



UNIVERSIDAD GABRIEL MISTRAL
ESCUELA DE NEGOCIOS Y TECNOLOGIA
CARRERA INGENIERIA COMERCIAL

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD EN VENTA PRESENCIAL DEL RUBRO DE ALIMENTOS Y
ACCESORIOS DE MASCOTAS**

TOMAS PABLO AGUIRRE SEPULVEDA

PROYECTO DE TITULO PARA OPTAR AL TITULO INGENIERO COMERCIAL

ORLANDO ROJAS RAUQUE

SANTIAGO - CHILE

2023

Índice

1. **Caracterización de la empresa**
2. **Datos del representante legal**
3. **Objetivos**
 - **Objetivo General**
 - **Objetivo Específico**
4. **Alcances**
5. **Industria donde se va a desarrollar el Modelo de Negocio**
6. **Sobre la industria**
7. **Problema detectado y Oportunidad de Negocio**
8. **Modelo de Negocio**
9. **Comparativo de Canvas**
 - **Canvas Pequeñas tiendas**
 - **Canvas tienda única de gran tamaño**
10. **Matriz BCG**
11. **Matriz Ansoff**
12. **Matriz de Posicionamiento**
13. **Visión, Misión y Valores de su Modelo de Negocio**
14. **Análisis del Marco Entorno Pestel**
15. **Análisis del Microentorno Porter**
16. **Atractivo de la industria**
17. **Cadena de Valor de la empresa**
18. **Cadena de Valor de la industria**
19. **Estudio del entorno**
20. **Análisis FODA**
21. **Factores críticos de éxito de la empresa**
22. **Factores críticos de la industria**
23. **Estudio de afluencia**
24. **Comparativo de utilidades**

25. Optimización y economía de escalas

26. Estructuras de costos

Caracterización de la empresa

Nombre o giro: EXPRESS PET SPA

RUT: 77.018.933-0

Rubro: Alimentos para animales.

Dirección: Monseñor Edwards 1638, La Reina

Express Pet es formada por tres socios, Roberto Sánchez ingeniero de profesión, al igual que Jorge Cabrera y Tomas Aguirre, quienes son vecinos y dueños de mascotas, los tres socios trabajaban en una empresa transnacional donde nace el lazo de sus relaciones. La génesis de esta empresa se comienza a gestionar a mediados del año 2019, cuando sus socios en busca de nuevos horizontes reconocen la creciente tendencia por la adquisición de perros y gatos, bajo esta línea se descubre que existe un área de venta online propiamente de comida y accesorios para mascotas que presentaba espacio para indagar en ella. Esto fue evidenciado en estudios de mercado que indicaban ímpetu en el crecimiento del número de mascotas, un mayor gasto promedio en cada una y la tendencia a la compra on line (e-commerce).

En octubre de 2019 finalmente se crea EXPRESS PET SPA una empresa e-commerce, dedicada a la venta de alimentos y accesorios para mascotas con una propuesta de valor de realizar las entregas de los productos dentro de 24 horas tras efectuada la compra, con lo cual se diferencian de la competencia existente.

Para el funcionamiento de la empresa Roberto se responsabiliza del área de comunicación y adquisición de mercaderías, Jorge encargado de servicio al cliente y contabilidad, y Tomàs de logística, emisión de boletas y facturas.

Principios 3 principios básicos a ejecutar:

1. El amor, el cuidado y protección a nuestros animales.
2. La entrega oportuna y eficaz del alimento solicitado para la felicidad de nuestras mascotas.
3. Búsqueda permanente de la sustentabilidad de nuestros productos o servicios.

La empresa es especialista alimento seco tipo pellet para gatos y perros de las marcas más reconocidas en el mercado (Expresspet no es importador de ninguna marca ni tampoco tiene marca propia, solo negocia con marcas líderes de mercado y establecidas en el mercado chileno), además vende alimento húmedo, premios para mascotas y juguetes, componiendo así su venta total entre estos productos señalados.

Esta empresa nace en plena pandemia, por lo que la estrategia inicial fue enfocarse por un lado en el canal Ecommerce, específicamente página Web propia, venta por mercado libre y Marketplaces de las tiendas Retail y por otro lado en las plataformas de compra y despacho online como Cornershop, Rappi, Pedidos ya, Uber Eats entre otras que proliferaron y tomaron mucha fuerza por la cuarentena.

A raíz de lo detallado, se tomó la determinación al fundar la empresa que la mejor estrategia era abrir pequeñas tiendas que no se entorpecieran unas a las otras en el radio que abarcaban por los canales de compra y despacho online (radio de 5 kilómetros a la redonda) y que entre todos los stocks de las tiendas soportaran la venta total Ecommerce además de cada una de las plataformas online, llegando a tener 4 en el sector oriente y una en La Serena.

Al terminar la pandemia y dejar en libertad de movimiento al consumidor, el mercado volvió a sufrir variaciones, siendo una de estas la vuelta a la compra presencial en algunas instancias, lo que hizo que las plataformas online perdieran peso en servicios específicos como la venta de productos para mascotas (aún siguen siendo importantes en distribución de comida rápida).

Datos representante Legal Express Pet

Nombre: Tomas Aguirre Sepúlveda

Celular: +569 61491019

Correo: tomas.aguirres@expresspet.cl

Cargo: Encargado de decisiones comerciales y nuevos negocios.

Objetivos

2.1 Objetivo General

Se analizará la prefactibilidad de cambiar modelo de negocios basado en tiendas pequeñas a un modelo de negocio con una sola gran tienda en un sector concurrido de la región metropolitana.

2.2 Objetivo Específico

En este trabajo los objetivos específicos serán:

- Caracterización general de modelo de negocio actual y factores críticos de nuevo modelo de negocio
- Establecer plan comercial y operacional del canal presencial de la tienda de alimentos
- Evaluar Factibilidad económica

Alcances

El alcance de este proyecto contempla el análisis de la venta presencial de una tienda de gran tamaño enfocada en la comercialización de alimento y accesorios de mascotas, comparando el modelo de negocio que tiene la empresa actualmente con los que se pretende instalar, revisar el real alcance y definir numéricamente si la tienda es rentable de acuerdo con la rotación diaria.

La tienda por analizar esta ubicada en una zona concurrida de Santiago, específicamente en la comuna de Las Condes, a media cuadra de un metro y de emplazada en una calle importante y conocida dentro de esta comuna, esquina entre dos importantes calles.

Es importante recalcar que en este estudio no se medirá las ventas que tiene la empresa en el canal Ecommerce, pero si se contemplará el canal Ecommerce y campañas digitales en el alcance en términos de marketing frente al consumidor.

Industria donde se va a desarrollar el Modelo de Negocio

La industria del modelo de negocios es la venta presencial de alimento de mascotas para gatos y perros en el formato de tienda especializada para ese nicho de mercado.

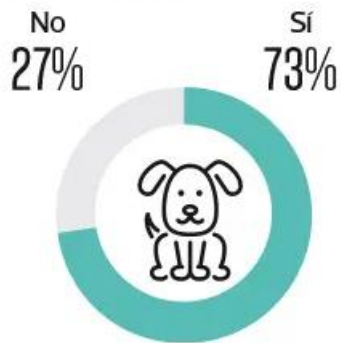
Sobre la Industria

El atractivo de la industria radica en que hay una tendencia respecto a las mascotas, el día de hoy hay más mascotas que niños en los hogares de los chilenos.

Los consideran miembros de la familia, duermen con ellos y se van de vacaciones. El 85% de las mascotas tienen juguetes y accesorios. La alta presencia de mascotas en las casas contrasta con la curva descendente de las tasas de fertilidad en Chile, esto hace que el contacto o vínculo que requiere el ser humano lo sustituya con las mascotas.

Una encuesta CADEM Revela que:

Personas que declaran tener mascota



Personas que afirman tener mascota por generación



Cantidad de mascotas que afirman tener por generación

En media (promedio)



El número promedio de mascotas aumentó de 2,3 en 2019 a 2,7 en 2022. Esta tendencia sigue la de algunas sociedades europeas, en donde los hogares se conforman con más mascotas que niños menores de 15 años.

Alimentación y salud son los ítems que generan más gasto. En promedio, los chilenos gastan mensualmente 41 mil pesos en la alimentación de sus mascotas, con independencia de si son perros o gatos. La comida casera es actualmente marginal como forma de alimentar a las mascotas (sólo 2%). De hecho, 44% señala que estaría dispuesto a gastar más en comida de mascota.

Por otro lado, un estudio de Euromonitor International señala que una persona en Chile gasta, en promedio, unos 44 dólares al mes, cerca de 32 mil pesos chilenos. También está la encuesta Chile 3D, que indica cifras similares, es decir, aproximadamente 25 mil pesos chilenos al mes (casi 35 dólares). Ese monto incluiría alimentación, algunos accesorios y servicios de salud.

Si ese número se multiplica por el porcentaje de hogares que declaran tener mascotas en el país, entonces hablamos de 480.000 millones de pesos anuales. O sea, es un mercado grande, que está creciendo de una forma muy importante en Chile.

Por otro lado, respecto a las tiendas de mascotas, ha ido en aumento año tras año, lo que habla de un mercado muy atractivo y con mucha proyección.



Problema detectado y Oportunidad de Negocio

Existen dos problemáticas detectadas, la primera es respecto al mercado general, ya que identificamos que no existe tienda física especializada en alimento de mascotas en el radio de 2 kilómetros a la redonda del emplazamiento a la cual se enfoca este estudio. La segunda problemática es que la empresa partió con un modelo de negocios enfocado a una necesidad en pandemia, la cual ahora está quedando obsoleta.

En cuanto a oportunidades las dos principales y que vendrían a cubrir las problemáticas detectadas serían primero cubrir la necesidad de los vecinos respecto al consumo y demanda de alimento de mascotas posicionándose como la tienda especialista de este rubro en ese sector. Por otro lado, en la oportunidad de evolución de la empresa, es optimizar costos y además aumentar la venta al consolidar las pequeñas tiendas en una.

Modelo de Negocio

El modelo de negocio elegido es el de mejorar un modelo de negocio existente. Ya que la empresa Expresspet actualmente cuenta con 4 tiendas pequeñas repartidas en diferentes puntos de la zona oriente, esto se pensó así ya que el objetivo cuando se creó la empresa era rentabilizar en base a las ventas que se generaban por canales online como Cornershop, pedidos ya, Uber Eats, etc. (todo esto en contexto pandemia). Estas plataformas contemplaban un radio de 5 kilómetros a la redonda, entonces no era necesario tener una tienda atractiva al consumidor. Al término de pandemia, esto cambió, las plataformas dejaron de ser rentable en el movimiento de este rubro, por lo que se decide juntar todas estas tiendas en una tienda de gran tamaño en el sector oriente, que contemple atención a público y que además sirva para abaratar algunos costos como el logístico (ya que también es centro de distribución y de almacenaje).

Comparativo de Canvas

Canvas Pequeñas tiendas

MODELO CANVAS EXPRESSPET PEQUEÑAS TIENDAS 				
Socios Claves -Empresas de ultima milla -Proveedores de principales marcas	Actividades claves Comercializacion y venta de productos para mascotas Entrega dentro del mismo dia en ventas ecommerce y en menos de dos horas via online	Propuesta de Valor -Alimento y accesorios de mascotas al alcance de dos clicks, para cubrir rapidamente la necesidad de estos a traves de plataformas online sin salir de la casa -Tiendas que cubren cada 5 kilometros a los consumidores que buscan este tipo de servicios	Relacion con el cliente -Venta presencial -Venta via Web -campanas de marketing digital	Segmento de mercado -Personas entre 25 a 50 años -Segmento socioeconomico C2/C1B/C1A -Que viven en una zona de aproximadamente 5 kilometros a la redonda y compran via online
	Recursos Claves -Tiendas repartidas a lo largo de la zona oriente -colaboradores que cubren todas las areas -pagina web		Canales de venta -Tiendas fisicas -pagina web -Marketplaces	
Estructura de Costos -Arriendos -Salarios de empleados -Costos logísticos -costo productos -Costos fijos(internet, luz, agua, etc=			Fuentes de ingreso -Venta alimento de mascotas -Venta accesorios de mascota	

En este modelo de canvas podemos ver:

Segmento de mercado: Se enfoca en personas entre los 25 a 50 años, ya que son las que tienen poder monetario, llevan los gastos de la casa y además ese segmento ha ido migrando a tener menos hijos y más mascotas, respecto a los segmentos de clase media, es la que se enfoca en comprar la comida premium tipo pellet, ya que el ABC le da un alimento 100% natural.

Propuesta de valor: Tiendas repartidas a lo largo de la región metropolitana, para cubrir la necesidad de alimento de mascotas de forma rápida y urgente por los canales online, con solo dos clicks el consumidor puede comprar y le llega en el rango de 2 horas.

Relación con los clientes: la relación con los clientes en este modelo se componía en su gran mayoría por la interacción de los canales digitales, aun cuando existía tienda abierta al público.

Canal de venta: En este informe se analiza la venta en tienda física y el alcance que tendrá esta para atraer nuevos consumidores

Fuentes de ingreso: se compone en su totalidad de la venta de alimento y accesorios de mascotas, además de los acuerdos comerciales en los que el rebate no entra dentro del costo del producto.

Actividades claves: en este punto es importante destacar que es un conjunto 360 que se compone entre la venta del producto, el stock eficiente y las negociaciones con los proveedores, donde se van abriendo muchas opciones que solo efectuar una transacción monetaria.

Recursos claves: Pequeñas tiendas que cubren un radio de 5 kilómetros a la redonda entre cada una, con el fin de obtener la demanda total de los consumidores que buscan alimentos de mascotas por las aplicaciones online.

Socios claves: Acá lo más importante es la interacción con los proveedores de cada marca y nuestro servicio externo de logística.

Estructura de Costos: en este punto de engloba todos los gastos fijos que tiene la empresa para un óptimo funcionamiento, desde el agua, luz, internet, insumos hasta el arriendo. También se contempla los sueldos de los trabajadores como los pagos a los proveedores que nos prestan servicios externos.

Canvas tienda única de gran tamaño

MODELO CANVAS EXPRESSPET TIENDA FISICA 				
Socios Claves -Empresas de ultima milla -Proveedores de principales marcas	Actividades claves Comercializacion y venta de productos para mascotas Gestion eficiente de stock y negociacion con proveedores	Propuesta de Valor -Tienda especializada de alimento de mascotas, donde se concentran las marcas mas reconocidas del mercado en el segmento medio alto -Stock constante y a un precio justo -atencion de profesionales para llevar el producto que calce mejor a la necesidad de la mascota	Relacion con el cliente -Venta presencial -Venta via Web -campanas de marketing digital	Segmento de mercado -Personas entre 25 a 50 años -segmento socioeconomico C2/C1B/C1A -Personas que viven en el radio de 2 kilometros a la redonda.
	Recursos Claves -Tienda fisica con gran espacio de bodegaje -colaboradores que cubren todas las areas -pagina web		Canales de venta -Tienda fisicas -pagina web -Marketplaces	
Estructura de Costos -Arriendos -Salarios de empleados -Costos logísticos -costo productos -Costos fijos(internet, luz, agua, etc=)			Fuentes de ingreso -Venta alimento de mascotas -Venta accesorios de mascota	

En este modelo de canvas podemos ver:

Segmento de mercado: Se enfoca en personas entre los 25 a 50 años, ya que son las que tienen poder monetario, llevan los gastos de la casa y además ese segmento ha ido migrando a tener menos hijos y más mascotas, respecto a los segmentos de clase media, es la que se enfoca en comprar la comida premium tipo pellet, ya que el ABC le da un alimento 100% natural.

Propuesta de valor: Tienda especializada de alimento de mascotas, donde se puede encontrar las marcas reconocidas a un precio de mercado y con un stock constante, junto con un alto nivel de acompañamiento transversal y eficiencia en la entrega.

Relación con los clientes: La relación con los clientes se va a componer mayoritariamente de la venta presencial, donde se espera lograr una importante afluencia de público, también no se descuidará la venta vía web que es actualmente por donde la empresa hace la venta mayoritaria.

Canal de venta: el canal de venta mas importante en este nuevo modelo de negocio será el de la tienda física, donde abarcará el 50% de la venta total, pero a un mejor margen que la venta online.

Fuentes de ingreso: se compone en su totalidad de la venta de alimento y accesorios de mascotas, además de los acuerdos comerciales en los que el rebate no entra dentro del costo del producto.

Actividades claves: en este punto es importante destacar que es un conjunto 360 que se compone entre la venta del producto, el stock eficiente y las negociaciones con los proveedores, donde se van abriendo muchas opciones que solo efectuar una transacción monetaria.

Recursos claves: Acá lo principal a destacar es la tienda de gran envergadura, donde se operará como centro de distribución, además de los colaboradores que no tienen duplicidad en cargos por lo que se especializan en su área. Por una página web que sustenta una operación por si sola.

Socios claves: Acá lo más importante es la interacción con los proveedores de cada marca y nuestro servicio externo de logística.

Estructura de Costos: en este punto de engloba todos los gastos fijos que tiene la empresa para un óptimo funcionamiento, desde el agua, luz, internet, insumos hasta el arriendo. También se contempla los sueldos de los trabajadores como los pagos a los proveedores que nos prestan servicios externos.


Matriz BCG



En esta matriz podemos obtener como resultado que la empresa solo cuenta con producto estrella y producto interrogante, siendo el producto estrella en este caso el alimento tipo pellet que la empresa lleva años vendiéndolo y sabe cómo hacerlo, especializándose en esto y recopilando las mejores marcas del mercado con stock suficiente para sustentar la venta mensual.

Por otro lado, el producto interrogante va a ser los accesorios y premios para mascotas, ya que en la tienda física tendremos capacidad de ofrecer estos productos complementarios, de rotación alta y que generalmente culminan en venta cuando el consumidor hace la compra del alimento tipo pellet.

Matriz Ansoff

<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> Matriz ansoff  </div>			
	producto		
		Actuales	Nuevos
Mercados	Actuales	Penetracion de mercado -Venta Online	Desarrollo de productos -Venta presencial
	Nuevos	Desarrollo de mercado	Diversificacion

En esta matriz se puede ver que la empresa participa en mercados actuales con productos actuales y nuevos, ya que tiene la venta online que ha sido la venta que sustenta la operación desde que se creó Expresspet, y se asegura manteniendo independiente de la creación de la tienda física. Y por otro lado está la venta presencial en producto nuevo, ya que es el canal que se está desarrollando ahora al darle foco a abrir una tienda de gran tamaño.

Matriz de Posicionamiento



Esta matriz nos da un enfoque global de cómo trabajan las marcas más reconocidas del mercado, donde Expresspet se posiciona dentro de las marcas que venden productos de mayor calidad a un precio medio alto, teniendo dos competidores fuertes en ese mismo segmento, pero en diferentes comunas.

Por otro lado, tenemos a Laika que es una empresa 100% enfocada en web, lo que hace que quede fuera de mercado en cuanto a la relación precio calidad, ya que los proveedores de marcas líderes de mercado tienen diferentes tramos de descuentos para tiendas físicas como tiendas online.

Superzoo es una cadena muy grande dentro del mercado de alimento de mascotas, pero ha tenido que estar constantemente buscando nuevas marcas y haciendo un trabajo propio de marketing para demostrar que esas marcas son buenas para continuar con modelo de negocio de vender a muy bajo precio.

Por último, esta los subdistribuidores y almacenes que venden a granel, donde la relación de calidad no es relevante.

Visión, Misión y Valores de su Modelo de Negocio

Visión

La visión de la empresa es lograr posicionarse como una de las marcas más relevantes del mercado, siendo reconocida por la eficiencia en todos sus procesos, ya que entendemos que no entregar alimento en la fecha señalada repercute directamente en nuestras mascotas.

Misión

La misión de la empresa es aportar con todo el conocimiento y calidad en productos para que nuestras mascotas tengan todas las comodidades que necesiten, aportando en la mascota se sienta feliz y pleno.

Valores

El valor fundamental que tiene la empresa es el del compromiso de siempre cumplir con nuestra palabra, ya sea desde llegar a tiempo con el producto a entregar el producto en óptimas condiciones, entregando acompañamiento de la empresa en cada uno de los procesos hasta confirmar que el proceso fue exitoso y que tanto el consumidor como la mascota quedaron plenamente satisfechos.

Análisis del Marco Entorno Pestel

Bajo el análisis macroeconómico de la empresa de manera estratégica, podemos definir:

Político: “El permiso necesario para emprender cualquier actividad comercial que necesita un local fijo. Lo otorga la municipalidad del lugar donde se instalará el negocio.” (leyfacil, s.f.). En este punto la empresa para el funcionamiento de la tienda como tal, debe cumplir con las normativas que impone la municipalidad para obtener los permisos correspondientes, lo que genera una oportunidad ya que hace un filtro respecto a los demás competidores informales

“Los alimentos para perros y gatos deben cumplir con la Norma Chilena Nch2546.Of2019, de acuerdo con el nuevo Reglamento de Alimentos para Animales (Decreto N°4/2016, vigente desde el 5/1/2018. Título IV, art. 21)” (Sag.gobierno, s.f.). Las medidas sanitarias incorporadas por el SAG las cubre los proveedores de cada uno de los alimentos líderes de mercado, controlando la proliferación de alimentos de mala calidad o informales

“Subsidio mensual para Micro, Pequeñas y Medianas empresas (Mipymes), cooperativas, personas jurídicas sin fines de lucro (fundaciones u otras) y comunidades, orientado a apoyarlas en el pago del nuevo sueldo mínimo establecido en la Ley N°21.456” Al ser calificados como Pymes, se genera una oportunidad al postular a diferentes subsidios que va ofreciendo el estado.

Factores politicos		Oportunidad
15%	Patente comercial	6
	Normativa Alimento de mascotas	4
	Subsidios del Estado	2
	Promedio final	4
	Promedio ponderado	0,6

Económico: “En el Informe de Política Monetaria (IPoM) de septiembre, el ente rector prevé un IPC anual de 12% para diciembre de este año y para el próximo la subió a 3,3%. En cuanto a la actividad económica anticipa una contracción más profunda para 2023 pasando de un

rango entre -1% y 0% a uno entre -1,5% y -0,5%. Para la trayectoria de la política monetaria el escenario base considera que el ciclo alcista llegó hasta el 10,75%” (La tercera, s.f.). En el ámbito económico, los niveles de inflación y el incremento del IPC influyen directamente, ya que por un lado los proveedores han aumentado sus precios, y por otro lado el consumidor migra a otro tipo de alimento de menor calidad y menor precio.

Factores Economico		oportunidad
25%	Inflacion	6
	aumento IPC	6
	Contraccion 2023	5
	Promedio final	5,7
	Promedio ponderado	1,4

Social: “70% de los consultados afirma tener al menos una mascota, con un promedio de dos animales por hogar.”

“85% de los dueños asegura que sus mascotas tienen juguetes y más de la mitad destaca que su mascota utiliza algún tipo de ropa y/o accesorio.”

“La alta presencia de mascotas en las casas contrasta con la curva descendente de las tasas de fertilidad en Chile. Según los datos del Banco Mundial, el promedio de hijos por mujer a nivel nacional bajó drásticamente en las últimas décadas” (la tercera, s.f.)

Respecto a lo expuesto, se analiza que la tendencia del área de mascotas va en aumento, generando una oportunidad en ampliar el mercado. Esta alza será sostenida ya que la tendencia habla de una menor tasa de natalidad, y como contraparte un aumento de tenencia de mascotas. Esto se explica en base a que el segmento entre 25 a 50 años, está prefiriendo no tener hijos y suplir con mascotas, esto se suma también a otra tendencia en la que las mascotas pasan a ser parte integral de la familia.

Factores Sociales		oportunidad
25%	Tendencia en alza de mascotas	7
	Aumento de accesorios	5
	Tasa de natalidad decreciente	5
	Promedio final	5,7
	Promedio ponderado	1,4

Tecnológico: “Chile país de mascotas: tiendas se han triplicado desde 2019. Según un informe de Georesearch, la cantidad de mascotas ha ido en aumento, al contrario de la sostenida disminución de la natalidad, lo que ha causado un crecimiento explosivo de este mercado en el país.” (Diario financiero, s.f.)

En este punto el crecimiento online ha pasado a ser tanto una amenaza como una ayuda para el crecimiento, ya que por el lado de amenaza el consumidor se le amplía la gama de lugares donde elegir, comparando precios e informándose de mejor forma sobre los productos. Por otro lado, el crecimiento online ha dado paso a poder conectar de forma cada vez más certera y masiva a consumidores con empresas, dando espacio a campañas digitales para llegar a ese consumidor específico.

“Desarrollamos software complementario para la automatización e integración de procesos. Asesoramos en metodología para que tus clientes tengan la mejor experiencia de compra”. (VRweb, s.f.)

En cuanto a factores tecnológicos que influyen directamente en el funcionamiento de la empresa se pueden destacar la automatización en procesos, especialmente en el seguimiento de los stocks, la capacidad de integración en línea que tienen los servicios de última milla con las plataformas propias o Marketplace.

Factores Tecnologicos		oportunidad
20%	Aumento de tiendas de mascotas	6
	integracion de procesos	5
	Manejo de Stock	6
	Promedio final	5,7
	Promedio ponderado	1,1

Ecológico: “creó un alimento sustentable para perros y gatos a partir de una proteína presente en la larva de la mosca soldado negro que reemplaza la proteína de la carne. Con la conversión de este insecto lograron llegar un producto final de alto valor nutricional pronto a lanzarse en el mercado y, además, con una reducida huella ambiental, pues evita el excesivo consumo de tierra, agua y carbono que concentra la industria cárnica”. (Paiscircular, s.f.) “Alimentos veganos, platos inteligentes, shampoo´s orgánicos y hasta urnas biodegradables aparecen como alternativas para que su mascota sea parte del cuidado del medio ambiente.” (Diariosustentable, s.f.)

El rubro de los alimentos de mascotas no está exento de la sostenibilidad, es más, está cada vez migrando de mejor forma para sobre cumplir los estándares básicos que le impone las normativas de cada país, entendiendo que la fabricación de estos impacta directamente. En el ámbito empresarial han surgido certificaciones adicionales que buscan superar las normativas vigentes. Por otro lado, existe oportunidad en los productos complementarios que sean sustentables, ya que la tendencia es ser amigable con el medio ambiente.

Factores Ecologico		oportunidad
5%	fabricacion sustentable	1
	accesorios sustentables	2
	Promedio final	1,5
	Promedio ponderado	0,1

Legal: “Se deben otorgar 2 domingos de descanso al mes” (Garrido, s.f.) “En Chile lo que establece nuestra regulación, a través de los artículos 22 y 28 del Código del Trabajo, es que los límites de las jornadas son 45 horas semanales y no puede exceder de 10 horas diarias.” (UNABonline, s.f.)

Bajo el tema salarial, se cumple con las horas legales, velando no incurrir en faltas por horario ni por días trabajados (domingos en el mes, etc.).

“El registro de una marca otorga a la empresa el derecho exclusivo a impedir que terceros comercialicen productos idénticos o similares con la misma marca o utilizando una marca tan similar que pueda crear confusión, en términos similares a las patentes.” (Inapi, s.f.)

Es importante destacar que en rubro se tiene que inscribir la marca, así como adquirir el dominio de esta.

Factores Legal		oportunidad
10%	Horario Laboral	5
	Domingos trabajados	4
	registro de marca	5
	Promedio final	4,7
	Promedio ponderado	0,5

Conclusión PESTEL

Factores politicos		Oportunidad
15%	Patente comercial	6
	Normativa Alimento de mascotas	4
	Subsidios del Estado	2
	Promedio final	4
	Promedio ponderado	0,6

Factores Economico		oportunidad
25%	Inflacion	6
	aumento IPC	6
	Contraccion 2023	5
	Promedio final	5,7
	Promedio ponderado	1,4

Factores Sociales		oportunidad
25%	Tendencia en alza de mascotas	7
	Aumento de accesorios	5
	Tasa de natalidad decreciente	5
	Promedio final	5,7
	Promedio ponderado	1,4

Factores Tecnologicos		oportunidad
20%	Aumento de tiendas de mascotas	6
	integracion de procesos	5
	Manejo de Stock	6
	Promedio final	5,7
	Promedio ponderado	1,1

Factores Ecologico		oportunidad
5%	fabricacion sustentable	1
	accesorios sustentables	2
	Promedio final	1,5
	Promedio ponderado	0,1

Factores Legal		oportunidad
10%	Horario Laboral	5
	Domingos trabajados	4
	registro de marca	5
	Promedio final	4,7
	Promedio ponderado	0,5

Promedio Ponderado PESTEL		5,1
---------------------------	--	-----

En conclusión, tanto los factores económicos como sociales son los factores principales para influir en el modelo de negocio, por un lado, existiendo una gran oportunidad en términos sociales, y por el otro con un mercado muy disminuido y con incertidumbre, lo que genera una contracción en el gasto y precios en constante alza por parte de los proveedores.

Análisis del Microentorno Porter

Poder de negociación de los clientes

Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías: al ser la única tienda especializada en un radio de 2 kilómetros, contamos con una ventaja en este ámbito.

Grado de dependencia de los canales de distribución: tiene un poder de negociación alta, ya que existen variados canales con el cual puede suplir la compra física.

Volumen del comprador: volumen del comprador es constante, ya que necesita cada cierto tiempo reponer el alimento de su mascota

Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa: Es muy probable ya que hay una gran cantidad de tiendas que pueden suplir el servicio, aun cuando no tenga todas las características de la empresa.

Disponibilidad de información para el comprador: Información en aumento por parte de la empresa, y en el rubro la información es abundante sobre todo vía web.

Sensibilidad del comprador al precio: En el segmento que se enfoca la empresa la sensibilidad al precio no afecta mayoritariamente, ya que se enfoca en la calidad y bienestar de la mascota.

Ventaja diferencial (exclusividad) del producto: alto valor en este punto por parte de la empresa ya que es la única tienda en el radio de 2 kilómetros con ese nivel de especialización.

Poder de negociacion de los clientes	Alta	Media	Baja
Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías			X
Grado de dependencia de los canales de distribución	X		
Volumen del comprador		X	
Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa	X		
Disponibilidad de información para el comprador	X		
Sensibilidad del comprador al precio			X
Ventaja diferencial (exclusividad) del producto			X

En conclusión, en cuanto a emplazamiento físico, la empresa lleva la ventaja ya que al ser tienda especializada en alimentos, tenemos la mejor variedad al precio más conveniente en un radio de 2 kilómetros a la redonda, contando con un mayor stock que el resto de las tiendas en dicho radio. Si lo analizamos bajo la mirada online, el cliente tiene una amplia variedad

donde elegir, buscando el mejor precio en base a un mismo producto, eso sí, debe esperar los tiempos de envío correspondiente a cada plataforma (no lo obtiene de forma inmediata).

Poder de negociación de los proveedores

Evolución de los precios relacionados con la sustitución: Se divide entre las marcas líderes de mercado y las marcas emergentes, ya que las emergentes necesitan ganar espacio dentro de la tienda, ofreciendo mejores negociaciones.

Percepción de la diferencia de productos entre suministradores: se percibe solo en tiempos de respuesta, cantidad de stock y precio, pero la empresa solo negocia con el final de la cadena.

Facilidad de productos alternativos: alta facilidad de cambiar de productos exceptos en las marcas con mayor participación de mercado.

Grado de concentración del proveedor (cuota de mercado): al trabajar con más de un proveedor, se analiza en base a los dos proveedores con mayor grado de concentración, el cual hacen un 80% de la venta total.

Costo de lo adquirido en relación con el precio de venta del producto: negociaciones por volumen, lo que se traduce en mejores costos por acuerdos comerciales

Poder de negociacion de los proveedores	Alta	Media	Baja
Evolución de los precios relacionados con la sustitución	X		
Percepción de la diferencia de productos entre suministradores		X	
Facilidad de productos alternativos	X		
Grado de concentración del proveedor (cuota de mercado)	X		
Costo de lo adquirido en relación con el precio de venta del producto		X	

En conclusión, en este punto la empresa trabaja con proveedores líderes de mercado y con acuerdos comerciales, por lo que las variaciones de precios y stock no son tan bruscas. Si una empresa pone condiciones que las aleja respecto al mercado, otro de los líderes de marca suple ese espacio y esa venta. Respecto al stock los proveedores han estado con problemas de abastecimiento, por lo que ha sido imperativo trabajar con forecast.

Amenaza nuevos competidores

La existencia de barreras a la entrada: Existe una serie de barreras tanto de las marcas proveedoras como tal como de las entidades gubernamentales, dificultando el acceso masivo a este tipo de mercado.

Las diferencias económicas sobre los productos: Muchos nuevos competidores no tienen la capacidad de generar alianzas con las marcas líderes, lo que los deja fuera de mercado en términos monetarios.

Los requisitos de capital: no existe requisito como tal para una barrera de entrada, pero es necesario una inversión fuerte para poder lograr una negociación con descuentos porcentuales, stock suficiente para mantener la rotación de los productos y la capacidad de cubrir las necesidades de la tienda en sí, por lo que dificulta la entrada de nuevos competidores.

El acceso a la distribución: se hace más fácil con los nuevos servicios de última milla, aunque el costo asociado generalmente dificulta estar con precios competitivos en el mercado

Reacción esperada: En este punto muchos nuevos competidores no aguantan el ciclo de madurez del modelo de negocios, ya que para posicionarse de la mejor forma se tiene que trabajar en base a ganar la confianza del consumidor cumpliendo lo prometido.

Amenazas de nuevos competidores	Alta	Media	Baja
La existencia de barreras a la entrada		X	
Las diferencias económicas sobre los productos		X	
Los requisitos de capital			X
El acceso a la distribución		X	
Reacción esperada		X	

En conclusión, al ser una tienda posicionada en una zona concurrida del sector oriente, estamos con constante amenaza de nuevos competidores. Nos hemos blindado trabajando con economías de escala que dificulten la entrada en el radio señalado anteriormente, además de diferenciación del servicio, haciendo que sea menos probable que un competidor de nuestra misma característica en específico entre en el área señalada.

Amenaza de productos sustitutos

Tendencia del comprador hacia productos alternativos: Es bajo ya que el cliente no sacrifica calidad, al tratarse de alimentos se hace más mantenido la dieta de la mascota de acuerdo con sus gustos

Evolución de los precios relativos de los alternativos: es variación media, ya que el mercado está muy marcado en el rol que cumple cada marca y cada tipo de alimento, gestándose así un orden interno.

Los costos de cambio de comprador: no existiría ya que la empresa negocia directamente con las empresas que fabrican cada marca, por lo que no existiría cambio de comprador como tal, si no cambio de marca en caso de no llegar a negociaciones.

Percepción del nivel de diferenciación entre productos: percepción muy alta de parte del consumidor, y es un trabajo en conjunto entre las empresas que venden este tipo de alimento y el marketing de cada marca, donde hacen diferenciaciones y entregan información específica de los componentes, pros y contras.

Amenazas de Productos Sustitutos	Alta	Media	Baja
Tendencia del comprador hacia productos alternativos			X
Evolución de los precios relativos de los alternativos		X	
Los costos de cambio de comprador			X
Percepción del nivel de diferenciación entre productos	X		

En conclusión, se hace el análisis en base a dos miradas, primero el producto sustituto por tema de precio, ya que la inflación está fuertemente vigente en el país. La empresa se enfoca en alimento específico de calidad media alta, y al existir migración hacia un producto más barato, la empresa no cubre esa necesidad, ya que perderíamos la esencia y el ideal de lo que ofrecemos al consumidor. Por otro lado, está el sustituto más específico, que es migrar de la comida tipo pellet a comida preparada (casera o preparada por un especialista).

Rivalidad entre competidores

Numero de competidores: si bien existe un gran número de competidores en el mercado, analizando la tienda física no tenemos competidores directos en el radio de 2 kilómetros a la redonda.

Tasa de crecimiento de la industria: crecimiento sustancial en los últimos 3 años, debido a tendencias sobre mascotas.

La diversidad de los competidores: existen muchos competidores que suplen el ítem de alimentación a pesar de enfocarse en otro tipo de modelo de negocio, como por ejemplo veterinarias y peluquerías, pero eso mismo obliga al consumidor a buscar tiendas especializadas para asegurar la compra satisfactoria dentro de la mejor variedad.

Valor de la marca: es muy importante en este rubro ya que el consumidor necesita cumplir los requerimientos dentro de los plazos planificados (si no llega el alimento la mascota se muere), por lo que construir una marca y mantener la confianza es fundamental para la diferenciación.

Rivalidad entre competidores Existentes	Alta	Media	Baja
Numero de competidores	X		
Tasa de crecimiento de la industria	X		
La diversidad de los competidores		X	
Valor de la marca	X		

En conclusión, si bien existe en el sector tiendas que venden alimentos de mascotas (veterinarias, peluquerías caninas, etc), no hay ninguna en el radio de 2 kilómetros que sea una tienda especializada en venta de alimento y accesorios de mascotas, bajo el modelo que ofrecemos nosotros de mantener a las mejores marcas concentradas, con altos niveles de stock y a precios competitivos.

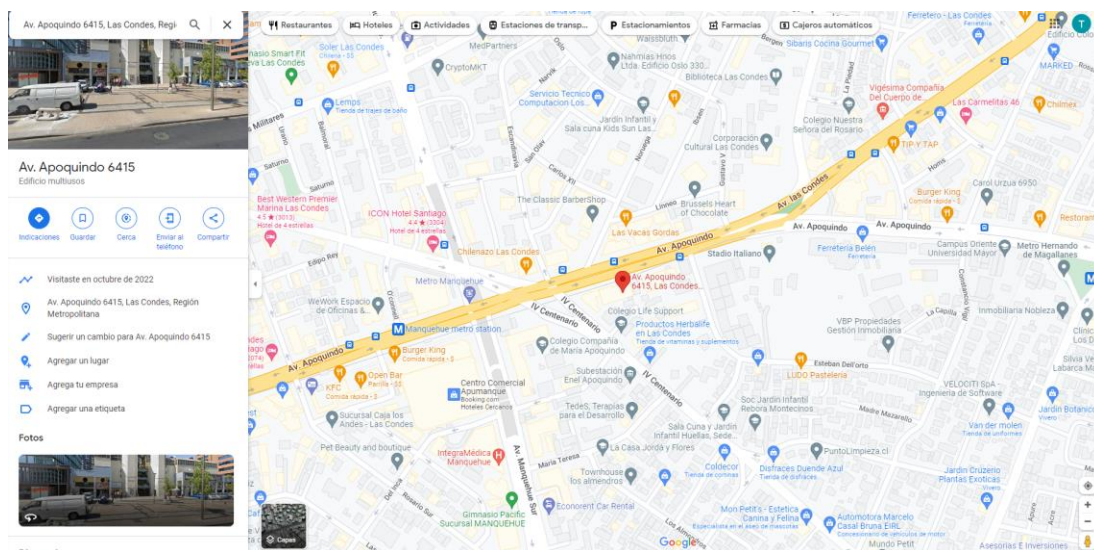
Estudio del entorno

Pequeñas tiendas

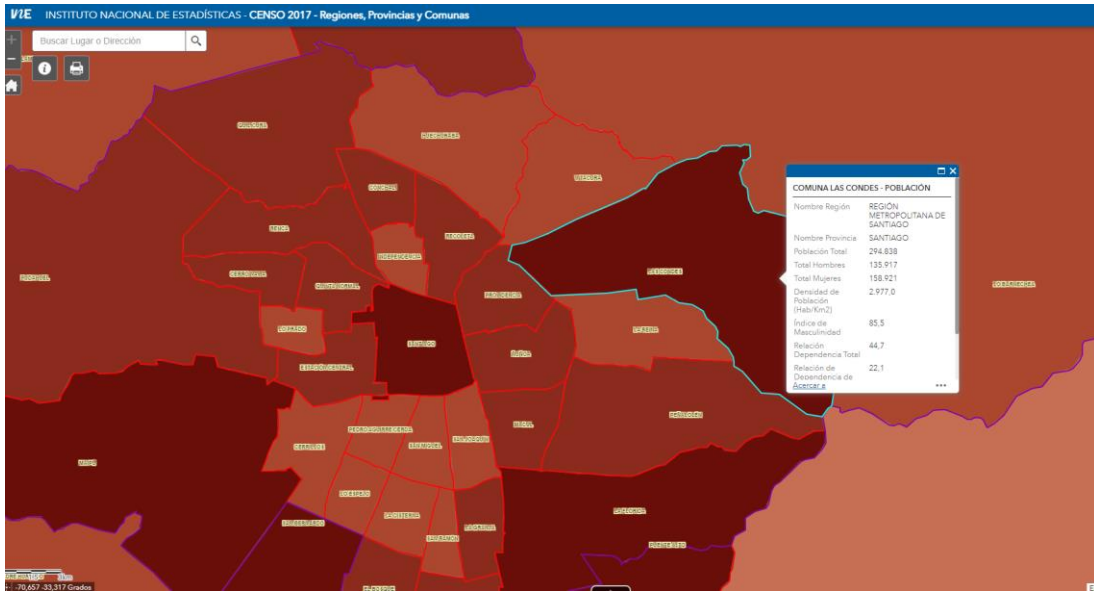
Las pequeñas tiendas de la empresa se ubicaban en las comunas de Las Condes, La Reina y otra en regiones, específicamente en Serena.

Apoquindo 6415, Las Condes: tienda de muy poco flujo físico, ya que estaba ubicado dentro de la rampla de las flores (edificio tipo caracol), en el piso -1, fácil acceso de repartidores de servicios online. Muy bien ubicada en términos de calles principales. Gran cantidad de pequeñas tiendas especializadas para mascotas cercanas. La tienda tiene 35 metros cuadrados.

Mapa de la ubicación

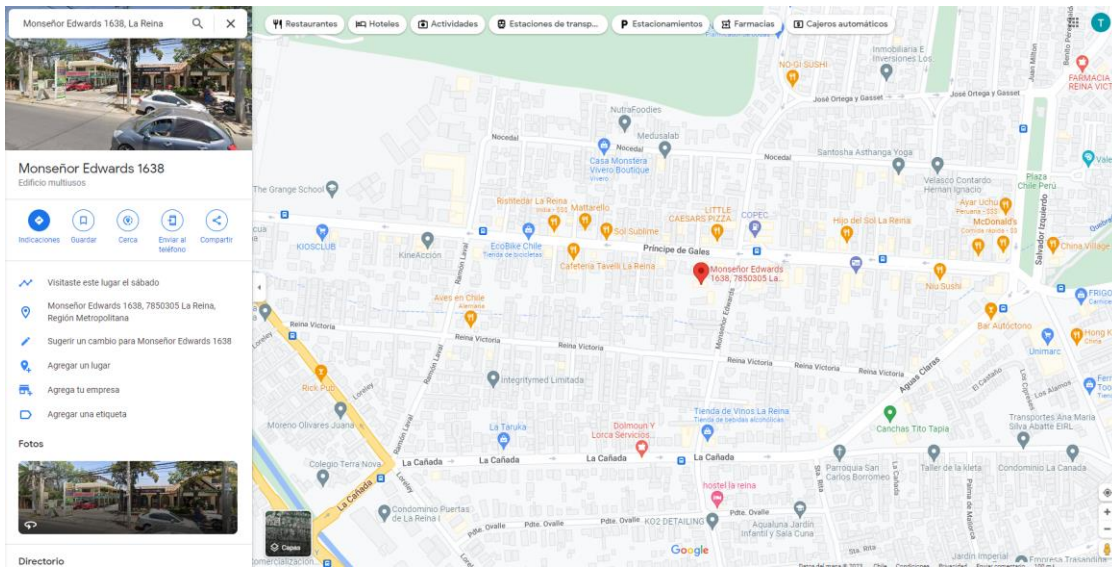


Datos del Censo 2017 para la comuna de providencia

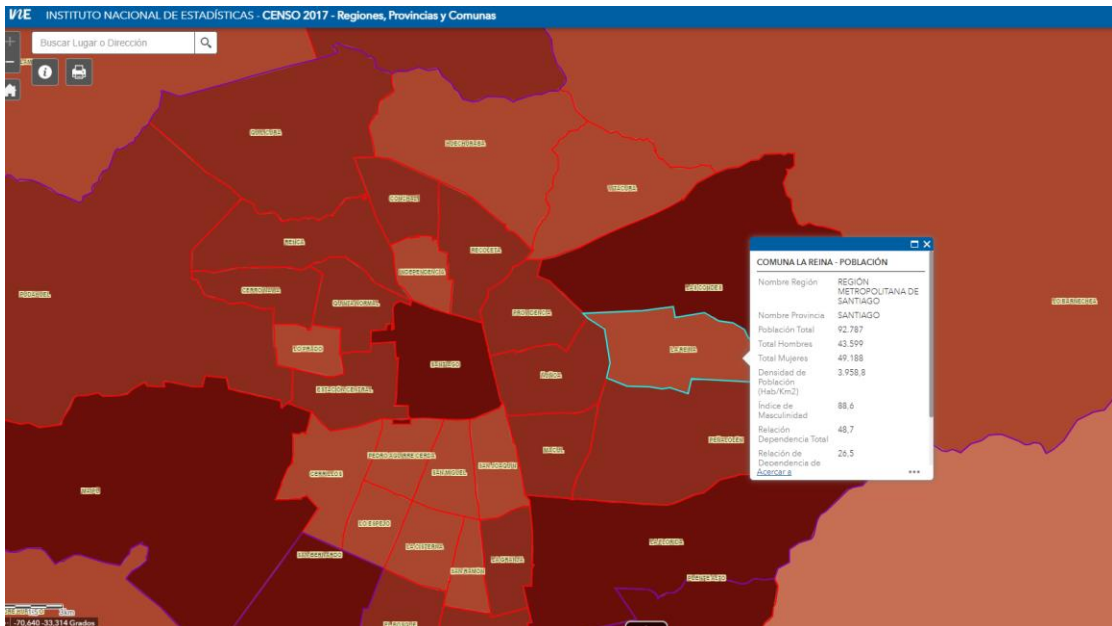


Monseñor Edwards 1638, local 16, La Reina: Tienda ubicada en un stripcenter, piso dos, excelente ubicación en cuanto a seguridad, pero muy poca afluencia de público, el stripcenter cuenta con estacionamiento y está cercano a la calle Príncipe de Gales, también cercano a servicios como bancos, Starbucks. Gran cantidad de tiendas de alimentos para mascotas a en el sector, tanto especializadas como veterinarias (hay un Superzoo a 3 cuadras de la tienda). La tienda tiene 20 metros cuadrados. Se tuvo que arrendar la tienda de al lado para ocuparla de bodega, otros 20 metros.

Mapa de la ubicación

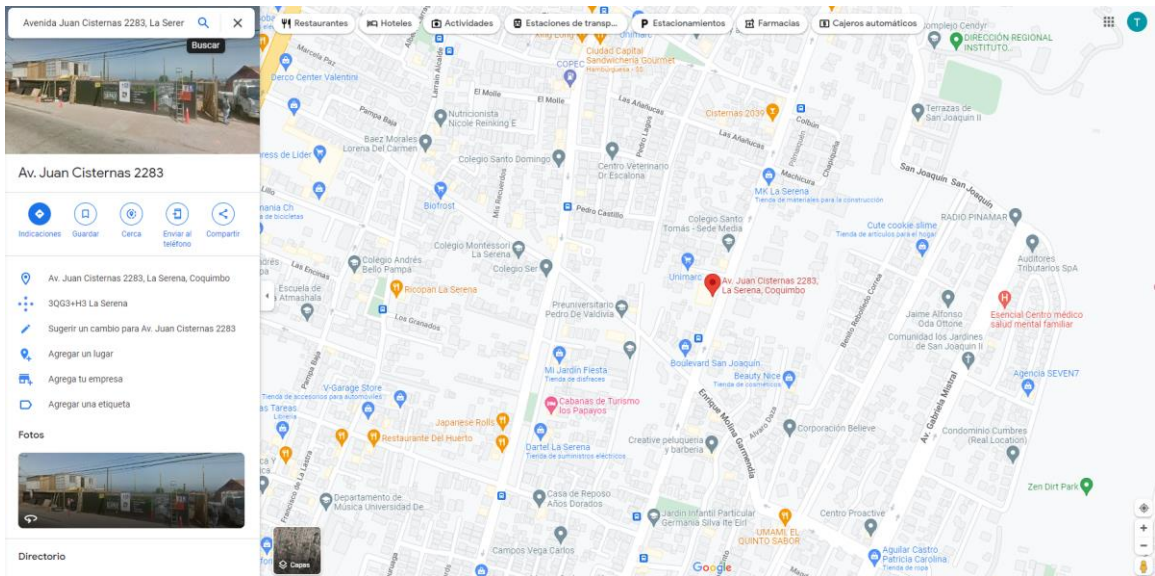


Datos del Censo 2017 para la comuna de La Reina

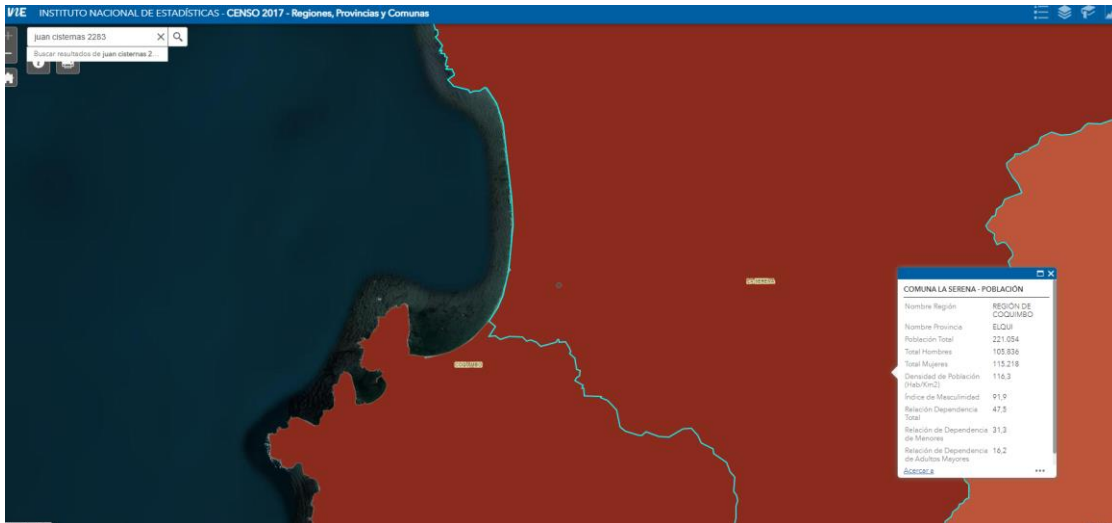


Juan Cisternas 2283, local 06, región de Coquimbo: Tienda ubicada en un stripcenter, con poca afluencia de clientes físicos, pero necesaria para cubrir la demanda de la región. Pocas tiendas especializadas en alimento de mascotas en el área cercana. La tienda tiene 30 metros cuadrados.

Mapa de la ubicación



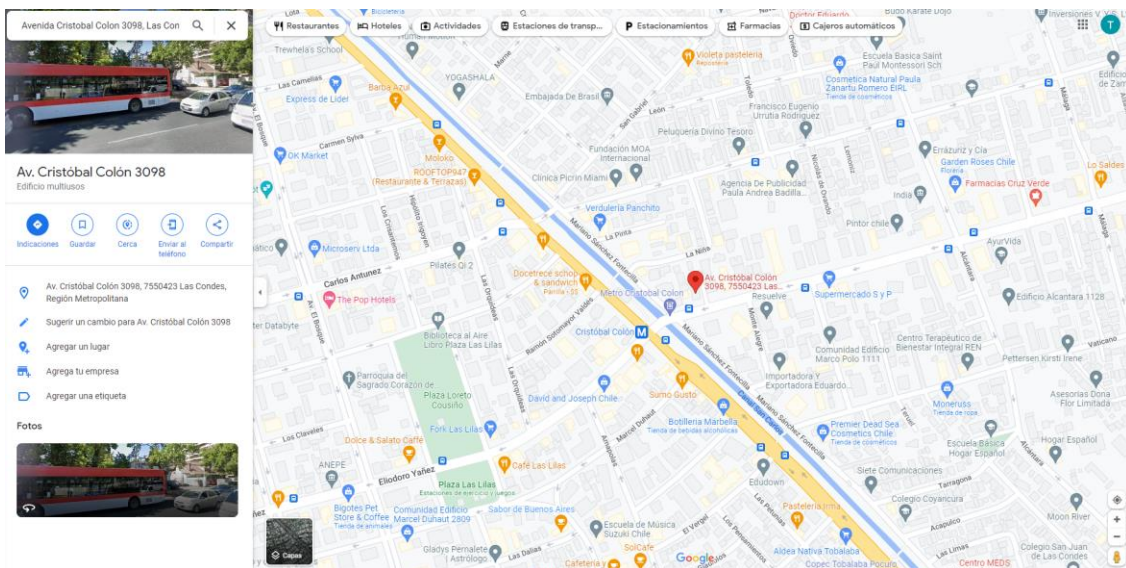
Datos del Censo 2017 para la Región de Coquimbo



Tienda de gran Tamaño

Av. Cristobal Colon 3098, Las Condes: Tienda de 250 metros cuadrados, ubicada en un primer piso con el frontis a la calle Cristobal Colon, además de estacionamientos en la parte frontal. Gran afluencia de personas, tanto en el día a día (hay un paradero de microbuses afuera del local y es la última parada para poder tomar el metro Cristobal Colon de la línea 4 que está a pasos de la tienda. Gran cantidad de vecinos con animales que los pasean a todas horas, cercana a la plaza de Sanchez Fontecilla. Muy pocas tiendas especializadas en el sector, además de una gran cantidad de concentración de personas ya que las construcciones en su mayoría son edificios.

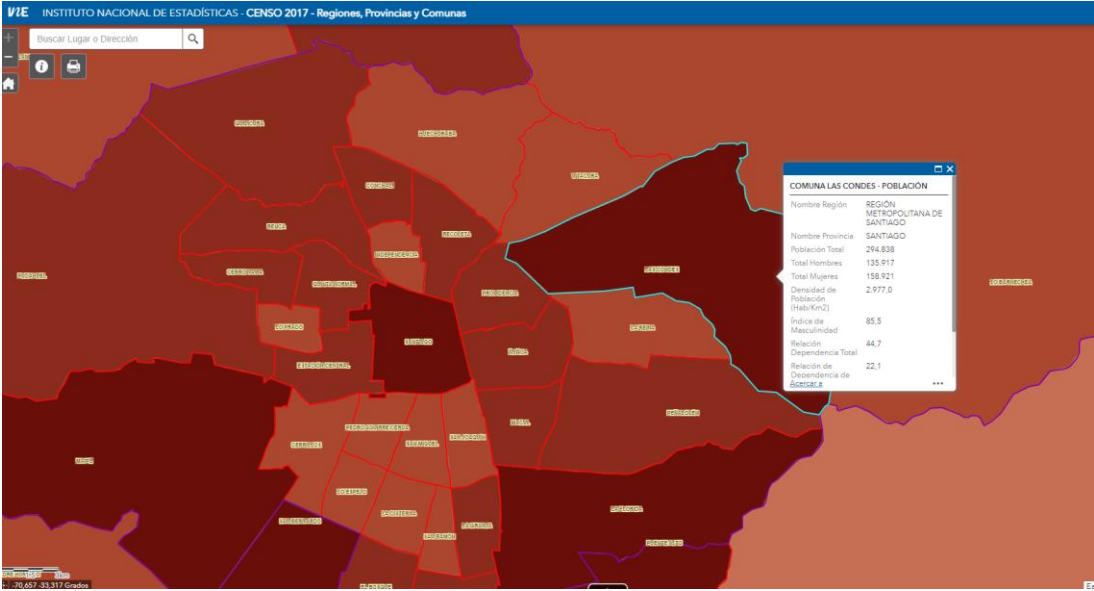
Mapa de la ubicación



Frontis del local



Datos del Censo 2017 para la Comuna de Las Condes



Estudio de afluencia

Para medir este estudio, se contaron las personas que pasaban en el rango de 5 min en un día normal, y sobre ese número se trabajó en base al horario de atención (12 horas), días trabajados a la semana (7 días). Cabe destacar que se midió en base a las personas que transitaban frente a la tienda, ya que existen picks en días domingo donde la calle perpendicular se convierte en la mañana en un lugar para ciclismo, o no se midió las personas que bajan o suben del paradero de microbuses que esta frente a la tienda.

Los resultados obtenidos fueron estos:

Cuadro de personas que transitan normalmente en el rango de 5 min

Personas que transitan en el rango de 5 min	30
Cantidad de gente en 1 hora	360
Cantidad de gente Diaria en horario de atención	4320
Cantidad de gente por mes	129600
Porcentaje esperado de captación de consumidores	1,5%
Consumidores potenciales	1944
ticket promedio de compra	\$ 39.990
Compra mensual en base a ticket promedio y público objetivo	\$ 77.740.560

Cuadro de personas que caminan con mascotas en el rango de 5 min

Personas que transitan con perro en el rango de 5 min	5
Cantidad de gente con perro en 1 hora	60
Cantidad de gente Diaria con perro en horario de atención	720
Cantidad de gente con perro por mes	21600
Porcentaje esperado de captación de consumidores	7%
Consumidores potenciales	1512
ticket promedio de compra	\$ 39.990
Compra mensual en base a ticket promedio y público objetivo	\$ 60.464.880

Comparativo de utilidades

En este comparativo se toma desde el segundo Q del año 2021, año en el cual se instaló la primera tienda y se tiene registro vía sistema.

Cuadro de pequeñas tiendas

	venta total	margen neto	margen porcentual	venta plataformas online	Peso venta plataformas en el total
Q2 2021	\$ 28.396.788	\$ 16.543.983	58%	\$ 7.776.380	27%
Q3 2021	\$ 95.285.360	\$ 23.232.660	24%	\$ 16.708.100	18%
Q4 2021	\$ 122.269.776	\$ 29.233.435	24%	\$ 23.642.492	19%
Q1 2022	\$ 197.021.404	\$ 44.485.761	23%	\$ 22.903.681	12%
Q2 2022	\$ 262.488.611	\$ 65.988.122	25%	\$ 16.180.191	6%
Q3 2022	\$ 256.996.835	\$ 63.983.170	25%	\$ 4.052.240	2%
Q4 2022	\$ 210.046.069	\$ 48.396.869	23%	\$ 1.102.470	1%
Total ejercicio	\$ 1.172.504.843	\$ 291.864.000	25%	\$ 93.246.634	8%

En este cuadro se puede analizar en primera instancia el crecimiento de la venta que se ha ido dando en plataformas Marketplace, con un margen promedio de 25%. También es relevante que la fila de ventas plataformas online ha ido en decrecimiento a medida que se fueron dando más libertades en cuanto al tema COVID, dejando obsoleto el modelo de negocio que se pretendía buscar.

Tienda de gran tamaño

	venta total	margen neto	margen porcentual	Ventas tienda física	Peso venta plataformas en el total
Q1 2023	\$ 450.000.000,00	\$ 112.500.000,00	25%	135.000.000	30%
Q2 2023	\$ 450.000.000,00	\$ 112.500.000,00	25%	135.000.000	30%
Q3 2023	\$ 500.000.000,00	\$ 125.000.000,00	25%	150.000.000	30%
Q4 2023	\$ 550.000.000,00	\$ 137.500.000,00	25%	165.000.000	30%
Q1 2024	\$ 600.000.000,00	\$ 150.000.000,00	25%	180.000.000	30%
Q2 2024	\$ 625.000.000,00	\$ 156.250.000,00	25%	187.500.000	30%
Q3 2024	\$ 675.000.000,00	\$ 168.750.000,00	25%	202.500.000	30%
Q4 2024	\$ 675.000.000,00	\$ 168.750.000,00	25%	202.500.000	30%
Total ejercicio	\$ 4.525.000.000	\$ 1.131.250.000	25%	\$ 1.357.500.000	30%

En este cuadro se puede observar una proyección del primer año de casi el doble de la venta mensual, esto sustentado por el mejor manejo del stock, el incremento de SKU nuevos por espacio físico, el aumento de la venta presencial y crecimiento online en Marketplace aun no explorados por falta de recursos humanos y disponibilidad de productos. Se espera que la venta de la tienda física sea aproximadamente un 30% de la venta total de la empresa.

Optimización y economía de escalas

En este punto la empresa ha sabido desempeñarse de muy buena forma, además que el proyecto de una gran tienda sirvió para consolidar los niveles de stock, generando así una mayor capacidad de negociación con los proveedores, logrando acuerdos comerciales, metas por tramo, rebajas por fechas próximas a vencer y una continuidad de ventas mayor al no existir quiebre de stock.

El stock a la fecha oscila entorno a los 120 millones de pesos, donde lo que se quiere lograr para un óptimo desempeño es mantener en tienda un stock valorizado de 160 millones aproximadamente, lo que nos permitirá generar una venta constante de todos los productos y marcas sin generar quiebres ni fallar en las entregas.

The screenshot shows the 'bsale' system interface. At the top, there are navigation tabs: Documentos, Despacho, Punto de Venta, Stock, and Reportes. Below these are dropdown menus for Ventas, Stock Actual, Pagos, Documentos, and Dashboard. The main content area displays a search filter for 'Producto' and a 'Buscar' button. A list of products is shown with columns for 'Producto' and 'SKU'. At the bottom, a box indicates 'Costo Neto Total' as '\$ 115.616.206'.

Producto	SKU
Acana - Classic Prairie Poultry 11,35Kg (Colon)	ACCPP11
Acana - Classic Prairie Poultry 5,9Kg (Colon)	ACCPP59
Afp - Lamb Cuddle Tail Wand Cat Unidad (Colon)	AFLACUTA
Afp - Lamb Flying Mouse Cat Unidad (Colon)	AFLAFLMO
Afp - Modern Cat juguetes Unidad (Colon)	AFMOCAJU
Afp - Pups cuerda suave mini Unidad (Colon)	AFCUSUMI
Afp - Pups Cuerda Suave Unidad (Colon)	AFPUCUSU
Afp - Pups cuerda anillo Unidad (Colon)	AFPCUAN
Afp - Pups cuerda suave Unidad (Colon)	AFCUSUMUL
Americallitter - Arena Sanitaria Dust Free 7Kg (Colon)	AMASDF7
Americallitter - Arena Sanitaria Odor Seal 15Kg (Colon)	AMASOS15
Americallitter - Arena Sanitaria Odor Seal 7Kg (Colon)	AMASOS7
Americallitter - Arena Sanitaria Odor Seal Lavanda 15Kg (Colon)	AMASOSL15
Cat Chow - Adulto Carne Sachet 85Gr (Colon)	CCAC85-UND
Cat Chow - Adulto Carne Sachet 85Gr (La Serena)	CCAC85-UND
Cat Chow - Adulto Delimix 8Kg (La Serena)	CCADE80
Cat Chow - Adulto Hogareños 8Kg (Colon)	CCAH080
Cat Chow - Adulto Hogareños 8Kg (La Serena)	CCAH080
Cat Chow - Adulto Pescado 1Kg (Colon)	CCAPE1
Cat Chow - Adulto Pescado 1Kg (La Serena)	CCAPE1

Costo Neto Total \$ 115.616.206

Existen diferentes formas de optimizar los recursos en cuanto a productos de frente a las marcas, dentro de las principales que ocupa la empresa y que se hizo posible gracias a la tienda de gran tamaño son:

Acuerdos comerciales: Contratos con las marcas en la que se hace un Forecast con un estimado de compra mensual y anual, donde tanto las marcas planifican su disponibilidad y aportes de marketing en base a eso, y la empresa empuja la venta para llegar a lo acordado. Una vez que se llega a lo acordado en compra, el proveedor devuelve generalmente con nota de crédito un porcentaje de la compra, mientras más alta es el tramo al que se llegó, más devuelve el proveedor, a modo de ejemplo dejo un cuadro explicativo.

Ejemplo

Compra	2%	3%	5%	7%
\$ 100.000.000	\$2.000.000			
\$ 125.000.000		\$3.750.000		
\$ 150.000.000			\$7.500.000	
\$ 200.000.000				\$14.000.000

En este cuadro se puede ver que a mayor compra (200 millones) mayor es el porcentaje de devolución. Por otro lado, si se hubiera comprado 198 millones, el proveedor hace el cálculo con el 5%, por lo que conviene hacer el esfuerzo y llegar a los 200 millones.

Fechas cortas: Este ítem corresponde a productos que el proveedor tiene con fechas relativamente próximas a vencer (no se aceptan con menos de 4 meses a vencer), y esto el proveedor los ofrece con un porcentaje de descuento mayor al común, ya que hay que hacerlos rotar de forma rápida y eficiente.

Ejemplo

	Costo normal	Costo fecha corta	Descuento
Producto A	100	75	25%

Estructuras de costos

En cuanto a estructuras de costos, se hizo una proyección mensual del costo de todos los ítems de la nueva tienda de gran tamaño y la de la serena, versus el gasto que se incurre en las tiendas pequeñas, logrando este resultado

ITEM		Nueva Tienda y Serena	Tiendas pequeñas
1. PAGO SUELDO Encargado Comercial	SUELDOS	\$ 1.000.000	\$ 750.000
2. PAGO SUELDO Encargado Tiendas	SUELDOS	\$ 500.000	\$ 500.000
3. PAGO SUELDO Socio 1	SUELDOS	\$ 3.700.000	\$ 2.200.000
4. PAGO SUELDO Socio 2	SUELDOS	\$ 3.700.000	\$ 1.000.000
5. PAGO SUELDO Encargado servicio al cliente	SUELDOS	\$ 1.000.000	\$ 650.000
6. PAGO SUELDO encargado logistica	SUELDOS	\$ 800.000	\$ 625.000
7. PAGO SUELDO Gestor tienda	SUELDOS	\$ 550.000	\$ 600.000
7. PAGO SUELDO Gestor tienda	SUELDOS	\$ 550.000	\$ 405.255
7. PAGO SUELDO Gestor tienda	SUELDOS	\$ 550.000	\$ -
13. PAGO BSALE	SISTEMA	\$ 110.000	\$ 110.000
15. PAGO ADOBE	SISTEMA	\$ 10.000	\$ 10.000
16. PAGO MICROSOFT	SISTEMA	\$ 15.000	\$ 15.000
20. APLICACIÓN WEB	SISTEMA	\$ 220.000	\$ -
21. APLICACIÓN WEB WIX	SISTEMA	\$ 40.000	
23. APPLE STORE	SISTEMA	\$ 90.000	\$ -
24. PAGO SEGURO AUTO	SEGUROS	\$ 65.000	\$ 65.000
25. PAGO SEGURO INCENDIO 1	SEGUROS	\$ 20.000	\$ 20.000
26. PAGO SEGURO INCENDIO 2	SEGUROS		\$ 20.000
27. PAGO SEGURO INCENDIO 3	SEGUROS		\$ 20.000
33. PAGO PREVIRED 1	OBLIGACIONES LEGALES	\$ 1.800.000	\$ 1.200.000
36. PAGO RRSS	MARKETING	\$ 200.000	\$ 21.000
37. PAGO LOGISTICO 1	LOGISTICA	\$ 5.000.000	\$ 1.500.000
38. PAGO LOGISTICO 2	LOGISTICA	\$ 1.000.000	\$ 500.000
40. PAGO GPS	LOGISTICA	\$ 10.000	\$ 10.000
41. PAGO TAG 1	LOGISTICA	\$ 23.092	\$ 23.092
44. GASTO BENCINA AUTO 1	LOGISTICA	\$ 40.000	\$ 40.000
47. LOGISTICA SERENA 1	LOGISTICA	\$ 300.000	\$ 300.000
64. PAGO ENTEL	GASTOS LOCAL	\$ 60.000	\$ 60.000
65. PAGO ENTEL MOVIL	GASTOS LOCAL	\$ 20.000	\$ 20.000
66. GASTO INSUMO LOCAL 1	GASTOS LOCAL	\$ 250.000	\$ 120.000
67. GASTO INSUMO LOCAL 2	GASTOS LOCAL		\$ 120.000
68. GASTO INSUMO LOCAL 3	GASTOS LOCAL	\$ -	\$ 120.000
74. GASTOS COMUNES LA REINA 1	GASTOS LOCAL	\$ -	\$ 70.000
75. GASTOS COMUNES LA REINA 2	GASTOS LOCAL	\$ -	\$ 70.000
76. GASTOS COMUNES LAS CONDES	GASTOS LOCAL	\$ -	\$ 70.000
77. GASTOS COMUNES LA SERENA	GASTOS LOCAL	\$ 70.000	\$ 70.000
78. AGUA LA REINA	GASTOS LOCAL	\$ -	\$ 10.000
80. AGUA LA SERENA 1242134-6 AGUAS DEL VALLE	GASTOS LOCAL	\$ 10.000	\$ 10.000
81. AGUA COLON AGUAS ANDINAS	GASTOS LOCAL	\$ 25.000	\$ 10.000
LUZ LAS CONDES	GASTOS LOCAL	\$ 50.000	\$ 20.000
83. LUZ LA SERENA 9590184 CGE	GASTOS LOCAL	\$ 10.000	\$ 10.000
84. LUZ LA REINA 16	GASTOS LOCAL	\$ -	\$ 10.000
85. LUZ LA REINA 1599826-1 ENEL LOCAL 15	GASTOS LOCAL	\$ -	\$ 10.000
87. PATENTE COMERCIAL LA REINA	GASTOS LOCAL	\$ -	\$ 60.000
88. PATENTE COMERCIAL LAS CONDES	GASTOS LOCAL	\$ 60.000	\$ 60.000
89. PATENTE COMERCIAL LA SERENA	GASTOS LOCAL	\$ 60.000	\$ 60.000
92. ADT 1	GASTOS LOCAL	\$ 45.000	\$ -
100. GASTOS DE VENTA	COMISION VENTA	\$ 10.000.000	\$ 6.036.256
121. TRANSBANK	COMISION VENTA	\$ 100.000	\$ 150.000
122. PAGO ARRIENDO LAS CONDES	ARRIENDOS LOCALES	\$ -	\$ 477.000
123. PAGO ARRIENDO LA SERENA	ARRIENDOS LOCALES	\$ 660.000	\$ 660.000
124. PAGO ARRIENDO LA REINA 1	ARRIENDOS LOCALES	\$ -	\$ 420.663
125. PAGO ARRIENDO LA REINA 2	ARRIENDOS LOCALES	\$ -	\$ 638.583
127. PAGO ARRIENDO COLON	ARRIENDOS LOCALES	\$ 2.700.000	
		\$ 35.413.092	\$ 19.946.849

Además de esto, se separa solo los ítems relacionados al funcionamiento de las tiendas en sí, generando este resultado:

ITEM		Nueva Tienda y Serena	Tiendas pequeñas
25. PAGO SEGURO INCENDIO 1	SEGUROS	\$ 20.000	\$ 20.000
26. PAGO SEGURO INCENDIO 2	SEGUROS		\$ 20.000
27. PAGO SEGURO INCENDIO 3	SEGUROS		\$ 20.000
64. PAGO ENTEL	GASTOS LOCAL	\$ 60.000	\$ 60.000
66. GASTO INSUMO LOCAL 1	GASTOS LOCAL	\$ 250.000	\$ 120.000
67. GASTO INSUMO LOCAL 2	GASTOS LOCAL		\$ 120.000
68. GASTO INSUMO LOCAL 3	GASTOS LOCAL	\$ -	\$ 120.000
74. GASTOS COMUNES LA REINA 1	GASTOS LOCAL	\$ -	\$ 70.000
75. GASTOS COMUNES LA REINA 2	GASTOS LOCAL	\$ -	\$ 70.000
76. GASTOS COMUNES LAS CONDES	GASTOS LOCAL	\$ -	\$ 70.000
77. GASTOS COMUNES LA SERENA	GASTOS LOCAL	\$ 70.000	\$ 70.000
78. AGUA LA REINA	GASTOS LOCAL	\$ -	\$ 10.000
80. AGUA LA SERENA 1242134-6 AGUAS DEL VALLE	GASTOS LOCAL	\$ 10.000	\$ 10.000
81. AGUA COLON AGUAS ANDINAS	GASTOS LOCAL	\$ 25.000	\$ 10.000
LUZ LAS CONDES	GASTOS LOCAL	\$ 50.000	\$ 20.000
83. LUZ LA SERENA 9590184 CGE	GASTOS LOCAL	\$ 10.000	\$ 10.000
84. LUZ LA REINA 16	GASTOS LOCAL	\$ -	\$ 10.000
85. LUZ LA REINA 1599826-1 ENEL LOCAL 15	GASTOS LOCAL	\$ -	\$ 10.000
87. PATENTE COMERCIAL LA REINA	GASTOS LOCAL	\$ -	\$ 60.000
88. PATENTE COMERCIAL LAS CONDES	GASTOS LOCAL	\$ 60.000	\$ 60.000
89. PATENTE COMERCIAL LA SERENA	GASTOS LOCAL	\$ 60.000	\$ 60.000
122. PAGO ARRIENDO LAS CONDES	ARRIENDOS LOCALES	\$ -	\$ 477.000
123. PAGO ARRIENDO LA SERENA	ARRIENDOS LOCALES	\$ 660.000	\$ 660.000
124. PAGO ARRIENDO LA REINA 1	ARRIENDOS LOCALES	\$ -	\$ 420.663
125. PAGO ARRIENDO LA REINA 2	ARRIENDOS LOCALES	\$ -	\$ 638.583
127. PAGO ARRIENDO COLON	ARRIENDOS LOCALES	\$ 2.700.000	
		\$ 3.975.000	\$ 3.216.246

En estos dos análisis, claramente se ve que se acorta la brecha de gastos aun cuando se genere una mayor cantidad de venta, por lo que es mucho más factible en términos generales aplicar el modelo de negocio analizado.