\$ 9.166.592	\$ 9.166.592	\$ 9.166.592	\$ 9.166.592	\$ 9.226.744	\$ 9.166.592	\$ 110.059.256
AÑO 4	\$ 9.742.450	\$ 9.742.450	\$ 9.742.450	\$ 9.742.450	\$ 9.742.450	\$ 9.742.450	\$ 9.742.450	\$ 9.742.450	\$ 9.742.450	\$ 9.742.450	\$ 9.663.500	\$ 9.742.450	\$ 116.830.450
AÑO 5	\$ 10.336.608	\$ 10.336.608	\$ 10.336.608	\$ 10.336.608	\$ 10.336.608	\$ 10.336.608	\$ 10.336.608	\$ 10.336.608	\$ 10.336.608	\$ 10.336.608	\$ 10.320.028	\$ 10.336.608	\$ 124.022.714

Fuente creación propia Costos fijos y variables

Gastos de administración y ventas (5 años).

COSTOS TOTALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PRODUCCIÓN ANUAL
AÑO 1	\$ 9.769.097	\$ 9.769.097	\$ 9.769.097	\$ 9.769.097	\$ 9.769.097	\$ 9.769.097	\$ 9.769.097	\$ 9.769.097	\$ 9.769.097	\$ 9.769.097	\$ 9.810.017	\$ 9.769.097	\$ 117.270.088
AÑO 2	\$ 10.408.484	\$ 10.408.484	\$ 10.408.484	\$ 10.408.484	\$ 10.408.484	\$ 10.408.484	\$ 10.408.484	\$ 10.408.484	\$ 10.408.484	\$ 10.408.484	\$ 10.451.450	\$ 10.408.484	\$ 124.944.776
AÑO 3	\$ 11.090.397	\$ 11.090.397	\$ 11.090.397	\$ 11.090.397	\$ 11.090.397	\$ 11.090.397	\$ 11.090.397	\$ 11.090.397	\$ 11.090.397	\$ 11.090.397	\$ 11.150.549	\$ 11.090.397	\$ 133.144.916
AÑO 4	\$ 11.833.574	\$ 11.833.574	\$ 11.833.574	\$ 11.833.574	\$ 11.833.574	\$ 11.833.574	\$ 11.833.574	\$ 11.833.574	\$ 11.833.574	\$ 11.833.574	\$ 11.754.623	\$ 11.833.574	\$ 141.923.932
AÑO 5	\$ 12.610.389	\$ 12.610.389	\$ 12.610.389	\$ 12.610.389	\$ 12.610.389	\$ 12.610.389	\$ 12.610.389	\$ 12.610.389	\$ 12.610.389	\$ 12.610.389	\$ 12.593.809	\$ 12.610.389	\$ 151.308.085

COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS
MATERIAS PRIMAS	ARRIENDO
ENERGIA	AGUA
REMUNERACIONES	TELEFONO
TRANSPORTES	MANTENCIÓN
	MKT

Fuente creación propia Gastos de administración y ventas

Inversión inicial año (0)

		AÑO1
1	GARANTIA ARRIENDO	2.000.000
2	MAQUINA COMPRIMIDORA	3.200.000
3	MAQUINA PARA PROCESOS DE	56.000.000
4	MAQUINA EXTRUSADORA	5.600.000
5	IMPRESORA 3D	1.500.000
6	CONSTITUCIÓN DE EMPRESA	200.000
7	PAGO DE PATENTE	1.800.000
8	RESOLUCIÓN SANITARIA	200.000
9	REMODELACIÓN INSTALACIONES	2.200.000
10	INSTALACIONES ELÉCTRICAS	1.500.000
11	ESTANTES	500.000
12	SILLAS	250.000
13	ESCRITORIOS	100.000
14	UNIFORMES	120.000
15	EPP	140.000
16	COMPUTADORES	1.200.000
	INVERSION INICIAL	76.510.000

Fuente creación propia Inversión inicial

Capital de trabajo.

Para el capital de trabajo se determinó a través de las proyecciones de flujo mensual y resultados negativos, para solventar las operaciones desde el año 0 por un montos de \$30.000.000.-

Depreciación de activos (inversiones).

MAQUINA COMPRIMIDORA

VALOR INICIAL	\$ 3.200.000,00
VALOR DE RESCATE	\$ 10.000,00
VIDA ÚTIL	15

DEPRECIACIÓN LÍNEA RECTA

AÑO	MONTO A DEPRECIAR	TASA DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR LIBRO
1	\$ 3.190.000,00	7%	\$ 212.666,67	\$ 212.666,67	\$ 2.987.333,33
2	\$ 3.190.000,00	7%	\$ 212.666,67	\$ 425.333,33	\$ 2.774.666,67
3	\$ 3.190.000,00	7%	\$ 212.666,67	\$ 638.000,00	\$ 2.562.000,00
4	\$ 3.190.000,00	7%	\$ 212.666,67	\$ 850.666,67	\$ 2.349.333,33
5	\$ 3.190.000,00	7%	\$ 212.666,67	\$ 1.063.333,33	\$ 2.136.666,67
6	\$ 3.190.000,00	7%	\$ 212.666,67	\$ 1.276.000,00	\$ 1.924.000,00
7	\$ 3.190.000,00	7%	\$ 212.666,67	\$ 1.488.666,67	\$ 1.711.333,33
8	\$ 3.190.000,00	7%	\$ 212.666,67	\$ 1.701.333,33	\$ 1.498.666,67
9	\$ 3.190.000,00	7%	\$ 212.666,67	\$ 1.914.000,00	\$ 1.286.000,00
10	\$ 3.190.000,00	7%	\$ 212.666,67	\$ 2.126.666,67	\$ 1.073.333,33
11	\$ 3.190.000,00	7%	\$ 212.666,67	\$ 2.339.333,33	\$ 860.666,67
12	\$ 3.190.000,00	7%	\$ 212.666,67	\$ 2.552.000,00	\$ 648.000,00
13	\$ 3.190.000,00	7%	\$ 212.666,67	\$ 2.764.666,67	\$ 435.333,33
14	\$ 3.190.000,00	7%	\$ 212.666,67	\$ 2.977.333,33	\$ 222.666,67
15	\$ 3.190.000,00	7%	\$ 212.666,67	\$ 3.190.000,00	\$ 10.000,00

MAQUINA PARA PROCESOS DE LAVADO, SECADO TÉRMICO Y MOLIENDA

VALOR INICIAL	\$ 56.000.000,00
VALOR DE RESCATE	\$ 10.000,00
VIDA ÚTIL	15

MAQUINA PARA PROCESOS DE LAVADO, SECADO TÉRMICO Y MOLIENDA

VALOR INICIAL	\$ 56.000.000,00
VALOR DE RESCATE	\$ 10.000,00
VIDA ÚTIL	15

DEPRECIACIÓN LÍNEA RECTA

AÑO	MONTO A DEPRECIAR	TASA DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR LIBRO
1	\$ 55.990.000,00	7%	\$ 3.732.666,67	\$ 3.732.666,67	\$ 52.267.333,33
2	\$ 55.990.000,00	7%	\$ 3.732.666,67	\$ 7.465.333,33	\$ 48.534.666,67
3	\$ 55.990.000,00	7%	\$ 3.732.666,67	\$ 11.198.000,00	\$ 44.802.000,00
4	\$ 55.990.000,00	7%	\$ 3.732.666,67	\$ 14.930.666,67	\$ 41.069.333,33
5	\$ 55.990.000,00	7%	\$ 3.732.666,67	\$ 18.663.333,33	\$ 37.336.666,67
6	\$ 55.990.000,00	7%	\$ 3.732.666,67	\$ 22.396.000,00	\$ 33.604.000,00
7	\$ 55.990.000,00	7%	\$ 3.732.666,67	\$ 26.128.666,67	\$ 29.871.333,33
8	\$ 55.990.000,00	7%	\$ 3.732.666,67	\$ 29.861.333,33	\$ 26.138.666,67
9	\$ 55.990.000,00	7%	\$ 3.732.666,67	\$ 33.594.000,00	\$ 22.406.000,00
10	\$ 55.990.000,00	7%	\$ 3.732.666,67	\$ 37.326.666,67	\$ 18.673.333,33
11	\$ 55.990.000,00	7%	\$ 3.732.666,67	\$ 41.059.333,33	\$ 14.940.666,67
12	\$ 55.990.000,00	7%	\$ 3.732.666,67	\$ 44.792.000,00	\$ 11.208.000,00
13	\$ 55.990.000,00	7%	\$ 3.732.666,67	\$ 48.524.666,67	\$ 7.475.333,33
14	\$ 55.990.000,00	7%	\$ 3.732.666,67	\$ 52.257.333,33	\$ 3.742.666,67
15	\$ 55.990.000,00	7%	\$ 3.732.666,67	\$ 55.990.000,00	\$ 10.000,00

MAQUINA EXTRUSADORA

VALOR INICIAL	\$ 5.600.000,00
VALOR DE RESCATE	\$ 10.000,00
VIDA ÚTIL	15

MAQUINA EXTRUSADORA

VALOR INICIAL	\$ 5.600.000,00
VALOR DE RESCATE	\$ 10.000,00
VIDA ÚTIL	15

DEPRECIACIÓN LÍNEA RECTA

AÑO	MONTO A DEPRECIAR	TASA DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR LIBRO
1	\$ 5.590.000,00	7%	\$ 372.666,67	\$ 372.666,67	\$ 5.227.333,33
2	\$ 5.590.000,00	7%	\$ 372.666,67	\$ 745.333,33	\$ 4.854.666,67
3	\$ 5.590.000,00	7%	\$ 372.666,67	\$ 1.118.000,00	\$ 4.482.000,00
4	\$ 5.590.000,00	7%	\$ 372.666,67	\$ 1.490.666,67	\$ 4.109.333,33
5	\$ 5.590.000,00	7%	\$ 372.666,67	\$ 1.863.333,33	\$ 3.736.666,67
6	\$ 5.590.000,00	7%	\$ 372.666,67	\$ 2.236.000,00	\$ 3.364.000,00
7	\$ 5.590.000,00	7%	\$ 372.666,67	\$ 2.608.666,67	\$ 2.991.333,33
8	\$ 5.590.000,00	7%	\$ 372.666,67	\$ 2.981.333,33	\$ 2.618.666,67
9	\$ 5.590.000,00	7%	\$ 372.666,67	\$ 3.354.000,00	\$ 2.246.000,00
10	\$ 5.590.000,00	7%	\$ 372.666,67	\$ 3.726.666,67	\$ 1.873.333,33
11	\$ 5.590.000,00	7%	\$ 372.666,67	\$ 4.099.333,33	\$ 1.500.666,67
12	\$ 5.590.000,00	7%	\$ 372.666,67	\$ 4.472.000,00	\$ 1.128.000,00
13	\$ 5.590.000,00	7%	\$ 372.666,67	\$ 4.844.666,67	\$ 755.333,33
14	\$ 5.590.000,00	7%	\$ 372.666,67	\$ 5.217.333,33	\$ 382.666,67
15	\$ 5.590.000,00	7%	\$ 372.666,67	\$ 5.590.000,00	\$ 10.000,00

IMPRESORA 3D

VALOR INICIAL	\$ 1.500.000,00
VALOR DE RESCATE	\$ 10.000,00
VIDA ÚTIL	15

IMPRESORA 3D

VALOR INICIAL	\$ 1.500.000,00
VALOR DE RESCATE	\$ 10.000,00
VIDA ÚTIL	15

DEPRECIACIÓN LÍNEA RECTA

AÑO	MONTO A DEPRECIAR	TASA DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR LIBRO
1	\$ 1.490.000,00	7%	\$ 99.333,33	\$ 99.333,33	\$ 1.400.666,67
2	\$ 1.490.000,00	7%	\$ 99.333,33	\$ 198.666,67	\$ 1.301.333,33
3	\$ 1.490.000,00	7%	\$ 99.333,33	\$ 298.000,00	\$ 1.202.000,00
4	\$ 1.490.000,00	7%	\$ 99.333,33	\$ 397.333,33	\$ 1.102.666,67
5	\$ 1.490.000,00	7%	\$ 99.333,33	\$ 496.666,67	\$ 1.003.333,33
6	\$ 1.490.000,00	7%	\$ 99.333,33	\$ 596.000,00	\$ 904.000,00
7	\$ 1.490.000,00	7%	\$ 99.333,33	\$ 695.333,33	\$ 804.666,67
8	\$ 1.490.000,00	7%	\$ 99.333,33	\$ 794.666,67	\$ 705.333,33
9	\$ 1.490.000,00	7%	\$ 99.333,33	\$ 894.000,00	\$ 606.000,00
10	\$ 1.490.000,00	7%	\$ 99.333,33	\$ 993.333,33	\$ 506.666,67
11	\$ 1.490.000,00	7%	\$ 99.333,33	\$ 1.092.666,67	\$ 407.333,33
12	\$ 1.490.000,00	7%	\$ 99.333,33	\$ 1.192.000,00	\$ 308.000,00
13	\$ 1.490.000,00	7%	\$ 99.333,33	\$ 1.291.333,33	\$ 208.666,67
14	\$ 1.490.000,00	7%	\$ 99.333,33	\$ 1.390.666,67	\$ 109.333,33
15	\$ 1.490.000,00	7%	\$ 99.333,33	\$ 1.490.000,00	\$ 10.000,00

Maquina comprimidora

VALOR INICIAL	\$ 3.200.000,00
VALOR DE RESCATE	\$ 10.000,00
VIDA ÚTIL	15

AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
4.417.333	4.417.333	4.417.333	4.417.333	4.417.333

Fuente creación propia Depreciación de activos

Punto de equilibrio.

Punto de Equilibrio

PRODUCTO	
PRECIO UNITARIO	\$ 50.000,00

Resultado:

PUNTO DE EQUILIBRIO	0,24	Cantidad de unidades a vender como mínimo para equiparar los
---------------------	------	--

Detalle los costos

COSTO FIJO	\$ 5.446,00
------------	-------------

COSTO VARIABLE	\$ 27.209,00
----------------	--------------

Cambie las unidades a producir y observe los cambios

UNIDADES A PRODUCIR	3591,00
VENTAS TOTALES	\$ 179.550.000,00
COSTOS TOTALES	\$ 97.712.965,00
UTILIDAD TOTAL	\$ 81.837.035,00

UNIDADES	VENTAS	COSTOS	UTILIDAD
718,20	\$ 35.910.000,00	\$ 19.546.949,80	\$ 16.363.050,20
3591,00	\$ 179.550.000,00	\$ 97.712.965,00	\$ 81.837.035,00
5386,50	\$ 269.325.000,00	\$ 146.566.724,50	\$ 122.758.275,50



Fuente creación propia Punto de equilibrio

Flujo de caja "puro" proyectado a 5 años.

ITEM	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso Moneda (US\$/Pesos) miles (M)						
INGRESOS OPERACIONALES		179.550.000	194.139.000	209.216.000	224.849.000	240.994.000
Ventas Locales		179.550.000	194.139.000	209.216.000	224.849.000	240.994.000
COSTOS VARIABLES		97.710.088	103.698.776	110.059.256	116.830.450	124.022.714
Costo de Producción		97.710.088	103.698.776	110.059.256	116.830.450	124.022.714
Costos variables		97.710.088	103.698.776	110.059.256	116.830.450	124.022.714
		0	0	0	0	0
MARGEN CONTRIBUCIÓN		81.839.912	90.440.224	99.156.744	108.018.550	116.971.286
MARGEN CONTRIBUCIÓN %		46%	47%	47%	48%	49%
COSTOS FIJOS		19.560.000	21.246.000	23.085.660	25.093.482	27.285.371
Costos Producción		19.560.000	21.246.000	23.085.660	25.093.482	27.285.371
Costos fijos		19.560.000	21.246.000	23.085.660	25.093.482	27.285.371
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0
EBITDA		62.279.912	69.194.224	76.071.084	82.925.068	89.685.915
EBITDA %		35%	36%	36%	37%	37%
Depreciación y Amortizaciones		4.417.333	4.417.333	4.417.333	4.417.333	4.417.333
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		57.862.579	64.776.891	71.653.751	78.507.735	85.268.582
Impuestos			17.489.760	19.346.513	21.197.088	23.022.517
UTILIDAD DESPUÉS IMPUESTOS		57.862.579	47.287.130	52.307.238	57.310.646	62.246.065
UTILIDAD DESPUÉS IMPUESTOS %		32%	24%	25%	25%	26%
Depreciación y Amortizaciones		4.417.333	4.417.333	4.417.333	4.417.333	4.417.333
INVERSIONES	106.510.000	0	0	0	0	0
Inversión en Terrenos						
Inversión en Infraestructura / Obras						
Inversión en Equipamiento / Maquinaria	76.510.000					
Inversión en Activos Intangibles						
Inversión en capital de trabajo (KT)	30.000.000					
FLUJO DE CAJA NETO	-106.510.000	62.279.912	51.704.464	56.724.571	61.727.980	66.663.398
FLUJO DE CAJA NETO ACUMULADO	-106.510.000	-44.230.088	7.474.376	64.198.947	125.926.927	192.590.325
Tasa de descuento (Modificar % según proy)		15%				
Valor terminal		414.973.765				
Flujo de Caja Con Valor Terminal		-106.510.000	62.279.912	51.704.464	56.724.571	61.727.980
Valor Presente Neto sin Valor Terminal		92.476.438				
Valor Presente Neto con Valor Terminal		92.476.438				
TIR sin Valor Terminal		47%				
TIR con Valor Terminal		47%				
Capital total Requerido		-106.510.000				
Recursos comprometidos primeros 2 años		-106.510.000				

Fuente creación propio Flujo de cajal

Tasa de descuento, Tasa libre de riesgo y Beta de la industria

Rf	0,0589	TASA LIBRE DE RIESGO
B	1,2	BETA
PM	0,08	PRIMA DEL MERCADO IPSA

Ke	15%
----	-----

Fuente creación propia Tasa descuento

Conclusiones

Los cambios culturales por los que ha pasado Chile, en donde las tasas de nupcialidad y natalidad han bajado, han dado paso a la inclusión de las mascotas dentro del núcleo familiar, entregándoles un mayor status. Así, sus dueños hoy buscan comprar accesorios y servicios que sean un aporte a su salud y bienestar, factor que sustenta las proyecciones de crecimiento anual.

Esta tendencia, sumado al hecho de que hoy el consumidor está más informado y busca mejores experiencias de compra, permiten pensar un modelo de negocios en donde se pueda entregar un servicio especializado, profesional y diferenciado que esté pensado para responder a las necesidades de cariño, preocupación y salud del gato, potenciando los procesos de fidelización de los clientes.

De manera paralela, la masificación de las redes sociales como plataformas de marketing entregan un medio más rentable a la hora de poder posicionar la imagen, servicios y productos de una marca, pudiendo realizar estrategias para alcanzar a un amplio universo de potenciales clientes, segmentados de acuerdo a los productos ofrecidos.

Finalmente, y como resultado del análisis financiero realizado, se observa que, aun teniendo una proyección baja respecto de las cifras de crecimiento del mercado local, el proyecto es viable, y sustentable a través del tiempo, en un mercado que está en constante crecimiento y el cual puede solucionar muchas problemáticas actuales.

Bibliografía

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA UNA EMPRESA ESPECIALIZADA

EN SISTEMAS DE IMPRESIÓN 3-D. (n.d.). Archivo Digital UPM. Retrieved

October 2, 2023, from

https://oa.upm.es/53347/1/TFG_JAIME_BENEDICTO_CASTILLO.pdf

FilaMachine - Crea tu propio filamento. (n.d.). Filarte3D. Retrieved October 2, 2023, from

<https://filarte3d.com/filamachine/>

Filamento para impresora 3D – Guía de compra de 2023. (2023, March 16). All3DP.

Retrieved October 2, 2023, from

<https://all3dp.com/es/1/filamento-3d-filamento-impresora-3d/>

Galve, J. E. (n.d.). *Evaluación del impacto ambiental del proceso de reciclado de*

materiales plásticos. / José Eduardo Galve Villa. Zagan. Retrieved October 2,

2023, from <https://zagan.unizar.es/record/110745/files/TESIS-2022-038.pdf>

Infraestructura para el Reciclaje: Envases y Embalajes Plásticos. (n.d.). Fundación Chile.

Retrieved September 17, 2023, from

<https://fch.cl/wp-content/uploads/2021/07/e-Book-PactoPlastico-esp.pdf>

Infraestructura para el Reciclaje: Envases y Embalajes Plásticos. (n.d.). Fundación Chile.

Retrieved October 2, 2023, from

<https://fch.cl/wp-content/uploads/2021/07/e-Book-PactoPlastico-esp.pdf>

MONRROY, L. P. (n.d.). FACULTAD DE POSTGRADO TESIS DE POSTGRADO

ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD DE LA COMERCIALIZACION DE LAS

IMPRESORAS 3D EN HONDURAS SUST. Retrieved October 2, 2023, from

<https://repositorio.unitec.edu/xmlui/bitstream/handle/123456789/8334/11243127-11>

[243060-julio2014-m10-t.pdf?sequence=1](https://repositorio.unitec.edu/xmlui/bitstream/handle/123456789/8334/11243127-11)

SalesDeck_GfK MarketBuilder KAM NOTES VERSION - FOR SCREEN PRESENTATION.

(n.d.). HubSpot. Retrieved October 6, 2023, from

https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user_upload/country_one_pager/cl/gfk_los_chilenos_y_sus_mascotas.pdf

Sistema Nacional de Información Ambiental. (2021). *Residuos* (Sexto ed.).

<https://sinia.mma.gob.cl/wp-content/uploads/2022/01/C10-residuos-rema-2021.pdf>

www.gob.cl. (2022).

<https://www.gob.cl/noticias/primer-estudio-de-poblacion-animal-en-chile-revela-que-hay-12-millones-de-perros-y-gatos-con-duenos-y-4-millones-sin-supervision/>.